



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

Ecully | 23 JUILLET 2020

Retrouvez le webcast en direct de la réunion en cliquant [ici](#) ou sur www.groupeseb.com



- All-Clad
- ARNO
- ASIA
- calor
- clock
- Curtis
- emja
- HEPP
- IMUSA
- ORIGINAL TALEN
- Krampouz
- KRUPS
- Legation
- MAHARAJA WHITELINE
- MIRRO
- Moulinex
- OBH NORDICA
- PANEX
- Rochedo
- Rowenta
- samuraï
- schaerer
- SEB
- Silit
- SUPOR
- T-fal
- Tefal
- UMCO
- WearEver
- WMF

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

AVERTISSEMENT

Cette présentation 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 d'enregistrement universel déposé chaque année à l'AMF.

1. Introduction
2. Activité S1 2020
3. Perspectives
4. Annexes



SOMMAIRE



01

INTRODUCTION

Ventes du premier semestre 2020



Variations à tpcp

Chiffres-clés à fin juin 2020

Ventes

2 914 M€

- 12,7 % - 12,6 % à tcpc

ROPA

103 M€

vs. 230 M€ au S1 2019

Résultat net

3 M€

vs. 100 M€ au S1 2019

Dette nette

2 085 M€

Dont 306 M€ d'IFRS 16

Le Groupe s'est adapté et a poursuivi ses projets

**Priorité à la santé
et à la sécurité
des employés**

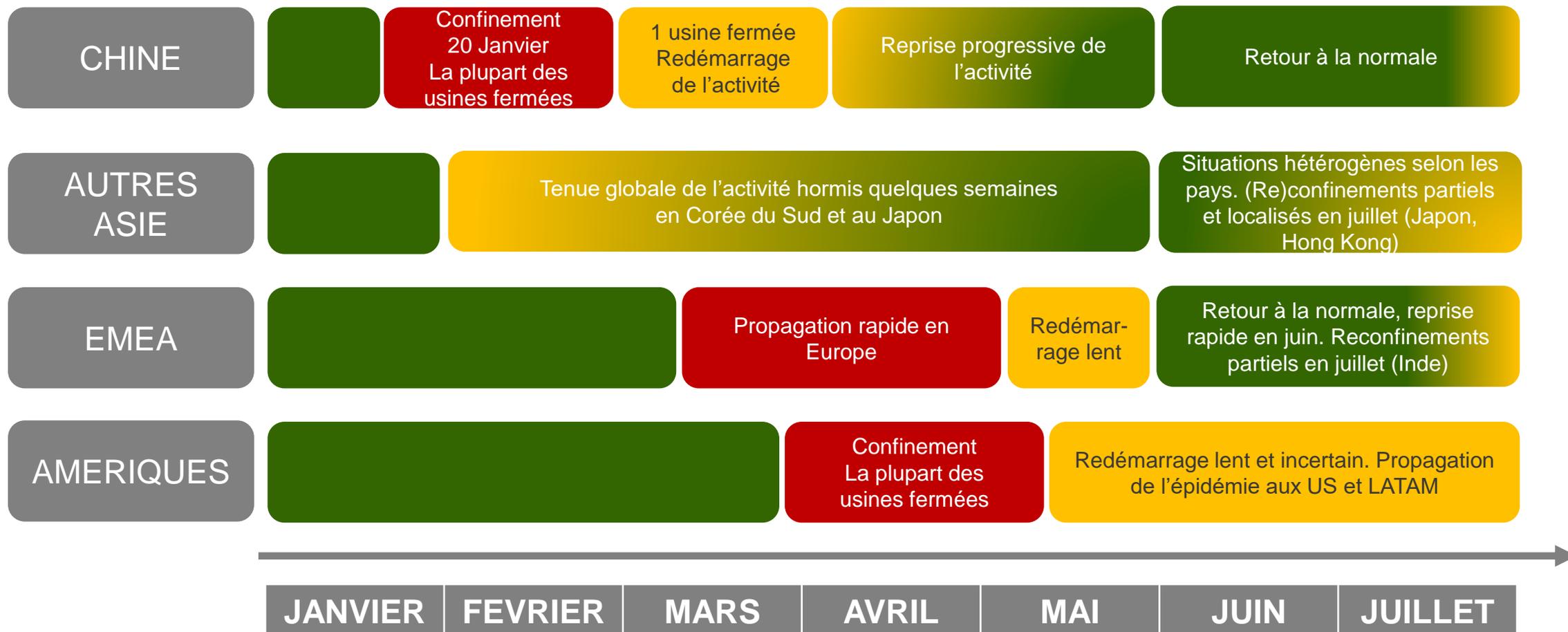
**Continuité / reprise
d'activité**

**Préservation
de la liquidité
et réduction des
coûts**

**Poursuite des
projets**

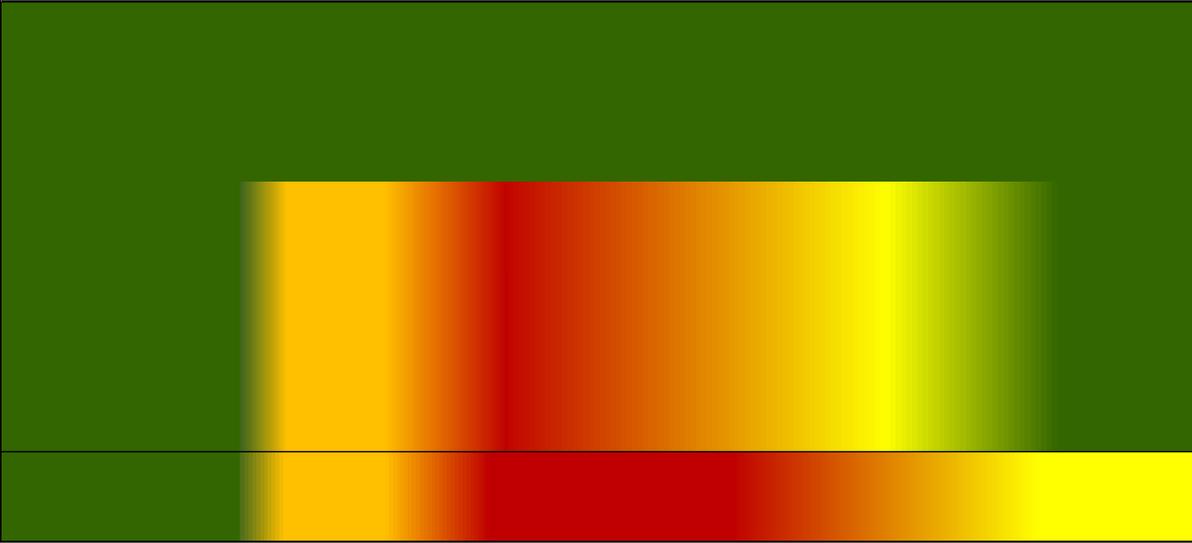


Un contexte de crise sanitaire et économique inédit...



Qui a fortement impacté la distribution...

Séquencement des ouvertures / fermetures sur le semestre

Circuit	Poids 2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
GSA*	18 %						
E-commerce*	24 %						
Spécialistes	16 %						
Tradi et autres	25 %						
Retail Groupe	6 %						
B2B	11 %						

* *Priorité donnée aux produits de première nécessité de mi-mars à mai*

...et notre base industrielle

- Fermeture temporaire de sites (jusqu'à 25 sites fermés simultanément)
- Maintien de la flexibilité de la *supply chain* durant la crise
- Reprise des sites de production
 - Distanciation entre les postes
 - Équipements de protection
 - Adaptation des méthodes et process





POURSUITE DES PROJETS

Plan de renforcement de la compétitivité de WMF : point de situation



- Juillet 2019 → Annonce d'un plan de renforcement de la compétitivité de WMF
 - Septembre 2019 : début des négociations avec les représentants du personnel
 - Mai 2020 : signature d'un accord
- Plan de réduction des effectifs dans les fonctions support
 - 312 postes concernés, dont 237 à fin 2020
- Transfert de production d'Articles culinaires de Geislingen vers Selongey (France) et Omega (Italie) en octobre 2020
 - -150 postes
 - Amélioration de la compétitivité industrielle et de la rentabilité de l'activité
- Centralisation des entrepôts de l'activité Grand public WMF à Dornstadt
 - Achevée fin juin 2020



Poursuite d'une gestion active de la liquidité

- Nouvel **emprunt obligataire** de 500 M€
 - Durée de 5 ans (échéance au 16 juin 2025)
 - Taux de 1,375 %
- Renégociation de notre **ligne de crédit syndiqué de 960 M€**
 - Prorogation de 12 mois → 31/07/2022
 - + 6 mois optionnels → 31/01/2023
 - Non utilisée à date



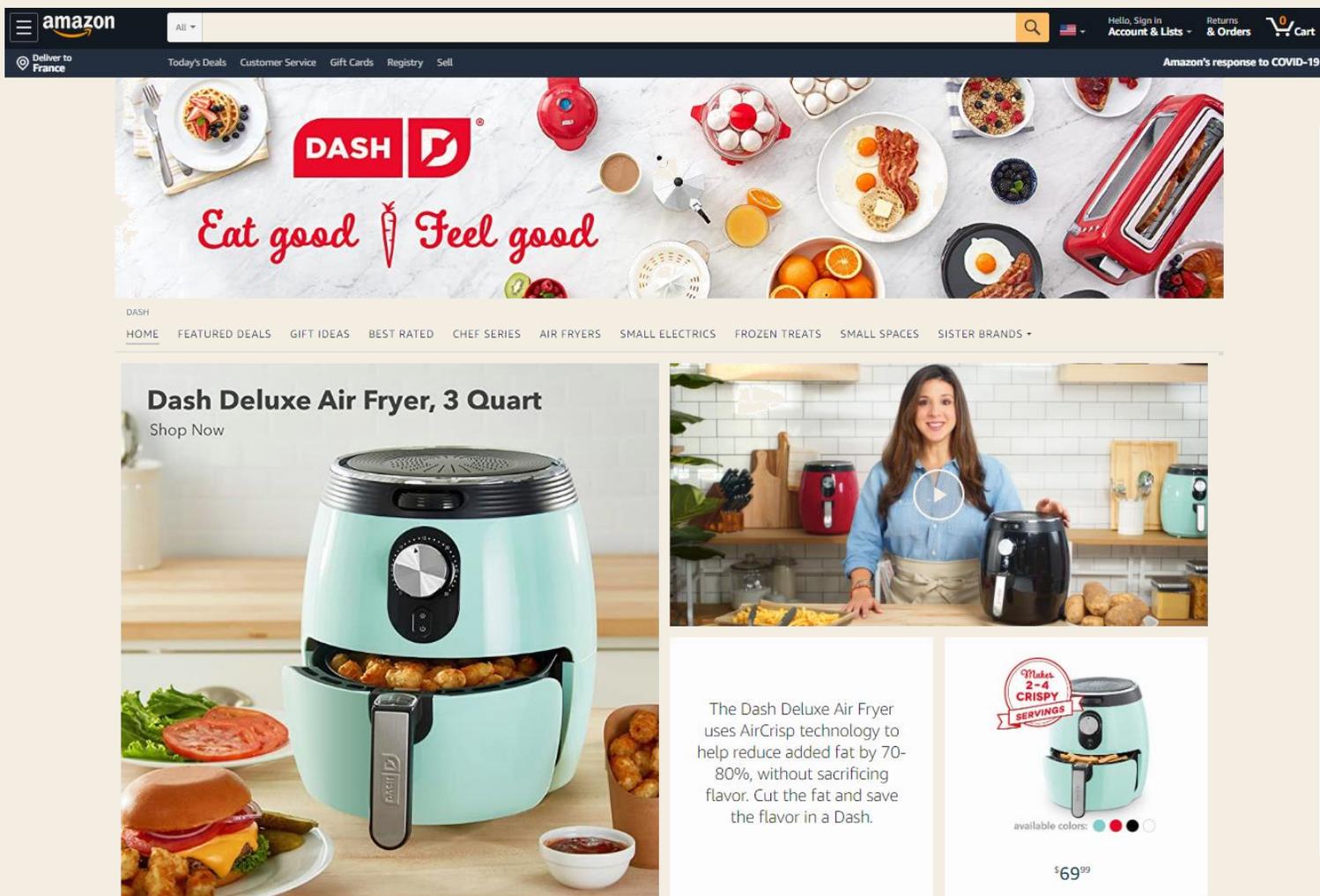
Sécurisation continue du financement
Allongement de la maturité moyenne de la dette
Conditions attractives de refinancement

Un Groupe solidaire face à la crise

- **Mobilisation du savoir-faire industriel**
Industrialisation du respirateur artificiel MakAir, à prix accessible et dédié au traitement du COVID-19
- **Dons de masques, de gants et de produits**
- **Nombreuses initiatives locales**
- **Dons de jours de congés en France**
400 jours de congés donnés par les salariés + 400 jours abondés par le Groupe
- **Baisse de rémunération des dirigeants**



Storebound : un *scale-up* américain réussi grâce au digital



amazon

Deliver to France

Today's Deals Customer Service Gift Cards Registry Sell

Amazon's response to COVID-19

DASH

HOME FEATURED DEALS GIFT IDEAS BEST RATED CHEF SERIES AIR FRYERS SMALL ELECTRICS FROZEN TREATS SMALL SPACES SISTER BRANDS

Dash Deluxe Air Fryer, 3 Quart
Shop Now

The Dash Deluxe Air Fryer uses AirCrisp technology to help reduce added fat by 70-80%, without sacrificing flavor. Cut the fat and save the flavor in a Dash.

Makes 2-4 CRISPY SERVINGS

available colors: ● ● ● ●

\$69.99

<https://bydash.com/>

- Start-up fondée en 2010
 - Communauté Instagram 1 M followers
 - Approche consumer centric
 - Expertise forte en retail

- Un scale-up réussi : maîtrise des leviers de croissance digitaux
- Ventes 2019 : ~ 90 M \$
- Marque principale : Dash – cible : millenials.
- Design des produits en interne, production et logistique externalisées
- **Modèle complémentaire à notre activité Grand public**

The logo for SEB ALLIANCE, featuring the word "SEB" in red, a red right-pointing arrow, and the word "ALLIANCE" in grey. The logo is centered within a large white diamond shape that is part of a larger grey diamond frame.

SEB  **ALLIANCE**

Two overlapping blue squares, one slightly offset from the other, located in the top right corner of the slide.

**Prises de participations
dans de nouvelles activités
à impact environnemental**

 **angell**



 CASTALIE



Cession d'activités
non-stratégiques :

EMSA GARDEN
BOEHRINGER



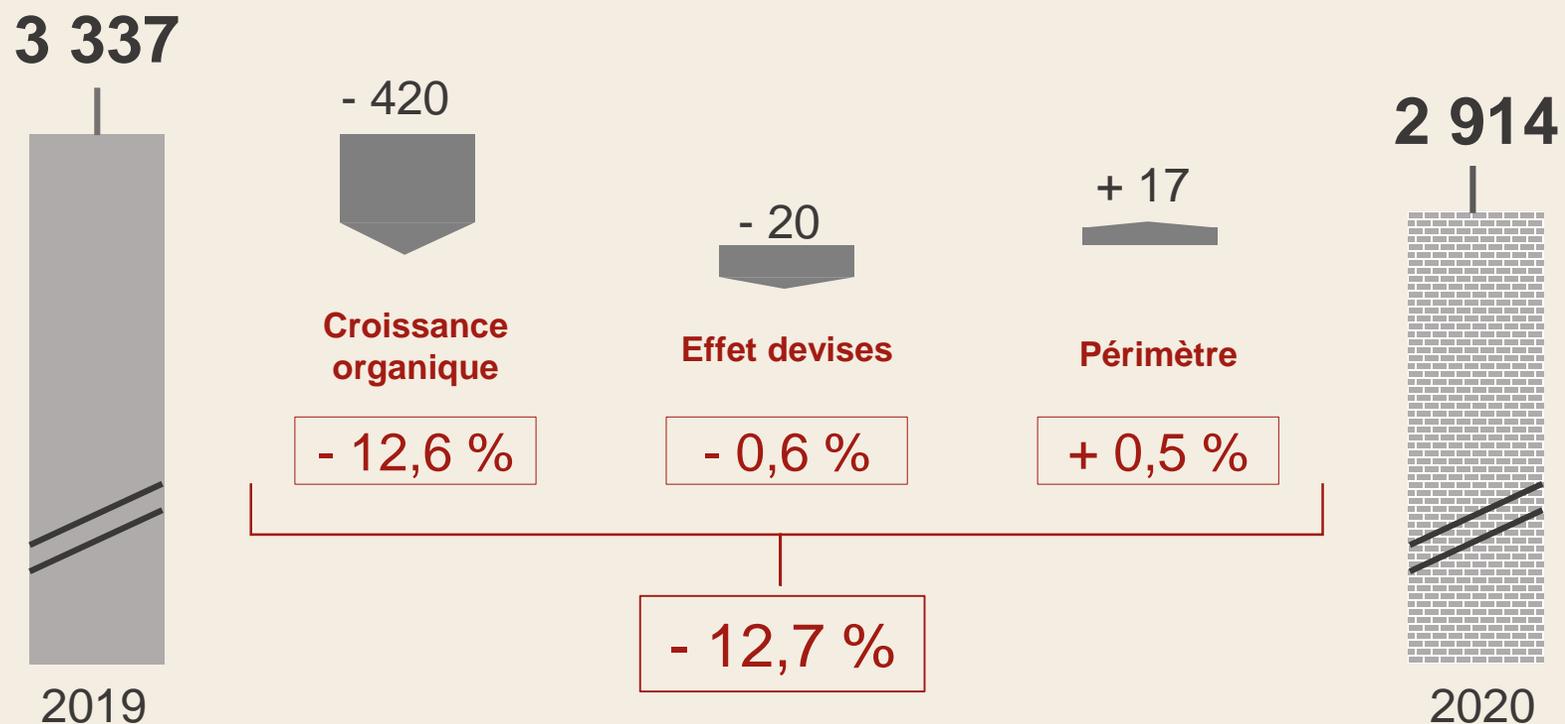


02

ACTIVITÉ S1 2020

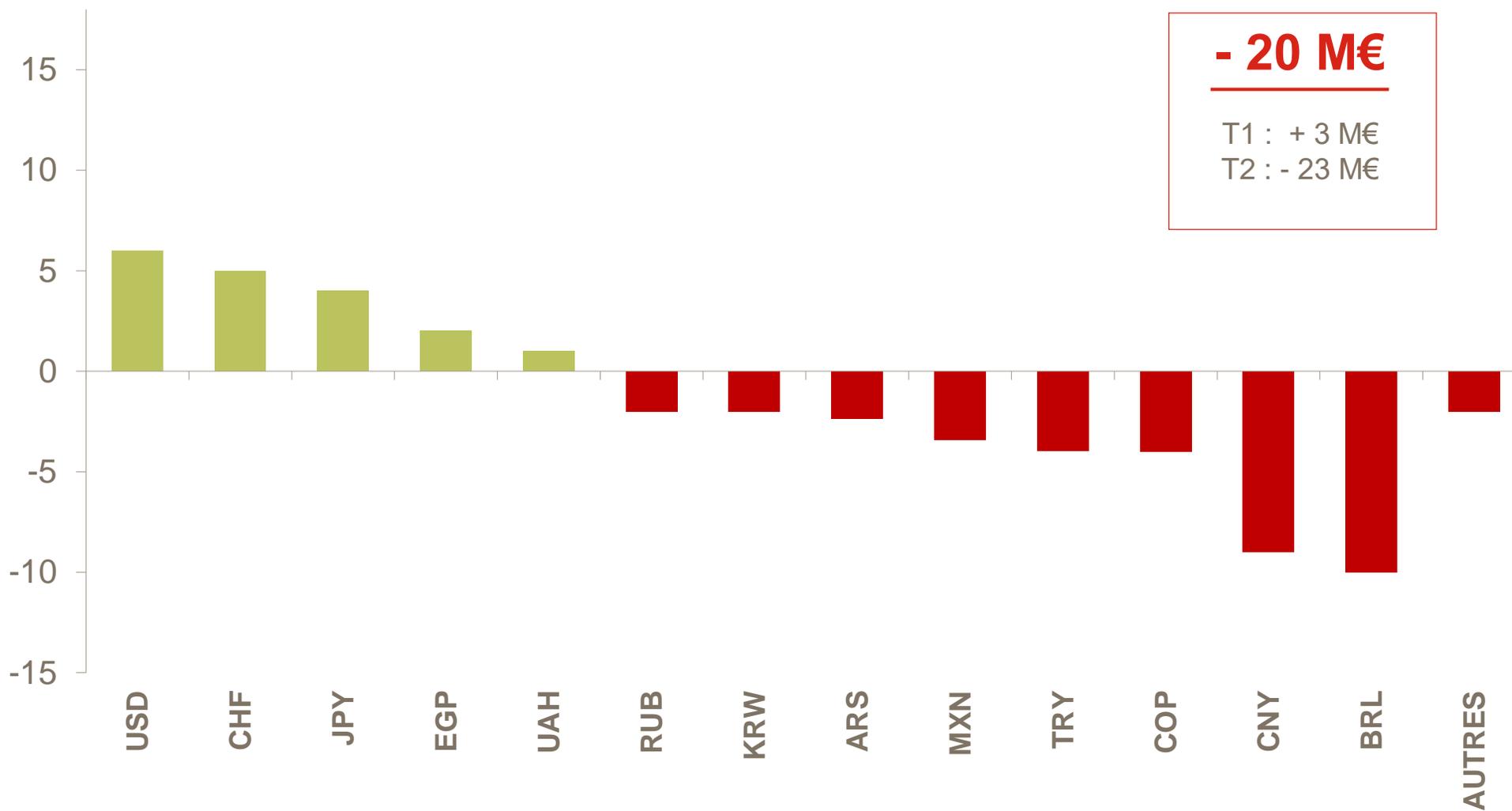
Évolution des ventes – 1^{er} semestre 2019 → 2020

En M€



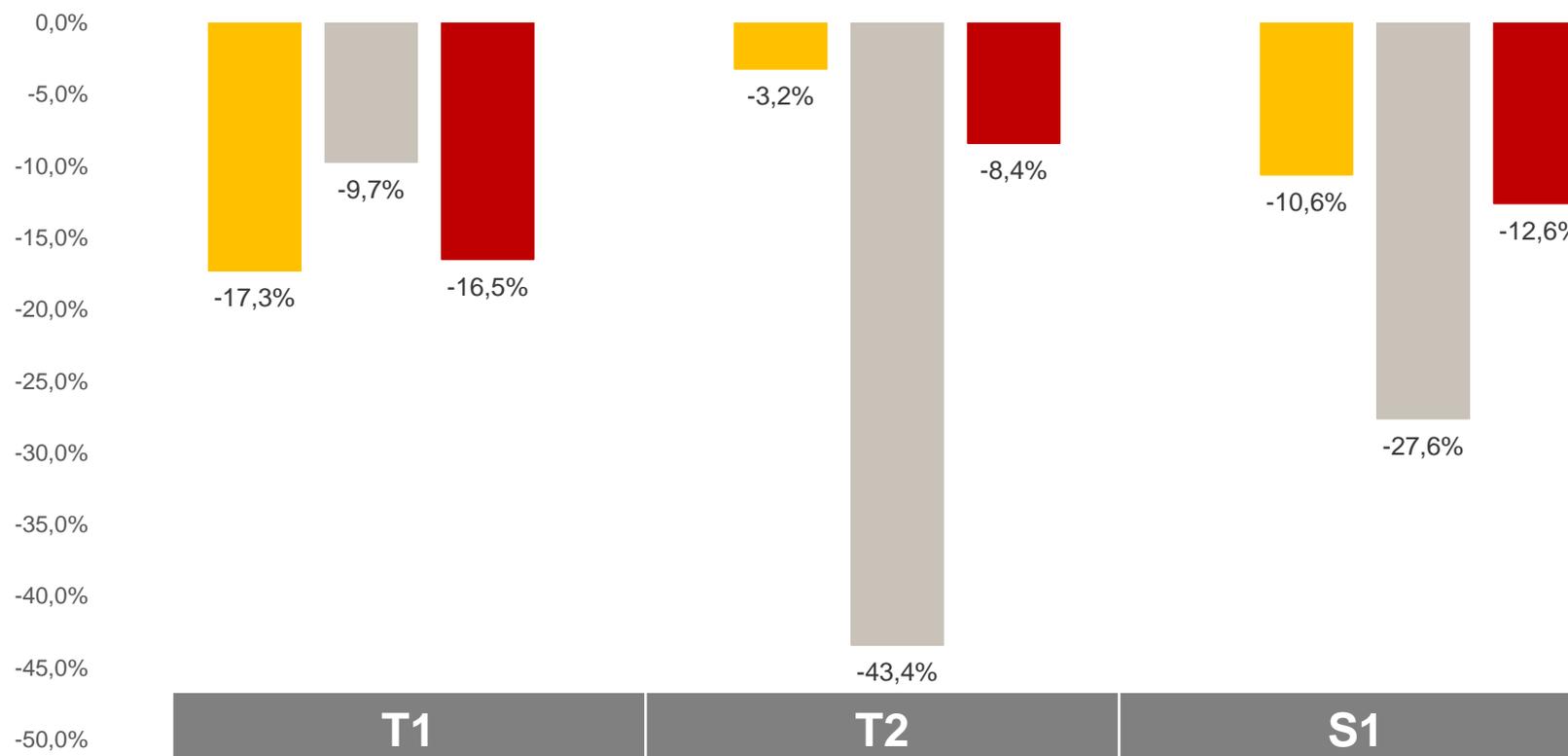
Impact devises sur les ventes du 1^{er} semestre 2020

En M€



Un parcours de ventes heurté au 1^{er} semestre

Croissance organique des ventes (% vs 2019)



GRAND
PUBLIC

PRO

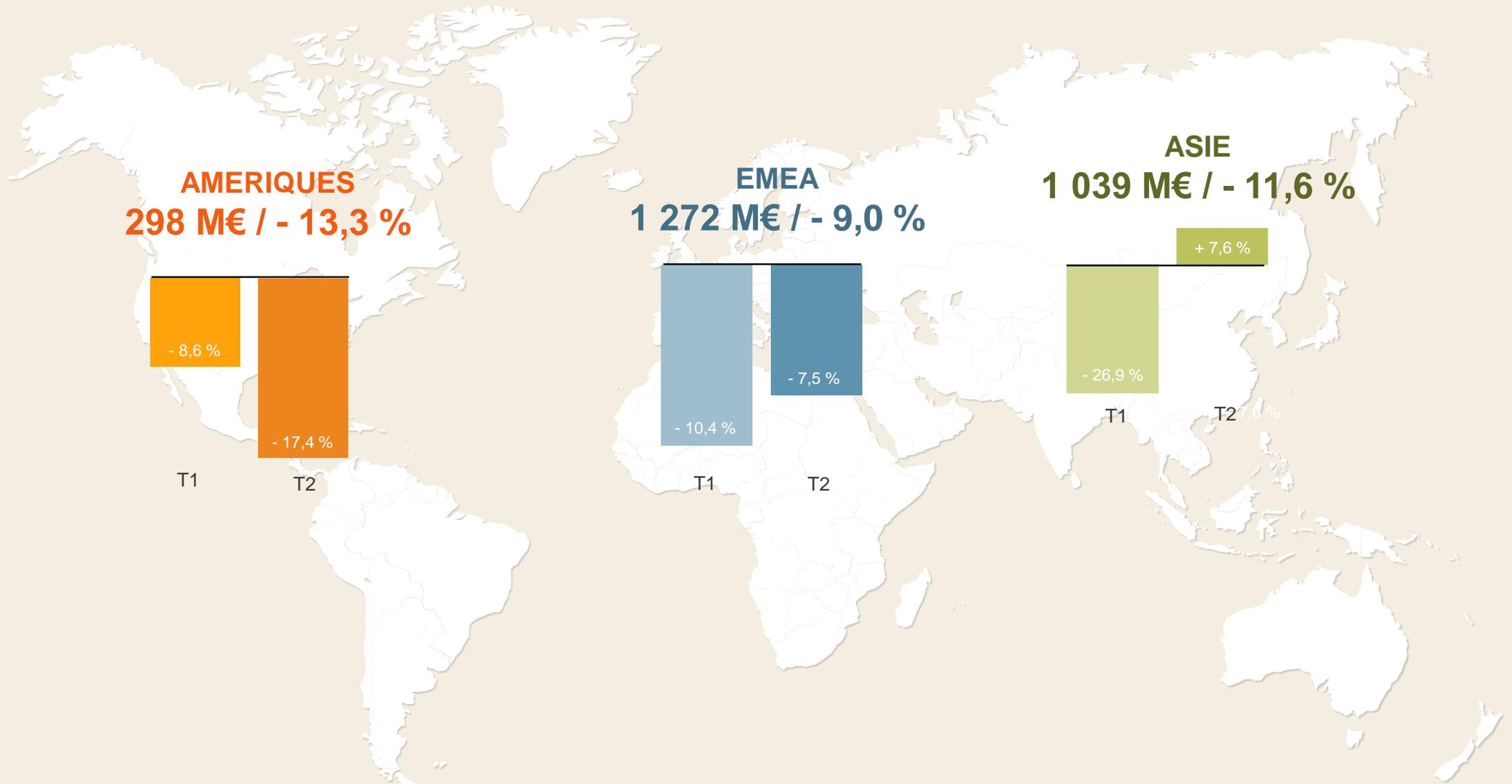
TOTAL
GROUPE

T1

T2

S1

Ventes à tcpc du 1^{er} semestre - Grand Public

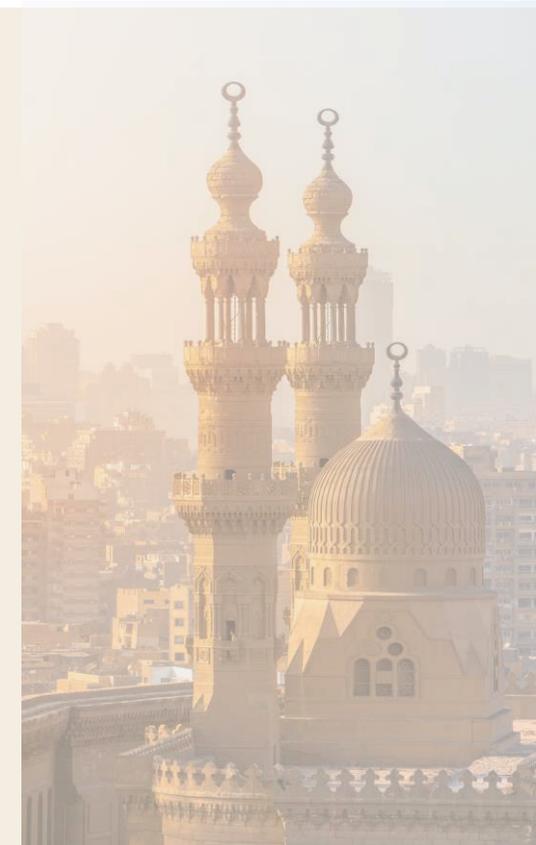


Focus Grand Public, EMEA

Ventes S1: 1 272 M€

Croissance vs LY en %	T1 2020 tpc	T2 2020 tpc	S1 2020 tpc	S1 2020 publié
Europe occidentale	- 14,7 %	- 8,3 %	- 11,5 %	- 11,4 %
Autres pays EMEA	+ 1,0 %	- 5,2 %	- 1,9 %	- 3,0 %

- Hétérogénéité des situations : Eurasie moins impactée que l'Europe occidentale
- Très forte dynamique des ventes en ligne : + 45 % environ au S1*
- Réouverture progressive des magasins à partir de mai
 - Reconstitution des stocks dans la distribution en juin
- Très grande volatilité des ventes : point bas en avril (- 50 %) vs rebond en juin (+ 45 %)



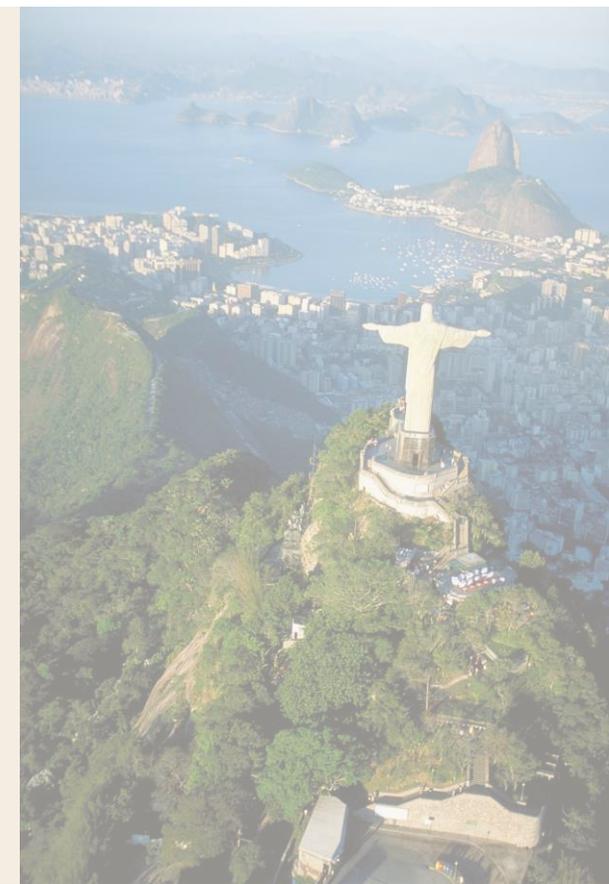
Focus Grand Public, Amériques

Ventes S1: 298 M€

Croissance vs LY en %	T1 2020 tpc	T2 2020 tpc	S1 2020 tpc	S1 2020 publié
Amérique du Nord	- 7,2 %	- 6,7 %	- 6,9 %	- 6,6 %
Amérique du Sud	- 10,9 %	- 35,3 %	- 23,7 %	- 35,9 %



- Crise sanitaire toujours grave
- Reprise en NAFTA tirée par les US et dopée par les aides à la consommation
- Chute des ventes en Amérique du Sud concentrée sur le Brésil
- Rebond de l'activité en Colombie en juin



Focus Grand public, Asie

Ventes S1: 1 039 M€

Croissance vs LY en %	T1 2020 tcpc	T2 2020 tcpc	S1 2020 tcpc	S1 2020 publié
Chine	- 32,4 %	+ 10,2 %	- 14,4 %	- 15,3 %
Autres pays d'Asie	- 1,5 %	- 0,3 %	- 0,9 %	+ 0,1 %



- Dynamique en Chine portée par le PEM et le e-commerce
- Activité en Articles culinaires pénalisée par la fermeture prolongée de Wuhan
- Belle performance de Supor au *mid-year festival* : Ventes + 64 %
- Situations très hétérogènes dans les autres pays d'Asie :
 - ➔ Japon : Repli au T2 - état d'urgence sanitaire
 - ➔ Corée : T2 positif en Corée - dynamique produits et e-commerce



Focus Professionnel

Ventes S1: 306 M€

Croissance vs LY en %	T1 2020 tpc	T2 2020 tpc	S1 2020 tpc	S1 2020 publié
Professionnel	- 9,7 %	- 43,4 %	- 27,6 %	- 21,7 %

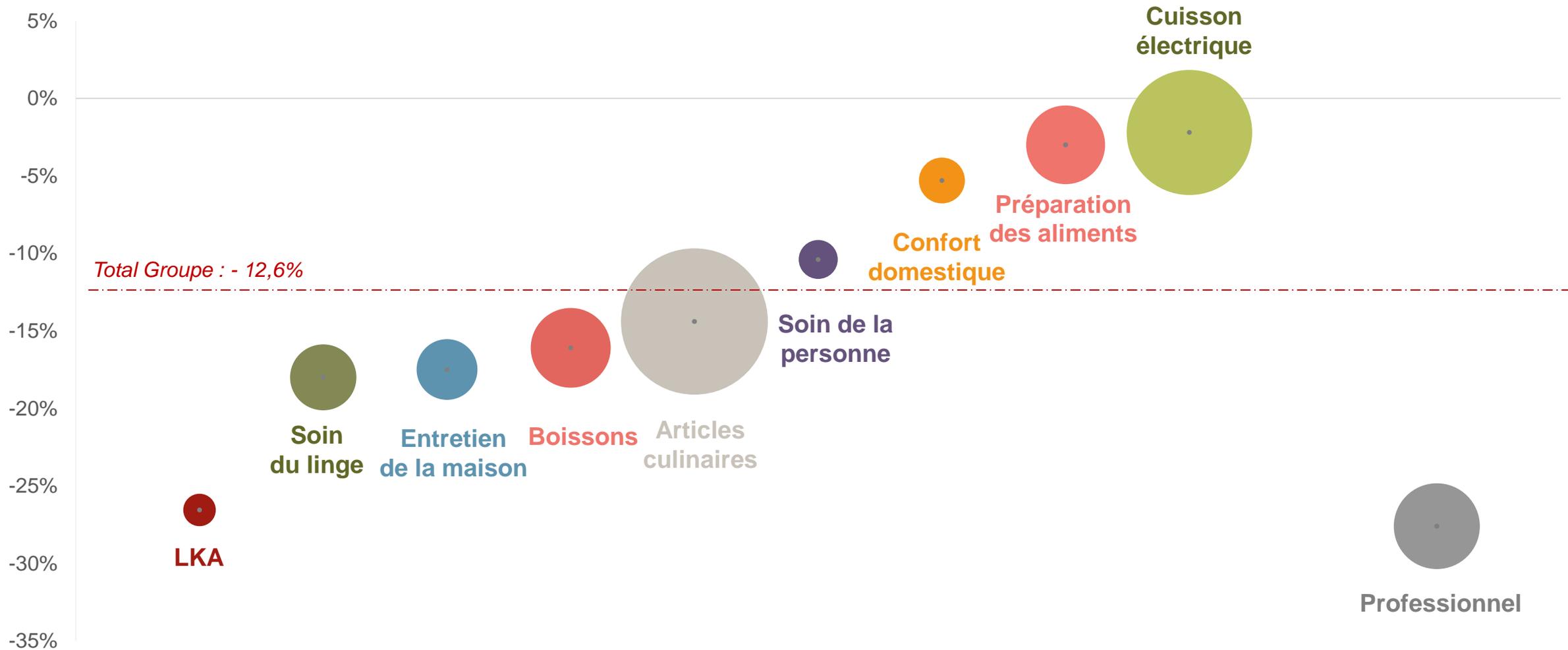


- Historique élevé en PCM
- Fermeture quasi-généralisée des hôtels, restaurants, cafés etc. à partir de mars
- Report d'investissements, décalage ou réduction de volumes de commandes



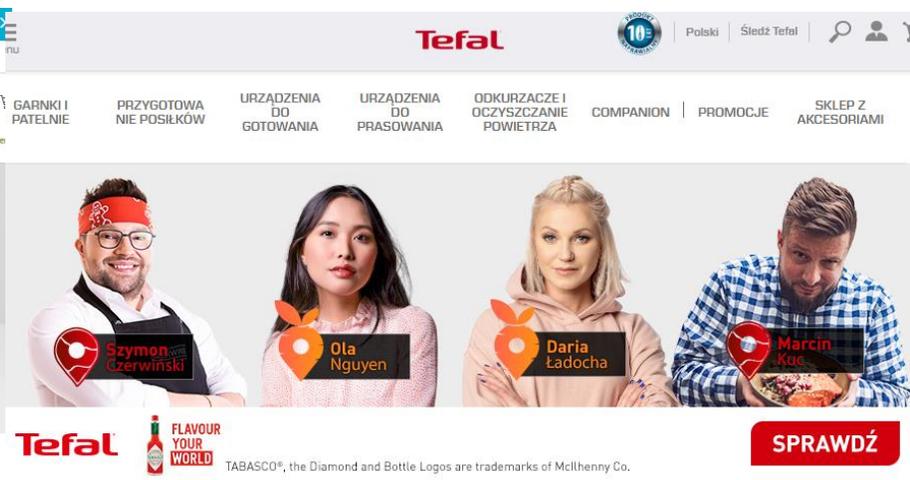
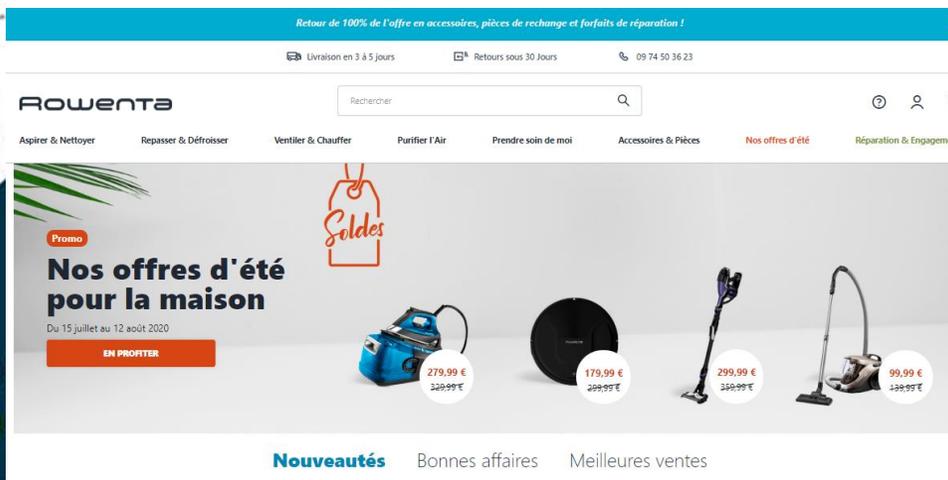
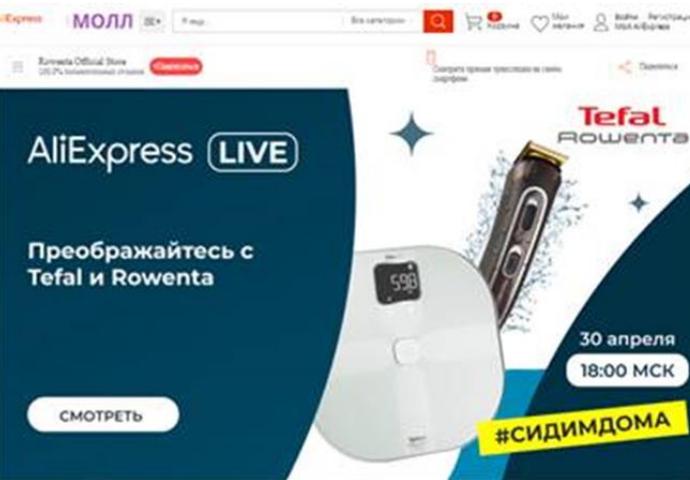
Des impacts différenciés par ligne de produits

Ventes S1 2020, à tpc



Poursuite de nos avancées digitales

- Poids accru du online dans les ventes du 1^{er} semestre
 - Supor : ~60 % du CA (vs. 45 % au S1 2019)
 - USA : ~40 % des ventes (+10 points)
 - EMEA: ~30 % des ventes (+10 points)*



Record de ventes pour Supor au « 618 » Shopping festival



JD.COM 尹正

苏泊尔品牌大使：尹正

Viewer numbers during live-streaming: 直播观看量: **150万** 1.5 Million

Interaction numbers during live-streaming: 直播互动: **300万** 3.0 Million

直播排位赛 Live-streaming Ranking **TOP1**

主牌 巅峰对决赛

TOP50 讯文数	TOP50 电脑数码	TOP50 小家电	TOP50 品质居家
科沃斯京东自营... 674.6W	苏泊尔京东自营... 1014.1W	九阳京东自营... 378.6W	

- Ventes + 64 %
- Cookware: N°1 dans 10 catégories
- Thermospot: 380 millions de vues sur TikTok
- Livestreaming: ventes > 80 millions RMB



SUPOR 苏泊尔

#有点太简单

苏泊尔_SUPOR >

3.8亿 次播放

收藏



Tmall 天猫 毛不易

苏泊尔品牌大使：毛不易

Viewer numbers during live-streaming: 直播观看量: **414万** 4.14 Million

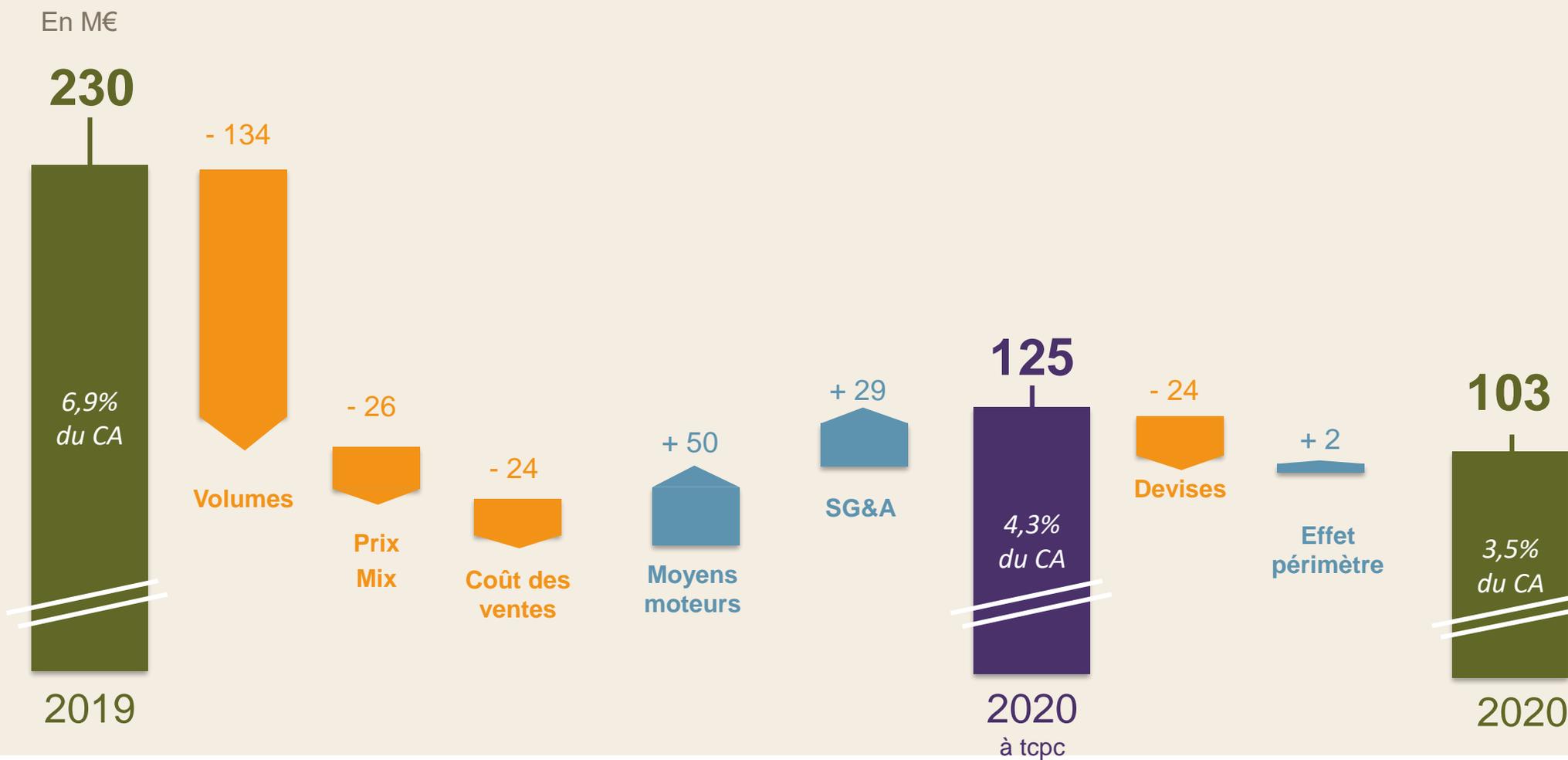
Interaction numbers during live-streaming: 直播互动: **183万** 1.83 Million

直播排位赛 Live-streaming Ranking **TOP1**

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2019	2020	Δ	Δ tpc
Ventes	3 337	2 914	- 12,7 %	- 12,6 %
ROPA	230	103	- 55,0 %	- 45,7 %
<i>MOP</i>	6,9 %	3,5 %	- 3,3 pts	- 2,6 pts

Construction du ROPA du 1^{er} semestre 2020 vs 2019



Du ROPA au Résultat net

En M€

2019

2020

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

230

103

Intéressement et participation

(9)

(5)

Autres produits et charges d'exploitation

(8)

(40)

Résultat d'exploitation

213

58

Résultat financier

(46)

(29)

Impôts

(40)

(7)

Intérêts minoritaires

(27)

(19)

Résultat net

100

3

Bilan simplifié

En M€	30/06/2019	31/12/2019	30/06/2020
Actif immobilisé	4 162	4 263	4 200
BFR d'exploitation	1 367	1 215	1 168
Total des actifs à financer	5 529	5 478	5 368
Fonds propres	2 323	2 628	2 499
Provisions	417	423	424
Autres actifs et passifs à CT	361	430	360
Dette financière nette	2 428	1 997	2 085
Total des financements	5 529	5 478	5 368

Evolution de l'endettement net

En M€

Cash-flow libre : + 65 M€ (- 110 M€ au S1 2019)

1 997



Dette fin
2019

- 232



Capacité
d'auto fin.

+ 80



Impôts
Frais financiers

+ 106



Invest.

+ 14



Var. BFR
exploitation

- 33



Autre
exploitation

+ 100



Dividendes

- 1



Devises

+ 54



Autres (hors
exploitation)

2 085



Dette Juin
2020

Ratios au 30 juin

BFR en % des ventes



Dettes nette/Fonds propres



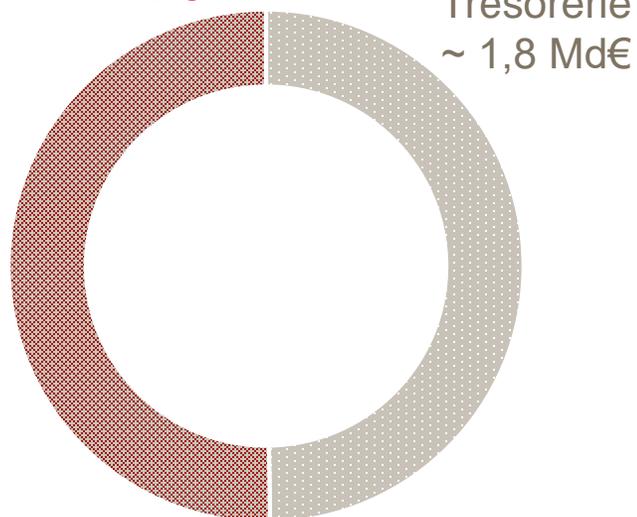
Dettes nette/EBITDA ajusté*



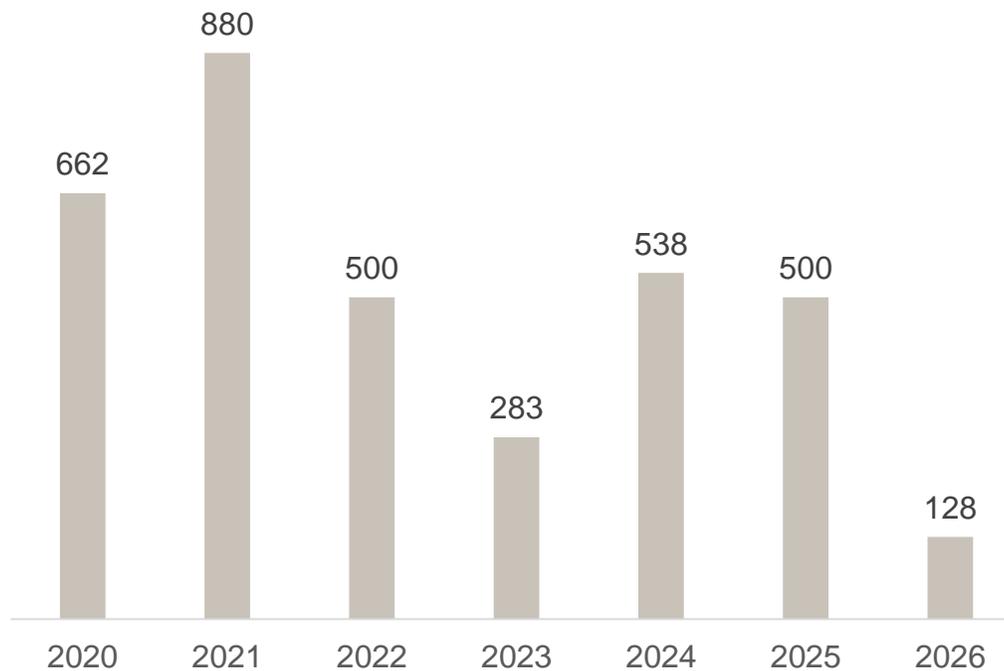
— Avec IFRS 16
*12 mois glissants

Une structure de financement saine et bien équilibrée

Lignes de crédit
confirmées non tirées
~ 1 Md €



Liquidités
~ 2,8 Mds €



Dettes financières brutes*
~ 3,5 Mds €

* Hors IFRS 16 et autres

- **Sources de financement diversifiées** (Obligations, Schuldschein, ORNAE, NEU MTN, NEU CP...)
- **Aucun covenant financier**
- **Nouvel emprunt obligataire 500 M€ à échéance 2025**
- **Extension de la maturité du crédit syndiqué**

Chiffres au 30 juin 2020



03

PERSPECTIVES

Perspectives 2020

- 1^{er} semestre 2020 atypique : crise sanitaire et économique
- 1^{er} semestre traditionnellement non représentatif de l'année
- 2^e trimestre meilleur qu'anticipé

- Incertitudes persistantes quant au scénario de sortie de crise
 - Visibilité limitée pour le Grand public
 - Activité Café professionnel vraisemblablement impactée sur l'ensemble de 2020

- Pas de quantification possible des impacts de Covid-19 sur l'année entière
 - Impact matières premières attendu légèrement positif sur le ROPA
 - Impact devises dans une fourchette - 70 / - 90 M€ sur le ROPA
 - Chiffre d'affaires et ROPA attendus en baisse marquée

04

ANNEXES

Ventes du 1^{er} semestre

En M€

	S1 2019	S1 2020	Parités courantes	Tcpc	T2 2020 tcpc
EMEA	1 401	1 272	- 9,2 %	- 9,0 %	- 7,5 %
Europe occidentale	1 033	915	- 11,4 %	- 11,5 %	- 8,3 %
Autres pays	368	357	- 3,0 %	- 1,9 %	- 5,2 %
AMERIQUES	362	298	- 17,8 %	- 13,3 %	- 17,4 %
Amérique du Nord	224	209	- 6,6 %	- 6,9 %	- 6,7 %
Amérique du Sud	138	89	- 35,9 %	- 23,7 %	- 35,3 %
ASIE	1 182	1 039	- 12,1 %	- 11,6 %	+ 7,6 %
Chine	938	794	- 15,3 %	- 14,4 %	+ 10,2 %
Autres pays	244	245	+ 0,1 %	- 0,9 %	- 0,3 %
TOTAL Grand Public	2 946	2 608	- 11,4 %	- 10,6 %	- 3,2 %
Professionnel	391	306	- 21,7 %	- 27,6 %	- 43,4 %
Groupe SEB	3 337	2 914	- 12,7 %	- 12,6 %	- 8,4 %

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes du 1^{er} trimestre

En M€

		T1 2019	T1 2020	Parités courantes	tpc
EMEA	EMEA				
	Europe occidentale	711	641	- 9,9 %	- 10,4 %
	Autres pays	519	443	- 14,6 %	- 14,7 %
		192	198	+ 2,6 %	+ 1,0 %
AMERIQUES	AMERIQUES				
	Amérique du Nord	169	149	- 11,7 %	- 8,6 %
	Amérique du Sud	103	97	- 5,2 %	- 7,2 %
		66	52	- 21,9 %	- 10,9 %
ASIE	ASIE				
	Chine	659	482	- 26,8 %	- 26,9 %
	Autres pays	541	365	- 32,6 %	- 32,4 %
		118	117	- 0,2 %	- 1,5 %
TOTAL Grand Public		1 539	1 272	- 17,4 %	- 17,3 %
Professionnel		183	182	- 0,7 %	- 9,7 %
Groupe SEB		1 722	1 454	- 15,6 %	- 16,5 %

% calculés sur chiffres non arrondis

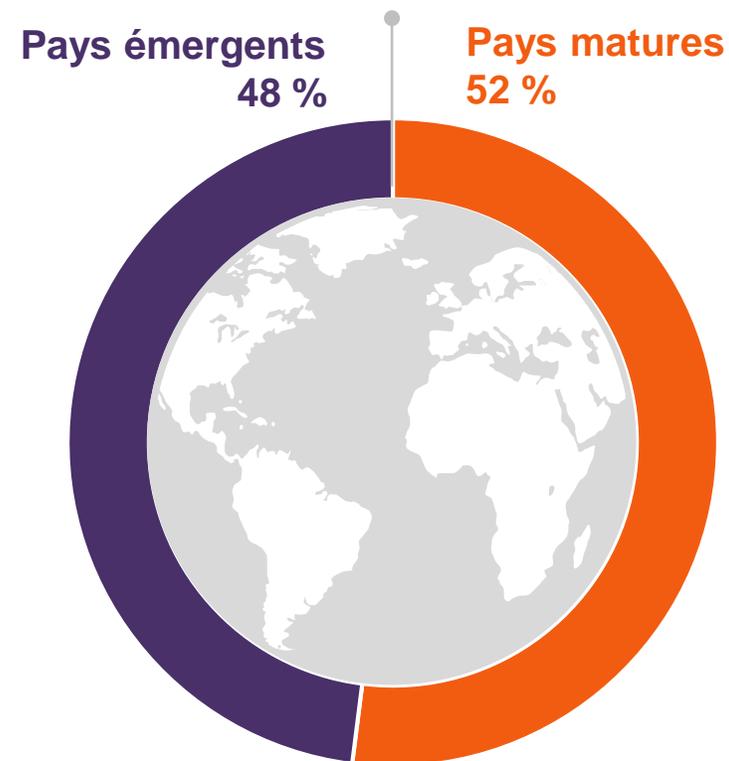
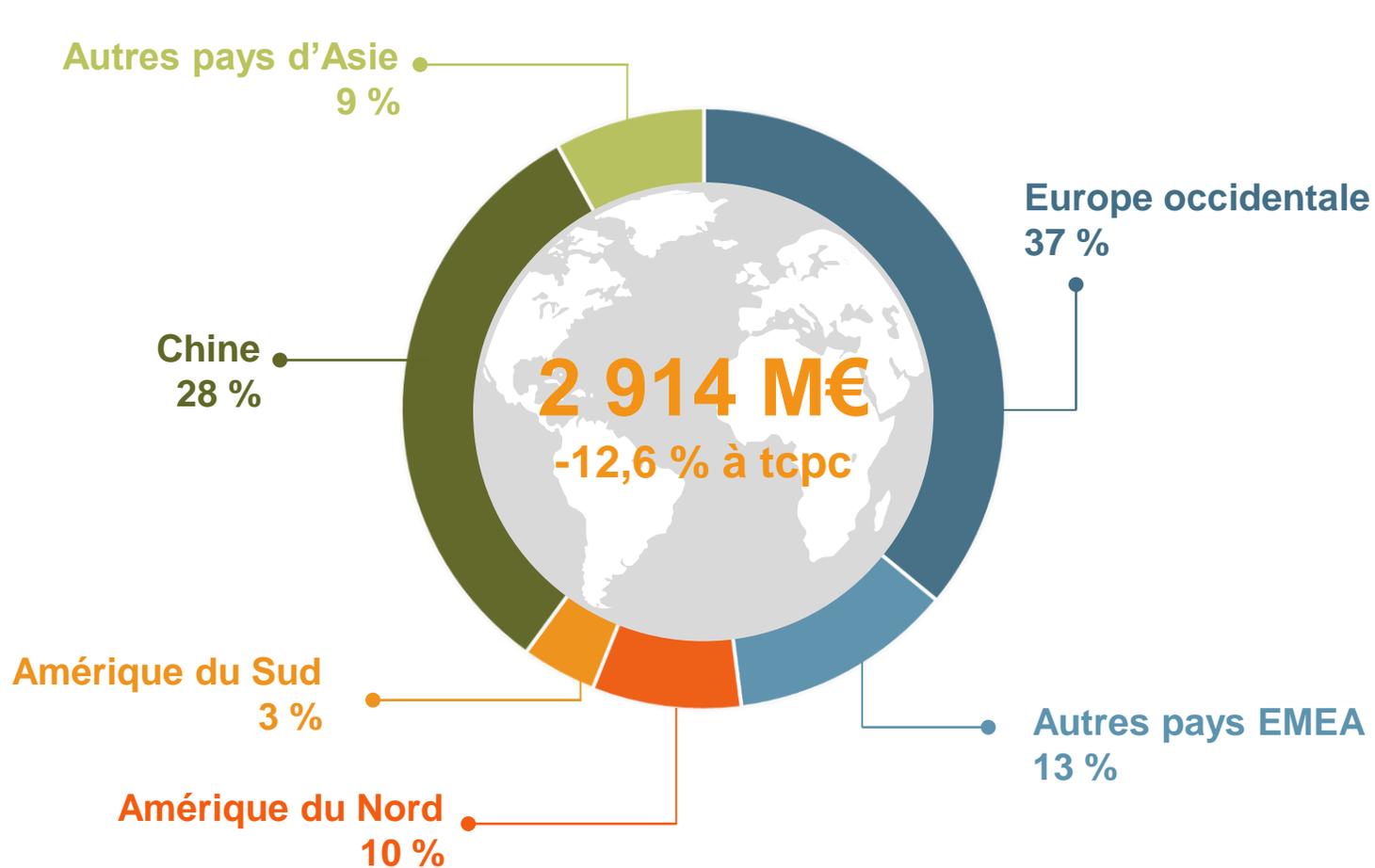
Ventes du 2^{eme} trimestre

En M€

		T2 2019	T2 2020	Parités courantes	tpc
EMEA	EMEA	690	631	- 8,5 %	- 7,5 %
	Europe occidentale	515	472	- 8,3 %	- 8,3 %
	Autres pays	175	159	- 9,2 %	- 5,2 %
AMERIQUES	AMERIQUES	194	149	- 23,1 %	- 17,4 %
	Amérique du Nord	121	112	- 7,8 %	- 6,7 %
	Amérique du Sud	73	37	- 48,6 %	- 35,3 %
ASIE	ASIE	523	556	+ 6,4 %	+ 7,6 %
	Chine	396	429	+ 8,3 %	+ 10,2 %
	Autres pays	127	127	+ 0,4 %	- 0,3 %
TOTAL Grand Public		1 407	1 336	- 5,0 %	- 3,2 %
Professionnel		208	124	- 40,3 %	- 43,4 %
Groupe SEB		1 615	1 460	- 9,5 %	- 8,4 %

% calculés sur chiffres non arrondis

Répartition géographique des ventes à fin juin



Glossaire

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).

Cash flow libre

Le cash flow libre 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).

Dette financière nette

L'endettement financier net comprend 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. Il comprend également la dette financière née de l'application de IFRS 16 « contrats de location » ainsi que d'éventuels placements financiers court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produit aux consommateurs fidèles accumulant plusieurs passages en caisse sur une courte période. Ces programmes promotionnels permettent aux distributeurs de favoriser la fréquentation de leurs magasins, et à nos consommateurs d'accéder à nos produits à des prix préférentiels.

PEM

Petit électroménager . Il intègre les produits d'électrique culinaire ainsi que le soin de la maison et de la personne.

Relations Analystes/Investisseurs

Groupe SEB

Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth

Raphaël Hoffstetter

iposth@groupeseb.com

rhoffstetter@groupeseb.com

Tel : +33 (0) 4 72 18 16 04

comfin@groupeseb.com

www.groupeseb.com



Presse

Groupe SEB

Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon

Caroline Philips

cpianon@groupeseb.com

cphilips@groupeseb.com

Tel : + 33 (0) 6 33 13 02 00

Tel : + 33 (0) 6 49 82 28 45

Image Sept

Caroline Simon

Claire Doligez

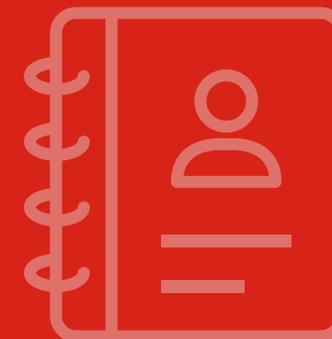
Isabelle Dunoyer de Segonzac

caroline.simon@image7.fr

cdoligez@image7.fr

isegonzac@image7.fr

Tel : +33 (0) 1 53 70 74 48

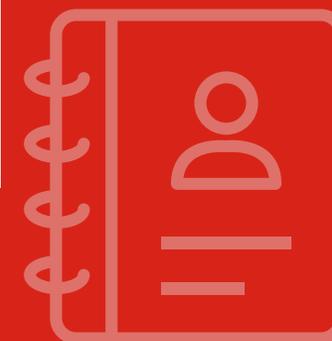


CONTACTS

Prochain événement 2020

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2020



AGENDA