



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2021

Ecully | 23 JUILLET 2021

Retrouvez le webcast en direct de la réunion
en cliquant [ici](#) ou sur www.groupeseb.com



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2021

AVERTISSEMENT

Cette présentation 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.

- 1. Un excellent semestre**
- 2. Activité du 1^{er} semestre**
- 3. Enjeux 2021 & Perspectives**
- 4. Annexes**



SOMMAIRE



01

**UN EXCELLENT
SEMESTRE**

Un environnement général incertain, mais des marchés porteurs

- Covid-19, suite : une crise qui se prolonge
- Bonne tenue de la demande en petit équipement domestique au 1^{er} semestre 2021
- Marché Professionnel en redressement progressif à partir du 2^e trimestre
- Des vents contraires
 - Tensions inflationnistes inédites dans la chaîne d'approvisionnement
 - Volatilité devises

Chiffres-clés à fin juin 2021

Chiffre d'affaires

3 610 M€

+ 23,9 %

+ 26,3 % à tcpc

**Résultat Opérationnel
d'Activité**

320 M€

X 3,1

Dette nette

1 850 M€

- 235 M€ vs. 30.06.2020

Résultat net

151 M€

vs. 3 M€ au S1 2020

Ventes du 1er semestre 2021



Ventes

3 610 M€

+ 23,9 %

+ 26,3 % à tpc

Grand public

3 319 M€

+ 27,3 %

+ 29,6 % à tpc



Professionnel

290 M€

- 5,1 %

- 1,7 % à tpc

Activité « Grand public »

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Grand public	+ 39,1 %	+ 20,6 %	+ 29,6 %	+ 27,3 %

Ventes 3 319 M€

+ 27,3 % + 29,6 % à tpc



- Maintien d'une demande très soutenue pour le petit équipement domestique
- Pression promotionnelle toujours modérée
→ Bonne tenue du prix-mix
- Croissance plus rapide que le marché, portée par :
 - toutes les géographies
 - toutes les catégories
 - le e-commerce, en catalyseur
- Tensions dans la chaîne d'approvisionnement

Activité « Professionnel »

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Professionnel	- 26,2 %	+ 34,2 %	- 1,7 %	- 5,1 %

Ventes 290 M€

- 5,1 % - 1,7 % à tpc

- T1 impacté négativement à la fois par
 - Un secteur HORECA à l'arrêt
 - Un historique 2020 exigeant
- Retour à la croissance au T2
 - Activité courante mieux orientée, machines et service
 - Déploiement de contrats en EMEA et aux USA
 - Un historique 2020 beaucoup plus faible



* Professionnel = Machines à café professionnelles (PCM) + Équipement hôtelier + Krampouz



SEB
GROUPE

All-Clad

COPPER CORE
All-Clad
ONLY AT
WILLIAMS-SONOMA
10 in.
25th ANNIVERSARY

02

ACTIVITÉ
DU 1^{ER} SEMESTRE

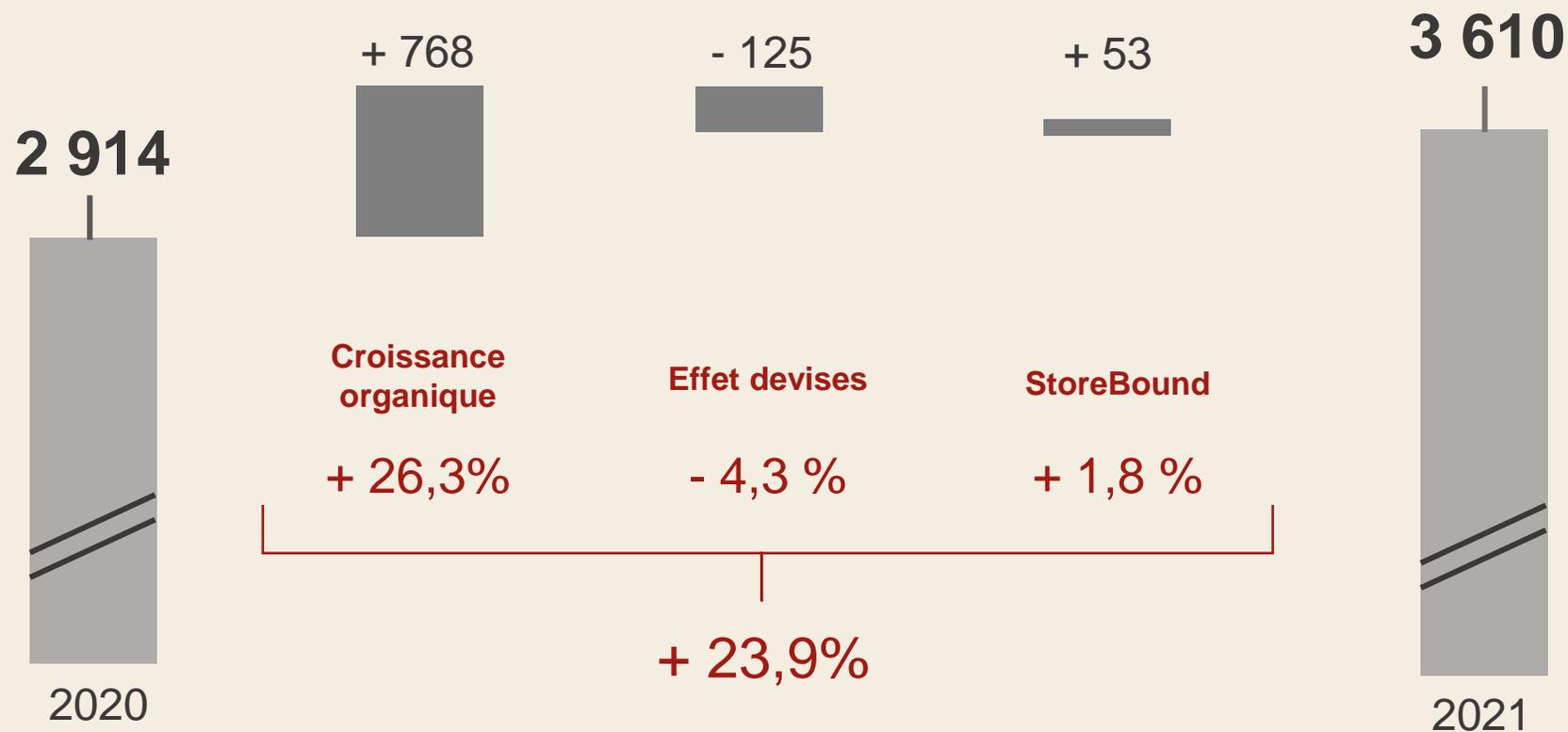
1 Ventes

2 Résultats
et situation financière



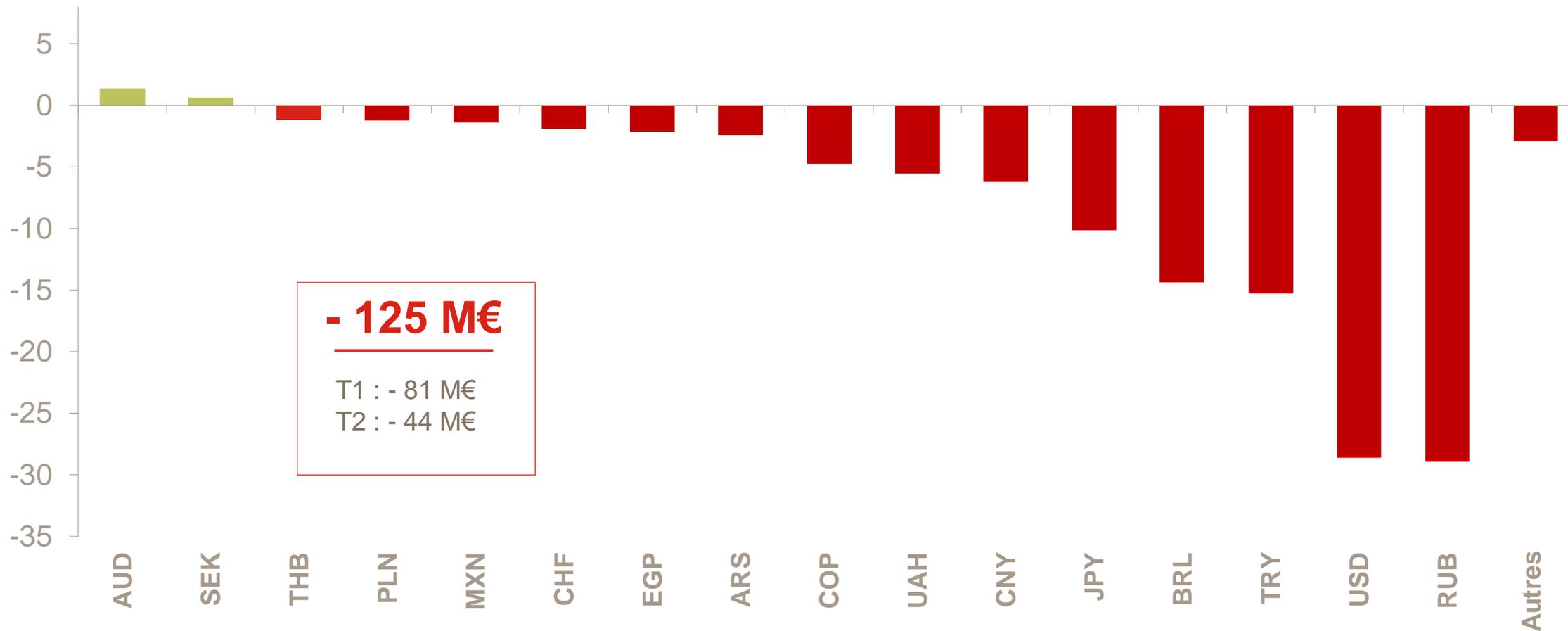
Évolution des ventes – 1^{er} semestre 2020 → 2021

En M€



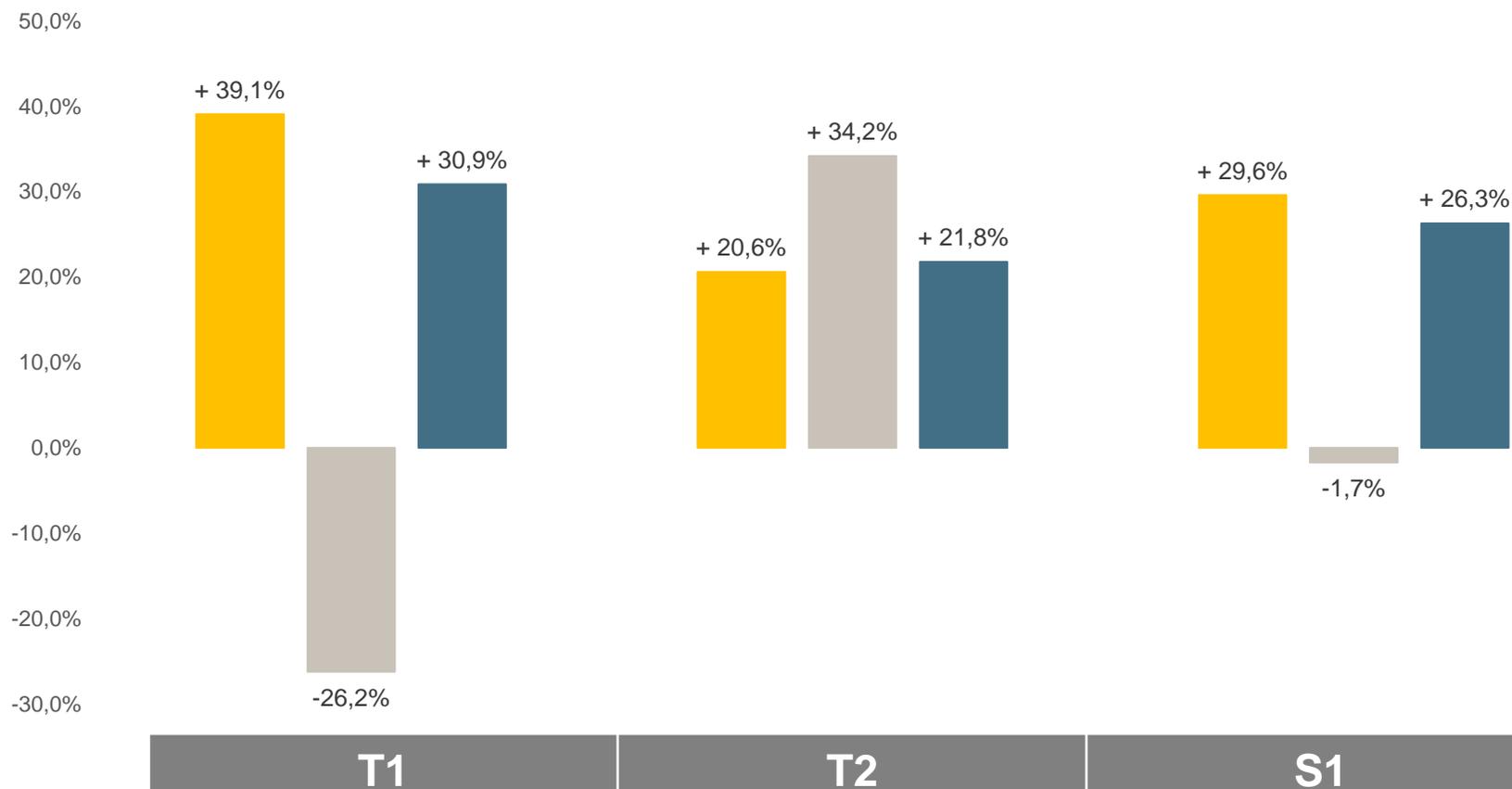
Impact devises sur les ventes du 1^{er} semestre 2021

En M€



Séquencement trimestriel des ventes, par activité

Croissance organique des ventes (% vs 2020)



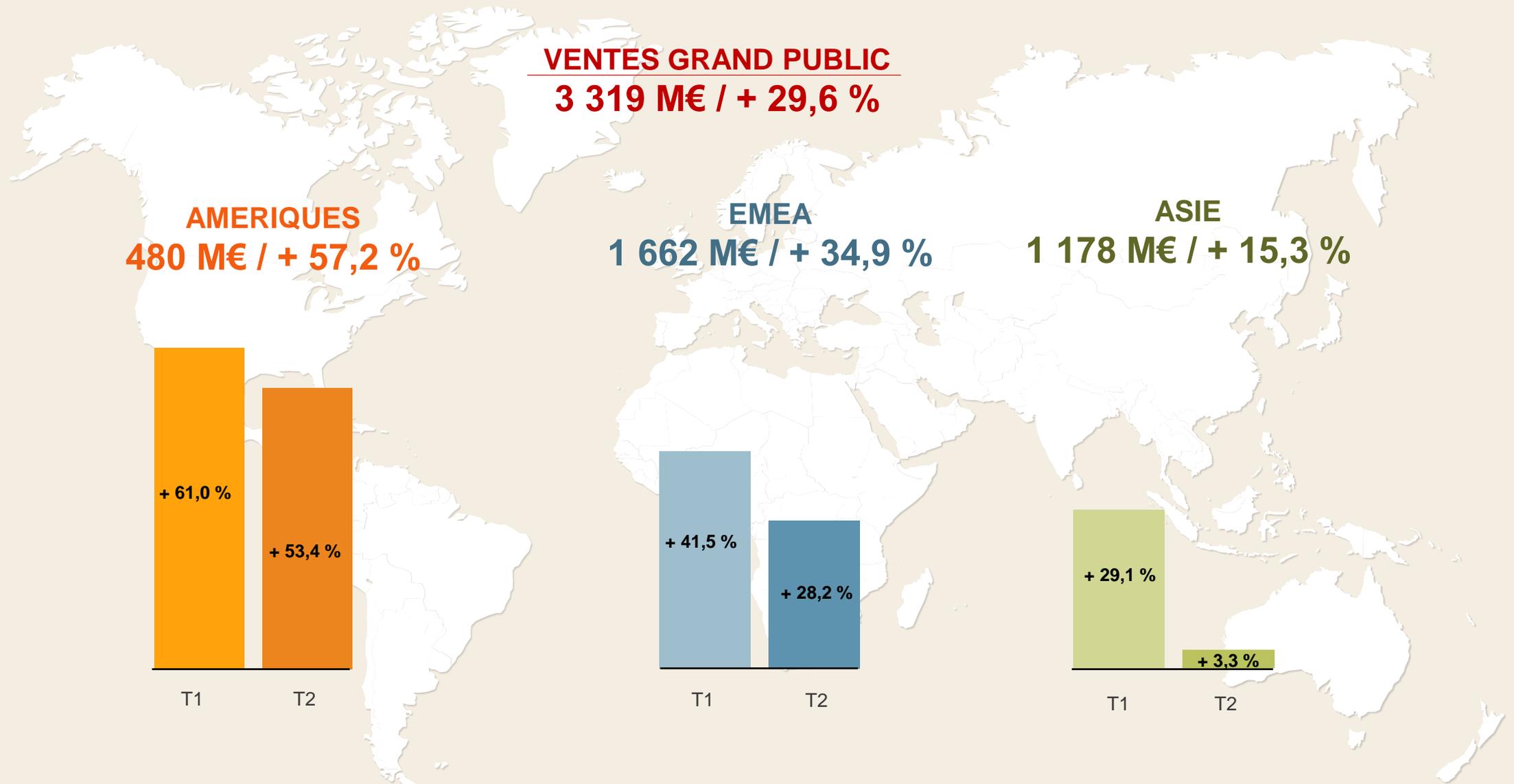
Evol. 2021 vs 2019,
données publiées

+ 11,9 % - 29,2 % + 7,5 %

+ 13,5 % - 22,7 % + 8,9 %

+ 12,7 % - 25,8 % + 8,2 %

Ventes à tcpc du 1^{er} semestre par géographie - Grand Public



Palmarès des 20 premiers pays – Ventes Grand public, S1 2021

A tpc

EMEA + 34,9 %

AMERIQUES + 57,2 %

ASIE + 15,3 %

≥ 50 %

Turquie

ITALIE

RUSSIE

Ukraine

Roumanie

Canada

BRESIL

Colombie

USA

≥ 30 %

FRANCE

Pays-Bas

Belgique

Pologne

Mexique

≥ 10 %

ALLEMAGNE

ESPAGNE

Royaume-Uni

JAPON

COREE DU SUD

CHINE

10 PREMIERS PAYS

Europe Occidentale

Ventes S1: 1 171 M€, + 27,2 % à tpc

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Europe occidentale	+ 34,7 %	+ 20,2 %	+ 27,2 %	+ 27,3 %



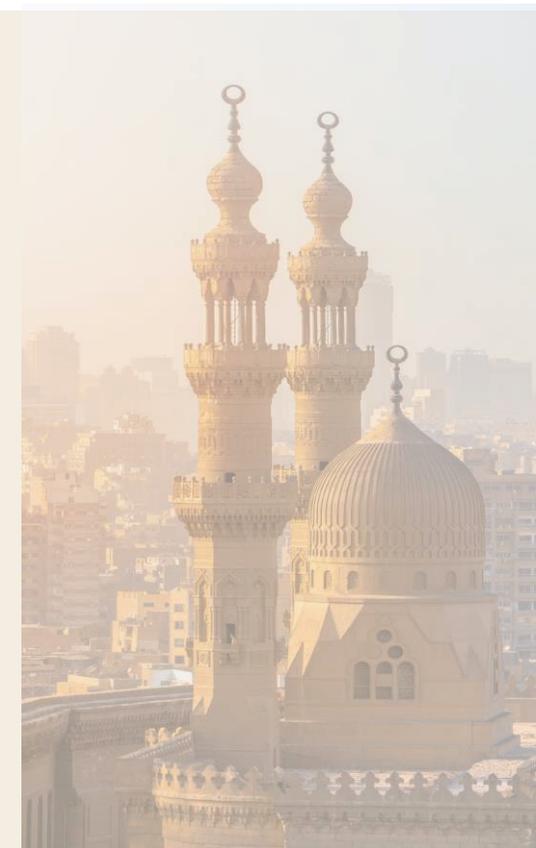
- Demande soutenue pour le Petit équipement domestique
→ Croissance généralisée, tous pays
- Mesures sanitaires restrictives au T1, assouplies en fin de T2. Réouverture graduelle de la distribution physique
- *E-commerce*, principal moteur de la croissance, tous canaux et formats
- Croissance publiée vs 2019 : ~ +13 %
- Produits champions : multicuiseurs, grils, produits WMF, machines à café *full auto*, aspirateurs versatiles et robots...

Autres pays EMEA

Ventes S1: 490 M€, + 55,0 % à tpc

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Autres pays EMEA	+ 57,1 %	+ 52,5 %	+ 55,0 %	+ 39,6 %

- Confirmation d'une excellente dynamique générale
- Consolidation des positions dans les grands marchés : Russie, Ukraine, Europe centrale...
- Retour à la croissance organique en Turquie
- Essor rapide dans les nouveaux territoires : Croatie, Slovaquie, Kazakhstan, Bulgarie, Israël...
- Produits champions : aspirateurs versatiles et robots, articles culinaires, cuisson électrique (grils, friteuses *oil-less...*), machines à café *full-auto*, produits WMF...



Amérique du Nord

Ventes S1: 348 M€, + 50,8 % à tpc

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Amérique du Nord	+ 64,4 %	+ 38,9 %	+ 50,8 %	+ 66,6 %



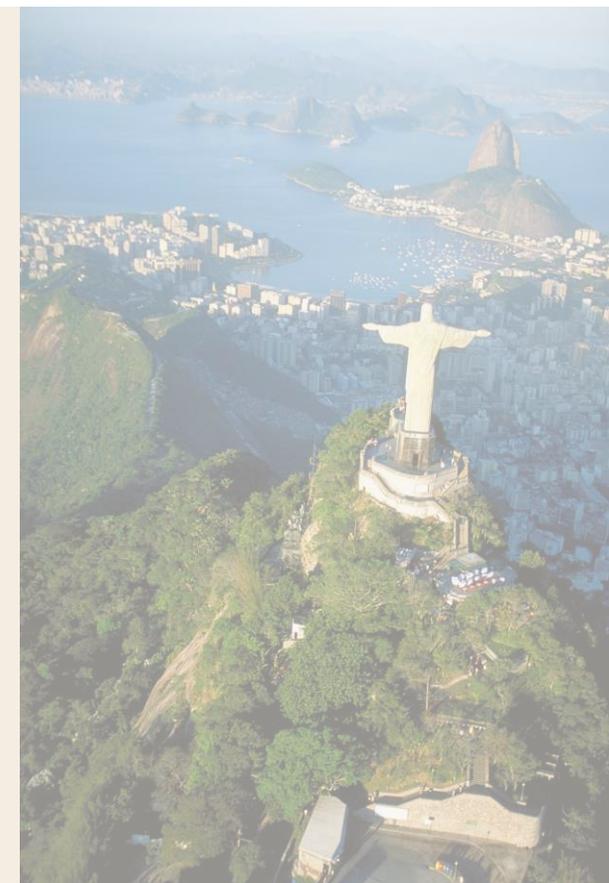
- Croissance organique inédite aux US, portée par la forte demande
 - Reprise économique, aides à la consommation
 - Le culinaire comme moteur → Performances record de nos 3 marques All-Clad, T-fal, Imusa
- StoreBound (effet périmètre 6 mois)
 - Excellente progression des ventes vs S1 2020
 - Poursuite de l'élargissement du réseau de distribution
- Canada et Mexique : dynamique robuste

Amérique du Sud

Ventes S1: 132 M€, + 72,2 % à tpc

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Amérique du Sud	+ 54,6 %	+ 96,5 %	+ 72,2 %	+ 48,5 %

- Contexte économique et sanitaire toujours préoccupant
- Très forte croissance organique en Amérique du Sud
 - Catégories moteurs : articles culinaires et préparation des aliments
- Brésil : ventes T2 doublées (historique faible)
 - Croissance portée par les volumes et les hausses de prix (vs dépréciations des devises et renchérissement des matières)
- Colombie : performances record, ventes T2 +73 % à tpc



Chine

Ventes S1: 898M€, + 13,8 % à tpc

Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Chine	+ 30,2 %	- 0,1 %	+ 13,8 %	+ 13,1 %



- Ventes S1 2021 +13,8 % à tpc, avec dynamiques T1 et T2 inversées
 - Ventes T2 stables vs 2020, mais retour à la croissance vs 2019
- Redressement de l'activité en articles culinaires vs S1 2020 faible
- Vitalité des ventes en électrique culinaire, hors préparation des aliments
- Contexte de dynamique ralentie de la consommation et de transformation continue de la distribution
 - Poids accru du e-commerce → Baisse des prix moyens
- Adaptation de Supor aux évolutions de la distribution
 - Elargissement et valorisation de l'offre produits dans le e-commerce
 - Solide dynamique d'innovation

Autres pays d'Asie

Ventes S1: 280 M€, + 20,0 % à tpc

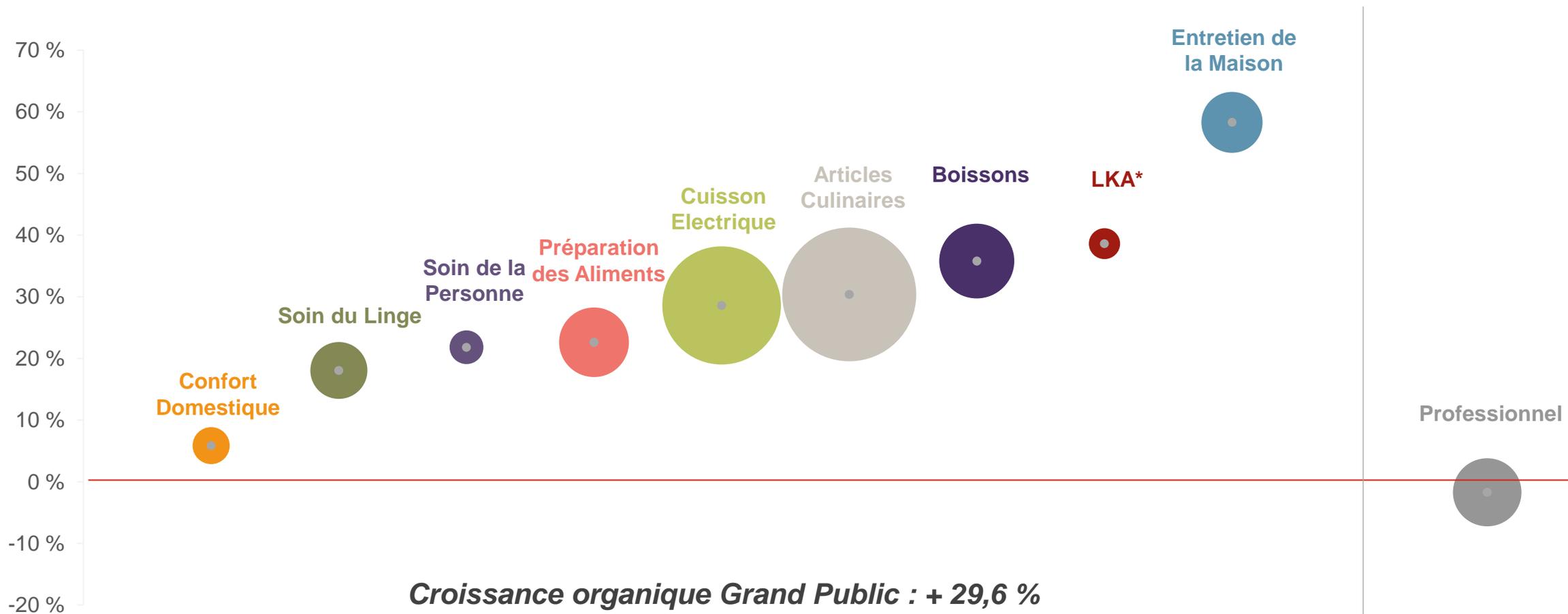
Croissance vs LY en %	T1 2021 tpc	T2 2021 tpc	S1 2021 tpc	S1 2021 publié
Autres pays d'Asie	+ 25,5 %	+ 14,8 %	+ 20,0 %	+ 14,3 %

- Très belle performance vs S1 2020 résilient
- Japon : croissance à deux chiffres aux T1 et T2
 - Produits phares : articles culinaires (Ingenio, nouvelle gamme G6) et cuisson électrique
 - Recrudescence de Covid-19 → Etat d'urgence ré-instauré
- Corée du Sud : croissance soutenue au S1, portée par le e-commerce
 - Produits champions : articles culinaires et aspirateurs
- Dans les autres pays, activité globalement très bien orientée sur toute la période



Évolution des ventes par ligne de produits

Ventes S1 2021, à tpc



*LKA = Large Kitchen Appliances

1

Ventes

2

Résultats
et situation financière

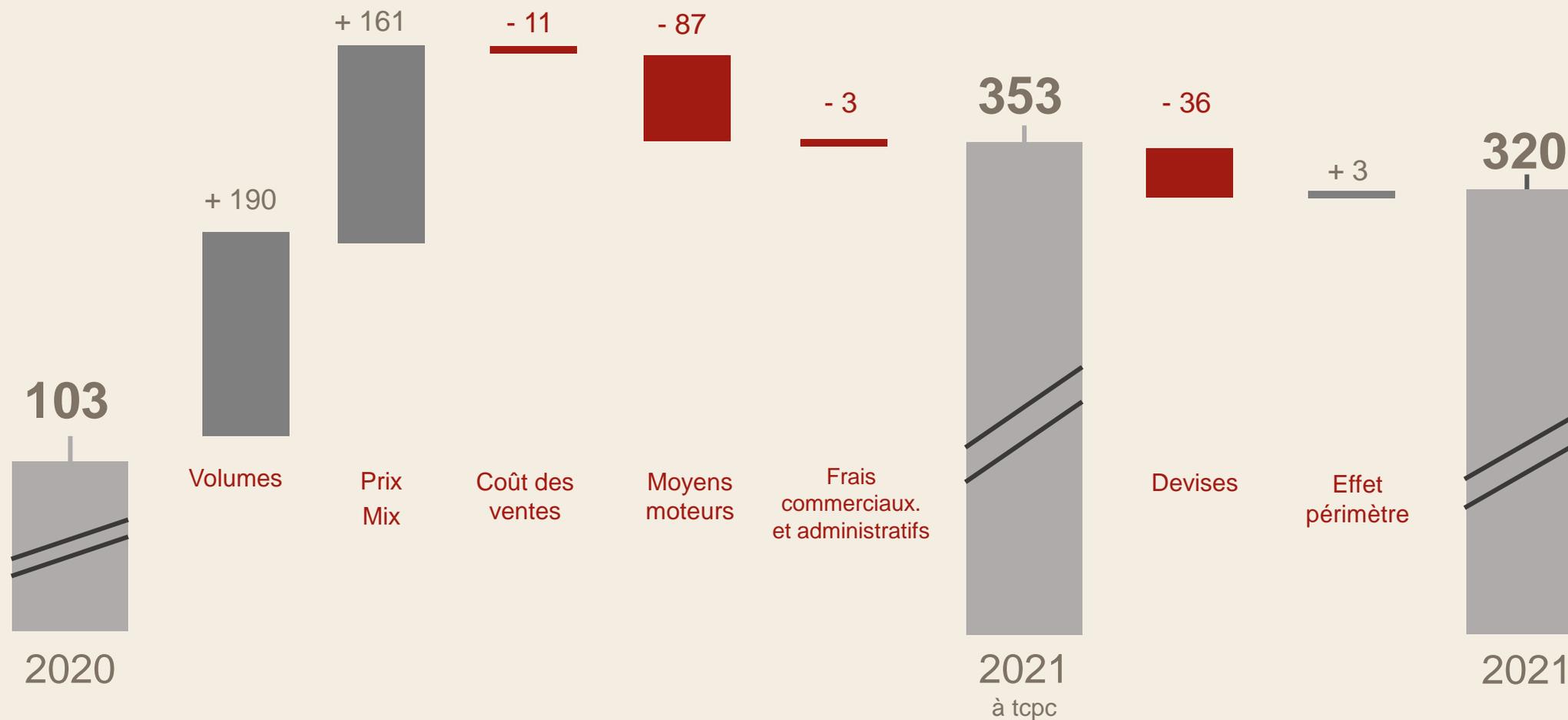


Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2020	2021	Δ	Δ tpc
Ventes	2 914	3 610	+ 23,9 %	+ 26,3 %
ROPA	103	320	x 3,1	x 3,4
<i>MOP</i>	3,5 %	8,9 %	+ 5,3 pts	+ 6,0 pts

Construction du ROPA du 1^{er} semestre, 2020 → 2021

En M€



Moyens moteurs – 1^{er} semestre

En M€	2019	2020	2021	Δ tpc
Innovation*	128	117	127	+ 8,5 %
Marketing et publicité	214	176	244	+ 43,5 %
Total moyens moteurs	342	293	371	+ 30,0 %

* Innovation : montants bruts avant CIR et capitalisation

Du ROPA au Résultat net – 1^{er} semestre

En M€

2020

2021

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

103

320

Intéressement et participation

(5)

(16)

Autres produits et charges d'exploitation

(40)

(46)

Résultat d'exploitation

58

258

Résultat financier

(29)

(27)

Impôts

(7)

(53)

Intérêts minoritaires

(19)

(27)

Résultat net

3

151

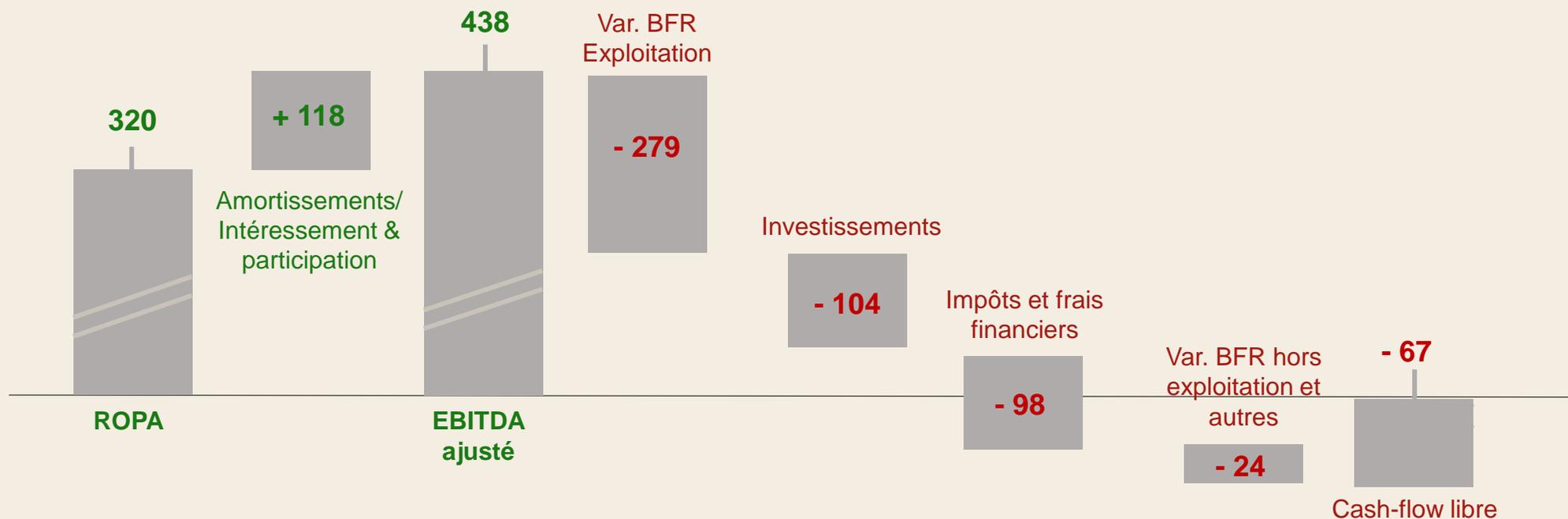
Bilan simplifié

En M€	30/06/2020	31/12/2020	30/06/2021
Actif immobilisé	4 200	4 250	4 285
BFR d'exploitation	1 168	848	1 128
Total des actifs à financer	5 368	5 098	5 413
Fonds propres	2 499	2 735	2 816
Provisions	424	454	438
Autres actifs et passifs à CT	360	391	309
Dette financière nette	2 085*	1 518*	1 850*
Total des financements	5 368	5 098	5 413

* Dont respectivement 306 M€, 339 M€ et 333M€ impact IFRS16

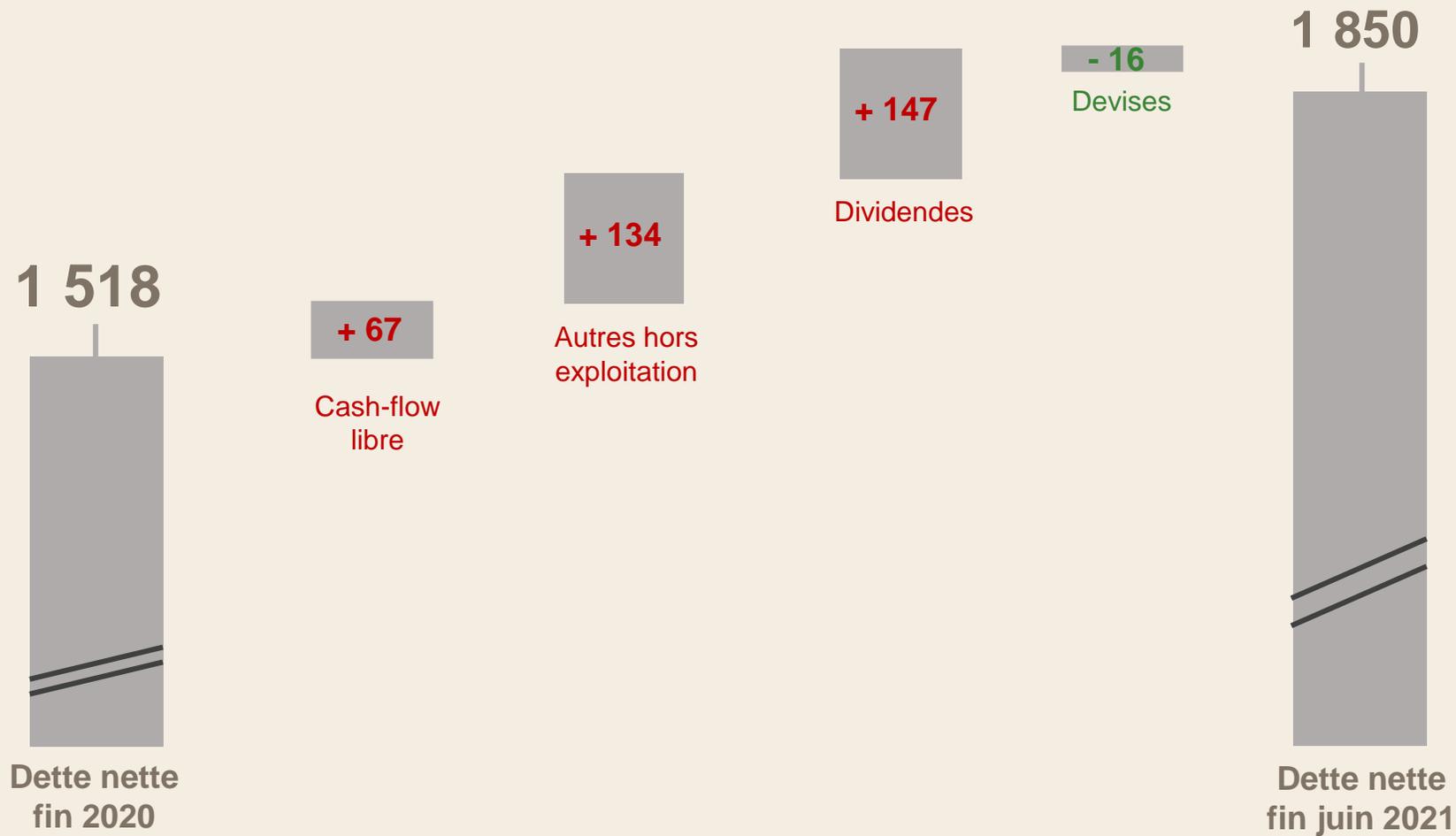
Génération de trésorerie / Cash-flow libre

En M€



Evolution de l'endettement net

En M€



Ratios au 30 juin

BFR d'exploitation en % des ventes



Dettes nette/Fonds propres



Dettes nette/EBITDA ajusté*



— Avec IFRS 16
*12 mois glissants

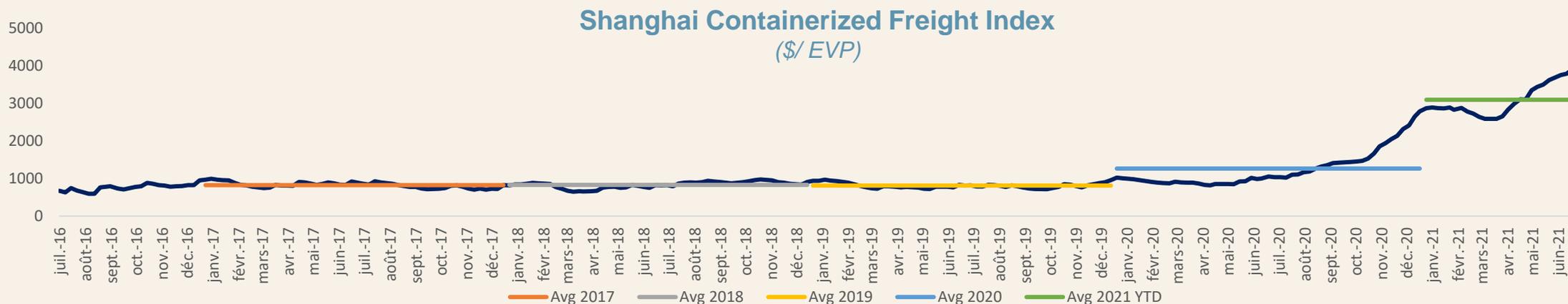


03

ENJEUX 2021
& PERSPECTIVES

Les enjeux en matière de *supply chain* : manque de disponibilité, surcoûts, retards...

- Inflation des matières premières depuis mi-2020
- Pénurie de composants électroniques aggravée depuis mai → Prix **x20 à x50**
- Depuis l'automne 2020, tensions dans les transports et explosion des prix



... Entraînant des vents contraires plus importants qu'anticipé fin avril

Détails des surcoûts pour l'année 2021

	Estimation fin avril	Estimation fin juillet
Composants/matières premières	50 M€	> 110 M€
Fret	50 M€	> 110 M€
Devises	40 M€	~ 30 M€
Impact total sur le ROPA	140 M€	> 250 M€



Hausses de prix au T4 2021

- **Excellent 1^{er} semestre, T2 meilleur qu'anticipé**
- **La prudence reste de mise pour le second semestre**
 - Visibilité limitée pour l'activité Grand public
 - Incertitudes quant au rythme de reprise en Café Professionnel
- **Dans ce contexte**
 - **Révision à la hausse de l'hypothèse de croissance des ventes publiées 2021**
→ **Devrait dépasser 10 %** (vs hypothèse antérieure d'environ 10%)
 - **Maintien de l'hypothèse de marge opérationnelle d'activité, proche de 10 %**
Malgré l'intégration de surcoûts estimés actuellement à plus de 250 M€ sur le ROPA (vs estimation fin avril de 140 M€)

04

ANNEXES

Ventes du 1^{er} semestre

En M€

	S1 2020	S1 2021	Parités courantes	Tcpc	T2 2021 tcpc
EMEA	1 272	1 662	+ 30,7 %	+ 34,9 %	+ 28,2 %
Europe occidentale	920	1 171	+ 27,3 %	+ 27,2 %	+ 20,2 %
Autres pays	352	490	+ 39,6%	+ 55,0 %	+ 52,5 %
AMERIQUES	298	480	+ 61,2 %	+ 57,2 %	+ 53,4 %
Amérique du Nord	209	348	+ 66,6 %	+ 50,8 %	+ 38,9 %
Amérique du Sud	89	132	+ 48,5 %	+ 72,2 %	+ 96,5 %
ASIE	1 039	1 178	+ 13,4 %	+ 15,3 %	+ 3,3 %
Chine	794	898	+ 13,1 %	+ 13,8 %	- 0,1 %
Autres pays	245	280	+ 14,3 %	+ 20,0 %	+ 14,8 %
TOTAL Grand Public	2 608	3 319	+ 27,3 %	+ 29,6%	+ 20,6 %
Professionnel	306	290	- 5,1 %	- 1,7 %	+ 34,2 %
Groupe SEB	2 914	3 610	+ 23,9 %	+ 26,3 %	+ 21,8 %

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes du 1^{er} trimestre

En M€

	T1 2020	T1 2021	Parités courantes	tpc
EMEA	641	870	+ 35,8 %	+ 41,5 %
Europe occidentale	445	599	+ 34,6 %	+ 34,7 %
Autres pays	195	271	+ 38,6 %	+ 57,1 %
AMERIQUES	149	243	+ 63,1 %	+ 61,0 %
Amérique du Nord	97	178	+ 82,6 %	+ 64,4 %
Amérique du Sud	52	65	+ 26,2 %	+ 54,6 %
ASIE	482	609	+ 26,3 %	+ 29,1 %
Chine	365	468	+ 28,3 %	+ 30,2 %
Autres pays	117	142	+ 20,4 %	+ 25,5 %
TOTAL Grand Public	1 272	1 722	+ 35,4 %	+ 39,1 %
Professionnel	182	130	- 28,7 %	- 26,2 %
Groupe SEB	1 454	1 852	+ 27,4 %	+ 30,9%

% calculés sur chiffres non arrondis

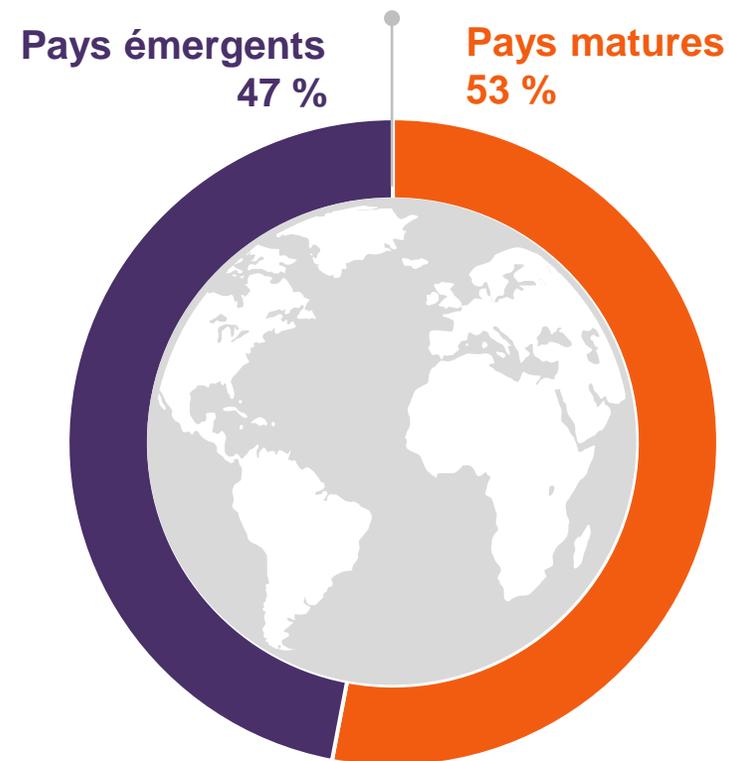
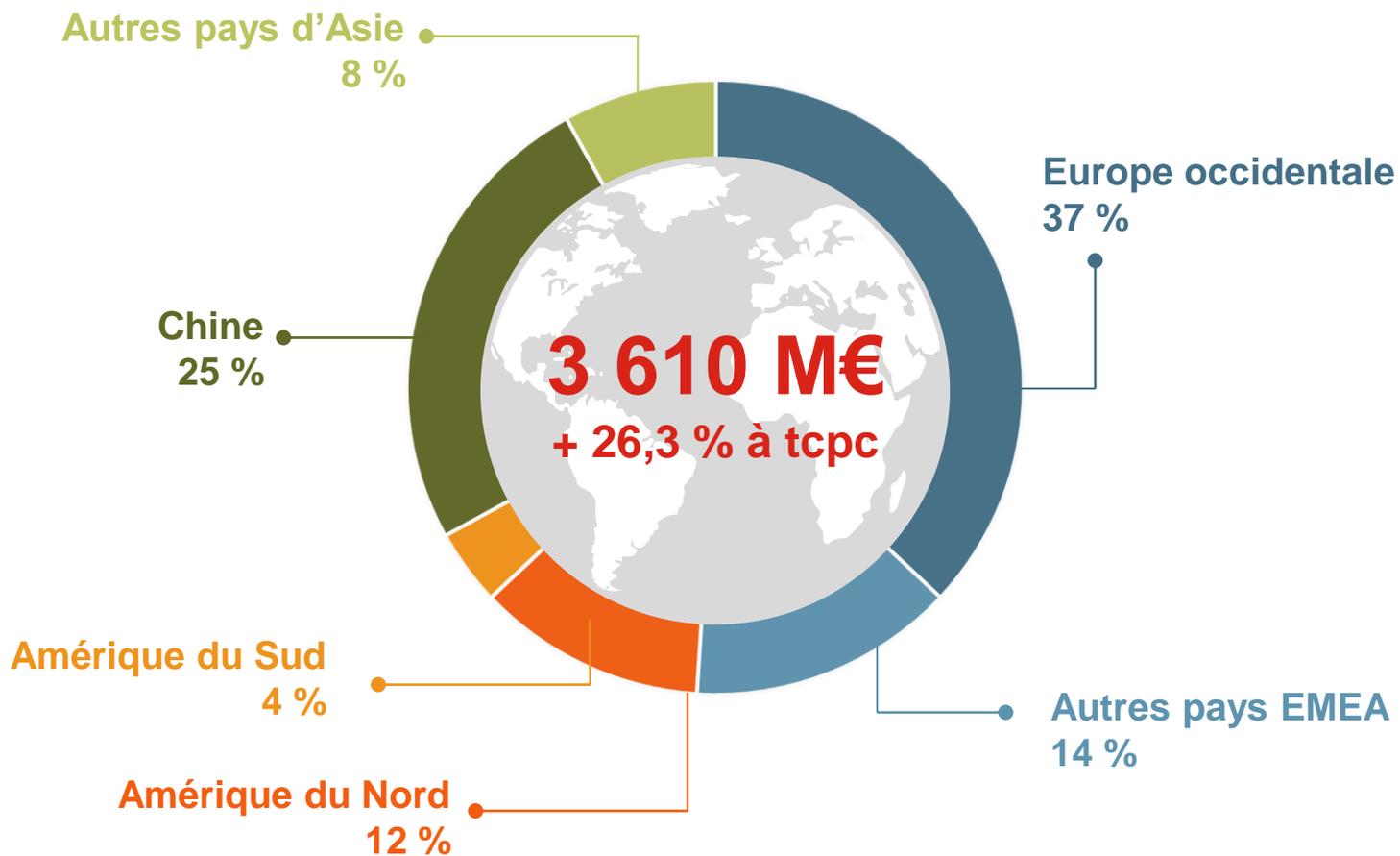
Ventes du 2^{eme} trimestre

En M€

		T2 2020	T2 2021	Parités courantes	tpc
EMEA	EMEA	631	791	+ 25,4 %	+ 28,2 %
	Europe occidentale	475	572	+ 20,4 %	+ 20,2 %
	Autres pays	156	219	+ 40,7 %	+ 52,5 %
AMERIQUES	AMERIQUES	149	237	+ 59,3 %	+ 53,4 %
	Amérique du Nord	112	170	+ 52,6 %	+ 38,9 %
	Amérique du Sud	37	67	+ 79,1 %	+ 96,5 %
ASIE	ASIE	556	568	+ 2,1 %	+ 3,3 %
	Chine	429	430	+ 0,1 %	- 0,1 %
	Autres pays	127	138	+ 8,7 %	+ 14,8 %
TOTAL Grand Public		1 336	1 597	+ 19,5 %	+ 20,6 %
Professionnel		124	161	+ 29,5 %	+ 34,2 %
Groupe SEB		1 460	1 758	+ 20,3 %	+ 21,8 %

% calculés sur chiffres non arrondis

Répartition géographique des ventes à fin juin



Glossaire

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).

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).

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.

Relations Analystes/Investisseurs

Groupe SEB

Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth

Raphaël Hoffstetter

iposth@groupeseb.com

rhoffstetter@groupeseb.com

Tel : +33 (0) 4 72 18 16 04

comfin@groupeseb.com

www.groupeseb.com



Presse

Groupe SEB

Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon

Anissa Djaadi

cpianon@groupeseb.com

adjaadi@groupeseb.com

Tel: + 33 (0) 6 33 13 02 00

Tel. : + 33 (0) 6 88 20 90 88

Image Sept

Caroline Simon

Claire Doligez

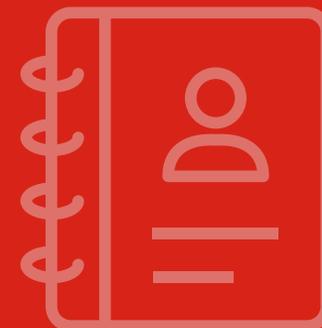
Isabelle Dunoyer de Segonzac

caroline.simon@image7.fr

cdoligez@image7.fr

isegonzac@image7.fr

Tel : +33 (0) 1 53 70 74 48



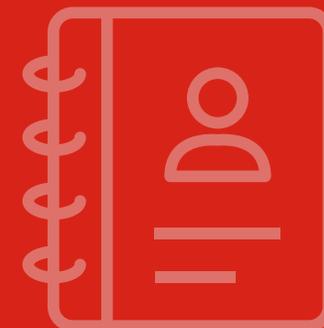
Prochains événements 2021

6 août | 10h00

Assemblée générale ordinaire

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2021



AGENDA