



Rapport de Gestion

26 AVRIL 2012

PREMIER TRIMESTRE 2012

INFORMATION FINANCIERE TRIMESTRIELLE RAPPORT DE GESTION AU 31 MARS 2012

FAITS MARQUANTS DU TRIMESTRE

Environnement général

Le début de l'année 2012 s'est caractérisé par un climat économique qui s'est encore durci par rapport au 4^e trimestre 2011 et est en contraste très fort avec un 1^{er} trimestre 2011 extrêmement porteur.

Plusieurs facteurs ressortent :

- Une zone Euro sous pression en particulier en Europe du Sud, avec une crise de confiance avérée : dettes souveraines, augmentation du chômage, baisse de la consommation, politiques d'austérité... ;
- Une économie américaine en apparence mieux orientée mais qui reste toutefois fragile et exposée à la conjoncture européenne ;
- Des pays émergents perturbés par le contexte international du fait de leur dépendance aux exportations vers les pays matures.

Le Groupe a donc évolué dans un contexte de ralentissement marqué de la consommation dans un certain nombre de marchés, qui a affecté également la demande en petit équipement domestique. Il avait en outre un historique très exigeant, dans pratiquement toutes les zones géographiques, puisque la croissance organique de ses ventes au 1^{er} trimestre 2011 s'était établie à 11,6%.

Devises

Le 1^{er} trimestre de l'année a de nouveau été marqué par une forte volatilité des devises. Sur la base des taux moyens, le dollar s'est ainsi renforcé de 4,3 % par rapport à l'euro, le yuan chinois de 8,8 %, le yen de 8,2 % et le rouble de 1,1 %. Le real brésilien et la livre turque continuent à se détériorer face à l'euro et ont respectivement reculé de 1,6 % et 8,4 %.

Ces variations entraînent au 1^{er} trimestre un effet favorable de 19 M€ sur les ventes du Groupe, alors que l'impact était négatif de 9M€ sur les ventes du 4^e trimestre 2011. Cette évolution contrastée d'un trimestre à l'autre traduit l'effet de la volatilité des parités monétaires sur l'activité du Groupe. Les devises les plus impactantes positivement sur le chiffre d'affaires ont été le yuan chinois, le dollar, le yen japonais et le peso colombien. A l'inverse le real brésilien et la livre turque ont eu un effet négatif sur les ventes.

Matières premières

Les 2 dernières années ont été marquées par une hausse forte et ininterrompue des prix des métaux, suivies d'un décrochage brutal et soudain des cours sur les 4 derniers mois de 2011. Sur le 1^{er} trimestre 2012, les cours des métaux continuent à enregistrer une certaine détente. A comparer au 1^{er} trimestre 2011, l'aluminium, le nickel et le cuivre ont respectivement perdu 13 %, 14 % et 27 %. L'évolution des matières plastiques est quant à elle corrélée à celle du pétrole et enregistre une hausse significative, aggravée pour le Groupe par des parités €/USD défavorables.

Face à cette problématique, le Groupe a procédé à des hausses de prix, tout en assurant une gestion pilotée de ses achats de matières, de composants et de produits sourcés.

ACTIVITE

Ventes en M€	1 ^{er} trim. 2011	1 ^{er} trim. 2012	Variations <i>(Calculées sur chiffres non arrondis)</i>	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	147	132	-10,1 %	-10,1%
Autres pays de l'Europe Occidentale	180	165	-8,3 %	-8,6 %
Amérique du Nord	81	91	+12,3 %	+5,2 %
Amérique du Sud	94	98	+4,5 %	-7,1 %
Asie Pacifique	236	256	+8,8 %	+0,2 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	152	174	+14,2%	+12,4 %
TOTAL	890	916	3,0 %	-1,5 %

A 916 M€, le chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2012 s'inscrit en progression de 3 % à parités courantes qui conjugue plusieurs éléments :

- Un repli des ventes de 1,5 % à taux de change et périmètres constants qui intègre, d'un côté, une baisse des volumes et, de l'autre, un effet prix légèrement positif provenant des hausses de prix passées sur le trimestre. Sur la période, les ventes sont équilibrées entre pays matures, en recul de 6 %, et émergents, qui progressent de 3 %, mais l'activité a été très hétérogène selon les marchés ;
- Un effet périmètre de 21 M€ qui intègre 2 mois supplémentaires de la société Imusa (Colombie et Etats-Unis) consolidée depuis le 1^{er} mars 2011, 3 mois d'Asia Fan (Vietnam - acquise en mai 2011) et de Maharaja Whiteline (Inde - acquise en décembre 2011), ces deux dernières étant non consolidées au 1^{er} trimestre 2011 ;
- Un impact devises de 19 M€ (qui se compare à +23 M€ à fin mars 2011).

En termes de produits, la situation est contrastée par activité. La préparation des aliments continue à bien performer, portée notamment par la richesse de l'offre Moulinex et la croissance soutenue de certains produits incontournables comme les blenders -avec notamment un très bon accueil du nouveau Soup & Co-, ou les hachoirs à viande, particulièrement prisés en Russie. L'activité en cuisson électrique est plus tendue malgré une dynamique toujours forte d'Actifry qui poursuit son déploiement à l'international et l'élargissement de sa gamme. Le Groupe enregistre notamment de très belles performances au Royaume-Uni, au Canada et en Allemagne. En préparation des boissons, le chiffre d'affaires marque le pas malgré une excellente performance des machines expresso « full automat », qui reflète le succès des nouveaux lancements sous marque Krups. Parallèlement le soin du linge s'inscrit en croissance grâce notamment à une activité solide à l'international en générateurs vapeur, tandis que le soin de la personne reste tonique sur le trimestre, tout particulièrement en soin du cheveu où le Groupe bénéficie d'une offre étoffée en 2011 et d'une distribution élargie. En entretien de la maison, marché très concurrentiel, les ventes sont stables au 1^{er} trimestre et le Groupe procède au renouvellement progressif de ses gammes, avec l'arrivée par exemple des nouvelles générations d'aspirateurs Silence Force Extreme. En confort domestique enfin, l'année commence difficilement, pénalisée par des méventes en ventilateurs dues à une météorologie défavorable en Amérique du Sud. L'activité est également tendue en articles culinaires dans un environnement globalement beaucoup plus concurrentiel et promotionnel. Les progressions réalisées en Asie Pacifique et en Russie n'ont pas permis de compenser totalement les replis enregistrés en particulier en Europe et au Brésil.

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En France, le 1^{er} trimestre s'est déroulé dans un contexte difficile et peu porteur. Le marché du petit électroménager s'inscrit en recul significatif sur les 3 premiers mois de l'année, après une dégradation progressive déjà ressentie au 2^e semestre 2011. Le marché des articles culinaires souffre également, après une année 2011 artificiellement gonflée par une opération de fidélité chez un grand distributeur. Cette évolution est à mettre au compte, notamment, d'une baisse de la demande et de la fréquentation des magasins qui a entraîné de la part des distributeurs une gestion très serrée de leurs stocks, voire des déstockages après des ventes de Noël moyennes. Dans ce contexte, les opérations promotionnelles et de fidélisation se sont poursuivies. Cet environnement défavorable a pénalisé l'activité du Groupe sur la période. Ainsi, le chiffre d'affaires accuse un recul de 10 % par rapport au 1^{er} trimestre 2011, malgré le succès continu des aspirateurs Air Force, la bonne tenue en café portionné et les avancées en préparation des aliments, où le blender chauffant Soup & Co et le robot Masterchef Gourmet sont venus enrichir notre offre produits. Au 2^e trimestre, le lancement de plusieurs nouveautés (fer sans fil Free Move, mijoteur Cookeo...) et la mise en place d'une opération de fidélisation en articles culinaires avec une enseigne de la grande distribution devraient apporter une dynamique plus positive à l'activité.

Dans les autres pays de l'Europe Occidentale, la tendance de marché, négative, reflète une situation inverse à celle du 1^{er} trimestre 2011, qui avait bénéficié d'une demande soutenue en petit équipement domestique dans la majorité des pays, à l'exception déjà de la Grèce et de la péninsule ibérique. Le Groupe SEB avait par ailleurs profité de la relance de la marque Moulinex début 2011, avec un effet très positif ponctuel de la mise en place des produits sur le chiffre d'affaires. Au 1^{er} trimestre 2012, le Groupe a vu ses volumes de ventes vraisemblablement impactés par les hausses de prix qu'il a été le premier à passer. En parallèle, il a continué à subir l'effondrement de la consommation dans le Sud de l'Europe (Grèce, Espagne, Portugal) et a connu un retrait de ses ventes en fin de période en Italie. En Europe du Nord, l'activité a été contrastée, en baisse en Allemagne et au Benelux, mais toujours en croissance au Royaume-Uni et en Autriche, et très vigoureuse en Scandinavie, tirée notamment par de belles performances en articles culinaires Tefal et Jamie Oliver. Si le début d'année marque un décrochement sensible, les mois à venir se présentent sous de meilleurs auspices, avec des lancements prometteurs et des investissements publicitaires et marketing plus soutenus.

En Amérique du Nord, les ventes du Groupe progressent de 5,2% à structure et parités constantes, le repli modeste aux Etats-Unis étant largement compensé par la croissance au Canada et au Mexique. Aux Etats-Unis, l'environnement économique, quoiqu'un peu plus positif qu'en Europe, est très volatile. La grande distribution alimentaire et certains grands magasins sont à la peine, mais les enseignes spécialisées progressent et les ventes sur internet sont en essor très rapide. Dans un marché des articles culinaires en baisse et fortement concurrentiel, la marque T-fal a souffert en cœur de gamme mais All-Clad a bénéficié d'une bonne tenue de son activité, malgré les augmentations de prix passées l'an dernier. Imusa USA, consolidée sur 2 mois supplémentaires au 1^{er} trimestre 2012, confirme sa vitalité grâce à une distribution large et une présence forte dans les circuits spécialisés hispaniques. En petit électroménager, la croissance du marché est modérée, et si Krups a maintenu son niveau de ventes, Rowenta a vu son chiffre d'affaires en repassage fléchir du fait de déstockages de distributeurs. Au Canada, la dynamique 2011 s'est poursuivie, alimentée notamment par les succès des articles culinaires, où le Groupe surperforme très largement le marché, d'Actifry, des appareils de coiffure Rowenta ou encore par le lancement d'Emeril, tandis qu'au Mexique, la croissance est tirée par un programme de fidélisation avec un distributeur important.

En Amérique du Sud, le recul du chiffre d'affaires est à mettre au compte d'une consommation morose au Brésil, marché représentant les deux tiers des ventes de la zone. Malgré ce contexte plus tendu, face à la hausse des prix des matières premières, à l'inflation salariale et aux enjeux monétaires, le Groupe a engagé des négociations tarifaires avec ses clients distributeurs. Ce processus a fortement perturbé l'activité, en particulier en articles culinaires, en blenders ou en machines à laver semi-automatiques, mais les augmentations de prix ont été entérinées. L'activité est restée en revanche très dynamique pour Actifry, Dolce Gusto, les cafetières filtre, les lisseurs ou la préparation des aliments (hors blenders), non concernés par les hausses de prix. Les ventilateurs ont, quant à eux, de nouveau pâti d'une météorologie médiocre. En Colombie, la conjoncture est restée bien orientée et constitue un socle solide au déploiement continu et coordonné des deux marques, Samurai et Imusa. Cette dernière s'affirme en petit électroménager, complétant l'offre d'entrée de gamme de Samurai. Dans les autres pays d'Amérique du Sud, l'activité s'est bien tenue au Chili et les ventes sont en croissance vigoureuse en Argentine malgré un contexte difficile et des mesures protectionnistes très fortes. Au Venezuela, enfin, la dynamique est très positive et devrait se poursuivre dans les mois à venir. Sur tout le continent, le développement des ventes dans les magasins sous enseigne du Groupe (Home & Cook, Tienda del Hogar,...) s'est accéléré. Après un début d'année mou, les perspectives sont plus encourageantes pour le 2^e trimestre.

En Asie-Pacifique, le chiffre d'affaires est stable à structure et parités constantes, reflétant principalement l'activité de Supor en Chine, pays qui représente plus de 60% de la zone. Cette stabilité des ventes en Chine

par rapport à un début d'année extrêmement vigoureux en 2011 (croissance organique de près de 40%) constitue en soi une performance satisfaisante, compte tenu d'un effet calendaire défavorable du Nouvel An chinois, d'un ralentissement de la consommation interne et d'une problématique spécifique impactante pour Supor. La polémique à laquelle Supor a du faire face au 1^{er} trimestre, aujourd'hui close, n'a cependant pas freiné sa dynamique produits, largement nourrie, y compris dans les nouvelles catégories comme les ustensiles de cuisine et les bouteilles thermos. On soulignera en particulier que les ventes d'articles culinaires Supor ont crû de 6 % au 1^{er} trimestre sur le marché domestique.

Au Japon, 2^e marché de la zone, après plusieurs années de croissance ininterrompue, nos ventes sont stables, plus difficiles en bouilloires mais très toniques en articles culinaires, avec une mention particulière pour la gamme Ingenio. En Corée, la croissance s'est poursuivie, tirée par les articles culinaires et le succès en préparation des aliments grâce à une offre adaptée au marché et aux habitudes de consommation locales (petits produits, ergonomie, rangement facile...). Dans les autres pays d'Asie du Sud-Est, le Groupe récolte les fruits d'une politique offensive de conquête des marchés avec une croissance soutenue des ventes et des gains rapides de positions (Thaïlande, Malaisie, Taiwan...).

La vitalité de l'activité s'est par ailleurs confirmée en Australie, les produits vedettes étant les articles culinaires –notamment les gammes Jamie Oliver–, les générateurs vapeur, Fresh Express et l'aspirateur Air Force.

En Europe Centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), malgré des situations très contrastées selon les pays, les ventes sont en croissance organique robuste. S'y ajoute un léger effet de périmètre avec la consolidation depuis le 1^{er} janvier de la société nouvellement acquise Maharaja Whiteline. En Russie, conjoncture favorable et demande forte ont permis au Groupe d'assurer une nouvelle progression solide de son chiffre d'affaires, provenant des articles culinaires, des hâchoirs à viande, des yaourtières,... et ce, malgré les hausses de prix passées. En Ukraine et en Europe Centrale, la conjoncture s'est avérée plus difficile et nos marchés ont marqué le pas, avec un effet défavorable sur nos ventes. En Turquie, dans un contexte toujours très concurrentiel et promotionnel, notre baisse d'activité doit toutefois être rapportée à plusieurs années de forte surperformance par rapport au marché et à un historique particulièrement exigeant au 1^{er} trimestre. Pour autant, plusieurs produits ont confirmé leur grand succès commercial, comme la yaourtière Yogurtcum, dédiée au marché turc, les aspirateurs balais Air Force, le lisseur Respectissim ou encore les fers Aquaspeed Autoclean. Enfin, au Moyen-Orient, le développement des ventes se fait à un rythme soutenu, tant en Arabie Saoudite qu'aux Emirats Arabes Unis.

ELEMENTS FINANCIERS

Evolution du Résultat Opérationnel d'Activité (anciennement Marge Opérationnelle)

Le Résultat Opérationnel d'Activité s'est établi pour le 1^{er} trimestre 2012 à 78 M€, qui se comparent à 92 M€ à fin mars 2011. Ce recul de 15%, anticipé, est principalement dû au repli des volumes de ventes et à un effet devises négatif. On rappellera que le 1^{er} trimestre est traditionnellement faiblement contributeur au Résultat Opérationnel d'Activité annuel et que le niveau enregistré à fin mars n'est pas extrapolable sur l'ensemble de l'exercice.

Analyse de la dette au 31 mars 2012

La génération de trésorerie du 1^{er} trimestre a permis au Groupe de ramener la dette financière de 673 M€ à fin décembre 2011 à 585 M€ au 31 mars 2012. La situation financière reste saine et solide.



www.groupeseb.com

