

Communiqué de presse

23 avril 2013

VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2013

DES PERFORMANCES EN LIGNE AVEC NOS ANTICIPATIONS : LEGERE CROISSANCE DES VENTES, REPLI LIMITE DU RESULTAT OPERATIONNEL, SOLIDE GENERATION DE TRESORERIE

- Une croissance organique de 2,7% du chiffre d'affaires
- Un résultat opérationnel d'activité à 73 M€, en baisse mesurée
- Une dette qui s'allège de 88 M€ au 1^{er} trimestre, comme en 2012

Ventes (en M€)	1 ^{er} trimestre 2012	1 ^{er} trimestre 2013	Variation 2013/2012	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	132	126	-4,8 %	-4,8%
Autres U.E. occidentale	165	161	-2,6 %	- 2,6 %
Amérique du Nord	91	96	+4,9 %	+5,2%
Amérique du Sud	98	97	-1,4%	+6,8 %
Asie Pacifique	257	282	+10,4%	+8,7%
Europe Centrale, Russie et autres pays	168	169	+1,0 %	+0,9%
TOTAL	911	931	+2,3%	+2,7%

Maharaja Whiteline non consolidée en
2012 et 2013

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres
non arrondis

Au 1^{er} trimestre 2013, l'environnement macro-économique est resté globalement perturbé par les effets de la crise qui perdurent et se traduisent par une consommation molle ou ralentie dans la plupart des pays matures, les marchés émergents bénéficiant pour leur part d'un regain de vitalité. Dans ce contexte, la demande en petit équipement domestique a été contrastée selon les zones, mais aussi selon les familles de produits.

L'activité du Groupe en ce début d'année reflète cette hétérogénéité et la croissance des ventes, de 2,3% en facial et de 2,7% à structure et parités constantes, masque des situations très variées. Cette progression, principalement issue des volumes, est à mettre en perspective d'un historique peu exigeant, certes, mais elle constitue néanmoins une rupture par rapport à la tendance baissière du second semestre 2012. En cela, elle représente une performance encourageante, même si de fortes disparités et des enjeux importants persistent.

L'impact devises est faible, s'élevant à -4 M€ (contre +19 M€ au 1^{er} trimestre 2012), et est largement lié à la dépréciation du real brésilien.

Le Résultat Opérationnel d'Activité s'est établi à 73 M€, en retrait de 6% par rapport à celui enregistré à fin mars 2012. Il est souligné, comme chaque année, que le Résultat Opérationnel d'Activité du 1^{er} trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'exercice.

La dette à fin mars 2013 s'établit à 468 M€, en baisse de 88 M€ sur le trimestre, reflétant une bonne génération de trésorerie.

Ventes par zone géographique

En France, l'environnement économique tendu s'est répercuté sur la consommation, qui s'est sensiblement détériorée sur la période, impactant le marché du petit équipement domestique dans son ensemble (petit électroménager et articles culinaires). Cette conjoncture dégradée a favorisé le maintien d'un climat concurrentiel et promotionnel particulièrement vif et elle a significativement pénalisé l'activité du Groupe, dont les ventes accusent une baisse de 4,8%. Ce recul trouve plusieurs origines. Il reflète, d'une part, une réduction des dépenses des ménages et la baisse de la fréquentation des magasins ; il est lié, d'autre part, à la faiblesse du marché des autocuiseurs, encore impacté par l'opération promotionnelle d'envergure menée par un distributeur au 1^{er} semestre 2011 et qui continue de peser sur la demande ; enfin, il résulte d'une activité « café » qui a souffert d'un contexte promotionnel exacerbé, notamment dans le domaine du café portionné. Fidèle à sa stratégie de création de valeur, le Groupe SEB ne veut pas entrer dans un processus de guerre des prix et accuse une érosion ponctuelle de ses parts de marché. Pour autant, il confirme ses avancées en cafetières espresso automatiques, s'appuyant sur une gamme complète, consolide ses positions en articles culinaires et enregistre de très beaux succès commerciaux en aspirateurs, en robots culinaires ainsi qu'avec ses nouveaux produits tels que le multicuiseur Cookeo, le fer sans fil Freemove ou le blender chauffant Soup & Co.

Dans les autres pays de l'Europe Occidentale, le contexte économique est resté morose et l'évolution du marché du petit équipement domestique se caractérise par une forte dichotomie entre les marchés du Sud, toujours en recul marqué, et ceux du Nord (Allemagne et Royaume-Uni, notamment), qui restent plutôt toniques. Point commun à l'ensemble des marchés, le climat reste très promotionnel, alimenté à la fois par les distributeurs et certains acteurs du petit électroménager. Après une année 2012 particulièrement difficile, le Groupe réalise au 1^{er} trimestre 2013 des ventes en retrait modéré, avec toutefois des contrastes forts selon les pays et des évolutions parfois à contre-tendance par rapport au marché. Ainsi, nos ventes ont fortement rebondi en Espagne, tirées notamment par les aspirateurs et le repassage, et dynamisées par une importante opération de fidélisation en appareils de coiffure avec un distributeur. Au Portugal, nous avons également renoué avec une croissance solide, notamment en soin du linge, en préparation des aliments et sur Dolce Gusto. A contrario, l'activité a fléchi en Italie, mais du fait exclusivement de la non-réccurrence d'un programme de fidélisation. Si le Groupe a souffert en Belgique et aux Pays-Bas, les ventes en Allemagne sont en légère progression, soutenues par quelques campagnes publicitaires et des retombées positives d'un « Stiftungwarentest » favorable en générateurs. Le chiffre d'affaires a maintenu un rythme de croissance solide au Royaume-Uni, s'appuyant en particulier sur une forte dynamique en articles culinaires, en préparation des aliments et des boissons, grâce notamment à Dolce Gusto.

En Amérique du Nord, les ventes affichent une croissance ferme qui masque des disparités entre les Etats-Unis d'une part, le Canada et le Mexique d'autre part. Aux Etats-Unis, dans un contexte économique un peu plus porteur qu'en 2012, la consommation est légèrement positive mais reste très volatile. Le Groupe se comporte peu ou prou comme le marché. En articles culinaires, T-fal réalise une croissance robuste de ses ventes, soutenue par des nouveaux lancements, par une bonne dynamique marketing et par un essor rapide en e-commerce. L'activité est en revanche plus complexe pour All-Clad et Emeril qui affichent des performances en demi-teinte dans un contexte concurrentiel avivé. En petit électroménager, nous continuons à étoffer notre offre produits dans le domaine du café avec la confirmation d'une vitalité retrouvée de Krups tandis que Rowenta conforte ses positions dans un marché du repassage toujours baissier. Les ventes d'Activify ont bénéficié d'un mouvement porteur que nous nous attachons à dynamiser à travers des opérations commerciales et marketing ciblées. Au Canada, notre activité est restée très positive, portée par le très grand succès d'Activify (qui tire aussi le segment des friteuses à bain d'huile), par la montée en puissance de Fresh Express, par l'essor continu en

articles culinaires et par l'extension permanente de la gamme. Au Mexique, à l'instar du second semestre 2012, la progression du chiffre d'affaires est largement liée à un programme de fidélisation avec un distributeur.

En Amérique du Sud, le fléchissement du chiffre d'affaires publié est dû à la poursuite de la dépréciation du real face à l'euro, alors que l'activité a en fait enregistré au Brésil un redressement significatif par rapport à un début 2012 qui avait été particulièrement lent. Au-delà de cette comparaison favorable, le climat général s'est avéré plus porteur et propice à la consommation. Le Groupe s'est appuyé sur une forte dynamique produits qui s'est traduite notamment par des ventes solides en robots culinaires et blenders, une reprise tonique en articles culinaires après une année 2012 compliquée et un développement très satisfaisant de la friteuse Actifry. Le Groupe enregistre par ailleurs une croissance robuste en ventilateurs, pour lesquels l'activité bénéficie à la fois d'une météorologie favorable (contrairement à l'an dernier) et du succès des nouveaux produits, en particulier du ventilateur de plafond Ultimate. En Colombie, la conjoncture économique est restée très bien orientée, permettant des avancées importantes en petit électroménager (fers, aspirateurs, robots, blenders et mixers, ventilateurs...) alors que l'activité des articles culinaires, prépondérante dans les ventes, a connu une évolution plus contrastée, souffrant de surstocks temporaires dans la distribution, en cours de résorption. Dans les autres pays du continent, dont le poids est encore très limité dans le chiffre d'affaires, les performances ont été contrastées, en recul marqué au Venezuela, en repli au Chili, et en forte croissance en Argentine.

En Asie-Pacifique, le début d'année a été hétérogène aussi bien selon les pays que selon les périodes. En Chine, les ventes du 1^{er} trimestre sont en croissance organique solide, tirées fortement par l'approvisionnement de la distribution en janvier pour le Nouvel An chinois. Dans un marché qui se stabilise progressivement en articles culinaires mais reste négatif en petit électroménager, Supor a continué à consolider ses positions, réalisant notamment des performances très satisfaisantes en poêles Thermospot et à revêtement céramique, en casseroles, en autocuiseurs (tirés par l'introduction de modèles Clipso), en ustensiles de cuisine, en cuiseurs à riz et en autocuiseurs électriques. Au Japon, après deux premiers mois de forte dynamique, alimentée par des ventes promotionnelles d'articles culinaires et par le développement des nouvelles catégories (aspirateurs, mixers, fers dont Freemove), l'activité s'est tassée au mois de mars, effaçant une grande partie de l'avance dont nous bénéficions à fin février. En Corée, dans un contexte de marché plus tendu qu'en 2012, le début d'année a été mou. Dans les autres marchés de la zone, à l'exception de l'Australie où nous sommes pénalisés par un environnement de consommation morose et très promotionnel, nous poursuivons nos avancées, qui se concrétisent par une nouvelle progression de notre chiffre d'affaires en Thaïlande, en Malaisie et à Taïwan, ainsi que par une belle dynamique en ventilateurs au Vietnam.

En Europe Centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), l'activité s'est également caractérisée par une grande hétérogénéité des performances en fonction des marchés. En dépit d'un historique déjà fort, le Groupe a réalisé en Russie des ventes en croissance toujours soutenue. Dans un contexte de demande restant ferme, la vitalité de nos marques, de notre offre produits (générateurs, préparateurs culinaires, autocuiseurs électriques / multicuiseurs...) et de nos nouveaux magasins Home & Cook nous ont permis de conforter à nouveau nos positions sur le marché. S'y sont ajoutées une politique de prix agile ainsi que la contribution significative d'un programme de fidélisation avec une enseigne de la grande distribution. En Ukraine, après une année 2012 désastreuse, le rebond de l'activité est très vigoureux dans un environnement de prix toujours très bataillé ; parallèlement, les ventes en Europe Centrale sont encore contrastées selon les pays, mais le redressement s'est engagé en Pologne, le plus gros marché de la région. En Turquie, marché à la fois très tonique, extrêmement concurrentiel et protégé, la situation reste en revanche difficile pour le Groupe, qui doit faire face à des offensives à bas prix de la concurrence. Dans ce marché important, le Groupe a adapté sa politique de prix sans pour autant sacrifier sa rentabilité. Enfin, l'activité au Moyen-Orient (Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite...) a connu un trou d'air passager du fait de stocks élevés dans la distribution, en cours de résorption.

Evolution des ventes par famille de produits

En termes de produits, la situation est contrastée par activité.

- Le confort de la maison enregistre la meilleure performance au 1^{er} trimestre du fait d'une activité très vigoureuse en ventilateurs en Amérique Latine et au Vietnam grâce à une météorologie favorable, contrairement à 2012.
- Nous avons par ailleurs poursuivi notre développement en entretien de la maison, fondé sur l'extension de notre offre en aspirateurs et sur l'internationalisation continue de notre présence, notamment avec les modèles Air Force.
- En préparation des aliments, la croissance solide des ventes a été portée par la quasi-totalité des catégories : blenders (avec en particulier le succès confirmé du blender chauffant Soup & Co), hachoirs à viande dans la zone Europe centrale–Russie–Moyen-Orient, gros robots culinaires (« *kitchen machines* ») en Europe, mixers et batteurs dans des pays comme le Japon et la Corée...
- Dans le domaine de la cuisson électrique, les ventes toniques reflètent essentiellement une dynamique robuste en cuiseurs à riz et en autocuiseurs électriques qui dépasse largement le marché chinois.
- L'activité est restée globalement bien orientée en articles culinaires, tirée plus particulièrement par la Chine, le Canada, le Brésil... et bénéficiant de l'introduction d'une gamme à revêtement céramique.
- En revanche, malgré le succès sans équivoque du lisseur conçu en partenariat avec L'Oréal, Steampod, les ventes en soin de la personne ont été atones en ce début d'année, en ligne avec un marché mou.
- Du côté du repassage, l'activité est en retrait malgré le développement international du fer sans cordon Freemove et dans l'attente de nouveaux modèles de générateurs.
- Enfin, en préparation des boissons, la progression de Dolce Gusto et des cafetières espresso automatiques ne compense pas le recul des ventes de machines Nespresso dans un marché du café portionné de plus en plus concurrentiel.

Evolution du Résultat Opérationnel d'Activité

Le Résultat Opérationnel d'Activité s'est établi pour le 1^{er} trimestre 2013 à 73 M€, qui se comparent à 78 M€ au 31 mars 2012. Ce tassement de 6% reflète un mix géographique défavorable ainsi qu'un contexte concurrentiel et promotionnel durci, qui n'a toutefois pas freiné nos investissements publicitaires et marketing sur la période.

Analyse de la dette au 31 mars 2013

La dette financière nette à fin mars 2013 s'est établie à 468 M€, contre 556 M€ au 31 décembre 2012. Cet allègement de l'endettement est à mettre au compte d'une solide génération de trésorerie au 1^{er} trimestre, d'un niveau équivalent à celle du 1^{er} trimestre 2012. La situation financière du Groupe s'en trouve encore renforcée.

FAITS MARQUANTS DU 1^{er} TRIMESTRE

Création de Groupe SEB Egypt for Household Appliances

Le Groupe SEB a créé au 1^{er} trimestre 2013 une joint venture - qu'il détient à hauteur de 75% - avec le groupe industriel égyptien Zahran, qui détient des positions de premier rang sur le marché du petit équipement de la maison en Egypte et était jusque-là le distributeur de référence du Groupe en articles culinaires. La société Groupe SEB Egypt for Household Appliances constitue la première implantation directe du Groupe SEB en Afrique et a pour objectif de donner une impulsion forte aux ventes du Groupe dans ce pays, jusque-là réalisées de façon indirecte par des distributeurs. L'activité a démarré courant mars, a été consolidée par intégration globale mais n'a pas eu d'impact significatif dans les comptes au 1^{er} trimestre.

Investissement de SEB ALLIANCE dans la société ETHERA

SEB ALLIANCE, la société d'investissement du Groupe SEB, a investi, aux côtés du fonds Emertec et de NEC-K, dans la société ETHERA, une start-up grenobloise qui développe des solutions innovantes de diagnostic et d'élimination de la pollution de l'air intérieur. L'investissement s'élève à 3M€, pour les 3 partenaires.

ETHERA dispose d'une technologie unique de capteurs nanoporeux qui permet, d'une part de mesurer facilement et précisément les teneurs en polluants chimiques dans l'air, et d'autre part, de le purifier par un système de piégeage de ces mêmes polluants. Elle a pour ambition de devenir le leader du marché de la qualité de l'air intérieur.

Prochains événements

Assemblée Générale des Actionnaires : 14 mai 2013 – Paris, Palais Brongniart, 14h30
Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2013 : 25 juillet – 6h30

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 équipement domestique, le Groupe SEB déploie son activité dans près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang 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.