

23 janvier 2019

Ventes provisoires 2018

1

Une nouvelle très belle année de croissance

- **Ventes annuelles : 6 812 M€, + 5,1% et + 7,8 % à tcpc***
Dont Grand Public + 7,2 % et Professionnel + 14,3 % à tcpc*
- **Ventes du 4^e trimestre : 2 184 M€, + 7,8 % et + 8,4 % à tcpc***
Dont Grand Public + 7,0 % et Professionnel + 27,4 % à tcpc*

*tcpc : à taux de change et périmètre constants

Thierry de La Tour d'Artaise, Président-directeur général du Groupe SEB, a déclaré :

« En dépit d'un environnement macroéconomique qui s'est durci au fil des mois, la croissance organique s'est poursuivie à rythme soutenu et, pour la quatrième année consécutive, est supérieure à 6 %. Elle traduit de bonnes tendances d'activité dans la très grande majorité de nos marchés, reflétant la richesse de notre offre et la force de notre portefeuille de marques. »

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

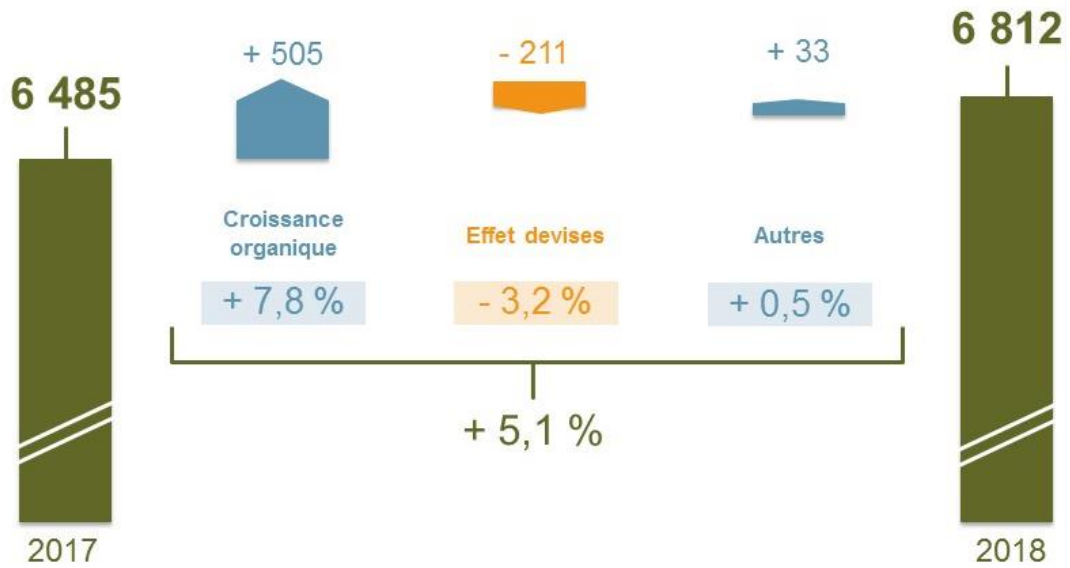
Pour l'année 2018, le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 6 812 M€, en progression de 5,1 %, dont une croissance organique de + 7,8 % (+ 505 M€) et un effet devises de - 3,2 % (- 211 M€, issus essentiellement du yuan, du real brésilien, de la livre turque, du rouble et du dollar américain). Au 4^e trimestre, les ventes se sont élevées à 2 184 M€, en progression de 7,8 % incluant notamment une croissance organique de 8,4 % et un effet devises de - 1,6 % (principalement liés au real brésilien, à la livre turque, au rouble et au yuan).

La croissance organique intègre des éléments non récurrents au Brésil et en France qui ont des effets sur les zones géographiques concernées mais dont l'impact net sur le chiffre d'affaires du Groupe n'est pas matériel.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES 12 MOIS ENTRE 2018 ET 2019

En M€

2






DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	2017	2018	Variation 2018/2017	
			Parités courantes	tpc*
EMEA	3 170	3 223	+ 1,7 %	+ 3,3 %
Europe occidentale	2 424	2 430	+ 0,2 %	+ 0,4 %
Autres pays	746	793	+ 6,4 %	+ 12,5 %
AMERIQUES	946	887	- 6,3 %	+ 0,4 %
Amérique du Nord	579	547	- 5,5 %	- 4,4 %
Amérique du Sud	367	340	- 7,4 %	+ 8,2 %
ASIE	1 806	2 067	+ 14,5 %	+ 17,6 %
Chine	1 286	1 554	+ 20,9 %	+ 24,3 %
Autres pays	520	513	- 1,2 %	+ 0,9 %
TOTAL Grand Public	5 922	6 177	+ 4,3 %	+ 7,2 %
Professionnel	563	635	+ 12,8 %	+ 14,3 %
GROUPE SEB	6 485	6 812	+ 5,1 %	+ 7,8 %

*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

	Ventes en M€	4 ^e trimestre 2017	4 ^e trimestre 2018	Variation 2018/2017	
				Parités courantes	tccpc*
	EMEA	1 137	1 171	+ 3,0 %	+ 3,0 %
	Europe occidentale	901	894	- 0,8 %	- 0,7 %
	Autres pays	236	277	+ 17,3 %	+ 17,2 %
	AMERIQUES	292	314	+ 7,8 %	+ 12,1 %
	Amérique du Nord	184	190	+ 3,7 %	+ 0,1 %
	Amérique du Sud	108	124	+ 14,8 %	+ 32,4 %
	ASIE	461	523	+ 13,5 %	+ 13,9 %
	Chine	313	362	+ 15,6 %	+ 17,1 %
	Autres pays	148	161	+ 9,1 %	+ 7,0 %
	TOTAL Grand Public	1 990	2 008	+ 6,3 %	+ 7,0 %
	Professional	136	176	+ 29,6 %	+ 27,4 %
	GROUPE SEB	2 026	2 184	+ 7,8 %	+ 8,4 %

*tccpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis



COMMENTAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



5

EUROPE OCCIDENTALE

En 2018, le marché européen du petit électroménager (PEM) a été dans l'ensemble, en progression plus modérée que les années précédentes. A l'issue d'un 4^e trimestre en repli de 0,7 % à taux de change et périmètre constants, les ventes 2018 du Groupe se sont inscrites en légère croissance organique. Cette performance reflète notamment un retrait des programmes de fidélisation (LPs) et de l'activité en France.

Au plan géographique, les performances sont hétérogènes.

En France, le Groupe termine donc 2018 sur un repli de ses ventes de 3,4 %, qui intègre un 4^e trimestre en baisse de 7,3 %, sur un historique 2017 exigeant (+ 4,7 %). A un environnement morose et aux difficultés de la distribution physique se sont ajoutées au 4^e trimestre les manifestations des « gilets jaunes ». Celles-ci ont impacté l'activité cœur du Groupe (articles culinaires, repassage, friteuses, gammes petit-déjeuner...) et pénalisé un programme de fidélisation. On soulignera pour autant que parmi nos principaux succès commerciaux figurent nos innovations récentes et notamment Cuisine Companion, les aspirateurs versatiles ou encore l'appareil à gâteaux Cake Factory.

Hors France, les performances sont plus positives. En Allemagne, dans un marché moins porteur, notre activité hors LPs est restée tonique, portée par nos produits phares (aspirateurs, machines expresso automatiques, Optigrill...) et par le développement continu des ventes en ligne. La dynamique est également restée solide en Espagne -grâce aux aspirateurs, notamment les versatiles et les robots, aux machines expresso automatiques, articles culinaires, produits WMF-, au Portugal et en Italie, où elle a en outre bénéficié de programmes de fidélisation. Le Groupe a réalisé par ailleurs une excellente performance aux Pays-Bas, conjuguant croissance sur le cœur de l'activité, soutenue par de nouveaux lancements (aspirateurs) et par un important LP en fin d'année. Enfin, au Royaume-Uni, notre chiffre d'affaires est en recul dans un contexte de marché compliqué et peu porteur, en amont du BREXIT.

Dans cet environnement contrasté, le Groupe a renforcé ses positions dans la majorité des pays d'Europe occidentale.



AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la croissance organique des ventes de l'année s'établit à + 12,5 %, avec un 4^e trimestre à + 17,2 %. Cette solide performance est nourrie par la quasi-totalité des grands pays de la zone et se traduit par un renforcement assez généralisé de nos positions dans les marchés. L'effet négatif des parités, très fort sur l'année, plus atténué au 4^e trimestre, a conduit à des hausses de prix compensatoires dans plusieurs pays.

L'Europe centrale a joué un rôle majeur dans le développement des ventes en 2018. La Pologne a constitué un moteur de croissance fort et linéaire sur l'ensemble de l'année (environ + 30 % à tcpc) ; la Roumanie et la Slovaquie ont pour leur part réalisé une très bonne année, avec une forte accélération au 4^e trimestre. Le Groupe a par ailleurs poursuivi son essor très rapide en Ukraine, avec d'importants gains de parts de marché à la clé. En Russie, la progression vigoureuse du chiffre d'affaires s'est confirmée, sur un historique 2017 pourtant élevé, avec comme principaux contributeurs nos piliers habituels : articles culinaires, aspirateurs, machines expresso automatiques, bouilloires... S'y ajoutent de belles avancées en produits WMF, qui s'appuient sur une extension de la distribution. Le Groupe a ainsi encore conforté ses positions en Russie, tant en petit électroménager qu'en articles culinaires.

En Turquie, dans un environnement économique dégradé depuis l'été, le Groupe a réussi à maintenir un bon niveau d'activité tout en passant des augmentations de prix pour compenser l'affaiblissement de la livre. Au 4^e trimestre, nous avons ainsi continué à surperformer un marché en baisse en volume grâce à la mise en œuvre de nos leviers de croissance : offre produits équilibrée alliant innovations et assortiment tactique de cœur de gamme à prix attractifs, fabriqués localement ; politique de distribution multi-canal ; développement progressif et rentable de l'activité WMF dans des réseaux de magasins premium...

Si les ventes sont en recul au Moyen-Orient dans un contexte de récession marquée, le Groupe réalise en revanche une belle année en Egypte.



Communiqué de presse

Mieux Vivre



AMERIQUE DU NORD

Les ventes 2018 du Groupe sur la zone sont en baisse de 4,4 % à tcpc. A l'issue d'un 4^e trimestre stable, le second semestre est positif mais ne permet pas de compenser le retard qui avait été accumulé à fin juin (- 11,5 % en organique) du fait d'un historique 2017 très élevé aux Etats-Unis et d'une activité difficile au Canada. D'une façon générale, l'année 2018 aura été marquée par de grandes disparités de performance entre les pays et selon les trimestres.

Aux Etats-Unis, notre activité 2018 a globalement été très perturbée par les difficultés de la distribution physique, résultant de l'essor continu des ventes en ligne, avec ses effets induits sur les circuits conventionnels physiques : multiplication des offres promotionnelles, réductions des stocks, fermetures de magasins, faillites... Au final, le chiffre d'affaires annuel est resté en retrait, à l'issue d'un 4^e trimestre toutefois moins pénalisant. La baisse est surtout à mettre au compte du petit électroménager -malgré de belles performances en défroisseurs Rowenta-, les ventes d'articles culinaires (T-Fal, Imusa, All-Clad) étant quasiment stables.

Au Canada également, le secteur de la distribution est en pleine transformation, avec une forte tendance à la consolidation, se traduisant in fine par une pression concurrentielle et promotionnelle accrue. Dans ce contexte, le Groupe termine l'année 2018 avec un recul de son chiffre d'affaires malgré de belles performances en articles culinaires.

Au Mexique, dans un marché porteur, la croissance solide réalisée sur le trimestre et sur l'année a été nourrie par les produits champions - articles culinaires, blenders, confirmation du bon accueil des ventilateurs, nouvellement lancés - et par la mise en place de nouvelles références de cafetières filtre et expresso chez des clients majeurs. Ces performances ont conduit à de nouveaux gains de parts de marché pour le Groupe.

AMERIQUE DU SUD

Les devises ont continué à jouer un rôle défavorable sur les ventes en Amérique du Sud, du fait notamment de la dépréciation continue du real et des pesos colombien et argentin. La forte progression du chiffre d'affaires au 4^e trimestre est à mettre au compte, principalement, de la reconnaissance d'une créance fiscale de 32 M€ au Brésil. Hors cet élément non récurrent, l'évolution des ventes à tcpc s'établirait à - 2,8 % au 4^e trimestre. Sur l'année, l'impact de l'ensemble des éléments non récurrents au Brésil (créance fiscale, effets de la défaillance d'un client, grèves des transporteurs, formatage de la chaîne de production d'articles culinaires à Itatiaia) est négligeable sur l'évolution des ventes d'Amérique du Sud.

Au Brésil, après les incertitudes liées aux élections présidentielles, l'environnement macro-économique montre des signes d'amélioration. Pour autant, sur l'exercice, la conjoncture s'est avérée volatile, l'un de nos clients distributeurs est défaillant et le contexte concurrentiel en petit équipement domestique a été âpre. En articles culinaires, la montée en puissance plus lente que prévu du nouveau site industriel d'Itatiaia a fortement pesé sur nos performances. En petit électroménager, l'activité 2018 est quasiment stable avec cependant des situations toujours contrastées selon les catégories de produits. En légère progression en ventilateurs -dans un marché en net recul- grâce au succès des nouveaux modèles silencieux et compacts, ainsi qu'en préparation des aliments (blenders PowerMax, notamment), elle reste en revanche en repli en préparation des boissons (Dolce Gusto) et en soin du linge.

En Colombie, le Groupe termine l'année sur sa lancée positive, alliant croissance soutenue -sur un historique 2017 élevé au 4^e trimestre- et nouveau renforcement de son leadership en articles culinaires et en petit électroménager. Sur l'ensemble de l'exercice, notre développement a été solide et qualitatif, porté en particulier par les ventilateurs, blenders, poêles, casseroles et autocuiseurs. En Argentine, dans un environnement dégradé, le retrait de nos ventes s'est poursuivi au 4^e trimestre.

ASIE

CHINE

Le Groupe a réalisé en 2018 d'excellentes performances, affichant une croissance organique très vigoureuse trimestre après trimestre et surperformant de façon constante le marché. La remarquable vitalité des ventes de Supor doit être mise au compte de l'innovation, de l'extension de l'offre, d'investissements marketing et publicitaires importants et d'une exécution « terrain » efficace, en magasin et en ligne.

En articles culinaires, l'activité est restée bien orientée, avec, à l'instar des 9 premiers mois, une solide contribution des familles traditionnelles -autocuiseurs, casseroles, poêles, woks...-, à laquelle s'ajoute l'essor rapide des ustensiles et accessoires de cuisine (mugs isothermes en particulier).

En petit électroménager (PEM), la dynamique extrêmement favorable s'est poursuivie, aboutissant à une croissance du chiffre d'affaires en yuan de l'ordre de 30 % sur l'année, alimentée par la quasi-totalité des catégories d'électrique culinaire (cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, plaques à induction mobiles, bouilloires, blenders à grande vitesse) tirées par de nouveaux modèles. S'y ajoutent les avancées rapides et continues de Supor en produits non culinaires, avec notamment un triplement des ventes de défroisseurs au 4^e trimestre et l'essor confirmé en aspirateurs, notamment versatiles.



Communiqué de presse

Mieux Vivre

En équipement fixe de cuisine (hottes aspirantes, plaques de cuisson à gaz), la tendance a aussi été à l'accélération. Par ailleurs, le marché a bien accueilli l'introduction par Supor d'une gamme de purificateurs d'eau.

Le e-commerce, dont la progression se normalise quelque peu, sur la base d'historiques très élevés, est resté le moteur principal de la croissance de l'activité.

9

AUTRES PAYS D'ASIE

Hors Chine, le chiffre d'affaires a progressé de 7 % au 4^e trimestre à structure et parités constantes, nourri, de façon transversale, par le succès de nos produits phares, l'extension continue de notre offre et l'ouverture de nouveaux magasins en propre (Japon, Malaisie, Taïwan, Hong Kong). La croissance plus modeste sur l'année (+ 0,9 %) est à mettre au compte, notamment, de la non-récurrence d'un programme de fidélisation WMF à Taïwan en 2017.

Au Japon, la solide dynamique des ventes s'est poursuivie au 4^e trimestre, portée par le succès confirmé de nos produits vedettes - articles culinaires, bouilloires, défroisseurs - mais aussi par les catégories lancées plus récemment, telles que, par exemple, les multicuiseurs Cook4me. En Corée, nos performances ont également été bonnes, grâce en particulier à de nouvelles avancées en entretien des sols (montée en puissance des ventes de l'aspirateur versatile Air Force 360) ainsi qu'en repassage (gamme de fers Freemove et défroisseurs Access Steam) qui a bénéficié d'une forte activation marketing. L'activité des 3 derniers mois est en revanche restée en retrait en Australie. En Thaïlande et en Malaisie, la croissance a été robuste, tirée par les articles culinaires et ustensiles, les blenders à grande vitesse et les générateurs vapeur ; a contrario, les ventes sont en retrait au Vietnam, à l'instar du 3^e trimestre, du fait de déstockages dans la distribution, essentiellement de ventilateurs.



Communiqué de presse

Mieux Vivre



10

Les ventes de l'activité Professionnelle (Machines à café et Equipement hôtelier) se sont élevées pour l'ensemble de l'année à 635 M€, en croissance organique de 14,3 %, à l'issue d'un 4^e trimestre extrêmement tonique, à + 27,4 %, très similaire au 3^e. Au-delà d'une très bonne tenue de l'activité courante -dans les pays germaniques ainsi qu'à l'international-, la forte accélération du second semestre est liée à la livraison de gros contrats de machines à café signés en début d'année aux Etats-Unis et en Chine. Un nouveau contrat important a été signé avec un autre client américain, dont la livraison a démarré au 4^e trimestre et s'intensifiera en 2019.

Pour ce qui est de l'équipement hôtelier, les ventes en légère baisse sur l'année reflètent principalement la cessation de certains partenariats non rentables

PERSPECTIVES

La forte dynamique des ventes 2018 et des impacts devises moins défavorables qu'anticipé nous conduisent à confirmer globalement l'objectif de croissance du Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA), de l'ordre de 3 % par rapport à 2017 en dépit de conditions de marché plus difficiles que prévu.

Le Groupe confirme par ailleurs viser un ratio dette nette / EBITDA ajusté inférieur à 2 à fin décembre 2018.



Communiqué de presse

Mieux Vivre

EVENEMENTS POSTERIEURS A LA CLOTURE

11

Le Groupe SEB a annoncé le 8 janvier 2019 l'acquisition de 100 % des activités de Wilbur Curtis, n°2 américain du café filtre professionnel. L'opération, qui est soumise aux approbations réglementaires d'usage, devrait être finalisée en février 2019.

Fondée en 1941, Wilbur Curtis produit et commercialise des équipements de préparation de boissons chaudes et froides, principalement des machines à café filtre et à cappuccino. Ses investissements soutenus, notamment en matière d'innovation, lui permettent de proposer une offre parmi les plus avancées du marché, et de toute première qualité.

Les ventes, en croissance régulière, s'élèvent à plus de 90 M USD et sont réalisées majoritairement aux Etats-Unis. Les principaux clients sont des torréfacteurs, diverses enseignes de *coffee shop*, magasins de proximité, chaînes de restauration rapide, hôtels et restaurants. Wilbur Curtis entretient avec ses clients une relation sur le long terme et s'appuie sur une force de vente aguerrie lui donnant une couverture nationale. Son site industriel performant emploie 300 personnes à Montebello (Californie).

Comme pour les acquisitions précédentes, le financement de cette opération se fera par endettement et le Groupe utilisera des lignes de crédit existantes.

GLOSSAIRE

12

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 : sur notre site internet ou [cliquez ici](#)

Prochains évènements

28 février avant bourse	Ventes et résultats 2018
25 avril après Bourse	Ventes et informations financières T1 2019
22 mai 14h30	Assemblée Générale
24 juillet avant bourse	Ventes et Résultats S1 2019
24 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2019



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

Groupe SEB
 Direction de la Communication Corporate
 Cathy Pianon et Anissa Djaadi

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00
 +33 (0) 6 88 20 90 88

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

www.groupeseb.com



Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com

Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 29 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, 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. Présent dans 150 pays, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 6,5 milliards d'euros en 2017 et emploie plus de 33 000 collaborateurs.