

19 janvier 2016

## Ventes provisoires 2015

1

### 2015 : FORTE PROGRESSION DES VENTES, SUR L'ENSEMBLE DE L'ANNEE

	VENTES	VARIATION à parités courantes	VARIATION à tpc*
2015	4 770 M€	+ 12,1 %	+ 8,0 %
T4 2015	1 529 M€	+ 9,4 %	+ 7,2 %

\* tpc : taux de change et périmètre constants

#### Commentaires sur les ventes

En 2015, l'environnement macro-économique mondial est resté contrasté, marqué notamment par la bonne tenue de la plupart des marchés matures, une conjoncture dégradée dans les grands pays émergents, en particulier en Russie et au Brésil, et des tensions fortes dans certaines régions du globe.

La forte volatilité des parités monétaires s'est poursuivie, certaines devises s'affaiblissant de façon marquée (rouble, real brésilien, peso colombien, hryvnia ukrainienne...) alors que le dollar américain et le yuan s'appréciaient fortement face à l'euro.







Dans cet environnement, **le Groupe SEB a réalisé une excellente année 2015**, avec une croissance vigoureuse de son chiffre d'affaires, confirmée trimestre après trimestre. **A 4 770 M€**, les ventes 2015 progressent **de + 12,1 %, dont + 8,0 % à taux de change et périmètre constants** ; l'activité est restée robuste au 4<sup>e</sup> trimestre, en croissance **de + 9,4 % dont 7,2 % en organique**, malgré des conditions plus difficiles au Brésil et en Russie, comme anticipé.

Cette solide croissance est saine : elle est à mettre au compte de **toutes les zones géographiques et de toutes les catégories de produits** ; elle reflète une activité courante très dynamique, portée par de nombreux produits champions, à laquelle s'est ajouté un flux important de programmes de fidélisation organisés en partenariat avec de grandes enseignes de la distribution. Enfin, elle s'appuie sur des investissements accrus en moyens moteurs, notamment sur la fin de l'année.

La croissance de 12,1 % (+ 517 M€) des ventes 2015 se décompose de la façon suivante :

- **croissance organique de 8 %** (+ 340 M€) issue des volumes, des prix et du mix-produit ;
- **effet devises de 3,5 %** (+ 149 M€) résultant d'impacts positifs du dollar et du yuan, notamment, et d'effets négatifs du real, du rouble et du peso colombien, essentiellement ;
- **effet périmètre de 0,6 %** (+ 28 M€) provenant de l'intégration, depuis le 1<sup>er</sup> septembre, de la société scandinave nouvellement acquise OBH Nordica.







### Détail de l'activité par zone géographique

Ventes en M€	2014	2015	Variation 2015/2014	
			Parités courantes	Tcpc*
 France	700	739	+ 5,6 %	+ 5,6 %
 Autres pays de l'U.E occidentale	849	970	+ 14,1 %	+ 9,7 %
 Amérique du Nord	496	599	+ 20,8 %	+ 6,7 %
 Amérique du Sud	421	374	- 11,2 %	+ 3,4 %
 Asie Pacifique	1 132	1 453	+ 28,3 %	+ 12,8 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays	655	635	- 3,0 %	+ 3,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>4 253</b>	<b>4 770</b>	<b>+ 12,1 %</b>	<b>+ 8,0 %</b>

\*Tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes en M€	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	Variation 2015/2014	
	trimestre 2014	trimestre 2015	Parités courantes	Tcpc*
 France	275	281	+ 2,2 %	+ 2,1 %
 Autres pays de l'U.E occidentale	305	375	+ 23,0 %	+ 15,8 %
 Amérique du Nord	171	192	+ 12,4 %	+ 3,5 %
 Amérique du Sud	128	99	- 22,6 %	- 0,8 %
 Asie Pacifique	315	380	+ 20,5 %	+ 11,8 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays	204	202	- 1,0 %	+ 2,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 398</b>	<b>1 529</b>	<b>+ 9,4 %</b>	<b>+ 7,2 %</b>

\*Tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

## Ventes par zone géographique



### FRANCE : 2015, UNE TRÈS BELLE ANNÉE

En 2015, le marché français est resté globalement bien orienté et plutôt dynamique en petit électroménager - grâce notamment aux aspirateurs et à la cuisson électrique -, malgré un certain contrecoup des attentats de novembre sur la fin d'année. Le Groupe réalise une très belle performance, avec des ventes annuelles en progression de 5,6 %, alimentée de multiples facteurs, et notamment une contribution très positive de nombreux produits, plusieurs opérations commerciales et marketing réussies et une amélioration de l'activité avec la quasi-totalité des clients distributeurs. Après un début d'année particulièrement tonique, l'atténuation de la croissance au 2<sup>e</sup> semestre, et plus particulièrement au 4<sup>e</sup> trimestre, est due à une base de comparaison élevée en 2014 sur la période (+ 9,2 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2014). A travers son activité courante et plusieurs programmes de fidélisation, le Groupe surperforme le marché, et renforce significativement ses positions en petit électroménager et plus encore en articles culinaires.

Parmi les produits champions de l'année, on mentionnera plus particulièrement : les machines à café (cafetières expresso automatiques et café portionné), les machines à bière, la préparation des aliments et notamment le robot cuiseur Cuisine Companion, le multicuiseur Cookeo, incluant sa version connectée, Cookeo Connect, les friteuses, les aspirateurs, les générateurs vapeur. La plupart de ces produits ont bénéficié au 4<sup>e</sup> trimestre d'un plan média puissant qui a sensiblement dynamisé les ventes. L'activité a en revanche été plus difficile en soin de la personne.



### AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : FORTE CROISSANCE DANS TOUS LES GRANDS MARCHÉS

En 2015, le marché européen du petit électroménager a été très favorable, avec une progression soutenue dans la plupart des pays et des catégories de produits. La situation s'est avérée un peu plus contrastée en articles culinaires, mais avec néanmoins une tendance de fond positive. Dans cet environnement, le Groupe affiche une progression robuste de ses ventes 2015 avec un dernier trimestre à + 15,8 % à taux de change et périmètre constants.

En Allemagne, après un 1<sup>er</sup> semestre pénalisé par la non récurrence de gros programmes de fidélisation 2014, le Groupe réalise une excellente fin d'année, conjuguant forte croissance de l'activité courante, dynamisée par les retombées très positives de tests consommateurs, nouveaux programmes de fidélisation, essor rapide des ventes sur internet et soutien accru en moyens moteurs.

Les ventes sont également en progression très solide dans la péninsule ibérique et en particulier en Espagne, tout au long de l'année et sur toutes les catégories de produits, avec un soutien commercial et marketing important.

En Italie, le Groupe réalise des ventes 2015 record, tirées essentiellement par l'électrique culinaire, les aspirateurs et le repassage, ainsi que par le développement très rapide des ventes en ligne.

L'activité 2015 a également été bien orientée aux Pays-Bas et reste très dynamique au Royaume-Uni - en dépit d'un certain ralentissement au 4<sup>e</sup> trimestre -, portée à la fois par les produits électriques et les articles culinaires.





## AMERIQUE DU NORD : CROISSANCE SOUTENUE

Tout au long de l'exercice, la performance du Groupe en Amérique du Nord a été marquée par des effets positifs importants. 2015 se termine pour la zone par une progression des ventes de 20,8 % dont 6,7 % de croissance organique.

4

Aux Etats-Unis, dans un contexte de marché plutôt porteur, la croissance des ventes 2015 s'établit à + 4,5 % à taux de change et périmètre constants, issue très largement des articles culinaires où les marques référentes du Groupe – T-Fal, All-Clad, Imusa – ont enregistré des performances très satisfaisantes. S'y est ajouté une belle progression en ustensiles de cuisine. En petit électroménager (repassage, Optigrill), l'activité est plus en demi-teinte malgré une reprise notable au dernier trimestre. Par ailleurs, le Groupe a poursuivi le développement rapide de ses ventes sur internet sur l'ensemble de son offre produits.

Au Canada, les ventes 2015, bien que pénalisées par les hausses de prix passées en compensation des enjeux monétaires, sont en croissance grâce à un rebond marqué de l'activité au 4<sup>e</sup> trimestre.

Au Mexique, le Groupe réalise sur l'année des ventes en forte croissance organique, très largement tirée par les articles culinaires (activité courante et programme de fidélisation chez Soriana) tandis que l'activité a été plus volatile et contrastée par famille de produits en petit électroménager.



## AMERIQUE DU SUD : UNE FIN D'ANNEE PLUS DIFFICILE AU BRESIL, COMME PREVU

Les ventes annuelles réalisées en Amérique du Sud s'inscrivent en retrait de 11,2 %, fortement pénalisées par la dépréciation du real et du peso colombien, les deux principales devises de la zone pour le Groupe. La croissance organique de l'année s'établit en revanche à + 3,4 %, reflétant une activité bien orientée jusqu'à fin septembre, mais en baisse au 4<sup>e</sup> trimestre.

Au Brésil, le Groupe a évolué tout au long de l'année dans un contexte de crise économique, de faiblesse persistante du real et d'enjeux politiques majeurs. Si l'activité est restée positive sur 9 mois, la fin de l'année s'est avérée plus compliquée, comme anticipé, avec une consommation sous pression, une concurrence avivée et une politique de réduction drastique des stocks par les distributeurs. Les ventes du 4<sup>e</sup> trimestre sont ainsi en baisse ; la progression en préparation des aliments et le succès continu de Dolce Gusto ne compensent en effet pas le recul en articles culinaires et en repassage, auquel s'ajoute un début de saison en ventilateurs défavorisé par la météorologie. Dans cet environnement troublé, le Groupe intensifie ses actions de réorganisation industrielle, logistique et commerciale.

En Colombie, la bonne tenue de la demande a été nourrie par une forte dynamique produits et par un soutien marketing et publicitaire puissant. Conjugués, ils ont permis une progression des ventes très vigoureuse, en nette accélération au 4<sup>e</sup> trimestre, portée par toutes les catégories en petit électroménager (forte contribution de la préparation des aliments et des ventilateurs, en particulier) et en articles culinaires (revêtement antiadhésif Triforce).



## ASIE PACIFIQUE : UNE CROISSANCE ORGANIQUE TRES SOLIDE SUR TOUTE L'ANNEE

Le 4<sup>e</sup> trimestre s'est inscrit en ligne avec les 9 premiers mois de l'année : croissance organique solide des ventes, tirée par les trois grands marchés de la zone - la Chine, le Japon et la Corée -, et effet très favorable de l'appréciation du yuan par rapport à 2014.

En Chine, le rythme de la croissance du chiffre d'affaires de Supor a oscillé toute l'année autour de + 17 % à parités et structures constantes. Cette robuste performance dans un marché très concurrentiel, s'explique par une offre produits en permanence enrichie de nouveautés à valeur ajoutée (nouvel autocuiseur rapide, cuiseur à riz à vapeur, par exemple), par le développement des nouvelles catégories (notamment les ustensiles), par l'augmentation du nombre de points de vente (présence dans plus de 50 000 points de vente à fin 2015) et par un essor très rapide des ventes en ligne

Au Japon, 2015 a été l'année du redressement de l'activité et de la reconquête de parts de marché. Les principaux contributeurs à la solide croissance organique réalisée sur l'année et le 4<sup>e</sup> trimestre sont les bouilloires, les articles culinaires et les défroisseurs, lancés récemment.

En Corée, le Groupe réalise une très belle année avec une base de produits champions élargie, incluant les articles culinaires, les aspirateurs, la préparation des aliments et le soin de la personne.

Dans les autres pays de la zone Asie-Pacifique, la croissance est quasi-généralisée, hors Thaïlande, où l'environnement économique a provoqué une chute de l'activité.



## EUROPE CENTRALE, RUSSIE, AUTRES PAYS : UNE FIN D'ANNEE CONTRASTEE

Dans cette zone perturbée et lourdement impactée par des effets devises majeurs (rouble, hryvnia ukrainienne, livre turque...), les ventes du Groupe, en croissance organique solide au 1<sup>er</sup> semestre, ont correctement résisté sur la deuxième partie de l'année malgré plusieurs marchés en recul significatif et une base de comparaison élevée au 4<sup>e</sup> trimestre 2014. De fait, dans la quasi-totalité des pays, le Groupe a surperformé le marché et renforcé ses positions.

En Europe centrale, la performance est globalement très positive avec une fin d'année dynamique dans la plupart des pays.

En Russie, dans un marché du petit équipement domestique en très fort retrait, le Groupe réalise une année satisfaisante, malgré la baisse organique de ses ventes au 4<sup>e</sup> trimestre qui est à mettre en perspective d'un historique 2014 exigeant. Dans un contexte de hausses de prix très importantes passées en compensation de la faiblesse du rouble, les ventes 2015 du Groupe sont stables à parité constante grâce à une croissance soutenue en articles culinaires, multicuiseurs, cuiseurs à riz et soin de la personne ainsi qu'à de nouveaux programmes de fidélisation, avec in fine une amélioration des parts de marché.

En Ukraine, la conjoncture dégradée a fini par peser sur la demande et les ventes du 4<sup>e</sup> trimestre s'inscrivent en baisse. Mais l'année 2015 s'achève sur une croissance organique solide et sur une consolidation des positions du Groupe.

Dans un marché turc qui résiste bien, les ventes sont en progression et la fin de l'exercice a confirmé la surperformance du Groupe en petit électroménager, notamment en aspirateurs et en repassage, les deux piliers de l'activité, ainsi qu'en soin de la personne. La rénovation des Tefal shops nouvellement intégrés et des actions marketing renforcées en magasins ont largement contribué à la performance et à l'amélioration des parts de marché.

Par ailleurs, en Egypte et en Inde, le Groupe réalise une très forte croissance de son chiffre d'affaires en devises locales.

## Faits marquants de la période

### Emission d'un emprunt obligataire

Le 18 novembre 2015, le Groupe SEB a placé avec succès son **deuxième emprunt obligataire**. **D'un montant de 500 M€ d'une durée de 7 ans (échéance au 25/11/2022) et portant intérêt au taux de 2,375%**, l'émission a été 5 fois sursouscrite par une base diversifiée d'investisseurs, témoignant une nouvelle fois de la confiance de la communauté financière dans la stratégie et les perspectives du Groupe.

Les obligations ont été admises aux négociations sur Euronext Paris. Les chefs de file de l'opération étaient BNP Paribas, HSBC, Natixis et Société Générale.

Cette émission permet au Groupe :

- de sécuriser le refinancement des obligations émises en 2011 en amont de l'échéance de juin 2016 ;
- d'allonger la maturité moyenne de sa dette ;
- de bénéficier de conditions attractives de financement.

Pour mémoire, le Groupe SEB bénéficie de la notation A2 par Standard & Poors pour sa dette court terme ; sa dette long terme n'est pas notée.

### Nouvelle montée au capital de Supor

Le 22 décembre 2015, le Groupe SEB a annoncé avoir signé avec Supor Group, holding de la famille Su, **un accord de rachat de 50 millions d'actions soit 7,9% du capital de Supor au prix unitaire de 29 RMB**. Cette transaction fait suite au rachat de 10 millions d'actions déjà effectué au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2015 et devrait être finalisée mi-2016, sous réserve d'approbation par les autorités chinoises.

A l'issue de l'opération, **le Groupe SEB détiendra 81,03 % de la société** et la famille fondatrice 1,29 %, le solde, soit 17,68 % constituant le flottant. Le Groupe n'envisage pas de prendre le contrôle total de Supor, qui restera cotée sur la place de Shenzhen. Le coût de la transaction s'établit à **1 450 M RMB soit environ 205 M€**

Ce nouveau renforcement au capital ne modifie pas le contrôle effectif du Groupe SEB sur Supor mais il confirme la confiance du Groupe dans la capacité de Supor à poursuivre son développement sur le marché domestique chinois et à consolider son rôle stratégique dans le dispositif industriel du Groupe.

## Perspectives

Compte-tenu de cette solide dynamique de ventes et d'investissements en moyens moteurs accrus sur la fin de l'année, comme annoncé, le Groupe SEB devrait réaliser en 2015 un **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) proche de 430 M€**

Par ailleurs, le Groupe termine l'exercice avec une situation financière renforcée et **un niveau de dette significativement inférieur à celui de fin 2014**.



Retrouvez l'audiocast de la conférence téléphonique (en anglais uniquement) sur notre site internet :

[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com) ou [cliquez ici](#)

● Prochains évènements ●

**25 février**

Résultats de l'exercice 2015

**28 avril**

Ventes et infos financières T1 2016

**19 mai**

Assemblée Générale

7



**Investisseurs / Analystes  
Groupe SEB**  
Direction de la Communication Financière  
et des Relations Investisseurs

**Isabelle Posth et Emmanuel Fourret**  
Chemin du Petit Bois - BP 172  
69134 ECULLY Cedex

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40  
[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)



**Presse  
Image Sept**

**Claire Doligez  
Estelle Guillot-Tantay  
Caroline Simon**  
3 rue Jacques Bingen  
75017 PARIS

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70



[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)

[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



Leader mondial du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité dans près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang (Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, Supor...), 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 25 800 collaborateurs dans le monde.

**SEB SA** ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 169 049 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636