



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

28 avril 2016

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2016

1

Un début d'année très encourageant

- Ventes : 1 115 M€, + 2,3 % et + 5,1 % à tcpc*
- Résultat Opérationnel d'Activité : 93 M€, + 1,4 % et + 50 % à tcpc*
- Dette financière nette : 184 M€, -132 M€ par rapport à fin 2015

* tcpc : à taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Le 1^{er} trimestre 2016 n'a pas apporté de changement majeur à l'environnement de consommation dans lequel le Groupe évolue, qui reste très hétérogène : contexte plutôt porteur en Europe et en Chine, croissance plus modérée aux Etats-Unis, conjoncture atone au Japon, crise persistante en Russie et au Brésil... Le tout sur fond de volatilité persistante des parités monétaires et d'une nouvelle dépréciation de certaines devises émergentes face à l'euro par rapport au 1^{er} trimestre 2015.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé un **chiffre d'affaires de 1 115 M€**, en hausse de 2,3 %. Ajustées d'un impact devises négatif de 39 M€ et d'un effet périmètre de + 9 M€ (OBH Nordica, non consolidée au 1^{er} trimestre 2015), les ventes ont progressé de **5,1 % à structure et parités constantes**. Cette croissance organique soutenue est à mettre en perspective d'une performance déjà très robuste au 1^{er} trimestre 2015 (+ 9,4 % de croissance à tcpc*). Elle est issue à la fois des volumes et d'un effet prix-mix substantiel, reflétant les augmentations de prix passées en compensation des fluctuations monétaires et la poursuite de la montée en gamme. Elle est en outre tirée par le développement continu des ventes en ligne, dans de très nombreux pays, matures et émergents.

Le **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) à fin mars s'élève à 93 M€**, équivalent à celui réalisé au 1^{er} trimestre 2015 (92 M€). Il intègre un impact devises négatif de 45 M€, qui porte le ROPA à parités constantes à 138 M€, en croissance organique de 50 %. L'effet périmètre est neutre sur le ROPA de la période.

A fin mars, la **dette financière s'établit à 184 M€ en baisse de 132 M€ par rapport à fin 2015**, reflétant une génération de trésorerie en très forte progression sur le trimestre.

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

2

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2015	1 ^{er} trimestre 2016	Variation 2016/2015	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	483	508	+ 5,2 %	+ 5,3 %
 Europe occidentale	336	359	+ 6,9 %	+ 4,3 %
Autres pays	147	149	+ 1,2 %	+ 7,4 %
AMERIQUES	199	165	- 17,3 %	- 5,5 %
 Amérique du Nord	117	100	- 14,2 %	- 12,4 %
Amérique du Sud	82	65	- 21,6 %	+ 4,3 %
ASIE	407	442	+ 8,6 %	+ 10,1 %
 Chine	304	336	+ 10,5 %	+ 12,5 %
Autres pays	103	106	+ 3,2 %	+ 3,1 %
TOTAL	1 089	1 115	+ 2,3 %	+ 5,1 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Les chiffres et les informations donnés par zone géographique sont présentés sur la base de la nouvelle organisation mise en place en septembre 2015. Les données 2015 ont été retraitées en conséquence.

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

3

EUROPE OCCIDENTALE

Moins tonique qu'en 2015, le marché du petit équipement domestique est resté néanmoins bien orienté en ce début d'année, tiré par le petit électroménager, et en particulier par les aspirateurs, la préparation des aliments et la cuisson électrique. Avec une croissance organique de ses ventes de 4,3 % au 1^{er} trimestre, le Groupe réalise une performance très satisfaisante, quoique plus contrastée que l'an dernier selon les marchés et les familles de produits.

La France est restée un des moteurs de cette dynamique, avec un chiffre d'affaires en progression de 5 %, une croissance soutenue au regard d'un historique 2015 exigeant, qui bénéficiait d'importants programmes de fidélisation (pour mémoire, ventes + 11,9 % au 1^{er} trimestre 2015). Sur les trois premiers mois, l'activité a été notamment portée par de nouvelles avancées en articles culinaires, grâce à une Chandeleur réussie et plusieurs opérations commerciales et marketing en grande distribution, par les succès confirmés du multicuiseur Cookeo, du robot chauffant Cuisine Companion ou encore de l'aspirateur Air Force ainsi que par une forte demande de cafetières Nespresso. Elle s'est avérée en revanche plus difficile en repassage et en machines à café Dolce Gusto.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, la situation diffère selon les marchés. En Allemagne, après une année 2015 en croissance à deux chiffres, le Groupe a maintenu au 1^{er} trimestre cette solide dynamique, fondée sur un développement continu en articles culinaires et sur des progressions significatives d'Actifry, d'OptiGrill, des aspirateurs et des machines expresso automatiques. La croissance a été de l'ordre de 5 % en Italie, résultat d'une activité courante ferme et d'un programme de fidélisation en soin du linge. Il en est de même en Espagne, avec en outre l'anticipation d'actions marketing spécifiques en vue du 60^e anniversaire de Tefal. A contrario, après plusieurs années de croissance quasi-ininterrompue, les ventes sont en retrait au Royaume-Uni du fait essentiellement de déstockages importants par certains distributeurs, par exemple en repassage ou en préparation des boissons. En Scandinavie, l'intégration d'OBH Nordica se poursuit dans l'optique de synergies futures.

AUTRES PAYS

Le Groupe a réalisé dans cette zone des performances très solides au regard des contextes dégradés de certains pays et des effets très pénalisants de quelques devises. La croissance organique de 7,4 % sur le trimestre reflète notamment la poursuite de la dynamique de 2015 dans certains marchés. Ainsi, en Europe centrale, la demande est restée globalement bien orientée et nous avons poursuivi nos avancées dans la plupart des marchés. En Russie, le recul des ventes du Groupe provient de la non-récurrence de deux importants programmes de fidélisation du 1^{er} trimestre 2015 ; dans un marché en baisse plus modérée, l'activité courante a été en revanche ferme, portée notamment par le lancement de la nouvelle gamme d'articles culinaires, par les multicuiseurs et les fers. En Turquie, dans un



Mieux Vivre

contexte resté porteur malgré les récents attentats, les ventes sont en progression solide en devise locale et les principaux moteurs de cette croissance sont les articles culinaires, les aspirateurs ou encore l'épilation. Au Moyen-Orient, après une année 2015 difficile, les ventes ont enregistré un rebond marqué au 1^{er} trimestre.

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

C'est la seule région qui affiche une baisse du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants sur le trimestre. Celle-ci est à mettre au compte d'un tassement marqué de l'activité aux Etats-Unis et au Canada, alors que la dynamique est restée forte au Mexique. Aux Etats-Unis, la problématique principale rencontrée en ce début d'année a trait au déstockage significatif de certains grands clients distributeurs, qui s'est traduit par de mauvaises ventes pour le Groupe. Ce phénomène a affecté plus particulièrement les articles culinaires Tefal – qui en outre avaient bénéficié début 2015 d'un flux d'approvisionnement très favorable lié à un renouvellement de gamme – et les fers Rowenta. Ces derniers ont été en outre pénalisés par la non-récurrence d'une importante opération de télé-achat au 1^{er} trimestre 2015. L'activité a en revanche été bien orientée pour All-Clad, malgré un contexte plus tendu dans la distribution sélective, et pour Imusa, qui a renforcé ses référencements.

Au Canada, après un rebond ponctuel au 4^e trimestre 2015, les ventes sont reparties à la baisse, pénalisées par une conjoncture terne et par les hausses de prix mises en place courant 2015, en compensation de la dépréciation du dollar canadien. Au Mexique en revanche, la croissance des ventes est restée robuste, portée notamment par les articles culinaires, les fers et le café (cafetières filtre et expresso).

AMERIQUE DU SUD

Le continent reste marqué par un environnement macro-économique très hétérogène et par une dépréciation généralisée des devises face au dollar et à l'euro. Le Groupe y a réalisé au 1^{er} trimestre des ventes en baisse de près de 22 % en euros, pénalisées par des effets devises massifs, mais en croissance de 4,3 % à périmètre et taux de change constants. Cette progression résulte de performances contrastées.

Au Brésil, la récession économique et les problématiques politiques ont pesé sur la consommation mais nos ventes, en légère baisse en real, ont plutôt bien résisté dans cet environnement dégradé. En retrait significatif en articles culinaires, l'activité a cru en petit électroménager, tout en étant très hétéroclite : repli en ventilateurs en raison d'une météorologie défavorable et sur Dolce Gusto du fait de stocks élevés dans la distribution, mais croissance robuste en soin du linge (machines à laver semi-automatiques et fers à repasser) ainsi qu'en préparation des aliments. Dans ce marché marqué par une conjoncture économique très tendue et une monnaie significativement affaiblie, la nécessité de réaliser d'importants gains de compétitivité a conduit le Groupe à accélérer la modernisation de son outil industriel. Groupe SEB Brésil a ainsi annoncé fin mars sa décision de transférer la production de petit



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

électroménager réalisée sur le site de Mooca (Sao Paulo) vers Itatiaia, au Sud de l'état de Rio de Janeiro. Le transfert d'activité s'effectuera en plusieurs phases, de novembre 2016 à octobre 2017.

Dans les autres pays, le chiffre d'affaires du Groupe est en hausse à parités constantes. C'est notamment le cas en Colombie, où l'affaiblissement du peso renforce notre compétitivité industrielle locale et favorise nos ventes de petit électroménager (ventilateurs et préparation des aliments notamment).

5

ASIE

CHINE

Le marché du petit équipement domestique est resté globalement bien orienté en Chine, tiré principalement par le développement toujours rapide de l'e-commerce. Dans cet environnement porteur, le chiffre d'affaires de Supor sur son marché domestique a progressé de 12,5 %, nourri de façon équilibrée par les articles culinaires et le petit électroménager. En articles culinaires, toutes les grandes catégories ont contribué à la croissance et notamment les poêles, casseroles et woks, les autocuiseurs et les ustensiles, incluant les bouteilles isothermes. Dans les produits électriques, la croissance a été portée en particulier par les bouilloires, les autocuiseurs électriques et les cuiseurs à riz, familles enrichies de nouveaux modèles bien accueillis par le marché, ainsi que par le développement des aspirateurs et du soin du linge (défroisseurs). Au-delà de l'innovation produit, Supor a alimenté cette dynamique par une intensification de ses actions commerciales et marketing, tant dans la distribution physique qu'en ligne. Supor a ainsi continué à renforcer ses positions sur le marché chinois au 1^{er} trimestre.

AUTRES PAYS

Dans les autres pays d'Asie, la croissance organique de 3,1 % sur la période est à mettre au compte d'une activité plutôt tonique dans les marchés matures, sensiblement atténuée par des reculs importants dans les marchés émergents. Ainsi, au Japon et en Corée, qui représentent près des deux tiers des ventes de la zone, la croissance de notre chiffre d'affaires trimestriel s'est établie autour de 10 % à structure et parités constantes. Au Japon, elle reflète le bon accueil de notre nouvelle gamme d'articles culinaires antiadhésifs, le succès continu de nos bouilloires ainsi que la poursuite de notre développement en soin du linge (fers et défroisseurs). En Corée, elle s'appuie sur une forte dynamique en articles culinaires, avec un focus particulier sur le 60^e anniversaire de la marque Tefal, ainsi que sur une activité robuste en bouilloires et en appareils de coiffure, notamment. En progression en Australie et en Malaisie, les ventes du Groupe se sont en revanche significativement tassées en Thaïlande, du fait d'une consommation en berne dans le pays, et au Vietnam, où les conditions climatiques, des déstockages de distributeurs et des reports de commandes ont impacté l'activité.

RESULTAT OPERATIONEL D'ACTIVITE

A 93 M€, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} trimestre 2016 est équivalent à celui réalisé à fin mars 2015, qui constituait un record historique. Ce montant intègre **un effet devises négatif de 45 M€**, l'effet périmètre étant neutre sur la période. Le ROPA à structure et devises constantes pour le 1^{er} trimestre 2016 s'établit donc à **138 M€, en progression de 50 %**. Celle-ci est à mettre au compte, principalement, de la bonne croissance organique des ventes et de ses composantes mix-prix, mais aussi de gains achats issus de prix favorables des matières premières et de négociations avec nos fournisseurs. On notera en outre que les investissements en moyens moteurs ont été accrus par rapport à un début d'année modeste en 2015.

DETTE AU 31 MARS 2016

A fin mars 2016, la dette financière nette s'élève à **184 M€, en baisse de 132 M€ par rapport à fin décembre 2015**. Cette amélioration est liée à un allègement très significatif du besoin en fonds de roulement sur le trimestre, reflétant en particulier une amélioration des ratios de stocks, qui a permis de générer une trésorerie d'exploitation largement supérieure à celle des années passées.

PERSPECTIVES

Dans l'activité du Groupe SEB, le 1^{er} trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année et ne saurait donc être extrapolé sur les mois à venir. Ce début 2016 solide est néanmoins très encourageant.

Par ailleurs, sur la base des parités monétaires actuelles, l'effet devises sur le Résultat Opérationnel d'Activité 2016 serait légèrement moins pénalisant qu'anticipé, de l'ordre de - 120 M€.

Dans ce contexte, le Groupe confirme sa confiance dans sa capacité à atteindre les objectifs qu'il s'est fixés pour 2016 : réaliser à nouveau une croissance organique de ses ventes et assurer une nouvelle progression de son Résultat Opérationnel d'Activité.

Retrouvez l'audiocast de la conférence téléphonique sur notre site internet (en anglais seulement) :

www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

● Prochains évènements ●

19 mai

Assemblée Générale 2016

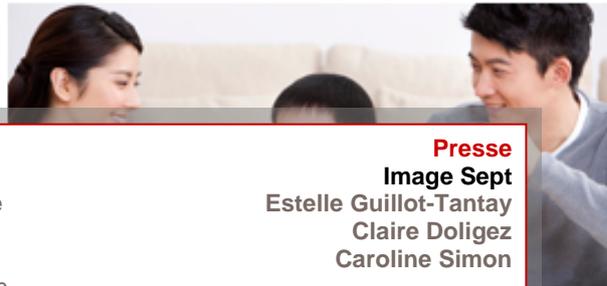
25 juillet

Ventes et résultats S1 2016

25 octobre

Ventes et infos financières 9 mois 2016

7

 <p>Investisseurs / Analystes Groupe SEB Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs Isabelle Posth et Emmanuel Fourret Campus SEB – 112 chemin du Moulin Carron 69130 Ecully</p>	 <p>Presse Image Sept Estelle Guillot-Tantay Claire Doligez Caroline Simon</p>
 <p>comfin@groupeseb.com</p> <p>Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40</p>	 <p>egt@image7.fr cdoligez@image7.fr caroline.simon@image7.fr</p> <p>Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70</p>

Et retrouvez nous aussi sur 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 26 000 collaborateurs dans le monde.

SEB SA ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 169 049 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636