

## SOLIDES PERFORMANCES, EN LIGNE AVEC LES ATTENTES

- Croissance organique soutenue
- Impact devises très pénalisant à fin septembre
- Un bon 3<sup>e</sup> trimestre
- Objectifs 2014 de Ventes et de Résultat Opérationnel d'Activité confirmés

	3 <sup>e</sup> TRIMESTRE		9 MOIS	
	en M€	△	en M€	△
<b>Ventes</b>	<b>1 028</b>	<b>+ 3,0 %</b> <b>+ 4,1 % à tpc*</b>	<b>2 855</b>	<b>+ 0,8 %</b> <b>+ 4,5 % à tpc*</b>
<b>ROPA</b>	<b>100</b>	<b>+ 4,4 %</b> <b>+ 14,8 % à tpc*</b>	<b>191</b>	<b>- 17,9 %</b> <b>+ 6,9 % à tpc*</b>

### Ventes par zone géographique

Ventes (en M€)	T3 2014	Variation 2014/2013		9 mois 2014	Variation 2014/2013	
		Parités courantes	tpc*		Parités courantes	tpc*
France	159	+ 4,6 %	+ 4,6 %	425	+ 2,6 %	+ 2,6 %
Autres U.E. occidentale	182	+ 2,2 %	+ 1,1 %	545	+ 5,6 %	+ 5,1 %
Amérique du Nord	132	+ 9,4 %	+ 6,7 %	325	+ 1,9 %	+ 3,5 %
Amérique du Sud	119	+ 5,6 %	+ 6,7 %	293	- 4,7 %	+ 5,4 %
Asie Pacifique	278	+ 2,9 %	+ 6,3 %	817	+ 3,3 %	+ 9,5 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	158	- 3,7 %	- 0,6 %	450	- 7,4 %	- 2,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 028</b>	<b>+ 3,0 %</b>	<b>+ 4,1 %</b>	<b>2 855</b>	<b>+ 0,8 %</b>	<b>+ 4,5 %</b>

% calculés sur chiffres non arrondis

\*tpc : taux de change et périmètre constants

## Commentaires sur les ventes

Au 3<sup>e</sup> trimestre, l'environnement général est resté très contrasté, marqué par une amélioration de la conjoncture dans certaines zones et des conditions de marché très difficiles dans d'autres. Sur le front des parités monétaires, la volatilité est toujours de mise avec la faiblesse persistante de certaines devises face à l'euro, tandis que d'autres s'apprécient, notamment le dollar et le yuan.

Bien qu'hétérogène selon les pays ainsi que très concurrentiel et promotionnel, le secteur du petit équipement domestique a gardé globalement une bonne vitalité. La distribution a cependant maintenu une politique de stocks très prudente qui a pu parfois constituer un frein à l'activité.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé des ventes de 2 855 M€ sur les 9 premiers mois de l'année, en progression de 0,8 %. A taux de change et périmètre constants, la croissance s'établit à +4,5 %. L'effet parités, de -126 M€ sur les ventes, est à mettre au compte de la dépréciation massive de certaines devises par rapport à l'euro sur la période, et en particulier du yen, du real, du rouble et de la livre turque.

Ces performances traduisent la fermeté de l'activité au 3<sup>e</sup> trimestre ; sur la base d'un historique 2013 déjà élevé (ventes + 10 % à structure et parités constantes), la croissance organique du Groupe sur les 3 mois a été de + 4,1 %, tirée notamment par la poursuite de la dynamique en Chine et par une accélération sensible en France et aux Etats-Unis, tandis que la Russie et le Japon restaient en recul marqué. Compte-tenu d'un impact devises de -19 M€, les ventes en euros du trimestre ont progressé de 3 %.

A fin septembre, les ventes comprennent également un effet périmètre de + 22 M€ lié à la consolidation de Maharaja Whiteline en Inde et à l'intégration de la société canadienne Coranco depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014.

## Ventes par zone géographique

### FRANCE : accélération de la croissance au 3<sup>e</sup> trimestre

Dans un marché légèrement positif, le Groupe SEB a réalisé son cinquième trimestre consécutif de croissance. Après un 1<sup>er</sup> semestre en progression légère, l'activité a rebondi au 3<sup>e</sup> trimestre, conduisant à une nette accélération de la croissance des ventes, à + 4,6 %. Le moteur de cette dynamique a été le petit électroménager, où le Groupe a largement surperformé la concurrence et a gagné des parts de marché. Parmi les produits champions fortement contributeurs à la vitalité des ventes : le robot cuiseur Cuisine Companion, qui confirme son succès grandissant, le multicuiseur Cookeo, les cafetières Nespresso, les machines à bière, les friteuses classiques à bain d'huile, les articles de petit déjeuner... L'activité s'est avérée en revanche plus difficile en soin de la personne, malgré de bons scores en épilateurs, ainsi qu'en repassage, où nous consolidons toutefois nos positions. Enfin, en articles culinaires, les ventes du Groupe ont reculé dans un marché en retrait, mais les perspectives de fin d'année sont plus favorables.

### AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : bonne tenue de l'activité

En Europe Occidentale, le marché du petit équipement domestique a été plutôt dynamique pendant l'été, avec toutefois des contrastes assez marqués selon les catégories de produits et les pays. Pour le Groupe, le 3<sup>e</sup> trimestre représentait un enjeu particulier car la base 2013, avec une croissance organique des ventes de + 14,4 % était très exigeante. En dépit de cet historique élevé, le Groupe a réalisé une légère progression de son chiffre d'affaires au 3<sup>e</sup> trimestre, ce qui constitue une performance très satisfaisante. En Allemagne, après plusieurs trimestres bien orientés et dynamisés par des programmes de fidélisation, nos ventes ont quelque peu marqué le pas, malgré de belles avancées en cafetières expresso automatiques et en friteuses. L'activité s'est également tassée en Belgique après un début d'année très tonique. A contrario, le redressement s'est poursuivi aux Pays-Bas, en Italie, où nous continuons à gagner des parts de marché et en Espagne, avec de fortes progressions en préparation des boissons et des aliments, en repassage et en aspirateurs. Le Groupe a par ailleurs maintenu une dynamique ferme au Royaume-Uni, enregistrant notamment une croissance robuste en articles culinaires.

### **AMERIQUE DU NORD : un 3<sup>e</sup> trimestre tonique**

En Amérique du Nord, après un début d'année lent lié notamment aux conditions météorologiques, l'activité du Groupe s'est renforcée progressivement, trimestre après trimestre. A fin septembre, la croissance organique de + 3,5 % est à mettre au compte de la solidité des ventes du 3<sup>e</sup> trimestre (+ 6,7 % à taux de change et périmètre constants). Aux Etats-Unis, dans un marché des articles culinaires déprimé, le Groupe a renforcé sa présence dans les points de vente et élargi sa distribution, en s'appuyant sur la puissance de ses marques T-Fal, Imusa et All-Clad. Il a par ailleurs bénéficié du succès confirmé d'Optigrill, dont la commercialisation s'étend progressivement à de nouveaux circuits. En repassage, la bonne tenue des ventes est alimentée par le lancement de nouveaux modèles de fers.

Au Canada, au-delà d'effets parités perturbants, l'activité s'est un peu tendue après plusieurs trimestres de croissance forte, mais la dynamique produits est restée soutenue. Au Mexique, les ventes ont été bien orientées, notamment en articles culinaires et en fers.

### **AMERIQUE DU SUD : vitalité des ventes**

L'activité du Groupe a été globalement bien orientée depuis le début de l'année et le 3<sup>e</sup> trimestre, avec une progression du chiffre d'affaires de 6,7 % à structure et parités constantes, a apporté un élan additionnel à la croissance organique déjà enregistrée à fin juin. Au Brésil, dans un environnement incertain, marqué par les révisions en baisse de la croissance du PIB et par une consommation ralentie (conjoncture et période électorale), le Groupe a réalisé au 3<sup>e</sup> trimestre une croissance modérée de ses ventes nourrie notamment par les ventilateurs, les fers ou les machines à café Dolce Gusto, qui bénéficient d'importantes campagnes publicitaires et marketing. A contrario, l'activité a été plus compliquée en préparation des aliments et en machines à laver. En articles culinaires, les ventes du 3<sup>e</sup> trimestre ont reculé après un très bon 2<sup>e</sup> trimestre.

En Colombie, à la conjoncture porteuse se sont ajoutées une solide dynamique commerciale et une activité événementielle et promotionnelle autour des 80 ans d'Imusa. La croissance des ventes s'est ainsi fortement accélérée sur le trimestre autour de produits champions comme les ventilateurs, articles culinaires, fers, blenders et cafetières.

### **ASIE PACIFIQUE : opposition entre la dynamique chinoise et le climat tendu au Japon**

Avec une progression de chiffre d'affaires de l'ordre de + 3 % en euros et une croissance organique de +6,3 %, la zone Asie-Pacifique est restée globalement plutôt dynamique au 3<sup>e</sup> trimestre pour le Groupe. Notre activité a toutefois été extrêmement contrastée selon les pays, à l'instar du 1<sup>er</sup> semestre. Le point dur est le Japon, où nous devons faire face cette année à la faiblesse du yen contre l'euro, qui nous a conduit à passer des augmentations de prix très impactantes commercialement, à une demande fortement ralentie du fait de la hausse de la TVA et aux déstockages massifs de la distribution... Cumulés, ces facteurs ont interrompu un cycle de plusieurs années de croissance soutenue du Groupe sur ce marché et nos ventes sont en recul marqué.

En Chine, en revanche, la croissance est restée très robuste, portée par de nombreux lancements de produits nouveaux, tant en articles culinaires et ustensiles qu'en petit électroménager, par une présence territoriale accrue et par l'essor rapide des ventes en ligne. Supor a ainsi poursuivi le renforcement de ses positions sur le marché domestique chinois. Hors Chine, l'activité a été solide en Corée du Sud et satisfaisante en Thaïlande malgré la situation politique actuelle.

### **EUROPE CENTRALE, RUSSIE ET AUTRES PAYS : de bonnes performances pénalisées par la Russie et l'Ukraine**

Depuis le début 2014, cette zone, en retrait à parités constantes, est très impactée par la conjoncture dégradée en Russie et plus récemment en Ukraine. Aux effets devises très importants (rouble, hryvnia ukrainienne...) se sont ajoutés des enjeux socio-politiques majeurs et un ralentissement très significatif de la consommation dans les pays concernés. En Russie, le recul lourd des ventes du Groupe enregistré depuis près d'un an s'est poursuivi dans un marché en baisse et devenu ultra-concurrentiel et promotionnel. La non-reconduction de programmes de fidélisation a contribué à cette contre-performance au 3<sup>e</sup> trimestre. Pour autant, nos ventes se sont quelque peu reprises en articles culinaires et dans les grandes chaînes spécialistes. Même si la prudence reste de mise car la consommation est atone, nous renforçons les actions de marketing et multiplions les interventions en

magasins afin d'être au plus près des consommateurs. Parallèlement, en Ukraine, l'activité souffre sans pour autant s'effondrer.

Dans les autres marchés de la zone (Europe Centrale, Turquie, Moyen-Orient...), la croissance a été globalement solide au 3<sup>e</sup> trimestre avec une mention particulière pour l'Egypte, où le Groupe signe une très belle performance.

### **Evolution du Résultat Opérationnel d'Activité**

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) des 9 premiers mois s'est établi à 191 M€, en baisse de 17,9 % par rapport à fin septembre 2013. Ce recul est significativement moins marqué qu'au 1<sup>er</sup> semestre et traduit une nette amélioration de la situation au 3<sup>e</sup> trimestre, au cours duquel le ROPA a été de 100 M€, en progression de 4,4 %. A taux de change et périmètre constants, le ROPA des 9 mois est en croissance de près de 7 % et celui du 3<sup>e</sup> trimestre de près de 15 %, l'impact devises s'élevant à respectivement - 57 M€ et -12 M€.

Ce redressement de la rentabilité opérationnelle, conforme aux attentes du Groupe, est à mettre au compte, d'une part, de la croissance organique soutenue des ventes, alimentée par des moyens moteurs accrus et des structures commerciales renforcées, et d'autre part, d'une optimisation des coûts industriels et d'un contrôle strict des frais.

En dépit des augmentations tarifaires passées dans certains pays en compensation de la faiblesse des devises concernées, l'effet mix-prix est pratiquement neutre ; il reflète un contexte de marché généralement très concurrentiel et promotionnel ainsi que le mix-pays.

### **Analyse de la dette au 30 septembre 2014**

La dette financière nette à fin septembre 2014 s'est élevée à 593 M€ contre 575 M€ au 30 septembre 2013.

Par rapport au 31 décembre 2013 (dette de 416 M€), l'accroissement de l'endettement s'explique, comme au 30 juin 2014, par le repli du Résultat Opérationnel d'Activité, par l'investissement dans le nouveau siège social à Ecully (Rhône) pour un montant de 70 M€, par l'acquisition des minoritaires de Maharaja Whiteline en Inde et d'Asia Fan au Vietnam ainsi que par des rachats d'actions propres.

A fin septembre, le ratio d'endettement du Groupe s'établit à 37 % ; la structure financière est saine et solide.

### **Faits marquants de la période**

Dans le cadre d'une gestion proactive de ses financements, le Groupe SEB a renégocié en juillet dernier avec ses banques partenaires sa ligne de crédit syndiqué de 560 M€ établie en 2011 et arrivant à échéance en février 2016. Profitant de conditions de marché favorables et s'appuyant sur le même « pool » de 7 banques, le Groupe a signé le 31 juillet 2014 la mise en place d'un nouveau crédit syndiqué de 560 M€ à 5 ans, avec deux options d'extension de 1 an. Ce financement vient en appui du programme de billets de trésorerie de 600 M€ mais peut également être utilisé pour tout autre besoin.

A travers ce renouvellement anticipé, le Groupe a conforté son architecture financière et allégé son coût de financement.

## Perspectives

Dans un environnement de marché contrasté et toujours volatile au plan des devises, le Groupe a réalisé un bon 3<sup>e</sup> trimestre, sur un historique 2013 exigeant. Cette performance illustre la solide dynamique commerciale en place et la capacité d'adaptation du Groupe face aux vents contraires des parités monétaires et face à des conjonctures très dégradées, comme c'est le cas en Russie et au Japon notamment. Dans ces deux pays, à l'inverse de nos anticipations, la conjoncture ne s'est pas améliorée.

A ce stade, le Groupe SEB confirme son objectif annuel de croissance organique soutenue de ses ventes et d'amélioration significative, supérieure à celle de 2013, de son Résultat Opérationnel d'Activité à parités et structure constantes, tout en maintenant un niveau élevé d'investissements en moyens moteurs. Il confirme également anticiper un impact devises de l'ordre de - 80 M€ sur son ROPA 2014, inchangé par rapport à ses estimations de fin juillet.

## Prochains événements

Réunion Actionnaires à Nantes : 24 novembre 2014

Ventes provisoires 2014 : 20 janvier 2015 - Publication après bourse - 17h40

Retrouvez l'audiocast (en anglais uniquement) de la conférence téléphonique sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com) ou [cliquez ici](#)

### Investisseurs / Analystes

Groupe SEB  
Direction de la Communication Financière  
et des Relations Investisseurs  
Isabelle Posth  
Emmanuel Fourret  
BP 172  
69134 Ecully cedex

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

### Presse

Image Sept  
Estelle Guillot-Tantay  
Claire Doligez  
7, rue Copernic  
75116 PARIS

Tél : + 33 (0) 1 53 70 74 93  
Fax : + 33 (0) 1 53 70 74 80



[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 25 000 collaborateurs dans le monde.

GRUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE ET DES RELATIONS INVESTISSEURS

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