



Mardi 26 octobre 2010

TROISIEME TRIMESTRE 2010

## INFORMATION FINANCIERE TRIMESTRIELLE RAPPORT DE GESTION AU 30 SEPTEMBRE 2010

### FAITS MARQUANTS DU TRIMESTRE

#### Environnement général

Depuis la fin d'année 2009, l'environnement économique est plutôt bien orienté et l'activité du Groupe a bénéficié de ce contexte plus favorable.

Dans les pays matures, la consommation est répartie dans de nombreux marchés avec toutefois quelques points d'incertitude. C'est notamment le cas aux Etats-Unis où la reprise reste molle et la confiance des consommateurs très fluctuante ou encore au Japon, où les difficultés économiques s'intensifient. A l'inverse, les marchés européens se sont caractérisés par un niveau de la demande globalement soutenu. Pour ce qui est de notre secteur, la bonne tenue du marché du petit équipement domestique s'est confirmée, profitant à la fois des tendances de fond du fait maison (amplifiées dans de nombreux pays par le développement de programmes culinaires télévisés), de la forte animation de certaines familles de produits (portée notamment des acteurs très spécialisés et quelques grands groupes multi-spécialistes très actifs), de l'axe santé toujours très prisé ainsi que de l'accessibilité des produits pour des achats coups de cœur ou cadeaux.

Par ailleurs, après une année 2009 difficile, **les marchés émergents** sont généralement en phase de reprise et bénéficient de nouveau du développement des classes moyennes, de l'amélioration du pouvoir d'achat, de la progression du taux d'équipement, encore modeste ou inégal selon les pays, et de l'accession à de nouvelles tendances de consommation, à travers le déploiement de la distribution « moderne ». Si 2010 marque le redémarrage –plus ou moins rapide– en Russie, en Ukraine, en Turquie, en Amérique du Sud, en Chine, etc., en Europe Centrale, entrée plus tardivement dans la crise, la demande reste pour l'heure encore déprimée et génère des difficultés dans la distribution.

Phénomène généralisé au plan mondial, la crise traversée a profondément modifié les comportements des distributeurs, qui, après une année de fort déstockage, pilotent avec une grande prudence leurs réassorts avec parfois des exigences accrues vis-à-vis des fournisseurs. Les niveaux de stocks dans la distribution demeurent donc assez bas, conduisant parfois à des ruptures ponctuelles.

#### Devises

A l'instar d'une année 2009 atypique, marquée par une très forte volatilité des devises et notamment du dollar, 2010 s'est également inscrite dans une mouvance faite de variations significatives et contrastées des parités. Depuis janvier, si la tendance de fond est à la réappréciation de nombreuses monnaies face à l'euro (real brésilien en tête, mais aussi, rouble, won coréen, zloty polonais ou peso mexicain), la volatilité reste cependant toujours forte sur certaines, et notamment sur le dollar et le yuan.

En comparaison avec le 3e trimestre 2009, et sur la base des taux de change moyens, l'écart est très significatif puisque les parités contre l'euro étaient, à l'époque, particulièrement basses. Ainsi entre les 3èmes trimestres 2009 et 2010, par exemple, le dollar, le yuan, le rouble, la livre turque ou encore le peso mexicain se sont appréciés de 10 à 15 %. Appréciation légèrement

**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

supérieure pour le won coréen tandis que le réal brésilien et le yen se sont appréciés de l'ordre de 20 %. Dans une moindre mesure enfin, le zloty polonais et la livre sterling ont gagné 5 % environ. Le renforcement de ces devises a eu un impact positif sur les ventes des 9 mois, phénomène qui s'est accru au fil des trimestres depuis le début de l'année.

Pour autant, le changement de donne intervenu fin septembre, avec un raffermissement de l'euro face à de nombreuses devises et notamment face au dollar, au yen ou au rouble, augure une situation sans doute très différente au 4e trimestre. Par ailleurs, la modification fin juin de la parité dollar/yuan, avec un début de déliement des parités, pour l'heure limité, constitue un événement important qui pourrait sensiblement changer les conditions d'approvisionnement en Chine.

## ACTIVITE

Ventes en M€	9 mois 2009	9 mois 2010	Variations	
			Parités courantes	Parités constantes
France	434	452	4,3 %	4,3 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	457	496	8,4 %	7,9 %
Amérique du Nord	234	276	17,5 %	10,5 %
Amérique du Sud	187	239	28,4 %	8,5 %
Asie Pacifique	418	543	29,9 %	24,8 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	374	417	11,5 %	4,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 104</b>	<b>2 423</b>	<b>15,2 %</b>	<b>10,3 %</b>

*% calculés sur chiffres non arrondis*

Dans un climat général globalement plus favorable depuis la fin de l'année 2009, le Groupe SEB a réalisé sur 9 mois des ventes de 2 423 M€, en progression de 15,2 % à parités courantes et 10,3 % à parités constantes. Au 3<sup>e</sup> trimestre plus particulièrement, sur la base d'un historique certes encore en repli (-2,9 % au 3<sup>e</sup> trimestre 2009), le Groupe enregistre une croissance organique de 11,8 %.

Cette solide performance est principalement à mettre sur le compte de l'accroissement significatif des volumes de ventes, comme au 1<sup>er</sup> semestre, favorisé par une légère détente sur les prix.

L'impact devises sur l'activité est largement positif et atteint 102M€ sur les 9 premiers mois de l'année, avec une accélération forte au 3<sup>e</sup> trimestre, qui contribue à hauteur de la moitié à cet effet devises favorable.

Au plan géographique, toutes les zones contribuent positivement aux ventes du Groupe, avec une mention particulière pour l'Asie Pacifique qui signe une croissance organique de 24,8 % sur 9 mois et de 21,9 % sur le 3<sup>e</sup> trimestre, grâce en particulier à notre dynamisme sur le marché domestique chinois. A ce titre, à fin septembre, la part des pays émergents dans le chiffre d'affaires du Groupe représente 46 % et enregistre une progression de 19 % à parités constantes, contre +5 % dans les pays matures.

En termes de performance produits, l'ensemble des familles du Groupe est en croissance, à l'exception toutefois du soin de la personne qui reste en retrait dans un marché très concurrentiel et spécialisé. Pour autant, le recul s'est atténué au 3<sup>e</sup> trimestre, avec des ventes proches de l'équilibre. Dans les autres domaines, le Groupe enregistre une croissance très robuste en confort domestique, liée essentiellement à l'envolée des ventes de ventilateurs au Brésil du fait d'un 3<sup>e</sup> trimestre atypiquement chaud. La progression est également vigoureuse en entretien de la maison, dynamisée par une offre large et par le succès des gammes d'aspirateurs Silence et Air Force. La cuisson électrique est restée également porteuse depuis le début de l'année, Actifry restant un fer de lance puissant qui se déploie à l'international et compense le recul du marché des machines à pain. Articles culinaires, soin du linge et préparation des aliments et des boissons suivent de près, avec des ventes en hausse très soutenue grâce notamment à une dynamique

produits forte (nouveaux modèles de générateurs vapeur, Fresh Express, tireuse à bière BeerTender, machines à café portionné Nespresso et Dolce Gusto, ...).

## VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

**En France**, le marché est resté très dynamique au 3<sup>e</sup> trimestre notamment en articles culinaires, en aspirateurs et en préparation, avec toutefois l'apparition de quelques disparités selon les catégories de produits, atteignant parfois des taux d'équipement élevés.

Dans ce contexte toujours favorable, le Groupe SEB a réalisé des ventes en croissance de 3,4 % au 3<sup>e</sup> trimestre. Cette progression provient du succès continu des articles culinaires –notamment les poêles- des générateurs vapeur ou encore de Fresh Express. Des produits plus saisonniers ont également fortement contribué aux ventes du Groupe, comme par exemple les barbecues, les planchas, les machines à bière. Les partenariats en café portionné Nespresso et Dolce Gusto, enfin, continuent de tirer la croissance avec, entre autre, l'introduction de nouveaux modèles. Avec de nombreuses campagnes publicitaires sur le trimestre, le Groupe continue de mettre en oeuvre une politique d'investissements en moyens moteurs (publicité, marketing) adaptée au marché.

**Dans les autres pays de l'Europe Occidentale**, le Groupe bénéficie sur la quasi-totalité de la zone d'une bonne orientation de la consommation et d'une bonne tenue du marché du petit équipement domestique, qui reste globalement très porteur. Le Groupe réalise sur 9 mois des ventes en progression de 8,4 % à parités courantes et +7,9 % à parités constantes avec un 3<sup>e</sup> trimestre fort qui s'inscrit en hausse de 12 %.

Certains pays sont en ligne avec cette accélération marquée sur les 3 derniers mois. Ainsi, en Espagne, le Groupe surperforme le marché et gagne des positions dans toutes les familles de produits. Les ventes sont notamment tirées par le succès non démenti de l'aspirateur balai Air Force, du préparateur Fresh Express, des générateurs vapeur, des épilateurs ou encore de Dolce Gusto. En Italie, l'activité s'est accélérée au 3<sup>e</sup> trimestre en petit électroménager, bénéficiant de campagnes publicitaires offensives et du succès grandissant des produits champions. L'Autriche enregistre également une forte hausse de ses ventes notamment grâce aux aspirateurs, tandis que les Pays Scandinaves montrent une bonne reprise de l'activité.

D'autres pays gardent au 3<sup>e</sup> trimestre une dynamique positive solide. C'est le cas notamment de l'Allemagne, où la croissance du Groupe est tirée par la préparation des boissons et des aliments, le soin du linge et de la personne, avec des gains de parts de marché à la clef. Aux Pays-Bas également, la quasi-totalité des familles de produits est en croissance soutenue.

Le 3<sup>e</sup> trimestre a par ailleurs vu deux retournements de tendance forts. Après un début d'année très difficile, le Groupe réalise sur les 3 mois un chiffre d'affaires très tonique au Royaume-Uni, sans toutefois combler le retard pris depuis janvier. Le Groupe s'appuie notamment sur le grand succès d'Actifry mais également sur ses générateurs vapeur et son offre multiple dans le domaine du café. La dynamique en articles culinaires reste par ailleurs ferme. Au Portugal, le fort rebond de l'activité au 3<sup>e</sup> trimestre permet en revanche de compenser un 1<sup>er</sup> semestre en repli.

En Grèce enfin, la situation économique reste compliquée et la prudence est de mise. Dans un marché en fort recul, le Groupe maintient toutefois ses positions.

**En Amérique du Nord**, les ventes du Groupe sur les 9 mois sont en croissance robuste de 17,5 % à parités courantes et 10,5 % à parités constantes avec toutefois des disparités selon les pays et les marques. Au 3<sup>e</sup> trimestre, la croissance s'établit à 15,8 %.

Aux Etats-Unis la reprise reste molle et la confiance des consommateurs ne s'améliore pas. Les ventes du Groupe, en forte hausse au 3<sup>e</sup> trimestre, s'appuient sur les articles culinaires. Le Groupe bénéficie en effet dans ce domaine de sa couverture de l'ensemble des segments de marché, de Mirro en entrée de gamme à All-Clad en très haut de gamme, tiré par le succès de la gamme D5. En cœur de gamme, T-fal et WearEver, dont les positionnements sont complémentaires, gagnent des parts de marché tandis qu'Emeril enregistre une très forte progression notamment grâce à ses gammes anodisées. Parallèlement en petit électroménager, Krups continue à souffrir sur un marché du café très disputé. Rowenta, quant à elle, évolue dans un marché du repassage mal orienté et très concurrentiel.

Au Canada, la conjoncture reste difficile et la concurrence très agressive sur les prix. Après un 1<sup>er</sup> semestre en net recul, l'activité du Groupe se redresse au 3<sup>e</sup> trimestre avec en particulier le succès d'Actifry et des gains de référencement significatifs.

Au Mexique, enfin, les indicateurs économiques sont bien mieux orientés que sur le reste de la zone et les ventes sont en très forte croissance, le Groupe bénéficiant notamment de la forte contribution d'une opération « de fidélité » en articles culinaires avec un distributeur ainsi que d'une bonne activité de son réseau de magasins en propre.

**En Amérique du Sud** la tendance favorable observée depuis le début de l'année se poursuit, hors Venezuela. Dans ce contexte, le Groupe enregistre des ventes en croissance de 28,4 % à parités courantes et de 8,5 % à parités constantes à fin septembre, avec un 3<sup>e</sup> trimestre à +5,4 % à taux de change constants.

Au Brésil, dans un marché positif, le Groupe réalise un bon 3<sup>e</sup> trimestre. La progression des ventes tient, d'une part, au redressement de l'activité et des positions de Panex en articles culinaires face à une concurrence locale agressive. La marque a en effet bénéficié d'un plan produit renforcé ainsi que d'une politique prix ajustée, et tire pleinement les fruits de la réorganisation des forces de ventes sur le continent opérée en début d'année. La croissance est, d'autre part, liée à la contribution des produits électriques. Arno signe, en effet, une belle performance en ventilateurs –météo atypiquement favorable et offre produits pertinente et innovante- et cumule les succès commerciaux avec par exemple les blenders ou Dolce Gusto. Par ailleurs, le Groupe poursuit le déploiement son réseau de magasins en propre avec 4 nouvelles ouvertures sur le trimestre, générant du chiffre d'affaires additionnel.

Dans les autres pays de la zone :

- L'Argentine connaît une activité en essor rapide notamment sur les articles culinaires Tefal et Panex, en préparation des aliments (bouilloires, Dolce Gusto) et en soin du cheveu ;
- Au Chili, les ventes sont croissance et le Groupe gagne des parts de marché grâce à une bonne dynamique produits sur toutes les catégories ;
- En Colombie les ventes sur 9 mois restent en forte hausse même si, au 3<sup>e</sup> trimestre, la météo défavorable a directement impacté le marché du ventilateur. Si l'on exclut cette catégorie (50 % des ventes de Samurai), l'activité reste toutefois soutenue tant sur les articles culinaires que sur les produits électriques ;
- Au Venezuela, pour finir, le contexte politico-économique pèse fortement sur les ventes, en recul marqué.

**En Asie-Pacifique et Chine**, les ventes du Groupe progressent de 29,9 % à parités courantes, 24,8 % à parités constantes à fin septembre -avec un 3<sup>e</sup> trimestre en hausse de 21,9 % à parités constantes- mais les situations sont hétérogènes selon les marchés. En Chine, l'activité est toujours en progression très robuste. Supor est porté à la fois par un marché domestique vigoureux mais également par une bonne dynamique produits. En articles culinaires, il enregistre une forte activité tirée notamment par les woks, bénéficiant désormais de la technologie Thermo-Spot Tefal, les poêles et casseroles ou encore les cuiseurs vapeur. En petit électroménager également, toutes les familles de produits progressent : cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, bouilloires plaques à induction... Sur le marché, Supor monte progressivement en puissance chez les grands distributeurs internationaux et poursuit parallèlement le développement de ses magasins Supor Lifestores sur l'ensemble du territoire.

A contrario, au Japon, la morosité ambiante impacte fortement la consommation et la fréquentation des magasins. L'activité reste néanmoins toujours positive en bouilloires et en articles culinaires malgré un ralentissement sur le 3<sup>e</sup> trimestre. En Corée, bénéficiant d'une conjoncture meilleure, le Groupe poursuit sa progression en s'appuyant notamment sur une distribution moderne en plein essor, sur le lancement réussi de nouveaux produits et sur l'élargissement de ses gammes. Sur le reste de l'Asie, le Groupe continue à déployer son offre de manière ciblée mais volontariste.

Enfin, en Australie, la conjoncture est toujours morose mais le Groupe a réussi à stabiliser la situation au 3<sup>e</sup> trimestre, tant en articles culinaires qu'en produits électriques, et repris des référencements chez divers distributeurs, ce qui augure une fin d'année meilleure.

**L'Europe Centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...),** reste une zone très hétérogène, inégalement impactée par les aléas économiques, qui exige un pilotage fin, notamment en termes de risques crédit. Sur ce périmètre, le Groupe réalise un chiffre d'affaires en hausse de 11,5 % à parités courantes et de 4,8 % à parités constantes, avec des performances contrastées. Au 3<sup>e</sup> trimestre, les ventes du Groupe enregistrent une croissance de 11,3 % à parités constantes.

En Russie, le marché, atone depuis un an, a connu une forte accélération sur le 3<sup>e</sup> trimestre. Les distributeurs restent toutefois prudents et reconstituent leurs stocks de manière mesurée. Fort de ses positions et de la notoriété de ses marques, le Groupe profite de la reprise et réalise un redressement marqué de son activité sur le trimestre. Les ventes sont tirées notamment par le repassage, avec un gros succès du fer Ultimate Autoclean, et le soin de la personne, sèche-cheveux et lisseurs notamment. En Ukraine, l'activité du Groupe est également en pleine reprise, avec des gains de parts de marché.

L'Europe Centrale, entrée en crise plus tardivement, subit une dégradation forte de la consommation et est affectée par plusieurs faillites de distributeurs locaux, moins résistants que les grands groupes occidentaux. Dans ce contexte, l'activité du Groupe est impactée négativement dans la quasi-totalité des pays concernés. En Pologne notamment, le marché est très difficile et le Groupe s'attache à assainir les relations avec certains distributeurs en situation délicate. Recul également en Hongrie du fait de la non récurrence d'un programme de fidélité.

En Turquie, dans un pays où la concurrence locale est très active et protégée des importations, le Groupe bénéficie cependant de la reprise rapide de la demande. Les ventes s'inscrivent en forte croissance au 3<sup>e</sup> trimestre tirées notamment par les articles culinaires, Actifry, les fers et générateurs vapeur ainsi que par des produits spécialement développés pour ce marché. Au Moyen-Orient, l'embellie de la conjoncture génère une reprise d'activité, notamment en Arabie Saoudite, où le Groupe poursuit sa démarche de reconquête avec son nouvel agent et tire profit de nouveaux référencements en particulier en articles culinaires.

## **ELEMENTS FINANCIERS**

### **Marge opérationnelle**

A fin septembre, la marge opérationnelle s'élève à 276 M€, en progression de 42 % par rapport aux 194 M€ réalisés à fin septembre 2009. Sur le 3<sup>e</sup> trimestre, elle atteint 108 M€, contre 88 M€ sur la même période de 2009 (+23 %).

Cette amélioration tient principalement à un effet volumes fortement positif générant de la marge additionnelle et impactant de manière favorable l'activité industrielle conduisant à une meilleure absorption des coûts. En outre, les prix d'achat sont restés jusque-là encore peu pénalisants et le Groupe a poursuivi son pilotage toujours rigoureux des frais de structure. Il a par ailleurs sensiblement intensifié ses moyens moteurs et notamment ses investissements commerciaux, publicitaires et marketing.

Par ailleurs, l'effet devises, fortement positif au 1<sup>er</sup> semestre (+25 M€), s'est stabilisé au 3<sup>e</sup> trimestre, comme anticipé.

### **Dettes financières**

La dette financière nette au 30 septembre 2010 est de 207 M€, proche du niveau du 30 juin. Cette stabilité est conforme à la saisonnalité du Groupe.

La situation financière du Groupe reste donc toujours solide et confortable.