

26 avril 2012

 VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

Une activité qui résiste globalement, contrastée au plan géographique

- Des ventes en très léger repli à taux de change et périmètre constants
- Un Résultat Opérationnel d'Activité en retrait, comme anticipé
- Une dette qui s'allège de 88 M€ au 1^{er} trimestre

Ventes en M€	1 ^{er} trim 2011	1 ^{er} trim 2012	Variations (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	A 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 Cent., Russie, et autres pays	152	174	+ 14,2%	+ 12,4 %
TOTAL	890	916	+ 3,0 %	-1,5 %

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 fort contraste avec un 1^{er} trimestre 2011 extrêmement porteur. Le Groupe a évolué dans un contexte de ralentissement marqué de la consommation dans un certain nombre de pays, 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%.

Dans ces conditions, le faible repli du chiffre d'affaires (-1,5% à structure et parités constantes) sur les 3 premiers mois de 2012 constitue une performance satisfaisante, malgré des situations hétérogènes selon les pays. L'effet périmètre s'est élevé à 21 M€, et comprend 2 mois supplémentaires d'intégration d'Imusa (Colombie, USA) et 3 mois d'Asia Fan (Vietnam) et de Maharaja Whiteline (Inde), non consolidées au 1^{er} trimestre 2011.

Dans un environnement toujours volatile des parités monétaires, l'impact devises, de +19 M€ reflète essentiellement l'appréciation, sur la base des taux de change moyens de la période, du yuan chinois, du dollar américain et du yen face à l'euro.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (anciennement Marge Opérationnelle) s'est établi à 78 M€, en retrait de 15% par rapport au niveau historiquement élevé du 1^{er} trimestre 2011, qui était de 92 M€. Comme indiqué chaque année, le Résultat Opérationnel d'Activité du 1^{er} trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'exercice.

Avec une dette à 585 M€ à fin mars 2012, le Groupe SEB s'appuie sur une structure financière solide.

Ventes par zone géographique

En France, le tassement du marché du petit équipement domestique entamé à l'été 2011 s'est amplifié au 1^{er} trimestre 2012. 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. 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. Imusa USA, consolidée sur 2 mois supplémentaires au 1^{er} trimestre 2012, confirme sa vitalité. 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 et d'Actifry, 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. 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 dû 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. 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. En Corée, la croissance s'est poursuivie, tirée par les articles culinaires et le succès en préparation des aliments. La vitalité de l'activité s'est par ailleurs confirmée en Australie, les produits vedettes étant les articles culinaires, 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 hachoirs 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. Enfin, au Moyen-Orient, le développement des ventes se fait à un rythme soutenu, tant en Arabie Saoudite qu'aux Emirats Arabes Unis.

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.

Un rapport de gestion plus exhaustif est disponible sur le site internet www.groupeseb.com

Prochaine publication : 25 juillet – 21 h – Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2012

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

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 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 plus 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 au capital de 49 951 826 € | 300 349 636 R.C.S Lyon | T.V.A FR 1230034963600112