

23 janvier 2018

Ventes provisoires 2017

1

Excellente année

Débuts prometteurs de WMF dans le Groupe

- **Ventes annuelles : 6 485 M€, + 29,7 % et + 9,2 % à tcpc***
Dont Ventes WMF : 1 151 M€, + 5,5 %
- **Ventes du 4^e trimestre : 2 026 M€, + 24,1 % et + 8,4 % à tcpc***
Dont Ventes WMF : 338 M€, stables

* tcpc : à taux de change et périmètre constants

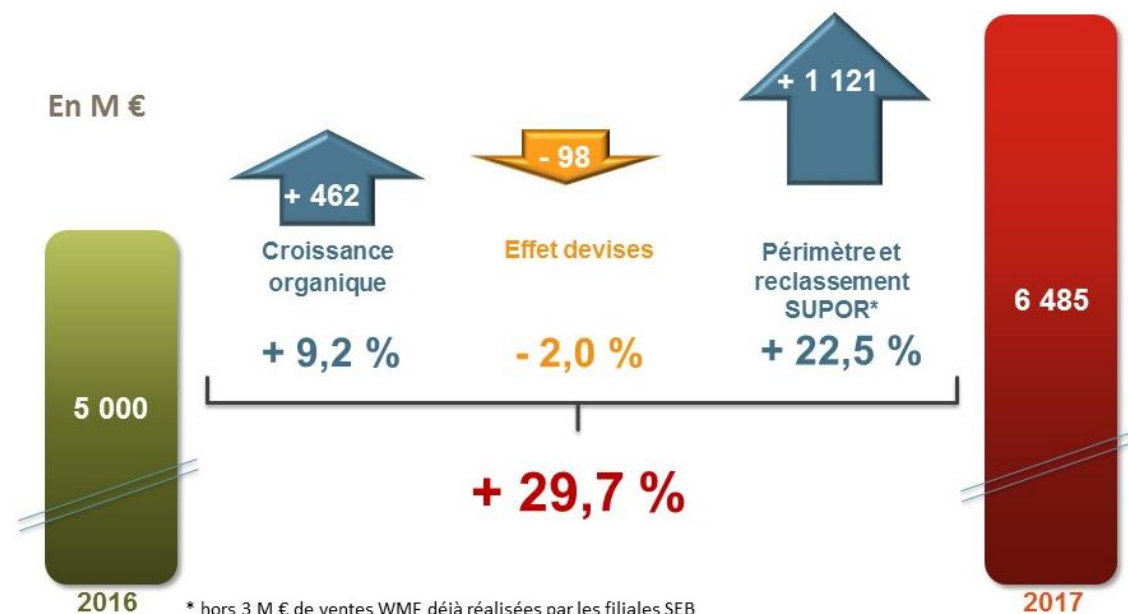
COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

A l'issue d'un 4^e trimestre très tonique, le Groupe SEB réalise en 2017 d'excellentes performances, sur la base d'historiques déjà élevés. La croissance vigoureuse des ventes est alimentée par toutes les zones géographiques et par l'ensemble des lignes de produits.

Au 4^e trimestre, les ventes, de 2 026 M€, sont en progression de 24,1 % qui se décompose de la façon suivante : une croissance organique de + 8,4 % (+ 138 M€), un effet devises de - 3,8 % (- 62 M€), un effet périmètre de 338 M€ (WMF) et le reclassement de 20 M€ de certaines dépenses marketing de Supor en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité. On soulignera en outre qu'EMSA, consolidée depuis le 1er juillet 2016, n'impacte plus le périmètre au second semestre.

Pour l'ensemble de l'année, le chiffre d'affaires du Groupe s'élève à 6 485 M€, en progression de 29,7 % avec une croissance organique de + 9,2 % (+ 462 M€), principalement alimentée par les volumes, et un effet devises de - 2,0 % (- 98 M€, résultant majoritairement des dépréciations du yuan, des livres turque et égyptienne, et du dollar US). S'y ajoutent un effet périmètre de 1 195 M€ (WMF sur 12 mois et EMSA sur 6 mois, pour respectivement 1 151 M€ et 44 M€) et le reclassement « Supor » de - 74 M€.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES 12 MOIS ENTRE 2016 ET 2017



DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE




Ventes en M€	2016	2017	Variation 2017/2016	
			Parités courantes	tpc*
EMEA	2 495	2 690	+ 7,8 %	+ 7,6 %
Europe occidentale	1 834	1 962	+ 7,0 %	+ 5,8 %
Autres pays	661	728	+ 10,1 %	+ 12,6 %
AMERIQUES	919	939	+ 2,2 %	+ 3,1 %
Amérique du Nord	564	573	+ 1,7 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	355	366	+ 3,0 %	+ 2,0 %
ASIE	1 586	1 709	+ 7,7 %	+ 15,3 %
Chine	1 122	1 240	+ 10,4 %	+ 21,0 %
Autres pays	464	469	+ 1,2 %	+ 1,6 %
TOTAL HORS WMF	5 000	5 337	+ 6,7 %	+ 9,2 %
WMF		1 148**	+ 5,1%**	
GROUPE SEB	5 000	6 485	+ 29,7 %	

*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

** hors 3 M€ de ventes WMF déjà réalisées par les filiales SEB

	Ventes en M€	4 ^e trimestre 2016	4 ^e trimestre 2017	Variation 2017/2016	
				Parités courantes	tcpc*
	EMEA	910	967	+ 6,3 %	+ 7,9 %
	Europe occidentale	687	738	+ 7,4 %	+ 8,1 %
	Autres pays	223	229	+ 2,8 %	+ 7,4 %
	AMERIQUES	301	293	- 2,9 %	+ 4,1 %
	Amérique du Nord	189	185	- 2,0 %	+ 4,2 %
	Amérique du Sud	112	108	- 4,5 %	+ 3,9 %
	ASIE	421	431	+ 2,5 %	+ 12,7 %
	Chine	278	296	+ 6,2 %	+ 19,4 %
	Autres pays	143	135	- 4,9 %	- 0,5 %
	TOTAL HORS WMF	1 632	1 691	+ 3,6 %	+ 8,4 %
	WMF		335**	-1,4%**	
	GROUPE SEB	1 632	2 026	+ 24,1 %	

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

** hors 3M€ de ventes WMF déjà réalisées par les filiales SEB

COMMENTAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



4

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché européen qui reste globalement bien orienté, les ventes 2017 du Groupe sont en croissance organique de 5,8 %, avec un 4^e trimestre à + 8,1 %. A fin d'année, et malgré des contextes contrastés et des historiques exigeants, quasiment tous les pays affichent une progression à parités et structure constantes. Cette vitalité se concrétise par des gains de parts de marché.

En France, avec des ventes de 307 M€ au 4^e trimestre (+ 4,7 %) et de 791 M€ sur l'année (+ 1,4 %), le Groupe a réalisé des performances record. En articles culinaires, malgré une bonne fin d'année, l'activité est restée en retrait du fait de la non-récurrence de programmes de fidélisation. En Petit Electroménager (PEM), elle a en revanche été excellente, portée par un large éventail de produits : aspirateurs (sans sac, balais, Clean & Steam et le versatile Air Force 360), générateurs vapeur, Cookeo, Cuisine Companion, cafetières expresso automatiques, Dolce Gusto..., et se traduit par un renforcement sensible de notre leadership sur le marché français du PEM en 2017.

En Allemagne, la performance 2017 du Groupe a été remarquable. Fondée sur le déploiement continu de produits champions tels qu'Optigrill, Actifyr, les aspirateurs, le café (machines expresso automatiques, Nespresso et Dolce Gusto) et les articles culinaires, tous soutenus par d'importants moyens moteurs, l'activité a en outre été dynamisée par des programmes de fidélisation avec des clients distributeurs. En Suisse et en Autriche, la progression significative des ventes est à mettre au compte des nouveaux partenariats avec Nespresso. Malgré la non-reconduction d'opérations commerciales spéciales de 2016, le Groupe signe par ailleurs une belle année en Espagne où sa croissance, alimentée par la quasi-totalité des catégories, conforte son leadership en magasins et en ligne. L'activité courante, hors opération spéciale, a également été bien orientée en Italie grâce notamment au succès confirmé des aspirateurs, des générateurs vapeur, d'Optigrill et de Dolce Gusto, ainsi qu'à nos avancées continues en e-commerce. Au Royaume-Uni, en dépit d'un environnement général incertain et des hausses de prix passées en compensation de la dépréciation de la livre sterling, les ventes du Groupe sont en croissance à parités et structure constantes. En Belgique, aux Pays-Bas et au Portugal, le Groupe réalise une belle année.

2017 a par ailleurs été la première année de consolidation de WMF, avec en particulier la reprise progressive du management opérationnel de l'activité Consumer WMF par les sociétés de marché du Groupe SEB, hors Allemagne, Autriche et Suisse. Ces premières étapes de réorganisation ont évidemment occasionné des perturbations temporaires, mais le Groupe se met en ordre de marche pour 2018, avec des plans d'action puissants pour déployer et accélérer les synergies commerciales.



Mieux Vivre

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la croissance organique du Groupe s'établit à 12,6 % pour l'année, à l'issue d'un 4^e trimestre en progression toujours solide, à + 7,4 %. La grande majorité des pays a contribué à cette très belle performance qui a conduit, comme en Europe de l'Ouest, à des gains de parts de marché.

En Europe centrale, le Groupe a poursuivi en 2017 ses avancées, conjuguant développement de l'activité courante, fondée sur les catégories piliers et soutenue par de solides campagnes marketing, et opérations commerciales spécifiques avec des distributeurs. En Ukraine, nos ventes ont connu un formidable essor, trimestre après trimestre, progressant de plus de 50 % à parités constantes sur l'année. La dynamique s'est sensiblement modérée au 4^e trimestre en Russie, sous l'effet notamment de la non-récurrence de programmes de fidélisation en articles culinaires, mais la croissance vigoureuse de l'activité courante s'est maintenue, nourrie par toutes les catégories hors café, par des gains notables dans la distribution et la montée en puissance de notre réseau de magasins en propre. En Turquie, la dépréciation continue de la livre turque nous a conduits à passer des augmentations de prix substantielles. Pour autant, les volumes affichent une bonne résistance, aussi bien en articles culinaires (mention spéciale pour le lancement d'Ingenio au 4^e trimestre) qu'en Petit Electroménager, avec une contribution forte des aspirateurs. On soulignera l'importance croissante dans l'activité des produits fabriqués localement ou dans notre usine en Egypte.

En croissance en Arabie Saoudite - malgré des stocks encore élevés chez notre distributeur - et stable en Inde dans un contexte de marché attentiste, le 4^e trimestre n'a toutefois pas pu compenser le retrait du chiffre d'affaires accumulé depuis le début de l'année.

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

A l'issue d'un 4^e trimestre en croissance organique de 4,2 %, les ventes 2017 du Groupe progressent de 3,8 % à périmètre et taux de change constants en ALENA. Cette amélioration est à mettre au compte d'une performance positive aux Etats-Unis au 4^e trimestre et d'une bonne fin d'année au Canada.

Aux Etats-Unis, malgré l'effet favorable du lancement d'une nouvelle gamme d'électrique culinaire sous marque Krups, notamment au 1^{er} trimestre, l'année s'est avérée difficile : difficultés ou fragilisation de plusieurs enseignes de la distribution face à l'essor très rapide du e-commerce, activité en articles culinaires de cœur de gamme (T-Fal) perturbée par une forte dynamique concurrentielle, recul du marché du fer à repasser, non compensé par une belle croissance en défroisseurs... Si ces facteurs sont toujours d'actualité en fin d'année, les

réassorts en produits Krups, le développement rapide de nos ventes avec les spécialistes du commerce en ligne et une bonne vitalité en articles culinaires haut de gamme avec All-Clad, que vient renforcer le lancement de la marque Lagostina, ont permis de renouer avec la croissance au 4^e trimestre et de terminer l'année avec des ventes stables en dollar.

Au Canada, comme anticipé, l'activité des trois derniers mois a été plus favorable grâce à une amélioration en articles culinaires et à une croissance solide en soin du linge (générateurs et défroisseurs). Pour autant, l'environnement général reste compliqué, notamment dans la distribution.

Le Mexique est le principal contributeur à la croissance en ALENA en 2017. Malgré l'impact sur la consommation du tremblement de terre, la dynamique est restée très solide au 4^e trimestre, tirée en particulier par les articles culinaires, les blenders et les fers, ainsi que par un nouveau programme de fidélisation avec l'un de nos clients-clés.

AMERIQUE DU SUD

Entamé pendant l'été, le retournement de tendance monétaire s'est confirmé au 4^e trimestre avec une dépréciation importante du real et du peso colombien face à l'euro. Pour autant, le Groupe enregistre sur la période un certain raffermissement de son activité.

Au Brésil, l'économie montre des signes de reprise, qui se concrétisent dans la consommation des ménages, mais l'environnement général et l'agenda politique constituent des facteurs d'incertitude majeurs. Le Groupe a réalisé au 4^e trimestre un chiffre d'affaires en croissance organique de l'ordre de 3 % qui contribue à une légère croissance annuelle (+ 1 %). Les principaux vecteurs de cette évolution favorable sont les ventilateurs et les fers - grâce aux lancements de nouveaux produits - tandis que l'activité est en baisse en préparation des aliments et en articles culinaires. Ces derniers, dont la production est encore en phase de transfert, devraient prochainement bénéficier des nouvelles lignes de production, plus compétitives, d'Itatiaia.

En Colombie, le recul du chiffre d'affaires en pesos reste essentiellement dû à la mévente de ventilateurs du fait de mauvaises conditions météorologiques. A contrario, l'activité articles culinaires demeure bien orientée et la croissance se poursuit en blenders. Le Groupe réalise par ailleurs une très belle année en Argentine, assurant, malgré la forte inflation, une progression à deux chiffres de ses volumes de ventes.

ASIE

CHINE

Avec des ventes en croissance organique de l'ordre de 20%, tant sur le 4^e trimestre que sur l'année, le Groupe réalise une nouvelle fois une performance remarquable en Chine, dans un marché largement porté par le e-commerce et qui gagne en valeur. Supor a continué à mettre en œuvre une stratégie d'innovation et à contribuer à la montée en gamme du marché dans ses catégories phares en articles culinaires et ustensiles (woks, bouteilles et mugs isothermes notamment), électrique culinaire (cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, blenders à grande vitesse,...) ainsi que dans le PEM non culinaire (purificateurs d'air, fers et défroisseurs, aspirateurs). Le développement des ventes sur internet s'est poursuivi et le e-commerce représente plus de 35 % du chiffre d'affaires 2017, tiré par un « *Double 11 day* » en progression de plus de 40 % par rapport à 2016. Ces excellentes performances de Supor doivent être mises en perspective d'un historique de ventes déjà riche de plusieurs années de croissance organique à deux chiffres.

On rappellera que, pour mieux refléter la nature de certaines dépenses et assurer une complète cohérence de traitement avec les autres entités du Groupe, il a été procédé en 2017 à un changement de présentation comptable qui consiste, sur l'année, en un reclassement de 74 M€ de dépenses marketing en diminution des ventes (dont 20 M€ au 4^e trimestre), sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité.

AUTRES PAYS D'ASIE

Le 4^e trimestre s'inscrit en léger repli à périmètre et taux de change constants en Asie hors Chine, reflétant une situation très hétérogène selon les pays. Si le Japon et la Corée du Sud, les deux plus gros marchés de la zone pour le Groupe, confirment leur rôle moteur dans la région, la dynamique s'est quelque peu modérée en Australie et l'activité est en retrait parfois significatif dans d'autres pays, dont le poids dans les ventes est faible.

Au Japon, le Groupe a maintenu au 4^e trimestre un rythme de croissance organique très soutenu, ancré sur ses trois piliers : les articles culinaires et ustensiles ; le soin du linge, avec la poursuite des avancées en défroisseurs, la catégorie qui monte, et le lancement prometteur du fer sans fil compact Freemove Mini ; les bouilloires, où la progression robuste des ventes a permis un nouveau renforcement de notre leadership sur le marché. Cette vitalité a été nourrie, tout au long de l'année, par des moyens moteurs importants. On notera en outre la très belle performance de notre réseau d'une trentaine de magasins en propre (6 ouvertures en 2017). En Corée, à l'instar de 2016, 2017 constitue à nouveau une bonne année pour le Groupe grâce

notamment au développement continu de l'activité en articles culinaires, en blenders et en sèche-cheveux. En Australie, après un très bon 3^e trimestre dopé par l'introduction de nouveaux produits, la croissance en monnaie locale s'est atténuée en fin d'année, mais les ventes restent bien orientées, en particulier en articles culinaires, repassage, autocuiseurs électriques et Optigrill.

8

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, les performances 2017 sont en revanche très contrastées : en progression, à parités et structure constantes, en Thaïlande et en Malaisie à l'issue d'un 4^e trimestre en croissance à deux chiffres, mais en recul marqué au Vietnam et pénalisé à Singapour par un effet de base élevé en 2016 (non-récurrence d'opérations B2B).



Les ventes 2017 WMF s'établissent à 1 151 M€, en croissance de 5,5 % par rapport à 2016. Au 4^e trimestre, le chiffre d'affaires WMF, à 338 M€, est pratiquement stable par rapport à 2016.

Pour ce qui est de l'activité professionnelle, les ventes annuelles de WMF s'élèvent à 563 M€, en progression de 13 %, le café (PCM) contribuant à hauteur de +17 % et l'équipement hôtelier baissant de 9 % en l'absence de projets majeurs par rapport à 2016. Sur le 4^e trimestre, les ventes sont de 137 M€, stables. Plus particulièrement sur les machines à café professionnelles, comme indiqué tout au long de l'année, la performance 2017 doit être analysée sous deux angles : d'une part, une activité courante qui a continué à se développer à un rythme soutenu, tant en Allemagne (avec un solide momentum en fin d'année) qu'à l'international ; d'autre part, la contribution majeure de 2 gros contrats signés en 2016 avec des clients canadien et japonais, mais qui s'est progressivement diluée : de fait, les livraisons ayant été en grande partie réalisées entre le 4^e trimestre 2016 et l'été 2017, l'effet s'est fortement atténué au 3^e trimestre 2017, pour disparaître au 4^e.

En Petit Equipement Domestique (« Consumer »), les ventes s'élèvent à 588 M€ et 201 M€ pour respectivement l'année et le 4^e trimestre, pratiquement stables par rapport à 2016 du fait de la conjugaison de plusieurs facteurs : d'une part, une activité encore atone en articles culinaires en Allemagne, la non-reconduction d'un important programme de fidélisation réalisé fin 2016 en Asie et des perturbations ponctuelles occasionnées par les réorganisations commerciales hors Allemagne-Autriche-Suisse ; d'autre part, l'activité PEM est en croissance à deux chiffres, bénéficiant en particulier de lancements de nouveaux produits ; les magasins WMF affichent une activité en légère croissance en Allemagne ; enfin, le développement international avance rapidement.



PERSPECTIVES

La qualité des ventes provisoires 2017 nous conduit à confirmer et préciser nos objectifs de résultat 2017. Malgré l'évolution défavorable des parités au second semestre 2017, le Groupe vise une croissance de son Résultat Opérationnel d'Activité avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF comprise entre 30 % et 35 %.

Il en découlera une relation de plus de 20 % de la consolidation de WMF, avant impacts de l'allocation du prix d'acquisition, sur le bénéfice net 2017 par action.

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 23 janvier à partir de 21 h

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

● **CALENDRIER 2018** ●

1^{er} mars, avant Bourse

Ventes et Résultats 2017

26 avril, après Bourse

Ventes et infos financières T1 2018

16 mai

Assemblée Générale

24 juillet, avant Bourse

Ventes et Résultats S1 2018

25 octobre, après Bourse

Ventes et infos financières 9 mois 2018

11

Investisseurs / Analystes	Presse
<p>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</p> <p>comfin@groupeseb.com</p> <p>Tél. +33 (0) 4 72 18 16 40</p>	<p>Image Sept Caroline Simon Claire Doligez Isabelle Dunoyer de Segonzac</p> <p>caroline.simon@image7.fr cdoligez@image7.fr isegonzac@image7.fr</p> <p>Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70</p>

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com



Référence mondiale 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, WMF, 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 32 900 collaborateurs dans le monde.

SEB SA

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