

24 juillet 2019

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2019



UN 1^{ER} SEMESTRE TRES DYNAMIQUE

- Ventes de 3 337 M€ : + 10,3 %, + 8,4 % à tpc*
- Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) : 230 M€, + 10,7 %, + 8,1 % à tpc*
- Résultat net : 100 M€, + 9,8 %
- Dette nette financière : 2 428 M€, dont 346 M€ d'IFRS 16

* tpc : à taux de change et périmètre constants

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

« Notre croissance organique des ventes et du Résultat Opérationnel d'Activité, supérieure à 8 % au 1^{er} semestre, atteste une nouvelle fois de la dynamique de notre modèle.

Ces performances servies par de solides fondamentaux s'inscrivent dans un environnement complexe et volatil, marqué par des tensions concurrentielles et promotionnelles liées à la mutation profonde de la distribution.

Fort de cette dynamique et des initiatives engagées, le Groupe SEB se fixe comme objectif 2019 de réaliser une croissance organique de ses ventes supérieure à 7 % et, aux parités monétaires actuelles, une progression autour de 6 % de son Résultat Opérationnel d'Activité publié. »

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Dans un environnement mondial qui reste compliqué, le Groupe SEB a réalisé un très bon 1er semestre. Le chiffre d'affaires au 30 juin s'est établi à 3 337 M€, en progression de 10,3 %, incluant une croissance organique de + 8,4 %, un effet devises de + 0,5 % et un effet périmètre de + 1,4 %. Celui-ci reflète la consolidation depuis le 8 février dernier de Wilbur Curtis, société américaine spécialisée dans les machines à café filtre professionnelles, ainsi que celle de notre joint-venture égyptienne dans sa nouvelle configuration. La solide dynamique à parités et structure constantes se décompose comme suit :

- **Activité Grand Public, + 7,2 %**, croissance alimentée par toutes les zones géographiques (les principaux moteurs étant l'Eurasie, le Brésil et la Chine) et par la quasi-totalité des catégories de produits, à l'exception du soin du linge, dont le marché mondial est en retrait. Elle reflète à la fois une activité courante solide et une augmentation très significative des programmes de fidélisation par rapport au 1^{er} semestre 2018, en particulier en articles culinaires.
- **Activité Professionnelle** (machines à café et équipement hôtelier WMF), **+ 20,1 %** grâce au café professionnel, qui bénéficie notamment du déploiement de contrats importants signés avec des comptes-clés aux Etats-Unis et en Asie.

Ce 18^e trimestre consécutif de croissance organique de plus de 5 % confirme la poursuite de la robuste dynamique de nos ventes.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1er semestre a atteint **230 M€, en progression de 10,7 %**. Il intègre un **effet devises de - 5 M€** ainsi qu'un **effet périmètre** (Wilbur Curtis, principalement) **et méthode (IFRS 16) de +11 M€**. **A parités et structure constantes, le ROPA au 30 juin est en croissance de 8,1 %**, reflétant la vitalité de l'activité Grand Public et l'excellent momentum du Café Professionnel.

Au 30 juin 2019, la dette financière nette était de **2 428 M€**, contre 2 015 M€ à la fin du 1er semestre 2018 (à saisonnalité identique). Elle intègre à la fois la constatation de la dette IFRS 16, pour 346 M€, et l'acquisition de Wilbur Curtis en février 2019.

RESULTATS

Résultats consolidés (en M€)	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variations 2019/2018 Parités courantes	Variations 2019/2018 à tpc
Ventes	3 025	3 337	+ 10,3 %	+ 8,4 %
Résultat Opérationnel d'Activité	208	230	+ 10,7 %	+ 8,1 %
Résultat d'exploitation	186	213	+ 14,5 %	
Résultat net part du Groupe	91	100	+ 9,8 %	
Dette financière nette (au 30/06)	2 015	2 428	+ 413 M€	

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variation 2019/2018		T2 2019 Tcpc
			Parités courantes	tcpu*	
EMEA	1 337	1 401	+ 4,7 %	+ 5,0 %	+ 5,9 %
Europe occidentale	997	1 033	+ 3,6 %	+ 3,6 %	+ 4,1 %
Autres pays	340	368	+ 8,0 %	+ 9,1 %	+ 11,4 %
AMERIQUES	338	362	+ 7,3 %	+ 6,6 %	+ 8,8 %
Amérique du Nord	204	224	+ 9,5 %	+ 3,0 %	+ 2,3 %
Amérique du Sud	134	138	+ 3,9 %	+ 12,1 %	+ 19,8 %
ASIE	1 060	1 182	+ 11,6 %	+ 10,1 %	+ 8,6 %
Chine	825	938	+ 13,7 %	+ 12,8 %	+ 11,9 %
Autres pays	235	244	+ 4,3 %	+ 0,7 %	- 0,9 %
TOTAL Grand Public	2 735	2 946	+ 7,7 %	+ 7,2 %	+ 7,3 %
Professionnel	290	391	+ 34,9 %	+ 20,1 %	+ 16,3 %
GROUPE SEB	3 025	3 337	+ 10,3 %	+ 8,4 %	+ 8,2 %

*tcpu : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

4

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variation 2019/2018		T2 2019 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
Total zone	1 337	1 401	+ 4,7 %	+ 5,0 %	+ 5,9 %
Europe occidentale	997	1 033	+ 3,6 %	+ 3,6 %	+ 4,1 %
Autres pays EMEA	340	368	+ 8,0 %	+ 9,1 %	+ 11,4 %

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché porteur, la progression des ventes du Groupe en Europe de l'Ouest sur les 6 premiers mois a été ferme, avec une légère accélération au 2e trimestre. Elle a été alimentée par une activité courante soutenue et par d'importants programmes de fidélisation (LPs).

En France, les ventes semestrielles sont quasiment stables par rapport à 2018 mais le 2e trimestre signe le retour à une légère croissance. Celle-ci est toutefois composée de performances hétérogènes : en articles culinaires, dans un marché en recul, l'activité a bénéficié du succès d'une opération commerciale spéciale autour de la gamme Tefal Ressource, en aluminium recyclé. En PEM, dans un marché bien orienté, elle est restée tirée par les aspirateurs versatiles, les machines expresso automatiques, les gammes brunch, Cake Factory, Cookeo, Steampod et les ventilateurs, favorisés par les conditions météorologiques. En revanche, les ventes de fers, de BeerTender (effet de base Coupe du monde de football) et d'aspirateurs traîneaux sont en repli sur ces derniers mois.

Hors France, la progression du chiffre d'affaires couvre la grande majorité des pays.

En Allemagne, dans une conjoncture plus tendue, la croissance des ventes est restée tirée par nos produits phares. Aux Pays-Bas, la très forte vitalité du 1er trimestre s'est poursuivie et nous avons largement surperformé le marché, aidés, notamment, par le lancement réussi de notre gamme d'aspirateurs et par d'importants LPs. La Belgique a également constitué un solide vecteur de croissance, nourri par les articles culinaires et presque toutes les familles de petit électroménager, ainsi que par la bonne performance des boutiques du Groupe. Par ailleurs, la dynamique des ventes de début d'année s'est renforcée au 2e trimestre en Italie.

Dans un marché tiré par les nouvelles catégories (aspirateurs robots et versatiles, défroisseurs), notre chiffre d'affaires est resté en croissance en Espagne malgré les déstockages de certains distributeurs.

Enfin, au Royaume-Uni, l'activité a été en retrait sur le semestre, dans un marché baissier.

AUTRES PAYS EMEA

Nos ventes semestrielles sur la zone se sont inscrites en progression de 9,1 % à tcpc, avec une accélération marquée entre avril et juin. Cette robuste dynamique s'inscrit dans un marché favorable et elle est portée à la fois par l'activité courante et des programmes de fidélisation. Elle s'est traduite par des gains de parts de marché, tant dans la distribution physique qu'en e-commerce.

Parmi les pays les plus fortement contributeurs à la croissance, on citera en particulier l'Europe centrale (Pologne, Hongrie, Bulgarie...) et l'Ukraine, dont les très belles performances s'appuient sur la plupart des catégories de produits ainsi que sur une distribution élargie. En Russie, également, nous avons poursuivi notre développement à un rythme soutenu. En Turquie, l'environnement général tendu a pesé sur la consommation et sur le marché du PEM ; en repli en volume, nos ventes ont été bien orientées en valeur (devise locale) grâce notamment à l'effet des augmentations de prix de 2018. En Egypte, le démarrage de notre JV avec Zahran, élargie aux articles culinaires, s'est concrétisé par un essor vigoureux de l'activité à partir du 2e trimestre.

On soulignera en outre pour l'Eurasie l'intégration réussie de l'activité Grand Public de WMF ainsi que le développement très solide (près de 20 %) des ventes de notre réseau de magasins en propre.

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variation 2019/2018		T2 2019 t CPC
			Parités courantes	t CPC*	
Total zone	338	362	+ 7,3 %	+ 6,6 %	+ 8,8 %
Amérique du Nord	204	224	+ 9,5 %	+ 3,0 %	+ 2,3 %
Amérique du Sud	134	138	+ 3,9 %	+ 12,1 %	+ 19,8 %

AMERIQUE DU NORD

Au-delà de l'effet devises favorable, issu de l'appréciation du dollar américain face à l'euro, nos ventes à fin juin sont en progression de 3 % à taux de change et périmètre constants.

Le Groupe a continué à évoluer dans un environnement de distribution tendu aux USA et au Canada : difficulté des enseignes physiques face au poids grandissant du e-commerce entraînant déstockages, contexte promotionnel permanent, réorganisations et fermetures de magasins.

Aux Etats-Unis, dans un marché des Articles culinaires toujours en baisse, All-Clad a confirmé au 2e trimestre sa dynamique de début d'année, grâce notamment à des gains de distribution en circuit premium et e-commerce. Les ventes sous marque T-fal ont été nourries par un enrichissement de l'offre, par de nouveaux référencements ainsi que par le renouvellement d'une vaste opération commerciale avec un client. Imusa, pour sa part, a continué sur sa trajectoire positive. En soin du linge, l'activité s'est avérée compliquée, la baisse de la demande se conjuguant à la réorganisation des linéaires de certains de nos distributeurs.

Au Canada, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires semestriel stable à l'issue d'un 2e trimestre en léger retrait à t CPC. A l'instar du 1er trimestre, l'activité a été en croissance en articles culinaires mais plus difficile en petit électroménager, en particulier en repassage.

Au Mexique, dans un marché bien orienté, le momentum favorable s'est accéléré au 2e trimestre sous l'effet de très belles performances en articles culinaires et en cuisson électrique (gamme *brunch*, notamment).

AMERIQUE DU SUD

L'écart marqué entre la croissance en euros et à t CPC provient de la dépréciation continue des devises (real brésilien, pesos colombien et argentin). A parités et structure constantes, notre chiffre d'affaires au 30 juin a fortement progressé, soutenu par un rythme accéléré au 2e trimestre (près de 20 %). Le Brésil est resté le vecteur majeur de la vitalité des ventes.

Au Brésil, la conjoncture s'améliore progressivement. Bien orienté, le marché du Petit Equipement Domestique reste toutefois très concurrentiel et promotionnel, rendant les hausses de prix compliquées. Dans ce contexte, la montée en puissance du site d'Itatiaia se poursuit et la bonne dynamique des ventes du 1er trimestre s'est accélérée entre avril et juin (+ 25 %, sur un historique 2018 certes faible). Elle est portée par plusieurs catégories de produits (ventilateurs, blenders -et notamment le modèle Powermax-, friteuses sans huile, articles culinaires...) ainsi que par des gains de distribution, en particulier de nouveaux clients régionaux.

En Colombie, à l'instar du 1er trimestre, nos ventes en peso à fin juin ont été pratiquement stables, avec cependant toujours des performances très hétérogènes selon les circuits de distribution : contexte difficile pour les points de vente traditionnels et pour l'activité B2B ; solide dynamique pour les canaux modernes et notre réseau de magasins en propre. Si l'activité du 2e trimestre est restée tendue en blenders, elle a continué à être bien orientée en articles culinaires et ustensiles, en ventilateurs et en fers. Le lancement de gammes de friteuses « sans huile » a été, par ailleurs, encourageant.

ASIE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variation 2019/2018		T2 2019 tpc
			Parités courantes	tpc*	
Total zone	1 060	1 182	+ 11,6 %	+ 10,1 %	+ 8,6 %
Chine	825	938	+ 13,7 %	+ 12,8 %	+ 11,9 %
Autres pays Asie	235	244	+ 4,3 %	+ 0,7 %	- 0,9 %

CHINE

Dans le sillage du 1^{er} trimestre, Supor a réalisé entre avril et juin une croissance organique de 12%, représentant une solide dynamique au regard de la performance exceptionnelle du 2^e trimestre 2018 (+30%). Dans un marché concurrentiel et promotionnel, toujours porté par le e-commerce, toutes les familles de produits ont contribué positivement à l'activité, les nouvelles catégories dans leur ensemble (ustensiles et mugs isothermes, soin de la maison et du linge, équipement fixe de cuisine) venant renforcer le cœur de métier (articles culinaires et PEM de cuisine).

En articles culinaires et accessoires de cuisine, la croissance demeure soutenue et diversifiée, avec, au 2^e trimestre, une mention spéciale pour les familles historiques : woks, poêles, casseroles et autocuiseurs.

Le petit électrique culinaire est quant à lui resté robuste sur ces derniers mois, avec, pour principaux catalyseurs, les blenders (classiques et à grande vitesse), les bouilloires « *health pots* », et les grills (*baking pans*). En parallèle, la montée en puissance des activités Soins de la maison se poursuit, avec de belles avancées en soins du linge (en particulier pour les derniers lancements en défroisseurs), et en aspirateurs.

Enfin, l'activité d'équipement fixe de cuisine est toujours tonique, principalement tirée par les hottes aspirantes, et les purificateurs d'eau, récemment lancés sur le marché.

AUTRES PAYS D'ASIE

Hors Chine, les ventes semestrielles du Groupe sont globalement stables à l'issue d'un 2^e trimestre en très léger repli organique. La situation est de fait contrastée selon les pays.

Au Japon, la croissance des ventes est restée soutenue, toujours nourrie par les produits phares (articles culinaires Ingenio, bouilloires, ...) et les catégories plus récentes (en particulier le multicuiseur Cook4me). Les ouvertures de magasins en propre se poursuivent, avec 2 magasins ouverts sur le trimestre (4 sur le semestre), portant à 33 le nombre de magasins dans le pays.

En Corée, dans un environnement fragile marqué par des tensions accrues en fin de semestre (conflit commercial avec le Japon), les ventes à fin juin sont ressorties en baisse significative. La bonne dynamique sur les défroisseurs ou les aspirateurs n'a pas permis de compenser les ventes plus mitigées des autres familles de produits, et notamment des articles culinaires.

Comme attendu, en Australie, le gain de nouveaux référencements clients favorise un retour à la croissance au 2^e trimestre.

La Thaïlande poursuit son expansion, dynamisée par les produits récemment lancés (blenders haute vitesse, aspirateurs).

A l'exception du Vietnam et de Singapour, dont les ventes se sont tassées, l'ensemble des autres marchés asiatiques (Malaisie, Hong-Kong, Taiwan...) est en progression.

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019	Variation 2019/2018		T2 2019 tcdc
			Parités courantes	tcdc*	
Professionnel	290	391	+ 34,9 %	+ 20,1 %	+ 16,3 %

Au 1^{er} semestre 2019, le chiffre d'affaires de l'activité Professionnelle (Machines à café et Equipement hôtelier) s'est élevé à 391 M€, en progression de près de 35 %. Ces ventes incluent une contribution de 34 M€ de Wilbur Curtis, société américaine spécialisée dans le café filtre professionnel, acquise début février et consolidée depuis le 8 février 2019. A taux de change et périmètre constants, la croissance s'établit pour les 6 premiers mois à 20,1 % et à 16,3 % au 2^e trimestre. Elle est nourrie par la très forte vitalité de l'activité Café Professionnel de WMF-Schaerer, largement portée par d'importants contrats signés avec de grands comptes aux Etats-Unis et en Asie (chaînes de restaurants ou de restauration rapide, de magasins de proximité...). On rappellera que cette dynamique extrêmement robuste au 1^{er} semestre doit être mise en perspective d'un

historique 2018 modeste (montant des deals majeurs très inférieurs sur la période, en particulier au 1^{er} trimestre). Elle ne saurait donc être extrapolée sur la deuxième partie de l'année du fait d'une base de comparaison beaucoup plus exigeante.

Pour ce qui est de Wilbur Curtis, le processus d'intégration se déroule de façon très satisfaisante et la croissance des ventes, ferme, est en ligne avec nos attentes.

Par ailleurs, l'activité Equipement hôtelier a réalisé un bon 2^e trimestre grâce à quelques projets significatifs et termine ainsi le semestre avec une progression soutenue de son chiffre d'affaires.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE (ROPA)

A **230 M€**, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre 2019 enregistre une progression de **10,7 %** par rapport aux 6 premiers mois de 2018. Il s'entend après prise en compte d'un effet devises de - 5 M€ et d'un effet périmètre et méthode de + 11 M€ (JV égyptienne dans sa nouvelle configuration, Wilbur Curtis depuis le 8 février et IFRS 16). A taux de change et périmètre constants, le ROPA s'établit donc à **224 M€, en croissance de 8,1 %**. Dans un contexte de marchés très concurrentiels et promotionnels, cette évolution du Résultat Opérationnel représente une performance très satisfaisante.

Les briques constitutives de la croissance organique de 8,1 % du ROPA à fin juin 2019 sont les suivantes :

- Un effet volume de **+ 56 M€** qui reflète la solide dynamique de l'activité ;
- Un effet prix-mix de **+ 25 M€**, composé essentiellement de l'amélioration du mix, les hausses tarifaires passées dans certains pays étant compensées par la pression promotionnelle par ailleurs ;
- Une augmentation de **18 M€** du coût des ventes, liée notamment à l'inflation et à une sous-absorption industrielle dans certains sites européens. Les achats de matières premières sont en revanche neutres ;
- Des moyens moteurs (innovation, marketing opérationnel et publicité) accrus de **23 M€** ;
- Une augmentation des frais commerciaux et administratifs de **24 M€**, en ligne avec la croissance de l'activité, tant Grand Public que Professionnelle.

RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET

A fin juin 2019, le Résultat d'Exploitation du Groupe s'est élevé à **213 M€**, contre 186 M€ au 30 juin 2018. Ce résultat intègre une charge anticipée d'Intéressement et de Participation de 9 M€ (10 M€ en 2018) ainsi que d'autres produits et charges, pour - 8 M€, contre - 12 M€ au 1^{er} semestre de l'année passée. Ces charges comprennent divers postes de montants modestes, dont des frais liés à l'acquisition de Wilbur Curtis. Elles n'incluent pas de provisions relatives au plan de redressement de la compétitivité de WMF, annoncé postérieurement à la clôture.

Le Résultat financier s'est établi au 30 juin à - 46 M€, en augmentation de 10 M€ par rapport à fin juin 2018. Celle-ci s'explique principalement par deux éléments significatifs : une charge financière additionnelle de 7 M€ au titre de l'IFRS 16 et une charge liée à la variation de juste valeur des ORNAE et des calls sur actions propres, à hauteur de 8 M€ (contre un produit de 2 M€ à fin juin 2018).

A **100 M€** contre 91 M€ sur les 6 premiers mois de 2018, le Résultat net part du Groupe est en hausse de **9,8 %**. Il s'entend après une charge d'impôt de 40 M€ - sur la base d'un taux d'impôt effectif estimé à 24% - et après intérêts des minoritaires de 27 M€ (23 M€ au 1^{er} semestre 2018), en hausse du fait de la progression des résultats de Supor en Chine.

STRUCTURE FINANCIERE AU 30 JUIN 2019

Les capitaux propres au 30 juin 2019 étaient de **2 323 M€**, en légère croissance par rapport au 31 décembre 2018 et en augmentation de 339 M€ par rapport au 30 juin 2018.

A cette même date, la dette nette du Groupe s'établissait à **2 428 M€** (dont 346 M€ de dette IFRS 16), en hausse de 413 M€ par rapport au 30 juin 2018, à saisonnalité comparable. Le montant de l'endettement net à fin juin 2019 intègre à la fois la constatation de la dette IFRS 16, pour 346 M€, et l'acquisition de Wilbur Curtis réalisée en tout début d'année. Par ailleurs, la variation de la dette reflète également, comme annoncé, des investissements plus importants qu'en 2018 (en France, en Chine, chez WMF Professionnel), et une détérioration ponctuelle du besoin en fonds de roulement d'exploitation (19,1 % des ventes), liée pour partie à la saisonnalité de l'activité et pour partie à un alourdissement des comptes clients.

Le ratio d'endettement du Groupe s'établit au 30 juin 2019 à **1,0** (0,9 hors dette IFRS 16) et le ratio dette nette / EBITDA ajusté à **2,7** (2,4 hors dette IFRS 16).

PERSPECTIVES 2019

On rappellera que, du fait du caractère saisonnier des ventes de l'activité Grand Public, le 1er semestre n'est pas représentatif de l'année. Par ailleurs, la croissance de l'activité Professionnelle est par nature volatile du fait de l'exécution ponctuelle de contrats importants.

Pour le second semestre, le Groupe devrait continuer à bénéficier d'un contexte matières plus favorable qu'anticipé, dans un environnement cependant toujours complexe, marqué notamment par la transformation continue de la distribution, qui induit une pression sur les marges.

Le Groupe table pour les mois à venir sur le maintien d'une croissance organique solide, portée notamment par la poursuite d'un momentum favorable dans l'activité Grand Public en Europe de l'Ouest, en Eurasie et en Chine.

En Professionnel, l'activité Café restera bien orientée mais sur un historique très élevé.

Dans ce contexte, le Groupe se fixe comme objectif 2019 de réaliser une croissance organique de ses ventes supérieure à 7 %. Sur la base des parités monétaires actuelles, et compte-tenu d'un second semestre 2018 très exigeant, il vise une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité publié autour de 6 %.

EVENEMENTS POSTERIEURS A LA CLOTURE

Plan de WMF pour renforcer sa compétitivité

Deux ans et demi après l'intégration de WMF, des progrès remarquables ont été réalisés dans l'activité des machines à café professionnelles (PCM) qui a dépassé les objectifs initiaux et offre des perspectives de croissance très prometteuses. À l'inverse, l'activité Grand Public a sous-performé en dépit d'investissements continus et son retour à un niveau de rentabilité durable doit être accéléré.

C'est pourquoi, le 10 juillet 2019, WMF a lancé, un programme visant à améliorer rapidement la compétitivité et la performance globale de l'entreprise. Ce plan d'action repose sur :

- L'accélération continue de la croissance de l'activité PCM à travers des investissements accrus en R&D, le lancement de nouveaux produits, l'extension de la capacité de production ainsi que des investissements logistiques à Geislingen, en Allemagne.
- Un plan d'actions correctives pour l'activité Grand Public :
 - reprise de la croissance : des initiatives ont déjà été lancées en Allemagne, capitalisant sur l'excellente notoriété de la marque WMF. La croissance sera alimentée par un développement international plus rapide et des investissements plus importants en innovation pour optimiser le portefeuille produits ;
 - relance de la compétitivité industrielle : la production d'articles culinaires en inox de Geislingen étant déficitaire, il est prévu de la transférer vers d'autres sites industriels du Groupe SEB en Europe d'ici fin 2020, permettant une amélioration sensible de la compétitivité ;
 - consolidation des opérations logistiques en Allemagne dans l'entrepôt de Dornstadt.
- La mise en œuvre de processus plus efficaces et d'une révision en profondeur des organisations, conduisant à une réduction des frais généraux.

Cette réorganisation pourrait impacter jusqu'à 400 postes, sur 6 200 au total. WMF offrira un ensemble large de mesures : programme de départs volontaires, retraites anticipées et l'accès aux nouveaux postes créés grâce à l'extension de la production de machines à café à Geislingen ainsi qu'à l'augmentation de la capacité de stockage dans l'entrepôt voisin de Dornstadt.

Les comptes consolidés et sociaux du Groupe SEB au 30 juin 2019 ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 23 juillet 2019.

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(en millions €)	30/06/2019 6 mois	30/06/2018 6 mois	31/12/2018 12 mois
Produits des activités ordinaires	3 336,6	3 025,1	6 812,2
Frais opérationnels	(3 106,8)	(2 817,5)	(6 117,4)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ	229,8	207,6	694,8
Intéressement et participation	(9,0)	(10,0)	(33,6)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	220,8	197,6	661,2
Autres produits et charges d'exploitation	(8,2)	(11,8)	(35,6)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	212,6	185,8	625,6
Coût de l'endettement financier	(20,9)	(15,6)	(32,8)
Autres produits et charges financiers	(24,9)	(20,4)	0,9
Résultat des entreprises associées	0,0	0,0	0,0
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	166,8	149,7	593,7
Impôt sur les résultats	(40,2)	(36,0)	(131,2)
RÉSULTAT NET	126,6	113,7	462,5
Part des minoritaires	(26,6)	(22,6)	(43,5)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	100,0	91,1	419,0
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION (en unités)			
Résultat net de base par action	2,01	1,83	8,44
Résultat net dilué par action	2,00	1,82	8,38

BILAN CONSOLIDE

12

ACTIF (en millions €)	30/06/2019	30/06/2018	31/12/2018
Goodwill	1 614,9	1 481,9	1 484,9
Autres immobilisations incorporelles	1 249,1	1 174,9	1 183,2
Immobilisations corporelles	1 225,8	804,8	839,5
Participations dans les entreprises associées			
Autres participations	54,3	53,3	51,0
Autres actifs financiers non courants	14,7	23,3	16,9
Impôts différés	108,9	86,4	79,2
Autres actifs non courants	50,7	2,0	57,1
Instruments dérivés actifs non courants	6,2	11,9	2,5
ACTIFS NON COURANTS	4 324,6	3 638,5	3 714,3
Stocks et en-cours	1 308,0	1 215,3	1 180,5
Clients	984,3	780,8	1 087,2
Autres créances courantes	146,6	111,8	144,7
Impôt courant	42,9	56,0	36,3
Instruments dérivés actifs courants	31,9	41,9	40,1
Autres placements financiers	74,7	228,8	260,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie	588,2	341,4	612,7
ACTIFS COURANTS	3 176,6	2 776,0	3 362,2
TOTAL ACTIF	7 501,2	6 414,5	7 076,5
PASSIF (en millions €)	30/06/2019	30/06/2018	31/12/2018
Capital	50,2	50,2	50,2
Réserves consolidées	2 110,7	1 819,2	2 130,2
Actions propres	(53,9)	(73,8)	(82,4)
Capitaux propres Groupe	2 107,0	1 795,6	2 098,0
Intérêts minoritaires	216,4	188,1	208,6
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	2 323,4	1 983,7	2 306,6
Impôts différés	227,2	220,1	235,8
Provisions non courantes	356,9	331,7	334,1
Dettes financières non courantes	2 337,6	2 062,4	1 857,9
Autres passifs non courants	59,6	47,9	45,8
Instruments dérivés passifs non courants	26,2	19,4	7,9
PASSIFS NON COURANTS	3 007,5	2 681,5	2 481,5
Provisions courantes	78,1	89,3	73,9
Fournisseurs	932,1	777,1	1 029,9
Autres passifs courants	371,8	317,9	519,3
Impôt exigible	33,4	37,5	52,6
Instruments dérivés passifs courants	30,7	19,4	25,7
Dettes financières courantes	724,2	508,1	587,0
PASSIFS COURANTS	2 170,3	1 749,3	2 288,4
TOTAL PASSIF	7 501,2	6 414,5	7 076,5

ANNEXE

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 2^E TRIMESTRE

Ventes en M€	2 ^e trimestre 2018	2 ^e trimestre 2019	Variation 2019/2018	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	652	690	+ 5,9 %	+ 5,9 %
Europe occidentale	494	515	+ 4,2 %	+ 4,1 %
Autres pays	158	175	+ 11,1 %	+ 11,4 %
AMERIQUES	177	194	+ 9,5 %	+ 8,8 %
Amérique du Nord	112	121	+ 8,3 %	+ 2,3 %
Amérique du Sud	65	73	+ 11,5 %	+ 19,8 %
ASIE	481	523	+ 8,7 %	+ 8,6 %
Chine	357	396	+ 11,2 %	+ 11,9 %
Autres pays	124	127	+ 1,6 %	- 0,9 %
TOTAL Grand Public	1 310	1 407	+ 7,4 %	+ 7,3 %
Professionnel	156	208	+ 33,3 %	+ 16,3 %
GROUPE SEB	1 466	1 615	+ 10,1 %	+ 8,2 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

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.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produit aux consommateurs fidèles accumulant plusieurs passages en caisse sur une courte période. Ces programmes promotionnels permettent aux distributeurs de favoriser la fréquentation de leurs magasins, et à nos consommateurs d'accéder à nos produits à des prix préférentiels.

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).

Product Cost Optimization (PCO)

Programme du Groupe qui regroupe et formalise les actions de productivité et de création de valeur.

Opération Performance SEB (OPS)

Programme du Groupe qui vise l'amélioration de la performance globale jusqu'à l'excellence.

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 30 juin 2019 qui ont fait l'objet d'une revue limitée par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB SA en date du 23 juillet 2019.

Retrouvez le webcast et la présentation à 14h30
sur notre site internet : www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

Prochain évènement

29 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2019

15

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
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 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00

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 en s'appuyant sur un portefeuille de 30 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 350 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 6,8 milliards d'euros en 2018 et emploie plus de 34 000 collaborateurs.

SEB SA ■

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