



27 octobre 2009

ACTIVITE DES 9 PREMIERS MOIS 2009

## INFORMATION FINANCIERE TRIMESTRIELLE RAPPORT DE GESTION AU 30 SEPTEMBRE 2009

### FAITS MARQUANTS DU 3E TRIMESTRE

#### Environnement général, devises, matières premières

La crise mondiale, qui sévit depuis le 4<sup>e</sup> trimestre 2008, a eu de lourds impacts tant sur les économies des marchés matures que sur celles des marchés émergents : récession, inflation dans certains pays, activité industrielle réduite, chômage, rétrécissement du crédit et le ralentissement de la consommation, à différents degrés selon les pays. Cette situation a fortement affecté la distribution entraînant une politique de déstockage massif puis de réassorts limités et conduisant parfois à des fermetures de magasins, des réductions des couvertures COFACE, des défaillances financières voire des faillites.

Au 3<sup>e</sup> trimestre, la conjoncture est restée morose aux Etats-Unis, la crise s'est enlisée en Russie et les situations ont demeuré très hétérogènes en Europe de l'Ouest et Centrale où un certain ralentissement s'est installé. Le marché du Petit Equipement Domestique est moins affecté que d'autres industries car le prix d'un produit ne représente pour le consommateur qu'un investissement modéré (en moyenne 55 € pour le petit électroménager). Ce secteur bénéficie aussi de courants porteurs comme le « fait maison » ou l'axe santé, en plein essor actuellement.

**Au plan des devises.** Le 3<sup>e</sup> trimestre n'a pas apporté de changement fondamental au niveau des devises constaté au 1<sup>er</sup> semestre. Sur la base des taux de change moyens sur 9 mois, de nombreuses monnaies de fonctionnement du Groupe affichent des parités très faibles par rapport à 2008, les dépréciations massives étant intervenues au dernier trimestre 2008. C'est le cas en particulier du rouble (- 17 %), du real brésilien (- 10 %), de la livre sterling (- 12 %), de la livre turque (- 13 %) et du won coréen (- 14 %). La tendance est cependant à la stabilisation depuis le 2<sup>e</sup> trimestre 2009, à l'exception de la livre turque qui marque encore un recul de 15 % sur le 3<sup>e</sup> trimestre par rapport à 2008 et du real qui s'apprécie. A contrario, trois devises se situent sur les 9 mois à des niveaux plus élevés que sur la même période en 2008 : le dollar américain, le yuan chinois et le yen japonais, qui affichent des écarts positifs sur taux de change moyen de 11 %, 14 % et 24 % face à l'euro. Si le yen semble se stabiliser, sur les dernières semaines, ce n'est pas le cas du dollar et du yuan, qui se déprécient régulièrement depuis février 2009 pour retrouver finalement les parités de 2008. Sur le 3<sup>e</sup> trimestre en revanche, l'écart positif est encore d'actualité, mais avec des amplitudes moindres : + 5 % pour le dollar et le yuan, + 21 % pour le yen.

L'effet conjugué de ces fluctuations se traduit par un impact devises négatif de 18 M€ sur les ventes des 9 premiers mois (contre - 59 M€ sur la même période 2008). Après un effet devises de - 3 M€ au 1<sup>er</sup> semestre, le 3<sup>e</sup> trimestre 2009 a représenté - 15 M€ dans ce montant global. Ces évolutions erratiques des devises constituent un facteur de perturbation de l'activité du Groupe sur de nombreux marchés et obligent le Groupe à ajuster ses prix en conséquence en cas de dépréciation forte d'une devise pour préserver sa rentabilité locale.

**GROUPE 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 par Actions Simplifiée au capital de 806 400 € | 016 950 842 R.C.S Lyon | T.V.A FR 94016950842

**Au plan des matières premières.** Après un point d'inflexion marqué des cours à fin 2008, les prix des métaux étaient en retrait de plus de 40% en moyenne sur les 9 premiers mois 2009 par rapport à l'année précédente, comme le montre le tableau récapitulatif ci-dessous. Pour autant, l'amorce de remontée déjà visible à la fin du 1<sup>er</sup> semestre s'est confirmée : depuis le début de l'année 2009, l'aluminium a progressé de 24 %, le cuivre a enregistré une hausse de 100 % et le nickel qui entre dans la composition de l'inox, a lui aussi augmenté de 36 % dans un contexte de forte volatilité des cours (plus bas à 9 405 USD ; plus haut à 21 070 USD). Cette tendance haussière traduit une certaine attente de reprise économique des grands marchés, notamment la Chine. Elle aura une incidence limitée sur les résultats du Groupe qui pratique une politique de couvertures pour ses besoins en métaux.

### Evolution des prix des métaux 2009/2008

	9 mois 2008 Prix moyen USD / t	9 mois 2009 Prix moyen USD / t	Evolution 9 mois 2009/2008	T3 2008 Prix moyen USD / t	T3 2009 Prix moyen USD / t	Evolution 2009/2008
<b>aluminium</b>	2 821	1 555	- 45 %	2 792	1 806	- 35 %
<b>cuivre</b>	7 966	4 663	- 41 %	7 693	5 840	- 24 %
<b>nickel</b>	24 443	13 737	- 44 %	18 980	17 614	- 7 %

Concernant les matières plastiques, la tendance est plutôt favorable et le Groupe se situe à fin septembre 2009 sur un prix moyen du polypropylène (majoritaire dans nos fabrications) en recul de 40 % par rapport à 2008. Cependant là encore, on assiste à un raffermissement des prix depuis début 2009 sans incidence notable sur la fin de l'exercice pour le Groupe.

Sur le Brent, en hausse de 67 % depuis janvier 2009, la détente semble s'installer au 3<sup>e</sup> trimestre (augmentation limitée à 5 % sur les 3 derniers mois). En revanche, le cours moyen des 9 premiers mois 2009 est en baisse de 50 % par rapport à la même période de l'année passée. Cette évolution aura un impact modéré sur nos frais de transports.

### Placement privé en France

Face à la crise de liquidité des marchés, le Groupe cherche à diversifier ses sources de financement. Emetteur régulier de billets de trésorerie (programme de 600 M€), il vise le rallongement de la maturité de ses financements. Il a déjà mis en place en août 2008 une solution de type *Schuldschein* pour un montant de 161 M€ sur des échéances de 5 ans et 7 ans.

Au 30 juin 2009, il a poursuivi la diversification de son financement en signant un placement privé en France à des conditions très attractives, avec une documentation simplifiée et toujours en l'absence de « covenant ». Le placement est amortissable sur 5 ans et s'élève à 117 M€.

L'architecture financière du Groupe s'en trouve encore renforcée.

## ACTIVITE

L'environnement économique général est resté très tendu au 3<sup>e</sup> trimestre, avec de écarts toujours très marqués sur les devises, une consommation globalement ralentie, le rétrécissement du crédit et des tensions dans la distribution. Le petit équipement domestique a confirmé sa relative résistance dans ce contexte morose, avec néanmoins une orientation manifeste des consommateurs vers les produits à bas prix et les promotions.

Sur les 9 premiers mois de l'année, le Groupe enregistre des ventes de 2 105 M€, en baisse de 2,8 % à parités constantes et de 3,7 % à parités courantes. Ce repli modéré confirme la capacité du Groupe à réagir rapidement et à prendre les mesures nécessaires à la pérennité de ses activités dans un contexte de crise généralisé.

Il reflète, dans la pratique, la conjugaison de plusieurs facteurs :

- Recul significatif des volumes de ventes, accentué au 3<sup>e</sup> trimestre, notamment dans certains pays très affectés par la crise (Etats-Unis, Russie, Ukraine...) ;
- Effet mix-prix toujours positif, avec une évolution assez linéaire depuis le début de l'année ;
- Impact devises négatif de 18 M€, de nombreuses monnaies affichant un niveau moyen très bas, et donc très pénalisant par rapport à fin septembre 2008. Le phénomène est amplifié au 3<sup>e</sup> trimestre qui, du fait des dépréciations du dollar, du yen et du yuan, depuis le début de l'année, voit s'amenuiser l'effet jusque là largement positif de ces devises sur le chiffre d'affaires.

La marge opérationnelle atteint 194 M€ à fin septembre 2009, contre 208 M€ sur les 9 premiers mois de 2008. Cette baisse, là encore limitée compte tenu de la conjoncture, démontre la faculté du Groupe à compenser les effets de la crise par la mise en œuvre, dès la fin 2008, de mesures drastiques d'économies.

La dette financière nette au 30 septembre 2009 s'établit à 386 M€, à comparer à 696 M€ à fin septembre 2008. Cette performance remarquable est due à une gestion très serrée du besoin en fonds de roulement qui s'est traduite par un dégagement de trésorerie tout à fait conséquent.

<i>En millions d'euros</i>	9 mois 2008	9 mois 2009	Variation en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	430	434	+ 0,9	+ 0,9
Autres pays de l'Europe Occidentale	478	457	- 4,3	- 3,0
Amérique du Nord	268	235	- 12,6	- 18,1
Amérique du Sud	199	186	- 6,0	+ 0,4
Asie Pacifique	345	418	+ 21,1	+ 7,9
Europe Centrale, CEI, et autres pays	464	374	- 19,4	- 6,7
<b>TOTAL</b>	<b>2 184</b>	<b>2 104</b>	<b>- 3,7</b>	<b>- 2,8</b>

## VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Le marché du petit équipement domestique en **France** a poursuivi sur sa lancée positive et fait figure d'exception par rapport à d'autres secteurs. La crise a conforté la tendance du « fait maison », les consommateurs privilégiant un retour aux « vraies valeurs » : manger sain, cuisiner soi-même, faire des économies... La distribution reste toutefois prudente et attentiste, limitant les réassorts et favorisant les offres promotionnelles.

Dans ce contexte, le Groupe a réalisé un 3<sup>e</sup> trimestre en croissance solide qui lui permet de repasser en territoire positif sur 9 mois (+ 0,9 %) après un 1<sup>er</sup> semestre à - 0,6 %. Il conforte ainsi ses parts de marché en petit électroménager et en articles culinaires, avec des positions fortes sur certaines familles. Plus précisément : le succès d'Actifry ne se dément pas, entraînant l'ensemble de la gamme Nutrition Gourmande dans son sillage. Les préparateurs culinaires (robots, mixeur plongeants, nouveau concept Fresh Express...) connaissent un franc succès avec une offre élargie et dynamique. En aspirateurs, l'élargissement de la gamme autour du concept du silence apporte une réelle dynamique. L'activité est restée également positive en autocuiseurs, en machines à dosettes Nespresso et en soin du linge. Le Groupe enregistre toutefois un ralentissement en petit-déjeuner (grille-pain, bouilloires, cafetières), dans l'attente du renouvellement de l'offre, en soin du cheveu, et un recul marqué en machine à pain dans un marché qui arrive à saturation et qui se banalise.

Les **Autres pays de l'Europe Occidentale** ont connu une période globalement plus tendue. L'activité sur la région s'inscrit en recul de - 4,3 % à parités courantes et de -3 % à parités constantes, avec toutefois des situations contrastées d'un pays à l'autre. Au **Royaume-Uni**, dans un environnement dégradé, la distribution accentue la pression sur les prix et les hausses pratiquées par le Groupe handicapent les ventes. Les **pays Scandinaves et les Pays Bas** connaissent également une récession grave avec une consommation davantage orientée vers les prix bas et les offres promotionnelles. En **Italie**, l'activité en petit électroménager a été soutenue par les produits champions : Actifry et Silence Force -avec des gains importants de parts de marché-, préparateurs culinaires, Nespresso dans un marché du portionné en pleine expansion, ou encore machines à pain. Le Groupe souffre toutefois en articles culinaires, du fait notamment de l'effondrement du marché des listes de mariage, et termine par conséquent la période en léger repli.

Parallèlement, en dépit d'une conjoncture délicate, le Groupe enregistre de bonnes performances sur plusieurs marchés. En **Autriche** et en **Suisse**, il poursuit sa croissance grâce au soin du linge, aux aspirateurs et à la préparation des aliments. Il performe également bien en **Belgique** confortant ses positions. Au **Portugal** l'activité reste stable malgré un phénomène de déstockage avéré des distributeurs, tandis qu'elle s'accélère en **Grèce**. Dans une **Espagne** en plein marasme économique, le Groupe surperforme le marché avec notamment la poursuite du déploiement des produits phares, le lancement de l'aspirateur balai sans fil Air Force et le développement d'opérations commerciales dédiées avec des distributeurs. **L'Allemagne**, enfin, réalise un rebond marqué au 3<sup>e</sup> trimestre, porté par Actifry, le soin du linge (bon accueil du fer Autoclean, tests consommateurs très favorables en générateurs vapeur...) ou les partenariats (Nespresso et Dolce Gusto).

En **Amérique du Nord**, l'environnement économique est resté très morose au 3<sup>e</sup> trimestre et la consommation toujours déprimée. La dépréciation des devises de la zone a en outre constitué un facteur perturbateur dans l'activité du Groupe. Sur 9 mois, le chiffre d'affaires baisse de 12,6 % à parités courantes et - 18,1 % à parités constantes. Aux Etats-Unis, la consommation n'a pas marqué de reprise et le marché est resté très promotionnel. Le segment haut de gamme est fortement affecté par la morosité ambiante. La prudence prévaut toujours en matière de réassorts et de gestion des stocks par les clients distributeurs et la visibilité en est réduite de manière notable. Dans ce contexte, les ventes du Groupe enregistrent un recul marqué, de - 18 % à parités constantes. Rowenta pâtit d'un marché en repassage en forte décroissance, tiré vers le bas par la baisse significative des volumes et par l'agressivité de certains concurrents sur les prix. Les difficultés de Krups persistent notamment en préparation des boissons, même si la nouvelle gamme du designer Dahlström connaît un bon accueil. All-Clad est naturellement impacté par son positionnement haut de gamme dans une distribution très sélective dont la

fréquentation est pénalisée par la crise. T-fal, pour sa part, continue à bien progresser grâce à une politique marketing ciblée et efficace et de nouveaux référencements dans la distribution. WearEver, après un début d'année lent, enregistre une bonne reprise de son activité au 3<sup>e</sup> trimestre.

Dans les autres pays de la zone, la conjoncture est également difficile. Au **Mexique**, le marché du petit électroménager et des articles culinaires ralentit. La situation est en outre aggravée par la chute du peso et par une concurrence exacerbée. Le marché **canadien** souffre également, même si des signes plus positifs apparaissent. La distribution reste tout de même sous tension et la concurrence très active sur les prix. L'activité du Groupe reste par conséquent en retrait.

Après un 1<sup>er</sup> semestre difficile, la situation en **Amérique du Sud** semble se normaliser et les indicateurs économiques sont plus encourageants sur le 3<sup>e</sup> trimestre. Sur les 9 mois, le Groupe enregistre un chiffre d'affaires en recul de 6 % à parités courantes et stable à parités constantes (+ 0,4 %). Le **Brésil**, en particulier, connaît une amélioration graduelle de la conjoncture économique et le real montre des signes de stabilisation. Le Groupe y a réalisé au 3<sup>e</sup> trimestre des ventes robustes en petit électroménager Arno, principalement en ventilateurs (nouvelle gamme Silence), en machines à laver et en préparation des aliments. Les machines à pain et l'appareil multi-boissons Dolce Gusto (précurseur sur le marché du portionné au Brésil) connaissent, en outre, un très bon démarrage. L'activité d'articles culinaires Panex est toutefois plus tendue face à une concurrence très agressive en termes de prix et de conditions de paiements.

Dans les autres pays d'Amérique du Sud, une détente a également pu être observée. Dans un marché **colombien** en croissance, le Groupe a retravaillé le positionnement de la marque Samurai - refonte de gammes, nouvelle stratégie marketing, lancements de produits, Direct Serve notamment – et a connu un très bon 3<sup>e</sup> trimestre. Au **Venezuela**, alors que la situation économique et politique reste compliquée, l'image de marque de Samurai constitue toujours un atout majeur, mais les augmentations de prix pratiquées par le Groupe ont eu un impact sur les volumes notamment au 3<sup>e</sup> trimestre. L'activité reste toutefois stable sur 9 mois. En **Argentine**, enfin, malgré la forte dévaluation du peso au 3<sup>e</sup> trimestre, les ventes ont progressé de façon soutenue et sur les 9 mois, l'activité du Groupe est en plein essor à parités constantes, tirée en particulier par les articles culinaires Tefal et Panex.

De par son étendue et son hétérogénéité, la zone **Asie-Pacifique**, en croissance de 21,1 % à parités courantes et +7,9 % à parités constantes, connaît des situations très variées selon les pays. En **Chine**, 2<sup>e</sup> marché du Groupe désormais, la progression des ventes sur 9 mois est modeste par rapport aux années passées, conformément à la croissance domestique. Au 3<sup>e</sup> trimestre en revanche, l'activité de Supor a été vigoureuse, compensant un 1<sup>er</sup> semestre en demi-teinte. L'élargissement de la gamme de produits Supor se poursuit (bouilloires, blenders, concept Ingenio), donnant des signes très positifs, et le Groupe gagne des parts de marchés. Par ailleurs, la dynamique de déploiement des magasins en propre « Supor Life Stores » donne un élan commercial important, permettant une présence plus capillaire sur le territoire et apportant un chiffre d'affaires additionnel.

Au **Japon**, le Groupe enregistre une croissance robuste, totalement à contre-courant, dans un contexte de récession économique marquée. La crise a provoqué une recrudescence des repas à domicile, avec à la clé, un besoin d'équipement pour les ménages. Le Groupe bénéficie de ce phénomène et voit ses ventes s'envoler en cuiseurs vapeur (catégorie ouverte par le Groupe), en autocuiseurs (poussés en outre par des campagnes gouvernementales d'économies d'énergie) et toujours en bouilloires. L'activité soin du linge est toutefois plus tendue et la concurrence des marques de distributeurs en articles culinaires pénalisante. En **Corée**, l'environnement est également difficile : effondrement du won, ralentissement de la consommation, concurrence de produits à bas prix... L'activité du Groupe reste toutefois bien orientée avec notamment des ventes en hausse en grille-pains, gril viande et soin de la personne, famille introduite récemment sur le marché. Le déploiement de produits Supor (cuiseurs à riz par exemple) sur de nouveaux territoires **d'Asie du Sud Est (Malaisie, Thaïlande, Taïwan, Vietnam, Philippines...)** porte progressivement ses fruits et les premiers résultats sont encourageants. Parallèlement, le contexte économique est très dégradé en **Australie** où les ventes du Groupe sont en baisse sur les 9 mois, malgré un 3<sup>e</sup> trimestre très tonique.

En **Europe centrale, CEI, Afrique et dans les autres pays du monde**, la crise s'est intensifiée au 3<sup>e</sup> trimestre et la distribution est souvent mise à mal. Par ailleurs, la base de comparaison encore très négative au 3<sup>e</sup> trimestre sur les parités représente un élément de perturbation de l'activité. Les augmentations de prix effectuées en compensation, afin de préserver la rentabilité des filiales, constituent depuis l'été 2009 un frein aux ventes dans des marchés sous pression. L'activité du Groupe sur la zone s'inscrit ainsi en baisse de - 19,4 % à parités courantes et - 6,7 % à parités constantes. En **Europe Centrale**, malgré une situation tendue chez certains distributeurs et une concurrence très agressive sur les prix, le Groupe réalise des ventes en croissance à parités constantes, mais pâtit d'un effet devises défavorable. En **Pologne** par exemple, le Groupe enregistre de belles progressions en articles culinaires Ingenio et induction, Dolce Gusto, Actifry ainsi qu'en soin du linge. La crise s'enlise en revanche en **Russie**, avec un cercle vicieux qui conjugue devise faible, hausse du chômage, perte de pouvoir d'achat, consommation en berne, difficultés de la distribution... et marché du petit électroménager en recul significatif. La concentration de la distribution renforce encore la pression sur les prix et exacerbe la concurrence. Dans ce contexte, le Groupe enregistre un trimestre difficile et une baisse significative des volumes vendus. En **Ukraine**, enfin, la consommation est toujours très basse et la distribution déstabilisée. Le Groupe s'appuie sur la notoriété de ses marques mais ne parvient pas à maintenir son niveau d'activité.

Parallèlement, en **Turquie**, le marché se durcit et la consommation ralentit. Des hausses de prix modérées et le développement très actif de sa distribution en propre (plusieurs formats de Tefal Shops, ouvertures de magasins Home & Cook) ont permis au Groupe de limiter son repli sur les 9 mois. Au **Moyen-Orient**, en particulier en Arabie Saoudite, la reprise de l'activité initiée au 2<sup>e</sup> trimestre s'est poursuivie avec la reprise en main progressive de la distribution par un nouvel agent importateur.

## ELEMENTS FINANCIERS\*

### Marge opérationnelle

A l'issue des 9 premiers mois 2009, la marge opérationnelle s'élève à 194 M€, en baisse de 6,4 % par rapport aux 208 M€ réalisés sur la même période de 2008. Cette performance reflète une bonne tenue de la rentabilité au 3<sup>e</sup> trimestre qui passe de 91 M€ en 2008 à 88 M€ en 2009 avec les composantes suivantes :

- Un effet volume négatif toujours pénalisant lié à la baisse des volumes de ventes ;
- Un effet devises plus fortement négatif qu'au 1<sup>er</sup> semestre. En effet, l'appréciation beaucoup plus modeste du yuan, du yen et du dollar par rapport à l'euro par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2008 (le dollar étant favorable sur les achats) ne permet pas de compenser la faiblesse des autres devises. Les évolutions récentes ne laissent pas présager de retournement de tendances au 4<sup>e</sup> trimestre ;
- Un effet prix positif issu essentiellement d'un effet de base favorable puisque les augmentations sont intervenues à partir du 4<sup>e</sup> trimestre 2008 ;
- Un effet mix toujours positif ;
- Une baisse des coûts avec en particulier des économies substantielles sur les achats de matière et de produits sourcés ainsi que sur les frais généraux. Les investissements marketing et publicitaires ont été ciblés voire reportés en fonction de la réactivité des marchés.

### Dettes financières

Au 30 septembre 2009, la dette financière nette s'établit à 386 M€ contre 696 M€ à fin septembre 2008. Cette réduction de 310 M€ sur un an provient très largement de la gestion serrée du besoin en fonds de roulement, avec en particulier des actions fortes menées sur les stocks. Le Groupe ainsi pu optimiser sa génération de trésorerie notamment au 3<sup>e</sup> trimestre 2009 (118 M€).

*\*les données chiffrées au 30 septembre 2009 et 2008 sont des données non auditées par les commissaires aux comptes*