

## Communiqué de presse

VENTES PROVISOIRES 2013

21/01/2014

### Solide croissance organique des ventes L'évolution des devises pénalise la performance en euros

#### Détail de l'activité par zone géographique

Ventes (en M€)	2012	2013	Variation 2013/2012	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	688	666	- 3,3 %	- 3,3 %
Autres U.E. occidentale	759	821	+ 8,2 %	+ 8,8 %
Amérique du Nord	457	468	+ 2,3 %	+ 5,6 %
Amérique du Sud	451	426	- 5,5 %	+ 6,5 %
Asie Pacifique	992	1 087	+ 9,6 %	+ 11,4 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	713	693	- 2,7 %	+ 0,7 %
	4 060	4 161	+ 2,5 %	+ 5,4 %

Hors Maharaja Whiteline

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes (en M€)	4 <sup>ème</sup> trimestre 2012	4 <sup>ème</sup> trimestre 2013	Variation 2013/2012	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	250	252	+ 0,4 %	+ 0,4 %
Autres U.E. occidentale	280	305	+ 8,9 %	+ 9,7 %
Amérique du Nord	148	149	+ 1,0 %	+ 6,9 %
Amérique du Sud	137	119	- 12,7 %	+ 0,1 %
Asie Pacifique	278	296	+ 6,6 %	+ 13,7 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	230	207	- 9,8 %	- 3,9 %
<b>TOTAL</b>	1 323	1 328	+ 0,4 %	+ 5,1 %

Hors Maharaja Whiteline

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

## Commentaires sur les ventes

L'environnement général tendu et incertain qui a prévalu tout au long de l'année 2013 a affecté la consommation dans nombre de pays : fragilité ou volatilité de la demande, contexte hautement concurrentiel et promotionnel, déstockage ou niveau de stocks réduit dans la distribution... Le marché du Petit Equipement Domestique, quoique plutôt résilient par nature, a été impacté par la volatilité ou la mollesse de la consommation et a été contrasté tant au plan géographique que selon les catégories de produits. Par ailleurs, la dépréciation massive de plusieurs devises importantes pour le Groupe (le real brésilien, le rouble, la livre turque, notamment) a perturbé l'activité dans les pays concernés.

Pour autant, dans ce contexte compliqué, le Groupe a réalisé des ventes très satisfaisantes, s'élevant à 4 161 M€, en progression de 2,5% à devises courantes et de 5,4% à structure et parités constantes. Si la performance en euros est lourdement impactée par un effet devises de -116 M€ (dont -106 M€ au second semestre), la croissance organique est solide, tirée par les volumes, et elle reflète un net rebond de l'activité au second semestre, qui conforte le retour à la croissance enregistré à fin juin. Après un 3<sup>e</sup> trimestre particulièrement tonique (chiffre d'affaires en hausse de 10% à périmètre et taux de change constants, sur une base 2012 peu exigeante), la vitalité des ventes s'est bien maintenue au 4<sup>e</sup> trimestre, avec une croissance organique de +5,1%. L'activité est en revanche restée hétérogène selon les zones géographiques et les familles de produits.

## Ventes par zone géographique

### FRANCE : UNE FIN D'ANNEE EN DEMI-TEINTE

La fin de l'année n'a pas affranchi les consommateurs du climat général morose et les ventes de Noël ont été très tardives, sous le double effet d'une non-anticipation volontaire des achats et de l'attente de rabais et de promotions juste avant les fêtes. Le marché du Petit Equipement Domestique s'est inscrit dans la même tendance, mais il a confirmé son retour à une croissance modeste, entamée au 3<sup>e</sup> trimestre, tant en articles culinaires qu'en produits électriques, avec une dynamique particulière en préparateurs culinaires, en aspirateurs et en soin de la personne. In fine, après un 1<sup>er</sup> semestre difficile du fait, essentiellement, d'un historique 2012 très élevé, le Groupe a progressivement redressé la situation. En renouant avec une légère croissance au second semestre (+0,9% et +0,4% aux 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trimestres, respectivement), nous avons ainsi pu limiter la baisse du chiffre d'affaires de l'année à 3,3%. Cette dernière demeure largement liée à la non-reconduction en 2013 d'un important programme de fidélisation qui avait gonflé le chiffre d'affaires en articles culinaires en 2012. L'activité a été plus soutenue en petit électroménager, où le Groupe a enregistré de beaux succès en préparateurs culinaires (robots pâtisseries, blenders, Soup & Co, mixeur Infiny Force...), en aspirateurs balais, en multicuiseurs (Cookeo) ou encore avec Dolce Gusto. Par ailleurs, nous avons atteint des niveaux records de parts de marché en repassage (aidés par le succès du fer sans cordon Free Move), dans un marché toutefois baissier. Enfin, le lancement du robot cuiseur Cuisine Companion s'est avéré très prometteur, et la demande a largement dépassé l'offre.

### AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : UNE DYNAMIQUE SOLIDE

En dépit d'un environnement macro-économique compliqué et globalement peu porteur, et dans un contexte de marché du Petit Equipement Domestique fluctuant et contrasté, le Groupe a réalisé en Europe Occidentale une année exceptionnelle. Après un exercice 2012 en recul significatif, pénalisé par les effets de la crise, l'activité a bénéficié de la conjugaison de plusieurs facteurs plus favorables en 2013 : une base de comparaison 2012 aisée, l'arrêt de la dégradation de la conjoncture en Europe du Sud, d'importantes opérations de fidélisation avec des distributeurs, une solide dynamique produits soutenue par des moyens moteurs accrus... Le chiffre d'affaires a été en croissance dans la quasi-totalité des pays, avec quelques mentions spéciales : en Allemagne, après un excellent 3<sup>e</sup> trimestre, l'activité est restée très tonique au 4<sup>e</sup> trimestre, portée principalement par un gros programme de fidélisation en articles culinaires avec un distributeur. Le Groupe a également réalisé une très belle performance au Royaume-Uni, tout au long de l'année, avec des avancées significatives en articles culinaires Ingenio ainsi qu'en préparateurs culinaires et avec des ventes record d'Actifry. Enfin, nous avons enregistré une croissance très solide en Espagne, principalement liée à une opération de fidélisation sur Dolce Gusto au 1<sup>er</sup> semestre, et particulièrement vigoureuse au Portugal. Nous terminons en revanche 2013 sur des ventes stables en Italie du fait d'un ralentissement sensible de l'activité au 4<sup>e</sup> trimestre.

## **AMERIQUE DU NORD : UNE ANNEE TRES SATISFAISANTE**

Dans un environnement de marché globalement assez porteur, le Groupe a réalisé en 2013 une progression soutenue de ses ventes, avec une accélération au 4<sup>e</sup> trimestre. Aux Etats-Unis, dans un marché mieux orienté mais toujours extrêmement concurrentiel, le Groupe s'est appuyé sur une nouvelle vitalité de son activité en articles culinaires, gagnant des référencements dans les grands magasins sous marque T-fal et bénéficiant d'une reprise soutenue d'All-Clad au cours du second semestre. Parallèlement, en produits électriques, nous avons réalisé une croissance soutenue de nos ventes en repassage, grâce à de nouveaux progrès de Rowenta sur le segment premium (fers et défroisseurs) et à la poursuite du déploiement de la marque T-fal en cœur de gamme, dans la grande distribution. En parallèle, les nouveaux gaufriers et mijoteurs All-Clad ont été très bien accueillis et le grille-viande intelligent Optigrill, lancé en septembre, a connu des débuts encourageants. Au Mexique, l'activité a été saine, notamment en articles culinaires et en soin du linge, mais les ventes annuelles sont en retrait à parité constante du fait de la non-récurrence d'un programme de fidélisation. Au Canada, dans un marché dont la croissance s'est quelque peu ralentie au 4<sup>e</sup> trimestre, notre activité est restée très bien orientée. Sur l'année, nos produits champions –Actify en tête, mais aussi le repassage ou les articles culinaires– nous ont assuré une très belle performance et de nouveaux gains de parts de marché.

Il est à noter que le Groupe SEB a conclu le 16 décembre 2013 l'acquisition de la société canadienne CORANCO afin de prendre le contrôle direct de la commercialisation des produits sous marque Lagostina au Canada. A travers cette acquisition, le Groupe SEB renforce significativement ses positions et devient le leader incontesté du marché des articles culinaires.

## **AMERIQUE DU SUD : UNE CROISSANCE SOUTENUE, MAIS UNE ACTIVITE VOLATILE**

L'année 2013 a été marquée par la dépréciation continue et significative du real brésilien, à l'origine des écarts très importants entre la variation des ventes à devises courantes et à parités constantes. Aux enjeux monétaires se sont ajoutés au Brésil les incertitudes économiques et les troubles sociaux qui ont conduit pour le Groupe à une activité heurtée et des performances trimestrielles hétérogènes. De fait, après un 3<sup>e</sup> trimestre robuste, la fin de l'année s'est avérée plus tendue, conjuguant consommation ralentie et météorologie défavorable aux ventes de ventilateurs, alors que la « saison » 2012 avait été très porteuse. Pour autant, les ventes annuelles restent en croissance organique soutenue, avec pour principal moteur les produits électriques (robot pâtissier Planetaria, Dolce Gusto, fers vapeur, machines à laver semi-automatiques à nouvelle capacité de 10kg...) tandis que l'activité a souffert en articles culinaires. En Colombie, l'économie est restée solide et la consommation plutôt bien orientée. Après un 3<sup>e</sup> trimestre mitigé, le Groupe a retrouvé une certaine dynamique au cours des trois derniers mois malgré l'absence d'opérations commerciales spécifiques. Les ventes ont ainsi bénéficié d'un essor rapide en soin du linge, d'une tendance positive en ventilateurs, de progrès en autocuiseurs et d'avancées en ustensiles et accessoires de cuisine, avec à la clé, une amélioration des parts de marché. En Argentine, nous avons réalisé une bonne année, marquée par une forte croissance organique.

## **ASIE-PACIFIQUE : UNE CONTRIBUTION DETERMINANTE A LA CROISSANCE**

Dans cette zone géographique très hétéroclite en terme de marchés, le Groupe a réalisé des ventes robustes en 2013, avec une orientation positive dans tous les pays au 4<sup>e</sup> trimestre. La Chine constitue de loin le poids lourd de la zone et le plus gros contributeur à la croissance. En effet, dans un marché chinois du petit équipement domestique qui a repris quelques couleurs après une année 2012 terne, Supor a enregistré une progression très solide de son chiffre d'affaires domestique, surperformant la concurrence et gagnant de nouvelles parts de marché. Le Groupe doit cette vitalité à une forte dynamique produits, alimentée en permanence par l'innovation et l'extension des gammes. En articles culinaires, l'offre Thermospot s'est encore enrichie (notamment en woks) et l'introduction de modèles d'autocuiseurs inox et Clipso a été extrêmement bien accueillie par la distribution et les consommateurs. En petit électroménager, les produits champions ont confirmé leur succès et les lancements de nouveaux produits (cuiseurs à riz à bol sphérique, extracteurs de jus...) ont permis de renforcer la présence de la marque Supor sur les linéaires. Parallèlement, Supor a poursuivi son expansion territoriale dans les villes de 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> rang, a gagné de très nombreux nouveaux points de vente et a accéléré le développement du e-commerce. Au Japon, où la dépréciation sévère du yen est devenue un enjeu majeur pour tous les acteurs du secteur, le Groupe a réalisé en 2013 une nouvelle année de croissance organique, sur la base d'un historique pourtant déjà élevé. En anticipation d'un exercice 2014 beaucoup plus compliqué car ne bénéficiant pas de couverture de change, il prend les mesures nécessaires pour limiter les effets de l'affaiblissement de la devise sur l'activité et la conversion des chiffres. En Corée, après un 1<sup>er</sup> semestre morne, l'activité s'est redressée progressivement, bénéficiant de l'amélioration de la conjoncture et de la reprise de la demande. Enfin, la Thaïlande et la Malaisie sont restées des moteurs de développement très dynamiques sur l'ensemble de l'exercice.

## EUROPE CENTRALE, RUSSIE, AUTRES PAYS (TURQUIE, MOYEN-ORIENT, AFRIQUE...) : COUP DE FREIN DEPUIS L'ETE

Bien orientée au 1<sup>er</sup> semestre, l'activité dans cette zone a subi un brusque coup d'arrêt à partir de l'été, à mettre au compte, essentiellement, du ralentissement brutal de l'économie russe, qui est venu s'ajouter à une situation déjà difficile et tendue en Turquie. Par ailleurs, la dépréciation significative et continue de plusieurs devises de la zone, face à l'euro, s'est traduite par une forte perturbation des marchés concernés. Nos ventes ont ainsi été impactées au second semestre, en particulier en Russie. Dans ce pays, malgré des positions de premier rang sur le marché s'appuyant sur une offre riche et la notoriété avérée de ses marques, le Groupe a été confronté depuis 6 mois à une baisse radicale de la demande et à des déstockages de la part des distributeurs. A cet environnement dégradé, s'est ajoutée la non-récurrance, au 4<sup>e</sup> trimestre, de programmes de fidélisation 2012. En Europe Centrale, malgré un repli en Pologne au 4<sup>e</sup> trimestre, le chiffre d'affaires sur l'année a progressé sensiblement à parités constantes grâce notamment à une forte dynamique en préparation des aliments et des boissons (machines expresso automatiques et bouilloires) ainsi qu'en soin du linge. En Ukraine, l'activité, atone jusqu'en septembre, a été dynamisée par une opération commerciale avec un distributeur et par des lancements réussis de nouveaux produits. En Turquie, dans un contexte compliqué au plan politique, protectionniste et fortement promotionnel, les ventes du Groupe ont souffert tout au long de l'année et nos positions se sont érodées. L'activité a en revanche été très bien orientée au Moyen-Orient (Arabie Saoudite et Emirats Arabes Unis) et en Egypte (joint-venture) avec un très bon 4<sup>e</sup> trimestre.

## Perspectives

Au-delà de l'effet fortement négatif sur les ventes, les fluctuations défavorables des devises ont également pesé sur la rentabilité du Groupe mais le Résultat Opérationnel d'Activité 2013 devrait être très proche de celui publié en 2012.

La génération de trésorerie d'exploitation est attendue à un très bon niveau, ce qui renforcera encore le bilan du Groupe.

Retrouvez l'audiocast sur internet (en anglais seulement) : <http://www.groupeseb.com> ou cliquez [ici](#)

### Investisseurs / Analystes

Groupe SEB  
Direction de la Communication Financière  
Isabelle Posth  
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  
Caroline Simon  
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 25000 collaborateurs dans le monde.*