

L'activité résiste dans un environnement tendu

- Une tenue satisfaisante des ventes après deux années « record »
- Des performances contrastées selon les géographies
- Un 4^e trimestre nettement meilleur que le 3^e

Détail de l'activité par zone géographique

Ventes (en M€)	2011	2012	Variation 2012/2011	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	706	688	- 2,4 %	- 2,4 %
Autres U.E. occidentale	807	759	- 6,0 %	- 7,0 %
Amérique du Nord	410	457	+ 11,6 %	+ 2,8 %
Amérique du Sud	427	451	+ 5,6 %	+ 6,3 %
Asie Pacifique	920	992	+ 7,8 %	- 1,5 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	693	713	+ 2,7 %	+ 1,7 %
TOTAL	3 963	4 060	+ 2,4 %	- 0,9 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes (en M€)	4 ^{ème} trimestre 2011	4 ^{ème} trimestre 2012	Variation 2012/2011	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	262	250	- 4,3 %	- 4,3 %
Autres U.E. occidentale	280	280	- 0,3 %	- 1,3 %
Amérique du Nord	139	148	+ 6,6 %	+ 0,5 %
Amérique du Sud	122	137	+ 12,4 %	+ 20,6 %
Asie Pacifique	266	278	+ 4,4 %	- 0,7 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	233	230	- 1,5 %	- 6,7 %
TOTAL	1 302	1 323	+ 1,6 %	- 0,5 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

La crise économique s'est diffusée au fil des mois à de nombreux pays, matures et émergents. Elle s'est traduite par un ralentissement de la consommation et par des tensions accrues dans le secteur de la distribution qui se sont matérialisés par un environnement hautement concurrentiel et promotionnel. Dans ce contexte, la demande en produits de petit équipement de la maison s'est infléchie, tout en restant plutôt résiliente.

Dans cette conjoncture dégradée, la résistance des ventes du Groupe au 4^e trimestre et sur l'année constitue en soi une performance satisfaisante au regard d'historiques 2010 et 2011 exigeants, affichant une croissance organique de 9,6% et 6,9% respectivement. Au-delà de la quasi-stabilité du chiffre d'affaires 2012 à structure et parités constantes, l'effet périmètre a été de 20 M€, concentré sur Imusa (2 mois additionnels en 2012) et Asia Fan (5 mois de plus qu'en 2011). Le Groupe a en effet décidé de ne pas consolider sa filiale indienne à 55% Maharaja Whiteline compte tenu notamment d'une fiabilité insuffisante des chiffres à ce stade et du caractère peu significatif de la société dans les agrégats du Groupe. L'effet devises s'est quant à lui élevé à +114 M€ (contre -26 M€ en 2011), et s'explique par la dépréciation de l'euro face à la majorité des devises de fonctionnement du Groupe, et en particulier du dollar et yuan chinois.

D'une façon générale, l'activité a été hétérogène selon les zones géographiques, avec en particulier un recul marqué en Europe et un repli en Chine, reflétant, comme en 2009, une économie ralentie dans un contexte de crise mondiale. A l'issue d'un 3^e trimestre difficile, elle a bénéficié d'une légère amélioration conjoncturelle dans certains marchés en fin d'exercice et d'un net rebond en Amérique du Sud, qui n'ont toutefois pas permis de renouer, comme anticipé, avec la croissance au 4^e trimestre (-0,5% en 2012 contre un solide +4,6% en 2011).

Ventes par zone géographique

En France, l'année 2012 a été marquée par une certaine résistance de la consommation, par une accélération de la mutation de la distribution, en faveur du e-commerce, et par un environnement concurrentiel et promotionnel avivé. Dans ce contexte, le marché du petit équipement domestique a été fortement mouvementé du fait des effets induits de plusieurs programmes de fidélisation d'ampleur, menés par des distributeurs, et qui ont apporté une grande volatilité au secteur. En 2012, le marché du petit électroménager s'en est trouvé artificiellement accru, alors que celui des articles culinaires a retrouvé des volumes habituels après une année 2011 hors normes. Dans ce contexte, et à l'issue d'un 4^e trimestre en retrait, du fait, notamment, d'un historique 2011 élevé, le Groupe SEB a réalisé sur l'exercice des ventes en repli de 2,4%. Les bonnes performances réalisées en articles culinaires –opération de fidélisation à large succès avec une enseigne de la grande distribution, bon démarrage sur le segment céramique...–, la poursuite des avancées en aspirateurs et en préparation des aliments (gros robots, Soup & Co...) et les lancements réussis du multicuiseur Cookeo et du fer sans cordon Free Move n'ont en effet pas pu compenser les baisses en cuisson électrique et en café portionné.

Dans les autres pays de l'Union Européenne, le Groupe a évolué en 2012 dans un environnement marqué par l'extension progressive de la crise qui sévit dans la péninsule ibérique et en Grèce. Le marché du petit équipement domestique a été très contrasté tant au plan géographique que selon les familles de produits, certaines restant très porteuses comme le café ou la préparation des aliments tandis que d'autres accusaient un retrait parfois significatif comme le repassage, ou la cuisson électrique. Après un très mauvais 3^e trimestre, pénalisé par la conjonction de plusieurs facteurs négatifs, le Groupe a redressé la situation en fin d'année et réalise un 4^e trimestre honorable, avec des ventes en repli très limité. Sur l'année, néanmoins, le chiffre d'affaires recule, et ce, dans la majorité des pays : décroissance forte à très forte au Portugal, en Espagne, en Italie et en Grèce malgré un 4^e trimestre mieux orienté dans ces trois derniers marchés ; baisse marquée aux Pays-Bas sous l'effet d'une concurrence exacerbée ; repli en Allemagne, largement lié à la non-reconduction en 2012 de certaines opérations spéciales ou promotionnelles d'envergure menées en 2011. L'Autriche affiche pour sa part une solide croissance alors que l'activité au Royaume-Uni demeure sur une dynamique robuste, s'appuyant sur des fondamentaux sains et sur le développement continu de produits à valeur ajoutée tels qu'Actifry, les machines Nespresso et Dolce Gusto, les générateurs vapeur, Fresh Express...

En Amérique du Nord, après un 3^e trimestre en progression soutenue, les ventes ont été atones en fin d'année, du fait, exclusivement, d'un ralentissement de notre activité aux Etats-Unis. Malgré une légère embellie économique, notre chiffre d'affaires dans ce pays s'est inscrit en repli au 4^e trimestre. Cette baisse est à mettre au compte d'un recul amplifié sur la période du marché des articles culinaires, qui nous a affectés, bien que la marque T-fal ait fermement défendu ses positions et ses référencements dans la distribution. Sur le segment premium, All-Clad, pour sa part, signe une année de reprise progressive grâce notamment au lancement bien accueilli de nouvelles gammes. En petit électroménager, Rowenta a enregistré une activité plutôt satisfaisante dans un marché du repassage en baisse, avec à la clé, une légère consolidation de son leadership en valeur. Krups a poursuivi son redressement, confirmant ses avancées en petit déjeuner et sa relance bien engagée dans la préparation des aliments. Le Groupe a par ailleurs poursuivi sa croissance tonique au Canada, où ses produits phares poursuivent leurs avancées, et notamment Actifry qui, deux ans à peine après son introduction, domine le marché de la friteuse. Au Mexique, l'activité récurrente est restée

stable, la progression robuste des ventes étant liée à une importante opération de fidélisation avec un distributeur.

En Amérique du Sud, l'activité 2012 a été volatile d'un trimestre à l'autre et contrastée selon les marchés géographiques. Au Brésil, l'année a été marquée par une conjoncture morne, avec l'émergence, depuis l'été, de quelques signes d'amélioration qui se reflètent dans la consommation. En outre, une météorologie favorable a été très bénéfique à l'activité de ventilation en fin d'année. Dans ces conditions, le Groupe a connu au 4^e trimestre une nette reprise de ses ventes, comme anticipé. L'affaiblissement du real face au dollar a, de plus, accru notre compétitivité et limité les importations de produits à bas coûts, permettant par exemple de regagner des parts de marché perdues en blender les années précédentes. Par ailleurs, le plan produits a été tonique, avec des succès importants en ventilateurs (comprenant une nouvelle gamme de ventilateurs de plafond), en machines à laver semi-automatiques, en café avec Dolce Gusto et en articles culinaires. En Colombie, le contexte économique porteur se décline dans la vitalité de la consommation. Focalisé sur le recadrage de son activité sur la rentabilité, notamment par l'arrêt de certaines opérations promotionnelles, le Groupe a réalisé une légère progression de ses ventes sur l'année à structure et parités constantes. Au 4^e trimestre, cependant, il a renoué avec une dynamique plus solide, essentiellement tirée par les ventilateurs et le soin de la personne, récemment introduit sur le marché.

En Asie-Pacifique, le Groupe a rencontré des situations très diverses selon les marchés. A fin 2012, les ventes sont en léger repli, conjuguant retrait en Chine, croissance dans les autres marchés, et forte baisse des exportations de Supor transitant par Hong-Kong. En Chine, le recul de la demande en petit équipement domestique a pesé sur l'activité de Supor en 2012, qui a cependant surperformé le marché tant en articles culinaires qu'en petit électroménager, dans toutes les familles de produits où la marque est présente. Le développement s'est poursuivi vers les villes de 3^e et 4^e rang, afin d'améliorer la couverture territoriale de Supor. En dépit de quelques indicateurs plus favorables, les ventes de Supor sont restées en repli au 4^e trimestre du fait principalement du décalage du Nouvel An chinois (10 février 2013) et des livraisons ad-hoc. Au Japon, notre activité a continué à progresser, s'appuyant sur de solides performances en articles culinaires et en repassage (grâce notamment au lancement réussi de Free Move) et sur le succès des nouvelles catégories (aspirateurs, préparateurs culinaires). La dynamique s'est un peu essoufflée en Corée en fin d'année, mais les ventes restent en croissance soutenue sur l'exercice. En Australie, nous avons poursuivi notre développement, dans un contexte de consommation qui s'est toutefois dégradé au fil des mois. Dans les autres territoires (Thaïlande, Malaisie, Singapour,...), l'essor rapide s'est confirmé.

En Europe Centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), les ventes 2012 sont en légère croissance mais comprennent des évolutions hétérogènes d'un pays à l'autre. Après un 3^e trimestre en demi-teinte, la fin de l'exercice s'est avérée plus difficile sur certains marchés mais est restée très tonique en Russie et au Moyen-Orient, qui sont les locomotives de la zone. En Russie, les ventes ont confirmé leur progression robuste. Le Groupe SEB s'appuie dans ce pays sur des positions fortes, déploie un plan produits large et offensif et a réalisé en 2012 des opérations commerciales importantes avec certains distributeurs. Nous y avons en outre engagé cette année le développement de notre réseau de magasins Home & Cook, notamment dans les centres commerciaux, très prisés par les consommateurs russes. En Europe centrale et en Ukraine, la conjoncture s'est très fortement dégradée depuis de nombreux mois, impactant la consommation et se traduisant par un contexte extrêmement promotionnel. Notre activité dans ces marchés a marqué un recul significatif et nos positions s'y sont affaiblies. En Turquie, l'environnement général est resté bien orienté et la demande toujours très soutenue. Dans ce marché protégé par des barrières douanières, où la concurrence est exacerbée et la distribution en pleine mutation, notre activité a été plutôt heurtée en 2012 et difficile au 4^e trimestre. Le Groupe dispose cependant de positions de premier plan dans ce pays, tant en articles culinaires qu'en petit électroménager. Enfin, au Moyen-Orient, nos ventes ont connu une croissance vigoureuse en Arabie Saoudite et dans les émirats.

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

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.