

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

23 juillet 2015

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2015

1

Groupe SEB : confirmation d'une forte dynamique de croissance

- Ventes : 2 113 M€, + 15,7 % et + 8,7 % en organique
- Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) : 146 M€, + 66 % et x 2 en organique
- Dette financière nette : 453 M€, stable vs fin 2014, -79 M€ vs 30 juin 2014

Déclaration de Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB :

« Dans un environnement général plus favorable cette année, le Groupe SEB a réalisé un excellent 1^{er} semestre. Cette performance résulte d'une croissance forte de nos ventes - portée par toutes les régions et catégories de produits - et des actions de compétitivité mises en œuvre.

Elle nous a permis de prendre une avance significative sur la réalisation de nos objectifs annuels et nous conduit à être optimistes pour le second semestre, malgré les incertitudes en Russie et au Brésil. La bonne tenue de l'activité nous amènera à amplifier nos investissements en moyens moteurs pour accompagner avec force les lancements des nouveaux produits en fin d'année.

Dans ces conditions, le Groupe SEB revoit à la hausse ses objectifs 2015 et vise dorénavant à réaliser une croissance organique de ses ventes supérieure à 6 % et une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité à taux de change et périmètre constants supérieure à 30 %. Sur la base d'un effet devises aujourd'hui estimé à environ - 80 M€, le ROPA 2015 publié devrait dépasser 400 M€.

Le Groupe est en ordre de marche pour saisir des opportunités de croissance externe, comme il l'a fait début juillet avec l'acquisition d'OBH Nordica en Scandinavie. »

Résultats consolidés (en M€)	1 ^{er} semestre* 2014	1 ^{er} semestre 2015	Variations 2014/2015 Parités courantes	Variations 2014/2015 à tpcpc**
Ventes	1 827	2 113	+ 15,7 %	+ 8,7 %
Résultat Opérationnel d'Activité	88	146	+ 66 %	x 2
Résultat d'exploitation	70	122	+ 74 %	
Résultat net part du Groupe	23	54	+ 136 %	
Dette financière nette au 30/06	532	453	- 79 M€	

* après application IFRIC 21

** tpcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Détail de l'activité par zone géographique

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2014	1 ^{er} semestre 2015	Variations 2015/2014	
			Parités courantes	Tcpc*
 France	267	294	+ 10,6 %	+ 10,6 %
 Autres pays de l'Europe occidentale	363	381	+ 5,1 %	+ 3,3 %
 Amérique du Nord	192	246	+ 27,8 %	+ 8,4 %
 Amérique du Sud	173	174	+ 0,4 %	+ 3,5 %
 Asie Pacifique	540	727	+ 34,6 %	+ 14,0 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays	292	291	- 0,4 %	+ 7,1 %
TOTAL	1 827	2 113	+ 15,7 %	+ 8,7 %

*Tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes en M€	2 ^e trimestre 2014	2 ^e trimestre 2015	Variations 2015/2014	
			Parités courantes	Tcpc*
 France	137	150	+ 9,3 %	+ 9,3 %
 Autres pays de l'Europe occidentale	180	194	+ 7,7 %	+ 6,0 %
 Amérique du Nord	99	129	+ 30,4 %	+ 10,3 %
 Amérique du Sud	92	91	- 0,3 %	+ 6,7 %
 Asie Pacifique	236	320	+ 35,3 %	+ 12,7 %
 Europe Centrale, Russie et autres pays	141	140	- 1,3 %	+ 0,4 %
TOTAL	885	1 024	+ 15,6 %	+ 7,9 %

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Commentaires sur les ventes

Au 1^{er} semestre 2015, le marché du petit équipement domestique est resté globalement porteur, quoique contrasté selon les régions et toujours très concurrentiel et promotionnel, dans toutes les géographies. Les fluctuations des devises, en particulier l'appréciation du dollar et du yuan, ont sur la période amélioré l'environnement prix, permettant des ajustements à la hausse en compensation du renchérissement des achats ou des productions réalisés dans ces deux monnaies.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires à fin juin s'est établi à 2 113 M€, en progression de 15,7 %, composée à la fois d'une croissance organique vigoureuse de 8,7 % et d'un effet devises positif de 7 %. L'activité a été tonique sur l'ensemble du semestre puisqu'après un 1^{er} trimestre à + 9,4 %, les ventes se sont accrues de 7,9 % au 2^e trimestre à structure et parités constantes.

L'effet des parités sur le chiffre d'affaires des 6 premiers mois s'est élevé à + 127 M€ (contre -107 M€ au 1^{er} semestre 2014), reflétant essentiellement le renforcement significatif du yuan et du dollar qui excède très largement les dépréciations continues du rouble, de la hryvnia ukrainienne et du real.

On soulignera que la croissance organique du 1^{er} semestre a été portée par toutes les catégories de produits et par l'ensemble des régions.

3

Commentaires sur les ventes par zone géographique



FRANCE : TOUJOURS UNE FORTE DYNAMIQUE

Dans un environnement général plutôt morose, le marché du petit équipement domestique a bénéficié au 1^{er} semestre d'une bonne vitalité, tirée notamment par les aspirateurs, l'électrique et les articles culinaires. Avec une croissance de 10,6 % de ses ventes sur la période, le Groupe SEB a été un moteur déterminant de la progression du marché. C'est particulièrement le cas en articles culinaires, où, au-delà d'une activité courante bien orientée, nous avons mis en place avec des enseignes de la grande distribution alimentaire trois programmes de fidélisation portant soit sur la gamme Tefal Ingenio, soit sur des produits Lagostina. La dynamique ainsi créée a profité aussi bien aux poêles et casseroles qu'aux autocuiseurs et elle s'est concrétisée par un renforcement de nos positions sur le marché.

En petit électroménager, les produits gagnants ont été les aspirateurs, grâce notamment à l'avance prise sur la concurrence dans le cadre de la nouvelle réglementation européenne en matière d'éco-design et d'éco-label, le multicuiseur Cookeo y compris sa version « digitale » Cookeo Connect, le robot cuiseur Cuisine Companion, les cafetières Dolce Gusto, etc. L'activité a été en revanche plus difficile en repassage, dans un marché en baisse.



AUTRES PAYS DE L'EUROPE OCCIDENTALE : BONNE VITALITE QUASI-GENERALE

Dans un marché du Petit Equipement Domestique plutôt tonique, le Groupe SEB a vu sa croissance s'accroître à + 6 % au 2^e trimestre. Cette dynamique solide est portée par presque toutes les catégories de produits (repassage, aspirateurs, café, cuisson électrique, préparation des aliments...) et elle est nourrie par la grande majorité des pays. En Allemagne, le chiffre d'affaires du semestre a été pénalisé par la non-réurrence d'un important programme de fidélisation mené au 1^{er} trimestre 2014, mais l'activité courante a progressé de 9 %, tirée en particulier par les cafetières expresso automatiques, les aspirateurs et OptiGrill. Au Royaume-Uni, la forte dynamique des dernières années

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

s'est poursuivie, s'appuyant notamment sur de nouvelles avancées en soin du linge, le succès continu d'Activify et le développement de l'activité en articles culinaires. Il en a été de même en Espagne où nous avons une fois encore surperformé un marché très porteur, toutes familles de produits confondues, ainsi qu'en Italie, où l'activité, très solide en aspirateurs et en repassage, a été dynamisée par une opération exceptionnelle sur Cuisine Companion.

On soulignera que hors effet du programme de fidélité mentionné plus haut, notre croissance organique dans la zone s'élèverait à 7,4 % au 2^e trimestre et 8,2 % au 1^{er} semestre.

4



AMERIQUE DU NORD : ACCELERATION DE LA CROISSANCE AU 2^e TRIMESTRE

La progression très vigoureuse du chiffre d'affaires publié est à mettre au compte à la fois d'une croissance organique très solide et de l'appréciation du dollar face à l'euro. Après un 1^{er} trimestre déjà robuste, celle-ci s'est accélérée au 2^e trimestre.

Aux Etats-Unis, la croissance de nos ventes a été assez linéaire sur le semestre, s'établissant à +6,3 % à taux de change et périmètre constants. Le Groupe a réalisé des performances très satisfaisantes en articles culinaires, continuant à gagner des parts de marché grâce à l'extension de la distribution de T-Fal, y compris sur internet, à l'élargissement de l'offre de produits ethniques d'Imusa et à la bonne tenue de l'activité d'All-Clad sur le segment premium. En produits électriques, nos ventes ont été soutenues en soin du linge et nous avons bénéficié du démarrage satisfaisant des ventilateurs et humidificateurs, lancés récemment sous marque Rowenta.

Au Canada, malgré un 2^e trimestre stable, les ventes semestrielles du Groupe sont en progression solide, dopées par une forte dynamique de Lagostina en articles culinaires alors que l'activité de petit électroménager a été pénalisée par les hausses de prix passées en début d'année.

Au Mexique, le chiffre d'affaires a progressé à deux chiffres, reflétant une activité récurrente en légère progression, dynamisé par la mise en place au 2^e trimestre d'un nouveau programme de fidélité avec un de nos distributeurs.



AMERIQUE DU SUD : REDRESSEMENT DE L'ACTIVITE DANS UN CONTEXTE INCERTAIN

L'activité du Groupe en Amérique du Sud se caractérise par une grande volatilité d'un trimestre à l'autre. Après un début d'année mou, nos ventes se sont bien reprises au 2^e trimestre, mais dans un environnement général incertain.

Au Brésil, le Groupe doit faire face à la fois au ralentissement économique, à l'affaiblissement continu du real et à une consommation atone qui exigent la mise en œuvre d'une politique de prix agile, alternant hausses de prix justifiées par les effets des parités et promotions pour rester dans le marché. Pour autant, nous enregistrons au 2^e trimestre un net redressement de nos ventes avec des caractéristiques différentes du 1^{er} trimestre : activité perturbée en articles culinaires et retour à une croissance soutenue en petit électroménager grâce au succès confirmé de Dolce Gusto ainsi qu'à plusieurs campagnes promotionnelles réussies en ventilateurs et en machines à laver.

En Colombie, la croissance du chiffre d'affaires a été tirée par une dynamique forte dans la quasi-totalité des produits électriques (ventilateurs, fers à repasser, préparateurs culinaires, blenders,...) alors que l'activité en articles culinaires a été plus mitigée.

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE



ASIE PACIFIQUE : POURSUITE D'UNE FORTE CROISSANCE

A l'instar du 1^{er} trimestre, le Groupe a réalisé au 30 juin sur cette zone une très robuste progression de ses ventes en euros, composée d'une part d'une solide croissance organique, à mettre au compte de nos activités en Chine au Japon et en Corée du Sud et, d'autre part, de l'effet du renforcement du yuan.

En Chine, Supor a poursuivi son développement et a surperformé très largement le marché grâce à l'activation de ses atouts majeurs : l'enrichissement de son offre par l'innovation et l'ouverture de nouvelles catégories, l'extension territoriale et l'essor rapide et continu de sa présence en ligne.

Au Japon, après une année 2014 très difficile, le réajustement de notre politique tarifaire porte ses fruits dans un environnement général un peu moins pénalisant que l'an dernier ; nos ventes ont ainsi repris une courbe ascendante et nous récupérons progressivement les parts de marché perdues en 2014 aussi bien en articles culinaires qu'en bouilloires et en fers.

En Corée du Sud, l'activité a été bien orientée, nourrie notamment par une bonne dynamique en articles culinaires, en aspirateurs et en préparation des aliments.

Dans les autres pays de la zone, l'activité a été plus contrastée : en croissance soutenue au Vietnam et en Australie, plus difficile en Thaïlande et en Malaisie...



EUROPE CENTRALE, RUSSIE, AUTRES PAYS : UN BON 1^{er} SEMESTRE MAIS CONTRASTE

Après un début d'année dynamique, l'activité du Groupe a nettement marqué le pas au 2^e trimestre et ce ralentissement est à mettre au compte de la Russie et de l'Ukraine.

En Russie, malgré un environnement général dégradé (contexte socio-politique, devise, consommation...) et la mise en œuvre de hausses de prix très importantes pour compenser l'effet des parités, le Groupe a réalisé des ventes en croissance soutenue au 1^{er} semestre. Cette progression provient, surtout, des programmes de fidélisation menés au 1^{er} trimestre avec deux distributeurs, tandis que le 2^e trimestre était davantage ponctué de promotions ciblées. La situation reste donc fragile et continue à inciter à la prudence.

En Ukraine, après un 1^{er} trimestre étonnamment dynamique, notre activité a été rattrapée par le contexte difficile du pays et nos ventes ont fortement chuté au 2^e trimestre.

Dans la quasi-totalité des autres pays, la tendance est positive pour le Groupe. En Europe Centrale, la croissance se poursuit sur un mode tonique dans pratiquement tous les marchés, Pologne et République Tchèque en tête. En Turquie, le Groupe a enregistré un très bon niveau d'activité sur la période, avec en particulier des avancées importantes en repassage, aspirateurs et soin de la personne. Nous avons eu en outre l'opportunité de reprendre la gestion directe de 16 magasins sous franchise. En Inde, le développement rapide se poursuit à travers notamment une forte dynamique produits et des gains de Maharaja Whiteline dans la distribution.

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Résultat Opérationnel d'Activité

A fin juin 2015, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'établit à 146 M€, contre 88 M€ au 1^{er} semestre 2014, soit une progression de 66 %. Il s'entend après prise en compte d'un effet devises négatif de 32 M€, provenant essentiellement de l'appréciation du dollar et du yuan par rapport à l'euro, qui impacte défavorablement nos achats. A périmètre et taux de change constants, le ROPA du 1^{er} semestre s'élève à 178 M€, représentant plus du double du montant au 30 juin 2014.

Les facteurs de l'évolution, à taux de change et périmètre constants, du Résultat Opérationnel d'Activité du 1^{er} semestre sont les suivants :

- Un effet volume positif de 41 M€, lié à la croissance organique forte des ventes ;
- Un effet prix–mix positif de 50 M€, reflétant notamment les hausses de prix passées au 1^{er} semestre ;
- Des économies de production de 17 M€ provenant à la fois des achats, d'une meilleure absorption des coûts industriels et de la poursuite des mesures de productivité... ;
- Des investissements accrus de 8 M€ en moyens moteurs (R&D, publicité et marketing) ;
- Un effet de levier sur les frais, qui augmentent deux fois moins vite que les ventes en organique.

Il est rappelé, comme à l'accoutumée, que le ROPA du 1^{er} semestre n'est pas représentatif de l'année pleine et ne saurait donc être extrapolé.

Résultat d'exploitation et résultat net

Le Résultat d'Exploitation du 1^{er} semestre s'élève à 122 M€, en progression de 74 %, directement liée à la croissance du ROPA.

Le poste Intéressement et Participation, à -9 M€, est en légère baisse par rapport au montant à fin juin 2014. Les « Autres produits et charges » s'élèvent à -15 M€, incluant notamment des charges de restructuration concernant le site de Lourdes ainsi que le Brésil.

Le Résultat financier s'établit à -23 M€, le différentiel de -2 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2014 étant essentiellement dû à des pertes de change (dévaluation du bolivar en particulier).

Le Résultat net ressort à 54 M€, multiplié par 2,3 par rapport à la même période l'an dernier.

On soulignera que le taux d'impôt se réduit fortement du fait principalement d'un mix-pays plus favorable. Par ailleurs, la part des minoritaires dans les résultats est en forte hausse, reflétant à la fois l'amélioration de la rentabilité de Supor et l'effet devises positif sur ses résultats.

Structure financière

Au 30 juin 2015, les capitaux propres du Groupe s'élèvent à 1 841 M€, renforcés de 117 M€ par rapport au 31 décembre 2014.

La dette nette au 30 juin 2015 s'élève à 453 M€, en amélioration de 79 M€ par rapport au 30 juin 2014 et stable par rapport à fin 2014. Le Groupe a généré au 1^{er} semestre 2015 une trésorerie d'exploitation de 81 M€, un peu en-deçà du montant dégagé sur les 6 premiers mois de 2014. Ce léger tassement est lié à l'évolution du besoin en fonds de roulement, dans un contexte de forte croissance des ventes.

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Au 30 juin 2015, le ratio dette / fonds propres est de 25 % et le ratio dette / EBITDA est de 0,93. Le groupe poursuit donc la consolidation de sa structure financière et continue à s'appuyer sur une architecture de financement diversifiée.

Perspectives 2015

A l'issue d'un excellent 1^{er} semestre, nous anticipons un second semestre de bonne qualité compte tenu de comparatifs 2014 plus exigeants. Pour les mois à venir, nous tablons en effet sur une tenue satisfaisante des marchés mais demeurons prudents quant à l'évolution de la conjoncture et de la consommation en Russie ainsi qu'au Brésil.

Notre croissance s'appuiera sur une dynamique produits solide, enrichie de nombreuses innovations et portée par des investissements accrus en moyens moteurs.

Compte-tenu de l'avance prise au 1^{er} semestre et de ces perspectives plutôt porteuses, le Groupe SEB revoit à la hausse ses objectifs 2015, visant dorénavant :

- Une croissance organique de ses ventes supérieure à 6 % ;
- Une progression de son ROPA à taux de change et périmètre constants supérieure à 30 %. Sur la base d'un effet devises aujourd'hui estimé à environ - 80 M€, le ROPA 2015 publié devrait dépasser 400 M€.

Compte de résultat consolidé

(en millions €)	30/06/2015 6 mois	30/06/2014 6 mois*	31/12/2014 12 mois
Produits des activités ordinaires	2 113,1	1 826,7	4 253,1
Frais opérationnels	(1 967,1)	(1 738,8)	(3 885,1)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ	146,0	87,9	368,0
Intéressement et participation	(8,4)	(10,3)	(33,3)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	137,6	77,6	334,7
Autres produits et charges d'exploitation	(15,1)	(7,4)	(21,0)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	122,5	70,2	313,7
Coût de l'endettement financier	(13,6)	(14,3)	(31,2)
Autres produits et charges financiers	(9,4)	(7,4)	(17,8)
Résultat des entreprises associées			
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	99,5	48,5	264,7
Impôt sur les résultats	(24,9)	(13,3)	(71,2)
RÉSULTAT NET	74,6	35,2	193,5
Part des minoritaires	(20,4)	(12,3)	(23,6)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	54,2	22,9	170,0
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION (en unités)			
Résultat net de base par action	1,10	0,47	3,49
Résultat net dilué par action	1,09	0,47	3,45

(*) après application IFRIC 21

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Bilan consolidé

ACTIF (en millions €)	30/06/2015	30/06/2014*	31/12/2014
<i>Goodwill</i>	553,7	466,4	512,1
Autres immobilisations incorporelles	483,5	443,5	464,1
Immobilisations corporelles	603,4	560,7	587,1
Participations dans les entreprises associées			
Autres participations	18,1	14,6	16,0
Autres actifs financiers non courants	15,2	13,4	13,9
Impôts différés	47,0	55,2	34,9
Autres actifs non courants	4,2	5,2	5,9
Instruments dérivés actifs non courants	10,4		8,5
ACTIFS NON COURANTS	1 735,5	1 559,0	1 642,5
Stocks et en-cours	895,6	794,9	822,8
Clients	641,4	540,9	768,3
Autres créances courantes	127,4	134,6	137,8
Impôt courant	42,0	25,3	35,0
Instruments dérivés actifs courants	57,2	5,1	50,9
Autres placements financiers	150,9		172,5
Trésorerie et équivalents de trésorerie	306,6	342,9	341,4
ACTIFS COURANTS	2 221,1	1 843,7	2 328,7
TOTAL ACTIF	3 956,6	3 402,7	3 971,2
PASSIF (en millions €)	30/06/2015	30/06/2014*	31/12/2014
Capital	50,2	50,2	50,2
Réserves consolidées	1 659,3	1 353,8	1 579,9
Actions propres (note 9)	(65,5)	(85,9)	(79,0)
Capitaux propres Groupe	1 644,0	1 316,0	1 551,0
Intérêts minoritaires	197,3	145,5	173,5
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	1 841,3	1 461,5	1 724,5
Impôts différés	58,3	61,5	65,3
Provisions non courantes (note 11)	201,8	191,5	192,9
Dettes financières non courantes (note 12)	232,9	628,4	576,9
Autres passifs non courants	41,9	36,9	38,4
Instruments dérivés passifs non courants	0,2		1,9
PASSIFS NON COURANTS	535,1	918,3	875,4
Provisions courantes (note 11)	55,7	45,9	55,6
Fournisseurs	578,3	490,1	637,3
Autres passifs courants	222,5	209,0	260,3
Impôt exigible	38,8	24,2	20,8
Instruments dérivés passifs courants	10,2	7,3	8,2
Dettes financières courantes (note 12)	674,7	246,4	389,1
PASSIFS COURANTS	1 580,2	1 022,9	1 371,3
TOTAL PASSIF	3 956,6	3 402,7	3 971,2

(*) après application IFRIC 21

LEADER MONDIAL DU PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

Retrouvez l'audiocast sur notre site internet : www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

● Prochains évènements ●

29 juillet

Sortie du Rapport Financier Semestriel

27 octobre

Ventes et infos financières 9 mois

9



● Contacts ●

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB

Direction de la Communication Financière

et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth et Emmanuel Fourret

Chemin du petit bois - BP 172

69134 Ecully Cedex

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40

comfin@groupeseb.com

Presse

Image Sept

Claire Doligez

Estelle Guillot-Tantay

Caroline Simon

7 rue Copernic

75116 PARIS

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Fax : +33 (0) 1 53 70 74 50

Et retrouvez nous aussi sur ... www.groupeseb.com



Leader mondial 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, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant quelque 200 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 25 800 collaborateurs dans le monde.

SEB SA ■

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