



Mardi 27 avril 2010

PREMIER TRIMESTRE 2010

INFORMATION FINANCIERE TRIMESTRIELLE RAPPORT DE GESTION AU 31 MARS 2010

FAITS MARQUANTS DU 1ER TRIMESTRE

Environnement général

Le 1er trimestre 2009 s'était caractérisé par une généralisation et une amplification de la crise économique. Le 1^{er} trimestre 2010, a contrario, a bénéficié du redressement de la situation sur de nombreux marchés, voire d'une reprise soutenue dans certains, avec un redémarrage parfois très rapide de la consommation. La prudence reste toutefois fois de mise face au regain d'optimisme, car la situation n'est pas encore stabilisée partout. La distribution, fortement affectée en 2009 par la baisse de la consommation et donc de la fréquentation des magasins, ainsi que par le rétrécissement du crédit, est encore sous pression. Au demeurant, si le phénomène de déstockage massif a cessé, les réassorts restent prudents.

La crise traversée a également modifié les comportements de consommation et a contribué à l'accélération de certaines tendances. En ce qui concerne l'électroménager nous pouvons notamment citer : le retour au fait maison, l'augmentation des repas pris à domicile, la recherche du juste prix, l'intégration des aspects santé ou tradition, la meilleure prise en compte des impacts énergétiques ou environnementaux, Le consommateur basculant ainsi d'une consommation spontanée vers une consommation plus réfléchie et choisie.

Devises

Côté devises, le 1er trimestre 2010 montre une situation totalement inversée par rapport à celle des 3 premiers mois de 2009.

Parmi les devises importantes de fonctionnement du Groupe, on constate un retournement de situation : d'une part, la quasi-totalité des devises qui s'étaient effondrées en 2009 connaissent un redressement quasi-généralisé de leur parité contre euro actuellement. Ainsi, sur la base des taux de change moyens entre 1^{ers} trimestres 2009 et 2010, le real brésilien s'est apprécié de 21%, le rouble de 8%, le won coréen de 17%, le zloty polonais de 13%, le peso mexicain de 6%, la livre sterling de 2,5%... L'impact sur les ventes est positif.

D'autre part, à l'inverse, les devises qui se renforçaient face à l'euro au 1^{er} trimestre 2009 et impactaient favorablement le chiffre d'affaires, affichent des parités plus faibles et ont un effet négatif sur les ventes début 2010. Il s'agit principalement du dollar (-6%), du yen (-3%) et du yuan chinois (-6%). Pour autant, cette situation sur les taux moyens de la période ne reflète pas la tendance actuelle qui est notamment à l'appréciation du dollar, pénalisante sur les achats et donc sur la rentabilité du Groupe.

GROUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Matières premières

Au plan des matières premières, après un point d'inflexion bas en début 2009, le retournement de tendance observé depuis sur les prix des métaux s'est poursuivi au 1^{er} trimestre 2010. A 2 165 USD la tonne, le cours moyen de l'aluminium sur la période est de 62 % supérieur au niveau du 1^{er} trimestre 2009 (1 333 USD/t), avec un cours en avril 2010 proche de 2 400 USD/t. Pour ce qui est du cuivre, le cours moyen s'est établi à 7 176 USD la tonne, alors qu'il était de 3 435 USD/t un an auparavant. Enfin, le nickel, composant majeur de l'inox, est en hausse de 92 % entre le cours moyen du 1^{er} trimestre 2009 (10 459 USD/t) et celui du 1^{er} trimestre 2010 (20 078 USD/t). Compte tenu des couvertures mises en place, le Groupe ne sera que partiellement impacté en 2010 par ces hausses significatives des cours.

ACTIVITE

Le début d'année 2009 a été fortement marqué par les effets de la crise. L'année 2010, quant à elle, a démarré sous des auspices plus favorables –quoique contrastés selon les marchés–.

Au-delà d'une base de comparaison faible, l'activité du Groupe au 1^{er} trimestre a bénéficié de la confirmation des tendances positives de fin 2009 et a, par ailleurs, été dynamisée par les nombreuses campagnes publicitaires réalisées avant les fêtes. D'une manière générale, la consommation a tenu, notamment en petit équipement domestique, et le niveau faible des stocks dans la distribution a conduit à des réassorts, qui sont restés néanmoins prudents.

A l'exception de quelques pays, la progression des ventes est quasi-généralisée, issue principalement d'un redressement très net des volumes. Au final, le Groupe enregistre des ventes de 769 M€, en croissance de 12,1% à parités courantes et de 10,9% à taux de change constants, avec un effet devises de 8 M€, à l'inverse du 1^{er} trimestre 2009 (-5,5 M€).

En termes de produits, exception faite du soin de la personne domaine très concurrentiel et pour lequel le Groupe pâtit d'une offre peu renouvelée, l'ensemble des activités sont en croissance avec une mention spéciale pour l'entretien de la maison et le confort domestique : déploiement et enrichissement de la gamme d'aspirateurs Silence, succès de l'aspirateur balai Air Force (voire création du segment sur certains marchés), dynamique également forte sur les produits plus traditionnels, météo favorable pour les ventilateurs... Belles performances également en articles culinaires –de l'entrée au haut de gamme- et en préparation des aliments (Fresh Express de Moulinex, mais également blenders en Amérique du Sud ou mixeurs). Dans une moindre mesure la cuisson électrique, le soin du linge et la préparation des boissons s'inscrivent également en croissance avec un impact toujours fort des produits champions tels que Actify ou Dolce Gusto.

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En France, le marché du petit électroménager et des articles culinaires s'est inscrit en croissance soutenue tant sur le plan des ventes aux clients que de la revente aux consommateurs. Sur le trimestre, le Groupe est en ligne avec le marché et enregistre de belles performances sur l'ensemble de ses réseaux de distribution. Tous les domaines se révèlent positifs avec parfois une forte corrélation avec l'activité du Groupe. C'est le cas notamment pour les petits préparateurs culinaires, segment très porteur, où le marché est tiré par le succès de Fresh Express de Moulinex. En aspirateurs, l'activité a été très dynamique grâce à une gamme complète –silence, sans-sac, balai...- avec, à la clef, des gains de part de marché. En repassage, le Groupe surperforme également le marché notamment grâce aux générateurs vapeur. Il connaît par ailleurs une belle activité en articles culinaires, soutenue en particulier par une communication gagnante pour la Chandeleur, ayant permis de renforcer ses positions sur le segment. En cuisson électrique, l'activité se tend quelque peu, face à un 1^{er} trimestre 2009 particulièrement bon, en attendant l'arrivée de nouveaux produits phares (Actify Family, Vitacuisine Compact...).

Dans les Autres pays de l'Europe Occidentale, à l'exception de la Grèce et du Royaume-Uni, le contexte est généralement moins tendu qu'à la même période l'an passé. Les marchés restent toutefois très concurrentiels –notamment en entretien des sols, beauté et préparation–. Les distributeurs, quant à eux, poursuivent leurs programmes drastiques de réduction des coûts et limitent leurs réassorts. Sur la zone, le Groupe enregistre des ventes en progression de +5,8 % à parités constantes avec, en particulier :

- une activité bien orientée en Espagne, supérieure au marché, soutenue par de nombreux succès commerciaux en aspirateurs –Air Force-, générateurs vapeur, Nespresso ou encore Fresh Express, avec, au final des positions renforcées ;
- une croissance solide en Allemagne, au-delà du marché, tirée par les articles culinaires, la préparation des boissons –Dolce Gusto ou café filtre- et les aspirateurs –dont Air Force nouvellement lancé- ;
- activité également positive en Belgique, le Groupe gagnant des positions, en Autriche, en Suisse, bénéficiant de soutiens publicitaires et promotionnels, aux Pays-Bas, dans un environnement plus favorable, mais également en Grèce, même si le contexte actuel très dégradé incite à une grande prudence ;
- au Portugal, les ventes du Groupe sont au niveau de 1^{er} trimestre 2009 (plutôt bon au demeurant) tandis qu'en Italie la situation se stabilise, dans un marché plutôt négatif.

Parallèlement, les conditions restent très tendues au Royaume-Uni et les ventes du Groupe s'inscrivent en fort recul malgré quelques succès en générateurs vapeur, articles culinaires ou encore avec Actifry. La priorité est donnée au redressement des marges.

Amérique du Nord : l'environnement général est globalement moins mauvais par rapport au contexte de récession économique avérée du 1^{er} trimestre 2009. Aux Etats-Unis, les distributeurs ont enregistré une reprise de leur activité, même s'ils restent prudents sur leurs niveaux de stocks, et la consommation se reprend progressivement depuis fin 2009. En articles culinaires cœur de gamme, T-fal confirme sa bonne performance –malgré une base de comparaison élevée- et la pertinence de son positionnement chez les distributeurs. Mirro Wearever fonctionne également très bien bénéficiant d'une bonne dynamique produits et de nouveaux référencements. Pour Rowenta, le début d'année a été difficile, avec toutefois un mois mars excellent jouissant d'un renouvellement progressif de sa gamme de fers pour le printemps et bénéficiant d'un réajustement des prix. En haut de gamme, Krups continue de souffrir d'une offre peu performante –gamme courte, en attente des nouveaux produits, problème de positionnement- tandis que pour All-Clad la reprise a été soutenue grâce, notamment, au succès de sa gamme D5 chez un distributeur et à une fréquentation accrue des points de vente premium, délaissés l'an dernier.

Au Mexique le contexte économique se « normalise » -reprise de la consommation, distributeurs plus confiants- et l'activité du Groupe se redresse grâce, en particulier, aux articles culinaires qui bénéficient de nouveaux référencements.

Au Canada enfin, le redémarrage n'est pas encore effectif avec toutefois quelques réussites avec Actifry, Dolce Gusto ou en soin de la personne, distribué par des professionnels de la coiffure.

En Amérique du Sud la tendance favorable observée en fin d'année 2009 s'est accélérée sur le premier trimestre, témoignant d'un redressement de la situation économique dans la plupart des pays. Sur la période, le Groupe enregistre ainsi une croissance de 45 % de ses ventes à parités courantes et de 21,9% à parités constantes.

Au Brésil, la conjoncture s'est avérée bien meilleure qu'au 1^{er} trimestre 2009 et le marché profite d'une reprise de la demande. Il est toutefois marqué par une concurrence accrue et une concentration de la distribution. En petit électroménager, le Groupe connaît un très bon début d'année avec en particulier une dynamique forte en aspirateurs –pertinence de la gamme Nitro 5-, en ventilateurs –météo favorable, nouveaux produits avec notamment un très gros succès de Turbo Silencio, soutien publicitaire, -, en blenders ou encore en machines à laver semi-automatiques, bénéficiant d'un dégrèvement fiscal. Côté articles culinaires, Panex tire parti de sa stratégie de repositionnement prix pour contrer la concurrence et du lancement de nouveaux produits qui devrait lui permettre de reconquérir des parts de marchés. Parallèlement, la

réorganisation commerciale de l'activité a permis de gagner en référencements et de limiter les coûts.

Dans les autres pays de la zone :

- la Colombie est également portée par une conjoncture économique mieux orientée. Le Groupe s'appuie sur une force de vente réorganisée et une marque Samurai -dédiée au petit électroménager- retravaillée (logo, packaging, communication...), avec des succès marqués en ventilateurs, blenders, fers à repasser, cuiseurs à riz ou encore avec Direct Serve, grâce à un partenariat local ;
- en Argentine, dans un contexte économique et réglementaire durci, l'activité du Groupe progresse sur l'ensemble des catégories ;
- au Chili, les ventes sont stables dans un marché très disputé et le Groupe garde de bonnes positions en articles culinaires, bouilloires, fers et en soin de la personne ;
- au Venezuela, par contre, l'activité est en recul, pénalisée des importations réglementées et une distribution déstabilisée ;
- En Amérique Centrale, enfin, le Groupe poursuit son déploiement progressif.

En Asie-Pacifique et Chine, le Groupe enregistre une activité globalement satisfaisante, avec toutefois deux pays plus délicats. L'Australie, d'une part, où l'environnement économique est très morose et le Groupe ne parvient pas à relancer son activité, même si mars s'est révélé plus tonique. La Thaïlande, d'autre part, qui pâtit d'un contexte social difficile peu favorable à la consommation et au déploiement de Supor. A contrario, au Japon, les ventes du Groupe sont encore en croissance soutenue, portées à la fois par un environnement économique moins défavorable et une forte vitalité en articles culinaires –autocuiseurs toujours et poêles/casseroles traditionnelles-, et en bouilloires, malgré une concurrence accrue. Parallèlement le Groupe poursuit l'extension de son offre produits (cuiseurs vapeur, machines à pain, grille-pain...). En Corée, la croissance enregistrée, conforte la tendance ré-initiée au 3^e trimestre 2009 : amélioration de la conjoncture, appréciation du won, bonne activité en articles culinaires et en bouilloires, développement continu de la préparation et du soin de la personne. En Asie du Sud-Est, le Groupe poursuit son implantation et le déploiement de la marque Supor au Vietnam, Philippines, Singapour et Malaisie. Lancement de Supor également à Taiwan qui apporte un accroissement d'activité.

Chine : d'une manière générale, après les 9 mois 2009 en demi-teinte, le pays bénéficie d'une reprise économique extrêmement rapide et d'un redémarrage massif de la consommation. Supor est en progression très vigoureuse à la fois en articles culinaires –toutes catégories de produits confondues- et en petit électroménager, grâce à une offre toujours plus étoffée (autocuiseurs électriques principalement mais également blenders, extracteurs de lait de soja...), et à l'impact du développement de ses magasins en propre Supor Lifestores. Parallèlement, l'activité export de Supor a renoué avec un essor important, tant au plan intra-Groupe qu'en hors-Groupe, reflétant une certaine reprise des marchés.

Europe centrale, CEI, Afrique et autres pays (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique...), les marchés sont toujours tendus et le Groupe termine le trimestre aux niveaux du 1^{er} trimestre 2009 à taux de change constants. L'impact devises, de nouveau positif (appréciations du rouble, de la hryvnia ukrainienne, de la livre turque, du zloty polonais...) après une année 2009 très pénalisante, n'a pas effacé les difficultés rencontrées sur la zone : concurrence acerbée, pression sur les prix et promotions fortes, gestion très rigoureuse du crédit clients... La stabilité des ventes de la zone recouvre toutefois des situations variables selon les pays.

En Russie, même s'il n'y a pas de reprise visible, la conjoncture s'est peu ou prou stabilisée, mais le marché est devenu très promotionnel, relayé par une distribution plus concentrée et une concurrence avivée. L'activité montre toutefois quelques frémissements en petit électroménager, fers, bouilloires, préparateurs culinaires et soin de la personne en tête. En Ukraine, le Groupe parvient à maintenir ses positions face à une concurrence élargie et agressive. A contrario, l'Europe Centrale, entrée en crise plus tardivement, connaît une période très difficile. En Pologne notamment, la consommation est déprimée, aggravée par un hiver rigoureux qui a pénalisé la fréquentation des magasins. Les Pays-Baltes et les Balkans connaissent un sort similaire. Le Groupe s'attache à adapter sa stratégie commerciale sans pour autant sacrifier ses marges.

En Turquie, le contexte macro-économique est également toujours tendu : pression forte sur les prix, relayée par les distributeurs, concurrence locale protégée par des surtaxes douanières sur les produits importés... Dans ce contexte, les ventes du Groupe sont en recul marqué. En Arabie-Saoudite enfin, la situation s'améliore de façon notable grâce à la présence d'un nouvel agent distributeur pour le Groupe, générateur de chiffre d'affaires additionnel.

ELEMENTS FINANCIERS

Marge opérationnelle

L'activité du Groupe est saisonnière et le 1er trimestre constitue traditionnellement une période basse à la fois en termes de ventes et de marge opérationnelle. Cette dernière n'est donc pas, sur les trois premiers mois de l'année, représentative des performances de l'exercice.

A fin mars 2010, la marge opérationnelle s'élève à 87 M€, en très forte progression par rapport aux 47 M€ réalisés au 1^{er} trimestre 2009.

Cette forte amélioration se décompose de la manière suivante :

- un effet positif de la croissance organique des ventes issu essentiellement d'un impact volumes favorable ;
- un effet devises encore favorable, grâce notamment à la parité €/USD qui bénéficie aux Achats du Groupe au 1^{er} trimestre, la tendance étant, en revanche, au renchérissement ;
- une gestion rigoureuse des prix d'achat, un contrôle toujours strict des frais de fonctionnement de l'ensemble du Groupe et reprise prudente des investissements publicitaires.

Dettes financières

Au 31 mars 2010, la dette financière nette s'établit à 150 M€, en baisse de 375 M€ par rapport à fin mars 2009 et de 93 M€ par rapport aux 243 M€ de fin 2009. Cette génération de trésorerie, traditionnellement forte au début de l'année, est à mettre au compte notamment de la poursuite d'une gestion serrée du besoin en fonds de roulement.

Le Groupe s'appuie donc toujours sur une situation financière solide et très confortable.