



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

25 octobre 2016

Ventes et informations financières 9 mois 2016

1

**Poursuite d'une très bonne dynamique au 3^e trimestre.
Objectifs 2016 relevés : croissance organique des ventes de 6 %
et progression du ROPA de 15 %**

- Ventes 9 mois : 3 368 M€, + 3,9 % et + 6,2 % à tcpc
- Ventes du 3^e trimestre : 1 204 M€, + 6,8 % et + 6,5 % à tcpc
- ROPA 9 mois : 312 M€, + 19 % et + 60 % à tcpc
- Dette financière nette au 30 septembre 2016 : 619 M€, + 303 M€ vs fin 2015

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Le Groupe SEB a réalisé au 3^e trimestre de très belles performances opérationnelles, en ligne avec le 1^{er} semestre.




A 1 204 M€, les ventes du 3^e trimestre sont en progression de 6,8 % avec une croissance organique de 6,5 %, un effet devises de - 1,7 % (- 18 M€) et un effet périmètre de + 2,0 % (+ 21 M€) lié à l'intégration d'OBH Nordica sur 3 mois (contre 1 mois en 2015) et de la société allemande EMSA depuis le 1^{er} juillet 2016. La croissance organique de 6,5 % est alimentée par une contribution positive de toutes les régions.




Sur les 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires s'élève à 3 368 M€, en progression de 3,9 % incluant une croissance organique de 6,2 % nourrie par l'ensemble des lignes de produits du Groupe. L'effet devises à fin septembre s'établit à - 3,4 % (- 110 M€ vs + 139 M€ en 2015), avec en particulier un impact négatif significatif de la dépréciation du yuan face à l'euro. L'effet périmètre s'élève quant à lui à + 1,1 % (37 M€).

Le Résultat Opérationnel d'Activité des 9 premiers mois de 2016 atteint 312 M€, en hausse de 19 % par rapport au 30 septembre 2015. A taux de change et périmètre constants, la progression s'élève à 60 %, tirée par la robuste croissance organique des ventes et par les économies réalisées sur les achats.

Par ailleurs, la dette financière nette du Groupe à fin septembre est de 619 M€, en augmentation de 303 M€ par rapport à fin 2015. Cette évolution est à mettre au compte des acquisitions effectuées au cours du 1^{er} semestre, à savoir, de la société allemande EMSA et de 7,9 % supplémentaires du capital de Supor. Hors ces opérations de croissance externe, le Groupe a généré 176 M€ de trésorerie d'exploitation sur les 9 mois, en très forte progression par rapport à 2015 (64 M€).

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€		9 mois 2015	9 mois 2016	Variation 2016/2015	
				Parités courantes	tcpc
	EMEA	1 486	1 586	+ 6,7 %	+ 6,1 %
	Europe occidentale	1 067	1 148	+ 7,4 %	+ 4,7 %
	Autres pays	419	438	+ 4,7 %	+ 9,6 %
	AMERIQUES	681	617	- 9,4 %	- 2,6 %
	Amérique du Nord	406	374	- 7,8 %	- 5,3 %
	Amérique du Sud	275	243	- 11,7 %	+ 1,4 %
	ASIE	1 073	1 165	+ 8,6 %	+ 11,9 %
	Chine	769	844	+ 9,7 %	+ 14,9 %
	Autres pays	304	321	+ 5,6 %	+ 4,3 %
TOTAL		3 240	3 368	+ 3,9 %	+ 6,2 %

Ventes en M€		3 ^e trimestre 2015	3 ^e trimestre 2016	Variation 2016/2015	
				Parités courantes	tcpc
	EMEA	520	570	+ 9,6 %	+ 6,9 %
	Europe occidentale	383	416	+ 8,6 %	+ 4,6 %
	Autres pays	137	154	+ 12,6 %	+ 13,1 %
	AMERIQUES	261	265	+ 1,5 %	+ 2,0 %
	Amérique du Nord	160	160	- 0,3 %	+ 1,4 %
	Amérique du Sud	101	105	+ 4,3 %	+ 3,0 %
	ASIE	346	369	+ 6,5 %	+ 9,5 %
	Chine	248	259	+ 4,4 %	+ 10,2 %
	Autres pays	98	110	+ 11,6 %	+ 7,6 %
TOTAL		1 127	1 204	+ 6,8 %	+ 6,5 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Les chiffres et les informations donnés par zone géographique sont présentés sur la base de la nouvelle organisation mise en place en septembre 2015. Les données 2015 ont été retraitées en conséquence.

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

3

EUROPE OCCIDENTALE

Depuis fin 2015, le marché européen du petit équipement domestique est, de façon quasi-généralisée, en progression modérée, seuls la Suisse et le Royaume-Uni affichant des baisses. Avec une croissance organique de 4,6 % au 3^e trimestre et de 4,7 % sur les 9 premiers mois, le Groupe réalise une performance à la fois solide et linéaire depuis le début de l'année, très satisfaisante au regard d'une base de comparaison exigeante en 2015.

En France, dans un marché bien orienté mais qui montre des disparités selon les familles de produits, le Groupe a réalisé des ventes en progression de 6,1 % à fin septembre, à l'issue d'un 3^e trimestre en croissance de 6,9 %. Cette accélération sur les 3 derniers mois provient, de façon équilibrée :

- des articles culinaires, qui bénéficient sur la période de la mise en place d'un important programme de fidélisation avec une enseigne de la grande distribution alimentaire ;
- de l'activité petit électroménager, toujours portée par Cookeo, mais aussi par les aspirateurs, Dolce Gusto, Cuisine Companion, Soup & Co... alors que l'activité reste plus délicate en repassage.

A l'instar du 1^{er} semestre, la dynamique du Groupe s'est appuyée sur une forte présence commerciale sur le terrain et sur une exécution sans cesse optimisée en magasins.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, le chiffre d'affaires est en croissance, avec des situations toutefois différentes selon les marchés. En Allemagne, la progression à 2 chiffres des ventes est portée par les aspirateurs, la cuisson électrique (Actifry, Optigrill) et les articles culinaires. En Italie, la nette accélération enregistrée au 3^e trimestre s'appuie sur l'ensemble de l'offre, avec en particulier une nouvelle opération spéciale sur Cuisine Companion. En Espagne, le repli des ventes trimestrielles est à mettre au compte de la non-reconduction cette année de programmes de fidélisation 2015 ; l'activité courante est a contrario restée ferme. Enfin, au Royaume-Uni, dans un marché du petit électroménager en baisse et dans un contexte marqué par la dévaluation de la livre sterling, l'activité du Groupe s'est stabilisée au 3^e trimestre, le repli en articles culinaires étant compensé par la vitalité d'Optigrill et des cafetières Nespresso.

AUTRES PAYS

Dans les autres pays de l'EMEA, l'accélération de la croissance des ventes enregistrée au 2^e trimestre s'est amplifiée, atteignant + 13,1 % à taux de change et périmètre constants au 3^e trimestre. L'Europe centrale, les Balkans et l'Arabie Saoudite sont les principaux moteurs de cette dynamique, avec des progressions à deux chiffres. En Russie, le redressement progressif du marché se confirme et a contribué au développement de nos ventes, portées également par une politique tarifaire agile, des moyens moteurs accrus et une forte activation en magasins, toutes familles de produits confondues. A la vitalité de l'activité courante s'est ajouté un programme de fidélisation en préparateurs culinaires avec un de nos grands clients. Le Groupe a également bénéficié d'un contexte plus porteur en Ukraine, qui s'est traduit positivement dans les performances. Dans ces deux pays, nos parts de marché se sont

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

Après un 1^{er} semestre en retrait sensible (- 9,5 % à parités et structure constantes), le Groupe a renoué au 3^e trimestre avec la croissance, sur une base 2015 qui reste élevée. Certes encore légère, cette progression marque cependant une inflexion de tendance nourrie par les Etats-Unis et le Canada. Aux Etats-Unis, en prolongation d'un 2^e trimestre déjà mieux orienté, l'activité a continué à s'améliorer : en articles culinaires, le chiffre d'affaires de T-Fal se stabilise tandis que le momentum est resté très favorable pour Imusa en produits ethniques, avec une distribution élargie, et pour All-Clad sur le segment premium, avec le lancement de nouvelles gammes anodisées et un fort essor des ventes en ligne. Mais c'est Rowenta, en soin du linge, qui est en grande partie à l'origine du net raffermissement de l'activité au 3^e trimestre, tirée par l'introduction réussie de nouveaux modèles de fers à vapeur anti-calcaire ainsi que par le succès confirmé des défroisseurs (Ultrasteam Brush et Access Steam).

Au Canada, dans un environnement général qui reste peu porteur, le 3^e trimestre a toutefois marqué l'arrêt de la forte baisse du chiffre d'affaires subie au 1^{er} semestre, grâce à une solide dynamique en petit électroménager : renforcement de notre présence chez certains distributeurs, reprise vigoureuse en soin du linge, moyens moteurs intensifiés pour Actifry et Optigrill, promotions... Au Mexique, si la non-reconduction des programmes de fidélisation de 2015 pénalise les ventes, l'activité courante est restée tonique, portée par les articles culinaires, le repassage et le lancement prometteur de blenders, catégorie majeure du marché.

AMERIQUE DU SUD

L'activité du Groupe en Amérique du Sud est impactée depuis plusieurs trimestres par un environnement macro-économique complexe et par la forte dépréciation des devises du continent et une consommation en berne. Dans ce contexte, nos ventes se sont caractérisées par une grande volatilité d'un trimestre à l'autre. Au 30 septembre, elles sont en croissance organique de 1,4 %, après un 1^{er} trimestre positif, le 2^e en baisse et le 3^e en progression de 3 %. Les évolutions sont contrastées selon les pays.

Au Brésil, le climat général est peu propice à la consommation et les distributeurs rivalisent de promotions pour atténuer les hausses de prix passées en compensation d'un real affaibli et pour générer de la fréquentation dans les magasins. Dans un marché du petit équipement domestique en retrait depuis le début de l'année, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires en baisse de 5,9 % en real sur 9 mois. L'activité a été quasiment stable au 3^e trimestre, le retrait en soin du linge et en café – sur la base d'un historique 2015 très élevé – étant pratiquement compensé par une progression en articles culinaires, en préparation des aliments et en ventilateurs, malgré une météorologie peu favorable.



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

5

Parallèlement, le projet de transfert de production de petit électroménager vers le nouveau site d'Itatiaia avance conformément au calendrier prévisionnel, avec un démarrage partiel prévu en fin d'année.

En Colombie, notre chiffre d'affaires s'est inscrit en repli au 3^e trimestre, fortement impacté par les grèves de transporteurs en juillet. Au-delà de cette problématique temporaire, l'activité a été bien orientée en blenders, juicers, ainsi qu'en articles culinaires et en boîtes de conservation tandis qu'elle était plus tendue en ventilateurs du fait de conditions climatiques peu favorables et d'une base de comparaison 2015 exigeante. Dans les autres pays (Argentine, Chili), nos ventes sont en progression.

ASIE

CHINE

Dans un marché du petit équipement domestique chinois qui a continué à être bien orienté, Supor a réalisé au 3^e trimestre un chiffre d'affaires en croissance de 10,2 % à taux de change et périmètre constants. Cette performance est très satisfaisante en regard d'une croissance organique au 2^e trimestre de 23,5 %, qui incluait des ventes anticipées en amont de la fermeture des usines de Hangzhou et de Shaoxing avant la tenue du sommet du G20 à Hangzhou début septembre. Elle est à mettre au compte d'une solide dynamique produits, aussi bien dans les articles culinaires (notamment le nouveau Wok Thermospot et les bouteilles isothermes) que dans le petit électroménager, avec des progressions fortes en cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, bouilloires et blenders à grande vitesse, qui viennent de plus en plus se substituer aux extracteurs de lait de soja, dont le marché régresse. L'innovation est restée un moteur majeur de la croissance et de la montée en gamme pour Supor, qui par ailleurs a poursuivi le développement du nombre de ses points de vente physiques (aujourd'hui supérieur à 55 000, dans toutes les catégories de villes) et son essor rapide en e-commerce. Dans un marché hautement concurrentiel et promotionnel, Supor a également intensifié ses actions marketing sur le terrain et en ligne, avec des campagnes fortes et ciblées.

AUTRES PAYS D'ASIE

Dans les autres pays d'Asie, le 3^e trimestre a été de qualité avec des ventes en progression de 7,6 % à parités et structure constantes, en accélération sensible par rapport au 2^e trimestre (+ 2,4 %). A l'instar du 1^{er} semestre, cette performance résulte d'une croissance organique à deux chiffres dans la grande majorité des pays matures et d'une baisse marquée dans quelques pays émergents.

Au Japon, nos avancées ont été multiples. Elles couvrent l'ensemble des circuits de distribution, y compris le e-commerce et nos 25 magasins Home&Cook, et s'appuient sur plusieurs catégories de produits : la nouvelle gamme d'articles culinaires T-Fal, qui a bénéficié d'une activation merchandising dans plus de 900 magasins, les bouilloires, les défroisseurs, le multicuiseur Cook4Me, nouvellement lancé... En Corée du Sud, la solide dynamique du 1^{er} semestre s'est confirmée, portée par l'ensemble de l'assortiment, avec des mentions spéciales pour les articles culinaires et les ustensiles, ainsi que pour l'aspirateur Air Force et les sèche-cheveux, dont le transfert de marque - de Rowenta à Tefal - porte ses fruits. Positive également en Australie, à Hong-Kong et Singapour, l'activité est en revanche en recul en Thaïlande et au Vietnam du fait, respectivement, d'une conjoncture dégradée et de conditions météorologiques ayant pénalisé la vente de ventilateurs.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Sur les 9 premiers mois, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'établit à **312 M€**, en **progression de 19 %** par rapport à fin septembre 2015. Il intègre un **effet devises négatif de 104 M€** et un effet périmètre négligeable (- 3 M€). A taux de change et périmètre constants, le ROPA des 9 premiers mois s'élève donc à **419 M€, en croissance de 60 %**.

Au **3^e trimestre**, le Résultat Opérationnel d'Activité s'élève à **140 M€, en progression de 21 %** par rapport à 2015. Il intègre un **impact devises de - 43 M€** et un **effet périmètre de - 3 M€**. A parités et structure constantes, le ROPA du trimestre s'établit à **186 M€, en croissance de 60 %**.

Cette amélioration du ROPA – trimestriel et sur 9 mois – provient essentiellement de la solide croissance organique des ventes, avec ses composantes volumes et mix-prix, ainsi que des gains sur les achats issus de l'évolution favorable des cours des matières premières. Les moyens moteurs ont quant à eux été sensiblement accrus, en particulier les investissements en marketing opérationnel.

DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2016

A fin septembre 2016, la dette financière nette s'élève à **619 M€**. L'**accroissement de 138 M€ par rapport au 30 septembre 2015** et de **303 M€ par rapport à fin décembre 2015** est à mettre au compte des acquisitions réalisées au cours du 1^{er} semestre 2016 :

- renforcement, de 7,9 % additionnels, au capital de Supor, qui nous conduit à détenir à ce jour 81,2 % de Supor ;
- acquisition de la société allemande EMSA, qui est au demeurant nouvellement consolidée depuis le 1er juillet.

Hormis ces transactions non opérationnelles, le Groupe a généré sur les 9 premiers mois une trésorerie d'exploitation de 176 M€ (64 M€ sur la même période de 2015) issue d'une gestion serrée du besoin en fonds de roulement, et notamment d'une amélioration significative et continue des ratios de stocks.

PERSPECTIVES

Malgré des historiques exigeants (croissance organique de 5,1 % en 2013, 4,9 % en 2014 et 7,2 % en 2015), le Groupe devrait maintenir au 4^e trimestre une bonne dynamique de ses ventes, alimentée par une offre produits attractive portée par des moyens moteurs fortement accrus.

Compte-tenu des très bonnes performances à date et d'anticipations confiantes pour le 4^e trimestre, qui reste crucial en terme d'activité, **le Groupe vise désormais pour l'année 2016 une croissance organique de ses ventes de 6 % et une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité de 15 %**. Ce dernier s'entend après prise en compte d'un effet devises toujours estimé à -120 M€.

GLOSSAIRE

7

A taux de change et périmètre constants (à tcpc) - Organique

Les montants et les taux de croissance à taux de change et périmètre constants (ou organiques) de l'année N par rapport à l'année N-1 sont calculés :

- en utilisant les taux de change moyens de l'année N-1 sur la période considérée (année, semestre, trimestres) ;
- sur la base du périmètre de consolidation de l'année N-1.

Cette pratique concerne essentiellement les ventes et le Résultat Opérationnel d'Activité.

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) est le principal indicateur de performance du Groupe SEB. Il correspond aux ventes diminuées des frais opérationnels, à savoir, du coût des ventes, des frais d'innovation (R&D, marketing stratégique, design), de la publicité, de marketing opérationnel et des frais commerciaux et administratifs. L'intéressement et la participation, ainsi que les autres produits et charges d'exploitation non courants en sont exclus.

EBITDA ajusté

L'EBITDA ajusté correspond au Résultat Opérationnel d'Activité diminué de l'intéressement et de la participation, auquel on ajoute les amortissements et les dépréciations opérationnels.

Endettement financier net (ou dette financière nette)

Sous cette terminologie, on entend l'ensemble des dettes financières courantes et non courantes diminuées de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments dérivés liés au financement du Groupe qui ont une échéance inférieure à un an et sont cessibles facilement. L'endettement financier net s'entend également après d'éventuels placements financiers à court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

Trésorerie d'exploitation

La trésorerie d'exploitation correspond à la « trésorerie provenant de l'exploitation » telle que présentée dans le tableau des flux de trésorerie consolidés, retraitée des opérations non récurrentes ayant impacté l'endettement net du Groupe (par exemple, les restructurations décaissées) et après prise en compte des investissements récurrents (CAPEX).

Retrouvez l'audiocast de la conférence téléphonique sur notre site internet (en anglais seulement) :

www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

● CALENDRIER 2017 ●

21 février

Ventes et Résultats de l'exercice 2016

11 mai

Assemblée Générale

27 avril

Ventes et infos financières T1 2017

26 juillet

Ventes et Résultats du S1 2017

8

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB

Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth et Emmanuel Fourret

Campus SEB – 112 chemin du Moulin Carron
69130 Ecully

comfin@groupeseb.com

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40

Presse

Image Sept

Isabelle Dunoyer de Segonzac

Claire Doligez

Caroline Simon

isegonzac@image7.fr

cdoligez@image7.fr

caroline.simon@image7.fr

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 250 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 26 000 collaborateurs dans le monde.

SEB SA ■

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