

LETTRE À NOS Actionnaires

N° 60
MAI 2011

RÉSULTATS

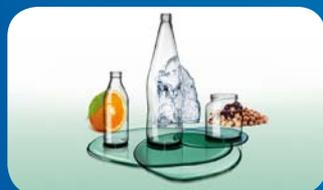
P. 2

Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2011	2
Par zone géographique	2
Par Pôle d'activité	3

DOSSIER

P. 4

L'avenir en verre avec Verallia



EN BREF...

P. 6

Flash info	6
Chemillé : Isover s'agrandit !	7



États-Unis : pour des bâtiments plus économes en énergie	7
--	---

LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

P. 8

Entretien avec Pierre-André de Chalendar

Président-Directeur Général de Saint-Gobain

“Le Groupe anticipe, pour les prochains trimestres, la poursuite des tendances de fond observées sur ces trois premiers mois en dépit de bases de comparaison nettement moins favorables.”

Vous venez de publier votre chiffre d'affaires du premier trimestre 2011. Quelles en sont les grandes tendances ?

Le Groupe Saint-Gobain a réalisé au premier trimestre 2011 un chiffre d'affaires en hausse de +12,2%, à 9,8 milliards d'euros, contre 8,7 milliards d'euros au premier trimestre 2010.

De façon générale, et conformément au scénario économique présenté fin février, le Groupe a bénéficié, sur ce premier trimestre, d'une **conjonction de tendances favorables** sur la plupart de ses grands marchés. Dans la continuité de 2010, les pays émergents et l'Asie ainsi que les marchés industriels sont restés très bien orientés, avec une nouvelle croissance à deux chiffres. Nous avons bénéficié, en plus, du rebond des marchés de la **construction résidentielle et de la rénovation en Europe occidentale** amplifié par des conditions météorologiques nettement plus favorables que l'an dernier.

Comment expliquez-vous une telle croissance ?

La croissance du Groupe sur les marchés de la construction en Europe a été tirée par les solutions à forte valeur ajoutée et notamment les métiers liés à l'efficacité énergétique dans l'Habitat (Isolation, Vitrage à Isolation Thermique Renforcée, Mortiers industriels...), qui ont réalisé une croissance à deux chiffres sur le trimestre, à la faveur des nouvelles réglementations en vigueur (notamment la RT 2012 en France). Par ailleurs, les pays les plus im-

portants pour le Groupe (France, Allemagne, Royaume-Uni, Scandinavie) ont vu leur croissance s'accélérer sur ce trimestre.

À l'issue de ce premier trimestre, confirmez-vous les perspectives envisagées pour cette année 2011 ? Comment voyez-vous les tendances pour les prochains trimestres ?

Après un premier trimestre très encourageant, mais « dopé » par des conditions météorologiques particulièrement favorables – notamment par rapport à la même période de 2010 – le Groupe anticipe, pour les prochains trimestres, la poursuite des tendances de fond observées sur ces trois premiers mois en dépit de bases de comparaison nettement moins favorables. Ainsi, **en Asie et dans les pays émergents**, la croissance devrait rester vigoureuse, avec une forte contribution des pays d'Europe de l'Est. **En Europe occidentale**, le redressement de la conjoncture globale devrait se confirmer, notamment sur les marchés de la construction neuve et de la rénovation, avec une croissance supérieure pour les solutions à forte valeur ajoutée dans l'Habitat et en particulier celles destinées au segment de l'efficacité énergétique. En revanche, aux États-Unis, la construction devrait encore pâtir de conditions difficiles, avec toutefois quelques espoirs d'amélioration d'ici à la fin de l'année. Les marchés industriels devraient, pour leur part, conserver une tendance favorable à court terme au niveau mondial.



Chiffre d'affaires
du 1^{er} trimestre 2011

9 799 M€ ↗ 12,2 %

Les marchés de la consommation des ménages, pour Verallia, devraient conserver une orientation positive, dans toutes les zones géographiques.

À ce propos, le Groupe annonçait fin 2010, sa volonté d'introduire en bourse Verallia, le Pôle Conditionnement.

Où en êtes-vous aujourd'hui sur ce sujet ?

Dans la continuité de la procédure lancée en octobre 2010 par la Compagnie de Saint-Gobain, Verallia (Pôle Conditionnement) a enregistré, le 18 avril 2011, son document de base* auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF). Cet enregistrement constitue la première étape du processus d'introduction en bourse de la société sur le marché réglementé de NYSE Euronext à Paris.

Sous réserve des conditions de marché et de la délivrance par l'AMF de son visa sur le prospectus relatif à l'opération, le Groupe vise une cotation minoritaire de Verallia à partir du deuxième trimestre 2011.

* Le document de base est disponible sur les sites Internet de Verallia (www.verallia.com) et de l'AMF (www.amf-france.org)

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011 :

9 799 M€

↗ + 12,2 % à données réelles

↗ + 9,6 % à données comparables

Objectifs 2011 :

- une croissance interne soutenue,
- une croissance à deux chiffres de son résultat d'exploitation (à taux de change constants*), malgré la hausse des coûts de l'énergie et des matières premières,
- un autofinancement libre de 1,3 milliard d'euros, après augmentation de 500 millions d'euros des investissements industriels,
- le maintien d'une structure financière solide.

* Taux de change moyens de 2010.

Par zone géographique (commentaires à données comparables)

Pour la première fois depuis trois ans, sur ce trimestre, toutes les grandes zones géographiques du Groupe affichent une croissance interne soutenue, notamment l'Europe occidentale (grâce notamment aux conditions météorologiques) et, quoique plus modérément, l'Amérique du Nord.

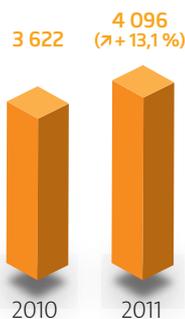
Chiffre d'affaires à fin mars (et % de variation à structure réelle)

(en millions d'euros)



France

La France réalise une **croissance interne de 8,8%**, tirée par le fort rebond des métiers liés à la construction et par la poursuite du dynamisme des métiers liés aux marchés industriels.



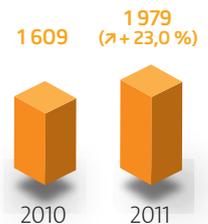
Autres pays d'Europe occidentale

Le chiffre d'affaires des autres pays d'Europe occidentale **progresses encore davantage (de +10,2%)**, à la faveur d'une croissance très vigoureuse en Allemagne et, dans une moindre mesure, en Scandinavie. De plus, pour la première fois depuis trois ans, tous les pays de cette zone géographique sont en croissance sur le trimestre, y compris l'Espagne et l'Italie. Comme en France, le retour à la croissance des marchés de la construction se combine à la poursuite d'une croissance à deux chiffres sur les marchés industriels.



Amérique du Nord

L'Amérique du Nord réalise une **croissance interne de 4,4%** grâce, essentiellement, à la poursuite d'une très bonne dynamique dans les Matériaux Haute Performance, et à la progression des ventes du Pôle Conditionnement (Verallia).



Pays émergents et Asie-Pacifique

L'Asie et les pays émergents continuent à réaliser une **croissance à deux chiffres (+15,6%)**. À la vigueur des économies d'Amérique latine et d'Asie s'ajoute désormais la nette reprise de l'Europe de l'Est.

Point sur les litiges liés à l'amiante aux États-Unis

Le nombre de nouveaux litiges mettant en cause CertainTeed au cours du 1^{er} trimestre 2011 est de 1 000 environ, soit autant qu'au premier trimestre 2010. Après prise en compte des plaintes ayant fait l'objet de transactions au cours de la même période (environ 3 000 plaintes, contre 1 000 au 1^{er} trimestre 2010), le stock de litiges en cours continue à baisser et ressort, au 31 mars 2011, à 54 000 contre 56 000 au 31 décembre 2010.



Le détail des comptes consolidés est disponible sur le site Internet du Groupe (www.saint-gobain.com) ou sur simple demande auprès des Relations Actionnaires. (cf. coordonnées en dernière page).

Par Pôle d'activité (commentaires à données comparables)



Le **Pôle Matériaux Innovants** reste sur la tendance très favorable de 2010 et réalise à nouveau la **meilleure croissance interne du Groupe (+11,8 %)**. Les marchés liés à la production et à l'investissement industriels continuent à bénéficier d'une bonne dynamique sur l'ensemble des zones géographiques, et notamment en pays émergents et Asie. De plus, le Pôle bénéficie du redressement des marchés de la construction en Europe occidentale, accentué par la base de comparaison très favorable que constitue le 1^{er} trimestre 2010.

- **Le Vitrage** affiche une **croissance interne de 10,8 %**, essentiellement tirée par les volumes. A la nette reprise du marché automobile mondial et au dynamisme de l'Asie et des pays émergents, vient désormais s'ajouter le redémarrage progressif des marchés de la construction en Europe occidentale. Favorisés par ce contexte, les prix de vente sont en hausse sur ce premier trimestre, tant pour les produits de base (*float*) en Europe que pour les produits transformés.
- **Les Matériaux Haute Performance (MHP)** réalisent une **nouvelle progression de 13,5 %** de leur chiffre d'affaires, après celle, déjà très forte, du premier trimestre 2010 (+11,9 %). La production et l'investissement industriels restent très bien orientés dans toutes les zones géographiques, et en particulier en Asie et en pays émergents.



Le **Pôle Distribution Bâtiment** a fortement rebondi et réalise une **croissance interne à deux chiffres (+10,8 %)**. Au-delà des conditions météorologiques favorables dont ils ont bénéficié, ses principaux marchés (France, Royaume-Uni, Allemagne et Scandinavie) ont connu une nette accélération de leur croissance sur ce trimestre, en particulier l'Allemagne. Les prix de vente restent bien orientés, en ligne avec la moyenne du Groupe.



Le chiffre d'affaires du **Pôle Produits pour la Construction (PPC) progresse de 6,4 %**, reflétant l'amélioration des conditions de marché et la bonne orientation des prix de vente dans la plupart des pays d'Europe occidentale et orientale, ainsi que la poursuite d'une très bonne dynamique en Asie et en pays émergents. En revanche, aux États-Unis, l'activité est toujours affectée par la faiblesse persistante du marché de la construction.

- L'activité **Aménagement Intérieur** a réalisé une **croissance interne forte (+8,4 %)**. Cette progression résulte notamment du redressement des ventes en Europe occidentale, à la faveur de conditions météorologiques bien meilleures que l'an dernier et, également, du renforcement des réglementations en matière d'efficacité énergétique dans l'habitat (qui ont permis à l'Isolation d'afficher une croissance interne à deux chiffres sur la période, dont +13,6 % en France). Les prix de vente sont en hausse sensible sur l'ensemble de l'activité, notamment en Europe.
- L'activité **Aménagement Extérieur** affiche une **croissance interne modérée (+4,7 %)** résultant d'une évolution très contrastée de ses différentes composantes ; alors que les Mortiers Industriels réalisent une très forte croissance, la Canalisation, affectée à la fois par l'impact des mesures de restriction budgétaire mises en place par la plupart des pays européens et par un moindre niveau d'activité à la grande exportation, voit ses volumes de vente reculer. Quant aux Produits d'Extérieur, ils se stabilisent à bas niveau, en l'absence de redémarrage du marché de la construction américain. Les prix de vente restent favorablement orientés, mais ne parviennent pas à répercuter intégralement la très forte augmentation des coûts des matières premières.



Le **Pôle Conditionnement (Verallia)** bénéficie également de l'amélioration de la conjoncture mondiale, et voit son activité **progresser sensiblement (+7,2 %)**. Les volumes de vente sont en hausse dans toutes les zones géographiques (en particulier en Europe et en Amérique latine), tandis que les prix, reflétant la hausse des coûts de l'énergie et des matières premières, conservent une orientation favorable.

Le document de base de Verallia est disponible sur les sites Internet de la société (www.verallia.com) et de l'AMF (www.amf-france.org), ainsi que sans frais et sur simple demande auprès de la société, Les Miroirs, 18, avenue d'Alsace, 92400 Courbevoie. Verallia attire l'attention du public sur le Chapitre 4 « Facteurs de risques » figurant dans le document de base enregistré par l'AMF.

L'avenir en verre avec Verallia

Avec environ 15 000 personnes dans le monde, le Pôle Conditionnement de Saint-Gobain, **présenté désormais sous la marque Verallia**, est un acteur majeur, spécialisé dans l'emballage en verre pour les produits alimentaires et les boissons.

Leader mondial et partenaire de référence de ses clients, Verallia conçoit et produit des bouteilles pour les marchés des vins et des spiritueux, et des pots pour les produits alimentaires. Verallia est également présent sur les marchés de la bière, des jus de fruits, des boissons non alcoolisées, des eaux minérales et des huiles.

La marque dispose de positions fortes en Europe occidentale, aux États-Unis, en Amérique du Sud et en Europe orientale.

La marque du « verre » préférée

Acteur mondial de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, Verallia entend devenir la marque du « verre » préférée de ses clients et consommateurs. Pour ce faire, elle compte sur 2 points forts de son modèle économique : la puissance d'un *leader* mondial et la proximité d'un partenaire. D'abord, la puissance, car la marque jouit d'un réseau industriel performant, capable de suivre tous les grands acteurs au niveau mondial

afin de rechercher avec eux, très en amont, les solutions optimales de conditionnement de leurs produits. Ensuite, la proximité, parce qu'attentif aux besoins de chacun, Verallia répond aux attentes de ses clients locaux, petits ou grands.

Ce modèle économique nécessite donc d'être réactif et de rechercher en permanence l'amélioration de l'outil de production. C'est pourquoi Verallia déploie, partout dans le monde, son programme d'Excellence opérationnelle. Ce

programme, repose sur quatre piliers : Innovation, Production, Investissements, Achats.

La différenciation par l'innovation

Verallia est soucieuse de préserver et d'enrichir son savoir-faire tout en adaptant en permanence son outil industriel aux exigences nouvelles de ses clients. Ainsi, elle valorise les produits de ses clients par la recherche de la différenciation et le co-développement (travail





//
 Qu'il s'agisse du pot
 de confiture du petit déjeuner,
 de la bouteille d'eau minérale
 du déjeuner, du pot de yaourt
 du goûter ou de la bouteille
 de vin du dîner, Verallia
 est chaque jour à nos côtés.



effectué conjointement avec le client), afin de satisfaire à l'émergence de nouveaux besoins et de nouveaux types de consommation. L'esprit d'innovation de Verallia s'exprime à travers la création de nouvelles formes d'emballages, de décors ou de teintes spécifiques dans le but de toujours mieux les servir. Les centres de création favorisent la création interactive des bouteilles et pots à travers la visualisation en 3D de plusieurs modèles de création. Ces centres de création renforcent la réactivité de

Verallia et sa capacité à satisfaire les attentes des clients.

La mise en œuvre de la stratégie d'innovation de Verallia intervient aux différents niveaux de son procédé industriel. Cela va du traitement du matériau, le verre, à la livraison du produit final en passant par les procédés de production et la qualité du service délivré. À chacune de ces étapes, Verallia a la volonté de proposer des solutions qui optimisent l'expérience du client et par extension celle du consommateur.



Faits marquants & chiffres clés 2010

Depuis le 15 avril 2010, les activités liées à l'emballage de verre du Pôle Conditionnement sont rassemblées sous la marque Verallia. Objectifs : augmenter la visibilité de son réseau industriel, et conforter ses positions commerciales et son ancrage dans le tissu économique régional.

En 2010, Verallia c'est :

- Environ **15 000** salariés
- Un **leader mondial** de l'emballage en verre pour l'industrie agroalimentaire
- **3,6 Mds€** de chiffre d'affaires
- Environ **25 Mds** de bouteilles et de pots fabriqués
- Une présence commerciale dans **46** pays
- Plus de **10 000** clients dans le monde
- Des unités industrielles dans **13** pays, avec 47 sites de production verrière, 6 centres techniques et 96 fours
- De nombreuses récompenses en matière d'innovation

Une entreprise responsable

Matériau durable par excellence, le verre a naturellement conduit Verallia à considérer les problématiques environnementales comme des enjeux stratégiques. C'est pourquoi elle déploie sa démarche de développement durable de façon équilibrée, transversale, structurante, et coordonnée au sein du Groupe, afin de pouvoir répondre à l'ensemble des impératifs de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE).

Le premier volet de sa démarche RSE est l'environnement. Verallia conduit une politique environnementale fondée sur plusieurs axes qui sont : le développement de l'utilisation du verre recyclé dans le processus de fabrication ; la réduction des émissions de CO₂ grâce à l'usage du calcin et la recherche de l'efficacité énergétique. D'autre part, Verallia investit dans la rénovation ou la reconstruction des fours avec pour objectif d'en réduire la consommation d'énergie fossile.



Selective/Line, une ligne haut de gamme

La ligne de produits de très haute qualité «*Selective/Line*» s'appuie sur les meilleures compétences en matière de création, de développement et de production, tout en disposant d'une structure commerciale dédiée et du relais de son réseau mondial. «*Selective/Line*» propose ainsi à ses clients un catalogue de modèles haut de gamme, et développe ou co-développe avec eux des modèles différenciés et complexes, dont la plupart sont décorés. Cette ligne a été créée pour répondre à la demande croissante en bouteilles et pots haut de gamme et différenciés.



Dans son deuxième volet, Verallia travaille sur l'éco-conception des produits. C'est dans cette optique que les gammes ECOVA ont été développées. Ces nouveaux produits qui optimisent poids et formes des emballages, permettent aux marques du monde agroalimentaire de concevoir des produits compétitifs, valorisants et attractifs pour le consommateur tout en répondant à l'exigence de produits plus respectueux de l'environnement.

Enfin, Verallia s'investit auprès de ses collaborateurs. Fondamentalement attachée aux valeurs qui ont été partagées jusqu'à présent, Verallia poursuit sa politique en matière de sécurité au travail et est attentive à son image de marque employeur. Le groupe souhaite aujourd'hui plus que jamais, faire partager ses valeurs fondamentales aux femmes et aux hommes de ses équipes et les associer à la réussite de ses activités.



ECOVA : une gamme naturellement valorisante

En 2009, Verallia lance de nouvelles bouteilles et de nouveaux pots qui allient esthétique et éco-conception du produit, connus sous le nom d'ECOVA (ECO pour écologie et VA pour valorisation). Cette nouvelle gamme répond aux problèmes environnementaux en réduisant l'impact général sur l'environnement et en valorisant l'image des produits avec une approche éco-responsable à plusieurs niveaux. Au niveau de la production, la gamme ECOVA rejoint les standards techniques et la qualité esthétique des modèles traditionnels, tout en réduisant l'impact environnemental. D'un point de vue logistique, ECOVA peut avoir des effets immédiats sur l'empreinte environnementale des clients et l'optimisation des transports. Enfin, dans les rayons, ECOVA capitalise sur la perception positive qu'ont les consommateurs de l'emballage en verre.

FLASH INFO

ROYAUME-UNI –
NOUVELLE
GREENWORKS
TRAINING ACADEMY

SGBD UK & Ireland (Distribution Bâtiment) a ouvert la « Greenworks Training Academy » de Birmingham (Royaume-Uni). Ce nouveau dispositif de formation innovant permettra aux élèves, clients artisans professionnels et collaborateurs, d'enrichir leurs connaissances sur les produits et solutions durables ainsi que sur les technologies renouvelables. Ils pourront ainsi acquérir les compétences les

plus récentes et les plus pointues pour construire durablement. Les 1400 m² de cette Academy sont composés d'un espace de formation polyvalent où produits et solutions sont installés en conditions réelles ainsi que de salles informatiques. Les élèves y suivront des cours sur mesure dispensés par des spécialistes et pourront aussi se connecter à la nouvelle plateforme de formation à distance Greenworks Learning Gateway.

ESPAGNE –
INAUGURATION
DU NOUVEAU FOUR
DE RENEDO

Le nouveau four de verre solaire de l'usine Saint-Gobain Glass de Renedo (Matériaux Innovants) a été inauguré le 5 avril par Pierre-André de Chalendar, Président-Directeur Général du Groupe, en présence de Jean-Pierre Floris, Directeur du Pôle Matériaux Innovants, de Ricardo de Ramón, Délégué Général pour l'Espagne, le Portugal et le Maroc, et de Cristina Garmendia, ministre espagnole de la science et de l'innovation technologique. Avec cet investissement de 35 millions d'euros, le site espagnol se dote de la ligne de verre coulée la plus moderne de Saint-Gobain et double sa production. Spécialisée

dans la fabrication de verre imprimé destiné au marché de l'énergie solaire et de la décoration intérieure, l'usine dispose dorénavant d'une capacité annuelle de 60 000 tonnes nettes (80 000 tonnes brutes) de verres sgg ALBARINO. Ce verre extra clair améliore le rendement des cellules photovoltaïques grâce à ses performances de transmission lumineuse et énergétique. Saint-Gobain complète ainsi son dispositif de production de verre imprimé et franchit une étape supplémentaire dans son engagement sur le marché solaire et photovoltaïque en particulier.

Chemillé : Isover s'agrandit !



En novembre 2010 et en février 2011, des actionnaires membres du Club ont eu l'opportunité de visiter l'usine de Saint-Gobain Isover à Chemillé, site phare du Groupe conçu selon la démarche HQE® (Haute Qualité Environnementale). Si vous souhaitez aussi participer aux visites de sites du Groupe Saint-Gobain, inscrivez-vous au Club des actionnaires en vous rendant sur le site www.saint-gobain.com / rubrique Finance et découvrez sans plus attendre le programme « Les rendez-vous des actionnaires ».



Le 14 avril 2010, Pierre-André de Chalendar, Président-Directeur Général du Groupe, a inauguré en présence du Premier ministre François Fillon, l'usine de Saint-Gobain Isover à Chemillé (Maine-et-Loire). L'unité de production de laine de verre, matériau servant à isoler les constructions, s'étend alors sur 25 hectares et emploie une centaine de salariés.

Un an plus tard, l'activité du site a augmenté et le Groupe a décidé de doubler ses capacités de production. « *En 2010, dans un marché du bâtiment en recul de 3 %, nous avons enregistré 8 % de hausse en tonnage pour nos productions de laine de verre* » a déclaré Pierre-André de Chalendar. Cette recrudescence de la demande intervient au moment de la mise en place de la réglementation thermique 2012 (RT 2012) lancée par le Grenelle de l'environnement l'an dernier. Cette réglementation a pour objectif de limiter les consomma-

tions énergétiques des bâtiments neufs qu'ils soient résidentiels ou tertiaires.

Le projet d'agrandissement, initialement prévu pour 2014-2015, implique l'installation d'une deuxième ligne de production et la création de 50 emplois supplémentaires dans la région, et représente un investissement de 15 millions d'euros.



SAINT-GOBAIN ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

États-Unis – Pour des bâtiments plus économes en énergie

Saint-Gobain se joint au programme de recherche sur l'efficacité énergétique, « *Better Buildings Initiative* » (« Pour de meilleurs bâtiments ») récemment annoncé par le Président des États-Unis Barack Obama. L'objectif est d'améliorer l'efficacité énergétique des locaux commerciaux aux États-Unis de 20 % au cours

des neuf prochaines années. Saint-Gobain sera partenaire de l'un des trois centres de recherche parrainé par le Département américain de l'énergie et qui réunira d'éminents chercheurs du monde universitaire, de laboratoires nationaux et d'entreprises.

Agenda

RÉUNIONS D'ACTIONNAIRES

- Le 27 juin, à Lyon animée par Laurent Guillot, Directeur Financier
- Le 10 octobre, à Nantes animée par Florence Triou-Teixeira, Directeur de la Communication Financière
- Le 8 novembre, à Bruxelles animée par Laurent Guillot, Directeur Financier
- Le 18 novembre, à Paris (salon Actionaria) animée par Pierre-André de Chalendar, Président-Directeur Général et Laurent Guillot, Directeur Financier

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

- Le 9 juin, à 15 heures, au Palais des Congrès de la Porte Maillot, Paris

PUBLICATIONS DE RÉSULTATS

- Résultats définitifs du 1^{er} semestre 2011 le 28 juillet, après Bourse
- Chiffre d'affaires des neuf mois de 2011, le 25 octobre, après Bourse

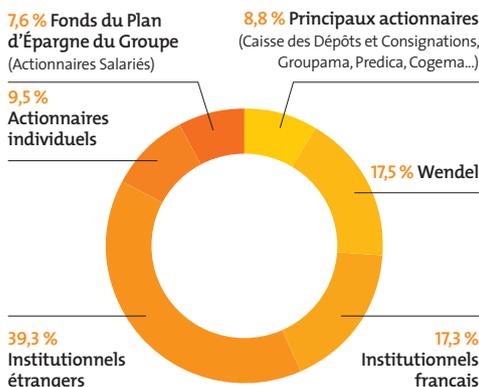
DIVIDENDE

- Date de détachement : 13 juin 2011
- Arrêté de position (« record date ») : 15 juin 2011
- Mise en paiement : 16 juin 2011

NOMBRE TOTAL D' ACTIONS AU 31 MARS 2011 :

530 916 002

STRUCTURE DU CAPITAL ESTIMÉE AU 31 MARS 2011 (en %)



La vie du titre

ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE 2004-2011

Cours de l'action* Saint-Gobain en euros et indices rebasés au 01/01/2004

Saint-Gobain a publié le 28 avril un chiffre d'affaires du premier trimestre nettement supérieur aux attentes des analystes financiers. Le titre Saint-Gobain a continué à surperformer le marché au cours des dernières semaines, et affiche, depuis le début de l'année, une progression de 22 % (contre 8 % pour le CAC 40). Les analystes financiers, très majoritairement à l'achat sur la valeur, tablent désormais, en moyenne, sur un objectif de cours de 53 euros.

Performance sur la période : Saint-Gobain : + 33,8 % CAC 40 : + 15,4 %



(1) Cours de l'action Saint-Gobain CAC 40
DJ EURO STOXX 50 DJ EURO STOXX 50 Construction

* Données ajustées de l'impact lié à l'augmentation de capital de février 2009.

TABLEAU DES PERFORMANCES RÉCENTES DE L'ACTION SAINT-GOBAIN

Performances récentes au 28/04/2011 (47,160 €) en %	Action Saint-Gobain	CAC 40	DJ Euro Stoxx 50	DJ Euro Stoxx 50 Construction
Sur les 12 derniers mois	+ 28,9 %	+ 8,4 %	+ 7,8 %	+ 6,1 %
Sur les 6 derniers mois	+ 38,4 %	+ 7,0 %	+ 5,6 %	+ 20,2 %
Sur les 3 derniers mois	+ 12,3 %	+ 2,6 %	+ 1,7 %	+ 6,4 %
Depuis le 1 ^{er} janvier 2011	+ 22,5 %	+ 7,9 %	+ 7,6 %	+ 10,9 %

Vos contacts

Le Service Relations Actionnaires de Saint-Gobain est à votre disposition pour tout renseignement, n'hésitez pas à le contacter :

- Par téléphone, en appelant le

N° Vert 0 800 32 33 33

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

ou +33 (0)1 47 62 33 33 (depuis l'international)

- Sur Internet, en vous rendant sur www.saint-gobain.com

- Par e-mail, en écrivant à l'adresse suivante : actionnaires@saint-gobain.com

- Par courrier :
Compagnie de Saint-Gobain
Service Actionnaires
Les Miroirs
92096 La Défense Cedex

- Reuters : SGOB.PA

Directeur de la Publication : Laurent GUILLOT

N°ISSN 1245-3978

Conception graphique : *t a m a t a*

Crédits photos : TACCREDITIVE, 2010 (p.1), Sheila Hernandez de Leon/ Feng Xu/Marcin Borkowski/Evgeniy Tychenko (p.3), Nicolas Gallon/Contextes (p.4-6), Cécilia Garroni-Parisi (p.5), ©Encore Heureux (p.6), Photothèque Saint-Gobain, DR.

Document imprimé par Imprimerie Nouvelle - Jouve certifiée Imprim'Vert et FSC sur des papiers certifiés FSC, à base de fibres recyclées et de pâtes provenant de forêts gérées de façon responsable sur un plan environnemental, économique et social.



FSC
www.fsc.org

MIXTE

Issu de sources responsables

FSC® C012614

