

RÉSULTATS ANNUELS 2017

Paris | 1^{er} mars 2018

Retrouvez le webcast de la réunion
sur www.groupeseb.com



RÉSULTATS ANNUELS 2017

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 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 31 décembre 2017 audités par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB SA en date du 27 février 2018.

RÉSULTATS ANNUELS 2017

1

 Une année dense

2

 Des performances exceptionnelles

3

 Perspectives

4

 Annexes

UNE ANNÉE DENSE



Environnement

Contexte macro-économique globalement favorable

Marché PEM concurrentiel mais porteur

Un marché en mutation rapide

Evolution des devises moins pénalisante que les années précédentes

Renchérissement des matières premières



Tenue de la consommation



Innovation comme moteur
Développement de l'équipement dans les pays émergents



Essor du e-commerce
Mode de vie connecté, digitalisation
Nouvelles tendances de consommation



Retour de la volatilité en S2



Impact limité en 2017

Chiffres-clés 2017

Chiffre d'affaires

6 485 M€

+ 29,7 %

Hors WMF

5 337 M€

+ 9,2 % à tpc

WMF

1 148 M€

+ 5,1%

ROPA

661 M€ + 30,8 %

678 M€ avant PPA one-offs + 34,2 %

Hors WMF

583 M€

+ 15 %

WMF

95 M€

+ 12%

Résultat Net

375 M€

+ 45 %

Dettes nettes

1 905 M€

- 114 M€ vs 31/12/2016

Dettes nettes/EBITDA

2,36

2,81 au 31/12/2016

Dividende

proposé à l'Assemblée Générale 2018

2,00 €

+ 16,3 %

Faits marquants

Intégration de WMF

10 ans de Supor

Renforcement en Egypte



WMF : début prometteurs

Performances 2017 de bonne qualité

- Mieux qu'anticipé en Café Professionnel
- Plus compliqué en Consumer

Arrimage réussi de WMF au Groupe

- Collaboration constructive des équipes
- Harmonisation des systèmes d'information
- Intégration Finance / RH

Effet relatif de WMF de 22 % sur le BNPA 2017



Intégration de WMF

Résumé de l'année 2017

Développement de l'activité Consumer

Optimisation du réseau de magasins WMF

Accélération en Café Professionnel

Synergies industrielles et achats

Optimisation de la supply chain

WMF, l'histoire commence : nos ambitions



Développement de l'activité Consumer

Nouvelle organisation en place

- Création d'une Business Unit Consumer (Articles culinaires et PEM)
- Organisation commerciale dédiée DACH

Intégration de l'activité Consumer hors DACH dans les filiales Groupe SEB

- France, Italie, Espagne, Asie, USA ...
- Reprise des contrats de distribution
- Création de forces de vente « Premium »
- Produits WMF dans les magasins Home&Cook

Accélération du plan produits

- 300 nouveautés présentées à Ambiente début 2018



Optimisation du réseau de magasins WMF

162 magasins en Allemagne

- 141 magasins « high street » + 21 outlets
- 13 fermetures et 2 ouvertures en 2017

Enrichissement de l'assortiment

- Optigrill, Prep&Cook, 5 second chopper, produits EMSA, etc.

Dynamisation du magasin Fischhalle, Geislingen

- Le plus grand magasin WMF : 1000 m²
- Assortiment étoffé de produits Tefal, Krups, Rowenta, Moulinex → Événement régional



Accélération en Café Professionnel

Une organisation dédiée

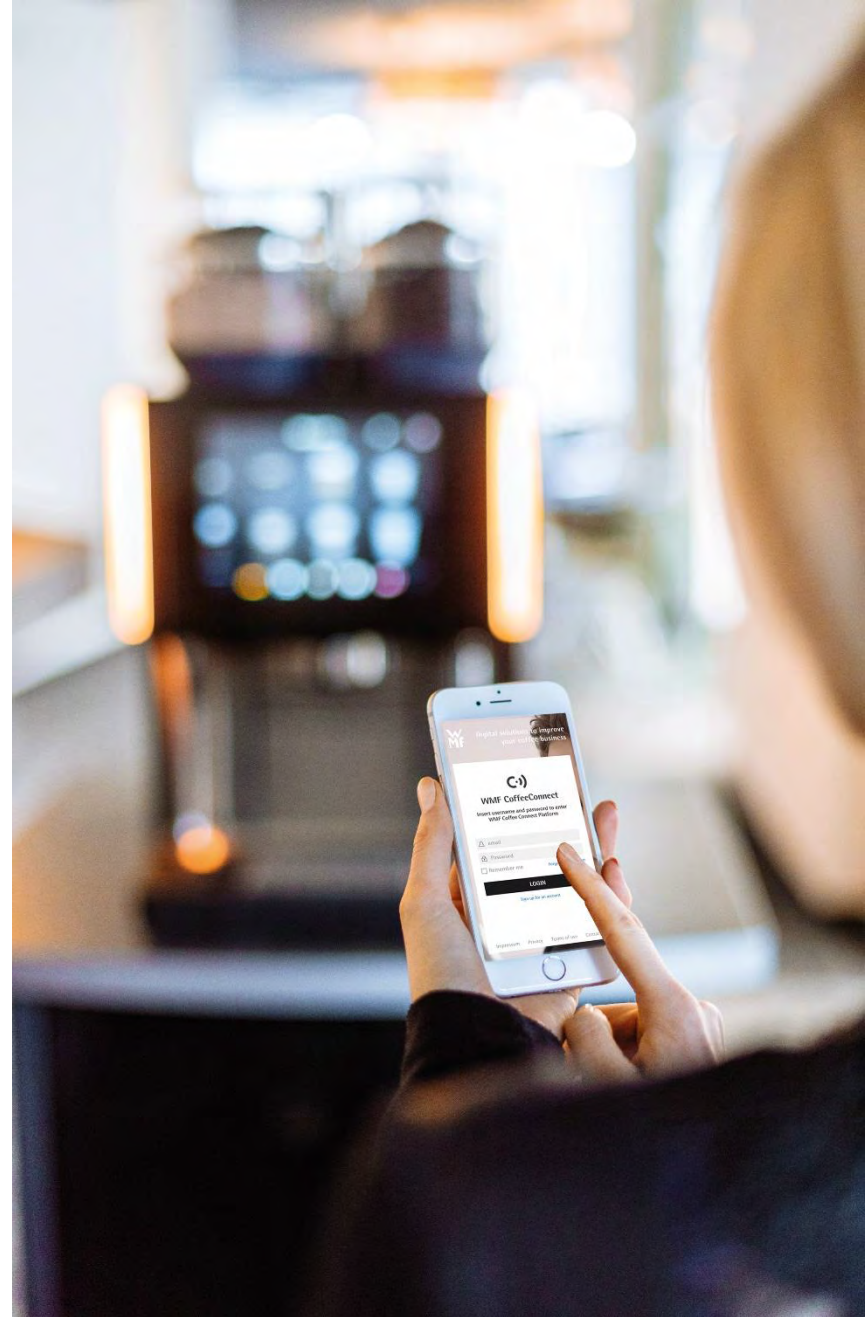
- Arrivée d'un nouveau dirigeant
- Renforcement du CODIR avec pilotage intégré des 2 marques
 - Création de 3 nouvelles directions
 - ➔ Marketing stratégique, Global Account Management et Service

Innovation et digitalisation accrue

- Nouvelles machines systématiquement connectées
- Développement d'une plateforme digitale de service / maintenance

Début de mise en œuvre du plan d'accélération dans les principaux marchés

- DACH, US, France, UK, Chine, Japon



Synergies industrielles et achats

Internalisation de production

- Chez Supor : articles culinaires inox préalablement externalisés
- Chez WMF : fabrication de produits *bakeware* sous marque Tefal

Déploiement de projets de compétitivité dans les usines WMF

- Mise en place d'OPS
- 2 premiers projets PCO en 2017

Avancées tangibles dans les achats

- Intégration totale chez SEB Asie des achats de produits finis sourcés
- Pilotage centralisé des achats directs et indirects



Optimisation de la supply chain

Stabilisation de la logistique articles culinaires
en Allemagne : 2 entrepôts

Mise en place des process supply chain
du Groupe chez WMF

- Baisse significative des stocks
- Mise en place du process de planification des ventes / production du Groupe

Economies initiées sur la logistique

- Intégration des 3 entrepôts WMF hors DACH réalisée : US, Espagne, Singapour
- Consolidation du fret maritime



WMF, l'histoire commence : nos ambitions

PCM

- Assurer l'équilibre entre accélération des ventes à l'international et maintien d'une forte rentabilité
- Accroître la présence chez les clients cœur de gamme
- Optimiser la gestion des 2 marques WMF et Schaerer

Consumer

- Consolider le leadership de WMF sur le segment Premium en Allemagne
- Poursuivre l'internationalisation de l'activité en articles culinaires et en PEM
- Améliorer la compétitivité / rentabilité
- Améliorer le BFR

Faits marquants

Intégration de WMF

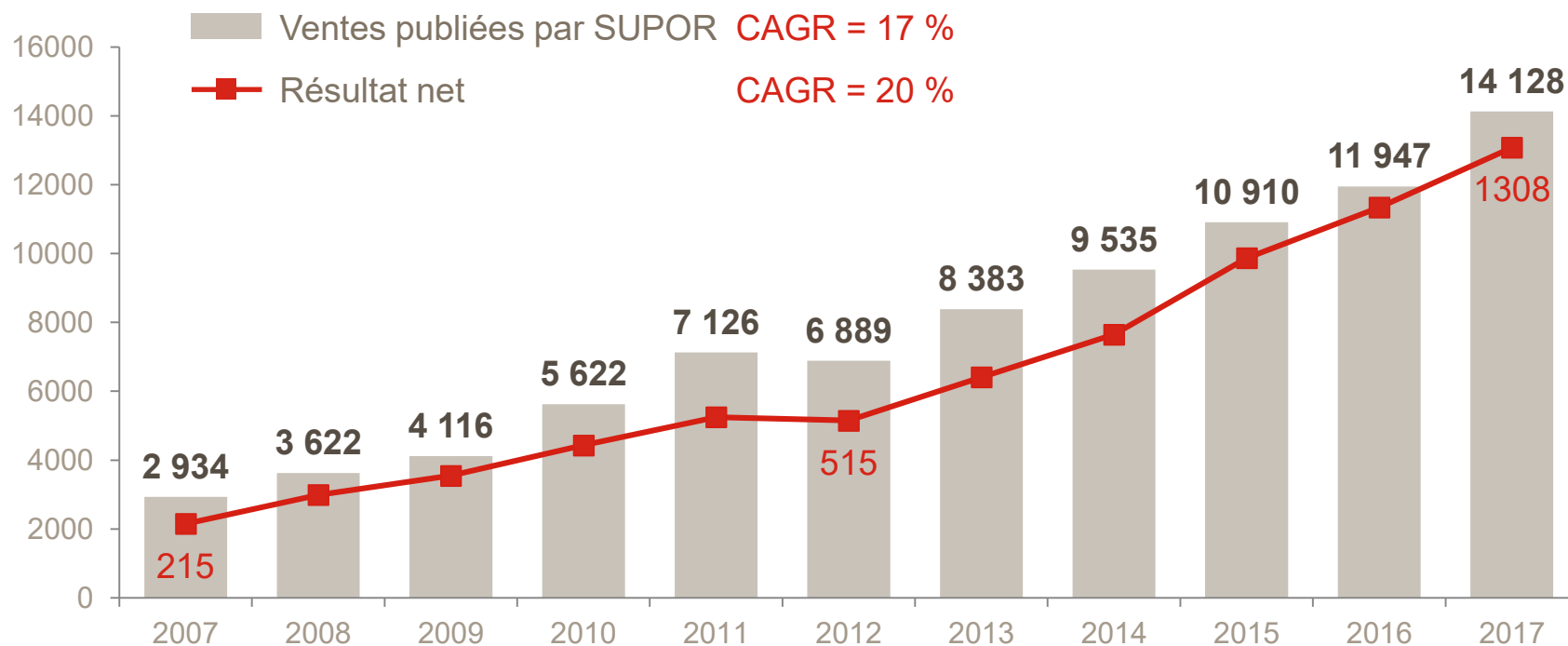
10 ans de Supor

Renforcement en Egypte



Une décennie de très belles performances

En M RMB

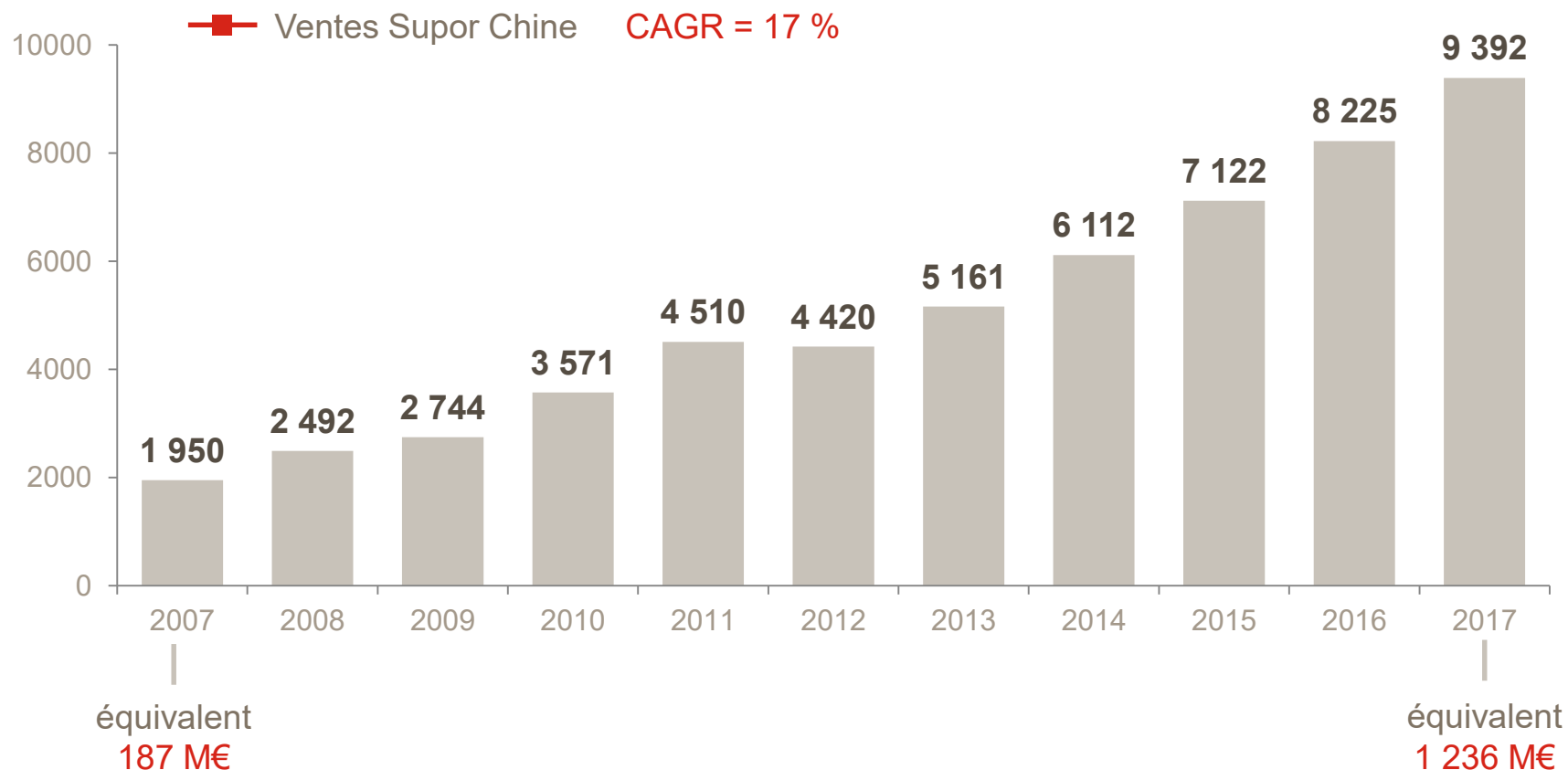


équivalent
 Ventes : 282 M€
 Résultat Net : 21 M€

équivalent
 Ventes : 1 852 M€
 Résultat Net : 171 M€

Une décennie de très belles performances

En M RMB



Une marque puissante

Notoriété spontanée : N°1

Electrique culinaire
43 %

Articles culinaires
50%

Évolution du logo en 2009



SUPOR

Supor, la marque la plus
reconnue sur le marché PEM chinois



Des positions considérablement renforcées en Chine



SUPOR

N° 1
Supor = 1,5 x N°2

Articles
culinaires

N° 1
Supor = 2,3 x N°2

Parts de marché offline

N° 4
≈ 11 %
de Part de marché

Petit
électroménager
culinaire

N° 2
≈ 29 %
de Part de marché

Supor,
un **acteur-clé** du marché chinois

Source : CMM – Rapports annuels

Une dynamique produits accélérée

SUPOR

21 lignes de produits
en petit électroménager

16 lignes de produits
en articles culinaires



SUPOR
苏泊尔

Autocuisseurs électriques
Articles culinaires
Cuisseurs à riz
...

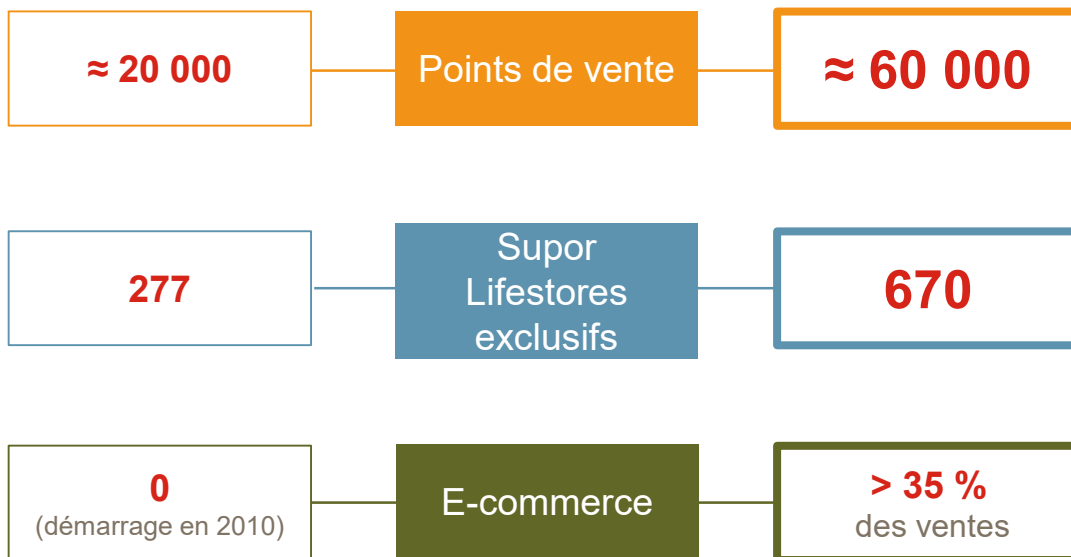


Supor, la marque la plus
innovante sur le marché PEM chinois

Une vaste distribution, multicanale



SUPOR



Supor, une présence **incontournable** sur le territoire chinois

Expertise industrielle et compétitivité

Articles
culinaires

60 M de pièces produites
320 000 m² | 4 000 personnes

3 sites industriels :
Wuhan
Yuhuan
Vietnam

Petit
électroménager

47 M de pièces produites
490 000 m² | 6 400 personnes

2 sites industriels :
Shaoxing
Hangzhou

28 % des ventes de Supor → Export Groupe

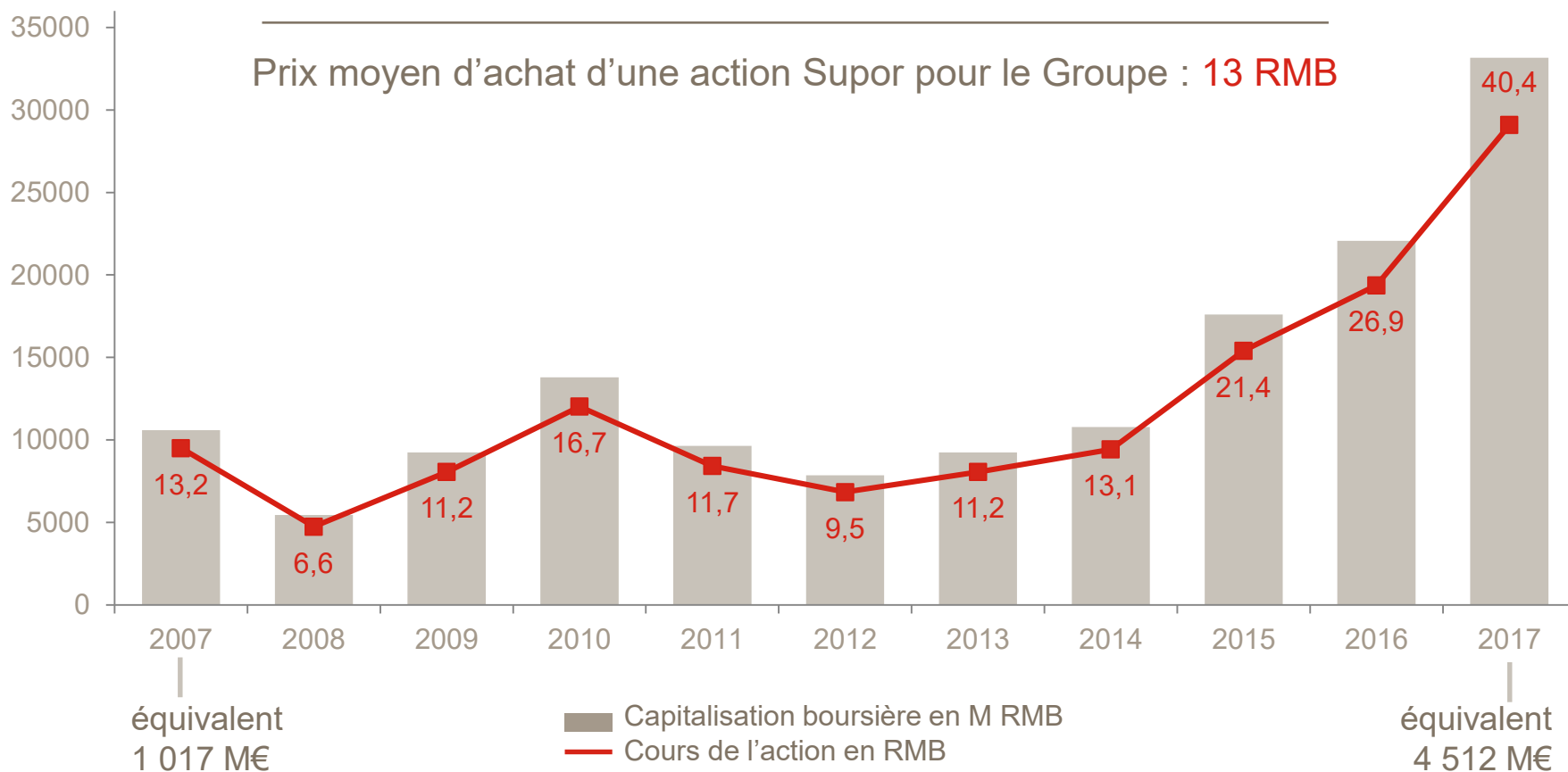
Supor, une base industrielle
puissante pour le Groupe



Capitalisation boursière et cours de l'action

Cours au 26/02/2018 : **45,2 RMB**

Prix moyen d'achat d'une action Supor pour le Groupe : **13 RMB**



Supor, l'histoire continue : la poursuite d'une belle dynamique

Ambitions

- Continuer à capter la forte croissance du marché chinois
- Conforter le statut de base industrielle forte pour le Groupe
- Devenir un centre de compétences Marketing et R&D pour l'Asie

Priorités

- Innovation
- Poursuite de l'expansion dans les villes Tier 3-4
- Développement continu de nouvelles catégories (ustensiles, PEM non culinaire et LKA*)
- Capitalisation sur l'expertise on-line
- Gammes petit-déjeuner, friteuses, autocuiseurs électriques, blenders...
- Démarrage avec les cuiseurs à riz



*Large Kitchen Appliances : hottes aspirantes et plaques de cuisson gaz

Faits marquants

Intégration de WMF

10 ans de Supor

Renforcement en Egypte



Groupe SEB Egypt Zahran

Regroupement des activités PEM et Articles
Culinaires entre Groupe SEB Egypt et Zahran

- Accélération du développement dans un marché à fort potentiel (95 M d'habitants)
- Capitalisation sur un partenariat de longue date
- Base industrielle pour l'Egypte, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord

Chiffre d'affaires (e) de la nouvelle entité

≈ 40 M€

Zahran®

Partenaire **historique** du Groupe

1973 : 1^{ère} licence Tefal

Leader de la fabrication d'articles culinaires

2 sites industriels

11 magasins sous enseigne

700 collaborateurs



**DES PERFORMANCES
EXCEPTIONNELLES**



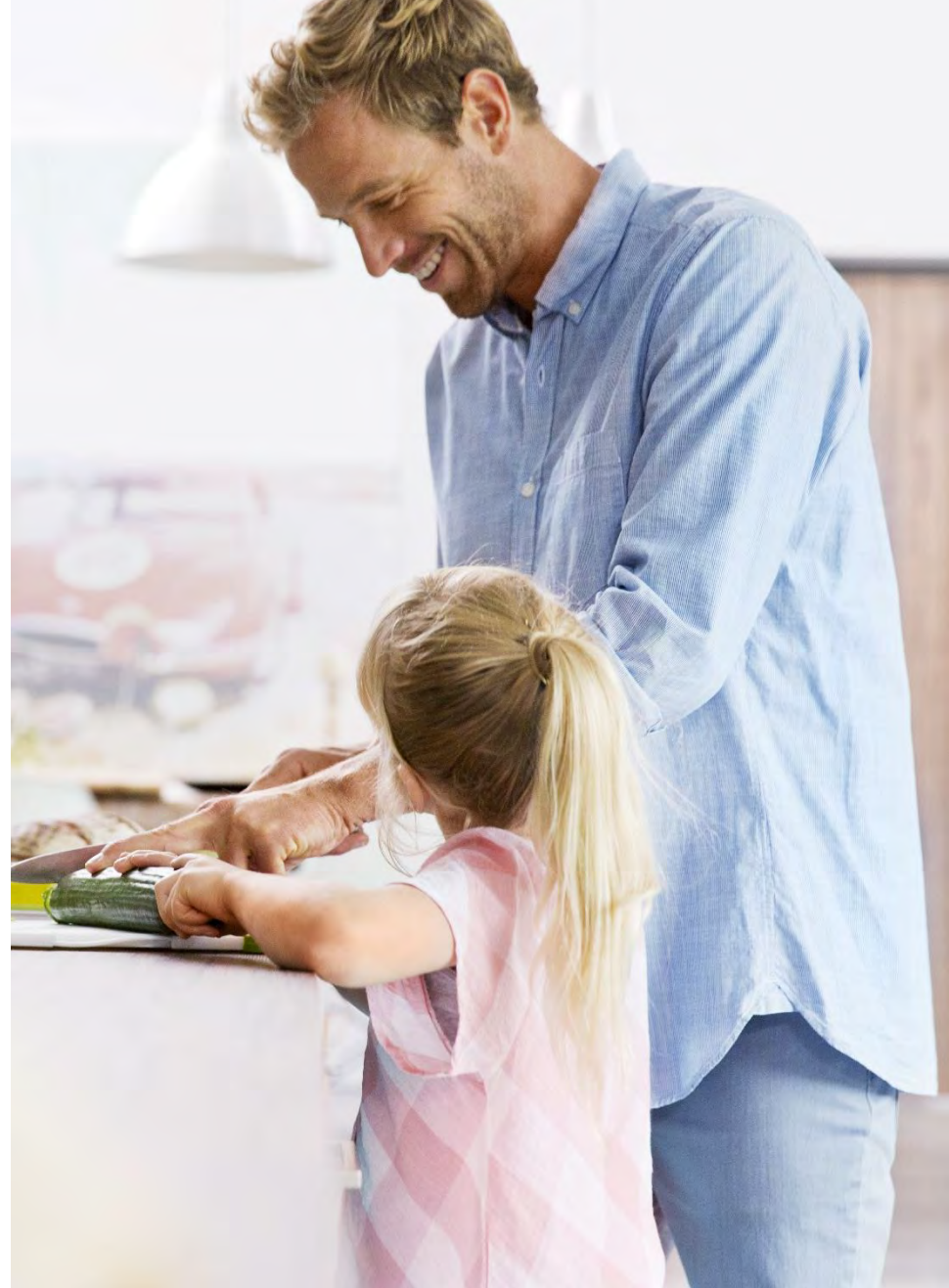
Des performances exceptionnelles

1

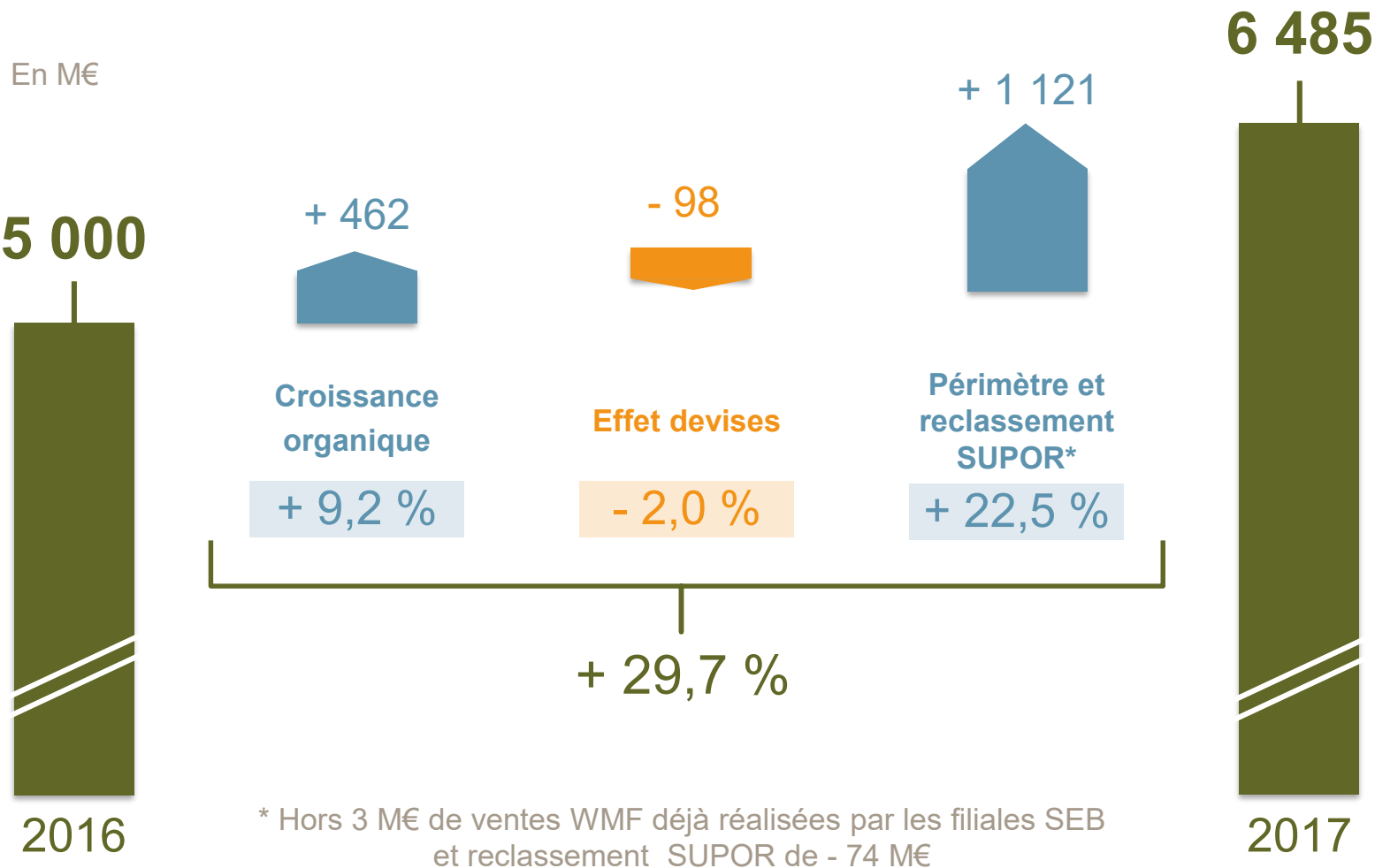
Ventes

2

Résultats



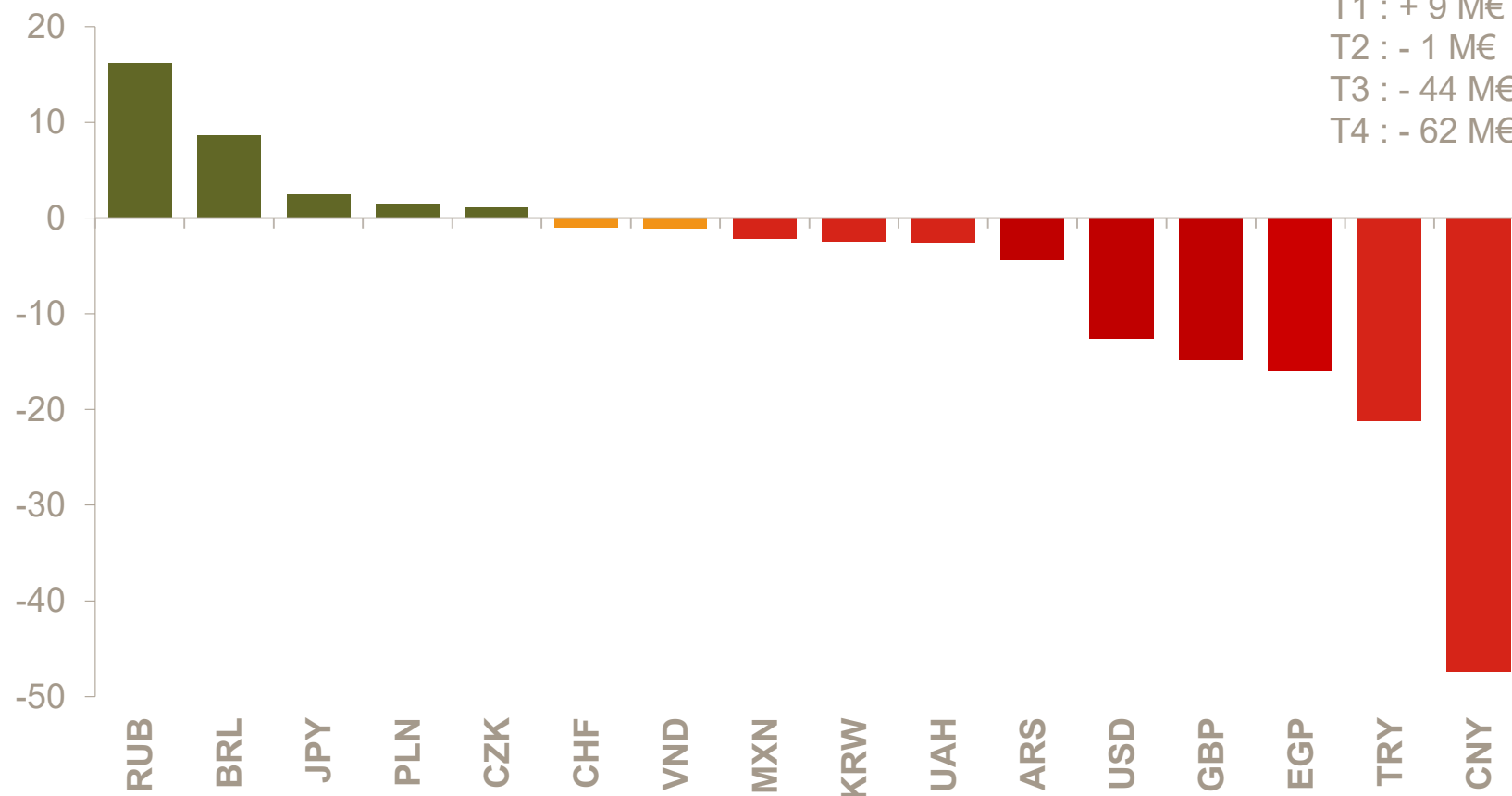
Évolution des ventes 2016 → 2017



Impact devises sur les ventes 2017

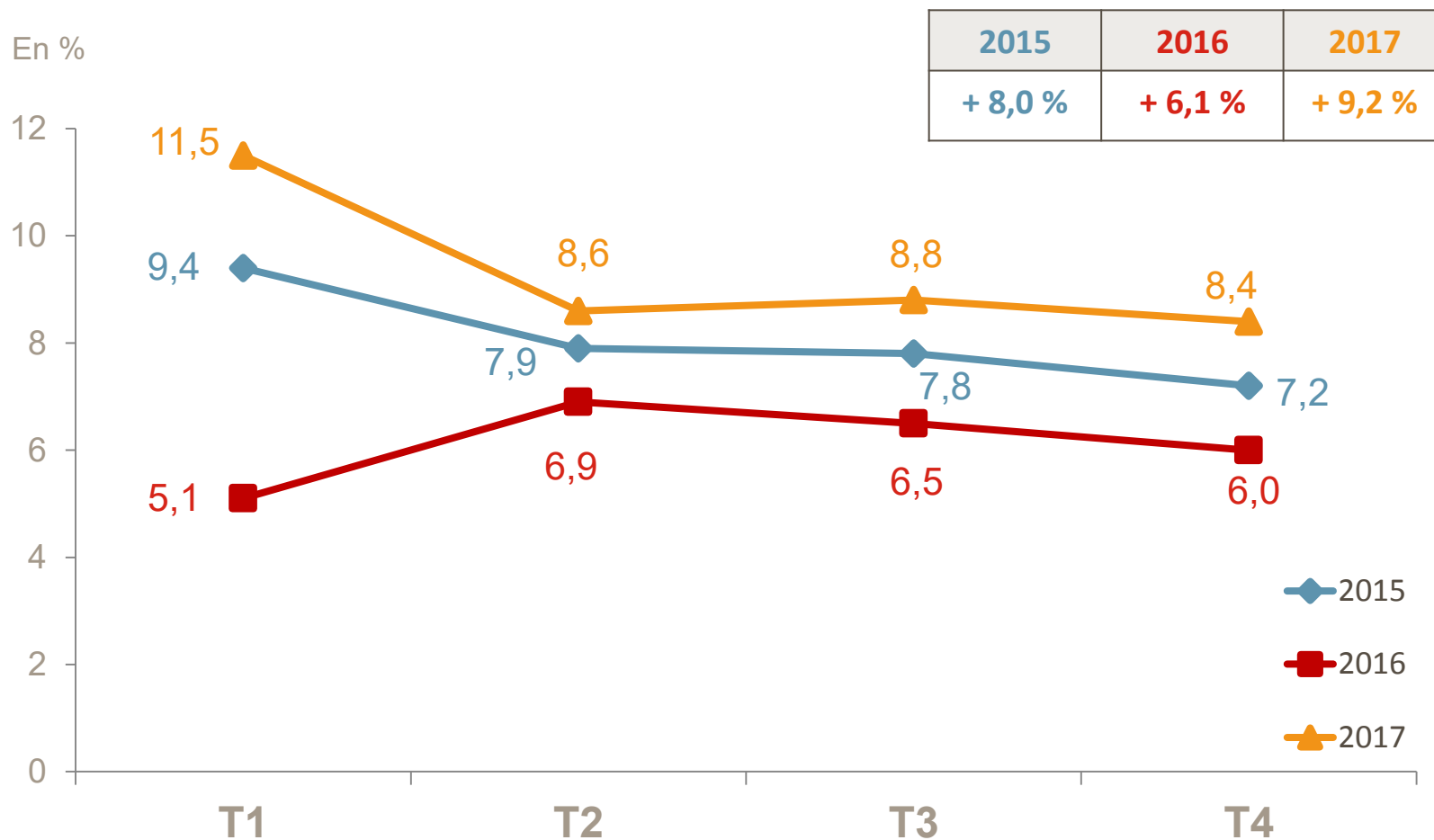
Groupe SEB hors WMF : **- 98 M€**

En M€



T1 : + 9 M€
T2 : - 1 M€
T3 : - 44 M€
T4 : - 62 M€

Croissance organique des ventes par trimestre



Ventes annuelles par zone géographique

En M€



EMEA

Europe occidentale

Autres pays



AMÉRIQUE

Amérique du Nord

Amérique du Sud



ASIE

Chine

Autres pays

TOTAL hors WMF

WMF

Groupe SEB

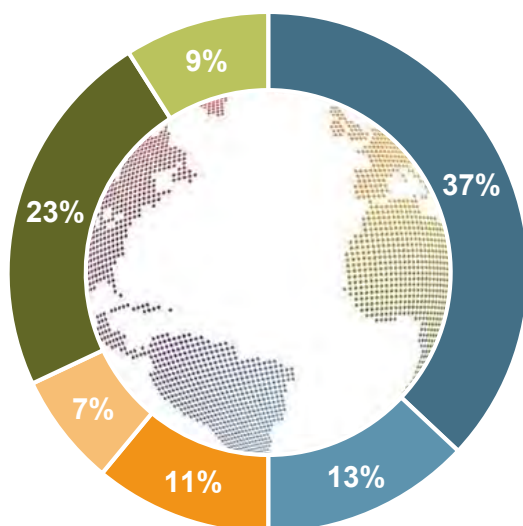
	2016	2017	Parités Courantes	tcpc
EMEA	2 495	2 690	+ 7,8 %	+ 7,6 %
Europe occidentale	1 834	1 962	+ 7,0 %	+ 5,8 %
Autres pays	661	728	+ 10,1 %	+ 12,6 %
AMÉRIQUE	919	939	+ 2,2 %	+ 3,1 %
Amérique du Nord	564	573	+ 1,7 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	355	366	+ 3,0 %	+ 2,0 %
ASIE	1 586	1 709	+ 7,7 %	+ 15,3 %
Chine	1 122	1 240	+ 10,4 %	+ 21,0 %
Autres pays	464	469	+ 1,2 %	+ 1,6 %
TOTAL hors WMF	5 000	5 337	+ 6,7 %	+ 9,2 %
WMF		1 148*	+ 5,1 %*	
Groupe SEB	5 000	6 485	+ 29,7 %	

* Hors 3 M€ de ventes WMF déjà réalisées par les filiales SEB

% calculés sur chiffres non arrondis

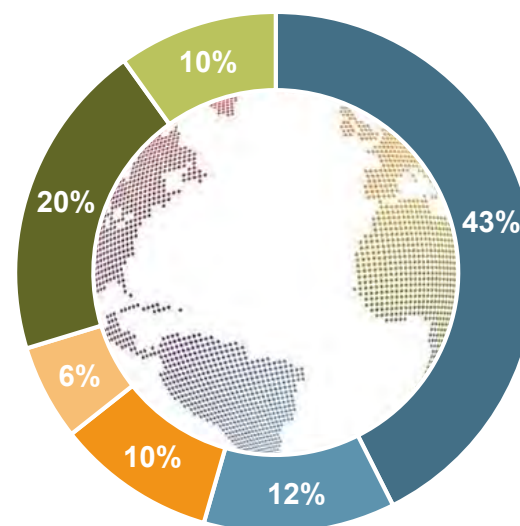
Répartition géographique des ventes

Hors WMF



Pays matures : 53 %
Pays émergents : 47 %

WMF inclus

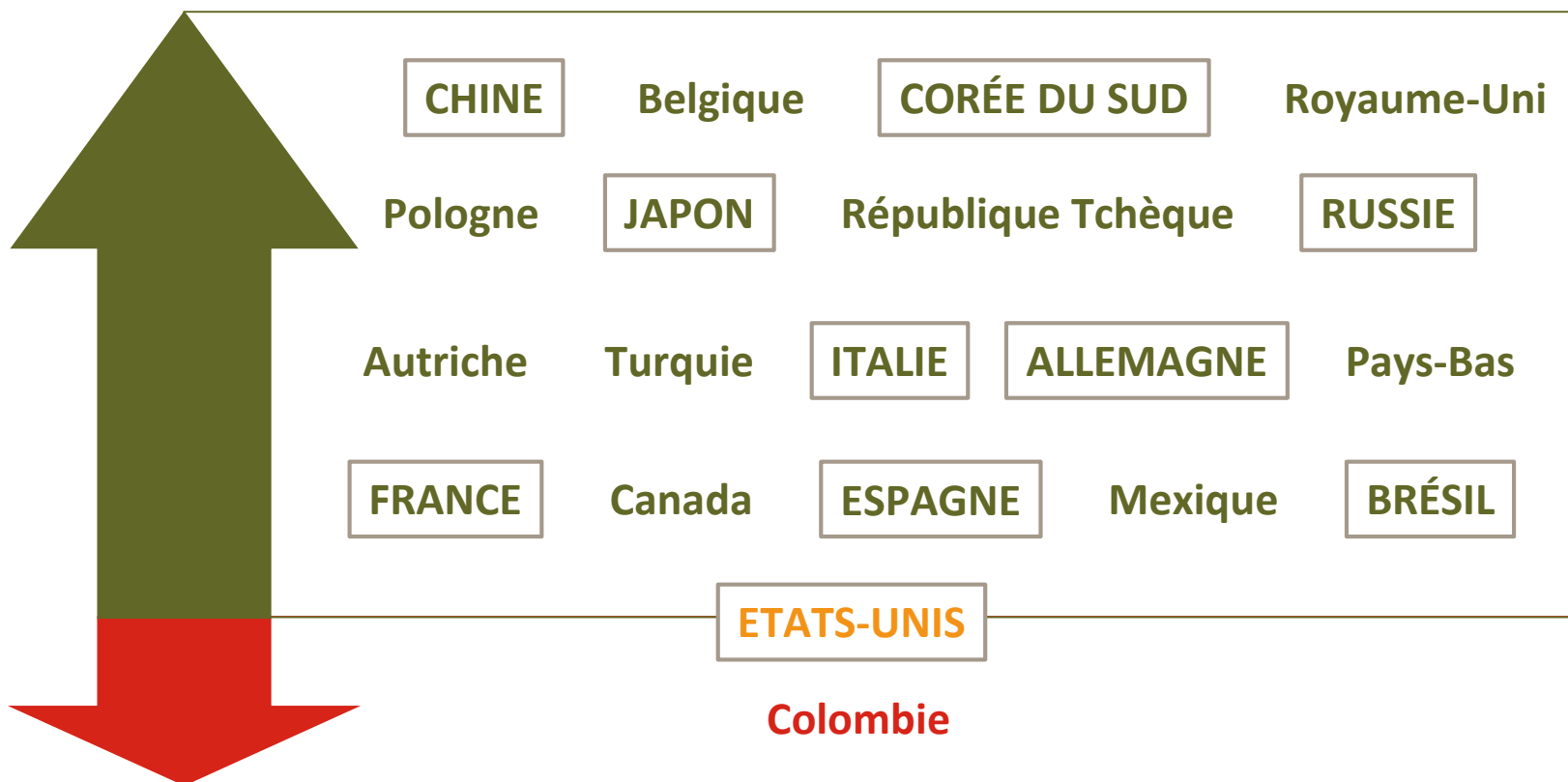


Pays matures : 59 %
Pays émergents : 41 %

- Europe occidentale
- Autres pays EMEA
- Amérique du Nord
- Amérique du Sud
- Chine
- Autres pays Asie-Pacifique

Palmarès des 20 premiers pays

10 PREMIERS PAYS



Flash pays

EMEA

Asie

Amériques



Allemagne

Une activité remarquable

EMEA

Ventes 2017 : + 19 % à tcpc

- Excellentes performances en PEM et articles culinaires
- Activité courante + 12 % et programmes de fidélisation
- Positions renforcées en PEM et articles culinaires



France

Une année contrastée mais positive

Ventes 2017 + 1,1 % à tcpc, + 3 % hors LP

- Forte croissance en PEM → Positions et leadership consolidés
- Année difficile en articles culinaires sur un historique 2016 exigeant

Portugal

Une belle dynamique



EMEA

O SABOR DA EXCELÊNCIA

Ventes 2017 : + 11 % à tcpc

- Leadership incontesté en PEM : part de marché > 20 %, + 0,9 pt
- N°2 en articles culinaires

Russie

Come-back réussi, croissance et rentabilité

EMEA

Ventes 2017 + 14 % à tpc

- Restauration des parts de marchés + 1,2 pt en 2017
- Marge opérationnelle supérieure à celle du Groupe

Профессиональный фен
Rowenta EXPERTISE
AC PRO CV9520

Rowenta
ENJOY TECHNOLOGY

Japon

Come back réussi, croissance et rentabilité

ASIE



Ventes 2017 + 7 % à tcpc

- Solide dynamique en PEM
- Croissance continue en articles culinaires
- Rentabilité supérieure à celle du Groupe
- 28 magasins en propre

USA

Un marché compliqué pour le Groupe

AMÉRIQUES

Ventes 2017 stables à tcpc

- Redressement des ventes au T4
- Activité Articles culinaires difficile
- Activité contrastée selon les marques
- T1 2018 attendu en baisse vs T1 2017



Mexique

Croissance accélérée

AMÉRIQUES

CÓMO PREPARAR TU PLANCHA

TIP #1
DE PLANCHADO

Ventes 2017 + 33 % à tcpc

- Croissance saine fondée sur 3 piliers : articles culinaires, fers et blenders
- Leadership conforté en articles culinaires : > 35 % de part de marché ; N°2 en PEM

Brésil

Des investissements pour demain

AMÉRIQUES

Ventes 2017 + 1 % à tcpc

- Activité très hétérogène, météo défavorable aux ventilateurs
- Montée en puissance d'Itatiaia

QUER TRITURAR TUDO
SEM DEIXAR PEDAÇOS?
AGUARDE!



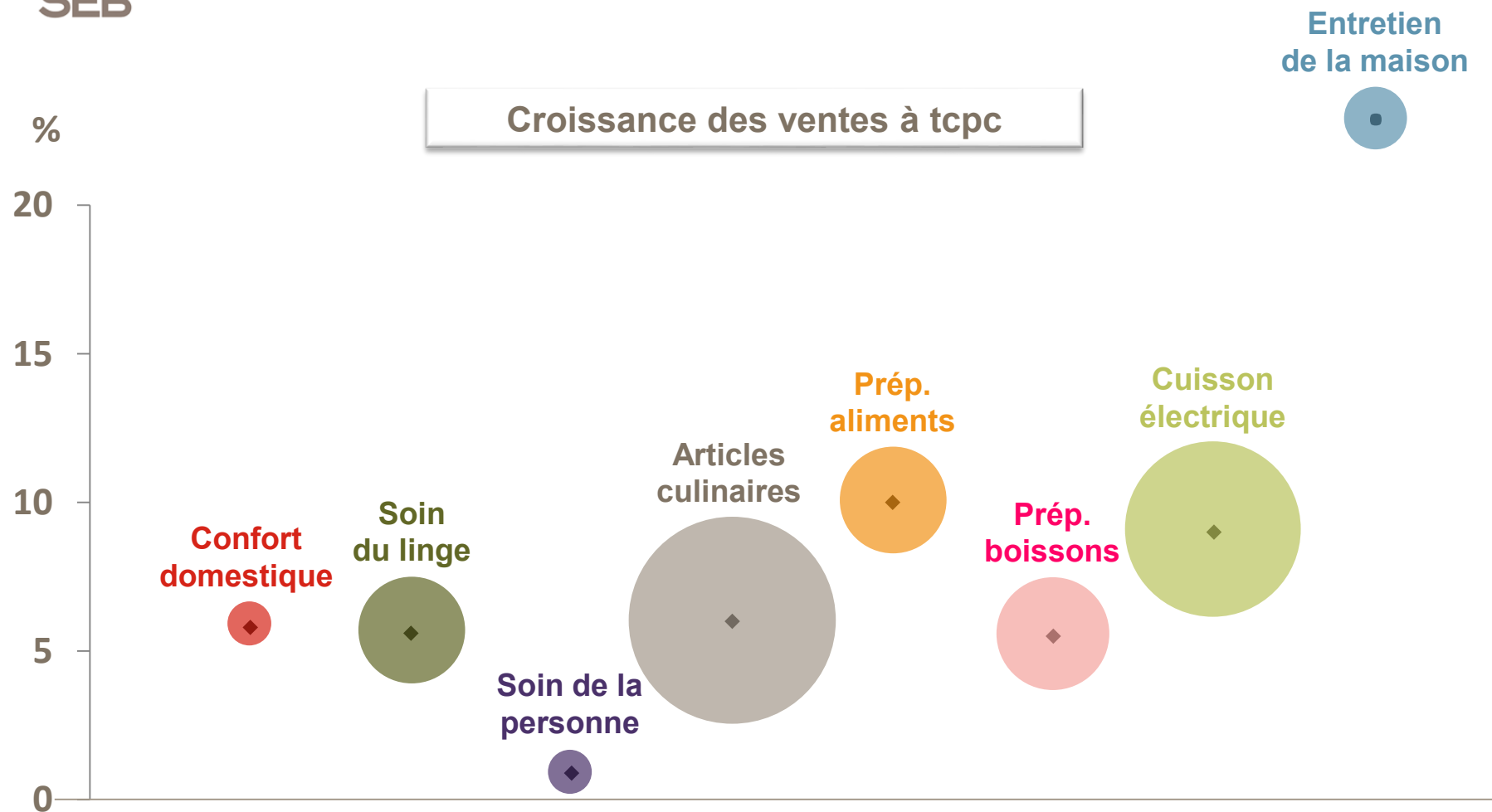
ARNO
VOCÊ IMAGINA **CLIC** A ARNO FAZ

Flash produits

L'innovation
comme **moteur**



Palmarès par ligne de produits



Renforcement du haut de gamme...



... et dynamisation du cœur de gamme

Nouveaux concepts



Assisteo



Preserve

Approche multi-matériaux

Meteor



Cast Alu



Hard Titanium



All-in-One



Le design, créateur d'envie



La technologie au service du résultat et de l'expérience consommateur



De l'ingrédient au
résultat en tasse

Des investissements pour une croissance accélérée

Traineau
avec sac



Cyclonique
sans sac



Sans fil
silencieux



Versatile



De l'aspirateur traditionnel au **robot**

L'accompagnement des nouveaux usages



Générateurs
Fers



Tweeny
Défroisseurs



Freemove
Compact

Le choix d'une alimentation saine



Permettre une
alimentation quotidienne
équilibrée et variée

GENIUS



Réduire l'utilisation
des matières grasses



Conserver
durablement
et sainement



L'ouverture sur une vie nomade



La connexion : une exigence en devenir



Des performances exceptionnelles

1

Ventes

2

Résultats

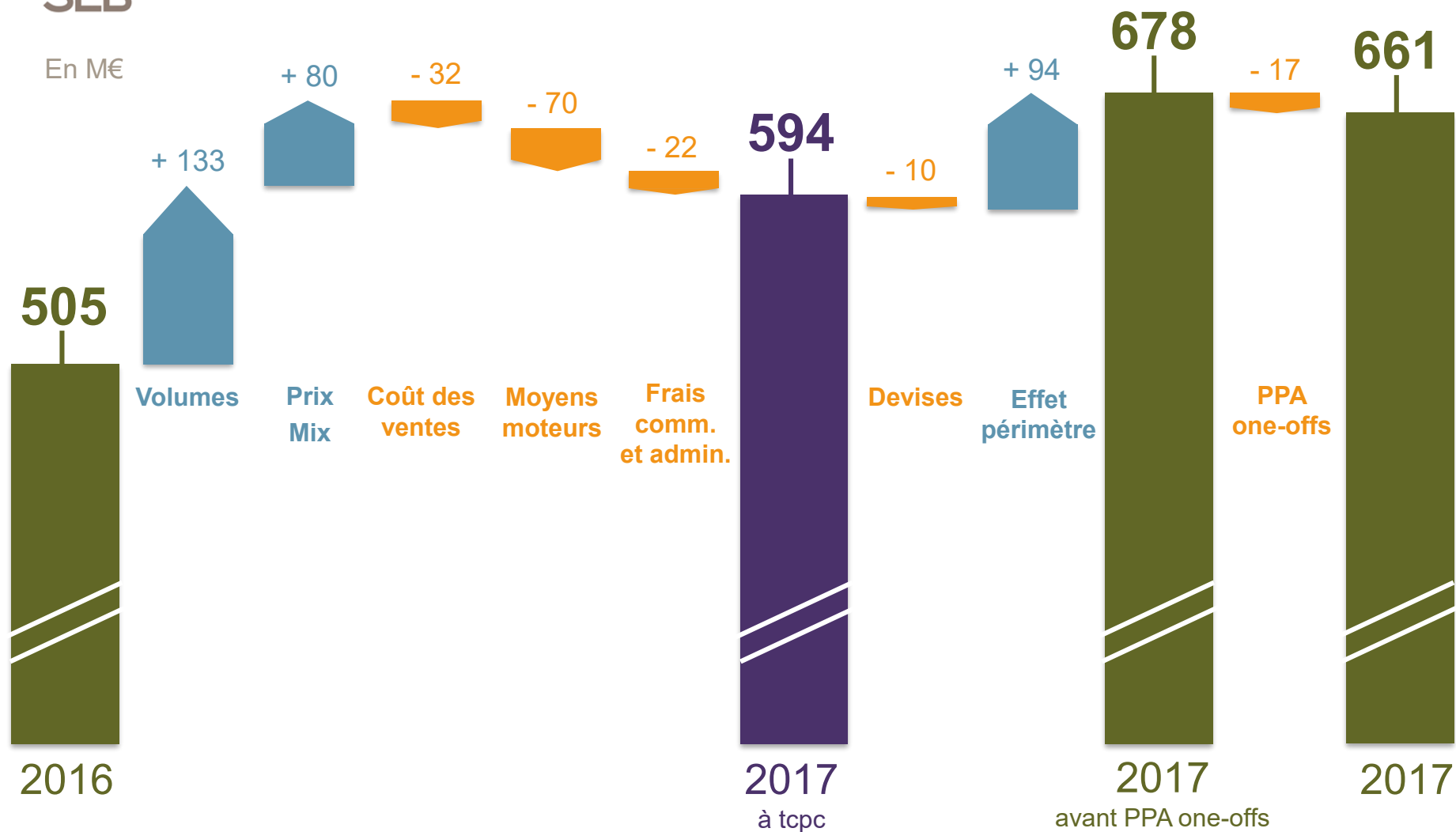


Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2016	2017	Δ
Ventes	5 000	6 485	+ 29,7 %
Frais opérationnels	4 495	5 807	+ 29,2 %
ROPA avant PPA one-offs	505	678	+ 34,2 %
dont Groupe SEB (ancien périmètre)	505	583	+ 15,4 %
dont WMF		95	
MOP avant PPA one-offs	10,1 %	10,5 %	+ 0,4 pt
MOP Groupe SEB (ancien périmètre)	10,1 %	10,9 %	+ 0,8 pt
MOP WMF		8,3 %	
PPA one-offs		17	
ROPA	505	661	+ 30,8 %

Construction du ROPA

En M€



Moyens moteurs : Innovation

En M€
Hors WMF

	2016	2017	
Marketing stratégique	75	81	
R & D	104	112	
TOTAL	179	193	+ 6,7 % à tcpc

Montant brut, avant CIR et capitalisation 2017

Moyens moteurs : Publicité et Marketing

En M€ Hors WMF	2016	2017	
Publicité	131	134	
Marketing opérationnel	304	346*	
TOTAL	435	480*	+ 12,1% à tcpc

**y compris 74 M€ reclassés de Supor*

Résultat d'Exploitation

En M€

Résultat Opérationnel
d'Activité (ROPA)

Intéressement et
participation

Autres produits et charges
d'exploitation

Résultat d'exploitation

2016

2017

505

661

+ 30,8 %

(37)

(38)

(42)

(44)

426

580

+ 35,9 %

Résultat Net

En M€

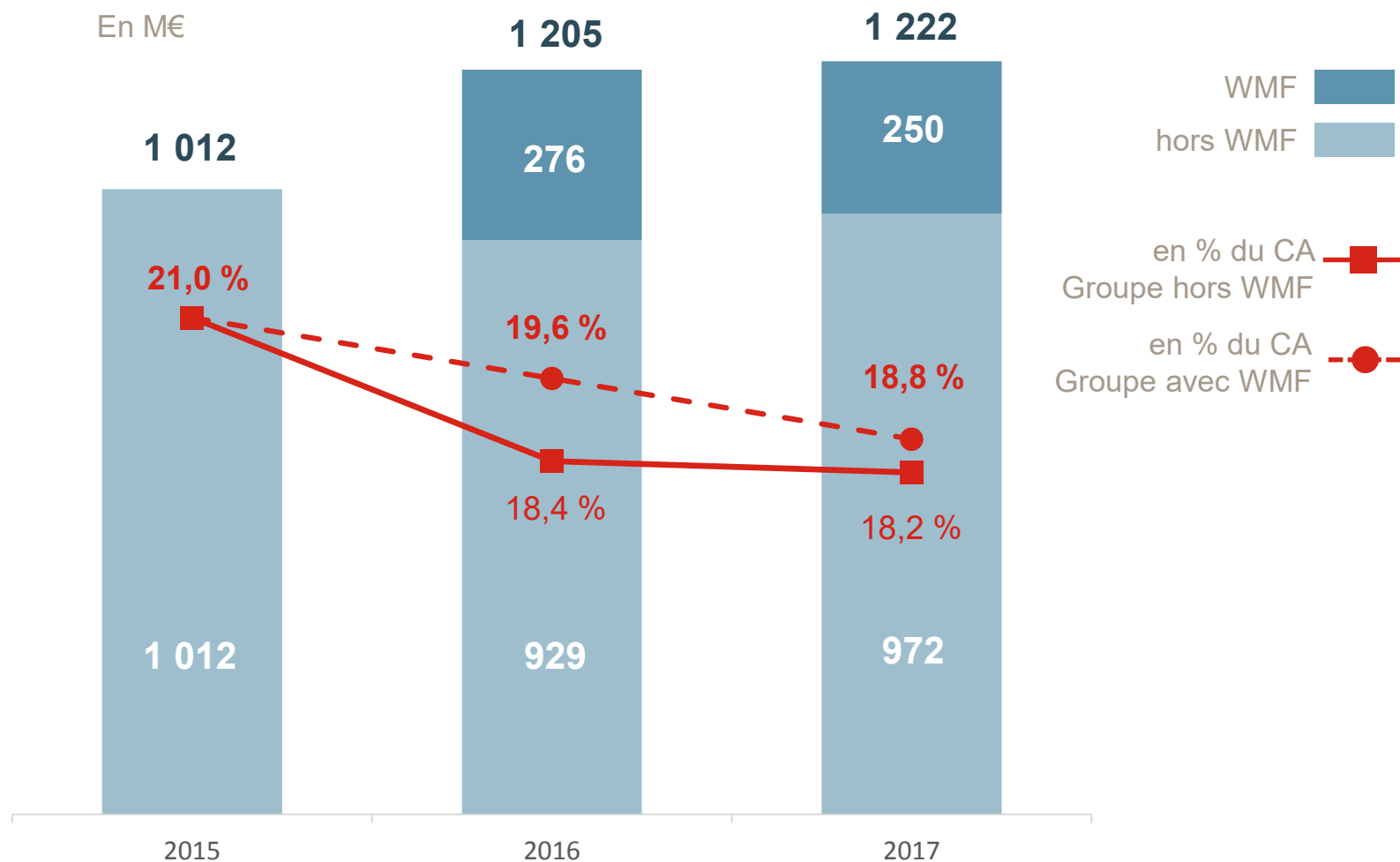
	2016	2017	
Résultat d'exploitation	426	580	+ 35,9 %
Charges d'intérêt	(30)	(35)	
Autres charges financières	(28)	(37)	
Impôts	(77)	(99)	
Intérêts minoritaires	(32)	(34)	
Résultat net	259	375	+ 45,0 %

Bilan simplifié

En M€	31/12/2016*	31/12/2017
Actif immobilisé	3 596	3 512
BFR d'exploitation	1 205	1 222
Total des actifs à financer	4 801	4 734
Fonds propres	1 836	1 964
Provisions	448	413
Autres actifs et passifs à CT	498	452
Dette financière nette	2 019	1 905
Total des financements	4 801	4 734

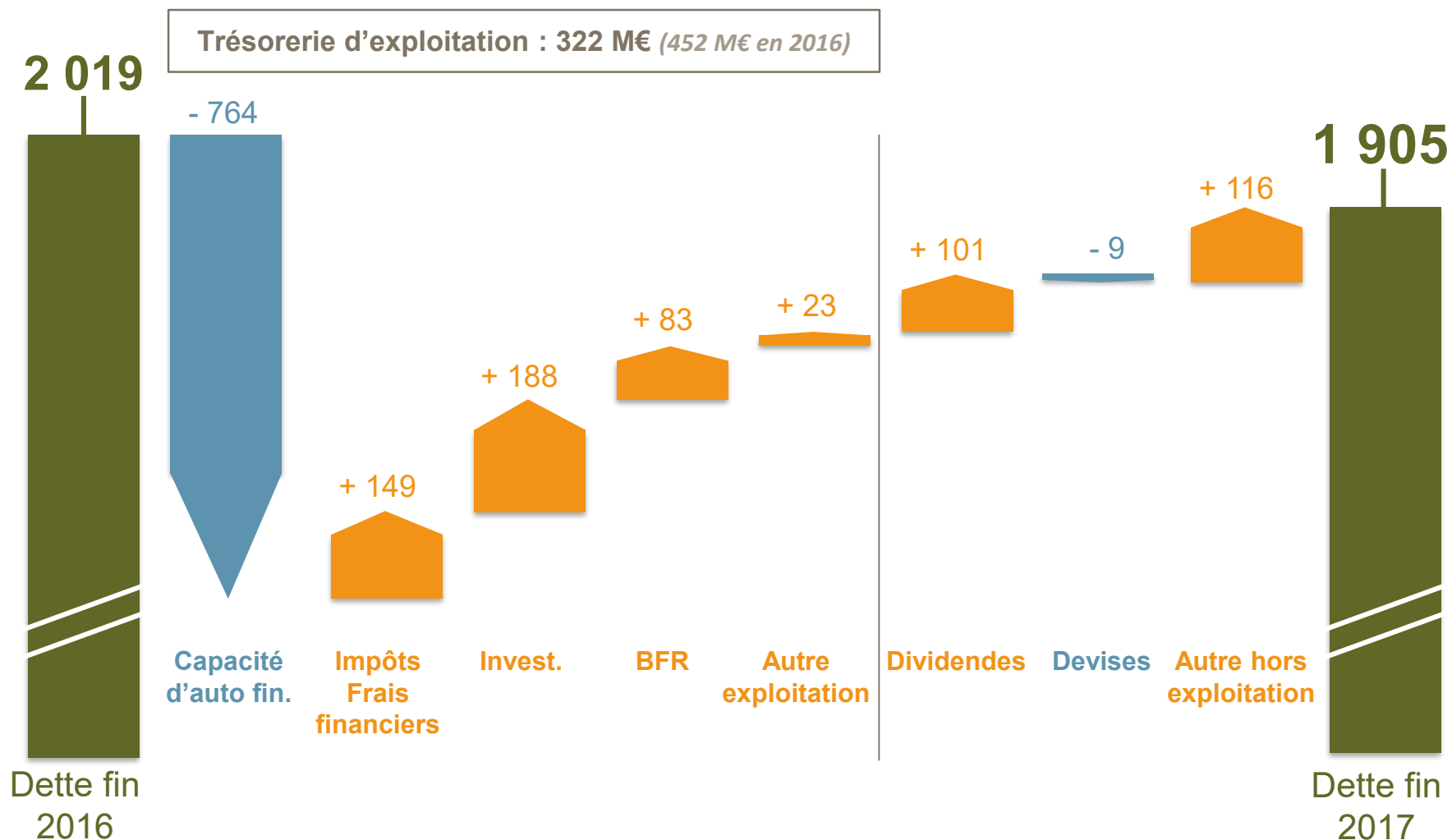
**après finalisation de l'allocation du prix d'acquisition de WMF*

Évolution du BFR



Évolution de l'endettement net

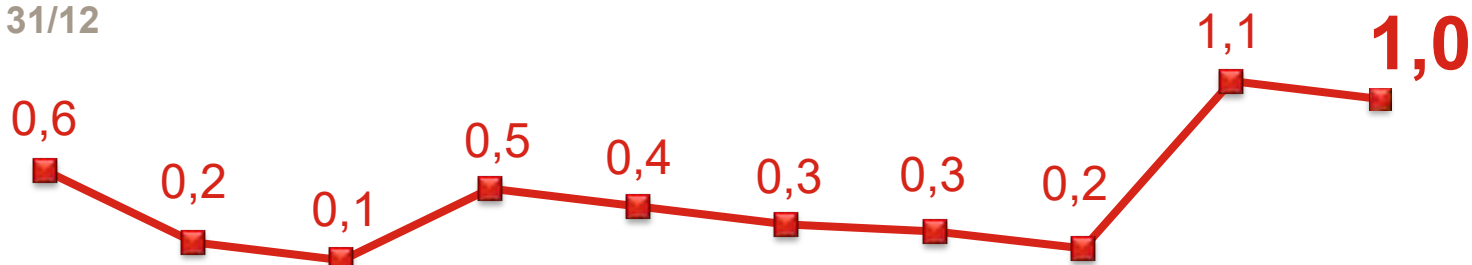
En M€



Ratios d'endettement conformes aux attentes

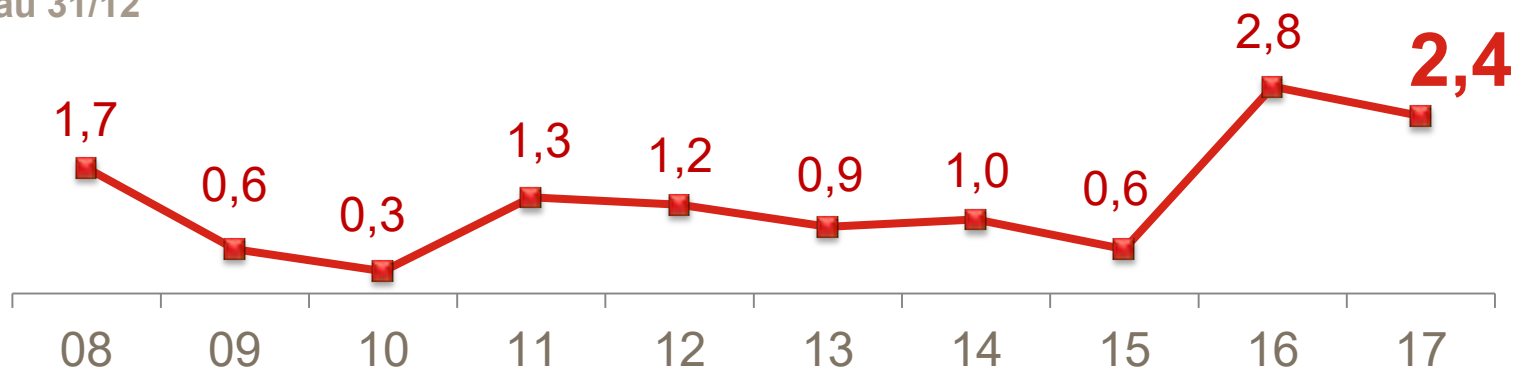
Dette nette/Fonds propres

Ratio au 31/12



Dette nette/EBITDA ajusté

Ratio au 31/12





PERSPECTIVES

2018 : un double objectif

Poursuivre la croissance rentable du Groupe SEB, ancien périmètre

- Bonne dynamique en EMEA
- Croissance solide en Chine
- Stabilité des ventes aux US
- Mise à profit du nouveau set-up au Brésil
- Anticipation d'une baisse des programmes de fidélisation vs 2017
- Poursuite du développement

Poursuivre l'intégration de WMF et accélérer

- Déploiement des chantiers en cours
- Exécution des plans de développement Consumer et redressement progressif de la rentabilité
- Accélération en Café Professionnel
- Contrôle des coûts, déploiement des synergies opérationnelles et réduction des stocks

Guidance 2018

Un contexte général plus challenging
qu'en 2017

- Macro-économie : matières premières et devises, notamment
- Un historique exigeant pour le Groupe

	2015	2016	2017
Ventes tpc	+ 8,0 %	+ 6,1 %	+ 9,2 %
ROPA	428 M€	505 M€	583 M€

- WMF : une année exceptionnelle en Café Professionnel en 2017

Objectifs Groupe 2018



**Croissance organique
des ventes**



**Amélioration du Résultat
Opérationnel d'Activité**



Réduction de la dette

ANNEXES



Ventes 2017 retraitées

En M€



	2017	Δ à tpc
EMEA	3 170	+ 7,6 %
Europe occidentale	2 424	+ 5,8 %
Autres pays	746	+ 12,6 %
AMÉRIQUES	946	+ 3,1 %
Amérique du Nord	579	3,8 %
Amérique du Sud	367	2,0 %
ASIE	1 807	+ 15,3 %
Chine	1 286	+ 21,0 %
Autres pays	521	+ 1,6 %
TOTAL yc WMF Consumer	5 923	+ 9,2 %
WMF Professionnel	562	
Groupe SEB	6 485	

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes trimestrielles 2017 retraitées

En M€

	T1	T2	S1	T3	9 mois	T4	2017
EMEA	656	660	1 316	718	2 034	1 136	3 170
Europe occidentale	491	497	988	536	1 524	900	2 424
Autres pays	165	163	328	182	510	236	746
AMERIQUES	204	203	407	247	654	292	946
Amérique du Nord	126	123	249	146	395	184	579
Amérique du Sud	78	80	158	101	259	108	367
ASIE	519	406	925	420	1 345	462	1 807
Chine	403	277	680	293	973	313	1 286
Autres pays	116	129	245	127	372	149	521
TOTAL yc WMF Consumer	1 379	1 269	2 648	1 385	4 033	1 890	5 923
WMF Professionnel	148	145	293	133	426	136	562
Groupe SEB	1 527	1 414	2 941	1 518	4 459	2 026	6 485

% calculés sur chiffres non arrondis

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)

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.



Prochains événements

26 avril | après Bourse Ventes et infos financières T1 2018

16 mai Assemblée Générale 2018

25 juillet | avant Bourse Ventes et résultats du S1 2018

25 octobre | après Bourse Ventes et infos financières 9 mois 2018

NOUS CONTACTER

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth

Raphaël Hoffstetter

iposth@groupeseb.com

rhoffstetter@groupeseb.com

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40

comfin@groupeseb.com

Presse

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 48

www.groupeseb.com

