

Communiqué de presse

24 avril 2014

VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2014

BONNE PERFORMANCE OPERATIONNELLE FORT IMPACT DEFAVORABLE DES DEVICES

- Des ventes en croissance de 6,2% à taux de change et périmètre constants
- Un Résultat Opérationnel d'Activité de 74 M€ à devises constantes et de 50 M€ à devises courantes
- Une forte génération de trésorerie d'exploitation, de 101 M€ sur le trimestre

Ventes (en M€)	1 ^{er} trimestre 2013	1 ^{er} trimestre 2014	Variation 2014/2013	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	126	129	+ 2,5 %	+ 2,5 %
Autres U.E. occidentale	161	183	+ 13,7 %	+ 13,4 %
Amérique du Nord	96	94	- 2,3 %	+ 0,1 %
Amérique du Sud	97	82	- 15,7 %	+ 2,9 %
Asie Pacifique	282	303	+ 7,2 %	+ 12,7 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	169	151	- 10,5 %	- 3,7 %
TOTAL	931	942	+ 1,1 %	+ 6,2 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres
non arrondis

L'année 2014 s'est ouverte dans un climat général toujours tendu conjuguant environnement macro-économique incertain, troubles géo-politiques accrus dans certaines régions et dépréciation continue de nombreuses devises face à l'euro : yen, rouble, hryvnia ukrainienne, livre turque, real, peso colombien, etc. Dans ce contexte, à l'instar de 2013, la consommation est restée aléatoire et instable. Le marché du Petit Equipement Domestique n'a pas dérogé à la règle et a été marqué par de grandes disparités selon les zones géographiques.

Pour autant, le Groupe réalise, à taux de change et périmètre constants, une croissance de 6,2% de ses ventes, essentiellement portée par les volumes. A parités courantes, le chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2014 est en légère progression (+1,1 %), incluant un effet devises négatif de 53 M€ (impact majeur du real, du yen et du rouble) et un effet périmètre positif de 6 M€ (Maharaja Whiteline et CORANCO consolidées au 1^{er} janvier 2014).

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) de la période est de 50 M€, pénalisé par un effet devises négatif de 24 M€. A devises constantes, il s'établit à 74 M€, stable par rapport aux 73 M€ du 1^{er} trimestre 2013.

La dette à fin mars 2014 s'établit à 412 M€, pratiquement stable par rapport à fin 2013, la très bonne génération de trésorerie du 1^{er} trimestre ayant été en grande partie utilisée pour l'acquisition du nouveau siège social.

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

FRANCE : RETOUR A LA CROISSANCE CONFIRME

Dans un marché du Petit Equipement Domestique légèrement positif, le Groupe a réalisé au 1^{er} trimestre des ventes en croissance de 2,5 %, un rythme plus soutenu que celui enregistré au second semestre 2013. Cette légère accélération est à mettre au compte d'une bonne dynamique en produits électriques qui a permis de compenser une activité en baisse en articles culinaires, en ligne avec le marché. Parmi les succès commerciaux de ce début d'année, on mentionnera en particulier un renouveau en générateurs vapeur, une vitalité maintenue en aspirateurs, la solide contribution du multicuiseur Cookeo, une nette reprise en cafetières Nespresso et des avancées majeures en préparation des aliments. Sur ce segment, les robots pâtisseries et surtout, le robot cuiseur Cuisine Companion, qui confirme sa montée en puissance, ont été les moteurs de la croissance.

AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : UNE ACTIVITE TONIQUE

En Europe Occidentale, hors France, le marché du Petit Equipement Domestique a été au 1^{er} trimestre 2014 dans la même configuration qu'en 2013 : progression en Europe du Nord et stabilisation de la situation en Europe du Sud. Pour le Groupe, après une année 2013 exceptionnelle - quoique molle sur les trois premiers mois - l'activité de début 2014 est restée tonique, se reflétant dans une croissance organique à deux chiffres. De fait, les ventes s'améliorent dans la quasi-totalité des pays. En Allemagne, dans un contexte de nouveau durcissement de la politique de stocks de certains clients, elles ont été dynamisées par la fin d'un programme de fidélisation engagé au 4^e trimestre 2013 en articles culinaires. Il en est de même en Belgique, où deux opérations de fidélisation viennent amplifier les performances. Au Royaume-Uni, le Groupe a maintenu un rythme de croissance robuste tiré notamment par les articles culinaires, Optigrill et le café portionné (Nespresso, Dolce Gusto). Il a redressé les ventes aux Pays-Bas et est resté sur des tendances positives dans les pays du Sud, modérées en Italie, mais avec une belle vitalité de l'activité en Grèce et en Espagne, où la progression a été tirée par les articles culinaires, les générateurs et les aspirateurs.

AMERIQUE DU NORD : UN DEBUT D'ANNEE IMPACTE PAR UNE METEO DEFAVORABLE

Le Groupe enregistre au 31 mars en Amérique du Nord un chiffre d'affaires stable à taux de change et périmètre constants et cette stabilité est en grande partie due aux intempéries hivernales aux Etats-Unis qui ont significativement impacté la fréquentation des magasins et la consommation. A ce facteur pénalisant s'ajoute un historique 2013 plutôt exigeant au 1^{er} trimestre. Mais au-delà de ces considérations, notre activité en petit électroménager aux Etats-Unis a été contrastée, en progression en repassage (Rowenta et T-fal), en accélération sur Optigrill, mais toujours compliquée en café pour Krups. En articles culinaires, les ventes de T-fal ont marqué le pas en ce début d'année alors qu'Imusa a continué sa croissance et qu'All-Clad a poursuivi son expansion chez certains clients et ses gains de référencements. Au Canada et au Mexique, les ventes en euros sont affectées par la dépréciation du dollar canadien et du peso. Cependant, l'activité est restée bien orientée au Canada, grâce en particulier à Actifry, à Optigrill, aux aspirateurs... soutenus par d'importants moyens moteurs. Au Mexique, en revanche, les ventes locales sont en baisse du fait principalement de la moindre ampleur cette année d'un programme de fidélisation avec un distributeur.

AMERIQUE DU SUD : UNE SITUATION CONTRASTEE

Sur un continent marqué par des incertitudes économiques et des enjeux monétaires énormes, le Groupe a réalisé des ventes en croissance organique de 2,9% sur le trimestre, alors que l'évolution en euros s'établit à -15,7%. De fait, toutes les devises de la zone se sont effondrées depuis de nombreux mois face à l'euro, expliquant cet écart de près de 19 points. Au-delà des aspects parités, les performances sont hétérogènes selon les pays. Au Brésil, la forte dépréciation du real nous a conduits à passer des hausses de prix significatives dans un contexte de consommation ralentie. Les négociations avec les distributeurs s'en sont trouvées d'autant plus difficiles, avec des conséquences sur l'activité, aussi bien en articles culinaires qu'en petit électroménager, en particulier en repassage, soin de la personne ou café. Les ventes ont en revanche bien tenu en préparation des aliments grâce à plusieurs nouveautés lancées récemment, elles ont progressé en aspirateurs et été robustes en ventilateurs, aidées par un été très chaud et par un fort soutien publicitaire pour le ventilateur Turbo Silencio Repellente. En Colombie, notre croissance s'est accélérée, couvrant la quasi-totalité des catégories : articles culinaires et ustensiles, fers, blenders, café... avec en outre des débuts encourageants pour Actifry. Des campagnes publicitaires et une activation énergique en magasins ont contribué à cette forte vitalité.

ASIE PACIFIQUE : UNE BELLE DYNAMIQUE HORS JAPON

La croissance organique affichée de +12,7% conjugue tout à la fois la vigueur des ventes en Chine, des progressions solides dans la plupart des marchés, une activité australienne en retrait et un fort recul au Japon. Dans ce pays, nous sommes impactés par la dépréciation massive du yen face à l'euro alors que nous bénéficions de couvertures en 2013. De ce fait, l'annonce, au 4^e trimestre 2013, d'augmentations de prix importantes, partiellement compensatrices, effectives au 1^{er} janvier 2014, avait incité les distributeurs à gonfler leurs stocks avant la fin 2013, entraînant donc un recul fort de nos ventes au 1^{er} trimestre 2014. Malgré une opération promotionnelle réussie en autocuiseurs, de nouvelles avancées en aspirateurs et le lancement encourageant de Fresh Express, le chiffre d'affaires local est pour l'heure en nette baisse. A l'inverse, Supor réalise au 1^{er} trimestre une excellente performance en Chine, avec une croissance portée par les nouveaux produits (nouveaux modèles de cuiseurs à cuve sphérique, extracteurs de lait de soja, poêles, woks, autocuiseurs Clipso...), par l'extension de l'activité aux nouvelles zones de consommation et par le développement continu du commerce en ligne. Par ailleurs, les ventes ont été toniques en Corée, en Thaïlande et en Malaisie.

EUROPE CENTRALE, RUSSIE ET AUTRES PAYS : UN CONTEXTE TENDU

C'est la seule zone en retrait au 1^{er} trimestre, fortement impactée par le ralentissement de la consommation observé en Russie depuis l'été dernier ainsi que par les conséquences des événements actuels en Ukraine. En outre, l'effondrement du rouble, de la livre turque et de la hryvnia ukrainienne, notamment, a considérablement perturbé les marchés locaux et modifié les enjeux de compétitivité. En Russie, la consommation est en berne et dans un contexte concurrentiel avivé, l'ensemble du secteur souffre. Malgré cet état de fait, nous avons passé en 2013 et début 2014 des augmentations de prix ciblées afin de contrer, au moins partiellement, la dépréciation du rouble. Mais dans ce contexte difficile, l'activité est extrêmement tendue et notre chiffre d'affaires est en baisse marquée. En Ukraine, après un début d'année positif, en ligne avec fin 2013, les ventes ont subi un coup d'arrêt brutal en mars, du fait de la déstabilisation du pays et des tensions dans la région. En Europe centrale, l'activité s'améliore malgré les hausses de prix passées, mais la non-récurrence d'un programme de fidélisation avec un distributeur en Pologne pèse sur la performance. Enfin, le Groupe stabilise progressivement la situation en Turquie grâce à certains de ses produits phares comme Actifry, les fers ou les aspirateurs, qui bénéficient d'investissements publicitaires et marketing, mais l'environnement reste compliqué et tendu. Dans les Emirats Arabes Unis ainsi qu'en Egypte il réalise en revanche une progression soutenue de ses ventes.

EVOLUTION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS

Contrastée au plan géographique, l'activité l'a également été selon les catégories de produits :

- Le **confort de la maison** demeure la famille de produits la plus dynamique, aidée par une météorologie très favorable à la vente de ventilateurs en Amérique Latine.
- **La famille des aspirateurs** reste une bonne contributrice à la croissance, portée par le succès des aspirateurs balais et par de nouvelles avancées en aspirateurs sans sac en Europe.
- En **cuisson électrique**, l'activité vigoureuse en cuiseurs à riz en Chine (modèle champion à cuve sphérique), une bonne dynamique de Cookeo, un démarrage rapide d'Optigrill et le développement continu d'Actifry ont compensé l'impact du ralentissement de la demande russe en multicuiseurs.
- **En repassage**, les nouveaux modèles de générateurs vapeur et les stations à chauffe rapide tirent la croissance. Les ventes de fers vapeur restent bien orientées malgré un décrochage marqué en Russie.
- Les **articles culinaires** bénéficient d'une solide dynamique de Supor en Chine, du développement des gammes à revêtement céramique et de quelques opérations commerciales spécifiques.
- **En préparation des aliments**, l'activité a été très contrastée entre les francs succès des robots pâtisseries, des blenders et du robot cuiseur Cuisine Companion, et le fort recul en hachoirs à viande, pénalisé par la Russie.
- Il en va de même pour **la préparation des boissons**, partagée entre croissance solide en cafetières expresso automatiques, Nespresso et Dolce Gusto d'une part, et tassement sévère en bouilloires en Russie et au Japon d'autre part.
- Malgré le succès confirmé du lisseur professionnel Steampod, conçu en partenariat avec L'Oréal, l'activité **Soin de la personne** est restée en retrait.

EVOLUTION DU RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} trimestre 2014 est de 50 M€, incluant un effet devises négatif de 24 M€. A parités constantes, le ROPA du 1^{er} trimestre s'établit à 74 M€, en ligne avec la performance du 1^{er} trimestre 2013. Cette stabilité à devises constantes, dans un contexte de croissance organique des ventes de 6,2%, s'explique en grande partie par un mix-pays défavorable, alors que l'impact des hausses de prix et des autres actions compensatrices engagées est encore à venir.

Il est néanmoins rappelé que le ROPA du 1^{er} trimestre, traditionnellement faible, n'est pas représentatif de l'année et ne saurait donc être extrapolé.

ANALYSE DE LA DETTE AU 31 MARS 2014

Au 31 mars 2014, la dette financière nette s'élève à 412 M€, presque stable par rapport au 31 décembre 2013 (416 M€).

Au 1^{er} trimestre, le Groupe a dégagé une forte trésorerie d'exploitation, de 101 M€, qui provient notamment d'une amélioration sensible du besoin en fonds de roulement. Mais il a procédé à quelques décaissements non récurrents incluant entre autres un paiement concernant le nouveau siège social pour 63 M€ et des achats d'actions propres pour environ 15 M€.

PERSPECTIVES

Comme anticipé, l'année 2014, et tout particulièrement le 1^{er} semestre, sera impactée de façon majeure par la dépréciation des devises intervenue principalement à compter du second semestre 2013. S'y ajoutent des conditions de marché plus difficiles que prévu dans certains pays (Russie, Ukraine, notamment) ainsi que l'évolution incertaine de la consommation. Dans cet environnement compliqué, le Groupe met en œuvre les actions nécessaires pour assurer, sur l'année, une croissance soutenue de ses ventes et du Résultat Opérationnel d'Activité à devises constantes. Néanmoins et compte tenu des conditions de marché actuelles, le 1^{er} semestre, à l'image du 1^{er} trimestre, ne reflétera que partiellement l'impact de ces mesures.

Prochains événements

Assemblée Générale des Actionnaires : 15 mai 2014 – Paris, Palais Brongniart, 14h30

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2014 : 24 juillet – 6h30

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth
Emmanuel Fourret
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.

GROUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Chemin du Petit Bois | BP 172 - 69134 ECULLY Cedex France | T. +33 (0)4 72 18 16 40 • Fax +33 (0)4 72 18 15 99
Société au capital de 49 951 826 € | 300 349 636 R.C.S Lyon | T.V.A FR 1230034963600112