

Communiqué de presse

22/10/2013

Rebond de l'activité au 3^{ème} trimestre Résultat Opérationnel d'Activité stable, en ligne avec les anticipations Confirmation des objectifs 2013

Détail de l'activité par zone géographique

Ventes (en M€)	T3 2013	Variation 2013/2012		9 mois 2013	Variation 2013/2012	
		Parités courantes	Périmètre et parités constants		Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	152	+0,9 %	+0,9 %	414	-5,4 %	-5,4 %
Autres U.E. occidentale	178	+13,2 %	+14,4 %	516	+7,8 %	+8,4%
Amérique du Nord	121	- 0,5 %	+5,5 %	319	+2,9%	+5,0%
Amérique du Sud	113	-1,0 %	+17,1%	307	-2,3%	+9,3%
Asie Pacifique	270	+14,8 %	+17,0%	791	+10,8%	+10,5%
Europe Centrale, Russie et autres pays	164	-2,7 %	+2,7%	486	+0,7%	+2,8%
TOTAL	998	+5,3 %	+10,0%	2 833	+3,5%	+5,5%

Hors Maharaja Whitheline

% calculés sur chiffres non arrondis

Commentaires sur les ventes

Au 3^e trimestre, dans un environnement économique toujours globalement difficile, la consommation a montré quelques signes encourageants dans certaines zones et a marqué le pas dans d'autres. La dépréciation significative et accélérée de quelques devises face à l'euro en juillet-août (real brésilien, rouble, livre turque,...) a perturbé les marchés concernés, au-delà de nos anticipations initiales.

Dans ce contexte, le secteur du petit équipement domestique a retrouvé une certaine résistance, mais il reste très concurrentiel et promotionnel. La distribution maintient en outre, dans la quasi-totalité des pays, une politique extrêmement prudente de stocks, avec des réassorts nombreux et limités en volume, qui requièrent une flexibilité accrue de la part des fabricants.

Avec des ventes de 2 833 M€, le Groupe SEB a réalisé sur les 9 premiers mois de 2013 une croissance de +3,5%. A taux de change et périmètre constants, elle s'établit à +5,5%. Ces chiffres reflètent une forte accélération de la croissance au 3^e trimestre : +5,3% à parités courantes et +10% en organique, tirée par les volumes. L'impact devises sur le chiffre d'affaires s'est très fortement alourdi suite aux variations brutales de l'été dernier puisqu'il atteint -54 M€ à fin septembre (dont la moitié liée au real brésilien), contre -10 M€ pour le 1^{er} semestre.

Ventes par zone géographique

FRANCE : UN LEGER MIEUX DANS UN CONTEXTE MOROSE.

Dans un climat de consommation qui reste tendu et fortement orienté vers les promotions, le marché du petit équipement domestique a retrouvé au 3^e trimestre une certaine résistance. Si le repli de la demande s'atténue progressivement dans les articles culinaires, le marché bénéficie d'une légère reprise en petit électroménager. Cette dernière reflète en particulier la dissipation du phénomène d'assèchement de la demande qui avait fait suite à un programme de fidélisation concurrent important en 2012. Elle est principalement tirée par les segments de la préparation des aliments et des aspirateurs, alors que le repassage et la gamme petit déjeuner sont en retrait. Dans cet environnement encore contrasté, les ventes du Groupe SEB ont renoué avec une très légère croissance après un 1^{er} semestre dont le recul (-8,8%) était largement lié à la non-récurrence d'une opération de fidélisation en articles culinaires réalisée en 2012 avec une enseigne majeure de la grande distribution. L'activité du 3^e trimestre a été notamment portée par nos avancées continues en robots pâtisseries et en blenders, en aspirateurs, en machines expresso automatiques ainsi que par les succès des nouveaux modèles de générateurs et du fer FreeMove. Par ailleurs, sur un segment du café portionné très perturbé par la multiplication des systèmes et les promotions excessives et déraisonnables sur les machines, Dolce Gusto a enregistré une belle dynamique. A contrario, l'activité est restée morose en articles culinaires, et difficile en autocuiseurs.

AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : CONSOMMATION MOLLE, MAIS AMELIORATION MARQUEE POUR LE GROUPE.

L'environnement macro-économique incertain a continué à peser sur la consommation et le marché du petit équipement domestique a ainsi vu sa croissance, assez soutenue globalement au 1^{er} semestre, ralentir courant de l'été dans plusieurs pays. Pour autant, la performance du Groupe, déjà solide au 30 juin, s'est considérablement améliorée au 3^e trimestre. Cette accélération est à mettre au compte d'un historique faible, de programmes de fidélisation d'ampleur et d'une activité généralement bien orientée. En Europe du Nord, hors Pays-Bas où le Groupe souffre d'une consommation en berne, les performances sont très satisfaisantes. Particulièrement robustes en Allemagne, nos ventes bénéficient d'un effet de rattrapage après un 3^e trimestre 2012 en fort recul. Elles sont portées en particulier par les articles culinaires, le soin du linge, les aspirateurs, préparateurs culinaires et machines expresso automatiques. L'activité est aussi restée très positive au Royaume-Uni (nouveaux référencements des articles culinaires Ingenio, gains de parts de marché en préparateurs culinaires et en repassage...), elle est solide en Autriche et se redresse en Belgique et en Scandinavie. En Europe du Sud, le rebond au 3^e trimestre est marqué. En Espagne, grâce à une forte dynamique commerciale, le Groupe a maintenu une bonne vitalité de ses ventes dans un marché morose. L'activité est également tonique au Portugal. En Italie, la croissance soutenue s'appuie à la fois sur des fondamentaux sains (poursuite du renforcement de Rowenta) et sur un programme de fidélisation en petit électroménager.

AMERIQUE DU NORD : PROGRESSION SOUTENUE AU 3^E TRIMESTRE, MAIS SITUATION CONTRASTEE SELON LES PAYS.

Aux Etats-Unis, après un sursaut au 2^e trimestre, l'évolution des ventes du Groupe est peu ou prou en ligne avec la croissance, modeste, du marché du petit équipement domestique. En articles culinaires, notre activité est principalement concentrée sur les marques T-fal et All-Clad, pour lesquelles nous avons bénéficié d'une distribution élargie et de réassorts plus fréquents après une période de déstockage. En produits électriques, Krups a gagné de nouveaux référencements dans le domaine du café ; en soin du linge, Rowenta a consolidé son leadership en repassage premium (fers et défroisseurs) et T-fal a poursuivi ses avancées en grande distribution en fers de cœur de gamme. En septembre, le lancement du grille-viande intelligent Optigrill en télépromotion a été très encourageant. Au Canada, dans un marché globalement tonique, le Groupe a réalisé une très belle performance sur l'ensemble de sa gamme (Fresh Express, générateurs vapeur, petit-déjeuner...) et il a encore renforcé sa position de leader en friteuse grâce au développement continu d'Actifry. Au Mexique, le chiffre d'affaires est pénalisé par la non-reconduction d'un programme de fidélisation avec un distributeur, mais l'activité intrinsèque est restée plutôt porteuse tant en articles culinaires qu'en petit électroménager.

AMERIQUE DU SUD : FORTE DYNAMIQUE DES VENTES MAIS IMPACT DEVICES FORT.

La dépréciation continue et significative du real brésilien explique l'écart très important entre la variation des ventes à devises courantes et à parités constantes. Au Brésil, après un 2^e trimestre perturbé par les manifestations de juin, le report des commandes et des ventes que nous anticipions sur juillet s'est effectivement produit. A cette normalisation de la situation s'est ajoutée une dynamique forte de notre activité avec en particulier la relance du courant d'affaires avec certains distributeurs et la poursuite du développement rapide du e-commerce. Le Groupe s'est ainsi appuyé sur plusieurs produits champions : ventilateurs de plafond

Ultimate, robot pâtissier Planetaria, Dolce Gusto, autocuiseurs, fers vapeur, machines à laver semi-automatiques à nouvelle capacité de 10kg... Les performances ont en revanche été plus mitigées en articles culinaires (casseroles et poêles) dans un contexte de marché durci. En Colombie, contrairement au 2^e trimestre, l'été s'est déroulé dans un contexte compliqué et défavorable : environnement de croissance plus molle, mouvements sociaux nationaux qui ont impacté l'activité, non-récurrence d'opérations commerciales... La conjugaison de ces facteurs a entraîné un léger repli des ventes du Groupe au 3^e trimestre, la progression en petit électroménager ne compensant pas le retrait en articles culinaires, en particulier en autocuiseurs. Dans les autres pays de la zone, l'Argentine se distingue par une forte croissance organique.

ASIE-PACIFIQUE : PREMIER CONTRIBUTEUR A LA CROISSANCE ORGANIQUE DU GROUPE AU 3E TRIMESTRE.

Cette performance est essentiellement due à la dynamique chinoise, qui s'est accélérée sur la période. Dans un marché chinois du petit équipement domestique qui reste mou, Supor a réalisé une croissance très robuste de ses ventes et a renforcé ses positions sur le marché. En articles culinaires, la dynamique des produits Thermospot (woks, poêles et casseroles) et la profondeur de la gamme d'autocuiseurs ont fait la différence face à la concurrence. En petit électroménager, les produits champions ont ré-affirmé leur vigueur et les nouveautés ont été très bien accueillies (nouveaux modèles de cuiseurs à riz à induction, plaques à induction mobiles extra-longues, poursuite du développement dans les extracteurs de lait de soja, etc.). S'y ajoutent, toujours, l'expansion territoriale dans les villes de 3^e et 4^e rang, une présence accrue dans les magasins et l'essor des ventes via internet. Au Japon, la dépréciation du yen est un point de vigilance pour tous les acteurs mais, du fait de la mise en place de couvertures, elle est sans impact sur l'activité du Groupe en 2013. Au 3^e trimestre, nos ventes s'y inscrivent en légère progression à parités constantes, grâce notamment à une forte vitalité en bouilloires et au succès de nos lancements récents (aspirateurs Air Force, fer sans cordon FreeMove, blenders...). En Corée, l'amélioration de la conjoncture s'est traduite par une progression du chiffre d'affaires sur la période. L'activité est restée en revanche difficile en Australie. Enfin, en Thaïlande, le Groupe a maintenu un taux de croissance très élevé, fondé sur l'élargissement de l'offre produits et sur des moyens moteurs importants.

EUROPE CENTRALE, RUSSIE, AUTRES PAYS (TURQUIE, MOYEN-ORIENT, AFRIQUE...) : CROISSANCE RALENTIE ET ACTIVITE PLUS HEURTEE.

L'activité a été affectée par deux éléments majeurs. D'une part, la dépréciation significative, face à l'euro, de plusieurs devises de la zone, a conduit le Groupe à passer ou annoncer des hausses de prix dans certains pays dans le but de préserver la rentabilité de ses filiales locales. D'autre part, un net ralentissement de quelques marchés importants a généré un repli des ventes. C'est notamment le cas pour la Russie, où l'activité, après 13 trimestres de croissance ininterrompue, a marqué le pas de façon assez brutale courant de l'été. Dans ce contexte, le Groupe est néanmoins le seul acteur international à avoir réussi à conforter ses positions sur le marché en petit électroménager. En Pologne, l'amélioration continue de l'économie nous a permis de maintenir la forte dynamique de croissance du 2^e trimestre, avec une mention spéciale pour la préparation des aliments, les machines expresso automatiques, les bouilloires et les générateurs de vapeur. En Ukraine, l'activité est restée molle au 3^e trimestre. En Turquie, où la croissance du marché s'est sensiblement ralentie, le Groupe doit faire face depuis plusieurs mois à une situation compliquée : mesures protectionnistes, troubles politiques et un environnement particulièrement concurrentiel et promotionnel. Enfin, les ventes se sont inscrites en croissance soutenue au Moyen-Orient (Arabie Saoudite et Emirats Arabes Unis).

Evolution des ventes par famille de produits

A parités constantes, toutes les grandes familles de produits sont en croissance à fin septembre, avec une accélération au 3^e trimestre dans la quasi-totalité des cas :

- A l'instar du 1^{er} semestre, **le confort de la maison** garde la palme de la meilleure performance malgré un ralentissement de la progression au 3^e trimestre. Les principaux contributeurs à la croissance restent les ventilateurs en Amérique Latine, avec en tête, le ventilateur de plafond Ultimate, nouvellement lancé cette année et dont le succès se confirme.
- Dans le domaine de **la cuisson électrique**, nous avons continué à bénéficier de ventes vigoureuses en cuiseurs à riz et en autocuiseurs électriques en Chine, de la dynamique apportée par Cookeo, à laquelle s'est ajoutée une vague porteuse sur les multicuiseurs en Europe centrale et en Russie. Actify reste un des grands champions du Groupe et avec quelque 900 000 produits vendus annuellement, demeure un contributeur majeur à l'activité cuisson électrique.
- **La famille des aspirateurs** a poursuivi à la fois son déploiement produits et son développement international, dans un climat concurrentiel durci. Des gains de parts de marché ont pu être réalisés dans plusieurs pays, grâce notamment au très grand succès des modèles Air Force et de l'avance du Groupe en matière de silence.

- **En préparation des aliments**, une offre désormais complète (mixers, pied-mixers, batteurs, râpeurs-éminceurs, hâchoirs à viande, blenders y compris chauffants, robots pâtisseries...) et un développement de plus en plus international sont à l'origine de l'accélération de la croissance au cours des derniers trimestres.
- Dans le domaine de **la préparation des boissons**, le Groupe a retrouvé au 3^e trimestre une dynamique forte s'appuyant notamment sur la progression continue de Dolce Gusto, qui compense le recul des ventes de machines Nespresso dans un marché du café portionné de plus en plus concurrentiel.
- **Du côté du repassage**, le redressement attendu avec la montée en puissance des nouveaux modèles de générateurs et la poursuite du déploiement international du fer sans cordon Freemove s'est concrétisé et a permis de dynamiser fortement les ventes au 3^e trimestre.
- Après un 1^{er} semestre mou, en ligne avec le marché, l'activité a été en reprise **en soin de la personne** grâce principalement au succès du lisseur conçu en partenariat avec L'Oréal, Steampod. Les pèse-personnes ainsi que la gamme Silence de sèche-cheveux ont également contribué positivement à la croissance.
- Enfin, l'activité s'est améliorée au 3^e trimestre **en articles culinaires**, tirée plus particulièrement par la Chine (succès de Thermospot, notamment), le Canada, le Japon, l'Allemagne... et par la progression de nos gammes à revêtement céramique.

Evolution du résultat opérationnel d'activité

A fin septembre, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'est élevé à 233 M€, stable par rapport aux 9 premiers mois de 2012 (232 M€) après un 3^e trimestre en nette amélioration puisque le Résultat Opérationnel d'Activité a atteint 96 M€, en croissance de l'ordre de 8%.

La stabilité du ROPA à fin septembre 2013 est conforme aux prévisions du Groupe et en ligne avec les attentes annuelles. Elle s'explique par un effet de compensation entre :

- d'une part, l'impact positif de la croissance organique des ventes et d'une gestion active des prix et des coûts ;
- d'autre part, l'impact négatif des devises auquel s'ajoutent des investissements légèrement accrus en moyens moteurs et de développement futur.

Analyse de la dette au 30 septembre 2013

La dette financière nette au 30 septembre 2013 s'est établie à 575 M€ à fin septembre contre 556 M€ au 31 décembre 2012. Ce léger alourdissement de l'endettement est à mettre au compte, essentiellement, d'un accroissement des stocks dont l'origine est à la fois interne (anticipation de programmes de fidélisation à venir, notamment) et exogène (compenser les stocks courts des clients distributeurs et leur assurer la bonne exécution des livraisons). Pour mémoire, la dette financière nette s'élevait à 646 M€ au 30 septembre 2012. La situation financière du Groupe reste très saine et solide.

Faits marquants de la période

Le Groupe SEB a annoncé le 3 juillet 2013 que le Fonds Stratégique de Participations (FSP) a pris courant juin une participation de 5,25 % au capital de SEB SA. Cette opération fait partie des tout premiers investissements du FSP. Amicale et pleinement concertée avec le Conseil d'administration et la direction générale du Groupe, elle a été réalisée dans une optique d'investissement de long terme. Le FSP affirme ainsi son soutien au modèle économique du Groupe et sa volonté de l'accompagner efficacement dans son développement, aux côtés de la famille fondatrice, dont l'engagement reste inchangé.

Dans le cadre de cette politique d'investissement de long terme, le FSP siègera au Conseil d'Administration de SEB SA et sera représenté par une personnalité indépendante. Il sera coopté dans un premier temps et sa nomination sera proposée pour ratification à l'Assemblée Générale de 2014.

Perspectives

L'accélération de la croissance au 3^e trimestre a permis d'atténuer, au niveau du Résultat Opérationnel d'Activité, les effets devises négatifs accrus suite à la dépréciation significative de certaines monnaies face à l'euro. Les performances des 9 premiers mois de 2013 et la réactivité des équipes face aux enjeux monétaires confortent le Groupe SEB dans sa capacité à réaliser une croissance de ses ventes plus soutenue qu'initialement anticipé et de préserver le niveau de Résultat Opérationnel d'Activité de 2012. Par ailleurs, il mettra en œuvre les moyens adéquats pour poursuivre la réduction de son endettement.

Sur la base des taux de change actuels, le real, le rouble, la livre turque, notamment, pèseront, en année pleine, sur les performances en 2014. A l'issue des couvertures mises en place jusqu'à fin 2013 s'y ajoutera le yen. Il convient donc d'anticiper un impact devises potentiellement significatif sur l'activité et les résultats de 2014. Au-delà d'augmentations de prix ciblées, le Groupe s'attachera, comme en 2013, à contrer les effets de ces dépréciations monétaires à travers diverses actions compensatrices. Pour autant, s'appuyant sur ses fondamentaux solides et sur une dynamique de croissance retrouvée en 2013, il maintiendra à un niveau élevé ses investissements en moyens moteurs, en ligne avec ses objectifs stratégiques de long terme.

Retrouvez l'audiocast sur internet (en anglais seulement) : <http://www.groupeseb.com> ou cliquez [ici](#)

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
Isabelle Posth
BP 172
69134 Ecully cedex

Tél : 33 (0) 4 72 18 16 40
comfin@groupeseb.com

Presse

Image Sept
Estelle Guillot-Tantay
Caroline Simon
7, rue Copernic
75116 PARIS

Tél : 33 (0) 1 53 70 74 93
Fax : 33 (0) 1 53 70 74 80



www.groupeseb.com

Leader mondial du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité dans près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang (Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant quelque 200 millions de produits par an, il met en œuvre une stratégie de long terme fondée sur l'innovation, le développement international, la compétitivité et le service au client. Le Groupe SEB emploie près de 25000 collaborateurs dans le monde.