



## INFORMATION FINANCIERE TRIMESTRIELLE RAPPORT DE GESTION AU 30 SEPTEMBRE 2011

### FAITS MARQUANTS DU TRIMESTRE

#### Environnement général

Au troisième trimestre, l'environnement macro-économique mondial s'est sensiblement tendu, marqué notamment par :

- l'incapacité de certains pays d'Europe du Sud à redresser leur situation financière, provoquant un phénomène de contagion à l'ensemble de la zone Euro ;
- une économie américaine en panne, fortement affectée par une succession de mauvaises nouvelles – dégradation de la notation des Etats-Unis par Moody's et Standard & Poors, croissance revue à la baisse du PIB, taux de chômage élevé...- qui a conduit à un pessimisme ambiant ;
- un secteur bancaire européen très fragilisé, à l'origine de la crise des marchés financiers et boursiers pendant l'été ;
- des rumeurs de ralentissement économique dans les pays émergents, et notamment en Chine, du fait, entre autres de leur exposition aux capitaux étrangers et du ralentissement de leur activité export vers les pays matures ;
- une zone Maghreb et Moyen Orient toujours perturbée par les répercussions des révolutions du printemps.

De fait, au 3<sup>e</sup> trimestre, la consommation, dans son ensemble, a poursuivi son ralentissement en Europe occidentale et aux Etats-Unis, tandis que les pays émergents ont continué à bénéficier d'une dynamique positive, avec une demande qui est restée, d'une façon générale, très favorable. Dans ce contexte, reflétant en cela sa résistance aux situations de crise, le marché du petit équipement domestique est resté globalement bien orienté, avec toutefois un contexte concurrentiel durci et la confirmation des tendances promotionnelles déjà constatées au 1<sup>er</sup> semestre.

#### Devises

Les 9 premiers mois de l'année ont été marqués par une forte volatilité des devises avec un retournement de tendance entre le 1<sup>er</sup> trimestre et les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> trimestres. Ainsi, alors que le début d'année s'est caractérisé par l'appréciation de la majorité des devises de fonctionnement du Groupe par rapport à l'euro -sur la base des taux de change moyens 2010 et 2011-, la situation s'est inversée à partir du 2<sup>e</sup> trimestre. La dépréciation constatée sur ce dernier s'est confirmée voire renforcée au 3<sup>e</sup> trimestre pour le dollar (-9 %), la livre turque (-20 %), la livre sterling (-5 %), le real (-2 %), ou encore le rouble (-4 %), avec un impact négatif sur la conversion des ventes en euros. Le yuan en revanche a perdu proportionnellement moins de valeur par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2010 et l'effet est donc moins défavorable qu'au 2<sup>e</sup> trimestre.

Sur la base d'un effet parités qui avait été quasi nul au 1<sup>er</sup> semestre, l'évolution du 3<sup>e</sup> trimestre conduit à un impact négatif sur les 9 mois de 18 M€.

## Matières premières

Après deux années de hausse continue des prix des matières premières, les métaux ont connu une brutale déflation à partir de l'été 2011. C'est notamment le cas de l'aluminium, du nickel et du cuivre, dont les cours se sont effondrés au 3<sup>e</sup> trimestre, perdant respectivement 17 %, 25 % et 23 % depuis juin-juillet dernier. Du côté des plastiques, le marché bénéficie actuellement d'une accalmie après deux années d'inflation, mais sans connaître pour autant de décrochage réel. En tout état de cause, les prix moyens payés en 2011 pour l'ensemble des matières achetées sont bien plus élevés qu'en 2010 malgré l'effet favorable des couvertures réalisées sur les métaux. Cette hausse se traduit également par un surcoût sur les achats de produits sourcés, qui en outre incluent les effets de l'inflation salariale en Chine.

L'indice d'achat du Groupe s'inscrit donc en hausse par rapport à 2010, conformément à nos prévisions. Face à cette problématique, le Groupe a procédé à des augmentations de prix, met en œuvre des plans de productivité dans tous ses sites industriels et pilote au mieux ses achats de matières, de composants, sous-ensembles et produits externalisés.

## Renforcement au capital de Supor

Le 17 février 2011, le Groupe SEB annonçait sa volonté de se renforcer au capital de la société chinoise Supor à hauteur de 20 % complémentaires pour atteindre 71,31 %.

Le processus a été poursuivi et vient de connaître deux étapes décisives en juillet et en octobre :

- 16 février, signature d'un contrat d'acquisition dans lequel le Groupe s'engage à acheter aux actionnaires fondateurs de Supor 115 450 400 actions au prix de 30 RMB par titre ;
- 16 février, approbation de l'opération par le Conseil d'Administration de Supor ;
- 4 mars, approbation du projet par les actionnaires de Supor réunis en Assemblée Générale ;
- 7 juillet, autorisation donnée par le MOFCOM (Ministère du Commerce Chinois au titre des investissements étrangers) ;
- 18 octobre, le Groupe obtient l'autorisation définitive de la CRSC (Autorité du Marché boursier chinois) pour procéder à la montée au capital de Supor ;
- La finalisation de l'opération reste soumise à quelques démarches administratives et devrait se concrétiser dans les semaines à venir.

Le montant total de l'opération s'élèvera à 3 464 M RMB, soit environ 400 M€. La famille SU conservera une participation de 12,5 % au capital ; le solde des actions constitue le flottant et n'a pas vocation à être retiré de la bourse. La composition du Conseil d'Administration demeurera inchangée et SU Xianze restera Président de la société Supor.

## ACTIVITE

Ventes en M€	9 mois 2010	9 mois 2011	Variations <i>(Calculées sur chiffres non arrondis)</i>	
			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>

A 2 658 M€, le chiffre d'affaires des 9 premiers mois de l'année 2011 enregistre une croissance de 9,7 % qui reflète plusieurs éléments :

- La poursuite de la croissance du marché du petit équipement domestique ;
- Une dynamique toujours très forte des pays émergents, qui représentent 46 % du chiffre d'affaires du Groupe sur le trimestre et qui contribuent pour 79 % à la croissance des ventes ;

- Une bonne tenue de l'activité en Europe Occidentale, malgré un contexte agité pendant l'été ;
- Ces facteurs conjugués ont conduit à une croissance à taux de change et à périmètre constants de 8 % sur la période ;
- Une contribution de 58M€ de la société colombienne IMUSA consolidée depuis le 1<sup>er</sup> mars 2011. Les ventes d'IMUSA ont été en forte progression par rapport à la même période de 2010 tant en Amérique Latine qu'aux Etats-Unis ;
- Un impact devises négatif de -17M€ issu de la forte volatilité des devises et la dépréciation de nombreuses monnaies face à l'euro (dollar, livre turque, real, rouble...) depuis le 2<sup>e</sup> trimestre.

En termes de produits, l'ensemble des activités du Groupe est en croissance sur les 9 premiers mois, exception faite du Confort Domestique qui, malgré une stabilisation des ventes de ventilateurs au 3<sup>e</sup> trimestre, reste en recul sur la période. La préparation des boissons connaît une croissance significative portée notamment par le succès continu de notre offre en café portionné issue de partenariats et par une progression en bouilloires. La cuisson électrique s'est maintenue dans une forte dynamique grâce en particulier à la bonne contribution des friteuses et à un renouveau en machines à pain. En entretien de la maison, le succès de nos gammes d'aspirateurs Silence Force et Air Force se poursuit et tire l'ensemble de la catégorie. L'activité s'accélère en soin de la personne, et notamment en coiffure, avec une offre renouvelée et innovante, ainsi qu'en épilateurs. Elle demeure bien orientée en préparation des aliments, sous l'effet notamment de la relance de Moulinex, du déploiement international progressif de Fresh Express ou encore des hachoirs à viande particulièrement prisés sur certains marchés d'Europe de l'Est. L'activité articles culinaires, malgré les difficultés rencontrées en France, s'inscrit également en légère croissance.

Les ventes du 3<sup>e</sup> trimestre s'établissent à 939 M€, en progression 8,2 % par rapport à la même période l'an dernier avec une croissance organique (à parités et périmètre constants) de 7,2 %.

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	153	-1,2 %	-1,2 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	173	185	+7,0 %	+7,8 %
Amérique du Nord	109	99	-9,0 %	-7,1 %
Amérique du Sud	91	115	+26,7 %	+11,7 %
Asie Pacifique	186	218	+16,8 %	+14,1 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	154	169	+9,5 %	+14,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>868</b>	<b>939</b>	<b>+8,2 %</b>	<b>+7,2 %</b>

## VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

**En France**, le marché du petit équipement domestique est plutôt bien orienté depuis le début de l'année avec toutefois un repli de la demande depuis juillet-août. Le contexte concurrentiel se durcit à travers, d'une part, le renforcement continu de certains spécialistes et, d'autre part, l'activité très promotionnelle de marques établies ou de la grande distribution, à travers notamment le développement de ses gammes propres, à bas prix. A contrario, l'activité des distributeurs spécialisés et des acteurs d'internet (« pure players ») est en essor rapide et constitue un relai de notre stratégie de création de valeur.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a enregistré sur le 3<sup>e</sup> trimestre 2011 des ventes quasi stables par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2010. Cette performance reflète une situation contrastée par activité. En articles culinaires, les ventes du Groupe restent pénalisées par les effets d'une opération de fidélisation concurrente menée par un client distributeur au 1<sup>er</sup> semestre. Le marché ayant été largement alimenté sur les 6 premiers mois de l'année, le potentiel des mois suivants est plus limité. En petit électroménager en revanche, le Groupe a connu de beaux succès qui lui ont permis de compenser quasi totalement ce manque à gagner. Il a ainsi gagné des parts de marchés en aspirateurs, grâce à la performance d'Air Force et de Silence Force, en café, toujours porté par le succès des partenariats Dolce Gusto et Nespresso, en coiffure ou en petit déjeuner où notre stratégie de reconquête porte ses fruits grâce à une offre attractive. L'activité est restée par ailleurs plutôt tonique en générateurs vapeur et avec Fresh Express.

Dans les **Autres pays de l'Europe Occidentale**, le contexte s'est tendu depuis le début de l'année. Les ventes du Groupe sur le trimestre sont en croissance de 7,8 % à parités constantes mais masquent une situation très

contrastée entre le Sud et le Nord de la zone. L'environnement économique et social dégradé en Europe du Sud a marqué un coup d'arrêt à la consommation et le marché du petit électroménager n'a pas été épargné. L'activité du Groupe en Grèce s'inscrit ainsi en fort recul, tout comme en Espagne malgré de beaux succès en aspirateurs, épilateurs ou générateurs de vapeur. Au Portugal, les ventes se sont maintenues et le Groupe a surperformé un marché en baisse grâce essentiellement au succès de la relance de Moulinex. En Italie, malgré une dégradation du marché, le Groupe a enregistré une croissance sur la quasi-totalité de ses familles de produits, avec une mention spéciale pour les produits champions tels qu'Air Force, Fresh Express, Nespresso ou les générateurs de vapeur.

Dans le Nord de l'Europe, la consommation se porte mieux et le Groupe a réalisé des performances solides. C'est particulièrement le cas au Royaume Uni où, malgré un environnement très concurrentiel, les ventes ont été en croissance vigoureuse sur le trimestre grâce notamment à une activité soutenue en soin du linge, en café portionné ou en friteuses, portées par le succès confirmé d'Actifry. En Autriche et en Allemagne le chiffre d'affaires a progressé de façon robuste et s'est appuyé en particulier sur la relance réussie de Moulinex, la préparation des boissons, les aspirateurs et Actifry. Forte dynamique également dans les Pays Scandinaves et en Belgique, où, au-delà d'une activité bien orientée dans plusieurs familles de produits, Moulinex a signé un retour gagnant, avec, à la clé des gains rapides de parts de marché.

En **Amérique du Nord**, le contexte se durcit et le Groupe a enregistré au 3<sup>e</sup> trimestre des ventes en recul de 7,1 % à périmètre et parités constantes sur le trimestre. Aux Etats-Unis la consommation s'est nettement dégradée et les ventes du Groupe ont marqué un tassement sur le trimestre avec des situations hétérogènes selon les activités. En Articles culinaires le trimestre s'est avéré plus difficile face à une concurrence très agressive en termes de prix, tant en cœur qu'en haut de gamme. Le chiffre d'affaires s'est ainsi inscrit en baisse après plusieurs trimestres de croissance ininterrompue. A contrario, en petit électroménager, Rowenta, leader sur le marché du fer et positionné en produits « premium », a réalisé une croissance de ses ventes grâce au succès des derniers modèles lancés, et a signé quelques avancées en générateurs vapeur. Krups enfin a enregistré un rebond de son activité, bénéficiant de la relance de plusieurs produits clés et d'un historique peu exigeant. Parallèlement, IMUSA USA, consolidée sur 7 mois, a réalisé une belle performance et apporte un chiffre d'affaires additionnel de 15M€.

Au Canada, l'environnement économique s'est avéré un peu plus tendu au 3<sup>e</sup> trimestre et le marché du petit équipement domestique montre des signes de ralentissement. Le Groupe a toutefois réalisé un bon trimestre avec une progression des ventes à la fois en articles culinaires et en petit électroménager grâce notamment à la préparation des boissons (Dolce Gusto, bouilloires...), aux gammes petits déjeuners, au succès d'Actifry ou encore au raclette grill.

Au Mexique enfin, le contexte général est resté globalement favorable, avec quelques points de vigilance comme l'impact de la forte dépréciation du peso sur la tenue de l'économie. Le marché a été bien orienté et l'activité du Groupe dynamique en fers et en produits de petit déjeuner. Les ventes sont néanmoins fortement affectées par la non-récurrence, jusqu'ici, d'un programme de fidélisation avec un client.

En **Amérique du Sud**, l'environnement est resté globalement porteur et le Groupe a réalisé des ventes à parités et périmètre constants en croissance de 10,4 % sur les 9 mois et +11,7 % au 3<sup>e</sup> trimestre. L'acquisition de la société colombienne IMUSA, consolidée depuis le 1<sup>er</sup> mars, a apporté un chiffre d'affaires additionnel de 43 M€.

Au Brésil, le contexte économique s'est dégradé progressivement au 3<sup>e</sup> trimestre entre inflation accrue et dépréciation forte du réal. Le marché est resté toutefois dans une bonne dynamique et le Groupe a enregistré des ventes en croissance rapide portée notamment par son activité petit électroménager : machines à laver semi-automatiques, cafetières filtres, appareil à sandwich, soin de la personne, tandis que les ventes de ventilateurs se sont stabilisées après un début d'année très difficile (météo) et une année 2010 record. Côté articles culinaires, le Groupe a bénéficié de la réorganisation commerciale amorcée fin 2010 et a réalisé de nouvelles avancées. Parallèlement, il a poursuivi le déploiement de son réseau de magasins en propre qui lui permet de mieux couvrir l'ensemble du territoire et d'accélérer la pénétration de ses marques avec à la clé des gains de parts de marché. En Colombie, l'environnement est resté porteur et le pays bénéficie d'une bonne dynamique de consommation, amplifiée par le développement de la grande distribution moderne. L'activité de petit électroménager a été en forte progression portée en particulier par la reprise des ventilateurs (météo plus favorable qu'en début d'année), les fers, les cuiseurs à riz, les cafetières, la moulinette ou encore le soin de la personne sous marque Rowenta. Par ailleurs, le Groupe a procédé au déploiement de la marque IMUSA en complément de Samurai pour certains produits électriques. En articles culinaires, IMUSA a enregistré une activité très solide grâce à une opération de B2B avec un client et aux synergies créées avec l'ensemble du Groupe (introduction des poignées amovibles Ingenio par exemple), tandis que Tefal apporte une offre complémentaire en haut de gamme.

Sur le reste de la zone, au Chili, pays en plein essor, les ventes du Groupe ont été en forte croissance portées par les articles culinaires, les produits champions (Fresh Express, Actifry) et le développement continu de son réseau de magasins en propre. En Argentine, l'activité est rendue très difficile par les mesures protectionnistes

mises en place avec une incidence forte, depuis un an, sur les ventes du Groupe. Au Venezuela, la dynamique de marché a repris et le Groupe, resté présent localement pendant la crise, profite du redémarrage.

**En Asie Pacifique**, le Groupe a enregistré au 3<sup>e</sup> trimestre en croissance solide de 14,1 % à parités et périmètre constants. L'ensemble des marchés où le Groupe est présent a contribué à cette dynamique. En Chine, le 2<sup>e</sup> marché du Groupe, la progression des ventes s'est maintenue à un niveau élevé (+25 % au 3<sup>e</sup> trimestre). C'est en particulier le cas en petit électroménager, où le Groupe a surperformé le marché grâce à une offre étoffée notamment dans les produits emblématiques comme les autocuiseurs électriques, cuiseurs à riz, plaques à induction ou bouilloires. En articles culinaires, Supor a enregistré une bonne dynamique en poêles, casseroles, woks et cuiseurs vapeur mais souffre en autocuiseurs du fait de l'engouement pour les versions électriques. Parallèlement, le Groupe bénéficie du déploiement rapide et continu de son réseau de magasins sous enseigne propre Supor Lifestore.

Au Japon, le Groupe a réalisé une belle performance au 3<sup>e</sup> trimestre, bénéficiant notamment d'un contexte plus porteur après les événements dramatiques de début d'année. Le Groupe s'est appuyé plus particulièrement sur son offre étendue d'articles culinaires (poêles, casseroles, faitouts...), sur les bouilloires, dont le marché continue à progresser, et sur la préparation des aliments, catégorie lancée plus récemment mais dont le succès se confirme. En Corée, le Groupe a réalisé un 3<sup>e</sup> trimestre très dynamique, dans la lignée du début d'année, grâce au succès continu en bouilloires, où le Groupe renforce ses positions, ainsi qu'à une offre attractive et élargie au soin de la personne, famille en plein essor ou encore aux blenders. En Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie) le déploiement du Groupe s'est poursuivi à travers l'organisation de sa force commerciale locale, tout comme à Hong-Kong et Taiwan. L'activité en Australie, enfin, a poursuivi sa reprise rapide, malgré un marché très concurrentiel et orienté prix, en s'appuyant sur ses produits emblématiques (articles culinaires, Actifry et aspirateurs) avec à la clé des gains de part de marché.

**En Europe Centrale, Russie et autres pays** (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), le Groupe a affiché une nouvelle progression de ses ventes (+14,3 % à parités et périmètre constants) même si sur certains marchés des tensions se font progressivement sentir. L'évolution des devises constitue par ailleurs, un enjeu important sur cette zone. En Europe Centrale le Groupe s'appuie sur une offre produits large et attractive tant en café portionné -Nespresso et Dolce Gusto- qu'en préparation des aliments, activité qui bénéficie de la relance réussie de Moulinex dans les pays voisins et du succès de Fresh Express, ou encore en entretien de la maison. En Pologne, le Groupe a bénéficié de la redéfinition de sa politique commerciale et a gagné des parts de marché en expresso, cuiseurs vapeur ou en aspirateurs. En Russie, la tendance positive s'est accélérée et le Groupe a réalisé des ventes en croissance aussi bien avec ses nouvelles gammes d'articles culinaires qu'en petit électroménager (aspirateurs, Nespresso, Dolce Gusto, hachoirs à viande, mixeur plongeant...). Parallèlement, le Groupe a renforcé ses positions en Ukraine, dans un contexte de forte dynamique du marché, et a confirmé sa reprise en République Tchèque.

Au Proche et Moyen Orient, la tendance est restée positive, malgré les événements du printemps. En Turquie, le Groupe confirme l'essor très rapide de ses ventes. Si les barrières douanières mises en place constituent un enjeu de compétitivité pour le Groupe, qui a mis en œuvre des solutions, elles ont aussi favorisé une montée en gamme du marché turc du petit électroménager. Le Groupe a consolidé sa présence en petit électroménager, malgré les hausses de prix passées, grâce à plusieurs de ses produits phares : Actifry, Fresh Express, Air Force, Silence Force, les générateurs vapeur, les yaourtières... En Arabie Saoudite et dans les Emirats Arabes, le Groupe reconstruit son développement avec l'aide de nouveaux agents et progresse rapidement.

L'activité reste faible et plutôt difficile dans les pays du Maghreb mais le Groupe initie son expansion sur quelques autres pays d'Afrique noire.

## ELEMENTS FINANCIERS

### 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. Ce léger retrait, de 1,9 %, fait ressortir un bon 3<sup>e</sup> trimestre, dégageant une marge opérationnelle de 116 M€, contre 108 M€ un an auparavant.

### Dettes financières

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 SEB Alliance). Il inclut également le montant consacré aux rachats d'actions propres pendant l'été, qui explique en très grande partie l'augmentation de l'endettement entre le 30 juin dernier (257 M€) et le 30 septembre.

Le Groupe s'appuie toujours sur un bilan sain et solide.