

25 avril 2019

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2019

1

Un excellent trimestre

- **Ventes : 1 722 M€, + 10,4 % et + 8,5 % à tpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité : 138 M€, + 12 %**
- **Dette financière nette (yc dette IFRS 16) : 2 214 M€, vs 1 578 M€ au 31/12/2018**

* tpc : à taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} trimestre 2019 un chiffre d'affaires de 1 722 M€, en progression de 10,4 %, incluant une croissance organique de 8,5 %, un effet devises positif limité, de 0,8 % (13 M€) et un effet périmètre de +1,1 % (+17 M€). Ce dernier comprend notamment la consolidation sur 2 mois de la société américaine nouvellement acquise Wilbur Curtis, spécialisée dans le café filtre professionnel, dont la contribution aux ventes s'élève à 12 M€.

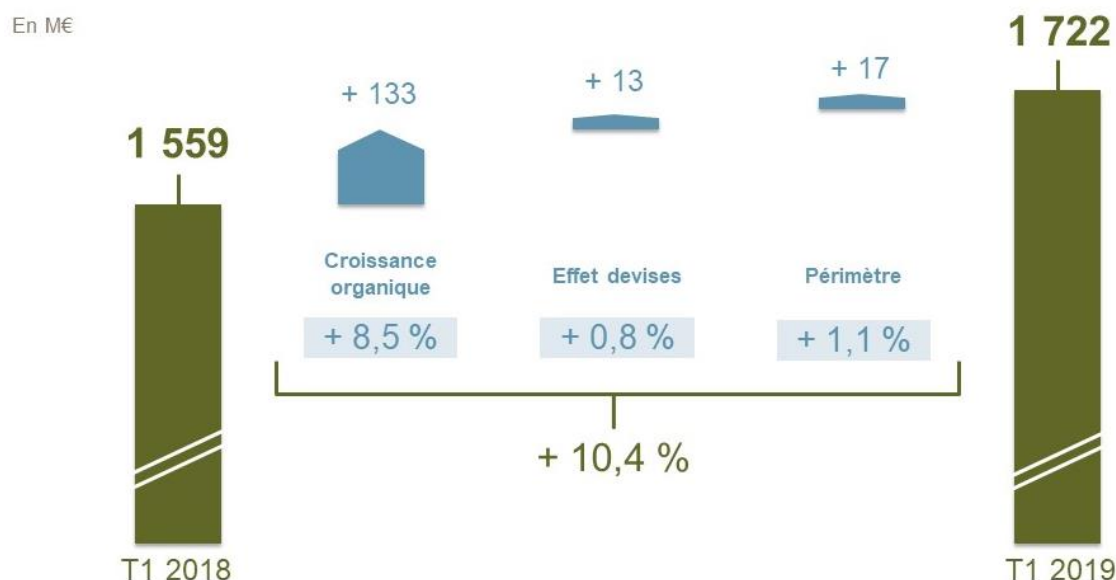
Mise en perspective d'historiques élevés, la croissance organique de 8,5 % constitue une performance très robuste, qui se décompose de la façon suivante :

- **Activité Grand Public, + 7,0 %** : croissance alimentée par toutes les zones géographiques, par toutes les lignes de produits, à l'exception du Soin du linge, et par un volume de programmes de fidélisation supérieur à celui du 1^{er} trimestre 2018 ;
- **Professionnel (machines à café et Equipement hôtelier), + 24,4 %** : croissance nourrie par le Café professionnel, conjuguant une belle vitalité de l'activité « courante » et l'effet dynamisant d'importants contrats aux Etats-Unis et en Chine.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1er trimestre s'élève à 138 M€, en progression de 12 % par rapport à celui du 1er trimestre 2018. Il intègre des effets devises de - 7 M€ et des effets périmètre (Wilbur Curtis) et méthode (IFRS 16) de + 5 M€. Il est porté par le très bon niveau d'activité du trimestre, dans un contexte général toutefois très concurrentiel et promotionnel. Il n'intègre pas à ce stade les écritures de première consolidation de Wilbur Curtis (allocation du prix d'acquisition).

La dette financière nette au 31 mars 2019 est de 2 214 M€, contre 1 578 M€ à fin 2018. L'accroissement s'explique notamment par la constatation de la dette IFRS 16 (351 M€) et l'acquisition de Wilbur Curtis en février.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES ENTRE LE 1^{ER} TRIMESTRE 2018 ET 2019



DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2018	1 ^{er} trimestre 2019	Variation 2019/2018	
			Parités courantes	tpc*
EMEA	686	711	+ 3,7 %	+ 4,1 %
Europe occidentale	503	519	+ 3,1 %	+ 3,0 %
Autres pays	183	192	+ 5,4 %	+ 6,9 %
AMERIQUES	161	169	+ 4,9 %	+ 4,2 %
Amérique du Nord	92	103	+ 11,1 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	69	66	- 3,4 %	+ 4,8 %
ASIE	578	659	+ 14,0 %	+ 11,3 %
Chine	469	541	+ 15,5 %	+ 13,4 %
Autres pays	109	118	+ 7,3 %	+ 2,5 %
TOTAL Grand Public	1 425	1 539	+ 8,0 %	+ 7,0 %
Professionnel	134	183	+ 36,6 %	+ 24,4 %
GROUPE SEB	1 559	1 722	+ 10,4 %	+ 8,5 %

*tpec : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

3

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché globalement positif sur la zone, le Groupe a réalisé des ventes en croissance organique de 3 %. Si celle-ci s'appuie sur une activité courante ferme et intègre un volume de programmes de fidélisation (LPs) plus important qu'au 1^{er} trimestre 2018, elle est, à l'inverse, pénalisée par l'arrêt de la commercialisation des machines Nespresso dans les boutiques éponymes (dernier trimestre d'impact négatif). L'activité Grand public de WMF pèse également sur la performance de la zone : encore difficile en Allemagne, elle est en revanche bien orientée dans les autres pays, notamment en Espagne, Belgique et Scandinavie. Le e-commerce, plusieurs partenaires électro-spécialistes ainsi que nos magasins en propre (*Retail Groupe*) ont constitué de sérieux vecteurs de développement en Europe de l'Ouest.

En France, le Groupe a signé un 1^{er} trimestre satisfaisant, en léger repli sur un historique élevé, mais positif lorsque corrigé des effets pénalisants d'un programme de fidélisation de fin 2018. Si les ventes d'articles culinaires ont, de ce fait notamment, été en baisse, dans un marché en recul, notre activité en petit électroménager a, pour sa part, progressé, dans un marché bien orienté. Elle a été portée, entre autres, par les aspirateurs (versatiles, Clean&Steam...), les machines expresso automatiques, les gammes « brunch » (dynamisées par une opération recyclage avec un distributeur), Cookeo, Dolce Gusto ainsi que Cake Factory, l'appareil à gâteaux lancé en septembre dernier. Nos ventes de fers et générateurs se sont, en revanche, inscrites en léger retrait, dans un contexte de demande baissière.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, les performances ont été contrastées. En Allemagne, hors WMF - dont l'activité est restée tendue - la robuste dynamique de 2018 s'est poursuivie, nourrie par la vaste majorité des catégories de produits (articles culinaires, aspirateurs, cuisson électrique, machines à expresso automatiques, préparation culinaire...). Elle a conduit à un nouveau renforcement de nos parts de marché. Parallèlement, le Groupe a confirmé son essor aux Pays-Bas, conjuguant bonne tenue de l'activité courante et importants LPs. La même vitalité a prévalu en Espagne où les articles culinaires et de nouveaux référencements en soin de la personne ont été de forts moteurs de croissance. L'activité courante est restée très bien orientée en Belgique comme en Italie. Enfin, au Royaume-Uni, l'activité en retrait marqué est à mettre au compte d'une conjoncture compliquée et d'une demande atone.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la croissance organique solide du 1^{er} trimestre doit être mise en perspective d'une base 2018 élevée (+18,5 %). Elle s'appuie sur la poursuite d'un développement soutenu de l'activité courante, amplifié par une enveloppe de programmes de fidélisation (LPs) supérieure à celle de l'année dernière. A l'instar de 2018, la majorité des pays a contribué à la progression du chiffre d'affaires et le Groupe a globalement continué à renforcer ses positions sur la zone. En Europe centrale, nos ventes sont restées bien orientées, portées par la quasi-totalité des pays et par la plupart des familles de produits, ainsi que par des LPs. Malgré un contexte concurrentiel vif, le Groupe a également maintenu une forte dynamique en Russie, nourrie par les produits champions (articles culinaires, hachoirs à viande, bouilloires, blenders...), avec un nouveau renforcement de ses positions, et par d'importants programmes de fidélisation. Il poursuit en parallèle son essor rapide en Ukraine, surperformant très largement le marché.

En Turquie, dans un environnement économique compliqué, le pouvoir d'achat des consommateurs, et donc la demande, sous tension, exacerbent concurrence et promotions. Après une année 2018 marquée par des augmentations de prix importantes pour compenser l'effondrement de la devise, nos ventes, à parité et structure constantes, sont en légère baisse et contrastées selon les catégories de produits.

En Egypte, les débuts de notre joint-venture étendue aux articles culinaires sont très encourageants. Par ailleurs, nous avons poursuivi nos avancées en petit électroménager, notamment en préparateurs culinaires (blenders, en particulier).

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

Le Groupe a réalisé au 1^{er} trimestre des ventes en croissance organique de 3,8 %, portée par une contribution positive des 3 pays de la zone. Pour autant, l'environnement de la distribution reste tendu, les enseignes physiques continuant à souffrir de l'essor très rapide du e-commerce avec comme corollaire du déstockage, un contexte très promotionnel, des réorganisations ou des fermetures de magasins. Ces enjeux structurels sont particulièrement prégnants aux Etats-Unis et au Canada, où ils pèsent sur les performances.

Aux Etats-Unis, l'activité du 1^{er} trimestre a été contrastée entre nos deux catégories de produits majeures. En articles culinaires, la vitalité de nos ventes a été nourrie par une solide dynamique d'All-Clad (distribution premium et e-commerce), par un *momentum* favorable pour T-fal - amplifié par le renouvellement d'une importante opération commerciale avec un client - ainsi que par le développement continu et régulier d'Imusa, via notamment une extension de la distribution. L'activité a été plus difficile en soin du linge, dans un contexte de marché baissier et de rationalisation des linéaires de fers à repasser par les distributeurs.

La situation s'est avérée assez similaire au Canada en ce début d'année, la croissance du chiffre d'affaires étant portée par les articles culinaires (All-Clad et T-fal) tandis que le petit électroménager (repassage, cuisson électrique) marquait le pas dans un marché morose.

Au Mexique, nos ventes ont été en légère croissance sur un 1^{er} trimestre 2018 tonique, mais hétérogènes selon les lignes de produits : recul en repassage mais solide progression en articles culinaires et en ustensiles de cuisine, ainsi qu'en ventilateurs, grâce à une météorologie très favorable.

AMERIQUE DU SUD

En légère baisse en publié, du fait des dépréciations des devises, notre chiffre d'affaires en Amérique du Sud a progressé sur les 3 premiers mois de l'année de près de 5 % à parités et structure constantes. Le moteur fort de cette croissance organique soutenue est le Brésil.

Le 1^{er} trimestre a été marqué au Brésil par une conjoncture légèrement plus positive mais toujours fragile, dans l'attente de la mise en place de réformes. A l'instar de 2018, le Groupe a évolué dans un environnement extrêmement concurrentiel et promotionnel, tant au niveau du marché du Petit Equipement Domestique que de la distribution, où les situations sont pour le moins hétérogènes. Pour autant, nos ventes sur la période sont en progression de 8,3 % à tpc*, grâce en particulier à une très bonne haute saison en ventilateurs, à une forte reprise d'activité pour les machines à café Dolce Gusto et à un bon démarrage en cuisson électrique (grills et friteuse sans huile Easy Fry). La situation s'est avérée plus tendue en soin du linge et en préparation des aliments. A cette dynamique en petit électroménager sont venus s'ajouter les premiers signes d'un redressement en Articles culinaires, avec une amélioration de la performance industrielle du site d'Itatiaia.

En Colombie, nos ventes se sont légèrement tassées au 1^{er} trimestre, avec des performances contrastées selon les canaux de distribution (traditionnels sous pression mais circuits modernes et *Retail* Groupe fonctionnant très bien). Stable en ventilateurs, l'activité a été très bien orientée en articles culinaires - bon accueil des gammes nouvellement lancées - mais en retrait ponctuel en blenders.

ASIE

6

CHINE

Comme anticipé, la progression des ventes de Supor s'est normalisée sur les 3 premiers mois de 2019, s'élevant à + 13,4 %, dans la continuité du 4^e trimestre 2018. L'ensemble des activités a contribué à la poursuite de ce développement solide, largement supérieur au marché, et le e-commerce est resté le moteur principal de cette dynamique.

En articles culinaires et ustensiles de cuisine, la croissance a été saine, trans-catégorielle, avec des mentions spéciales pour les familles-clés, où Supor a continué à largement surperformer le marché : woks, poêles et casseroles, sets (ensemble de produits), mugs et bouteilles isothermes...

En petit électroménager, les avancées continues et rapides de Supor sont portées à la fois par l'électrique culinaire et par le segment HPC (*Home and Personal Care*). En électrique culinaire, l'innovation a continué de jouer pleinement son rôle de catalyseur pour la plupart des familles de produits, qui ont bénéficié du bon accueil des nouveautés en cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, plaques à induction mobiles, bouilloires « *health pots* », blenders classiques et à grande vitesse... En parallèle, la dynamique est restée robuste pour l'activité HPC, grâce notamment au soin du linge (en particulier les défroisseurs, où Supor a construit de très fortes positions en Chine) et aux aspirateurs, pour lesquels le Groupe a sensiblement renforcé sa part de marché. S'y ajoute le maintien de bonnes performances en équipement fixe de cuisine tel que les hottes aspirantes.

AUTRES PAYS D'ASIE

Hors Chine, au 1^{er} trimestre, les ventes du Groupe ont progressé de 2,5 % à taux de change et périmètre constants, avec de belles performances dans de nombreux pays, mais aussi des situations plus difficiles, comme par exemple au Vietnam.

Au Japon, à l'instar de 2018, l'activité est restée sur une dynamique robuste, tirée par nos produits vedettes - articles culinaires Ingenio, bouilloires, ... - et par le développement des nouvelles catégories avec en particulier le multicuiseur Cook4me. Nos magasins en propre ont également constitué un moteur de croissance important et le réseau continue à se développer avec l'ouverture de 2 nouveaux points de vente en ce début d'année.

En Corée, dans un contexte général plus tendu, les ventes du Groupe, en légère baisse organique, restent pénalisées par la situation de surstocks de produits WMF chez un distributeur. Hors cet effet, l'activité, en croissance, a été contrastée avec une bonne tenue en articles culinaires (poêles et casseroles, principalement), la poursuite du développement rapide

en aspirateurs (Air Force 360) et en repassage (fer Freemove et défroisseurs), mais une baisse en préparation des aliments et des boissons.

Le 1^{er} trimestre n'a pas permis de changer la tendance en Australie, dont les ventes sont restées en territoire négatif, mais de nouveaux référencements sont de bon augure pour les prochains mois. En Thaïlande, l'essor rapide de l'activité est à mettre au compte du succès de nos produits phares (articles culinaires, générateurs vapeur) et de l'extension de notre offre produits, avec les blenders *high speed* et les aspirateurs, notamment. Dans les autres marchés (Malaisie, Hong-Kong, Taiwan, Singapour...), l'activité a également été robuste, tandis qu'elle restait difficile au Vietnam.

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Au 1^{er} trimestre 2019, les ventes de l'activité Professionnelle (Machines à café et Equipement hôtelier) se sont élevées à 183 M€, incluant une contribution de 12 M€ de Wilbur Curtis, société américaine spécialisée dans le café filtre professionnel, acquise début février et consolidée sur 2 mois. A parités et périmètre constants, le chiffre d'affaires est en progression de 24,4 %, tirée par la très forte dynamique de l'activité Café Professionnel (marques WMF et Schaerer). Celle-ci, en ligne avec le second semestre 2018, reflète à la fois une solide croissance de l'activité courante -dont l'internationalisation se poursuit- et l'effet extrêmement favorable de la livraison d'importants contrats en Chine et aux Etats-Unis. Remarquable, cette performance est toutefois à mettre en perspective d'un 1^{er} trimestre 2018 modeste du fait de l'absence de *deals* majeurs sur cette période. La base de comparaison deviendra plus exigeante à partir du 2^e semestre.

Pour ce qui est de l'Equipement hôtelier, les ventes à fin mars sont en légère progression par rapport à l'an dernier.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1er trimestre s'élève à 138 M€, en progression de 12 % par rapport à celui du 1er trimestre 2018. Il intègre des effets devises pour - 7 M€ et des effets périmètre (Wilbur Curtis) et méthode (IFRS 16) pour + 5 M€. Il est porté par le très bon niveau d'activité du trimestre, dans un contexte général toutefois très concurrentiel et promotionnel. Il n'intègre pas à ce stade les écritures de première consolidation de Wilbur Curtis (allocation du prix d'acquisition).

DETTE AU 31 MARS 2019

L'endettement financier net au 31 mars 2019 s'élève à 2 214 M€, contre 1 578 M€ à fin décembre 2018. Cet accroissement est à mettre au compte de la constatation de la dette IFRS 16 (351 M€), de l'acquisition des actifs de Wilbur Curtis et d'une augmentation du BFR liée à un mois de mars tonique (créances clients) et une anticipation d'un 2^e trimestre dynamique (stocks).

PERSPECTIVES

On rappellera que le 1^{er} trimestre n'est pas, pour le Groupe SEB, représentatif de l'ensemble de l'année. Cependant, la forte dynamique de croissance des ventes, sur des comparables exigeants, et la progression du Résultat Opérationnel d'Activité reflètent un très bon début d'année.

Ces performances ont été réalisées dans un environnement général qui reste difficile et volatil, avec des enjeux spécifiques dans certains marchés, face auxquels l'agilité et la réactivité demeureront déterminantes. Le Groupe reste néanmoins confiant dans sa capacité à maintenir le développement soutenu de son activité en Petit Equipement Domestique et à poursuivre ses avancées en Café Professionnel (PCM), incluant notamment l'intégration de Wilbur Curtis aux Etats-Unis. Pour autant, l'excellente croissance organique des ventes en PCM au 1^{er} trimestre est à mettre en perspective d'historiques modérés et ne saurait être extrapolée sur la deuxième partie de l'année.

Dans ce contexte, le Groupe confirme ses objectifs pour 2019, à savoir, viser une nouvelle croissance organique de ses ventes et une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité.

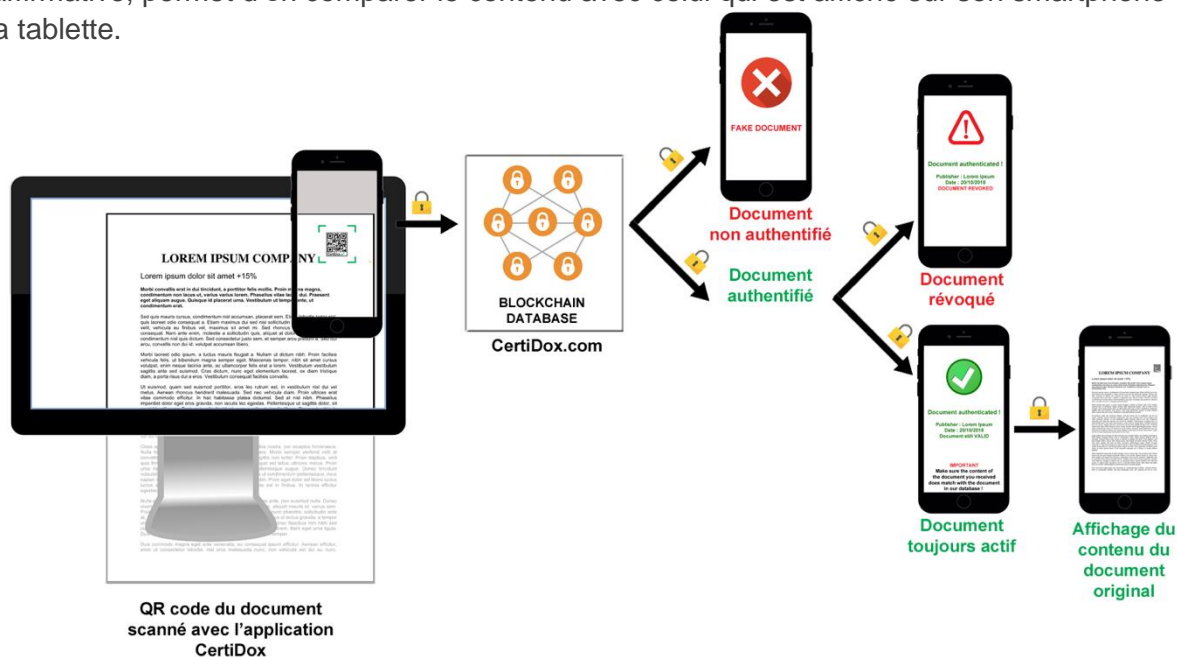
Le Groupe SEB renforce la sécurisation de ses informations réglementées

Le Groupe SEB adopte la solution CertiDox développée par le groupe Symex Economics pour renforcer la sécurisation de ses communiqués de presse. Cette solution permet au lecteur de s'assurer que le communiqué qu'il lit est authentique, c'est-à-dire :

- qu'il a bien été publié par la société,
- que son contenu est conforme à ce que la société a écrit.

Pour cela, il suffit de télécharger gratuitement l'application CertiDox depuis App Store (Apple) ou Google Play (Android) sur son Smartphone, ou sa Tablette, puis de scanner le QR code « CertiDox » affiché sur le communiqué.

L'application CertiDox indique si le communiqué est bien dans la base de données et, dans l'affirmative, permet d'en comparer le contenu avec celui qui est affiché sur son smartphone ou sa tablette.



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).

Ce communiqué de presse peut contenir des déclarations de nature prévisionnelle concernant l'activité, les résultats et la situation financière du Groupe SEB. Ces anticipations s'appuient sur des hypothèses qui semblent raisonnables à ce stade mais sont dépendantes de facteurs exogènes tels que l'évolution des cours des matières premières, des parités monétaires, de la conjoncture économique et de la demande dans les grands marchés du Groupe ou l'effet des lancements de nouveaux produits par la concurrence.

Du fait de ces incertitudes, le Groupe SEB ne peut être tenu responsable pour d'éventuels écarts par rapport à ses anticipations actuelles qui seraient liés à la survenance d'événements nouveaux ou d'évolutions non prévisibles.

Les facteurs pouvant influencer de façon significative les résultats économiques et financiers du Groupe SEB sont présentés dans le Rapport Financier Annuel et Document de Référence déposé chaque année à l'AMF.

Retrouvez l'audiocast de la présentation sur notre site internet en réécoute le 25 avril à partir de 21 h :
sur notre site internet : www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

Pour rappel : Modification de date

Merci de bien vouloir noter que, suite à un changement dans l'agenda du Conseil d'Administration, la date de publication des Ventes et informations financières des 9 mois a été modifiée. Initialement fixée au 24 octobre, elle est reportée au 29 octobre 2019.

11

Vous trouverez ci-dessous le calendrier de nos publications mis à jour.

Prochains évènements 2019

22 mai 14h30	Assemblée Générale
24 juillet avant bourse	Ventes et Résultats S1 2019
29 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2019

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth et Raphaël Hoffstetter
Campus SEB – 112 chemin du Moulin Carron
69130 Ecully

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon et Anissa Djaadi

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00
+33 (0) 6 88 20 90 88

Image Sept
Caroline Simon
Claire Doligez
Isabelle Dunoyer de Segonzac

caroline.simon@image7.fr

cdoligez@image7.fr

isegonzac@image7.fr

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 30 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 350 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. Présent dans 150 pays, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 6,8 milliards d'euros en 2018 et emploie plus de 34 000 collaborateurs.