

La dégradation de la conjoncture au 3^{ème} trimestre affecte l'activité et la rentabilité

- Brutal coup de frein sur les ventes en septembre
- Résultat opérationnel d'activité en retrait
- Structure financière saine et architecture de financement renforcée

Détail de l'activité par zone géographique

Ventes (en M€)	9 mois 2011	9 mois 2012	Variation 2012/2011	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	444	438	- 1,3 %	- 1,3 %
Autres U.E. occidentale	526	479	- 9,1 %	- 10,0 %
Amérique du Nord	271	309	+ 14,2 %	+ 4,0 %
Amérique du Sud	305	314	+ 2,9 %	+ 0,6 %
Asie Pacifique	654	714	+ 9,2	- 1,9 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	461	499	+ 8,3 %	+ 6,0 %
TOTAL	2 661	2 753	3,5 %	- 1,1 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres
non arrondis

Ventes (en M€)	3 ^{ème} trimestre 2011	3 ^{ème} trimestre 2012	Variation 2012/2011	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	153	151	- 1,6 %	- 1,6 %
Autres U.E. occidentale	185	157	- 15,0 %	- 16,4 %
Amérique du Nord	99	122	+ 22,7 %	+ 8,5 %
Amérique du Sud	115	114	- 1,0 %	+ 0,8 %
Asie Pacifique	220	235	+ 6,7 %	- 4,5 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	169	173	+ 2,9 %	+ 0,8%
TOTAL	941	952	+ 1,1 %	- 3,4 %

% calculés sur chiffres non arrondis

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres
non arrondis

Le climat de crise de confiance qui s'est instauré et perdure depuis plusieurs mois impacte à la fois les secteurs de la consommation et de la distribution, tant dans les pays matures que dans de nombreux marchés émergents. Il engendre un tassement de la demande et une baisse de la fréquentation des magasins. Au 3^e trimestre, l'intensification et la propagation de cette crise se sont concrétisées, notamment, par une dégradation marquée de la conjoncture en Europe, en particulier au mois de septembre et par un ralentissement significatif en Chine, alors que l'économie américaine affichait quelques signes de redressement.

Malgré une capacité de résistance avérée lors de crises antérieures, le marché du Petit Equipement Domestique a souffert de cet environnement dégradé, devenant dans tous les pays de plus en plus concurrentiel et promotionnel.

Dans ce contexte, les ventes du Groupe à fin septembre se sont établies à 2 753 M€, en croissance de 3,5%, incluant un effet périmètre de 35 M€ et un effet devises positif de 87 M€ issu en particulier de l'appréciation du dollar et du yuan face à l'euro. A structure et parités constantes, le chiffre d'affaires est en repli limité de 1,1% sur 9 mois et de 3,4% au 3^e trimestre. Ce retrait reflète des situations de marché plus difficiles qu'anticipé, mais il est également à mettre en perspective d'un historique exigeant, puisque la croissance organique des 3^e trimestres 2011 et 2010 s'était établie à respectivement +7,2% et +11,8%.

Le résultat opérationnel d'activité s'élève à 232 M€ au 30 septembre 2012, contre 271 M€ sur les 9 premiers mois de 2011. Ce recul est à mettre au compte, d'une part, de la baisse des ventes et d'une sous-absorption des coûts industriels correspondante et, d'autre part, de l'impact très défavorable des devises, et en particulier du dollar.

La dette financière nette au 30 septembre 2012 est de 646 M€, en légère amélioration par rapport au 30 juin 2012.

Ventes par zone géographique

En France, la relative bonne tenue du marché du petit électroménager est largement liée à une opération de fidélisation menée par un distributeur au cours du 1^{er} semestre. A contrario, le marché des articles culinaires subit le contrecoup d'un gonflement artificiel en 2011 dû à une vaste opération spéciale du même type. Le 3^e trimestre n'a pas apporté d'inflexion particulière à la situation prévalant déjà au 1^{er} semestre : demande atone, concurrence toujours très vive, déstockage, bataille sur les prix,... Pour autant, le Groupe a réussi à limiter l'érosion de son chiffre d'affaires dans cet environnement pesant, avec de belles performances en articles culinaires grâce notamment au succès d'une opération spéciale avec une enseigne de la grande distribution et à un élargissement bien accueilli de son offre aux revêtements en céramique. En appareils électriques, bien que plus difficile, l'activité a néanmoins bénéficié de l'extension de la gamme en préparation des aliments, des débuts encourageants du fer sans cordon Free Move et du sèche-cheveux silencieux, ainsi que du succès continu en aspirateur.

Dans les autres pays de l'Europe Occidentale, l'extension de la crise aux pays du Nord de l'Europe, déjà observée au 1^{er} semestre, s'est amplifiée et aggravée au 3^e trimestre, avec un impact très marqué sur la demande qui a fortement reculé au cours des dernières semaines dans la quasi-totalité des pays. Les ventes du Groupe ont ainsi été lourdement impactées au 3^e trimestre : au-delà d'une activité toujours très mauvaise en Grèce, en Espagne et au Portugal, le chiffre d'affaires a accusé un tassement marqué en Italie et dans certains marchés du Nord comme la Belgique et les Pays-Bas. En Allemagne, la sur-réaction des consommateurs face aux incertitudes macro-économiques et la non-récurrence de plusieurs opérations de fidélisation menées par le Groupe au 3^e trimestre 2011 se sont traduites par un retrait significatif, mais en partie ponctuel, des ventes. Le Royaume-Uni est resté en revanche en croissance soutenue, grâce au succès de ses produits phares tels Actifry, les fers et générateurs vapeur, Fresh Express, les cafetières Nespresso et Dolce Gusto...

En Amérique du Nord, le Groupe a réalisé au 3^e trimestre des ventes en progression dans les trois marchés. Aux Etats-Unis, dans un environnement demeurant volatile, le chiffre d'affaires est en croissance soutenue, avec en particulier une activité bien orientée en Articles culinaires tant sur le segment du cœur de gamme (marques T-fal et Emeril) qu'en haut de gamme, où les ventes d>All-Clad ont bénéficié d'une bonne tenue, portées par l'introduction de nouveaux produits et par l'élargissement de la distribution. En petit électroménager, Rowenta a consolidé son leadership en fers premium et Krups a poursuivi son redressement dans le domaine de la préparation du café. Au Canada, la croissance robuste s'est confirmée, à la fois en produits électriques (succès réaffirmé d'Actifry, progression en repassage) et en articles culinaires. Au Mexique, la vitalité forte sur le cœur d'activité est renforcée par la reconduction d'une opération de fidélisation avec un distributeur.

En Amérique du Sud, les dynamiques de marché sont contrastées d'un pays à l'autre. Au 3^e trimestre, le chiffre d'affaires du Groupe sur la zone affiche une croissance encore molle mais l'environnement s'améliore progressivement. Au Brésil, la consommation semble un peu mieux orientée et la faiblesse actuelle du real favorise les entreprises industrielles locales, dont Arno et Panex font partie. Au 3^e trimestre, le Groupe y a réalisé des ventes en légère progression. L'activité a été favorable en ventilateurs, machines à laver, cuisson électrique et articles culinaires (en redressement après un 1^{er} semestre difficile), mais elle a été a contrario plus tendue en blenders et a été pénalisée par un report important de commande d'un distributeur sur le 4^e trimestre. En Colombie, le Groupe a réalisé des performances solides, notamment en ventilateurs, poêles et autocuiseurs. Les ventes du trimestre souffrent cependant d'une part, d'un historique fort du fait de la mise en place très positive de nouvelles gammes Imusa en septembre 2011, et d'autre part, de la non-reconduction d'un programme de fidélisation peu rentable.

L'Asie-Pacifique est une zone marquée par des situations de marché et des performances hétérogènes selon les pays. La baisse affichée du chiffre d'affaires au 3^e trimestre est très largement liée à la contribution négative de la Chine sur la période. Dans un contexte de ralentissement de la croissance, la consommation marque le pas et le marché du petit équipement domestique fléchit. Au 3^e trimestre, Supor a ainsi enregistré des ventes en repli, contrastées entre une progression en articles culinaires et un retrait en petit électroménager. Pour autant, Supor a continué à surperformer le marché, consolidant ses positions. Dans les autres pays, la croissance est quasi-généralisée, avec une belle performance au Japon, portée par les articles culinaires et par les lancements prometteurs de l'aspirateur balai Air Force et du fer sans fil Free Move. Si la progression est plus modérée en Corée dans un marché très concurrentiel, elle reste cependant solide en Australie et tonique en Asie du Sud-Est.

En Europe centrale, en Russie et dans les autres pays (Turquie, Moyen-Orient, Afrique...), la dynamique du Groupe reste soutenue malgré un 3^e trimestre plus modeste que les précédents. En Russie, la conjoncture et le secteur du petit équipement domestique restent porteurs. Le Groupe y poursuit sa croissance, capitalisant sur ses produits phares et ses nouveautés, renforçant de façon ciblée ses moyens moteurs et développant son réseau de magasins en propre. En Ukraine et en Europe centrale, marchés difficiles car ultra concurrentiels et promotionnels, l'activité s'est inscrite en baisse et le Groupe a cédé du terrain, tout en préservant son leadership en Ukraine. Au Moyen-Orient, la Turquie demeure un marché vigoureux mais hautement concurrentiel, où le Groupe détient

de longue date de forte positions. Les ventes y ont été robustes au 3^e trimestre en produits électriques. Parallèlement, l'essor rapide en Arabie Saoudite et dans les Emirats Arabes Unis s'est confirmé.

Evolution du résultat opérationnel d'activité

A 232 M€, le résultat opérationnel d'activité au 30 septembre est en baisse de 15 % par rapport aux 9 premiers mois de 2011. Il inclut un résultat opérationnel d'activité de 89 M€ au 3^e trimestre 2012, contre 116 M€ sur la même période de 2011. Ce recul s'explique à la fois :

- par l'effet sur la rentabilité de la baisse des ventes au 3^e trimestre, avec comme corollaire une sous-absorption des coûts industriels, accentuée en outre par un effort de réduction des stocks ;
- par un effet devises très pénalisant, lié notamment à l'impact défavorable de l'appréciation du dollar sur les achats du Groupe.

Analyse de la dette au 30 septembre 2012

A fin septembre, la dette financière nette du Groupe SEB s'élève à 646 M€, en légère amélioration par rapport au 30 juin 2012. Le 3^e trimestre n'est traditionnellement pas le plus contributeur à la génération de trésorerie.

Le Groupe s'appuie sur une structure financière solide et sur une architecture de financement encore améliorée pendant le trimestre grâce à la mise en place réussie d'un placement privé de droit allemand (Schuldschein, 220 M€) qui a permis de rallonger la maturité de la dette et d'optimiser le taux de financement.

Perspectives

Le Groupe SEB a été confronté au 3^e trimestre à une dégradation de la conjoncture, qui, rampante en début de période, s'est soudainement accentuée en septembre et s'est étendue à un grand nombre de marchés.

Compte tenu de cette nouvelle donne, le Groupe table sur une légère croissance de ses ventes au 4^{ème} trimestre conduisant à une stabilité de son chiffre d'affaires annuel à périmètre et taux de change constants. Le retard accumulé en résultat opérationnel d'activité sur les 9 mois ne pourra pas être rattrapé d'ici la fin 2012. Le Groupe affirme par ailleurs sa volonté de ne pas sacrifier aux impératifs immédiats de résultats les investissements en moyens moteurs nécessaires à la mise en œuvre de ses objectifs de long terme, objectifs auxquels il associe ses collaborateurs. Le succès, en France comme à l'international, de l'opération d'actionnariat salarié lancée le 19 septembre, témoigne de la confiance des salariés dans l'avenir du Groupe et de leur détermination à contribuer à son développement futur.

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.