

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

27 octobre 2015

Ventes et informations financières 9 mois 2015

1

Un très bon 3^e trimestre Objectifs 2015 légèrement relevés

- Ventes 9 mois : 3 240 M€, en croissance de 13,5 % et de 8,4 % à tcpc*
- Ventes du 3^e trimestre : 1 127 M€, en croissance de 9,7 % et de 7,8 % à tcpc*
- ROPA 9 mois : 262 M€, en progression de 38 % et de 63 % à tcpc*
- Dette financière nette : 481 M€, - 112 M€ par rapport au 30 septembre 2014

Commentaires sur les performances

Le Groupe SEB confirme au 3^e trimestre la forte dynamique de ses performances opérationnelles.

Les ventes du 3^e trimestre s'établissent à 1 127 M€, en progression de 9,7 % incluant une croissance organique de 7,8 %, un effet devises de + 1,2 % (+12 M€) et un effet périmètre de + 0,7 % (+ 7 M€) dû à l'intégration, à partir du 1^{er} septembre, d'OBH Nordica.

Le chiffre d'affaires sur les 9 premiers mois s'élève à 3 240 M€, en augmentation de 13,5 %. La croissance organique, de 8,4 %, est nourrie par toutes les catégories de produits et toutes les régions. Elle s'appuie aussi bien sur les marchés matures (+ 7 %) que sur les émergents (+ 10 %). Ces ventes bénéficient d'un effet devises favorable de 139 M€ à fin septembre, avec un effet limité sur le 3^e trimestre du fait de la dépréciation de plusieurs devises émergentes pendant l'été qui a atténué l'impact positif de la robustesse du dollar et du yuan.







Le Résultat Opérationnel d'Activité à fin septembre s'établit à 262 M€, en progression de 38 %, la croissance à taux de change et périmètre constants s'élevant à 63 %, portée en particulier par une gestion pro-active des prix et du mix-produit.

Le Groupe poursuit par ailleurs activement son désendettement, puisqu'au 30 septembre 2015, la dette nette s'établit à 481 M€, contre 593 M€ à fin septembre 2014.

*tcpc : taux de change et périmètre constants

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Détail de l'activité par zone géographique







	Ventes en M€	9 mois 2014	9 mois 2015	Variations 2015/2014	
				Parités courantes	Tcpc*
 France		425	458	+ 7,9 %	+ 7,8 %
 Autres pays de l'Europe occidentale		545	595	+ 9,3 %	+ 6,3 %
 Amérique du Nord		325	406	+ 25,2 %	+ 8,4 %
 Amérique du Sud		293	275	- 6,1 %	+ 5,2 %
 Asie Pacifique		817	1 073	+ 31,3 %	+ 13,2 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays		450	433	-4,0 %	+ 4,8 %
TOTAL		2 855	3 240	+ 13,5 %	+ 8,4 %

*Tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

2

	Ventes en M€	3 ^e trimestre 2014	3 ^e trimestre 2015	Variations 2015/2014	
				Parités courantes	Tcpc*
 France		159	164	+ 3,3 %	+ 3,2 %
 Autres pays de l'Europe occidentale		182	213	+ 17,6 %	+ 12,4 %
 Amérique du Nord		132	161	+ 21,4 %	+ 8,3 %
 Amérique du Sud		119	101	- 15,7 %	+ 7,7 %
 Asie Pacifique		278	346	+ 24,9 %	+ 11,5 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays		158	142	- 10,5 %	+ 0,5 %
TOTAL		1 028	1 127	+ 9,7 %	+7,8 %

*Tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Ventes par zone géographique



FRANCE : POURSUITE DE LA CROISSANCE

Le marché français du petit équipement domestique est resté globalement porteur, tant en petit électroménager, tiré essentiellement par les aspirateurs et la cuisson électrique, qu'en articles culinaires, où la tendance s'est toutefois modérée au cours de l'été après un 1^{er} semestre très vigoureux.

Dans ce contexte, le Groupe a réalisé au 3^e trimestre une progression de ses ventes de 3,3 %, signant son 9^e trimestre consécutif de croissance, sur la base d'historiques devenant de plus en plus exigeants. Cette performance satisfaisante a été alimentée, comme au 1^{er} semestre, par les aspirateurs, la préparation des boissons (café portionné, BeerTender) et des aliments (Cuisine Companion, Soup & Co, blenders...), ainsi que par la cuisson électrique avec le multicuiseur Cookeo, qui confirme son statut de produit champion et se développe dans sa version connectée.

En articles culinaires, après un 1^{er} semestre très vigoureux, dynamisé par 3 importants programmes de fidélisation, nos ventes se sont recentrées au 3^e trimestre sur le cœur de métier et ont enregistré une légère progression.

De façon transversale, on soulignera le développement très robuste et continu des ventes en ligne.



AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : ACTIVITE VIGOUREUSE

Dans un marché globalement toujours dynamique, la très forte progression des ventes du Groupe au 3^e trimestre comprend le changement de périmètre suite à l'intégration, depuis le 1^{er} septembre (donc sur 1 mois) de la société scandinave nouvellement acquise OBH Nordica.

Au-delà de cette contribution additionnelle, à hauteur de 7 M€, la croissance à structure et parités constantes sur le trimestre s'établit à un robuste + 12,4 %, marquant une nette accélération par rapport au 1^{er} semestre. Celle-ci est portée par tous les grands marchés de la zone, en grande majorité en croissance organique à 2 chiffres.

C'est notamment le cas de l'Allemagne, où le Groupe bénéficie de la dissipation progressive de l'impact du programme de fidélisation 2014, qui avait pénalisé les ventes du 1^{er} semestre, mais aussi d'une belle dynamique en électrique culinaire (Optigrill, friteuses...). Il convient également de mentionner nos performances au Royaume-Uni, où Actifry notamment confirme son très grand succès. En Italie et en Espagne, la vigueur de la croissance, linéaire depuis le début de l'année, s'appuie sur les nouveaux aspirateurs, le repassage et les cafetières Nespresso. L'activité s'est en parallèle bien tenue au Portugal et fortement redressée aux Pays-Bas.



AMERIQUE DU NORD : TRES BONNE TENUE DE LA CROISSANCE

A l'instar du 1^{er} semestre, la croissance des ventes, de + 21,4 % sur le 3^e trimestre, intègre à la fois une solide croissance organique, de + 8,3 % et la forte appréciation du dollar face à l'euro. Pour autant, les situations restent assez contrastées sur la zone selon les pays.

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Aux Etats-Unis, l'activité est toujours bien orientée avec une accélération de la croissance organique au 3^e trimestre (+7,8 %) qui provient en grande partie d'une contribution solide des articles culinaires : avancées continues de T-Fal, gains de référencement d'Imusa, croissance soutenue d'All-Clad. S'y ajoutent, en petit électroménager, les débuts encourageants du nouveau modèle d'Optigrill, en phase de déploiement.

Au Canada, dans un marché tendu, les ventes du trimestre à parités constantes sont quasiment stables, la vitalité en articles culinaires T-Fal et Lagostina compensant la baisse en électrique.

A contrario, notre activité au Mexique a bénéficié d'une forte dynamique issue d'un programme de fidélisation en articles culinaires et d'une activité courante légèrement positive.



AMERIQUE DU SUD : UN 3^e TRIMESTRE LÉGEREMENT MEILLEUR QUE LE 2^e

Après un début d'année lent, la croissance organique de nos ventes sur le continent s'est raffermie aux 2^e (+6,7 %) et 3^e trimestres (+7,7 %), tant au Brésil que dans les autres pays du continent, malgré un environnement général incertain. La faiblesse persistante des devises de la zone, qui s'est encore amplifiée pendant l'été, s'est en revanche traduite par un recul marqué de notre chiffre d'affaires à devises courantes (-15,7 %).

Au Brésil, conjoncture dégradée, dépréciation accélérée du real et consommation morose ont généré un environnement prix très volatil où inflation et promotions massives se côtoient en permanence. Mettant en œuvre une politique tarifaire agile, le Groupe a réussi depuis le printemps à assurer une progression solide de ses ventes en real : de +5,7 % au 2^e trimestre, elle passe à +6,5 % sur les 3 derniers mois. Cette progression résulte en particulier d'une bonne dynamique en ventilateurs et du succès de Dolce Gusto. L'activité reste en revanche compliquée en articles culinaires.

En Colombie, le Groupe doit la solide croissance de ses ventes à sa compétitivité de fabricant local bénéficiant de la dépréciation du peso colombien. Les produits champions y sont les ventilateurs, les cuiseurs à riz, les fers à repasser et, dans une moindre mesure, les articles culinaires.



ASIE PACIFIQUE : TOUJOURS SUR UN BON RYTHME

Après un 1^{er} semestre particulièrement tonique, le 3^e trimestre est resté très bien orienté, tiré à la fois par une robuste croissance organique et par l'impact positif des devises, yuan en tête. Les 3 grands marchés de la zone participent à cette belle performance.

En Chine, malgré un certain ralentissement de la croissance économique, nous réalisons un très bon 3^e trimestre, à +15 % à taux de change constants, à mettre au compte, en particulier, des articles culinaires et des cuiseurs à riz. La poursuite d'une forte dynamique produits, issue d'une démarche d'innovation très pro-active, de l'amélioration permanente de la couverture territoriale, de l'ouverture de nouvelles catégories (comme les bouteilles isothermes) et du développement rapide et continu du e-commerce sont les principaux leviers des avancées et des gains de parts de marché de Supor.

Au Japon, l'activité est restée sur la même tendance solide qu'au 2^e trimestre avec des reconquêtes de parts de marché suite à des repositionnements du Groupe sur des prix stratégiques en articles culinaires et en bouilloires, ainsi qu'un renforcement des positions en repassage. En Corée du Sud, la croissance soutenue est portée par les articles culinaires et les aspirateurs, en particulier via les ventes en ligne.

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

L'activité est par ailleurs contrastée dans les autres pays : difficile en Thaïlande et Malaisie, de bonne tenue au Vietnam et plutôt favorable en Australie.



EUROPE CENTRALE, RUSSIE, AUTRES PAYS : BONNE PERFORMANCE GENERALE HORS ARABIE SAOUDITE

Dans cette zone marquée par l'affaiblissement amplifié de plusieurs grandes devises émergentes durant l'été (RUB, TRY...), la stabilité des ventes du 3^e trimestre à structure et parités constantes masque de grandes disparités selon les pays.

Ainsi, notre activité continue à progresser de façon sensible en Europe Centrale, avec en particulier d'excellents scores en Pologne. En Russie, nous réalisons un bon trimestre grâce à une gestion active des hausses de prix et des promotions ainsi qu'à une présence commerciale renforcée sur le terrain. Conjuguées, ces actions se traduisent par des gains de parts de marché. En Ukraine, la demande en petit équipement domestique reste étonnamment ferme compte tenu du contexte et le Groupe y réalise une progression robuste de son chiffre d'affaires.

Il en va de même en Turquie, où notre performance au 3^e trimestre est excellente, en ligne avec celle des trimestres précédents, nourrie par des lancements réguliers de nouveaux produits, par des moyens moteurs renforcés et par la rénovation progressive de notre réseau de Tefal shops. L'environnement général du pays incite toutefois à une certaine prudence pour les semaines et mois à venir. Le seul point noir de la zone en termes de performance est l'Arabie Saoudite, où nos ventes sont en retrait marqué du fait de stocks élevés chez notre distributeur. Nous poursuivons en revanche notre essor rapide en Egypte et réalisons une excellente progression de notre chiffre d'affaires en Inde.

Evolution du Résultat Opérationnel d'Activité

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) des 9 premiers mois s'élève à 262 M€, en croissance de 38 %. Il s'entend après un effet devises négatif de 48 M€. L'effet périmètre est pour sa part neutre. Le ROPA à taux de change et périmètre constant est donc de 310 M€, en croissance organique de 63 %.

Au 3^e trimestre, le Résultat Opérationnel d'Activité s'établit à 116 M€, contre 102 M€* réalisés sur la même période de 2014. Il inclut un impact devises de - 16 M€, ce qui porte le ROPA du trimestre à structure et parités constantes à 132 M€. La progression du ROPA trimestriel s'élève ainsi à + 14 % et sa croissance à taux de change et périmètre constants à + 30 %.

Après un 1^{er} semestre extrêmement fort et non extrapolable sur l'année, comme mentionné dans le communiqué fin juillet, le Groupe réalise au 3^e trimestre un ROPA très solide, fondé sur la dynamique et la qualité de ses ventes puisque volumes, prix et mix apportent une contribution positive robuste, amplifiée par la poursuite des efforts de compétitivité et un contrôle strict des coûts.

*Retraité norme IFRIC 21

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Dette financière au 30 septembre 2015

La dette financière nette à fin septembre s'élève à 481 M€, en baisse de 112 M€ par rapport au 30 septembre 2014.

Faits marquants de la période

Le 9 juillet, le Groupe SEB a annoncé avoir engagé l'acquisition de la société OBH Nordica, un acteur majeur du marché du petit électroménager (PEM) en Scandinavie. L'acquisition a été finalisée à la fin du mois d'août, qui constitue également la fin de l'exercice social d'OBH Nordica.

Fondée en 2002 et basée à Stockholm, OBH Nordica commercialise une large gamme de petit équipement domestique (appareils électriques et articles culinaires). La société détient des positions de premier plan dans les pays nordiques, avec un accès à quelque 4 200 points de vente, et la marque OBH Nordica bénéficie d'une notoriété très élevée en Suède, au Danemark, en Finlande et en Norvège.

OBH Nordica a réalisé en 2014-15 un chiffre d'affaires de 628 M SEK (66 M€) et détient une part de marché en valeur de 7 % en petit électroménager dans les pays nordiques. Leader en articles culinaires en Scandinavie mais en position de challenger en petit électroménager dans cette zone, le Groupe SEB tirera le meilleur parti de l'acquisition d'OBH Nordica pour renforcer significativement sa présence sur le marché.

Perspectives 2015

Le Groupe SEB table pour le 4^e trimestre sur une dynamique de ventes qui devrait rester ferme, sur un historique 2014 déjà très soutenu. Il poursuivra l'activation de ses principaux leviers de croissance rentable et intensifiera sur la fin de l'année ses investissements en moyens moteurs, notamment en publicité et marketing opérationnel.

A l'issue de ces 9 premiers mois de grande qualité et compte-tenu de ces anticipations pour le 4^e trimestre, le Groupe revoit légèrement à la hausse ses objectifs 2015, visant désormais :

- une croissance organique des ventes autour de 7 % ;
- une progression du ROPA à taux de change et périmètre constants significativement supérieure à 30 %. Sur la base d'un effet devises aujourd'hui estimé entre - 90 et - 100 M€, le ROPA publié 2015 devrait sensiblement dépasser 400 M€

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

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

● Prochains évènements ●

19 janvier

Ventes provisoires 2015

25 février

Résultats de l'exercice 2015

28 avril

Ventes et infos financières T1 2016

19 mai

Assemblée Générale

7

● Contacts ●

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB

Direction de la Communication Financière

et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth et Emmanuel Fourret

Chemin du petit bois - BP 172

69134 ECULLY Cedex

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40

comfin@groupeseb.com

Presse

Image Sept

Claire Doligez

Estelle Guillot-Tantay

Caroline Simon

3 rue Jacques Bingen

75017 PARIS

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez nous aussi sur ... 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 25 800 collaborateurs dans le monde.

SEB SA

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 169 049 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636