

23 juillet 2021 - 06h30

## Ventes et résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2021

1

### UN EXCELLENT 1<sup>er</sup> SEMESTRE

Résultats consolidés (en M€)	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variations 2021/2020	2 <sup>e</sup> trimestre 2021	Variations 2021/2020
<b>Ventes</b>	2 914	3 610	+ 23,9 % + 26,3 % tcpc	1 758	+ 20,3 % + 21,8 % tcpc
<b>Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)</b>	103	320	x 3,1	122	+ 42,5 %
<b>Résultat d'exploitation</b>	58	258	x 4,4		
<b>Résultat net part du Groupe</b>	3	151	x 50		
<b>Dette financière nette au 30/06</b>	2 085	1 850	- 235 M€		

% calculés sur chiffres non arrondis

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

« Le Groupe SEB a réalisé un excellent premier semestre qui s'établit à des niveaux supérieurs à ceux d'avant la pandémie, et ce malgré des tensions exogènes inédites dans la chaîne d'approvisionnement (matières et composants, retards et surcoûts de fret). Ces performances ont été portées par la très bonne tenue de la demande en petit équipement domestique et la dynamique toujours soutenue du commerce en ligne. Notre croissance dans l'activité « Grand public » a ainsi été plus rapide que celle du marché, portée par toutes les géographies et catégories. Ce trimestre marque également un retour à la croissance dans l'activité « Professionnel », avec une activité courante en Café Professionnel mieux orientée.

Ces très bons résultats tiennent avant tout à l'engagement sans faille de tous les collaborateurs du Groupe, que je tiens à nouveau à remercier chaleureusement.

Le Groupe poursuit sa stratégie de croissance rentable et responsable en multipliant les initiatives dans les domaines de l'environnement, l'économie circulaire, sociale et solidaire, autant de véritables leviers de création de valeur.

Dans un contexte sanitaire mondial qui reste instable, mais compte-tenu de la performance du 1<sup>er</sup> semestre, nous tablons désormais pour l'exercice 2021 sur une croissance de notre chiffre d'affaires publié supérieure à 10% et une marge opérationnelle d'activité proche de 10%. »

## COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Dans un environnement général toujours perturbé, marqué par la poursuite de la crise Covid-19 et des tensions inflationnistes inédites dans la chaîne d'approvisionnement, le Groupe SEB a réalisé au 1er semestre 2021 des ventes de **3 610 M€**, en hausse de **23,9 %** par rapport à fin juin 2020. Cette progression intègre **une croissance organique de 26,3 %** (768 M€), **un effet devises de - 4,3 %** (- 125 M€) et **un effet périmètre de + 1,8 %** (+ 53 M€, provenant de StoreBound, acquise en juillet 2020). Si elle se réfère à un 1er semestre 2020 fortement impacté par la propagation de la pandémie, elle marque dans le même temps **un solide développement par rapport au 1er semestre 2019** avec un chiffre d'affaires en augmentation de **8,2 %**.

Cette excellente performance s'appuie à la fois sur une activité Grand Public vigoureuse et sur un rebond significatif des ventes Professionnelles au 2e trimestre.

Pour ce qui est du Grand Public, la croissance organique des 6 premiers mois a été de **29,6 %**, sur un historique 2020 faible, dans l'ensemble des géographies. Après un début d'année extrêmement tonique (+ 39,1 % à tpc), le Groupe a maintenu au 2e trimestre **une robuste dynamique de ses ventes (+ 20,6 % à tpc)**, toujours nourrie par une demande très soutenue pour le petit équipement domestique, dans tous les continents. Dans ce contexte, la pression promotionnelle est restée modérée, assurant une bonne tenue du mix-prix. Le e-commerce a continué à être un catalyseur puissant du développement de l'activité, la réouverture des magasins étant intervenue tardivement dans de nombreux pays.

Après 12 mois lourdement affectés par l'arrêt quasi-généralisé du secteur de l'hôtellerie-restauration, la division Professionnelle du Groupe **a renoué avec la croissance au 2e trimestre**. S'établissant à **34,2 % à taux de change et périmètre constants**, celle-ci reflète une certaine reprise de l'activité courante en Café Professionnel (machines à café et service) et intègre le déploiement de quelques contrats avec des clients européens et américains. Elle permet de pratiquement compenser le retard à fin mars (-26,2 % à tpc), menant à **une baisse très limitée (-1,7 % à tpc) du chiffre d'affaires professionnel au 30 juin 2021**.

## DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 1<sup>ER</sup> SEMESTRE

Ventes en M€	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variation 2021/2020		T2 2021 Tpc
			Parités courantes	tpc*	
<b>EMEA</b>	<b>1 272</b>	<b>1 662</b>	<b>+ 30,7 %</b>	<b>+ 34,9 %</b>	<b>+ 28,2 %</b>
Europe occidentale	920	1 171	+ 27,3 %	+ 27,2 %	+ 20,2 %
Autres pays	352	490	+ 39,6 %	+ 55,0 %	+ 52,5 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>298</b>	<b>480</b>	<b>+ 61,2 %</b>	<b>+ 57,2 %</b>	<b>+ 53,4 %</b>
Amérique du Nord	209	348	+ 66,6 %	+ 50,8 %	+ 38,9 %
Amérique du Sud	89	132	+ 48,5 %	+ 72,2 %	+ 96,5 %
<b>ASIE</b>	<b>1 039</b>	<b>1 178</b>	<b>+ 13,4 %</b>	<b>+ 15,3 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>
Chine	794	898	+ 13,1 %	+ 13,8 %	- 0,1 %
Autres pays	245	280	+ 14,3 %	+ 20,0 %	+ 14,8 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>2 608</b>	<b>3 319</b>	<b>+ 27,3 %</b>	<b>+ 29,6 %</b>	<b>+ 20,6 %</b>
<b>Professionnel</b>	<b>306</b>	<b>290</b>	<b>- 5,1 %</b>	<b>- 1,7 %</b>	<b>+34,2 %</b>
<b>GROUPE SEB</b>	<b>2 914</b>	<b>3 610</b>	<b>+ 23,9 %</b>	<b>+ 26,3 %</b>	<b>+ 21,8 %</b>

\*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

## COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variation 2021/2020		T2 2021 tpc
			Publié	tcpc	
<b>EMEA</b>	<b>1 272</b>	<b>1 662</b>	<b>+ 30,7 %</b>	<b>+ 34,9 %</b>	<b>+ 28,2 %</b>
Europe occidentale	920	1 171	+ 27,3 %	+ 27,2 %	+ 20,2 %
Autres pays	352	490	+ 39,6 %	+ 55,0 %	+ 52,5 %

### EUROPE OCCIDENTALE

Dans un contexte sanitaire pourtant toujours délicat, nos ventes en Europe Occidentale sont en croissance organique de 27,2% au 1<sup>er</sup> semestre. Celle-ci résulte du maintien d'une demande soutenue pour le petit équipement domestique, d'une dynamique toujours très forte du e-commerce et de l'assouplissement des mesures restrictives, puis de la réouverture graduelle de la distribution physique.

**En France**, après un début d'année extrêmement vigoureux, le Groupe a maintenu un rythme de croissance robuste au 2<sup>ème</sup> trimestre, en dépit d'un effet de base défavorable en articles culinaires (programme de fidélisation important l'année passée avec un compte-clé). Cette performance a été portée par le petit électroménager, avec une contribution positive de la quasi-totalité de nos catégories de produits ; c'est plus particulièrement le cas de la cuisson électrique, grâce notamment à la nouvelle gamme Cookeo, et de la préparation des aliments et des boissons (dont machines expresso *full auto*).

**En Allemagne**, le 2<sup>e</sup> trimestre a confirmé la solide dynamique de début d'année, tirée en particulier par le e-commerce. Le succès en cuisson électrique, nos avancées en articles culinaires et les bonnes performances de WMF, notamment en ligne, ont été les vecteurs principaux de progression.

**Dans tous ses autres grands marchés européens**, le Groupe a réalisé des ventes en croissance à deux chiffres, avec des scores remarquables en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Belgique. Parmi les catégories phares du semestre, on citera plus particulièrement la cuisson électrique et l'entretien des sols, ainsi que les produits WMF.

### AUTRES PAYS EMEA

Dans un environnement général toujours volatil et incertain - crise sanitaire, confinements, enjeu devises...-, le Groupe a réalisé au 1<sup>er</sup> semestre une croissance organique de 55 %, très linéaire sur les deux trimestres. Celle-ci confirme l'excellente dynamique générale dans la durée, s'articulant autour de la consolidation de nos positions dans les grands marchés et d'un essor rapide dans les nouveaux territoires.

La performance vigoureuse généralisée du 1<sup>er</sup> semestre s'est appuyée en particulier sur :

- le renforcement des positions du Groupe en e-commerce, avec nos partenaires électrospécialistes comme *pure players* ;
- la poursuite du développement de la vente directe au consommateur, *offline* comme *online* ;
- de nouvelles avancées pour l'activité Grand Public WMF.

Dans ce contexte, **la Russie**, notre plus grand marché de la zone, l'**Ukraine**, ainsi que la plupart des **autres pays d'Europe centrale - Pologne, Roumanie, République Tchèque, Slovaquie, Bulgarie, Croatie...** - voient également leur activité progresser très significativement (croissance souvent supérieure à 50%), concrétisant de nouvelles avancées du Groupe dans les marchés.

**La Turquie**, durement touchée en 2020 du fait de la pandémie et d'un contexte économique et monétaire défavorable, a réalisé sur la période une croissance organique de près de 100%.

Sur l'ensemble du semestre, et de façon transversale, les produits champions ont été les aspirateurs - versatiles et robots -, les articles culinaires, la cuisson électrique (mention spéciale pour les friteuses *oil-less*) et les machines à café expresso automatiques.

Ventes en M€	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variation 2021/2020		T2 2021 tcpu
			Publié	tcpu	
<b>AMERIQUES</b>	<b>298</b>	<b>480</b>	<b>+ 61,2 %</b>	<b>+ 57,2 %</b>	<b>+ 53,4 %</b>
Amérique du Nord	209	348	+ 66,6 %	+ 50,8 %	+ 38,9 %
Amérique du Sud	89	132	+ 48,5 %	+ 72,2 %	+ 96,5 %

## AMERIQUE DU NORD

En Amérique du Nord la très forte croissance du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre (+ 66,6 % en données publiées) s'entend après prise en compte de l'intégration de StoreBound, acquise en juillet 2020, mais aussi d'effets devises pénalisants (dollar, peso mexicain). La croissance organique s'établit pour sa part à 50,8 % au 30 juin, et de 38,9 % au 2<sup>e</sup> trimestre.

Comme au 1<sup>er</sup> trimestre, la vitalité de l'activité est alimentée par les trois pays de la zone.

**Aux Etats-Unis**, la forte demande a été nourrie par la reprise économique et les stimuli gouvernementaux, toujours en vigueur. Ces aides à la consommation, de même que l'impératif de rester à la maison et le télétravail, ont continué à être très favorables au petit équipement domestique. A l'instar de 2020, le culinaire a été un moteur puissant de croissance. Nos performances ont ainsi été record sur le semestre en articles culinaires, portées par nos trois marques All-Clad, T-Fal, et Imusa. StoreBound affiche également une excellente progression de ses ventes, en s'appuyant notamment sur la poursuite de l'élargissement de son réseau de distribution.

**Au Canada et au Mexique**, la dynamique des ventes a été très robuste sur l'ensemble du semestre, alimentée principalement par nos performances en articles culinaires et en électrique culinaire.

## AMERIQUE DU SUD

Malgré un contexte économique et sanitaire toujours préoccupant, les ventes semestrielles du Groupe en Amérique du Sud sont en progression de 72,2 % à tcpu et de 48,5 % en euros. L'écart marqué entre les deux évolutions est à mettre au compte des dépréciations significatives des devises (real brésilien, pesos colombien et argentin). Les performances au 30 juin reflètent une accélération forte de la croissance au 2<sup>e</sup> trimestre, au cours duquel le Groupe a bénéficié d'un effet de base 2020 plus faible. De fait, sur ces trois mois, la croissance organique des ventes a atteint 96,5 %.

**Le Brésil**, premier pays de la zone, a vu ses ventes plus que doubler à tcpu au deuxième trimestre. Cette performance est toutefois à mettre en perspective d'une base 2020 très basse, sévèrement heurtée par la crise Covid. La plupart des catégories a contribué à la croissance, en volume mais aussi en valeur, à la faveur, principalement, de hausses de prix face aux effets devises et matières pénalisants. Parmi les contributeurs majeurs à la vitalité des ventes, on citera la préparation des aliments ou encore les articles culinaires. En cuisson électrique, la catégorie qui s'est distinguée au 1<sup>er</sup> semestre a été celle des friteuses *oil-less*, dont le marché se développe rapidement.

**En Colombie**, en dépit d'un contexte politique tendu depuis le mois de mai, le Groupe a réalisé un deuxième trimestre record, avec des ventes en croissance organique supérieure à 70%. Celle-ci est nourrie par la cuisson électrique -en particulier les friteuses *oil-less*-, les blenders et les articles culinaires Imusa.

Ventes en M€	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variation 2021/2020		T2 2021 tcdc
			Publié	tcdc	
<b>ASIE</b>	<b>1 039</b>	<b>1 178</b>	<b>+ 13,4 %</b>	<b>+ 15,3 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>
Chine	794	898	+ 13,1 %	+ 13,8 %	- 0,1 %
Autres pays	245	280	+ 14,3%	+ 20,0 %	+ 14,8 %

## CHINE

A fin juin, les ventes du Groupe **en Chine** montrent une croissance organique voisine de 14%. Celle-ci couvre des dynamiques inversées entre les deux trimestres, miroirs de la volatilité de l'activité en 2020 : +30 % à fin mars (vs -32% en 2020) et stabilité au 2<sup>e</sup> trimestre (vs +10 % en 2020). Le redressement de l'activité en articles culinaires - sur un historique 2020 faible - et une bonne vitalité des ventes en électrique culinaire (produits emblématiques et nouvelles catégories plus occidentales, telles que les friteuses *oil-less*) ont nourri la croissance des ventes semestrielles. A contrario, après plusieurs années d'essor rapide, l'activité a été plus difficile en préparation des aliments.

Dans un contexte de dynamique ralentie de la consommation et de transformation continue de la distribution, la fréquentation des magasins reste à la peine face au e-commerce, dont les avancées constantes s'appuient fortement sur la montée en puissance de nouvelles plateformes *web*. Le poids accru des ventes en ligne a entraîné depuis l'an dernier une baisse des prix moyens, qui pèse sur la croissance en valeur du marché du petit équipement domestique.

Le Groupe s'adapte en permanence aux évolutions de la distribution. Comme par le passé dans les réseaux physiques, Supor travaille désormais à l'élargissement et à la valorisation de son offre produits dans le e-commerce, en s'appuyant sur sa solide dynamique d'innovation. Celle-ci se matérialise en 2021 par plusieurs lancements majeurs et par un pipeline de nouveaux produits riche et varié.

## AUTRES PAYS D'ASIE

**En Asie hors Chine**, les ventes à fin juin ont progressé de 20 % à tcdc à l'issue d'un 2<sup>e</sup> trimestre plus modéré mais toujours en croissance organique à deux chiffres. Ceci constitue une très bonne performance par rapport à une belle résistance de l'activité en 2020 sur la période, en pleine crise Covid.

**Au Japon**, notre premier marché de la zone, nos ventes sont restées sur une tendance très positive de progression à deux chiffres à tcdc, aux 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> trimestres. Cette dynamique, qui s'inscrit dans le temps, s'appuie sur nos familles de produits phares telles que les articles culinaires (Ingenio, gamme G6) et la cuisson électrique (autocuiseur électrique Cook4me, par exemple). Suite à une recrudescence de la pandémie, l'état d'urgence sanitaire a de nouveau été décrété sur l'archipel, à deux reprises depuis fin avril. Cela a entraîné la fermeture de certains de nos points de vente physiques sur le semestre, avec des impacts sur l'activité.

**En Corée du Sud**, après un 1<sup>er</sup> trimestre solide et un 2<sup>e</sup> trimestre stable, le Groupe termine le semestre sur une croissance soutenue de ses ventes à tcdc. Celle-ci est portée par les articles culinaires -succès de la nouvelle gamme Tefal G6 lancée en novembre dernier- et les aspirateurs. Si la crise sanitaire pèse toujours sur le trafic en magasin, le *e-commerce* est resté notre principal moteur de croissance au 30 juin.

**Dans les autres pays**, malgré le retour à certaines mesures restrictives dès juin face à la résurgence de l'épidémie (confinements, couvre-feu, fermetures des magasins...), l'activité a été globalement très bien orientée à la fois au 2<sup>e</sup> trimestre et au semestre.

## COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 <sup>er</sup> semestre 2020	1 <sup>er</sup> semestre 2021	Variation 2021/2020		T2 2021 tcpc
			Publié	tcpc	
Professionnel	306	290	- 5,1 %	- 1,7 %	+34,2 %

**Le pôle Professionnel**, constitué à 90% de l'activité Café Professionnel, a réalisé un chiffre d'affaires semestriel de **290 M€**, en repli de **1,7 % à taux de change et périmètre constants**. Cette légère baisse résulte de deux dynamiques opposées avec :

- **Un 1<sup>er</sup> trimestre en retrait de 26,2 % à tcpc**, impacté à la fois par la fermeture quasi-généralisée du secteur de l'hôtellerie-restauration, ainsi que par un historique 2020 encore exigeant (pré-crise Covid) ;
- **Un 2<sup>e</sup> trimestre en très net rebond, avec des ventes en hausse de plus de 34% à parités et structure constantes**, sur une base 2020 très faible. La croissance a été portée par une activité courante mieux orientée (notamment en Allemagne, Suisse, Autriche), ainsi que par le démarrage ou la poursuite du déploiement de quelques contrats signés avec des clients clés en EMEA et en Amérique du Nord. Si les ventes de machines à café professionnelles (PCM) ont représenté le principal vecteur du retournement de tendance au 2<sup>e</sup> trimestre, le service (maintenance) y a également contribué.

A contrario, l'équipement hôtelier est resté très affecté par l'arrêt prolongé des hôtels et restaurants, avec un retrait marqué des ventes sur la période.

## RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1<sup>er</sup> semestre 2021 atteint **320 M€**, contre 103 M€ à fin juin 2020. Il s'entend après prise en compte d'un effet devises de - 36 M€ et d'un effet périmètre de + 3 M€ (StoreBound).

Les éléments qui expliquent l'évolution du ROPA à taux de change et périmètre constants à fin juin 2021 sont les suivants :

- un effet volume fortement positif (+ 190 M€), directement lié à la très robuste croissance des ventes ;
- un effet mix-prix également très bien orienté (+ 161 M€), reflétant un environnement promotionnel moins tendu et une montée en gamme ;
- un coût des ventes à -11 M€, résultant d'une activité industrielle forte, avec une très bonne absorption des frais, mais de surcoûts significatifs (achats de matières, composants, fret...) à partir du 2<sup>e</sup> trimestre ;
- une augmentation de 87 M€ des moyens moteurs, en comparaison d'investissements très réduits au 1<sup>er</sup> semestre 2020 ;
- un strict contrôle des frais commerciaux et administratifs (en légère hausse, de 3 M€), dans un contexte pourtant porteur.

Après un 1<sup>er</sup> trimestre totalement atypique (ROPA multiplié par 11 vs au 1<sup>er</sup> trimestre 2020), **le ROPA du 2<sup>e</sup> trimestre s'est établi à 122 M€**, contre 86 M€ en 2020 (+ 42,5 %).

On soulignera en outre que, si le Résultat Opérationnel d'Activité au 30 juin 2021 représente plus de trois fois celui du 1<sup>er</sup> semestre 2020, lourdement impacté par les effets de la crise Covid, il est également **en progression de 39% par rapport au ROPA des 6 premiers mois de 2019**.

## RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET

A fin juin 2021, **le Résultat d'Exploitation du Groupe s'est élevé à 258 M€**, contre 58 M€ au 30 juin 2020. Ce résultat intègre une charge d'Intéressement et de Participation d'environ 16 M€ (5 M€ en 2020) ainsi que d'autres produits et charges, pour - 46 M€, contre - 40 M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2020. La majorité de ces charges est liée aux coûts de fermeture du site d'Erbach en Allemagne, le reste étant constitué de divers postes de montants plus modestes.

Le Résultat financier s'est établi au 30 juin 2020 à - 27 M€, en légère amélioration par rapport aux - 29 M€ du 1<sup>er</sup> semestre 2020 (principalement due à une baisse des autres charges financières).

Dans ces circonstances, **le Résultat net part du Groupe du 1<sup>er</sup> semestre est de 151 M€**, contre 3 M€ à fin juin 2020. Il s'entend après une charge d'impôt de 53 M€ - sur la base d'un taux d'impôt effectif estimé à 23% - et après intérêts des minoritaires de 27 M€, contre 19M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2020, conséquence de la progression des résultats de Supor en Chine et, dans une moindre mesure, de l'intégration de StoreBound.

## STRUCTURE FINANCIERE AU 30 JUIN 2021

Les capitaux propres au 30 juin 2021 étaient de 2 816 M€, en hausse de 81 M€ par rapport à fin 2020 et de 317 M€ par rapport au 30 juin 2020.

A cette même date, la dette nette du Groupe s'élevait à 1 850 M€ (dont 333 M€ de dette IFRS 16), en baisse de 235 M€ par rapport au 30 juin 2020 et en augmentation de 332 M€ par rapport au 31 décembre 2020 du fait de la saisonnalité de l'activité et d'éléments non opérationnels tels que le versement des dividendes (147 M€) ou des rachats d'actions propres par Supor. Les investissements du semestre sont stables par rapport à la même période de 2020. Le besoin en fonds de roulement d'exploitation, quant à lui, s'est établi au 30 juin 2021 à 14,8% des ventes, en amélioration de 200 points de base versus l'an dernier à la même date, mais en augmentation en comparaison du ratio de 12.2% des ventes à fin décembre 2020. Cette hausse est principalement imputable au caractère exceptionnel du ratio de fin 2020 et aux effets de saisonnalité habituels.

Le ratio d'endettement du Groupe au 30 juin 2021 est de 0,7 (0,5 hors dette IFRS 16) et le ratio dette nette/EBITDA ajusté de 1,75 (1,6 hors IFRS 16). Le Groupe continue de s'appuyer sur une assise financière stable, fondée sur une structure de financement saine et équilibrée en termes d'instruments et de maturité, dépourvue de covenants financiers.

## PERSPECTIVES

On rappellera que, du fait du caractère saisonnier de l'activité Grand Public, le 1er semestre n'est traditionnellement pas représentatif de l'ensemble de l'année. En outre, en 2021, les performances doivent être mises en perspective d'une activité 2020 très atypique, bouleversée par les effets de la crise sanitaire issue de l'épidémie de Covid-19.

Cela étant, le Groupe a réalisé un excellent 1<sup>er</sup> semestre, avec un 2<sup>e</sup> trimestre finalement meilleur qu'anticipé grâce au maintien d'une très forte dynamique pour le pôle Grand Public et d'un solide rebond en Café Professionnel.

La prudence reste toutefois de mise pour le second semestre. Entre réouverture généralisée des commerces et lieux publics – entraînant potentiellement des réallocations de dépenses des consommateurs – et propagation de nouveaux variants menant à de nouvelles restrictions sanitaires dans certains pays, la visibilité reste limitée pour l'activité Grand Public.

Par ailleurs, les incertitudes subsistent quant au rythme de reprise en Café Professionnel, même si la base du second semestre 2020 est faible.

L'ensemble de ces éléments conduit le Groupe :

- à revoir à la hausse son hypothèse de croissance des ventes publiées 2021, qui devrait être supérieure à 10 % (vs d'environ 10 % auparavant) ;
- et à maintenir son hypothèse de marge opérationnelle d'activité pour l'année, proche de 10 %, malgré l'intégration de surcoûts (devises, matières, composants et fret) significativement plus impactants qu'anticipé et estimés à ce jour supérieurs à 250 M€ sur le Résultat Opérationnel d'Activité (contre une estimation, fin avril, de - 140 M€) . Ces effets très négatifs amèneront le Groupe à passer des hausses de prix au 4<sup>e</sup> trimestre 2021.

Le Groupe est en ordre de marche pour assurer la poursuite de sa croissance rentable et responsable.

Les comptes consolidés et sociaux du Groupe SEB au 30 juin 2021 ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 22 juillet 2021.

## COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(en millions €)	30/06/2021 6 mois	30/06/2020 6 mois	31/12/2020 12 mois
Produits des activités ordinaires	3 609,6	2 914,4	6 940,0
Frais opérationnels	(3 289,6)	(2 811,0)	(6 334,6)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ</b>	<b>320,0</b>	<b>103,4</b>	<b>605,4</b>
Intéressement et participation*	(15,7)	(5,0)	(24,2)
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT</b>	<b>304,3</b>	<b>98,4</b>	<b>581,2</b>
Autres produits et charges d'exploitation	(46,3)	(40,2)	(77,9)
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>258,0</b>	<b>58,2</b>	<b>503,3</b>
Coût de l'endettement financier	(21,6)	(16,5)	(39,8)
Autres produits et charges financiers	(5,7)	(12,2)	(21)
Résultat des entreprises associées		0,0	
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔT</b>	<b>230,7</b>	<b>29,5</b>	<b>442,5</b>
Impôt sur les résultats	(53,0)	(7,4)	(93,8)
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>177,7</b>	<b>22,1</b>	<b>348,7</b>
Part des minoritaires	(27,2)	(19,4)	(48,2)
<b>RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.</b>	<b>150,5</b>	<b>2,7</b>	<b>300,5</b>
<b>RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION</b> (en unités)			
Résultat net de base par action	2,79	0,05	6,00
Résultat net dilué par action	2,78	0,05	5,96

## BILAN CONSOLIDE

<b>ACTIF</b> (en millions €)	<b>30/06/2021</b>	<b>30/06/2020</b>	<b>31/12/2020</b>
Goodwill	1 671,6	1 642,6	1 642,4
Autres immobilisations incorporelles	1 272,7	1 259,7	1 261,6
Immobilisations corporelles	1 201,4	1 189,4	1 219,5
Participations dans les entreprises associées			-
Autres participations	120,7	87,0	108,0
Autres actifs financiers non courants	15,9	19,0	15,9
Impôts différés	120,3	95,7	107,7
Autres créances non courantes	54,7	48,2	47,2
Instruments dérivés actifs non courants	20,1	6,3	17,9
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>	<b>4 477,4</b>	<b>4 347,9</b>	<b>4 420,2</b>
Stocks et en-cours	1 455,3	1 194,0	1 211,5
Clients	785,9	860,5	965,4
Autres créances courantes	188,0	135,9	160,6
Impôt courant	44,9	51,9	42,0
Instruments dérivés actifs courants	64,7	39,1	36,2
Autres placements et autres actifs financiers	686,0	47,4	664,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 437,7	1 746,3	1 769,4
<b>ACTIFS COURANTS</b>	<b>4 662,5</b>	<b>4 075,1</b>	<b>4 849,8</b>
<b>TOTAL DES ACTIFS</b>	<b>9 139,9</b>	<b>8 423,0</b>	<b>9 270,0</b>
<b>PASSIF</b> (en millions €)	<b>30/06/2021</b>	<b>30/06/2020</b>	<b>31/12/2020</b>
Capital	55,3	50,3	50,3
Réserves consolidées	2 523,6	2 237,0	2 436,8
Actions propres	(30,5)	(18,8)	(19,6)
<b>Capitaux propres Groupe</b>	<b>2 548,4</b>	<b>2 268,5</b>	<b>2 467,5</b>
<b>Intérêts minoritaires</b>	<b>268,0</b>	<b>230,3</b>	<b>267,3</b>
<b>CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ</b>	<b>2 816,4</b>	<b>2 498,8</b>	<b>2 734,8</b>
Impôts différés	176,1	242,2	191,0
Avantages au personnel et autres provisions non courantes	328,1	340,4	355,9
Dettes financières non courantes	2 352,8	2 638,2	2 285,8
Autres passifs non courants	56,2	52,5	52,0
Instruments dérivés passifs non courants	9,4	19,4	15,5
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>	<b>2 922,6</b>	<b>3 292,7</b>	<b>2 900,2</b>
Avantages au personnel et autres provisions courantes	135,7	106,1	122,9
Fournisseurs	1 161,4	853,2	1 260,3
Autres passifs courants	389,0	415,2	493,3
Impôt exigible	51,2	1,8	35,9
Instruments dérivés passifs courants	48,8	16,8	50,4
Dettes financières courantes	1 614,8	1 238,4	1 672,2
<b>PASSIFS COURANTS</b>	<b>3 400,9</b>	<b>2 631,5</b>	<b>3 635,0</b>
<b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES ET DES PASSIFS</b>	<b>9 139,9</b>	<b>8 423,0</b>	<b>9 270,0</b>

## ANNEXE

### DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 2<sup>E</sup> TRIMESTRE

Ventes en M€	2 <sup>e</sup> trimestre 2020	2 <sup>e</sup> trimestre 2021	Variation 2021/2020	
			Parités courantes	tcpc*
<b>EMEA</b>	<b>631</b>	<b>791</b>	<b>+ 25,4 %</b>	<b>+ 28,2 %</b>
Europe occidentale	475	572	+ 20,4 %	+ 20,2 %
Autres pays	156	219	+ 40,7 %	+ 52,5 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>149</b>	<b>237</b>	<b>+ 59,3 %</b>	<b>+ 53,4 %</b>
Amérique du Nord	112	170	+ 52,6 %	+ 38,9 %
Amérique du Sud	37	67	+ 79,1 %	+ 96,5 %
<b>ASIE</b>	<b>556</b>	<b>568</b>	<b>+ 2,1 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>
Chine	429	430	+ 0,1 %	- 0,1 %
Autres pays	127	138	+ 8,7 %	+ 14,8 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>1 336</b>	<b>1 597</b>	<b>+ 19,5 %</b>	<b>+ 20,6 %</b>
<b>Professionnel</b>	<b>124</b>	<b>161</b>	<b>+ 29,5 %</b>	<b>+ 34,2 %</b>
<b>GROUPE SEB</b>	<b>1 460</b>	<b>1 758</b>	<b>+ 20,3 %</b>	<b>+ 21,8 %</b>

\*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

**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.

**Cash-flow libre**

Le cash-flow libre 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).

**PEM**

Petit électroménager . Il intègre les produits d'électrique culinaire ainsi que le soin de la maison et de la personne.

**Dette financière nette**

L'endettement financier net comprend 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. Il comprend également la dette financière née de l'application de IFRS 16 « contrats de location » ainsi que d'éventuels placements financiers court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

**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.

*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 d'Enregistrement Universel 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 2021 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 22 juillet 2021.*

Retrouvez le webcast et la présentation à 10h00  
sur notre site internet : [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com) ou [cliquez ici](#)

## Prochains événements - 2021

**06 août** | 10h00

Assemblée générale ordinaire

**26 octobre** | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2021

13

### Investisseurs / Analystes

Groupe SEB  
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth  
Raphaël Hoffstetter

[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

### Presse

Groupe SEB  
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon  
Anissa Djaadi

[com@groupeseb.com](mailto:com@groupeseb.com)

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

Image Sept  
Caroline Simon  
Claire Doligez  
Isabelle Dunoyer de Segonzac

[caroline.simon@image7.fr](mailto:caroline.simon@image7.fr)  
[cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr)  
[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

Et retrouvez-nous aussi sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 31 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 360 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 6,9 milliards d'euros en 2020 et emploie plus de 33 000 collaborateurs.

SEB SA ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 55 337 770 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636