

20 juillet 2022 - 21h00

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2022

RESILIENCE DE L'ACTIVITE APRES UNE ANNEE RECORD UNE RENTABILITE PONCTUELLEMENT IMPACTEE AU 2^e TRIMESTRE

1

- **Ventes du 1^{er} semestre : 3 666 M€ ; + 1,6 %, - 2,3 % à tpc***
 - Ventes du 2^e trimestre : 1 750 M€ ; - 0,4 %, - 5,1 % à tpc*
- **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre : 199 M€, -121 M€ vs 2021**
 - ROPA du 2^e trimestre : 59 M€, - 63 M€ vs 2021
- **Résultat net : 72 M€, - 79 M€ vs 2021**
- **Dette nette financière au 30 juin 2022 : 2 447 M€, en augmentation de 597 M€ vs 30 juin 2021 (constitution de stocks face aux tensions d'approvisionnement)**
- **Revue des hypothèses pour l'année :**
 - **Chiffre d'affaires 2022 globalement stable par rapport à 2021**
 - **Marge opérationnelle d'activité comprise entre 8 % et 8,5 %.**

* à tpc : à taux de change et parités constantes – Variations vs 2021

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« L'année 2022 a démarré dans un environnement favorable, qui s'est détérioré au second trimestre, avec la poursuite de la guerre en Ukraine, la volatilité des devises et l'accélération de l'inflation.

Les ventes sont résilientes, tirées par une excellente performance en Chine et par une solide dynamique de l'activité professionnelle. A l'instar de 2021, le Groupe absorbe l'impact des vents contraires tandis que la rentabilité opérationnelle est ponctuellement impactée par l'effet conjugué du ralentissement de l'activité au second trimestre en Europe et de la poursuite des investissements déjà engagés.

Nous continuons à alimenter nos piliers de croissance : la Chine, où nous franchissons cette année les 2 milliards de chiffre d'affaires, avec de belles perspectives de développement ; le Professionnel, qui nous a ouvert de nouveaux marchés porteurs et rentables ; l'innovation et la digitalisation, qui constituent des fondamentaux de nos métiers.

Nous n'anticipons pas d'amélioration sensible de la conjoncture d'ici la fin de l'année dans les pays matures. Ceci nous amène à viser sur l'année un chiffre d'affaires globalement stable et une marge opérationnelle d'activité située entre 8 % et 8,5 %.

Je sais pouvoir compter sur la mobilisation et l'agilité de nos équipes partout dans le monde pour poursuivre notre stratégie de croissance rentable. »

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Après un premier trimestre solide, le second trimestre s'est caractérisé par une dégradation de l'environnement général avec l'aggravation des conséquences économiques du conflit russo-ukrainien, les tensions continues dans la chaîne d'approvisionnement et le retour de l'inflation. Cette situation a alimenté les craintes des consommateurs sur l'évolution de leur pouvoir d'achat et impacté la demande, avec des arbitrages de dépenses vers les services et loisirs. Ceux-ci pénalisent actuellement le petit équipement domestique - notamment les catégories culinaires -, qui avait fortement bénéficié de l'impératif de rester à la maison en 2020 et 2021 ; mais favorisent le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé au premier semestre **des ventes de 3 666 M€, en croissance de 1,6 %** vs l'historique exigeant de fin juin 2021. Cette progression intègre une baisse organique de 2,3 % (- 81 M€), compensée par un effet devises de + 3,9 % (+ 137 M€) émanant très majoritairement du yuan chinois et du dollar américain. Au 2^e trimestre, le chiffre d'affaires a été en retrait de 0,4 % et de 5,1 % à tpc.

A l'instar du 1^{er} trimestre, la croissance organique a été pénalisée par des éléments spécifiques :

- la guerre en Ukraine : -1,6 pt sur le semestre et - 2 pts au 2^e trimestre ;
- la non-réurrence de programmes de fidélisation 2021 : -1,4 pt sur le semestre et - 0,6 pt au 2^e trimestre ;
- les confinements en Chine au 2^e trimestre : -1,1 pt sur le semestre et -2,2 pt au 2^e trimestre.

Conjugués, ces facteurs - essentiellement concentrés sur l'activité Grand Public - se concrétisent en un manque à gagner de 4,1 pts de croissance sur le 1^{er} semestre et de 4,8 pts au 2^e trimestre. En les excluant, les ventes seraient respectivement en progression de 1,8 % au 30 juin et quasiment stables au 2^e trimestre, à tpc.

Par ailleurs, **par rapport à 2019**, dernier exercice « normatif », pré-COVID, nos ventes semestrielles sont **en hausse de 9,9 %, attestant une trajectoire saine dans la durée.**

L'activité Grand Public s'est inscrite en repli de 3,3% sur les 6 premiers mois de l'année. Cette baisse s'est matérialisée au deuxième trimestre, marqué par un ralentissement de la demande plus important qu'anticipé. Les enjeux se sont concentrés sur quelques-uns de nos grands marchés qui ont été particulièrement impactés (France, Russie-Ukraine, bien sûr, Japon et Corée) alors que nos ventes en Chine ont été en croissance soutenue malgré les confinements au 2^e trimestre.

Par rapport à 2019, le chiffre d'affaires semestriel est **en progression de 13,2 %**.

En croissance organique de 9,5 % sur le semestre, **l'activité Professionnelle** a confirmé son redressement, sur un historique 2021 plus exigeant au deuxième trimestre pour le Café Professionnel. Hors *deals* spécifiques, l'activité courante – machines et services – a progressé de quelque 25 % à taux de change et périmètre constants vs le 1^{er} semestre 2021. La dynamique, largement fondée sur l'extension du portefeuille clients, a couvert toutes les géographies, avec une mention particulière pour les très bonnes performances de Wilbur Curtis aux Etats-Unis et la reprise du déploiement du contrat avec Luckin Coffee en Chine.

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 1^{ER} SEMESTRE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2021	1 ^{er} semestre 2022	Variation 2022/2021		T2 2022 Tcpc
			Parités courantes	tccp*	
EMEA	1 662	1 494	- 10,1 %	- 8,9 %	- 13,4 %
Europe occidentale	1 171	1 072	- 8,5 %	- 8,7 %	-14,5 %
Autres pays	490	422	- 14,0 %	- 9,3 %	- 10,6 %
AMERIQUES	480	515	+ 7,2 %	- 2,2 %	+ 1,8 %
Amérique du Nord	348	358	+ 2,9 %	- 6,5 %	- 3,8 %
Amérique du Sud	132	157	+ 18,6 %	+ 9,0 %	+ 16,0 %
ASIE	1 178	1 327	+ 12,7 %	+ 4,2 %	+ 1,3 %
Chine	898	1 054	+ 17,4 %	+ 6,6 %	+ 1,9 %
Autres pays	280	273	- 2,3 %	- 3,3 %	- 0,7 %
TOTAL Grand Public	3 319	3 336	+ 0,5 %	- 3,3 %	- 5,9 %
Professionnel	290	330	+ 13,6 %	+ 9,5 %	+ 3,6 %
GROUPE SEB	3 610	3 666	+ 1,6 %	- 2,3 %	- 5,1 %

*tccp : 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 ^{er}	1 ^{er}	Variation 2022/2021		T2 2022 tcdc
	semestre 2021	semestre 2022	Publié	tcdc	
EMEA	1 662	1 494	- 10,1 %	- 8,9 %	- 13,4 %
Europe occidentale	1 171	1 072	- 8,5 %	- 8,7 %	-14,5 %
Autres pays	490	422	- 14,0 %	- 9,3 %	- 10,6 %

EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, sous l'effet de la dégradation de la conjoncture, le retrait de nos ventes s'est accentué au 2^e trimestre. Le chiffre d'affaires du semestre est en outre pénalisé à hauteur de 3,3 points par la non-réurrence d'importants programmes de fidélisation en 2021.

Dans ce contexte, les produits plébiscités pendant le confinement (préparation des aliments notamment) ont marqué le pas tandis que les articles culinaires, l'entretien des sols et le soin du linge ont bénéficié d'un *momentum* favorable.

En France, dans un marché du Petit Equipement Domestique en retrait marqué au 2^e trimestre, nos ventes ont reculé d'environ 20 % à tcdc par rapport à la performance record de 2021. Au sein de cette baisse, la non-réurrence des programmes de fidélisation a pesé pour 6 points. Par rapport à 2019, le chiffre d'affaires est en croissance de 4%, reflétant une tendance d'activité favorable dans la durée, dans la quasi-totalité des lignes de produits, malgré les enjeux rencontrés.

En Allemagne, le marché, encore en légère croissance au 1^{er} trimestre, s'est retourné à partir d'avril, heurté par un effondrement de la confiance des ménages. Vigoureuses en début d'année, nos ventes ont ainsi reculé au 2^e trimestre.

Dans les autres pays européens, les performances sont contrastées selon les marchés, avec une meilleure résistance en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni, qu'en Belgique, par exemple. A l'issue d'un 2^e trimestre plus tendu, l'activité est toutefois stable à taux de change constants sur le semestre vs 2021.

AUTRES PAYS EMEA

Après des années de croissance organique solide ininterrompue, nos ventes dans la zone marquent le pas au premier semestre, heurtées par les effets de la guerre en Ukraine. Celle-ci se matérialise par une perte de chiffre d'affaires d'une soixantaine de millions d'euros au 30 juin, avec une forte accélération au 2^e trimestre. La croissance de la zone est ainsi pénalisée à hauteur de 12 points. Hors cet impact, les ventes seraient donc en progression de près de 3 % à tcdc. Les devises – notamment la livre turque – ont aussi impacté négativement le chiffre d'affaires, à hauteur de 23 M€.

Dans ce contexte, la dynamique du marché du Petit équipement domestique s'est ralentie depuis mars-avril, avec un environnement plus promotionnel. Les catégories de produits porteuses sont restées les aspirateurs robots, les machines à café expresso automatiques, les friteuses « sans huile » ; les articles culinaires Ingenio et le multicuiseur à pression Cookeo voient en outre leur déploiement se poursuivre avec succès.

Au-delà de la Russie et de l'Ukraine, l'activité a été contrastée selon les pays.

En Europe centrale, nos ventes sont globalement en baisse, à l'exception de la **Pologne** où le Groupe poursuit ses avancées et gagne des parts de marché. **En Turquie**, la croissance organique de près de 70 % (exclusivement portée par les hausses de prix) ne doit pas occulter un climat général fortement dégradé. Dans les autres pays, on soulignera en particulier les nouveaux progrès réalisés en **Egypte**, où le Groupe continue à investir pour nourrir ses relais de croissance future. Par ailleurs, la joint-venture Groupe SEB Maroc, contrôlée à 55 % par le Groupe, s'est installée à Casablanca, pour un démarrage d'activité en juillet.

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2021	1 ^{er} semestre 2022	Variation 2022/2021		T2 2022 tpc
			Publié	tpc	
AMERIQUES	480	515	+ 7,2 %	- 2,2 %	+ 1,8 %
Amérique du Nord	348	358	+ 2,9 %	- 6,5 %	- 3,8 %
Amérique du Sud	132	157	+ 18,6 %	+ 9,0 %	+ 16,0 %

AMERIQUE DU NORD

En Amérique du Nord, la croissance publiée du chiffre d'affaires semestriel est à mettre au compte de l'appréciation significative des trois devises de la zone au 2^e trimestre, avec un effet prépondérant du dollar américain. A taux de change et périmètre constants, les ventes au 30 juin sont en retrait de 6,5 %, sur un historique 2021 extrêmement fort (+ 51 % à tpc).

Cette base de comparaison est particulièrement exigeante aux **Etats-Unis**, où la reprise économique s'était doublée d'importantes aides gouvernementales à la consommation. A contrario, au 1^{er} semestre 2022, l'accélération de l'inflation et ses effets sur le comportement des consommateurs a affecté la demande de petit électroménager et d'articles culinaires. Sur ce segment, T-fal et All-Clad restent les marques référentes sur le marché américain, respectivement en cœur et en haut de gamme. Nos ventes ont par ailleurs été ponctuellement pénalisées par la non-reconduction d'une opération d'envergure réalisée avec un de nos clients en 2021. A l'inverse, sur fond de reprise de la vie sociale et de retour au bureau, notre activité en soin du linge se redresse fortement, alimentée par toutes les catégories de produits (fers vapeur, défroisseurs et générateurs).

Au Canada, dans un marché hautement concurrentiel, le Groupe a renoué au 2^e trimestre avec la croissance, avec en particulier des performances très satisfaisantes en soin du linge et l'affirmation de son leadership dans cette catégorie.

Au Mexique, nos ventes semestrielles ont progressé de plus de 25 % à tpc. La solide dynamique de début d'année s'est encore amplifiée au 2^e trimestre, alimentée par la quasi-totalité des familles de produits en petit électroménager et en articles culinaires. Elle s'est traduite par un renforcement continu de nos positions sur le marché.

AMERIQUE DU SUD

A l'instar de l'Amérique du Nord, l'écart entre croissance publiée et croissance organique des ventes provient de l'appréciation des devises (real brésilien et peso colombien essentiellement), amplifiée au 2^e trimestre.

A taux de change et périmètre constants, le chiffre d'affaires a progressé de 9 % sur le semestre avec une sensible accélération au deuxième trimestre.

En Colombie, dans un marché toujours en croissance, le Groupe a réalisé une croissance organique de près de 30 % de ses ventes semestrielles, et voisine de 40 % au deuxième trimestre. Ces très belles performances sont alimentées par les avancées continues en articles culinaires ainsi que par le petit électroménager où toutes les catégories de produits contribuent à la croissance. Malgré la persistance de certains problèmes d'approvisionnement en matières premières et composants, le Groupe s'appuie sur la compétitivité de ses sites industriels locaux pour poursuivre son développement et ses gains de part de marché.

Au Brésil, un important déstockage de la distribution a été globalement défavorable au *sell-in*. Le repli de nos ventes s'est néanmoins atténué au 30 juin, à l'issue d'un 2^e trimestre en légère croissance organique. L'activité a été bien orientée en articles culinaires, grâce à une activation soutenue, *offline* et *online*, mais plus compliquée en petit électroménager dans un contexte très promotionnel.

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2021	1 ^{er} semestre 2022	Variation 2022/2021		T2 2022 tcdc
			Publié	tcdc	
ASIE	1 178	1 327	+ 12,7 %	+ 4,2 %	+ 1,3 %
Chine	898	1 054	+ 17,4 %	+ 6,6 %	+ 1,9 %
Autres pays	280	273	- 2,3 %	- 3,3 %	- 0,7 %

CHINE

En Chine, malgré les mesures drastiques de restriction de mouvement et les reconfinements imposés par le gouvernement pour enrayer la résurgence de Covid, le Groupe a confirmé au 30 juin une solide dynamique de son activité.

A 6,6 %, la croissance organique des ventes semestrielles se décompose entre un début d'année robuste (+ 10,9 % à tcdc) et une performance plus modérée au 2^e trimestre (+1,9 %). Le manque à gagner d'avril – mai, du fait des confinements, a en effet été plus que compensé par un mois de juin tonique (+12 %), dynamisé par la surperformance de Supor au 618 *Shopping festival*.

Cette vitalité des ventes est portée par le petit électroménager, tant en électrique culinaire (friteuses *oil-less*, cuiseurs à riz...) qu'en préparation des aliments (déclinaisons multiples de blenders), ainsi que par les équipements fixes de cuisine (LKA). Les ventes d'articles culinaires s'inscrivent à contrario en retrait, malgré des performances très solides en wok et en poêles.

Cette dynamique permet aussi à Supor de continuer à largement surperformer un marché atone et de conforter ses positions concurrentielles. Supor a ainsi pris au cours du 2^e trimestre le leadership en électrique culinaire grâce à d'importants gains de parts de marché, à la fois dans la distribution physique et en e-commerce. Il a par ailleurs consolidé encore son leadership en articles culinaires, en réalisant de nouvelles avancées en e-commerce.

Supor poursuit l'activation de ses leviers de croissance, qui s'articulent autour de l'innovation, de l'extension de son offre produits et du développement continu de ses ventes en ligne, avec en particulier le renforcement constant de sa présence sur les nouvelles plateformes en plein essor, telles que TikTok.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, les ventes à fin juin sont en repli de 3,3 % à tcdc à l'issue d'un deuxième trimestre à l'équilibre par rapport à 2021, donc sensiblement mieux orienté que les trois premiers mois de l'année.

Au **Japon**, après un premier trimestre très impacté par la reconduite d'un quasi-état d'urgence (résurgence de l'épidémie de Covid), le Groupe a renoué avec la croissance organique au deuxième trimestre. La demande est cependant restée molle, dans un contexte inflationniste. En articles culinaires, la performance a été bonne, tant pour les gammes à poignées fixes qu'amovibles (Ingenio). En petit électroménager, en revanche, nos ventes sont en retrait sur la période, pénalisées notamment par les stocks importants dans la distribution.

En **Corée du Sud**, à l'instar du début de l'année, l'activité est restée tendue au 2^e trimestre dans un environnement de consommation globalement morose et davantage orientée vers les services.

En **Australie**, le lancement de nouveaux produits et des gains de référencement dans la distribution ont permis de réaliser une belle performance trimestrielle.

Dans les **autres pays d'Asie du Sud-Est** (Thaïlande, Malaisie, Singapour, Hong-Kong...), dans un contexte de marché qui montre des signes de ralentissement en fin de période, le chiffre d'affaires du 1^{er} semestre est en hausse quasi-généralisée.

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2021	1 ^{er} semestre 2022	Variation 2022/2021		T2 2022 tcdc
			Publié	tcdc	
Professionnel	290	330	+ 13,6 %	+ 9,5 %	+ 3,6 %

Au 1^{er} semestre 2022, le chiffre d'affaires de l'**activité Professionnelle** (café professionnel, équipement hôtelier et Krampouz) s'est élevé à **330 M€**, en **progression de 13,6 %**. **A taux de change et périmètre constants, la croissance s'établit à 9,5 %**.

En Café Professionnel, qui représente 90 % de l'activité, les ventes semestrielles ont été solides, en **croissance organique de plus de 6 %**. La dynamique du 1^{er} trimestre a été plus forte qu'au 2^e trimestre, pour lequel la base de comparaison 2021 était plus exigeante du fait de la livraison d'importants contrats spécifiques l'année dernière.

Hors grands contrats, sur les 6 premiers mois, l'activité courante a été en **croissance organique d'environ 25 %**, portée à la fois par la vente de machines et par une forte reprise des services. Au plan géographique, on mentionnera plus particulièrement :

- en Europe, une progression de l'ordre de **20 % à tcdc** ;
- en Amérique du Nord, sur fond d'élargissement du portefeuille clients, un **quasi-doublement des ventes de WMF/Schaerer** et une excellente performance de **Wilbur Curtis** dont les ventes sont en hausse **de plus de 50 %**.

Par ailleurs, en Chine, le redéploiement du contrat avec Luckin Coffee permet de largement compenser l'impact de 9 semaines de confinement, et notre chiffre d'affaires semestriel augmente de plus de 10 %.

L'activité **Équipement hôtelier** bénéficie d'une reprise des commandes et réalise un très bon premier semestre avec une croissance des ventes à tcdc **supérieure à 50 %**.

Les ventes de **Krampouz** affichent une croissance organique **voisine de 25 %** sur la période, témoignant du développement rapide de l'activité et justifiant les importants investissements annoncés sur le site industriel de Pluguffan.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre 2022 s'est établi à 199 M€ (marge opérationnelle d'activité de 5,4 %), vs le record de 320 M€ de fin juin 2021 (marge opérationnelle d'activité de 8,9 %). Il intègre un effet devises négatif de 43 M€ et l'effet périmètre est nul.

A taux de change et périmètre constants, le ROPA du 1^{er} semestre 2022 s'élève donc à 242 M€, représentant une marge opérationnelle de 6,8 %. Les éléments qui expliquent son évolution par rapport au 1^{er} semestre 2021 sont les suivants :

- un effet volume négatif de 149 M€, qui reflète le ralentissement de l'activité Grand Public, accentué au 2^e trimestre ;
- un effet prix-mix important (+ 366 M€), alimenté par l'effet embarqué des hausses de prix passées par le Groupe en octobre 2021 ainsi que celles réalisées début mars ;
- une augmentation du coût des ventes à -189 M€, incluant notamment
 - des surcoûts importants (achats de matières, composants, fret, stockage...), inflatés en outre par l'appréciation du dollar et du yuan chinois, en particulier au 2^e trimestre ;
 - un effet négatif de la contraction des volumes de ventes sur la charge de nos usines et donc sur l'absorption des coûts fixes, à mettre en regard d'une très forte sur-absorption en 2021.
- une augmentation de 61 M€ des moyens moteurs (innovation, publicité, marketing...), la politique d'investissements forts engagée au début de l'année ayant été freinée en fin de période ;
- des frais commerciaux et administratifs en hausse de 45 M€, intégrant la poursuite du renforcement des ressources commerciales et des investissements de long terme (informatique, D2C *offline et online*...).

On soulignera comme à l'accoutumée que, du fait de la nature saisonnière de l'activité du Groupe, le Résultat Opérationnel d'Activité du 1^{er} semestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année.

RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET

A fin juin 2022, le Résultat d'Exploitation du Groupe s'est élevé à 179 M€, contre 258 M€ au 30 juin 2021. Ce résultat intègre une charge d'Intéressement et de Participation d'environ 13 M€ (16 M€ en 2021) ainsi que d'autres produits et charges, pour - 7 M€, contre - 46 M€ au 1^{er} semestre 2021.

A - 47 M€, le Résultat financier au 30 juin 2022 s'est dégradé de 20 M€ par rapport aux - 27 M€ du 1^{er} semestre 2021, du fait, principalement d'une hausse du coût du refinancement intragroupe (réévaluation des comptes courants intragroupe, coûts des couvertures mises en place) et des autres charges financières.

Dans ces circonstances, le Résultat net part du Groupe du 1^{er} semestre s'établit à 72 M€, contre 151 M€ à fin juin 2021. Il s'entend après une charge d'impôt de 31 M€ - sur la base d'un taux d'impôt effectif estimé à 23% - et après intérêts des minoritaires de 30 M€, contre 27M€ au 1^{er} semestre 2021, conséquence de la progression des résultats de Supor, en yuan et en euro.

STRUCTURE FINANCIERE AU 30 JUIN 2022

Les capitaux propres au 30 juin 2022 étaient de 3 108 M€, en hausse de 118 M€ par rapport à fin 2021 et de 560 M€ par rapport au 30 juin 2021.

A cette même date, la dette financière nette du Groupe s'élevait à 2 447 M€ (dont 350 M€ de dette IFRS 16), en hausse de 597 M€ par rapport au 30 juin 2021 et de 924 M€ vs. le 31 décembre 2021. Cet accroissement provient très essentiellement d'un cash-flow libre négatif de 683 M€ lié à un alourdissement du Besoin en Fonds de Roulement (BFR).

Au 30 juin 2022, le BFR d'exploitation s'est établi à 22,3 % des ventes, en forte augmentation en comparaison du ratio de fin juin 2021 (14,8 %) et de fin décembre 2021 (13,8 %). Cette hausse est concentrée sur les stocks et reflète à la fois :

- la politique de stocks élevés mise en œuvre par le Groupe pour faire face aux problématiques persistantes de chaîne d'approvisionnement ;
- l'augmentation en valeur liée à la hausse des prix des matières premières, des composants et du fret ;
- l'augmentation de la durée de transport de nos produits finis (stocks en transit).

Sur la base d'une dette financière nette de 2 447 M€, le ratio d'endettement (Dette financière nette / Capitaux propres) du Groupe au 30 juin 2022 est de 0,7 et le ratio dette financière nette / EBITDA ajusté de 2,7 (2,5 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

Après un premier trimestre solide, le Groupe tablait sur une amélioration progressive de la conjoncture pour le reste de l'année, mais le second trimestre s'est caractérisé par une détérioration de celle-ci (guerre en Ukraine, ralentissement de la demande, inflation...).

Le Groupe anticipe désormais le prolongement de cet environnement sur le second semestre.

Dans ces conditions, il revoit son hypothèse de progression des ventes et du Résultat Opérationnel d'Activité 2022 communiquée auparavant et vise :

- **Un chiffre d'affaires 2022 globalement stable par rapport à 2021**
- **Un taux de marge opérationnelle d'activité compris entre 8 % et 8,5 % sur l'année.**

Ces nouvelles hypothèses intègrent des surcoûts (matières, composants, fret, devises) désormais estimés à 300 M€, contre 200 M€ initialement.

Face à la conjoncture actuelle, le Groupe a rapidement mis en place les actions nécessaires en termes de prix et de contrôle strict de ses coûts opérationnels incluant l'adaptation des moyens moteurs à la réalité des marchés. En outre il poursuit un plan d'ajustement graduel de ses stocks à l'activité anticipée au second semestre.

Le Groupe continuera à mettre en œuvre sa stratégie de création de valeur sur le long-terme qui s'articule autour de la croissance rentable, du leadership par l'innovation, de la responsabilité environnementale et de la consolidation du marché.

Les comptes consolidés et sociaux du Groupe SEB au 30 juin 2022 ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 20 juillet 2022.

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(en millions €)	30/06/2022 6 mois	30/06/2021 6 mois	31/12/2021 12 mois
Produits des activités ordinaires	3 665,6	3 609,6	8 058,8
Frais opérationnels	(3 467,0)	(3 289,6)	(7 245,5)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ	198,6	320,0	813,3
Intéressement et participation	(13,3)	(15,7)	(39,4)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	185,3	304,3	773,9
Autres produits et charges d'exploitation	(6,6)	(46,3)	(59,1)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	178,7	258,0	714,8
Coût de l'endettement financier	(19,0)	(21,6)	(43,1)
Autres produits et charges financiers	(27,9)	(5,7)	(21,4)
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	131,8	230,7	650,3
Impôt sur les résultats	(30,7)	(53,0)	(142,7)
RÉSULTAT NET	101,1	177,7	507,6
Part des minoritaires	(29,5)	(27,2)	(53,8)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	71,6	150,5	453,8
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION (en unités)			
Résultat net de base par action	1,30	2,79	8,42
Résultat net dilué par action	1,29	2,78	8,36

BILAN CONSOLIDE

ACTIF (en millions €)	30/06/2022	30/06/2021	31/12/2021
Goodwill	1 739,0	1 671,6	1 707,8
Autres immobilisations incorporelles	1 311,6	1 272,7	1 289,9
Immobilisations corporelles	1 319,9	1 201,4	1 265,6
Autres participations	194,3	120,7	162,0
Autres actifs financiers non courants	16,3	15,9	16,3
Impôts différés	157,4	120,3	129,8
Autres créances non courantes	61,7	54,7	52,9
Instruments dérivés actifs non courants	35,0	20,1	11,6
ACTIFS NON COURANTS	4 835,2	4 477,4	4 635,9
Stocks et en-cours	2 240,3	1 455,3	1 839,6
Clients	761,2	785,9	934,6
Autres créances courantes	246,2	188,0	232,4
Impôt courant	51,5	44,9	38,9
Instruments dérivés actifs courants	191,3	64,7	115,7
Autres placements et autres actifs financiers	272,2	686,0	60,6
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 392,6	1 437,7	2 266,5
ACTIFS COURANTS	5 155,3	4 662,5	5 488,3
TOTAL DES ACTIFS	9 990,5	9 139,9	10 124,2
PASSIF (en millions €)	30/06/2022	30/06/2021	31/12/2021
Capital	55,3	55,3	55,3
Réserves consolidées	3 085,9	2 523,6	2 969,1
Actions propres	(33,3)	(30,5)	(34,3)
Capitaux propres Groupe	3 107,9	2 548,4	2 990,1
Intérêts minoritaires	298,2	268,0	300,6
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	3 406,1	2 816,4	3 290,7
Impôts différés	254,2	176,1	234,0
Avantages au personnel et autres provisions non courantes	226,8	328,1	298,9
Dettes financières non courantes	2 207,7	2 352,8	2 230,8
Autres passifs non courants	51,5	56,2	54,1
Instruments dérivés passifs non courants	31,6	9,4	15,3
PASSIFS NON COURANTS	2 771,8	2 922,6	2 833,1
Avantages au personnel et autres provisions courantes	121,5	135,7	132,0
Fournisseurs	1 214,2	1 161,4	1 614,7
Autres passifs courants	455,4	389,0	546,7
Impôt exigible	55,4	51,2	51,8
Instruments dérivés passifs courants	72,7	48,8	50,0
Dettes financières courantes	1 893,4	1 614,8	1 605,2
PASSIFS COURANTS	3 812,6	3 400,9	4 000,4
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES ET DES PASSIFS	9 990,5	9 139,9	10 124,2

ANNEXE

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 1^{ER} TRIMESTRE

Ventes en M€	1 ^e trimestre 2021	1 ^e trimestre 2022	Variation 2022/2021	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	870	813	- 6,6 %	- 4,8 %
Europe occidentale	599	582	- 2,9 %	- 3,2 %
Autres pays	271	231	- 14,6 %	- 8,3 %
AMERIQUES	243	243	+ 0,3 %	- 6,2 %
Amérique du Nord	178	173	- 2,3 %	- 9,1 %
Amérique du Sud	65	70	+ 7,4 %	+ 1,6 %
ASIE	609	703	+ 15,4 %	+ 7,0 %
Chine	468	569	+ 21,7 %	+ 10,9 %
Autres pays	142	134	- 5,4 %	- 5,8 %
TOTAL Grand Public	1 722	1 760	+ 2,2 %	- 0,8 %
Professionnel	130	156	+ 20,1 %	+ 16,8 %
GROUPE SEB	1 852	1 915	+ 3,4 %	+ 0,4 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants Chiffres arrondis en M€

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 2^{EME} TRIMESTRE

Ventes en M€	2 ^{eme} trimestre 2021	2 ^{eme} trimestre 2022	Variation 2022/2021	
			Parités courantes	tpcpc*
EMEA	791	680	- 14,0 %	- 13,4 %
Europe occidentale	572	490	- 14,3 %	-14,5 %
Autres pays	219	190	- 13,3 %	- 10,6 %
AMERIQUES	237	271	+ 14,3 %	+ 1,8 %
Amérique du Nord	170	185	+ 8,4 %	- 3,8 %
Amérique du Sud	67	87	+ 29,4 %	+ 16,0 %
ASIE	568	624	+ 9,8 %	+ 1,3 %
Chine	430	485	+ 12,7 %	+ 1,9 %
Autres pays	138	139	+ 0,9 %	- 0,7 %
TOTAL Grand Public	1 597	1 576	- 1,3 %	- 5,9 %
Professionnel	161	174	+ 8,5 %	+ 3,6 %
GROUPE SEB	1 758	1 750	- 0,4 %	- 5,1 %

*tpcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

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 2022 qui ont fait l'objet d'une revue limitée par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB S.A. en date du 20 juillet 2022.

Conférence avec le management le 21 juillet à 10h00 CET

Accédez au webcast en direct en [cliquant ici](#)

Replay disponible sur notre site internet :

www.groupeseb.com

Accès (audio seul) :

Depuis la France : +33 (0) 1 7037 7166– Mot de passe : SEB Français

Depuis l'étranger : +44 (0) 33 0551 0200– Mot de passe : SEB English

15

Prochains événements - 2022

24 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2022

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00

Image Sept
Caroline Simon
Claire Doligez
Isabelle Dunoyer de Segonzac

caroline.simon@image7.fr

cdoligez@image7.fr

isegonzac@image7.fr

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 30 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 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 8 milliards d'euros en 2021 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