

26 avril 2018

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2018

1

Un bon début d'année, sur un historique élevé

- **Ventes : 1 559 M€, + 2,1 % et + 7,4 % à tcpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité :**
 - 123 M€, - 6 %
 - 138 M€ à tcpc* et avant impacts non récurrents 2017 du PPA**, stable
- **Dettes financières nettes : 1 725 M€, -180 M€ par rapport au 31 décembre 2017**

* tcpc : à taux de change et périmètre constants

**impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} trimestre 2018 un chiffre d'affaires de 1 559 M€, en progression de 2,1 %, incluant une croissance organique de 7,4 % et un effet devises négatif de 5,6 % soit - 86 M€, provenant, essentiellement, du yuan, du dollar américain, du real, du rouble et du yen.

Cette croissance organique peut être décomposée de la façon suivante :

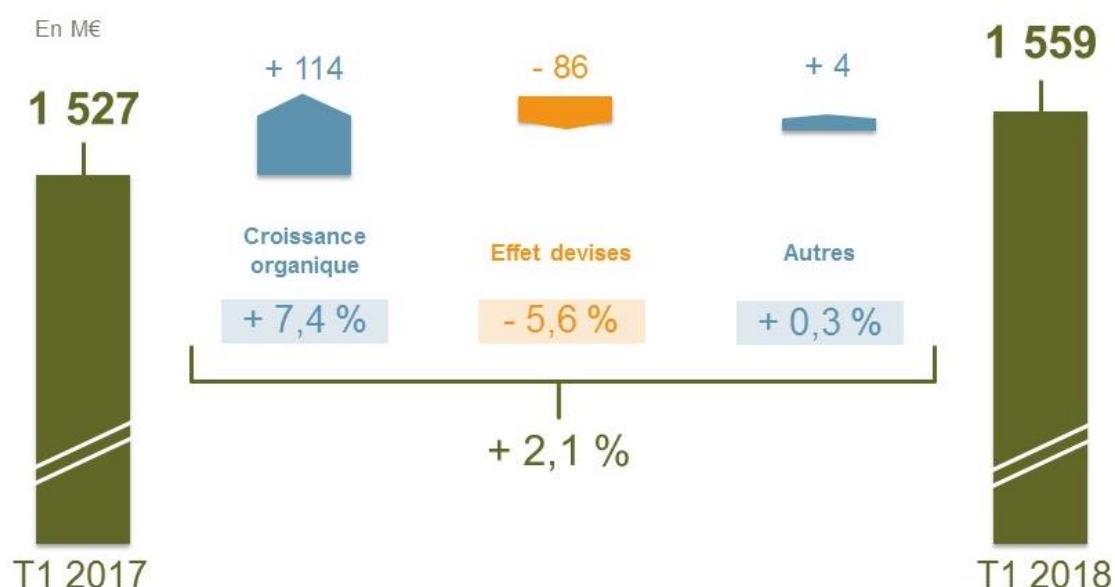
- **Activité Consumer, y compris WMF : + 8,6 %**, à mettre en perspective d'un historique élevé au 1^{er} trimestre 2017, à + 11,5 % ;
- **WMF Professionnel (machines à café et équipement hôtelier) : - 3,8 %** du fait de la non récurrence au 1^{er} trimestre 2018 des contrats importants qui avaient dynamisé les ventes en 2017 et dont la livraison s'est arrêtée à l'automne.

L'ensemble des zones géographiques contribue à cette croissance, à l'exception de l'Amérique du Nord, où le lancement d'une nouvelle gamme d'électrique culinaire sous marque Krups avait constitué un facteur exceptionnel de hausse des ventes début 2017. La progression du chiffre d'affaires est en outre nourrie par la quasi-totalité des lignes de produits.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} trimestre s'élève à 123 M€, incluant -15 M€ d'effet devises, soit la plus grande part de l'effet attendu pour l'année. Il se compare à un ROPA du 1^{er} trimestre 2017 de 131 M€, après impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF de 7 M€. Ainsi, à tcpc* et hors ces 7 M€, le ROPA est stable sur la période, à 138 M€.

La dette financière nette au 31 mars 2018 est de 1 725 M€, en baisse de 180 M€ par rapport à fin 2017.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES ENTRE LE 1^{ER} TRIMESTRE 2017 ET 2018



DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2017	1 ^{er} trimestre 2018	Variation 2018/2017	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	659	686	+ 4,1 %	+ 6,3 %
Europe occidentale	494	503	+ 1,8 %	+ 2,2 %
Autres pays	165	183	+ 10,9 %	+ 18,5 %
AMERIQUES	204	161	- 21,1 %	- 11,0 %
Amérique du Nord	126	92	- 26,7 %	- 19,8 %
Amérique du Sud	78	69	- 12,2 %	+ 4,3 %
ASIE	519	578	+ 11,3 %	+ 19,2 %
Chine	403	469	+ 16,3 %	+ 24,1 %
Autres pays	116	109	- 5,8 %	+ 2,5 %
TOTAL yc WMF Consumer	1 382	1 425	+ 3,1 %	+ 8,6 %
WMF Professionnel	145	134	- 7,4 %	- 3,8 %
GROUPE SEB	1 527	1 559	+ 2,1 %	+ 7,4 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis



COMMENTAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

3

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un environnement de marché contrasté selon les pays, le Groupe a réalisé une croissance organique de 2,2 %, limitée par la non-récurrence de programmes de fidélisation de 2017 dans plusieurs pays (Allemagne, France, Italie...) et par l'activité *Consumer* de WMF, consolidée désormais dans les filiales du Groupe SEB. D'un montant de 103 M€ sur la zone (soit un peu plus de 80 % du chiffre d'affaires total de WMF *Consumer*), celle-ci est en légère baisse par rapport au 1^{er} trimestre 2017 mais stable en Allemagne - qui reste le marché de référence -, le repli dans la distribution physique étant compensé par une croissance des ventes dans le réseau de magasins WMF et par l'essor des ventes en ligne.

L'activité du Groupe hors WMF, malgré l'historique exigeant, s'améliore de 3,2 %, grâce en particulier à la cuisson électrique, aux aspirateurs et au soin du linge, avec in fine de nouveaux gains de parts de marché dans la majorité des pays européens. Les évolutions des ventes par grand pays sont décrites ci-dessous.

En France, après une fin 2017 vigoureuse, le Groupe a signé un bon 1^{er} trimestre, avec des ventes en progression de près de 3 %, mais excédant 4 % hors effet des programmes de fidélisation de l'an dernier. Cette croissance soutenue provient d'une forte reprise en articles culinaires après un exercice 2017 délicat et de la poursuite d'une dynamique étendue en produits électriques : aspirateurs, avec une mention spéciale pour le versatile Air Force 360 et Clean & Steam, préparation des aliments -tirée par Cuisine Companion et les blenders-, Dolce Gusto, fours, ventilateurs (stockage des distributeurs en amont de la saison), etc. L'activité a en revanche été en retrait en soin de la personne (opération de fidélisation en 2017) et en repassage.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, l'activité courante, hors programmes de fidélisation de 2017, a été dynamique. En Allemagne, nos ventes sur la période ont continué à progresser de façon robuste, portées par les aspirateurs, les machines expresso automatiques et la cuisson électrique. En Espagne, dans un contexte de marché porteur, nos ventes sont tirées par le e-commerce, avec une mention spéciale pour l'entretien des sols (aspirateurs). En Italie, dans un environnement de consommation plus tendu, l'activité courante a également été bien orientée, toujours tirée par les aspirateurs traîneaux, les générateurs vapeur et Cuisine Companion. Si le Groupe signe un bon début d'année en Belgique, la croissance organique au Royaume-Uni ne doit pas occulter une situation de marché difficile qui se traduit par une confiance mitigée des consommateurs.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la progression des ventes du trimestre s'établit à près de 11 %, avec une croissance organique à 18,5 % ; le différentiel est à mettre au compte de la dépréciation de certaines devises (livre turque, rouble, etc.), avec, en regard, des hausses de prix. La plupart des grands pays ont contribué à cette robuste performance qui s'est matérialisée par des gains de parts de marché. Le Groupe a ainsi poursuivi son essor en Europe centrale, en s'appuyant sur ses produits champions, qui continuent à bénéficier d'un *momentum* très favorable, dynamisé par de nouveaux lancements (machines expresso automatiques, aspirateurs...). C'est particulièrement le cas pour la Pologne qui a réalisé un 1^{er} trimestre remarquable. En Russie, l'accélération significative de notre croissance s'appuie sur une base large de produits, parmi lesquels les articles culinaires, les multicuiseurs, les nouveaux modèles de hachoirs à viande, les aspirateurs... qui bénéficient de forts soutiens en moyens moteurs. Cette très forte dynamique se retrouve également en Ukraine.

En Turquie, la croissance organique du chiffre d'affaires relève avant tout du mix-prix qui reflète à la fois les multiples hausses de prix passées depuis près de 2 ans face à la dépréciation continue de la livre turque, et l'effet qualitatif sur les ventes des lancements récents. Les volumes restent en outre bien orientés, portés par la quasi-totalité des catégories de produits, aussi bien en articles culinaires qu'en Petit Electroménager (aspirateurs, cuisson électrique, repassage...), avec une contribution significative des produits fabriqués localement ou dans notre usine en Egypte. En Arabie Saoudite et en Inde, l'activité a été en retrait.

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

Comme annoncé, le 1^{er} trimestre a été difficile en Amérique du Nord avec des ventes en chute de 20 % à périmètre et taux de change constants, sur un référentiel 2017 exceptionnellement élevé lié en particulier au lancement de la nouvelle gamme d'électrique culinaire de Krups aux Etats-Unis. Au-delà de cet effet de base défavorable, le début d'année s'est avéré très morose ; l'activité générale reste fortement pénalisée par les difficultés structurelles de la distribution américaine, qui continue à souffrir de l'essor exponentiel du e-commerce, ce qui se traduit par des réductions significatives des stocks, des fermetures de magasins, voire des faillites. Dans ce contexte dégradé, et malgré une bonne dynamique des ventes en ligne (en particulier avec les « *pure players* »), notre chiffre d'affaires a reculé dans nos deux catégories phares, les articles culinaires et le soin du linge, la baisse en fers n'étant pas compensée par la progression en défroisseurs.



Au Canada, les ventes en retrait marqué sont également à mettre en perspective d'un 1^{er} trimestre 2017 élevé, nourri notamment par une campagne d'anniversaire de l'un de nos grands clients et par la mise en marché de nouveaux produits comme les défroisseurs. Pour autant, on soulignera que l'environnement de la distribution évolue de la même façon qu'aux Etats-Unis comme l'illustre la défaillance d'une grande enseigne historique.

Le Mexique est resté le marché en croissance en ALENA, avec la poursuite d'une solide dynamique, alimentée par nos produits champions - les articles culinaires et les fers -, notre progression continue sur le segment majeur des blenders, ainsi que le très bon accueil du lancement à grande échelle d'une gamme de ventilateurs.

AMERIQUE DU SUD

En baisse de plus de 12 % en publié du fait de la dépréciation continue du real et des pesos colombien et argentin, le chiffre d'affaires réalisé en Amérique Latine a progressé au 1^{er} trimestre de plus de 4 % à structure et parités constantes. A l'instar de la fin d'année 2017, la tendance générale de l'activité est plutôt à l'amélioration.

Au Brésil, la conjoncture est contrastée entre légère reprise économique et incertitudes politiques en amont des prochaines élections. Dans cet environnement, la consommation s'améliore progressivement mais la distribution connaît des fortunes et des situations financières diverses. Si les ventes du Groupe au 1^{er} trimestre baissent de près de 16 % en euros, elles sont en légère progression en real, avec des évolutions différentes selon les familles de produits. En petit électroménager, le retour à la croissance se confirme, grâce à une bonne dynamique en ventilateurs (succès des nouveaux modèles silencieux et compacts, permettant de regagner le leadership en part de marché, demande soutenue dans le Nord-Nord Est du pays), à une robuste reprise en préparation des aliments (blenders et robots pâtisseries) et à une très forte progression en repassage, toutes familles (fers secs, vapeur, défroisseurs). Cette bonne performance en PEM est à mettre au compte des gains de productivité réalisés grâce à la montée en puissance du nouveau site d'Itatiaia sur les produits électriques. Il n'en est pas encore de même pour les articles culinaires, dont les lignes de production ont été transférées plus récemment et qui ne bénéficient pas encore réellement de la nouvelle configuration industrielle. Leurs ventes sont donc restées en baisse au 1^{er} trimestre, le passage à plein régime devant se matérialiser sur la seconde partie de l'année.

En Colombie, la croissance organique des ventes est alimentée par une progression vigoureuse en ventilateurs, grâce à une météorologie plus favorable, par une bonne tenue des articles culinaires, par de nouveaux progrès en blenders, dynamisés par une solide activation en magasin, et par le succès de nos gammes de fers. En Argentine, le Groupe a maintenu au 1^{er} trimestre la vitalité de son activité, qui a prévalu tout au long de 2017.

CHINE

Le 1^{er} trimestre a une nouvelle fois confirmé la robuste dynamique de Supor, avec un chiffre d'affaires en progression de 24 % à tcpc, nourrie, à l'instar de 2017, par la quasi-totalité des familles de produits. En articles culinaires, Supor surperforme de loin un marché estimé légèrement positif et les moteurs de croissance sont nombreux, parmi lesquels des produits emblématiques tels que les autocuiseurs, woks, poêles et casseroles ou encore bouteilles et mugs isothermes.

En petit électroménager, la vitalité de nos ventes s'appuie également sur une base large, englobant toutes les catégories phares en appareils de cuisine avec une mention spéciale pour les plaques à induction mobiles, les blenders à grande vitesse, les bouilloires, les autocuiseurs électriques, etc. Le développement rapide des ventes de ces familles est alimenté par le lancement de nombreux nouveaux modèles qui rencontrent un vif succès, proposant des matériaux différents, des fonctionnalités inédites ou améliorées, un design retravaillé et adapté, voire une approche marketing spécifique. S'y ajoutent la poursuite des avancées de Supor en HPC (*Home and Personal Care*), en particulier en aspirateur et en défroisseur, et son développement rapide sur le segment des hottes aspirantes et des gazinières.

Cette remarquable performance générale est très essentiellement portée par l'essor toujours fort du e-commerce et se caractérise par une tendance à la « premiumisation ». Elle doit être mise en perspective de plusieurs années consécutives de croissance vigoureuse des ventes, qui constituent un historique exigeant.

AUTRES PAYS D'ASIE

Le Groupe affiche en Asie hors Chine, pour le 1^{er} trimestre, des ventes en baisse de près de 6%, du fait notamment des dépréciations du yen et du won face à l'euro, mais en croissance organique de 2,5 %. Contrairement à 2017, où prévalait une grande hétérogénéité de situations selon les pays, l'activité est globalement bien orientée dans presque tous les marchés.

Au Japon, après une succession de trimestres toniques, la progression du chiffre d'affaires s'est modérée et s'est recentrée sur les articles culinaires (avec notamment une belle contribution de l'autocuiseur nouvellement lancé Clipso Minut'). L'activité s'est avérée plus difficile dans nos deux piliers en PEM (bouilloires et repassage). En Corée, hors WMF, dont les ventes progressent bien, notre performance, à taux de change constants, est très satisfaisante, grâce aux aspirateurs (bon accueil d'Air Force 360, notamment, dans un marché à la fois très dynamique et très concurrentiel), aux grills et à la préparation des aliments (blenders mini et à



Communiqué de presse

Mieux Vivre

grande vitesse, nouveau mixeur plongeant). Dans le même temps, l'Australie a poursuivi sur une note positive, dans un environnement de distribution néanmoins un peu plus tendu.

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, notre activité est en croissance robuste à structure et parités constantes. C'est le cas de la Thaïlande et de la Malaisie, où notre développement repose sur les cuiseurs à riz, les blenders et le repassage. Au Vietnam, la dynamique est très vigoureuse et nourrie par un bon momentum pour Supor (articles culinaires, cuiseurs à riz), par les ventilateurs et par l'introduction de produits de petit électroménager sous marque Tefal (blenders, bouilloires, fers...).

7



Au 1^{er} trimestre 2018, les ventes totales de WMF se sont établies à 258 M€ (- 3,2 % à tpc*), qui se décomposent entre l'activité Consumer (124 M€, -2,5 % à tpc*) et l'activité Professionnelle (Machines à café et Equipement hôtelier) à hauteur de 134 M€ (- 3,8 % à tpc*).

Les ventes Consumer sont désormais largement intégrées dans l'activité des filiales commerciales du Groupe SEB et à ce titre, ont fait l'objet de commentaires plus haut.

Pour ce qui est de l'activité Professionnelle, comme annoncé, le repli du chiffre d'affaires est à mettre au compte d'une base 2017 très exigeante en Café, du fait de deux importants contrats au Canada et au Japon, livrés jusqu'au 3^e trimestre l'an dernier. Pour autant, et en ligne avec nos attentes, l'activité courante -hors ces opérations spécifiques- a continué à progresser de façon solide, tirée en particulier par l'Allemagne, l'Europe Centrale, la Scandinavie et la Chine.

La signature récente de nouveaux contrats d'ampleur, aux Etats-Unis et en Chine, livrables à partir du 2^e trimestre 2018, doit permettre de renouer avec une très robuste dynamique en Café Professionnel dans les mois à venir.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

8

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1er trimestre s'élève à 123 M€, incluant -15 M€ d'effet devises, soit la plus grande part de l'effet attendu pour l'année. Il se compare à un ROPA du 1er trimestre 2017 de 131 M€, après impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF de 7 M€. Ainsi, à tcpc* et hors ces 7 M€, le ROPA est stable sur la période, à 138 M€.

On soulignera que cette stabilité doit être mise en perspective d'une base 2017 exceptionnellement élevée, à la fois sur l'ancien périmètre du Groupe (croissance organique de 34 % au 1er trimestre 2017) et sur WMF, dont les performances avaient été amplifiées par les deux importants contrats susmentionnés en Café Professionnel.

DETTE AU 31 MARS 2018

L'endettement financier net au 31 mars 2018 s'élève à 1 725 M€, en baisse de 180 M€ par rapport à fin décembre 2017, ce qui constitue une belle performance par rapport à notre cycle de trésorerie habituel.

PERSPECTIVES

Nous rappelons que, dans l'activité du Groupe SEB, le 1er trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année. Pour autant, les performances du 1er trimestre sont de qualité, sur une base historique élevée.

Face aux enjeux persistants dans certains marchés, à un environnement devises plus volatil et au renchérissement des matières premières, le Groupe sera vigilant et réactif, comme il l'a été par le passé. Il reste donc confiant dans sa capacité à poursuivre ses avancées tant dans le Petit Equipement Domestique qu'en professionnel. De fait, l'activité Café Professionnel de WMF retrouvera dès le 2^e trimestre une solide dynamique grâce à la signature récente d'importants nouveaux contrats.

Dans ce contexte, le Groupe vise une croissance organique de ses ventes supérieure à 5 %. Sur la base des parités actuelles, le Résultat Opérationnel d'Activité devrait croître de plus de 5 % sur le ROPA 2017 avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF. Enfin, la poursuite du désendettement devrait conduire à un ratio dette nette / EBITDA ajusté inférieur à 2 à fin 2018.

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 26 avril à partir de 21 h :
sur notre site internet : www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

Prochains évènements

10

16 mai | 14h30

Assemblée Générale 2018

25 juillet | avant Bourse

Ventes et résultats S1 2018

25 octobre | après Bourse

Ventes et infos financières 9 mois 2018



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 40

Presse

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 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 300 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 33 000 collaborateurs dans le monde.

SEB SA ■

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