

26 juillet 2017

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2017

1

De très belles performances semestrielles

- **Ventes : 2 941 M€, + 35,9 % et + 10,1 % à tpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité :**
 - 213 M€ après impacts du PPA** de WMF, + 24,1 %
 - 230 M€, avant impacts non récurrents du PPA de WMF, soit + 33,7 %
- **Résultat net : 83 M€, + 33,7 %**
- **Dette financière nette : 2 065 M€. Génération de trésorerie d'exploitation : 91 M€**

* tpc : taux de change et périmètre constants

** Impacts du PPA (purchase price allocation) : impacts de l'allocation du prix d'acquisition de WMF, non récurrents (réévaluation des stocks, carnet de commande) et récurrents (relations clients, technologies...)

Déclaration de T. de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB :

« Le Groupe SEB réalise un 1^{er} semestre de très bonne qualité, conjuguant forte croissance organique de son chiffre d'affaires et progression robuste de ses résultats.

Ces 6 premiers mois sont surtout marqués par l'intégration de WMF, dont nous avons pris le contrôle en décembre dernier. Ils nous confortent dans notre conviction de la pertinence stratégique de cette acquisition pour le développement futur du Groupe et de la pleine réalisation des synergies prévues à l'horizon 2020. L'essentiel du processus d'intégration s'étalera sur les 18 prochains mois, mais de nombreuses actions ont déjà été engagées, à travers des projets couvrant aussi bien l'arrimage de WMF au Groupe que les axes de création de valeur. Ce travail est réalisé dans un excellent esprit de collaboration entre les équipes et avec le désir d'avancer vite. Les très bonnes performances de WMF sur ce 1^{er} semestre, qui reflètent la forte dynamique en café professionnel et une amélioration en petit équipement domestique, attestent également de la mobilisation de tous autour de la réussite de cette magnifique entreprise.

Compte-tenu de ce très bon début d'année, et malgré les incertitudes macro-économiques et des comparatifs exigeants au second semestre, je suis confiant dans notre capacité à réaliser de très belles performances en 2017. Le Groupe vise ainsi une croissance organique de ses ventes supérieure à 7 % et, sur la base des parités monétaires actuelles, une progression de ses ventes publiées supérieure à 30 %. Dans ces conditions, le Résultat Opérationnel d'Activité avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF devrait croître d'au moins 30 %.

Résultats consolidés (en M€)	1 ^{er} semestre 2016	1 ^{er} semestre 2017	Variations 2016/2017 Parités courantes	Variations 2016/2017 à tpc
Ventes	2 164	2 941	+ 35,9 %	+ 10,1 %
Résultat Opérationnel d'Activité	172	213	+ 24,1 %	+ 27,4 %
ROPA avant PPA non récurrents	172	230	+ 33,7 %	
Résultat d'exploitation	134	178	+ 33,4 %	
Résultat net part du Groupe	62	83	+ 33,7 %	
Dette financière nette au 30/06	629	2 065	+ 1 436 M€	

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Dans un environnement mondial resté contrasté malgré des historiques exigeants, le Groupe SEB a réalisé un très bon 1^{er} semestre.

Le chiffre d'affaires s'est établi à 2 941 M€, en hausse de 36 %, incluant une croissance organique de 10,1 %, un effet périmètre de 587 M€ (EMSA et WMF, pour 6 mois chacune) et un reclassement de 36 M€ de certaines dépenses marketing de Supor en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité. L'effet devises a été positif de 8 M€

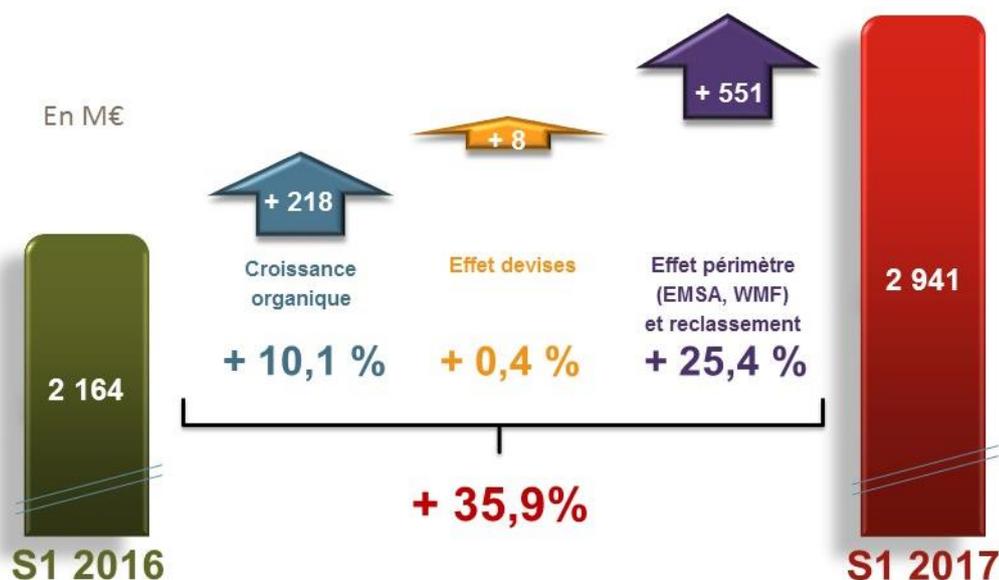
La progression des ventes de 10,1 % à taux de change et périmètre constants est nourrie par **toutes les zones géographiques**, la forte dynamique étant portée plus particulièrement par quelques grands pays tels que l'Allemagne, la Russie, la Turquie, la Chine, la Corée, le Mexique... Après un 1^{er} trimestre très tonique, le Groupe a su maintenir une activité vigoureuse entre avril et juin (+ 8,6 %). **Toutes les lignes de produits ont contribué au développement rapide des ventes**, les catégories championnes étant les aspirateurs et la cuisson électrique. On rappellera que cette croissance robuste est à mettre en perspective d'historiques exigeants, s'élevant respectivement à + 6 % et + 8,7 % aux 1^{ers} semestres 2016 et 2015.

Parallèlement, **l'activité de WMF a progressé de 10,3 % sur la période**, tirée par le café professionnel alors que les ventes de Petit Equipement Domestique se reprenaient au 2^e trimestre.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre s'élève à 213 M€, contre 172 M€ à fin juin 2016. Ce montant est net des effets non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF (- 17 M€). Le ROPA avant ces écritures comptables de première consolidation est de 230 M€.

La dette financière nette au 30 juin 2017 s'établit à 2 065 M€ et la génération de trésorerie d'exploitation pour la période s'élève à 91 M€.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES ENTRE LES 1^{ERS} SEMESTRES 2016 ET 2017



DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2016	1 ^{er} semestre 2017	Variation 2017/2016	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	1 016	1 118	+ 10,1 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	731	797	+ 9,0 %	+ 4,8 %
Autres pays	285	321	+ 13,0 %	+ 12,6 %
AMERIQUES	352	400	+ 13,7 %	+ 7,1 %
Amérique du Nord	214	243	+ 13,3 %	+ 10,9 %
Amérique du Sud	138	157	+ 14,3 %	+ 1,3 %
ASIE	796	879	+ 10,4 %	+ 15,3 %
Chine	585	658	+ 12,3 %	+ 20,7 %
Autres pays	211	221	+ 4,8 %	+ 0,4 %
TOTAL HORS WMF	2 164	2 397	+ 10,8 %	+ 10,1 %
WMF	na	544	+ 10,3 %	
GROUPE SEB		2 941	+ 35,9 %	

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

	Ventes en M€	2 ^e trimestre 2016	2 ^e trimestre 2017	Variation 2017/2016	
				Parités courantes	tpc*
	EMEA	508	567	+ 11,7 %	+ 9,2 %
	Europe occidentale	372	407	+ 9,5 %	+ 6,1 %
	Autres pays	136	160	+ 17,8 %	+ 17,7 %
	AMERIQUES	187	199	+ 6,4 %	+ 2,8 %
	Amérique du Nord	114	119	+ 4,3 %	+ 2,5 %
	Amérique du Sud	73	80	+ 9,6 %	+ 3,1 %
	ASIE	354	377	+ 6,5 %	+ 10,8 %
	Chine	250	265	+ 5,9 %	+ 13,4 %
	Autres pays	104	112	+ 8,0 %	+ 4,6 %
	TOTAL HORS WMF	1 049	1 143	+ 9,0 %	+ 8,6 %
	WMF	na	271	+ 13,0 %	
	GROUPE SEB		1 414	+ 34,8 %	

**tpec : taux de change et périmètre constants*
Chiffres arrondis en M€
% calculés sur chiffres non arrondis

VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

5

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché européen globalement toujours bien orienté, le Groupe a réalisé sur le semestre une croissance organique de ses ventes de 4,8 %, à l'issue d'un 2^e trimestre en nette accélération (+ 6,1 %) par rapport au 1^{er} (+ 3,5 %). Cette vitalité est nourrie par la majorité des grands pays, avec des performances remarquables dans certains cas et une consolidation de nos positions sur les marchés, aussi bien dans la distribution physique qu'en ligne.

En France, après un 1^{er} trimestre marqué par une quasi-stabilité des ventes, l'activité s'est améliorée entre avril et juin (+ 2 %), tout en restant contrastée entre les articles culinaires, dont le recul est essentiellement à mettre au compte de la non-récurrence de programmes de fidélité 2016, et le petit électroménager, très tonique. Comme au 1^{er} trimestre, les moteurs de cette croissance ont été nombreux : aspirateurs (lancement du balai multifonction Air Force 360, succès de Clean & Steam, d'Air Force, des aspirateurs sans sac,...), générateurs vapeur et fers, en nette reprise, ventilateurs, aidés par une météo favorable, nouveaux sets « petit déjeuner », Dolce Gusto, machines à café expresso automatiques... De fait, le Groupe a largement surperformé le marché du petit électroménager.

En Allemagne, le Groupe a confirmé au 2^e trimestre la forte dynamique de ses ventes, continuant à alimenter le déploiement produits (machines à café expresso automatiques et à dosettes, Optigrill, Actifry, aspirateurs) avec des actions fortes sur le terrain et des campagnes publicitaires d'ampleur. En Suisse et en Autriche, la mise en oeuvre d'un nouveau partenariat Nespresso s'est traduite par un chiffre d'affaires additionnel. Aux Pays-Bas, la bonne vitalité du 1^{er} trimestre ne s'est pas démentie. En Espagne, la progression soutenue des ventes est issue de très belles performances en aspirateurs et en café, auxquelles s'ajoutent sur la période les ventilateurs ainsi que le repassage et le soin de la personne, tirés par des opérations promotionnelles. Après un début d'année en retrait, l'Italie enregistre au 2^e trimestre un net regain d'activité, dans lequel l'entretien des sols joue un rôle majeur, avec notamment la mise en place d'Air Force 360, mais aussi le soin du linge et le lancement d'Optigrill. Enfin, au Royaume-Uni, après un bon début d'année, la croissance des ventes en livre sterling a tenu, malgré les augmentations de prix passées. La visibilité reste néanmoins faible sur ce marché.

Il est à noter qu'aux vecteurs de croissance organique s'ajoute l'effet périmètre apporté par la consolidation d'EMSA sur le 1^{er} semestre (pour mémoire, intégrée globalement à compter du 1^{er} juillet 2016) qui contribue, en Europe occidentale, à hauteur d'une quarantaine de millions d'euros, majoritairement réalisés en Allemagne.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la bonne dynamique de 2016 et du début 2017 s'est fortement accélérée au 2^e trimestre, avec une croissance des ventes de près de 18 % à taux de change et périmètre constants. Mise en perspective sur une plus longue période, cette excellente performance est due au déploiement systématique des grandes innovations et des produits champions du Groupe sur la zone, appuyé par des

investissements forts en publicité et marketing opérationnel ainsi que par un renforcement des équipes commerciales ; cette politique, mise en œuvre depuis plusieurs années malgré les turbulences rencontrées, s'est avérée efficace et nous en récoltons les fruits, tant en termes de ventes que de parts de marché.

En Europe centrale et dans les Balkans, les marchés sont restés très bien orientés et le Groupe est particulièrement bien structuré pour répondre à la demande à travers son offre large et diversifiée, sa présence dans tous les circuits de distribution et une activation forte dans les points de vente ainsi qu'en ligne. Cette dynamique a permis d'établir de nombreuses positions de leadership dans les pays. En Pologne, le plus gros marché du Groupe dans la région depuis longtemps, l'activité, pénalisée en début d'année par un niveau de stock élevé dans la distribution, s'est bien redressée au 2^e trimestre.

En Russie, le Groupe a réalisé un excellent 2^e trimestre et achève le semestre sur une progression de plus de 20 % de ses ventes en rouble et sur de nouveaux gains de parts de marché. La majorité des familles de produits contribue à cette performance vigoureuse : articles culinaires, grills et barbecues, tirés par le succès d'Optigrill, bouilloires, soin du linge, aspirateurs, dont la relance s'avère extrêmement encourageante. La robustesse de la croissance s'est également confirmée et amplifiée en Turquie, alimentée par un mix de produits champions internationaux (articles culinaires, aspirateurs...) et d'une offre fabriquée localement ou dans notre site industriel en Egypte (préparateurs culinaires, fers, aspirateurs...). Elle repose sur l'ensemble des canaux de distribution, incluant les magasins en propre et le e-commerce. En Egypte, dans un marché en fort recul suite à la dévaluation massive de la devise, le Groupe SEB maintient ses positions, tandis que la situation s'améliore quelque peu en Arabie Saoudite et qu'elle demeure compliquée en Inde.

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

A fin juin, le Groupe a réalisé sur la zone un chiffre d'affaires en croissance de l'ordre de 11 % à taux de change et périmètre constants, vigoureux dans l'absolu, mais sensiblement en-deçà des 20 % affichés au 1^{er} trimestre. En effet, après un début d'année fortement porté aux Etats-Unis par la mise en place d'un assortiment de produits d'électrique culinaire Krups (cafetières, grille-pain, appareils à sandwichs...) dans plus de 2 000 magasins de grande distribution ainsi qu'en e-commerce, le 2^e trimestre a été celui du démarrage et de la montée en puissance de la revente qui s'avère plus lente que prévu. En articles culinaires, l'activité a été contrastée : difficile en cœur de gamme pour T-fal, elle a été bien orientée pour Imusa et solide sur le segment premium pour All-Clad, qui poursuit en outre son développement en petit électroménager. En repassage, les ventes de Rowenta se tassent quelque peu en fers, mais progressent en défroisseurs. D'une façon générale, le marché américain est sensiblement affecté par les difficultés financières de plusieurs enseignes de la distribution physique ou de télévente, dont l'activité est mise à mal par l'essor du e-commerce. Cette situation conduit en particulier à des déstockages, des limitations de commandes ou des fermetures de magasins.

Au Canada, la croissance retrouvée des ventes au 1^{er} semestre repose notamment sur les articles culinaires et le soin du linge, auxquels se sont ajoutées de belles performances d'Actifry et OptiGrill, en particulier sur les premiers mois de l'année. Au Mexique, la croissance organique de plus de 30 % du chiffre d'affaires à fin juin reflète une accélération très forte sur les 3 derniers mois, tirée à la fois par les

pilliers de l'activité courante - articles culinaires, repassage, et plus récemment, blenders - mais aussi par un nouveau programme de fidélisation avec Soriana.

AMERIQUE DU SUD

Le chiffre d'affaires enregistré sur les 6 premiers mois de l'année est en progression de plus de 14 %, soutenu par la nette appréciation du real et par le raffermissement du peso colombien par rapport au 1^{er} semestre 2016 ; ramené à taux de change et périmètre constants, la croissance sur le semestre s'établit à un peu plus de 1 %, à l'issue d'un 2^e trimestre à + 3 %.

Au Brésil, dans un environnement général toujours complexe, un climat de consommation atone et un marché hautement concurrentiel et promotionnel, le Groupe a réalisé des ventes en légère amélioration, en dépit de l'effet négatif sur les volumes des augmentations de prix effectuées depuis le début d'année. Toujours difficile en articles culinaires, l'activité a été mieux orientée en petit électroménager, avec cependant des performances hétérogènes selon les familles de produits : croissance à deux chiffres en ventilateurs, qui ont bénéficié d'une météorologie favorable et de nouveaux produits ; vigueur des ventes de machines à laver semi-automatiques - se traduisant par des gains de parts de marché - ainsi que de préparateurs culinaires, qui ont bénéficié d'une forte activation en magasins ; rebond marqué pour Dolce Gusto... A contrario, le repassage est en repli. Par ailleurs, le transfert de la production de petit électroménager sur le site nouvellement construit d'Itatiaia s'est achevé avec près de 2 mois d'avance sur l'agenda et celui de la fabrication d'articles culinaires a commencé.

En Colombie, la baisse des ventes à devise constante est à mettre au compte des ventilateurs, dont l'activité, négativement impactée par une météorologie très pénalisante, n'a pas pu être compensée par une croissance forte en articles culinaires et en blenders. Enfin, la dynamique est restée soutenue en Argentine.

ASIE

CHINE

Le Groupe réalise en Chine un excellent 1^{er} semestre, qui s'achève sur une croissance organique de plus de 20 %, toujours largement portée par les ventes en ligne. Dans un marché concurrentiel et promotionnel, mais néanmoins toujours très porteur, la dynamique de Supor continue de s'appuyer sur ses piliers : les articles culinaires (poêles, casseroles, woks, « sets » de produits coordonnés, ustensiles de cuisine et mugs isothermes) et le petit électro-culinaire comprenant notamment les cuiseurs à riz, les autocuiseurs électriques, les bouilloires et les blenders à grande vitesse. S'y ajoutent les familles d'électrique non culinaire, où les avancées du Groupe se confirment, en particulier en purificateurs d'air et en défroisseurs. L'activité est toujours largement portée par l'innovation, qui irrigue l'ensemble de l'offre de Supor, fait la différence face à la concurrence et a contribué au renforcement de nos positions sur le marché depuis le début d'année. L'exécution en magasin et la multiplication des contenus et des campagnes publicitaires en ligne, en étroite collaboration avec les clients distributeurs, restent, de même, des facteurs clés de succès que nous activons en permanence pour stimuler les ventes.

Il est à noter qu'en Chine, 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 à partir du 1^{er} trimestre à un

changement de présentation comptable qui consiste en un reclassement sur le 1^{er} semestre de 36 M€ de dépenses marketing en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité.

AUTRES PAYS D'ASIE

A fin juin, le chiffre d'affaires du Groupe est en très légère progression à structure et parités constantes, reflétant un net redressement de l'activité au 2^e trimestre malgré la persistance de situations contrastées selon les marchés. Les principaux moteurs de cette croissance sont le Japon et la Corée, alors que l'activité dans les autres pays est restée hétérogène.

Au Japon, l'essor des ventes s'est accéléré au cours du 2^e trimestre, avec les mêmes vecteurs que sur les premiers mois de l'année : forte dynamique en articles culinaires (poignées fixes et amovibles), développement rapide en ustensiles de cuisine - notamment en mugs et bouteilles isothermes -, poursuite des avancées en défroisseurs, succès confirmé en bouilloires, concrétisé par des positions renforcées sur le marché... Les magasins en propre du Groupe, au nombre de 28 à fin juin suite à de nouvelles ouvertures, ont largement contribué à la progression de l'activité. En Corée, le Groupe accélère encore sa croissance au 2^e trimestre, grâce aux articles culinaires, à la préparation des aliments (blenders, en particulier), aux appareils de coiffure ainsi qu'à une opération promotionnelle spéciale en fours avec un distributeur. Le Groupe signe par ailleurs un bon semestre en Australie, porté par les articles culinaires et le déploiement du multicuiseur Cook4Me (Cookeo).

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, après un début d'année difficile, la situation s'est légèrement améliorée mais souffre à Hong-Kong et à Singapour d'un historique élevé en 2016 (programmes de fidélisation et opérations spécifiques non récurrents). Si le momentum reste bon en Malaisie et l'activité un peu mieux orientée en Thaïlande, elle reste toutefois décevante au Vietnam.



Le chiffre d'affaires de WMF au 1^{er} semestre 2017 s'est établi à 544 M€, en progression de 10,3 % par rapport aux 6 premiers mois de 2016. Il se répartit à parts quasiment équivalentes entre Business Professionnel (Café professionnel et Equipement hôtelier) et Petit Equipement Domestique.

Sur le segment professionnel, la croissance des ventes de 20 % est à mettre au compte d'une très forte dynamique en machines à café automatiques (+ 27 %), nourrie à la fois par :

- le solide développement de l'activité courante, en Allemagne, Europe Centrale ainsi qu'en Asie-Pacifique, avec les clients existants mais aussi à travers le gain de nouveaux « comptes » ;
- l'effet très positif des contrats signés en 2016 avec des clients canadiens et japonais. Les livraisons des machines ayant été effectuées en majeure partie sur ce 1^{er} semestre, il convient d'anticiper un moindre effet positif de cette contribution à partir du 3^e trimestre.

En équipement hôtelier, le chiffre d'affaires est en retrait sous l'effet, notamment, de réorganisations internes et d'homogénéisation des systèmes d'information.

L'activité « Consumer » (Petit Equipement Domestique) s'est sensiblement redressée au 2^e trimestre, permettant d'être étal au 30 juin. Le retrait en Allemagne, concentré sur les articles culinaires et lié aux effets des réaménagements logistiques mis en œuvre en 2016, est en effet quasiment compensé par les progrès réalisés par ailleurs : solide croissance en Asie-Pacifique, tirée par un programme de fidélisation en articles culinaires à Taiwan et par de belles avancées en Chine et en Corée ; développement des



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

ventes en ligne ; forte augmentation des ventes de petit électroménager, avec un produit phare, le blender Kult X Mix&Go... On notera en outre que la fréquentation des magasins WMF en Allemagne a été satisfaisante sur la période.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

9

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre 2017 s'élève à 213 M€. Ce montant comprend notamment :

- le ROPA du Groupe, hors WMF, de 200 M€, en croissance de 16,4 % par rapport à fin juin 2016 et de 27 % à taux de change et périmètre constants ;
- le ROPA de WMF, de 30 M€, en croissance estimée de 50 % par rapport au 1^{er} semestre 2016 ;
- -17 M€ d'impact non récurrent de l'allocation du prix d'acquisition de WMF (réévaluation des stocks et des carnets de commande). La contribution nette de WMF au Résultat Opérationnel d'Activité du Groupe s'élève donc à 13 M€.

Hors ces écritures comptables de première consolidation, le ROPA du 1^{er} semestre 2017 s'établit donc à 230 M€. Par ailleurs, l'effet devises est de - 16 M€, contre - 61 M€ sur les 6 premiers mois de 2016.

La croissance organique du Résultat Opérationnel d'Activité peut être détaillée comme suit :

- Un effet volume positif de 70 M€ lié à la croissance organique des ventes ;
- Un effet mix-prix positif de 23 M€, très atténué par rapport aux années passées, reflétant un environnement prix globalement moins inflationniste ;
- Des coûts d'achat quasiment stables, malgré la hausse des cours des matières premières, et des gains de productivité et une absorption industrielle favorable, pour 9 M€ ;
- Un accroissement de 40 M€ des investissements en moyens moteurs : en innovation ainsi qu'en publicité et marketing, avec des activations fortes dans plusieurs grands marchés (Chine, Etats-Unis, Allemagne, France, Corée, Turquie...) ;
- Une augmentation des frais commerciaux et administratifs, de 15 M€.

Pour mémoire, du fait du caractère saisonnier de l'activité du Groupe, le Résultat Opérationnel d'Activité du 1^{er} semestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'exercice et ne saurait être extrapolé.

RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET

A 178 M€, contre 134 M€ au 30 juin 2016, le Résultat d'Exploitation intègre, au-delà de la contribution de WMF et EMSA, divers postes dont l'évolution mérite d'être mentionnée. La charge anticipée d'Intéressement et de Participation est de 11 M€, contre 14 M€ au 1^{er} semestre 2016. Les autres produits et charges, à - 24 M€, sont en ligne avec ceux de fin juin 2016 et comprennent, notamment, des coûts de restructuration au Brésil (fermeture du site de Mooca, transferts de production vers le nouveau site d'Itatiaia), des frais occasionnés par la création à Lyon du pôle mondial Innovation pour l'activité Petit électroménager et des provisions pour charges liées à l'intégration de WMF et au rapprochement des entités Groupe SEB et WMF dans plusieurs pays.

Le Résultat financier s'établit à - 44 M€, contre - 26 M€ au 30 juin 2016. Son évolution reflète principalement le financement, à des conditions très attractives, de l'acquisition de WMF ainsi que l'augmentation de 12 M€ de la juste valeur de la partie optionnelle de l'ORNAE émise en novembre dernier.

Enfin, après impôt à un taux de 23,5 % (24 % au 1^{er} semestre 2016) et élimination de la part des minoritaires dans les résultats pour un montant de 19 M€, le Résultat net du 1^{er} semestre ressort à 83,3 M€, en croissance de près de 35 %.

STRUCTURE FINANCIERE AU 30 JUIN 2017

Au 30 juin 2017, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 739 M€, en baisse de 97 M€ par rapport au 31 décembre 2016, du fait, essentiellement, d'écarts de conversion négatifs portant sur le yuan, le dollar et le real brésilien.

L'actif immobilisé progresse de 110 M€ par rapport à fin 2016 du fait de la valorisation des marques et de la réévaluation d'autres actifs incorporels qui ont conduit in fine à une réévaluation du goodwill de 180 M€.

L'endettement financier net au 30 juin 2017 s'élève à 2 065 M€, contre 2 019 M€ à fin décembre 2016. Cette évolution tient compte d'une génération de trésorerie d'exploitation de 91 M€, liée à la progression de la capacité d'autofinancement et à une nouvelle amélioration du besoin en fonds de roulement, qui s'établit à 17,9 % des ventes, contre 19 % à la fin du 1^{er} semestre 2016. Elle intègre également des éléments non opérationnels tels que les dividendes versés (101 M€), l'acquisition de Swizz Prozz ou encore des décaissements liés aux restructurations en cours.

Au 30 juin 2017, le ratio dette nette / fonds propres s'établit à 119 % et le ratio dette / EBITDA ajusté estimé sur 12 mois glissants est de 2,7.

PERSPECTIVES 2017

La vigueur de la première partie de l'année constitue un socle solide pour les mois à venir mais le Groupe SEB doit néanmoins de rester prudent face aux incertitudes macro-économiques et aux turbulences qui peuvent secouer les marchés.

Dans ce contexte, et compte-tenu d'un second semestre de très bonne qualité en 2016, le Groupe vise, pour 2017, une croissance organique de ses ventes supérieure à 7 % et, sur la base des parités monétaires actuelles, une progression de ses ventes publiées supérieure à 30 %. Dans ces conditions, le Résultat Opérationnel d'Activité avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF devrait croître d'au moins 30 %. Il confirme en outre que la consolidation de WMF devrait être relative de plus de 20 %, avant impact de l'allocation du prix d'acquisition, sur le bénéfice net par action dès 2017.

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(en millions €)	30/06/2017 6 mois	30/06/2016 6 mois	31/12/2016 12 mois
Produits des activités ordinaires	2 941	2 164	5 000
Frais opérationnels	(2 727,8)	(1 991,9)	(4 494,5)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ	213,4	171,9	505,2
Intéressement et participation	(10,7)	(13,9)	(36,7)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	202,7	158,0	468,5
Autres produits et charges d'exploitation	(24,4)	(24,3)	(42,2)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	178,3	133,7	426,3
Coût de l'endettement financier	(17,2)	(17,1)	(29,8)
Autres produits et charges financiers	(27,4)	(8,1)	(28,2)
Résultat des entreprises associées			
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	133,7	108,5	368,3
Impôt sur les résultats	(31,4)	(26,0)	(77,7)
RÉSULTAT NET	102,3	82,5	290,8
Part des minoritaires	(19,0)	(20,2)	(32,2)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	83,3	62,3	258,6
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION <i>(en unités)</i>			
Résultat net de base par action	1,68	1,27	5,20
Résultat net dilué par action	1,66	1,25	5,15

BILAN CONSOLIDE

ACTIF (en millions €)	30/06/2017	30/06/2016	31/12/2016
<i>Goodwill</i>	1 436,8	528,3	1 847,0
Autres immobilisations incorporelles	1 242,3	486,9	720
Immobilisations corporelles	805,2	642,6	807,7
Participations dans les entreprises associées			11,1
Autres participations	27,0	43,6	18,0
Autres actifs financiers non courants	15,5	46,3	13,3
Impôts différés	50,4	67,9	71,1
Autres actifs non courants	14,6	14,3	13,3
Instruments dérivés actifs non courants	5,5	3,9	0,5
ACTIFS NON COURANTS	3 597,3	1 833,8	3 502,0
Stocks et en-cours	1 129,4	838,1	1 076,3
Clients	759,5	688,1	1 060,1
Autres créances courantes	104,1	85,2	100,6
Impôt courant	53,1	42,0	59,6
Instruments dérivés actifs courants	32,0	31,1	50,6
Autres placements financiers	259,7	137,6	204,6
Trésorerie et équivalents de trésorerie	657,1	322,3	414,5
ACTIFS COURANTS	2 994,9	2 144,4	2 966,3
TOTAL ACTIF	6 592,2	3 978,2	6 468,3
PASSIF (en millions €)	30/06/2017	30/06/2016	31/12/2016
Capital	50,2	50,2	50,2
Réserves consolidées	1 581,8	1 508,0	1 677,6
Actions propres	(56,2)	(75,7)	(56,8)
Capitaux propres Groupe	1 575,8	1 482,5	1 671,0
Intérêts minoritaires	162,9	143,6	165,2
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	1 738,7	1 626,1	1 836,2
Impôts différés	205,6	44,2	111,4
Provisions non courantes	386,6	212,0	378,7
Dettes financières non courantes	2 071,1	744,5	1 553,6
Autres passifs non courants	47,9	43,6	45,7
Instruments dérivés passifs non courants	24,2	4,9	10,5
PASSIFS NON COURANTS	2 735,4	1 049,2	2 099,9
Provisions courantes	97,6	60,6	102,5
Fournisseurs	748,2	602,9	911,7
Autres passifs courants	304,1	225,0	380,0
Impôt exigible	45,2	51,0	42,3
Instruments dérivés passifs courants	30,7	29,2	23,0
Dettes financières courantes	892,3	334,2	1 072,7
PASSIFS COURANTS	2 118,1	1 302,9	2 532,2
TOTAL PASSIF	6 592,2	3 978,2	6 468,3

GLOSSAIRE

A taux de change et périmètre constants (à tpc) - 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. Le bilan et le compte de résultat inclus dans le présent communiqué de presse sont extraits des états financiers consolidés au 31 décembre 2016 audités par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB SA en date du 17 février 2017.

Retrouvez l'audiocast de la présentation sur notre site internet en réécoute le 26 juillet à partir de 14h30 :

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

14

● Prochains évènements ●

1^{er} août

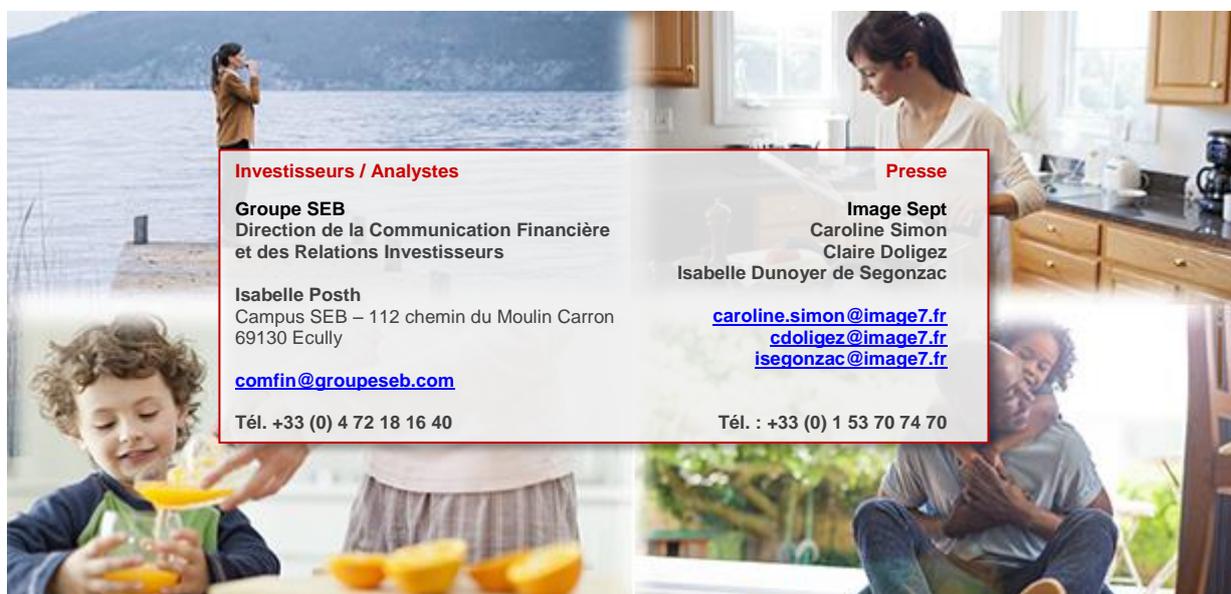
Rapport semestriel 2017

23 octobre

Ventes et infos financières 9 mois 2017

25 septembre

Réunion d'actionnaires à Nancy



Investisseurs / Analystes	Presse
<p>Groupe SEB Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs</p> <p>Isabelle Posth 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