

## Communiqué de presse

### ACTIVITE DES 9 PREMIERS MOIS 2011

24 octobre 2011

## Croissance solide confirmée, marge opérationnelle bien orientée Un bon 3<sup>e</sup> trimestre

- L'activité est restée globalement tonique au 3<sup>e</sup> trimestre
- La marge opérationnelle s'est améliorée
- Le Groupe est financièrement solide

Ventes en M€	9 mois 2010	9 mois 2011	Variations (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	452	<b>444</b>	-1,9 %	-1,9 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	496	<b>526</b>	+ 6,2 %	+ 6,5 %
Amérique du Nord	276	<b>271</b>	-1,7 %	-1,6 %
Amérique du Sud	239	<b>305</b>	+ 27,5 %	+ 10,4 %
Asie Pacifique	543	<b>651</b>	+ 19,9 %	+ 17,7 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	417	<b>461</b>	+ 10,5 %	+ 12,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 423</b>	<b>2 658</b>	<b>+ 9,7 %</b>	<b>+ 8,0 %</b>

Ventes en M€	3 <sup>e</sup> trim. 2010	3 <sup>e</sup> trim. 2011	Variations (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	155	<b>153</b>	- 1,2 %	- 1,2 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	173	<b>185</b>	+ 7,0 %	+ 7,8 %
Amérique du Nord	109	<b>99</b>	- 9,0 %	- 7,1 %
Amérique du Sud	91	<b>115</b>	+ 26,7 %	+ 11,7 %
Asie Pacifique	186	<b>218</b>	+ 16,8 %	+ 14,1 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	154	<b>169</b>	+ 9,5 %	+ 14,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>868</b>	<b>939</b>	<b>+ 8,2 %</b>	<b>+ 7,2 %</b>

Dans un environnement économique général plus tendu au 3<sup>e</sup> trimestre, la demande en produits de petit équipement domestique est restée globalement ferme, à quelques exceptions près. Le Groupe a ainsi réalisé une croissance toujours solide de son chiffre d'affaires, qui reflète à la fois la poursuite d'une dynamique forte dans les marchés émergents et une bonne tenue de l'activité en Europe Occidentale. A taux de change et périmètre constants, la progression des ventes s'est établie à 8 % sur 9 mois, et à 7,2 % sur le 3<sup>e</sup> trimestre. S'y est ajoutée la contribution de la société colombienne Imusa acquise en février dernier et consolidée sur 7 mois pour un montant de 58 M€.

La volatilité des monnaies s'est poursuivie au 3<sup>e</sup> trimestre, voire accélérée depuis septembre. Sur la base des taux de change moyens 2011 par rapport à 2010, de nombreuses devises (dollar, livre turque, real, rouble ...) se sont dépréciées face à l'euro, le dollar demeurant très fluctuant. In fine, cette volatilité aboutit à un effet parités négatif au 3<sup>e</sup> trimestre, comme au 2<sup>e</sup>, avec un impact sur les ventes des 9 mois de -17 M€ (+1 M€ au 1<sup>er</sup> semestre).

Après un 3<sup>e</sup> trimestre satisfaisant, la marge opérationnelle à fin septembre atteint 271 M€, en repli de 1,9 % par rapport à celle des 9 premiers mois de 2010 (276 M€), comme prévu.

La situation financière du Groupe demeure solide avec une dette nette à fin septembre de 305 M€.

### **Ventes par zone géographique**

**En France**, le marché du petit équipement domestique est resté positif sur 9 mois, mais s'inscrit en repli depuis l'été. La concurrence demeure vive, accentuée par une activité promotionnelle toujours intense, relayée par la grande distribution. Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires quasi stable au 3<sup>e</sup> trimestre, réussissant pratiquement à compenser des ventes en recul en articles culinaires –des suites de l'opération de fidélisation concurrente menée par un client au 1<sup>er</sup> semestre– par de la croissance en produits électriques. Il a ainsi continué à renforcer ses positions en aspirateurs, grâce au succès confirmé de ses modèles silencieux et balais, dans la gamme petit déjeuner, tirée notamment par le café portionné, en soin du cheveu, avec en particulier les nouveaux lisseurs...En parallèle, l'activité est restée très soutenue en générateurs de vapeur et sur Fresh Express, le petit râpeur-éminceur.

**Dans les autres pays de l'Europe Occidentale**, malgré un ralentissement depuis l'été, la demande en petit équipement de la maison est restée bien orientée dans la grande majorité des pays, avec un contraste de plus en plus marqué entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud. Le décrochage de l'activité s'est ainsi amplifié en Espagne et en Grèce, du fait de l'effondrement de la consommation. Les ventes se sont en revanche maintenues au Portugal, en dépit d'un fort recul du marché, avec à la clé un renforcement de nos positions dans plusieurs familles de produits. Au-delà de ces pays, le Groupe a réalisé des performances solides dans tous les autres marchés, avec une mention spéciale pour le Royaume-Uni, l'Italie et l'Autriche, en croissance vigoureuse, tirée par les produits vedettes. En Belgique, en Allemagne et en Scandinavie, la dynamique est restée très forte. Dans toute l'Europe, nos ventes ont bénéficié de la contribution accrue de la marque Moulinex, relancée avec succès en début d'année.

**En Amérique du Nord**, les ventes du Groupe baissent de 1,6% à parités et périmètre constants sur 9 mois, pénalisées par un net ralentissement de la consommation aux Etats-Unis au 3<sup>e</sup> trimestre. Imusa USA, consolidée depuis le 1<sup>er</sup> mars, apporte un chiffre d'affaires additionnel de 15 M€. Aux USA, après plusieurs trimestres de croissance ininterrompue, l'activité s'est tendue récemment en articles culinaires et l'ensemble des marques (T-fal, WearEver, Emeril et All-Clad) en a pâti. L'activité d'Imusa a en revanche été très satisfaisante. En produits électriques, Rowenta a pu assurer une bonne tenue de ses ventes en repassage alors que l'activité de Krups a connu un fort rebond. Au Canada, nos ventes et nos parts de marché ont progressé grâce notamment au succès des articles culinaires, de Dolce Gusto et d'Actifry. Au Mexique, la dynamique est restée bonne mais le chiffre d'affaires recule du fait de la non récurrence, jusqu'à présent, d'un programme de fidélisation avec un distributeur important.

**En Amérique du Sud**, l'environnement est resté globalement bien orienté et nos ventes sont en croissance organique de 10,4% à fin septembre, à laquelle s'ajoute la contribution d'Imusa, pour un montant de près de 43 M€ sur 7 mois. Au Brésil, la dynamique est restée très solide en petit électroménager avec notamment un net redressement en ventilateurs et de très belles performances d'Actifry, de Dolce Gusto, du soin de la personne, des cafetières filtre. Le Groupe a poursuivi en parallèle ses avancées en articles culinaires ainsi que le développement de ses magasins en propre, qui ont également participé à la vitalité de l'activité. En Colombie, la vigueur de la consommation, conjuguée à la force de nos marques et au déploiement engagé d'Imusa en petit électroménager, a conduit à une progression robuste du chiffre d'affaires. L'activité a également bénéficié d'un essor rapide au Chili et du redressement de la situation au Venezuela.

**En Asie-Pacifique**, la croissance robuste couvre l'ensemble des marchés où le Groupe est présent. En Chine, notre 2<sup>e</sup> marché, la progression des ventes ne s'est pas démentie (+25% au 3<sup>e</sup> trimestre) et a continué à être alimentée par l'extension continue de l'offre produits de Supor en petit électroménager, par une activité tonique en articles culinaires et par la poursuite du déploiement des Supor Lifestores. Au Japon, dans un contexte légèrement plus favorable, le Groupe a réalisé une belle performance en s'appuyant sur ses produits emblématiques, les articles culinaires et les bouilloires, et en réalisant des avancées en préparation des aliments. En Corée, les ventes du Groupe ont connu une accélération au 3<sup>e</sup> trimestre, portée en particulier par les succès des familles nouvellement lancées (blenders, sets petit déjeuner, soin du cheveu). En Australie, notre croissance retrouvée s'est confirmée et accentuée. Dans les « nouveaux territoires » tels que la Thaïlande, la Malaisie, Taïwan... notre développement est toujours dynamique.

**En Europe Centrale, Russie et autres pays** (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), le Groupe est resté sur une tendance très positive mais la dépréciation significative de certaines devises face à l'euro constitue un enjeu. L'activité du 3<sup>e</sup> trimestre a progressé dans tous les marchés, en monnaies locales. Cette croissance s'est appuyée sur une consommation encore tonique et elle a été tirée par plusieurs produits champions (préparateurs culinaires, aspirateurs, Dolce Gusto, Nespresso, centrales vapeur...), ainsi que par le développement des ventes de nos magasins en propre. C'est en particulier le cas en Russie, en Pologne, en République Tchèque et en Ukraine, marchés toutefois devenus très concurrentiels et promotionnels. En Turquie, le Groupe a confirmé l'essor très rapide de ses ventes, surperformant le marché en petit électroménager grâce à Actifry, aux aspirateurs, aux générateurs vapeur, aux yaourtières, à Fresh Express... et à la dynamique continue de ses Tefal shops.

### **Evolution de la marge opérationnelle**

La marge opérationnelle des 9 premiers mois s'élève à 271 M€, alors qu'elle était de 276 M€ pour les 9 premiers mois de 2010. Elle s'entend après un bon 3<sup>e</sup> trimestre qui a dégagé une marge opérationnelle de 116 M€, contre 108 M€ en 2010.

### **Analyse de la dette au 30 septembre 2011**

La dette financière nette au 30 septembre 2011 s'établit à 305 M€, contre 208 M€ à fin septembre 2010. Ce montant comprend le financement des acquisitions réalisées au cours du 1<sup>er</sup> semestre (Imusa en Colombie, 65% d'Asia Fan au Vietnam et Key Ingredients via le fonds d'investissement SEB Alliance). Il inclut également le montant consacré aux rachats d'actions propres pendant l'été. Le Groupe s'appuie toujours sur un bilan sain et solide.

*Un rapport de gestion plus exhaustif est disponible sur le site internet [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)*

*Prochaine publication : Ventes 2011 : 17 janvier 2012 à 17h40.*

#### **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](mailto:comfin@groupeseb.com)

#### **Presse**

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

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

*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.*

**GRUPE 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 par Actions Simplifiée au capital de 806 400 € | 016 950 842 R.C.S Lyon | T.V.A FR 94016950842