

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

Retrouvez le webcast de la réunion  
sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



---

## Avertissement

*Cette présentation peut contenir des informations de nature prévisionnelle relatives à la situation financière, aux résultats, aux métiers, à la stratégie et aux projets du Groupe SEB. Même si le Groupe SEB estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future de la société. Les résultats effectifs peuvent être différents des déclarations prévisionnelles en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont hors de notre contrôle, et notamment les risques décrits dans les documents qui sont ou seront déposés par le Groupe SEB auprès de l'Autorité des Marchés Financiers et également sur notre site [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com).*

---

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

- 1. Réalisations 2015**
- 2. Activité et Résultats**
- 3. Perspectives**
- 4. Annexes**

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

## 1. Réalisations 2015



# Le contexte général



- Recul de la consommation dans certains pays : Russie / Ukraine, Brésil, Thaïlande...
- Renforcement USD et CNY (devises d'achat / courtes)
- Dépréciation de plusieurs devises émergentes au S2 (devises de vente / longues)



- Bonne tenue de la demande en Europe, aux Etats-Unis et en Chine
- Environnement prix plus favorable
- Baisse des cours des matières premières



# Chiffres-clés 2015

tcpc : taux de change et périmètre constants

## Chiffre d'affaires

**4 770 M€**

+ 8,0 % à tcpc

+ 12,1 % en €

## ROPA

### Publié

**428 M€**

+ 16,3 %

**MOP 9,0 %**

### A tcpc

**525 M€**

+ 43,0 %

**MOP 11,4 %**

## Résultat Net

**206 M€**

+ 21,2 %

## Endettement net au 31/12

**316 M€**

- 137 M€ vs 2014

## Dividende

*proposé à l'Assemblée Générale 2016*

**1,54 €**

**+ 6,9 %**

# Bilan 2015 : une excellente année

## **Croissance organique saine et équilibrée**

- Toutes régions
- Toutes lignes de produits
- Tous canaux de distribution

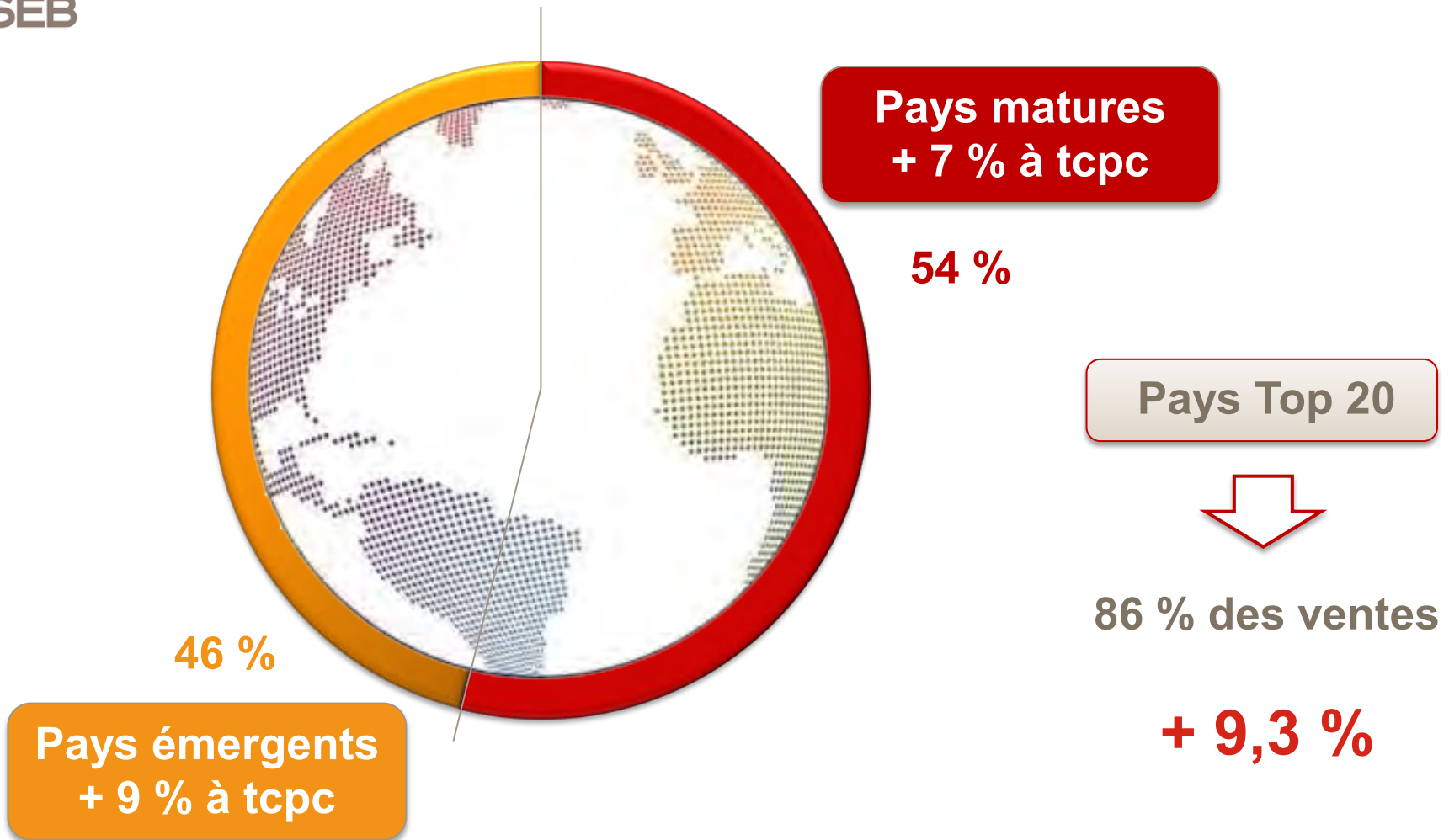
## **Progression très forte des résultats**

- Effets devises négatifs plus que compensés
- Moyens moteurs accrus, comme annoncé

## **Réduction significative de la dette**

- Amélioration du BFR

# Croissance toutes régions





# Croissance toutes lignes de produits



# Croissance tous canaux de distribution

Canaux de distribution
PURE PLAYERS
SPECIALISTES
GSA
GRANDS MAGASINS
MAGASINS TRADITIONNELS
RETAIL GROUPE



Top 30 Clients



Environ 45 % des ventes

+ 12 % à tcpc



# FAITS MARQUANTS



# Acquisition d'OBH Nordica

- Ventes 2014-2015 : **66 M€** (628 M SEK)
- Position de premier plan en PEM en Scandinavie : **7 % de PDM**
- Très forte **notoriété de la marque > 90 %**
- **4 200** points de vente

## Synergies potentielles / amorcées

- ➔ Produits
- ➔ Achats
- ➔ Commerciales

N°1



Juillet

N°1

N°1



N°1



## Réorganisation : un COMEX renforcé

**Thierry de La Tour d'Artaise**  
*Président Directeur Général*

**Vincent Léonard**  
*Directeur Général Adjoint,  
Finance*

**Harry Touret**  
*Directeur Général Adjoint,  
Ressources Humaines*

**Stéphane Laflèche**  
*Directeur Général Industrie*

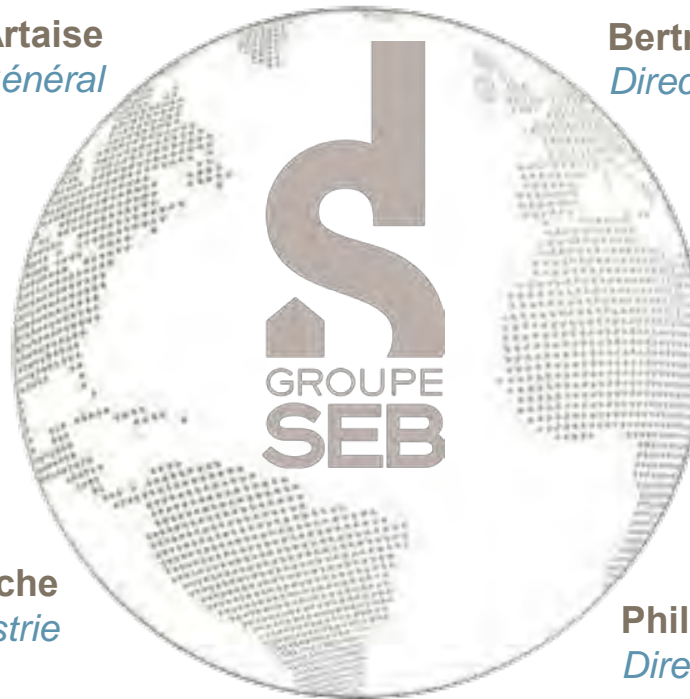
**Bertrand Neuschwander**  
*Directeur Général Délégué*

**Frédéric Verwaerde**  
*Directeur Général Asie Pacifique*

**Cyril Buxtorf**  
*Directeur Général EMEA*

**Luc Gaudemard**  
*Directeur Général Amériques*

**Philippe Crevoisier**  
*Directeur Général Produits et Innovation*



# Nouvelle émission obligataire

**500 M€ à 7 ans** (échéance 25/11/2022) – Coupon : 2,375 %  
**5 fois** sursouscrite

## Objectifs :

- Anticiper le refinancement de l'emprunt obligataire de 2011 (échéance juin 2016)
- Allonger la maturité moyenne de la dette
- Bénéficier de conditions attractives de financement

Obligations admises aux négociations sur Euronext Paris.



# Nouveau renforcement au capital de Supor

Accord de rachat de **50 millions d'actions** soit 7,9 % du capital de Supor à la famille Su  
Prix unitaire de 29 RMB

Coût de la transaction = 1 450 M RMB soit environ 200 M€

Finalisation mi-2016, sous réserve d'approbation par les autorités chinoises



Prix de revient d'une action Supor pour le Groupe SEB = 17 RMB

# Nos engagements et réalisations 2015

Objectifs	Réalisé
Maintenir la <b>dynamique Produits</b>	Investissement innovation <b>156 M€, + 7 % à tpc</b> Investissement pub + marketing <b>390 M€, + 16 % à tpc</b>
Redresser l'activité au <b>Japon</b> et reconquérir des PDM	Ventes <b>+ 11 % à tpc</b> PDM améliorées <b>+ 0,7 pt</b> en bouilloires, <b>+ 3,1 pts</b> en repassage
Assurer une dynamique commerciale et protéger la rentabilité en <b>Russie</b>	Marché -15 % en valeur - Ventes Groupe <b>stables à tpc</b> Amélioration MOP et reconquête PDM ( <b>+ 1 pt</b> en PEM)
Compenser <b>à 100%</b> les effets devises négatifs	Effet devises sur ROPA <b>- 100 M€</b> Croissance ROPA 2015 <b>+ 157 M€, + 43 % à tpc</b>
Réduire la dette	Génération de trésorerie d'exploitation <b>257 M€</b> Amélioration du BFR : <b>21 % CA, - 1,4 pt</b> vs 31/12/2014
Accélérer les programmes digitaux	Ventes en ligne <b>15 % (e) du CA</b> (12 % 2014) <b>18 %</b> de l'invest. pub en campagnes digitales ( <b>+ 6 pts</b> )

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

## 2. Activités et Résultats



# RÉSULTATS ANNUELS 2015







Paris – 25 février 2016

## **2. Activité et Résultats**

**1. Ventes**

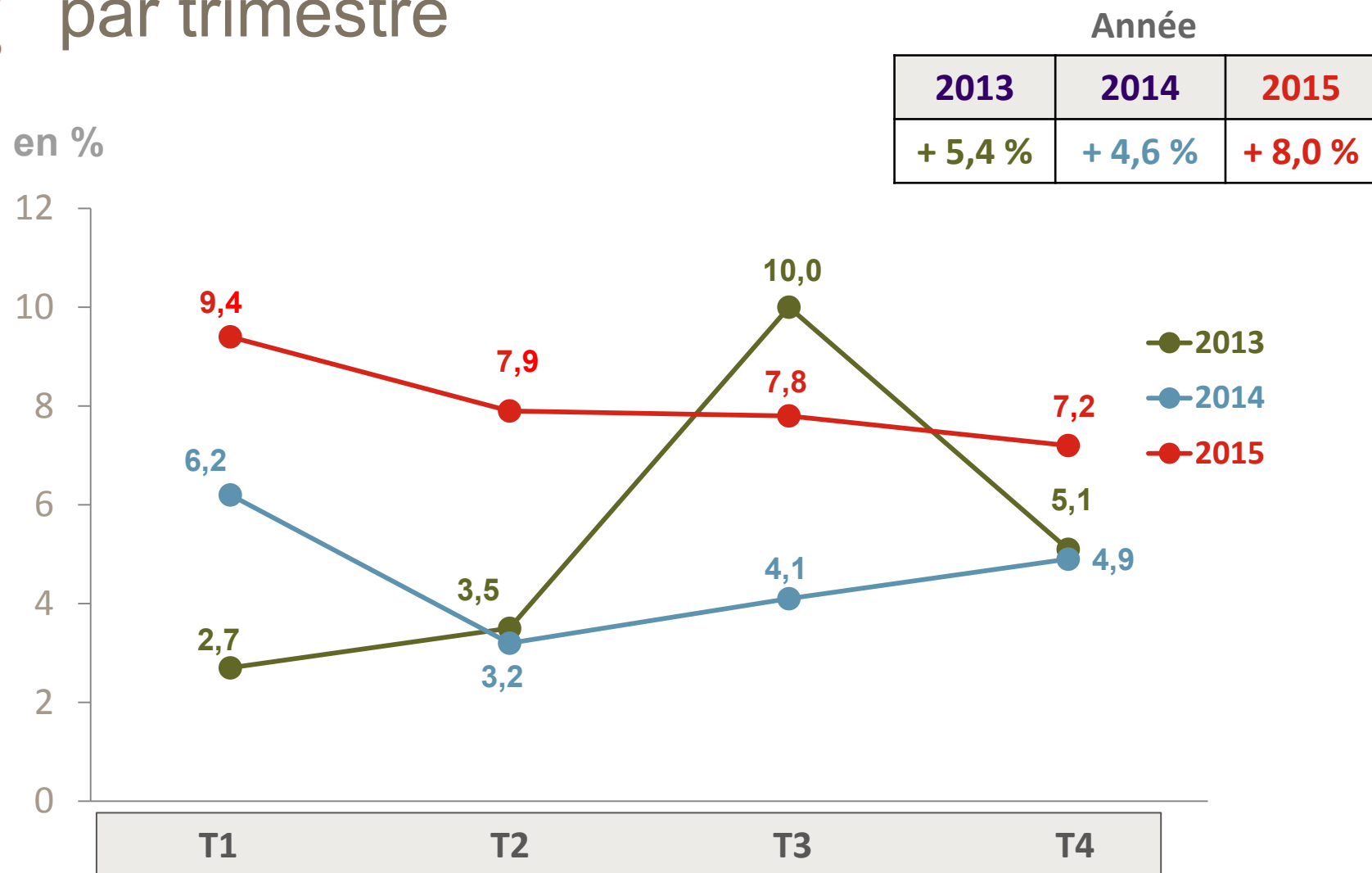
**2. Résultats**

# Ventes 2015 par zone géographique

	2014	2015	Parités courantes	tcp	Rappel 2014/2013 à tcp
 France	700	739	+ 5,6 %	+ 5,6 %	+ 5,1 %
 Autres pays EU occidentale	849	970	+ 14,1 %	+ 9,7 %	+ 2,8 %
 Amérique du Nord	496	599	+ 20,8 %	+ 6,7 %	+ 4,0 %
 Amérique du Sud	421	374	- 11,2 %	+ 3,4 %	+ 6,9 %
 Asie Pacifique	1 132	1 453	+ 28,3 %	+ 12,8 %	+ 7,9 %
 Eur. Centrale, Russie et autres pays	655	635	- 3,0 %	+ 3,9 %	+ 0,4 %
TOTAL	4 253	4 770	+ 12,1 %	+ 8,0 %	+ 4,6 %

% calculés sur chiffres non arrondis

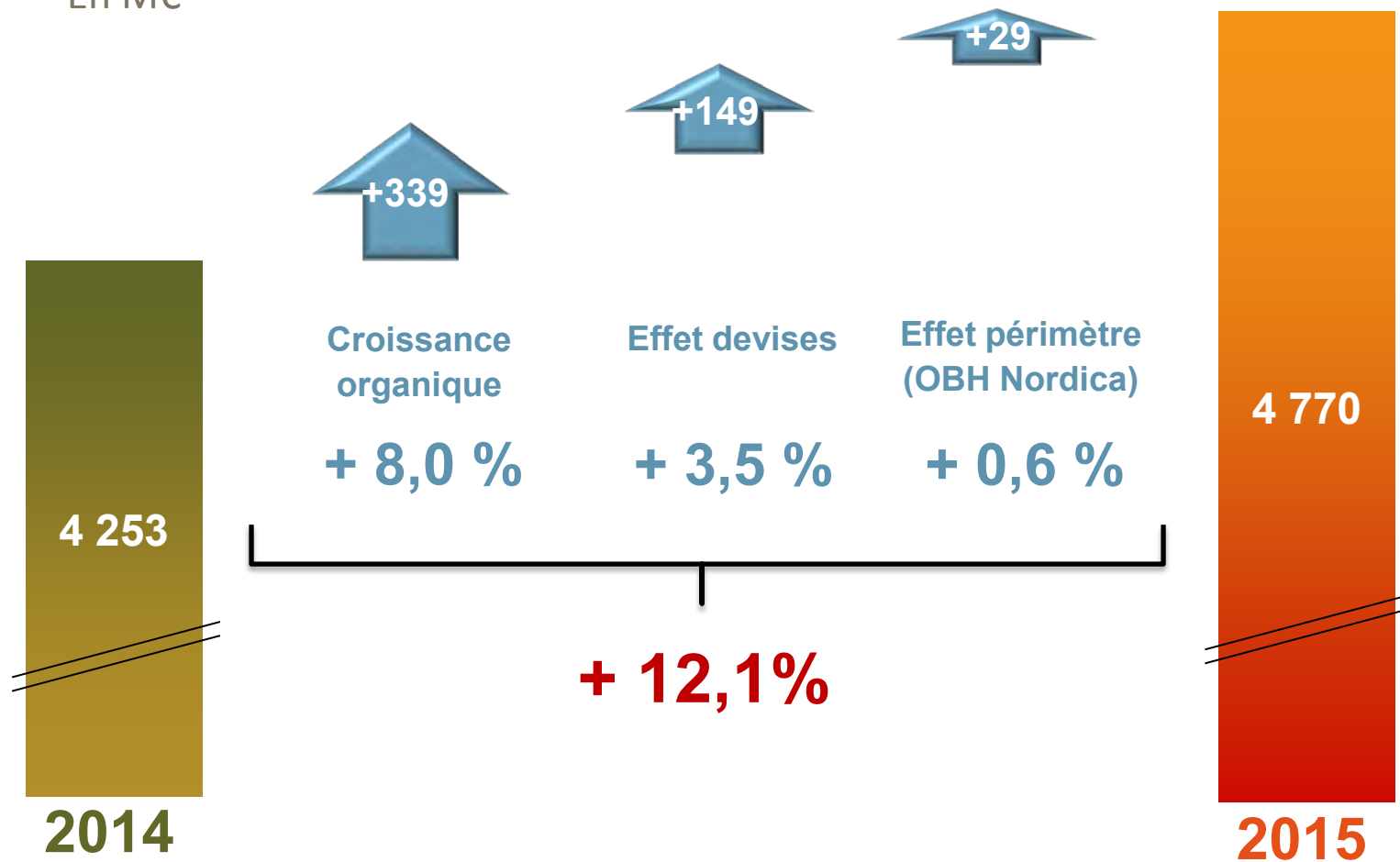
# Croissance organique des ventes par trimestre



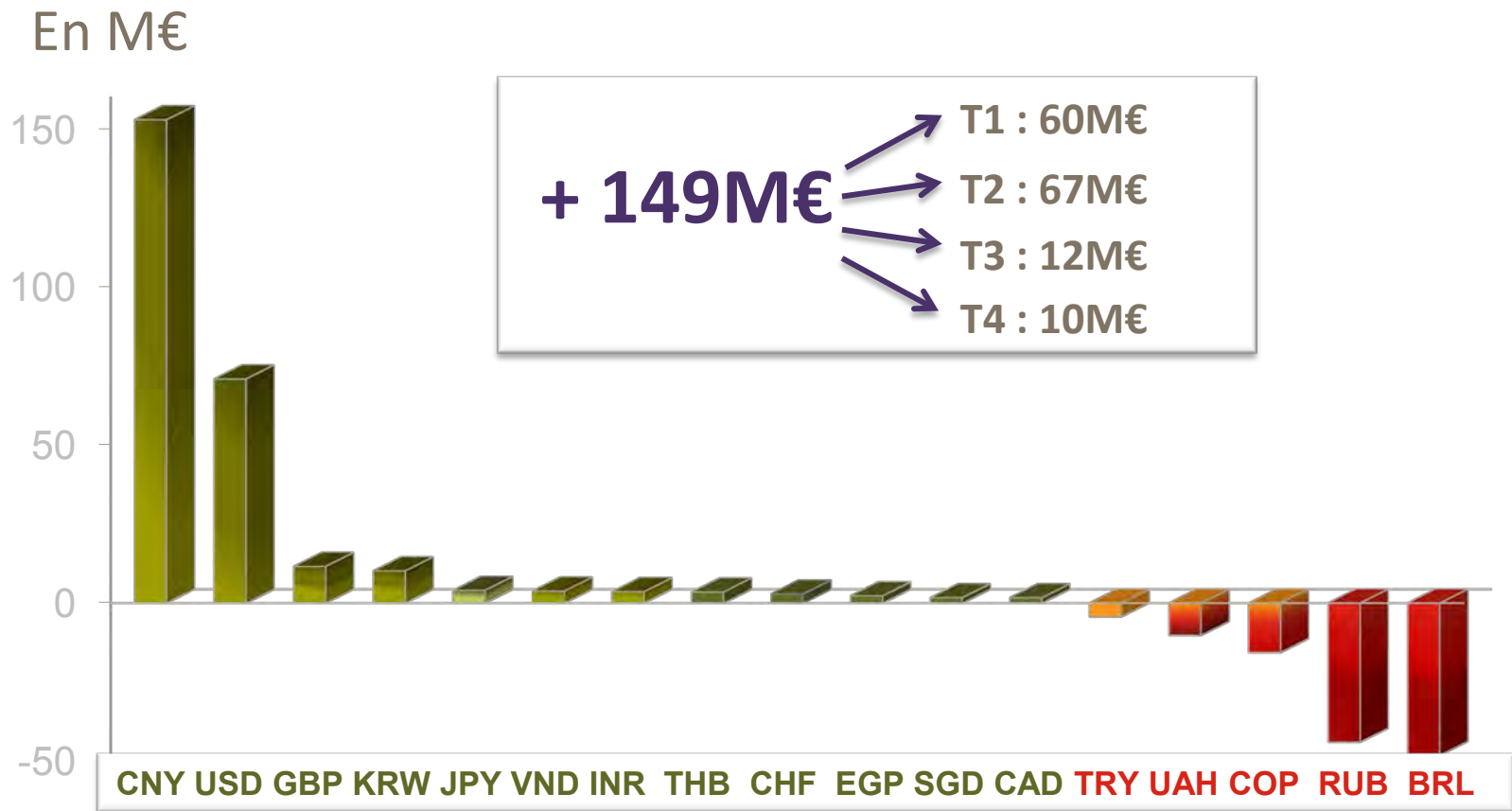


# Evolution des ventes, 2014 → 2015

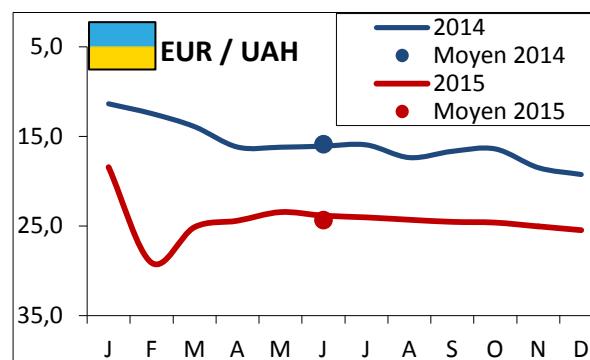
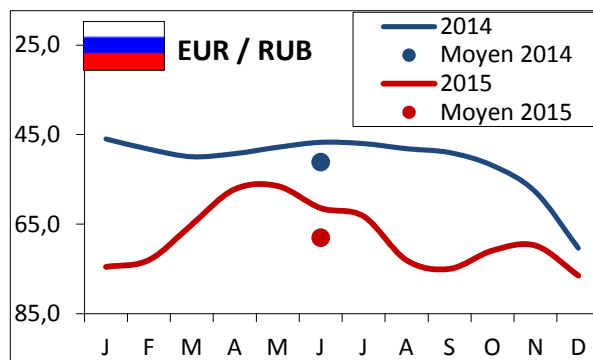
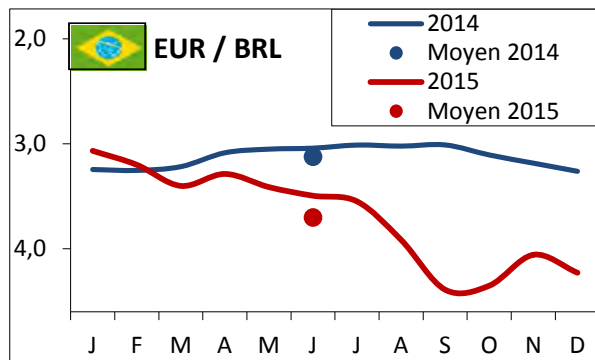
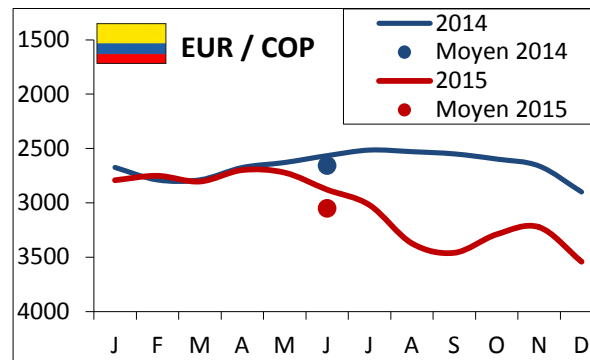
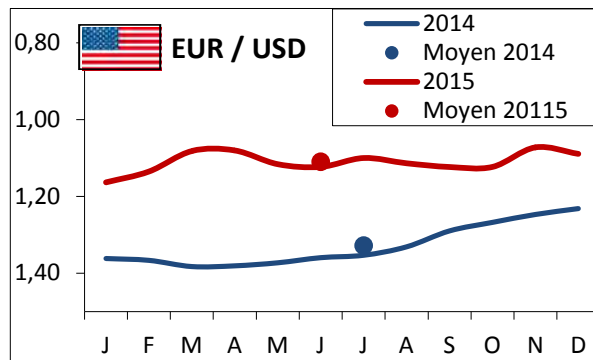
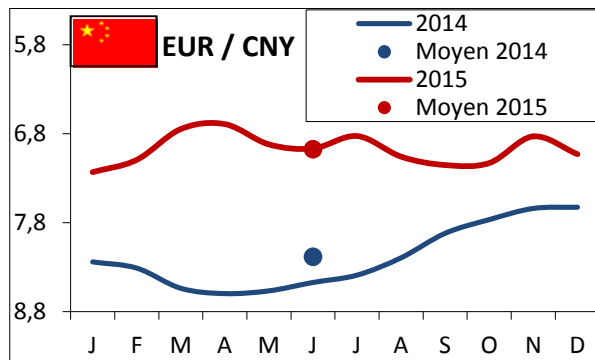
En M€



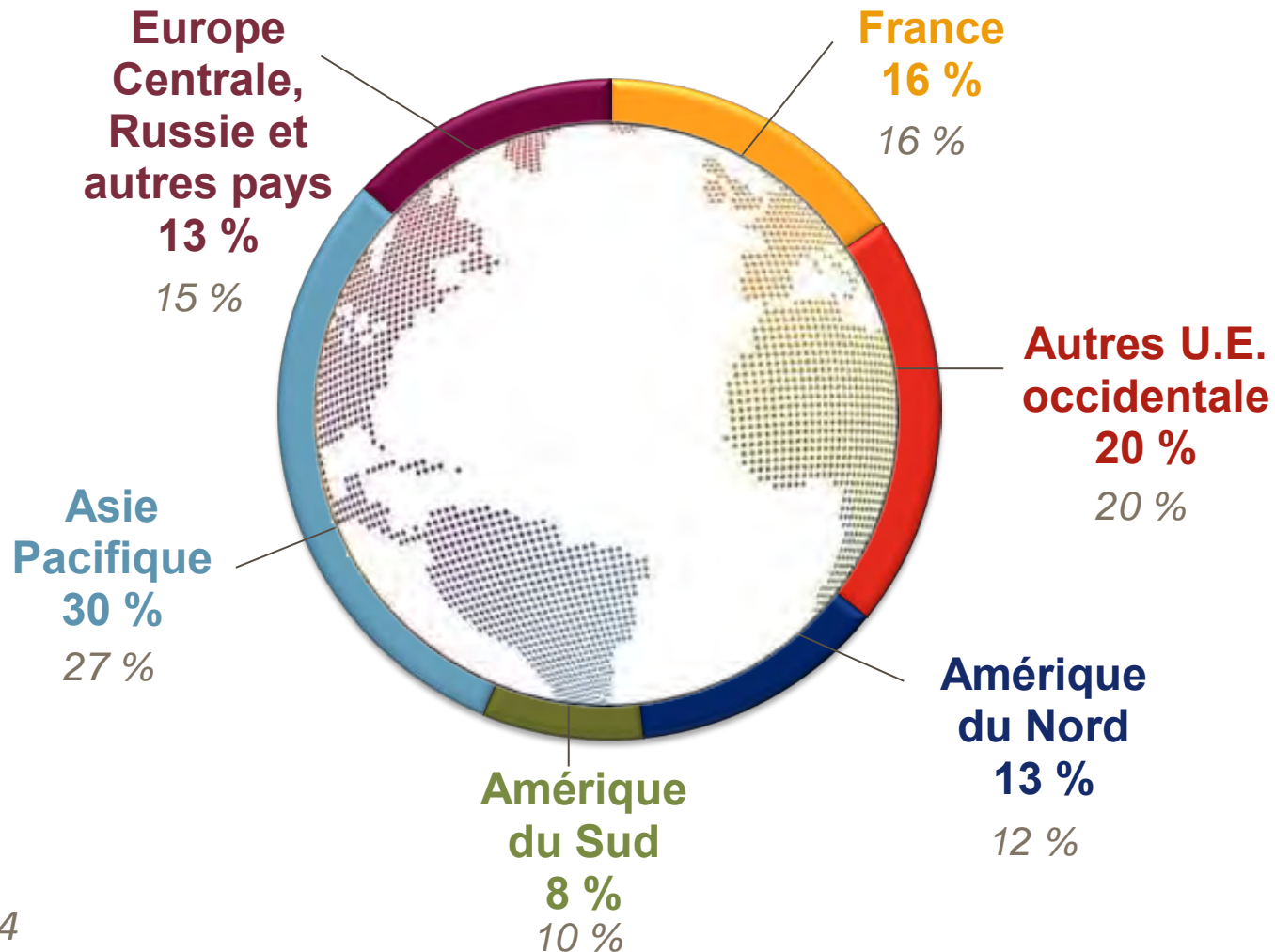
# Impact devises sur les ventes 2015



# Variations des parités monétaires



# Répartition des ventes du Groupe par zone géographique



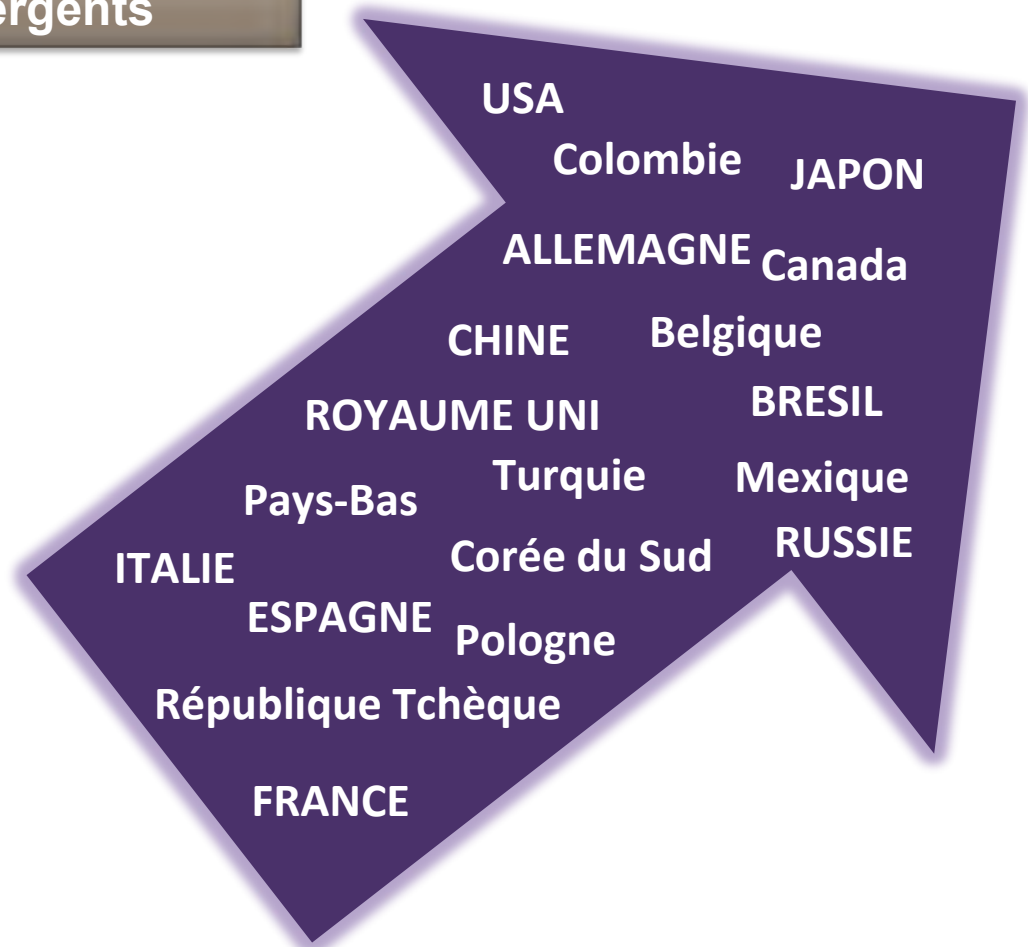
Ventes 2014

# Palmarès des 20 premiers pays

11 matures  
9 émergents

**Arabie Saoudite**

10 PREMIERS PAYS





**FOCUS PAYS**



# Russie

10<sup>e</sup> pays du Groupe

- **Marché**
  - ➔ - 30 % en volume
  - ➔ - 15 % en valeur (RUB)
- **Ventes 2015 stables à tcpc**
  - ➔ Hausses de prix
  - ➔ Activité courante résistante
  - ➔ Belle contribution des LPs
- **Gains de PDM à fin 2015**
  - ➔ + 1,9 pt en électrique culinaire
  - ➔ + 1,6 pt en articles culinaires
  - ➔ + 1,1 pt en coiffure







## Exécution optimisée en magasin

Nombre de démonstrateurs **x 3** en 3 ans

Exemple merchandising - Eldorado :  
200 espaces TEFAL sur tout le territoire

**Linéaire TEFAL + 20 %**

**Ventes + 50 %**

**Panier moyen + 33 %**





# Japon

6<sup>e</sup> pays du Groupe

- Marchés fers et bouilloires en progression
- Marché articles culinaires stable
- Ventes 2015 + 11 % à tcpc
  - ➔ Surperformance en articles culinaires
  - ➔ Progression en bouilloires  
**PDM > 52 % + 0,7 pt**
  - ➔ Croissance en fers et défroisseurs  
**PDM ≈ 12 % + 3 pts**
- Ajustement des prix + forte activation en magasins
- Accélération des ventes en ligne



# T-fal



## Développement continu des Magasins T-fal Home & Cook

24 magasins (+ 5 )  
20 % des ventes Groupe au Japon  
Ventes + 13 %



# Brésil

5<sup>e</sup> pays du Groupe



- **Marché : - 4 %** (PEM)
- **Ventes 2015 stables à tcpc**
  - ➔ Croissance en PEM : ventilateurs, robots pâtissiers, machines à café Dolce Gusto
  - ➔ Baisse en articles culinaires
  - ➔ T4 globalement plus tendu
- **Part de marché en PEM + 1,4 pt**
- **Rentabilité sous pression**
  - ➔ Actions locales de compétitivité



**ARNO**  
Silence force™

**AGORA VOCÊ  
VAI DORMIR  
NAS NUENS.**



**NOVO**

### Nouveau Silence Force

- Puissance 40 % > concurrents
- Le plus puissant et le plus silencieux du marché
- 6 pales, de nouvelles grilles brevetées



**ARNO SILENCE FORCE**  
**O MAIS FORTE E SILENCIOSO DO BRASIL** <sup>1</sup>



# Chine

1<sup>er</sup> pays du Groupe

- **Marché en croissance, tiré par le e-business**
- **Ventes 2015 Supor > 1 Mrd € + 17 % à tcpc**
  - ➔ Surperformance en PEM culinaire  
Supor **n°2** en 2015
  - ➔ Croissance toutes catégories en articles culinaires
  - ➔ **> 50 000** points de vente
  - ➔ Investissement pub & marketing **+ 20 %**
  - ➔ e-commerce + m-commerce, un moteur majeur
    - **> 20 %** des ventes de Supor
    - Campagnes digitales **> 30 %** de l'investissement publicitaire



# SUPOR | 苏泊尔炊具旗舰店

¥15  
优惠券  
立即领取

火红点 2代 无烟锅小炒锅  
时尚无油烟



首页

所有宝贝

热销炒锅 <sup>HOT</sup>

厨房工具

品牌故事

收藏本店

火红点二代

搜索

SUPOR

有巧思 无难事

健康炒锅

不粘煎锅

多用蒸锅

压力快锅

锅组套装

汤锅奶锅

保温系列

刀具铲勺

厨房工具

陶瓷煲

煎炒有文 不粘锅  
爆炒用武 更美味

煎炒有文  
爆炒用武

一家两锅

文武双炒

煎炒有文 爆炒用武

Journée "Double-11"  
Ventes Supor sur T-Mall  
> 300 M RMB  
(≈ 43 M€)



## 2016春节公告



新年快乐 阖家欢乐

关于客服

关于售后



# France

## 2<sup>e</sup> pays du Groupe

- **Marché en croissance**
- **Ventes 2015 + 5,6 % / + 5,2 % hors LPs**
  - ➔ Articles culinaires
  - ➔ Cookeo, Soup & Co / Easy Soup, aspirateurs, Cuisine Companion, générateurs de vapeur, machines à café / thé
  - ➔ Tous clients, essor rapide des ventes en ligne
- **Moyens moteurs + 20 %**
  - ➔ Forte animation en magasins







**Part de marché  
Articles Culinaires  
+ 6,5 pts**

**Part de marché en PEM  
+ 0,6 pt**

**13 produits Groupe  
dans la hitlist Top 30**





# Allemagne


## 4<sup>e</sup> pays du Groupe

- **Marché en croissance**
- **Ventes 2015 + 12 % / + 9,5 %** hors LPs
  - ➔ Articles culinaires : activité courante + LPs
  - ➔ PEM : OptiGrill, Prep & Cook (Cuisine Companion), aspirateurs, machines espresso automatiques...



PDM renforcées dans ces catégories

- **Moyens moteurs + 30 %**
- **> 20 %** des ventes réalisées en ligne

 **TREUEAKTION**  
VOM 26.10.2015 BIS 13.02.2016

MIT LEIDENSCHAFT FÜRS KOCHEN!

Jetzt Treuepunkte sammeln und bis zu 77% sparen!\*

5 € = 1 Treuepunkt

**Jamie Oliver Tefal**



 **TREUEAKTION**  
VOM 26.10.2015 BIS 13.02.2016

MIT LEIDENSCHAFT FÜRS KOCHEN!

Jetzt Treuepunkte sammeln und bis zu 77% sparen!\*

5 € = 1 Treuepunkt

**Tefal**








Stiftung  
Warentest  
test  
4






# Inde

24<sup>e</sup> pays du Groupe

- **Marché indien en croissance**
- **Ventes 2015 + 30 % à tcpc**
  - ➔ Portefeuille produits enrichi
  - ➔ Nombre de points de vente traditionnels **x 2**
  - ➔ Optimisation de l'exécution en magasin
  - ➔ Ventes en ligne **12 % du CA** vs 2 % en 2014
  - ➔ Investissements publicitaires + RP **x 2**
- **Amélioration globale des PDM**

INTRODUCING A MIXER GRINDER THAT ADDS BEAUTY TO YOUR KITCHEN.

New Maharaja Flora Mixer Grinder with unique floral design.

MAHARAJA WHITELINE  
Life gets easier

FLORA MIXER GRINDER

550 WATT

MAHARAJA CARE  
1860-180-4111 www.maharajawhiteline.com

## Digitalisation massive

- Site web : 150 000 pages vues / mois en moyenne
- 325 000 fans Facebook
- 1,75 M vues sur YouTube

**PROVIDING SMART  
SOLUTIONS FOR YOUR HOME**

— SINCE 1976 —



**PERFECT GIFT FOR  
A PERFECT COUPLE**

**MAHARAJA**  
—WHITELINE—

*Life gets easier*



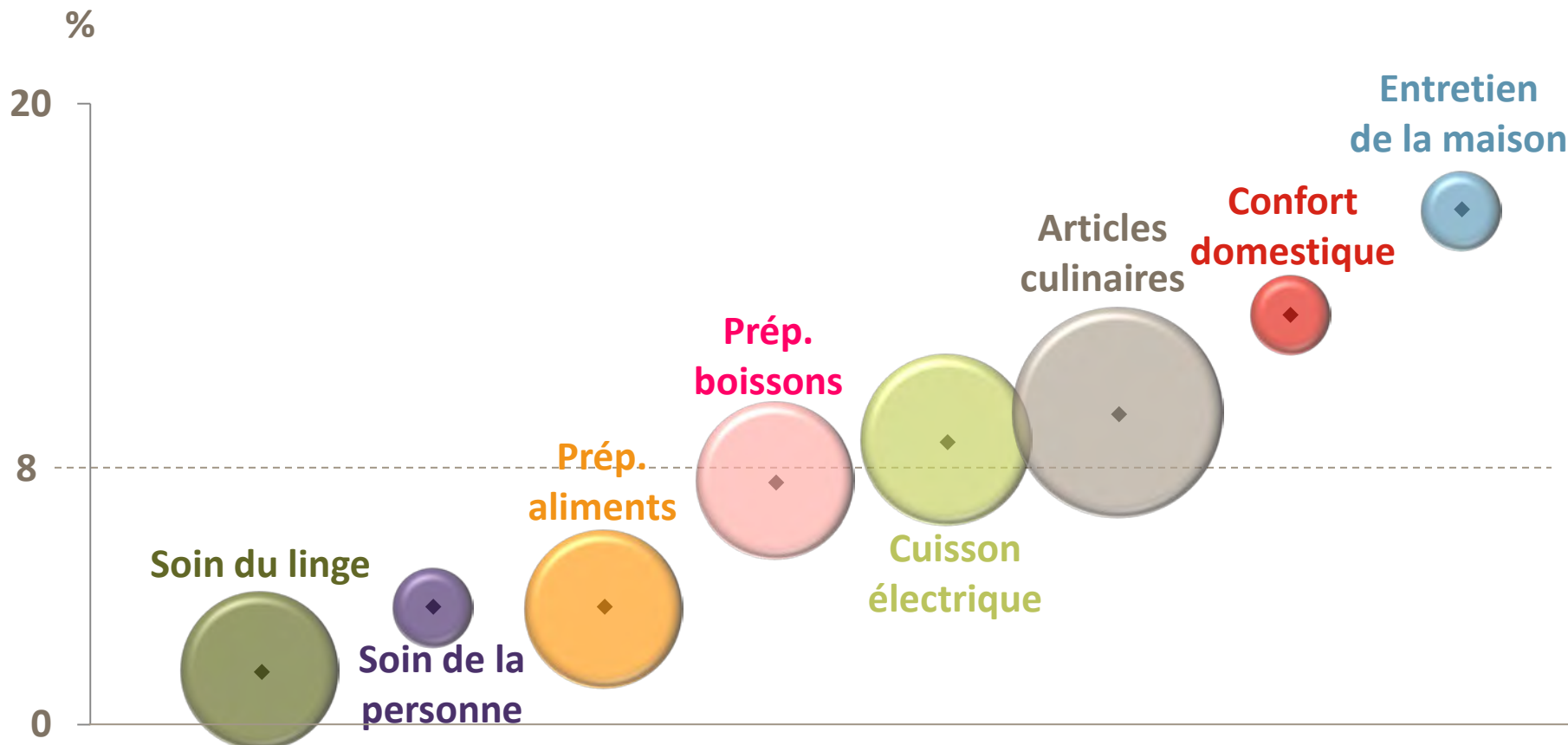




# PRODUITS CHAMPIONS

# Palmarès 2015 par ligne de produits

Croissance des ventes en % à tcpc





# Soin du Linge et de la Personne



Easygliss / Ultragliss

Steampod



Instant Control



Effectis

Compact Steam



*Plateforme technique  
commune*



Silence Force 4A



Air Force Extrême



Intense Pure Air



Silence Force

# Electrique Culinaire



Cuisine Companion

Easy Soup



Cookeo



OptiGrill

Cuiseur à riz à cuve  
sphérique



*Tefal pour l'Asie du Sud Est*

# Préparation des Boissons



Dolce Gusto



Machine  
espresso  
automatique



Bouilloires



Machine  
à bière pression



# Articles Culinaires



**SUPOR 苏泊尔**



**Imusa®**



**All-Clad**  
METALCRAFTERS LLC







FOCUS DIGITAL

# Le digital pour le Groupe

## E-OFFERING



► Cooking Connect



► Actifry Smart



► Cookeo Connect

► Cuiseur à riz connecté



# Le digital pour le Groupe

## E-MARKETING



Sites internet  
Applications  
Réseaux sociaux

- Contenu informatif
- Publicité
- Position / référencement
- Ciblage
- Relations E-influenceurs
- Communautés



## E-COMMERCE



**web et mobile**

## Pure players

## Click & mortar

- Assortiment
  - Prix
  - Information produits
- Descriptifs / photos / vidéos

- Logistique



## Génération de trafic

## Conversion en ventes



# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

## **2. Activité et Résultats**

**1. Ventes**

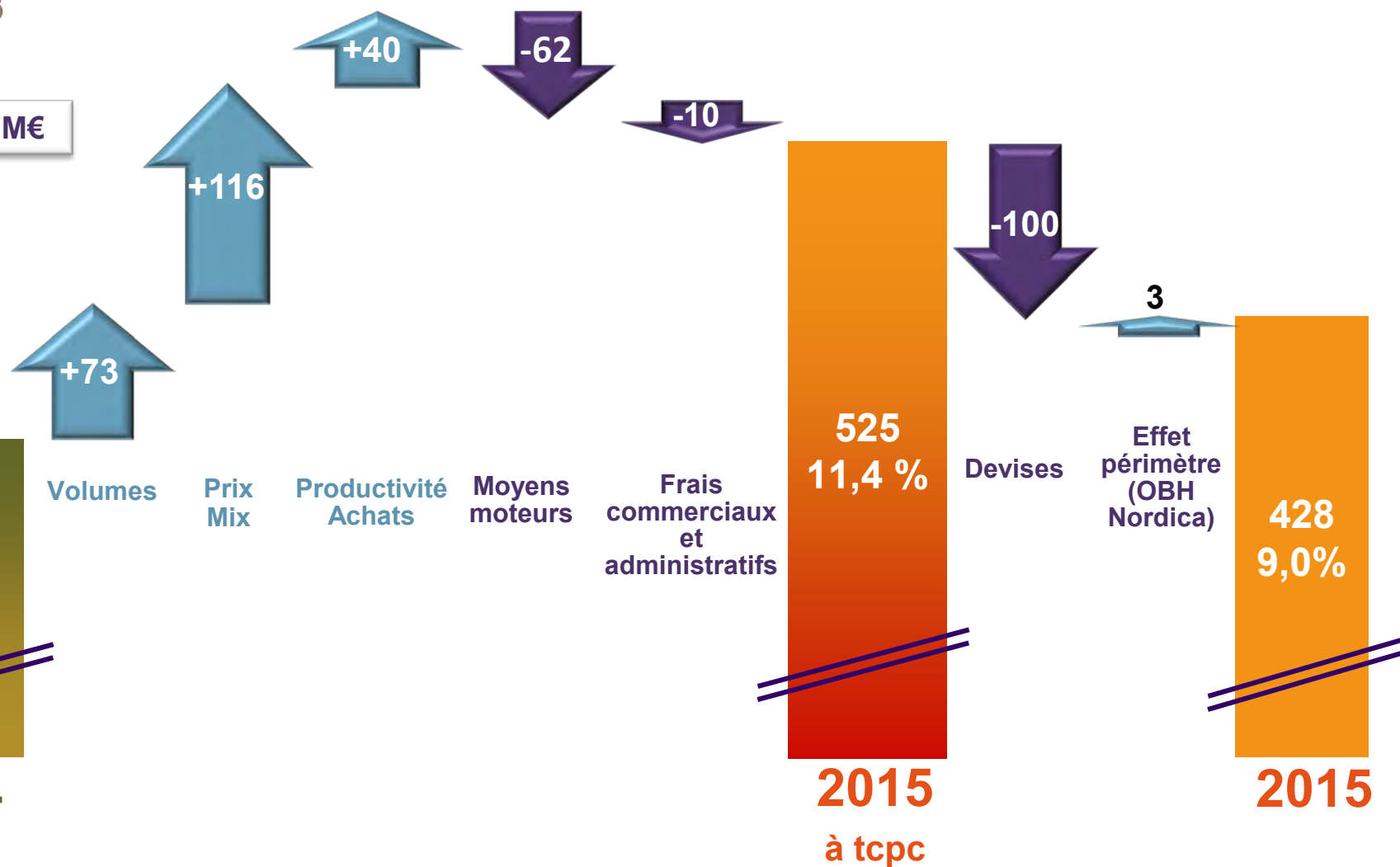
**2. Résultats**

# Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2014	2015	Δ En €	Δ tpc
Ventes	4 253	4 770	+ 12,1 %	+ 8,0 %
Frais opérationnels	3 885	4 342		
<b>Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)</b>	<b>368</b>	<b>428</b>	<b>+ 16,3 %</b>	<b>+ 43,0 %</b>
<b>MOP</b>	<b>8,7 %</b>	<b>9,0 %</b>	<b>+ 0,3 pt</b>	<b>+ 2,7 pts</b>

# Construction du ROPA

En M€





# Moyens moteurs : Innovation

En M€	2014	2015	
Marketing stratégique	60	68	
R & D	94	100	
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>168</b>	<b>+ 7 % à tcpc</b>

*Montant brut , avant CIR et capitalisation*

# Moyens moteurs : Publicité et Marketing

En M€	2014	2015	
Publicité	105	121	
Marketing opérationnel	213	269	
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>390</b>	<b>+ 16 % à tcpc</b>
Coopération commerciale & promotion consommateurs	96	115	

# Résultat d'Exploitation

En M€

	2014	2015	
Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)	368	428	+ 16,3 %
Intéressement et participation	(33)	(31)	
Autres produits et charges d'exploitation	(21)	(26)	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>314</b>	<b>371</b>	<b>+ 18,4 %</b>



# Résultat Net

En M€

	2014	2015	
Résultat d'exploitation	314	371	+ 18,4 %
Charges d'intérêt	(31)	(28)	
Autres charges financières	(18)	(20)	
Impôts	(71)	(82)	
Intérêts minoritaires	(24)	(35)	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>170</b>	<b>206</b>	<b>+ 21,2 %</b>

# Bilan simplifié

En M€

Actif immobilisé  
BFR d'exploitation

**Total des actifs à financer**

Fonds propres  
Provisions  
Autres actifs et passifs à CT  
Dette financière nette

**Total des financements**

31/12/2014

1 593

954

**2 547**

1 725

243

126

453

**2 547**

31/12/2015

1 655

1 013

**2 668**

1 908

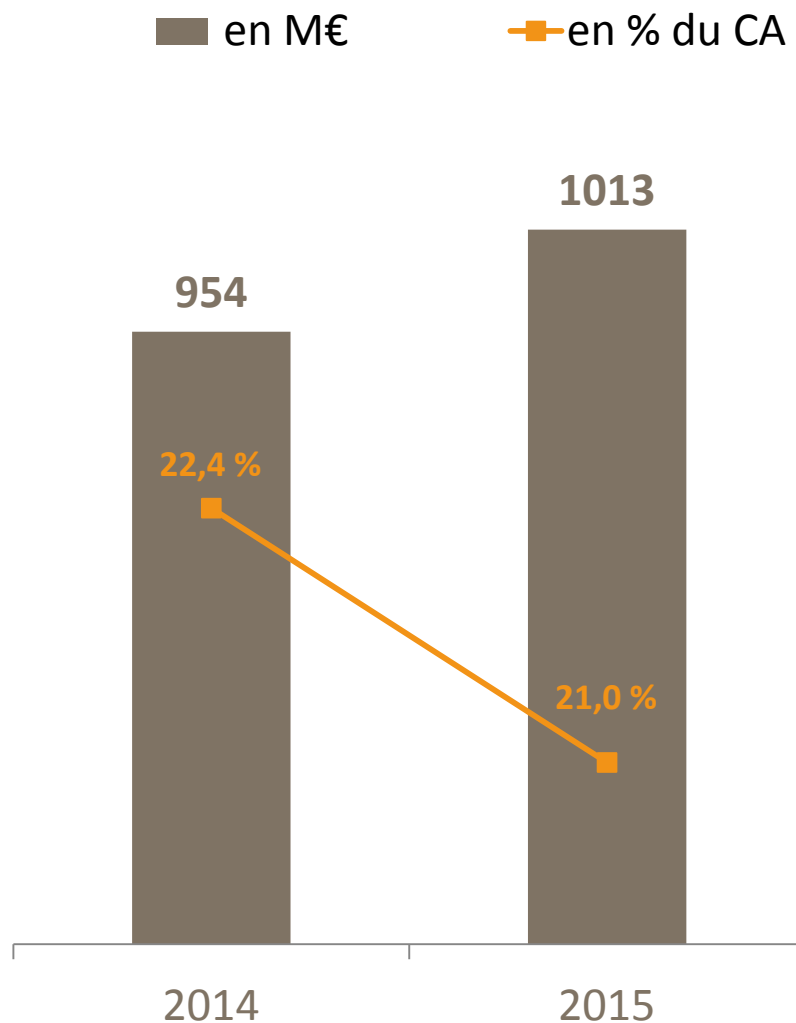
240

204

316

**2 668**

# Amélioration significative du BFR





# Détail de l'évolution de l'endettement net

En M€

Trésorerie d'exploitation : 257 M€ (175 M€)

2014

-448

126

121

26

0

453

-534

+70

BFR

-46

Autre  
exploitation

+85

Dividendes

-46

Devises

+81

Autre  
Hors  
exploitation

316

**Dette fin  
2014**

Capacité  
d'autofin.

Impôts et frais  
financiers

+117

+136

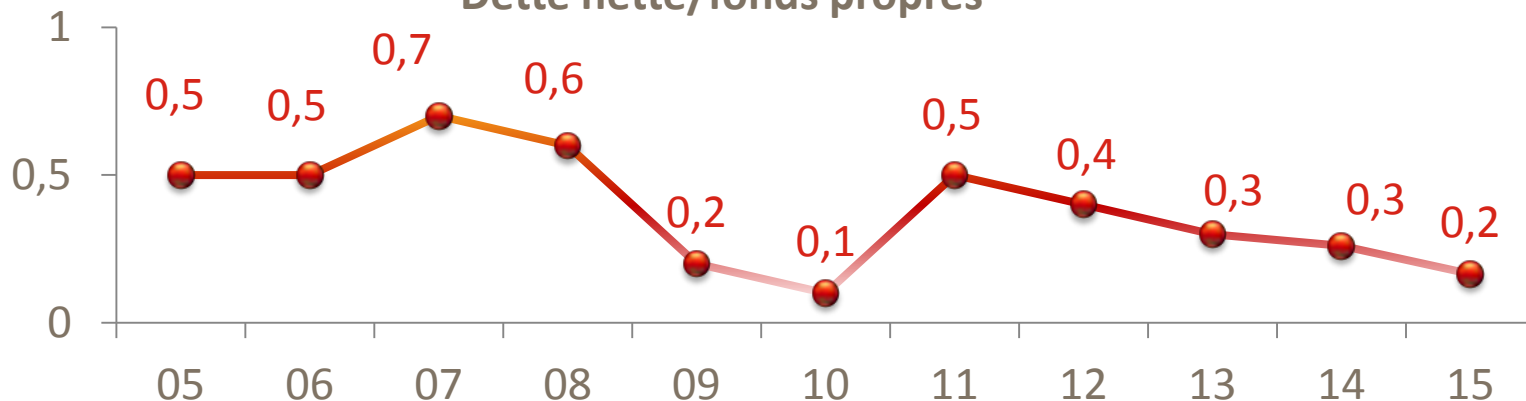
Invest.

**Dette fin  
2015**

# Des ratios d'endettement sains

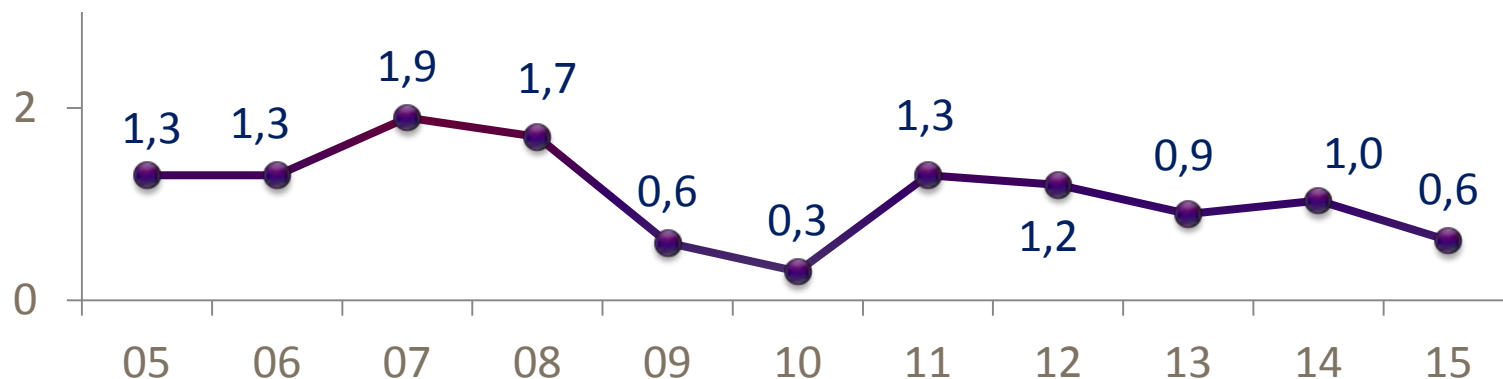
Ratio au 31/12

Dette nette/fonds propres



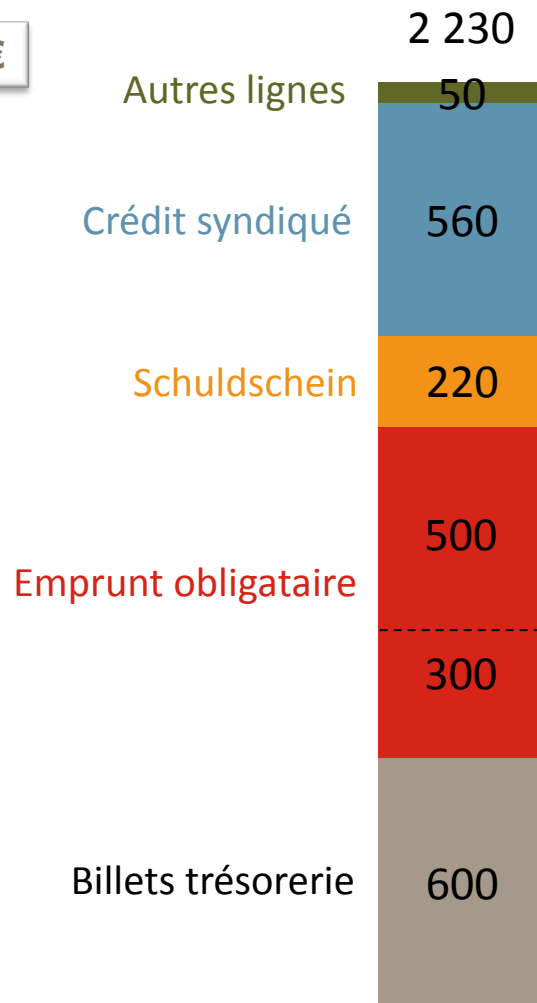
Ratio au 31/12

Dette nette/EBITDA



# Une architecture de financement solide

En M€



→ **2/3 des ressources > 1 an**

→ 1/3 des ressources < 1an

*(Après remboursement  
du 1<sup>er</sup> emprunt obligataire)*

Ressources disponibles

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

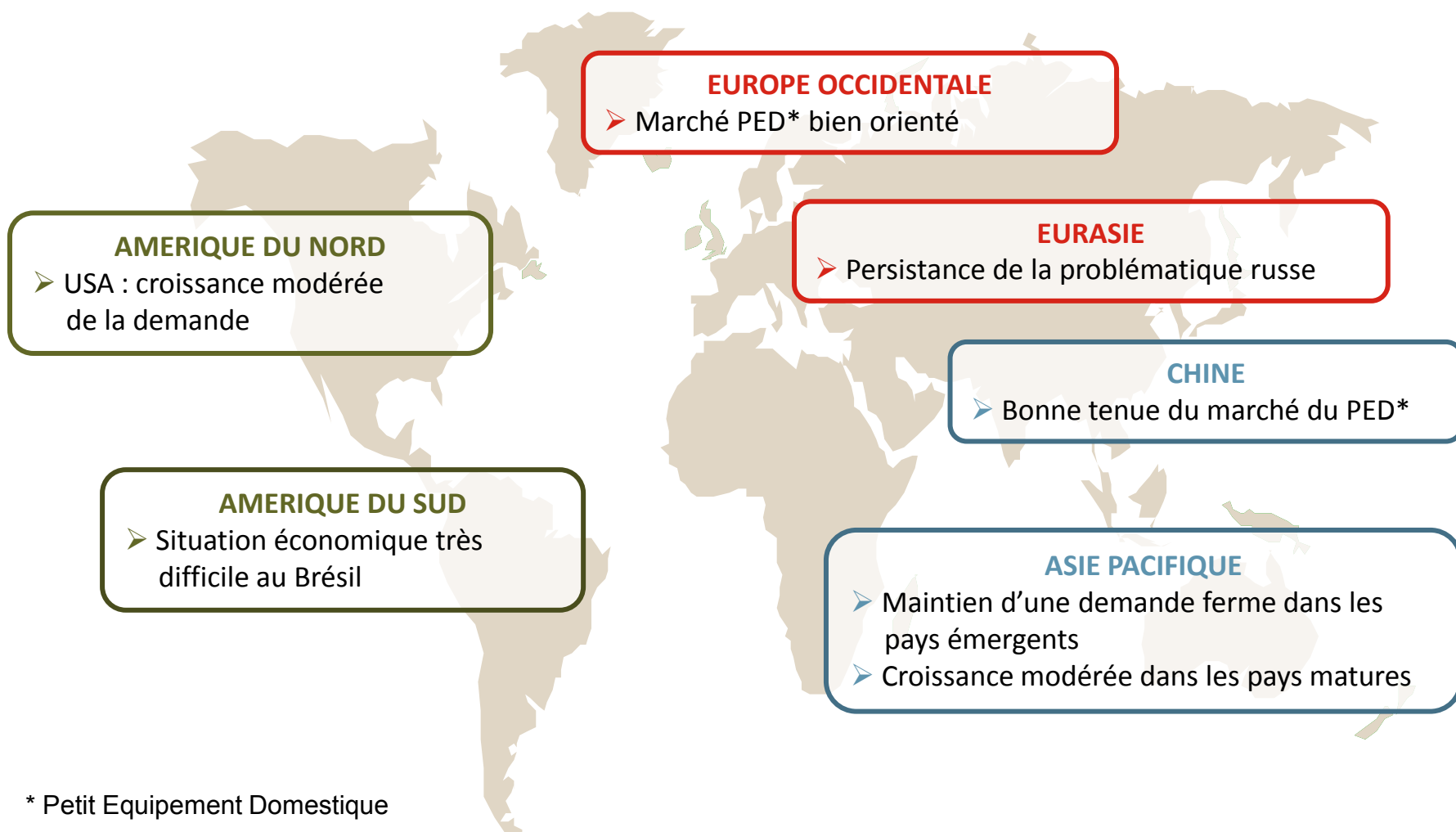
Paris – 25 février 2016

## 3. Perspectives





# Notre vision 2016 des marchés



# Lancements Soins de la maison

## 1<sup>er</sup> semestre

Clean & Steam



Smart Protect



Silence Force  
Compact 4A



Access'Steam



Silence  
Force  
Repelente



# Lancements Electrique culinaire

## 1<sup>er</sup> semestre



Infiny Juice

Infiny Force



Cuiseur à riz vapeur  
Cuve ronde Induction



Savoy

Plancha  
des Saveurs



Dolce Gusto  
Drop



EasyPro



OptiGrill  
XL





# Lancements Articles culinaires

## 1<sup>er</sup> semestre



CHARACTER

D3



Pleasure



Cast aluminium



# Guidance 2016

	2013	2014	2015
Ventes	+ 5,4 %	+ 4,6 %	+ 8,0 %
ROPA	410 M€ + 7 % à tcpc	368 M€ + 13 % à tcpc	428 M€ + 43 % à tcpc
Effet Devises sur ROPA	- 35 M€	- 94 M€	- 100 M€

**2016**



Réaliser à nouveau une croissance organique des ventes



Assurer une nouvelle progression du ROPA malgré un impact devises estimé à ce jour à - 130 / - 140 M€

# RÉSULTATS ANNUELS 2015

Paris – 25 février 2016

## 4. Annexes



# Variations massives des parités monétaires

- Effondrement de certaines devises vs €

- Sur un an (variation de taux moyens 2015 vs. 2014)

RUB	BRL	JPY	TRY	COP	CAD	UAH	ARS	USD	CNY
- 25 %	- 16 %	+ 4 %	- 4 %	- 13 %	+ 3 %	- 35 %	+ 5 %	+ 20 %	+ 17 %

- Sur deux ans (variation de taux moyens 2015 vs. 2013)

RUB	BRL	JPY	TRY	COP	CAD	UAH	ARS	USD	CNY
- 38 %	- 22 %	- 4 %	- 16 %	- 18 %	- 4 %	- 56 %	- 29 %	+ 20 %	+ 17 %

# Effet devises / trimestre sur le CA et le ROPA 2013 → 2015, en M€

Impact devises sur les ventes	T1	T2	T3	T4	Total Année	Ventes
2015	+ 60	+ 67	+ 12	+ 10	+ 149	4 770
2014	- 53	- 54	- 19	- 6	- 132	4 253
2013	- 4	- 6	- 44	- 62	- 116	4 161

Impact devises sur le ROPA	T1	T2	T3	T4	Total Année	ROPA
2015	- 15	- 17	- 16	- 52	- 100	428
2014	- 24	- 21	- 12	- 37	- 94	368
2013	+ 1	- 2	- 11	- 22	- 35	410



# Evolution des ventes et du ROPA

## 2014 – 2015

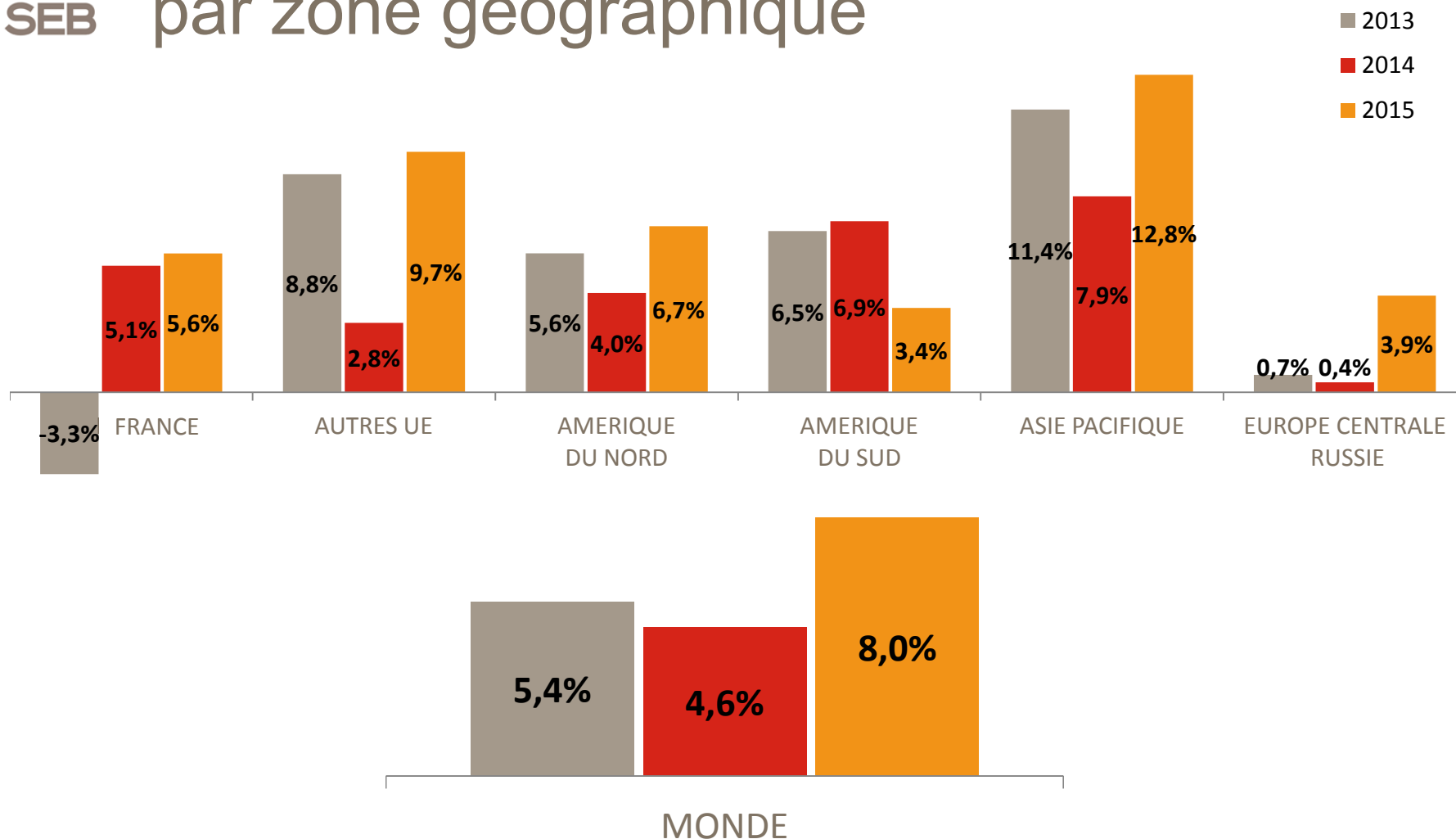
Par semestre, en M€

	Ventes 2014	Croissance organique	Devises	Périmètre	Ventes 2015
S1	1 827	+ 159	+ 127	0	2 113
S2	2 426	+ 180	+ 22	+ 29	2 657
Année	4 253	+ 339	+ 149	+ 29	4 770

	ROPA 2014	Volumes	Mix prix	Productivité Achats	Moyens moteurs	Autres coûts	ROPA 2015 à tpc	Devises	Périmètre	ROPA 2015
S1	88*	+ 41	+ 50	+ 17	- 8	- 10	178	- 32	0	146
S2	280*	+ 32	+ 66	+ 23	- 54	0	347	- 68	+ 3	282
Année	368	+ 73	+ 116	+ 40	- 62	- 10	525	- 100	+ 3	428

\* retraité de l'impact de l'interprétation IFRIC 21 « Droits ou taxes »

# Croissance organique des ventes par zone géographique



# Ventes par zone géographique

## Nouveau périmètre de reporting (2016)

	2014	2015	Parités courantes	tcp	Rappel 2014/2013 à tcp
<b>EMEA</b>	<b>2 204</b>	<b>2 344</b>	<b>+ 6,4 %</b>	<b>+ 6,7 %</b>	<b>+ 2,4 %</b>
Europe occidentale	1 571	1 736	+ 10,5 %	+ 7,7 %	+ 3,5 %
Autres pays	633	608	- 4,0 %	+ 4,2 %	+ 0,0 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>917</b>	<b>973</b>	<b>+ 6,1 %</b>	<b>+ 5,1 %</b>	<b>+ 5,4 %</b>
Amérique du Nord	496	599	+ 20,7 %	+ 6,7 %	+ 4,0 %
Amérique du Sud	421	374	- 11,2 %	+ 3,3 %	+ 7,0 %
<b>ASIE PACIFIQUE</b>	<b>1 133</b>	<b>1 453</b>	<b>+ 28,3 %</b>	<b>+ 12,8 %</b>	<b>+ 8,4 %</b>
Chine	751	1 020	+ 35,9 %	+ 16,6 %	+ 18,0 %
Autres pays d'Asie	382	433	+ 13,4 %	+ 5,3 %	- 5,2 %
<b>Total</b>	<b>4 253</b>	<b>4 770</b>	<b>+ 12,1 %</b>	<b>+ 8,0 %</b>	<b>+ 4,6 %</b>

% calculés sur chiffres non arrondis

# Calendrier des prochains évènements



25/02/2016 06h30	Résultats annuels 2015
28/04/2016 17h40	Ventes et infos financières du T1 2016
19/05/2016 14h30	Assemblée Générale 2016
25/07/2016 06h30	Ventes et résultats du S1 2016



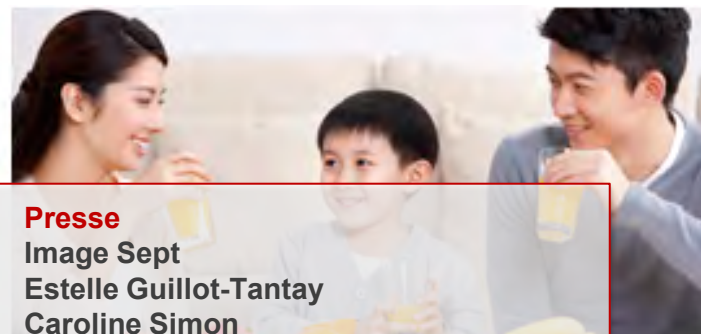
# Contacts



**Investisseurs / Analystes**  
Groupe SEB  
Direction de la Communication Financière  
et des Relations Investisseurs  
Isabelle Posth et Emmanuel Fourret

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

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40  
[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)



**Presse**  
Image Sept  
Estelle Guillot-Tantay  
Caroline Simon  
Claire Doligez

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

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 48



[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)

