

Informations financières du 1^{er} trimestre 2007

Faits marquants du 1^{er} trimestre

Environnement général

L'environnement économique dans lequel le Groupe SEB a évolué depuis le début de l'année s'est caractérisé par une meilleure tenue générale des marchés européens, après plusieurs années très contrastées selon les pays, et par une nouvelle dynamique portant certaines familles de produits. L'activité a ainsi bénéficié d'une certaine détente en Europe, et les marques établies sont parvenues à reconquérir des positions perdues dans le contexte de guerre des prix qui avait prévalu ces dernières années. Elle est cependant marquée par deux enjeux importants impactant les performances du Groupe :

- Au plan monétaire, la dépréciation, qui s'est amplifiée tout au long de 2006, de plusieurs devises importantes pour le Groupe - le dollar en tête, mais aussi le peso mexicain, le forint hongrois, la livre turque, le yen... - se traduit au 1^{er} trimestre 2007 par un effet devises sur les ventes de -19 M€. Cet impact négatif (qui se compare à un effet positif de 24 M€ au 1^{er} trimestre 2006, soit un différentiel de 43 M€ entre les deux périodes) reflète uniquement la conversion en euros des ventes réalisées dans les différents pays. S'y ajoute un enjeu de compétitivité, un euro fort favorisant le Groupe en terme d'achats, mais le pénalisant dans son activité export. L'année 2007 démarre donc dans un contexte monétaire tendu.
- 2006 a également vu un net renchérissement des matières premières, notamment des métaux, dont l'effet se poursuit et qui a abouti à des niveaux de prix très élevés au 1^{er} trimestre 2007. Si l'aluminium a marqué une pause dans sa tendance inflationniste depuis quelques mois, il reste toutefois à un niveau moyen de 2 800 \$ la tonne au 1^{er} trimestre 2007, supérieur de 17% par rapport au niveau moyen du 1^{er} trimestre 2006. La situation est encore plus marquée du côté du nickel qui, avec un cours moyen mondial de 41 450 \$ la tonne sur le trimestre, a triplé le cours moyen de la même période 2006. Les plastiques et les emballages ont, eux aussi, été marqués par des augmentations sensibles de prix, mais le Groupe parvient à en limiter les effets à travers des solutions alternatives et la mise en concurrence des fournisseurs. Enfin, la hausse des prix des matières premières a également un impact non négligeable sur les achats de produits « sourcés ». Les éléments de ce début d'année confirment donc que 2007 sera marqué par un surcoût en matière d'achats, aujourd'hui estimé à 25 M€. Certaines hausses ont déjà été et seront répercutées dans les prix de vente des produits du Groupe, notamment en articles culinaires.

Actions de compétitivité

Au sein du Groupe SEB, c'est un processus récurrent et itératif. Au-delà des opérations de rationalisation industrielle menées en France - et qui suivent leur cours -, ou réalisées dans d'autres pays, le Groupe cherche à optimiser également ses structures fonctionnelles et logistiques.

C'est dans ce cadre qu'il a décidé d'organiser ses achats indirects en Centre de Services Partagés, avec un triple objectif :

- accroître la couverture à l'échelle Groupe des achats indirects ;
- augmenter la convergence de ces achats vers les fournisseurs du panel ;
- améliorer ainsi l'efficacité de la structure et réaliser des gains significatifs.

Sur le plan logistique également, le Groupe SEB allège ses structures et concentre ses moyens. Ainsi, pour gagner en compétitivité, il a décidé de transférer la logistique de Groupe SEB Belgium sur ses plateformes françaises. L'objectif est de servir le marché belge comme le marché français, à travers les entrepôts d'Orléans pour le petit électroménager, de Rumilly pour les articles culinaires et d'Alençon pour la vente par correspondance. Ce transfert implique l'arrêt de l'activité logistique en Belgique et entraîne la suppression d'une vingtaine de postes. Conformément à sa politique sociale, le Groupe SEB s'est engagé à proposer des solutions adaptées à chacun des salariés concernés par cette mesure.

Elargissement de la distribution

Dans le cadre de sa stratégie « Retailing », et s'appuyant sur le succès de Casa Lagostina, le Groupe SEB a réalisé de nouvelles avancées avec la poursuite du déploiement du concept Home & Cook. Sous cette enseigne se côtoient en fait deux formats de magasins :

- Home & Cook High Street, plutôt situés en centre ville et proposant un large assortiment de produits du Groupe, dans une atmosphère valorisante, avec des services associés : cours, démonstrations... Ce format est privilégié dans les pays émergents qui ne bénéficient pas encore d'une distribution spécialisée développée et structurée ;
- Home & Cook Factory Outlets, qui sont déployés dans des villages de magasins d'usine avec des prix de vente très attractifs.

Depuis le début de l'année, le Groupe a mené une politique active en matière de distribution propre. Le 29 mars, il a ouvert le premier magasin Home & Cook Factory Outlet en Belgique, dont l'activité semble prometteuse. Le 24 avril il a ouvert le premier Home & Cook High Street au Moyen-Orient, près de Koweït City, dans un nouveau centre commercial haut de gamme.

Parallèlement, le Groupe a fait un test « grandeur nature » d'un T-fal store au Japon, sur la base d'un magasin éphémère mis en place pour un mois, en février, dans le village de marques haut de gamme Gotemba, le plus réputé du pays. Les résultats, très encourageants, pourraient conduire à la mise en place d'un magasin dédié permanent.

Activité

En millions d'euros	1 ^{er} trim 2006	1 ^{er} trim 2007	Variation 2007/ 2006 en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	118	124	+ 5,3	+ 5,3
Autres pays UE	148	151	+1,9	+ 1,6
Amérique du Nord	82	89	+ 7,6	+ 17,1
Amérique du Sud	56	60	+ 8,3	+ 14,5
Europe Centrale, CEI, Asie et autres pays	163	189	+ 16,4	+ 21,7
TOTAL	567	613	+ 8,2	+ 11,6

Chiffres arrondis

% calculés sur chiffres exacts

Le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} trimestre 2007 des ventes de 613 M€, en croissance de 8,2 % à parités courantes et de 11,6 % à parités constantes. Cette progression, qui traduit un début d'année vigoureux, inclut notamment :

- La contribution sur 3 mois, à hauteur de 13,5 M€, de Mirro WearEver, acquis en août 2006 et donc non consolidé au 1^{er} trimestre 2006 ;
- Un effet parités négatif de 19 M€, lié à la dépréciation de plusieurs devises de fonctionnement du Groupe face à l'euro ;
- Une croissance organique de 9,2 % qui traduit un niveau d'activité robuste, malgré une base de comparaison élevée (croissance organique du 1^{er} trimestre 2006 à 6,6 %).

Cette solide performance reflète une triple évolution favorable, sur les volumes, sur les prix et sur le mix-produit. Elle traduit aussi des progressions dans la quasi-totalité des activités (préparation des aliments et des boissons, soin de la personne, articles culinaires et cuisson électrique, notamment), dynamisées par le succès récurrent de certaines familles de produits (brosse coiffante Brush Activ, gammes d'articles culinaires Ingenio, machines expresso...) et par des lancements réussis de nouveautés en fin 2006 (les machines à pain, l'aspirateur Intens, le standard multi-café Dolce Gusto...). Elle confirme par ailleurs les tendances positives observées sur le second semestre 2006, avec, en particulier, une détente sensible sur plusieurs marchés européens difficiles ces dernières années (France, Allemagne, Italie...) et la poursuite d'un développement international soutenu.

Dans le même temps, cette croissance organique soutenue s'inscrit dans un contexte conjoncturel qui s'est avéré particulièrement favorable au 1^{er} trimestre et dans un contexte monétaire marqué par un euro fort face aux autres devises, avec ses enjeux de compétitivité immédiate et à venir.

Une revue géographique détaillée permet de mieux appréhender l'environnement spécifique dans lequel le Groupe évolue dans chacune des zones.

En France, le marché a été plutôt bien orienté, ce qui s'est traduit pour le Groupe par des volumes en hausse, une amélioration du mix-produit et une augmentation du prix moyen unitaire de vente, notamment en articles culinaires. L'activité robuste a été tirée par :

Communication Corporate Groupe

- une forte progression en machines à pain, grâce à la réussite des modèles lancés fin 2006. Dans un marché fortement porteur, le Groupe a multiplié ses ventes par 4 ;
- la dynamique BeerTender, interrompue au 4^e trimestre 2006 par des ruptures de stocks et reprise en début d'année ;
- le succès confirmé des brosses coiffantes ;
- de très belles ventes d'autocuiseurs, dans le cadre d'opérations commerciales de grande envergure et très porteuses, de mixeurs et d'aspirateurs (menées par le nouveau compact Intens).

L'activité a été en revanche plus difficile en robots culinaires, où le dernier modèle est en phase de démarrage, en soin du linge, pénalisé par un marché du repassage très morose, ainsi qu'en friteuses, malgré la mise en place très prometteuse d'Actifry, la friteuse presque sans huile lancée avant Noël.

Dans les autres pays de l'Union Européenne à 15, l'activité du Groupe a été globalement satisfaisante, affichant une croissance organique de 1,6 %. Celle-ci est constituée de performances diverses selon les pays, mais reflète néanmoins une amélioration certaine par rapport aux dernières années. Exception majeure, le Royaume-Uni : le marché y est focalisé sur les bas prix et le Groupe souffre en soin du linge, en cuiseurs-vapeur et en grille-pain. A contrario, articles culinaires et machines Nespresso poursuivent leur croissance. Le lancement de Dolce Gusto fin 2006 a été un grand succès qui se confirme au 1^{er} trimestre 2007. L'Espagne, pour sa part, a enregistré une contre-performance en ce début d'année, du fait surtout d'une comparaison difficile avec un 1^{er} trimestre 2006 très vigoureux. Dans tous les autres pays de la zone, le Groupe progresse, avec une mention particulière pour l'Allemagne, dont l'assainissement en matière de prix est bien engagé, après plusieurs années très difficiles. Le Groupe parvient à tirer profit de cette évolution favorable en s'appuyant à la fois sur une vaste gamme de produits traditionnels du Groupe (fers à repasser, articles culinaires, soin de la personne...) et sur des nouveautés marquantes, comme le standard multi-café Dolce Gusto, qui a réussi à imposer Krups sur ce segment très porteur du café portionné (hors Nespresso).

En Amérique du Nord, les ventes consolidées intègrent une contribution de 13,5 M€ de l'activité Mirro WearEver. Elles incluent également un effet devises négatif significatif, de l'ordre de - 8 M€ sur la période, qui porte essentiellement, mais pas exclusivement, sur le dollar américain. A périmètre et changes constants, la progression du Groupe en ALENA est très légèrement positive. Aux Etats-Unis plus particulièrement, les ventes sont stables, traduisant un début d'année plutôt lent : T-fal est en retrait dans un marché des articles culinaires qui reste lourd et tendu ; Rowenta recule temporairement du fait de l'existence de stocks importants dans la distribution ; Krups affiche un léger mieux, mais bénéficie surtout d'une base de comparaison favorable avec le 1^{er} trimestre 2007 ; All-Clad progresse toujours, mais son activité donne des signes de « normalisation » progressive. Mirro WearEver pour sa part, poursuit la reconquête de ses parts de marché perdues, mais son activité a été perturbée par le transfert, prévu et réalisé, de la production de l'usine de Nuevo Laredo au Mexique vers le Brésil et la Chine. Au Canada, l'activité s'est maintenue et au Mexique, elle a continué à se développer.

En Amérique du Sud, les performances du Groupe restent satisfaisantes dans une conjoncture toujours porteuse. Au Brésil, qui représente plus de 80 % du chiffre d'affaires d'Amérique Latine, le Groupe SEB a réalisé des ventes de 48 M€, en croissance de 14,5 % à parités constantes. Si les indicateurs économiques du pays sont au vert, le niveau actuel du real favorise les importations et freine les exportations. Dans ce contexte, Arno adapte en permanence sa politique industrielle et commerciale à la donne monétaire. C'est ainsi que l'entreprise maintient ses parts de marché, en dépit de l'arrivée de nouveaux concurrents, enregistrant des succès récurrents en blenders, cafetières,

Communication Corporate Groupe

ventilateurs et aspirateurs. Panex, pour sa part, n'a pas encore bénéficié à plein de la refonte de ses gammes d'articles culinaires. En Argentine et au Chili, l'activité est restée sous pression, malgré quelques succès ponctuels. En revanche, elle est restée très bien orientée en Colombie et au Venezuela, qui restent fortement porteurs et où le Groupe confirme ses avancées.

En Europe Centrale, CEI, Asie et dans les autres pays, le Groupe SEB a poursuivi son développement rapide, enregistrant des ventes de 189 M€, en croissance de 21,7 % à parités constantes. Cette progression significative s'est toutefois faite dans un contexte monétaire pesant, la force de l'euro face à la plupart des autres devises de cette vaste zone (yen, livre turque, dollar australien...) pénalisant les exportations (de fers à repasser, d'articles culinaires anti-adhésifs, ...). En dépit de l'effet parité marqué sur plusieurs marchés importants, le Groupe SEB a :

- confirmé une forte dynamique en Europe Centrale, notamment en Pologne ;
- réalisé de nouveaux progrès en CEI sur l'ensemble de son offre et a conforté sa position de leader du marché ;
- poursuivi résolument la reconstruction et la consolidation de ses positions, qui avaient été fragilisées, en Arabie Saoudite, avec des ventes en essor très rapide ;
- enregistré une nouvelle croissance au Japon, à un rythme néanmoins plus modéré qu'en 2006, grâce à ses succès en bouilloires et en articles culinaires (poêles et autocuiseurs) ;
- maintenu une activité solide en Australie, fondée sur les articles culinaires (gamme Jamie Oliver) et les machines expresso tout-automatiques, ainsi que sur la percée réalisée en cuiseurs vapeur ;
- marqué le pas en Turquie, où la mise en place de certaines barrières douanières (notamment sur les fers) et une consommation ralentie dans un climat d'attente lié aux prochaines élections pénalisent l'activité ;
- réussi à stopper au 1^{er} trimestre la baisse de ses ventes en Corée et semble amorcer un redémarrage sur quelques familles de produits (barbecues, fers, mixeurs...).

Indicateurs économiques

Marge opérationnelle

Le caractère saisonnier des ventes du Groupe SEB, plutôt creuses au 1^{er} trimestre, après la forte activité liée aux fêtes de fin d'année, se traduit de manière encore plus marquée sur la saisonnalité de la marge opérationnelle du fait de l'annualisation de certaines charges, et notamment des frais de structure. Ainsi, le 1^{er} trimestre représente en moyenne 21 à 22 % du chiffre d'affaires annuel, alors que la marge opérationnelle se situe plutôt aux alentours de 15 % du montant annuel. Les 3 premiers mois de l'exercice ne sont donc pas représentatifs de l'activité et des performances de l'année.

A fin mars 2007, la marge opérationnelle s'élève à 42,6 M€, en croissance de 11,4 % par rapport aux 38,3 M€ du 1^{er} trimestre 2006. Cette performance satisfaisante s'explique essentiellement par les conditions plus favorables dans lesquelles les ventes du 1^{er} trimestre ont été réalisées et qui sont en ligne avec les tendances amorcées au second semestre 2006 : la hausse des volumes s'est en effet accompagnée d'une amélioration du mix-produit et d'une remontée des prix de vente.

Pour autant, cette évolution positive s'est faite dans un contexte tendu, marqué principalement par deux phénomènes :

Communication Corporate Groupe

- des prix de matières premières bien plus élevés qu'au 1^{er} trimestre 2006 (cf plus haut : Environnement général) ayant entraîné dans leur hausse les prix des produits sourcés, avec à la clé un surcoût global de l'ordre de 5 M€ ; face à cette problématique, le Groupe SEB a pu répercuter partiellement ces hausses dans ses prix de vente d'articles culinaires et s'attache à les compenser à travers le mix-produit en petit électroménager ;
- un affaiblissement du dollar (ainsi que de nombreuses autres devises) face à l'euro par rapport au 1^{er} trimestre 2006 : favorable au Groupe en termes d'achats (sans compenser toutefois l'inflation des matières premières), cette dépréciation érode sa compétitivité dans son activité export.

Pour soutenir la croissance dans plusieurs des pays concernés (Japon, Australie, Mexique, Colombie...), le Groupe intensifie ses moyens marketing, ce qui entraîne une augmentation des frais au 1^{er} trimestre 2007.

Structure financière

A fin mars 2007, la dette nette du Groupe s'établit à 352 M€, en baisse de 71 M€ par rapport au 31 décembre 2006. Le ratio d'endettement (gearing) ressort à 42%. Ce gearing très modéré est caractéristique de la structure financière du Groupe au 31 mars, la saisonnalité de l'activité impliquant un niveau de dette optimal à cette date.

Si le Groupe est serein quant à sa solidité financière, il n'en poursuit pas moins ses efforts en matière de besoin en fonds de roulement, travaillant notamment sur l'amélioration permanente de la gestion de ses stocks. La mise en œuvre de cette politique permettra, à périmètre constant, de poursuivre le désendettement du Groupe.

Faits nouveaux depuis le 31 mars 2007

Feu vert du Ministère du Commerce Chinois pour la prise de participation majoritaire du Groupe SEB dans Supor

Le 16 août 2006, le Groupe SEB a signé un accord visant à prendre une participation majoritaire dans la société chinoise Supor, leader sur le marché domestique des articles culinaires et n°4 en petit électroménager.

Avant de pouvoir être mise en place, cette opération a été soumise à l'assemblée générale des actionnaires de Supor, qui l'ont approuvée le 31 août 2006, ainsi qu'aux autorités chinoises. Après étude approfondie du dossier, le Ministère du Commerce chinois (MOFCOM) a donné son autorisation le 11 avril 2007 à une prise de participation majoritaire du Groupe SEB dans la société chinoise Supor. Ce feu vert constitue une avancée importante dans ce projet, qui doit toutefois encore obtenir l'aval de la CSRC (China Securities Regulatory Commission, Autorité des Marchés Financiers Chinois) pour pouvoir être concrétisé.

Au cours des 5 dernières années, Supor a connu une croissance ininterrompue et forte de ses ventes, qui se sont établies en 2006 à l'équivalent de 207 M€, dont 70% réalisés sur le marché domestique, en essor très rapide. Fort d'une marque (Supor) très connue en Chine, d'une réelle expertise en produits spécifiques au marché chinois, d'un réseau de distribution large, bien implanté et performant et d'un outil industriel polyvalent et compétitif, Supor constituerait un relais de croissance puissant et stratégique pour le Groupe SEB.

Les chiffres publiés dans le présent communiqué sont des chiffres provisoires, estimés et non audités

Communication Corporate Groupe

Chemin du Petit Bois – BP 172 – 69134 Ecully cedex France – Tél. 04.72.18.16.40 – Fax 04.72.18.15.99
Internet : <http://www.groupeseb.com> – comfin@groupeseb.com