



# VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2022

**Ecully | 21 JUILLET 2022**

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



# VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2022

## 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 premier semestre contrasté
2. Analyse des ventes
3. Résultats
4. Bilan et structure financière
5. Perspectives 2022
6. Annexes

# SOMMAIRE



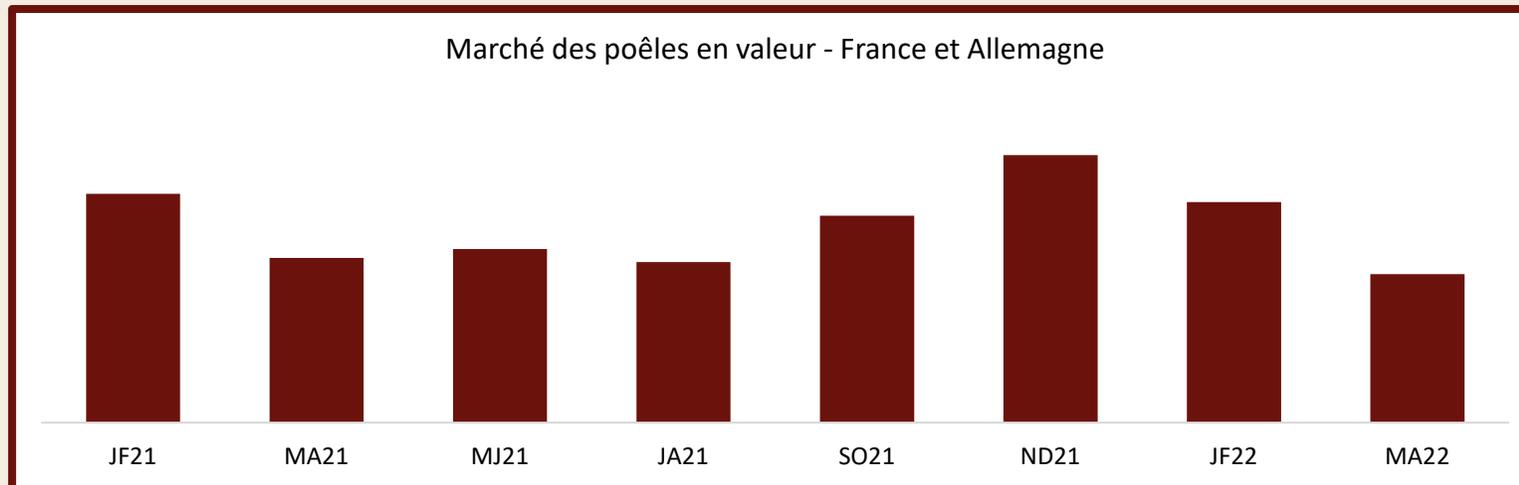
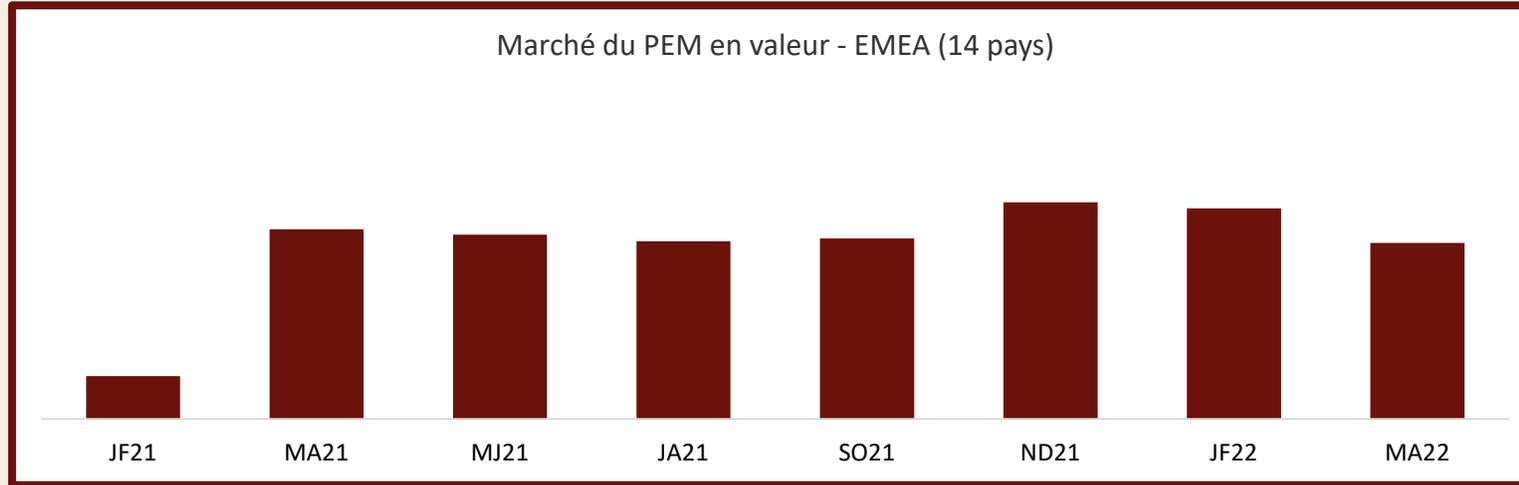
01

**UN PREMIER  
SEMESTRE  
CONTRASTÉ**

Après un bon début d'année, la détérioration de l'environnement macro-économique impacte la demande dans les pays matures...

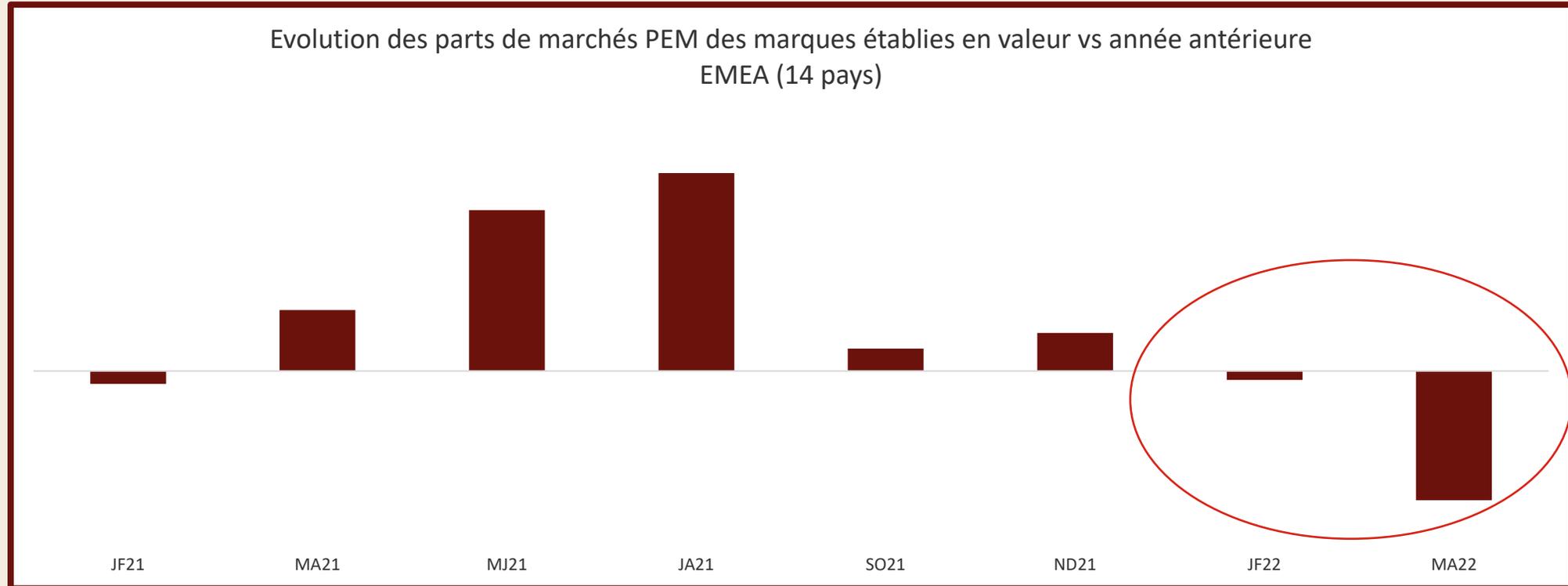
- **Craintes des consommateurs sur leur pouvoir d'achat**
- **Arbitrage des dépenses :**
  - Vers d'autres biens de consommation et vers les services (loisirs, voyages...) :
    - ✓ Effet positif sur l'activité professionnelle
    - ✓ Catégories culinaires impactées négativement
  - Effet de *trade-down*
- **Des stocks élevés dans la distribution**
- **Le tout au regard d'un historique 2021 très élevé, le marché du Petit équipement domestique ayant bénéficié des périodes de confinements**

... en PEM et en Articles culinaires...

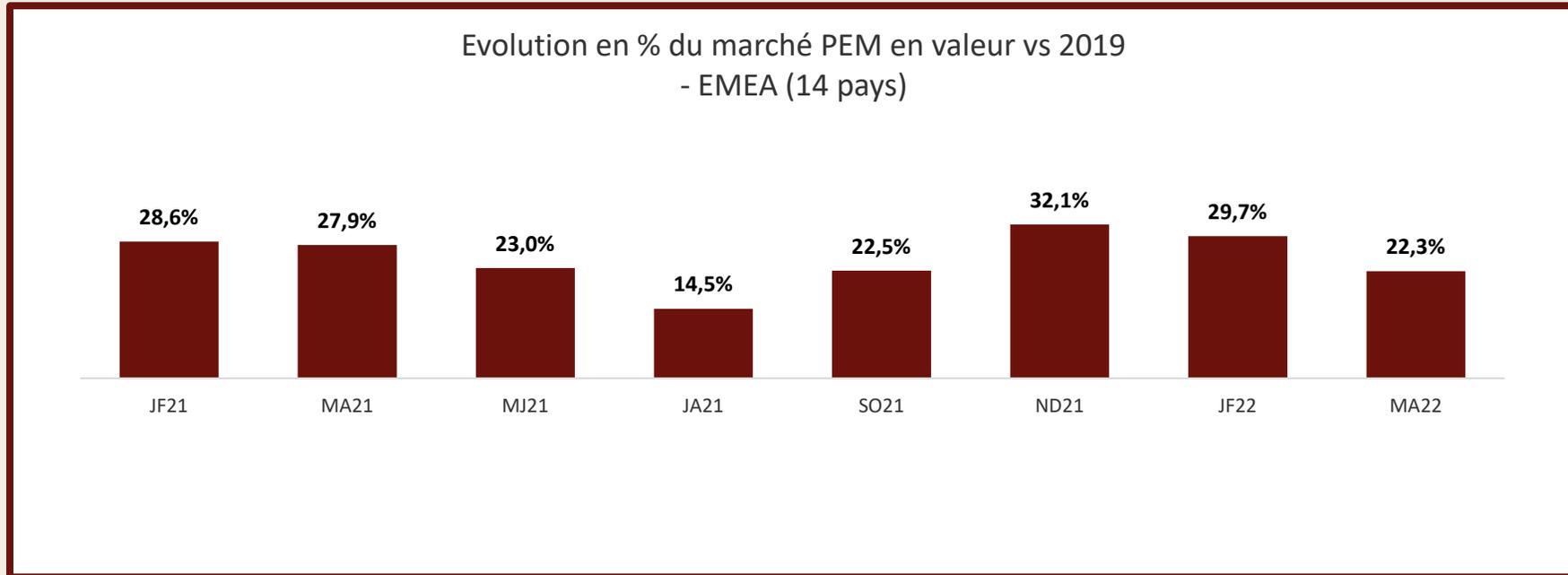


*12 mois glissants*

... et se traduit ponctuellement par un *trade-down* défavorable aux marques établies



## La dynamique du marché vs 2019 reste largement positive



Dans ce contexte, les performances du Groupe ont été contrastées au 1<sup>er</sup> semestre

**Ventes S1**

**3 666 M€**

+ 1,6 % ; - 2,3 % à tcpc

**Ventes T2**

**1 750 M€**

- 0,4 % ; - 5,1 % à tcpc

**ROPA S1**

**199 M€, MOP 5,4%**

vs 320 M€ en S1 2021

**ROPA T2**

**59 M€, MOP 3,4%**

vs 122 M€ au T2 2021

**Dette nette au 30/06/22**

**2 447 M€**

vs 1 850 M€ au 30/06/2021



02

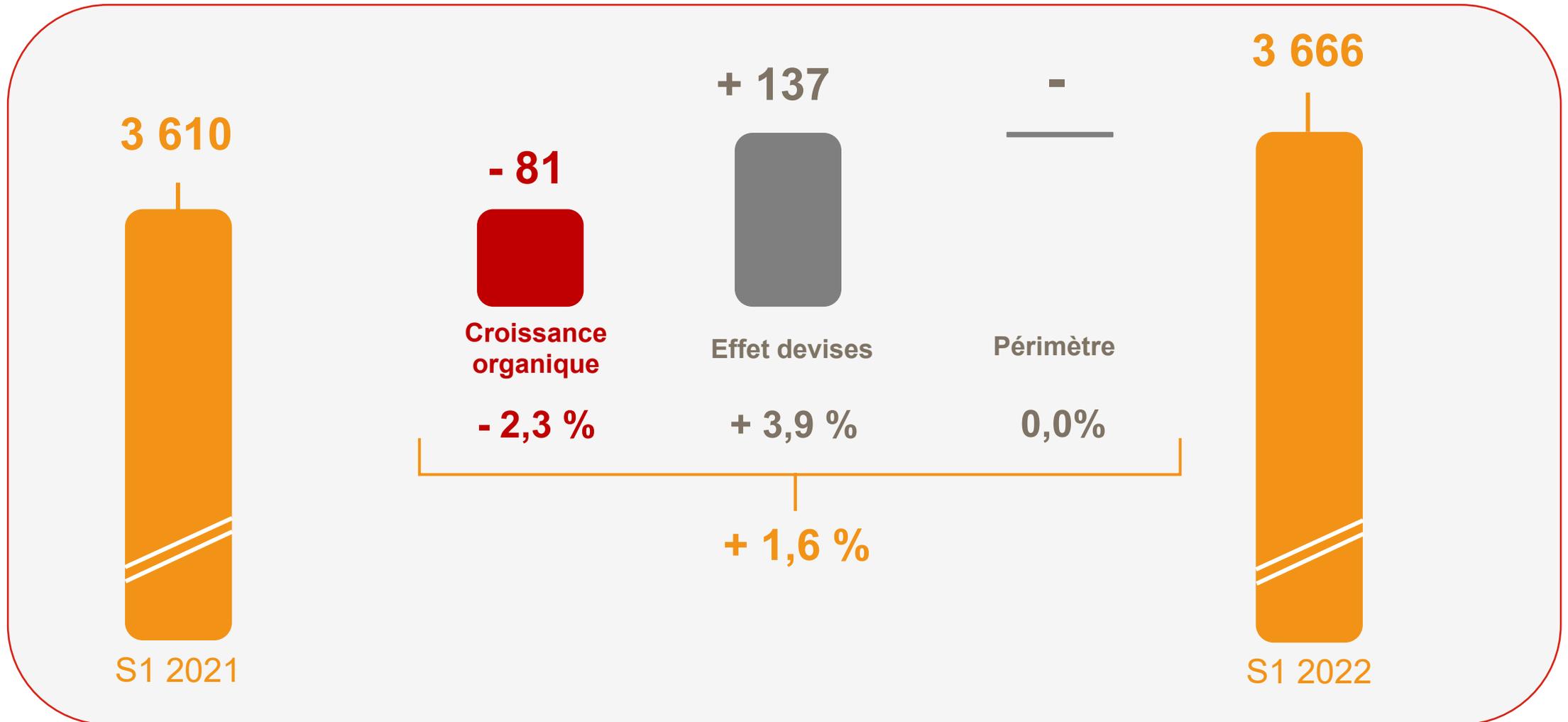
## ANALYSE DES VENTES

## Nos ventes semestrielles ont été pénalisées par des éléments spécifiques

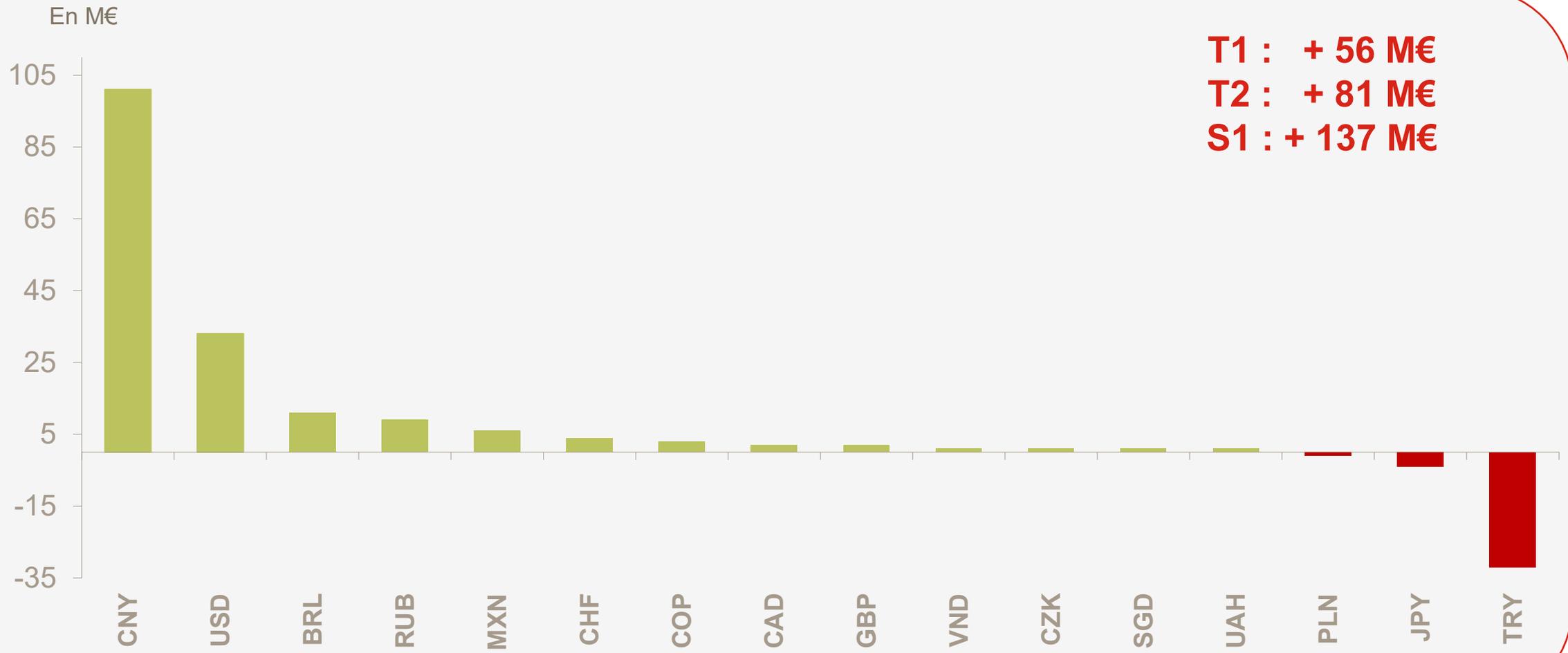
	T1 2022	T2 2022	S1 2022	
<b>Variation vs 2021 à tcpc</b>	+ 0,4 %	- 5,1 %	- 2,3 %	- 81 M€
<i>Impacts sur le taux de croissance (à tcpc) :</i>				
<i>Perte de chiffre d'affaires en Russie-Ukraine</i>	- 1,1 %	- 2,0 %	- 1,6 %	- 57 M€
<i>Non récurrence de programmes de fidélisation</i>	- 2,3 %	- 0,6 %	- 1,4 %	- 52 M€
<i>Perte de ventes liées aux confinements Chine (estimé)</i>	0,0 %	- 2,2 %	- 1,1 %	- 39 M€
<b>Variation vs 2021 à tcpc hors impacts spécifiques</b>	+ 3,8 %	- 0,3 %	+ 1,8 %	+ 67 M€

# Des effets devises positifs qui compensent la décroissance organique

Ventes en M€



# Détail de l'effet devises sur les ventes du 1er semestre

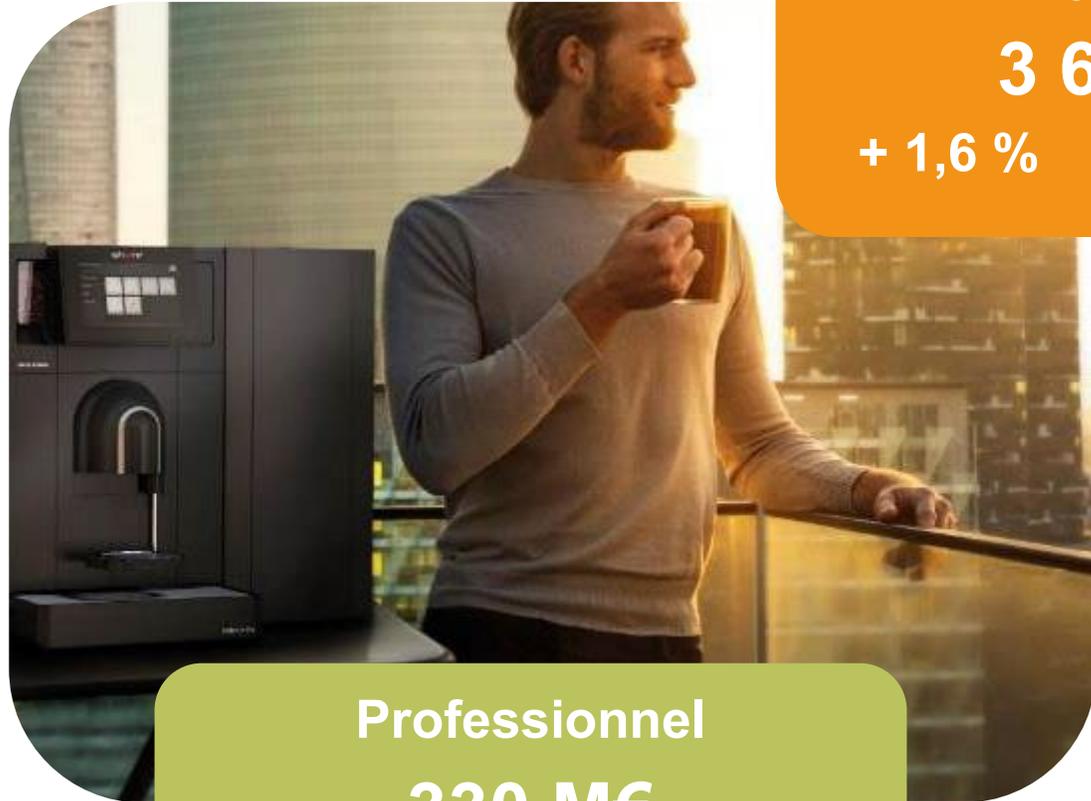


**1** Revue par activité

**2** Revue par ligne de produits / géographie



# Des performances hétérogènes entre nos deux activités



**Professionnel**

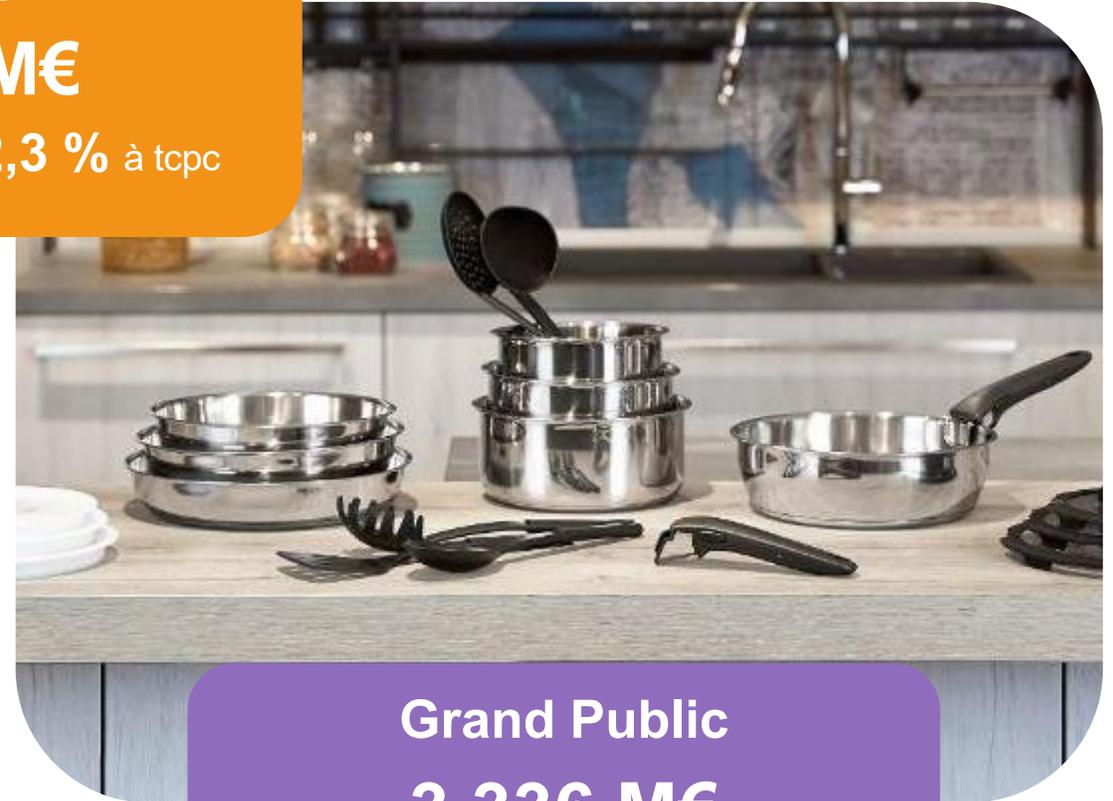
**330 M€**

**+ 13,6 % + 9,5 % à tpc**

**Ventes S1**

**3 666 M€**

**+ 1,6 % - 2,3 % à tpc**



**Grand Public**

**3 336 M€**

**+ 0,5 % - 3,3 % à tpc**

## L'activité Professionnelle confirme son redressement



**Ventes S1 330 M€**  
 + 13,6 % + 9,5 % à tpc  
 T2 : + 8,5 % + 3,6 % à tpc

- Des ventes semestrielles solides en Café Professionnel :  
 → **+ 6 %** vs historique élevé en T2 2021 (*deals*)
- Croissance **> 50 %** en Equipement hôtelier
- Krampouz : croissance **~ 25 %**

## Café Professionnel : une activité courante tonique



- Ventes hors *deals* en croissance ~ **25 %** au 1<sup>er</sup> semestre
  - Machines et services
  - Portefeuille clients diversifié
- En Europe : ventes **+ 20 %**
- Aux US, excellentes performances au 1<sup>er</sup> semestre :
  - Quasi-doublement des ventes WMF/Schaerer (*hors deals*)
  - Ventes Wilbur Curtis **+ 50 %**
- En Chine, reprise du déploiement du contrat avec Luckin Coffee

Croissances à tpcp vs S1 2021

A contrario, l'activité Grand Public est impactée par un ralentissement de la demande plus marqué qu'anticipé...

- Après un 1<sup>er</sup> trimestre solide, retrait des ventes au 2<sup>e</sup> trimestre
- Impact de la non-récurrence des programmes de fidélisation 2021 sur les ventes : - 1,6 pt de croissance
- Ecart entre sell-in et sell-out → Déstockage progressif des distributeurs
- Quelques grands marchés du Groupe particulièrement impactés
- Ventes semestrielles en Chine en croissance organique de ~ 7 % malgré les confinements au T2
- Ventes S1 2022 + 13,2 % vs 2019

Ventes S1 **3 336 M€**

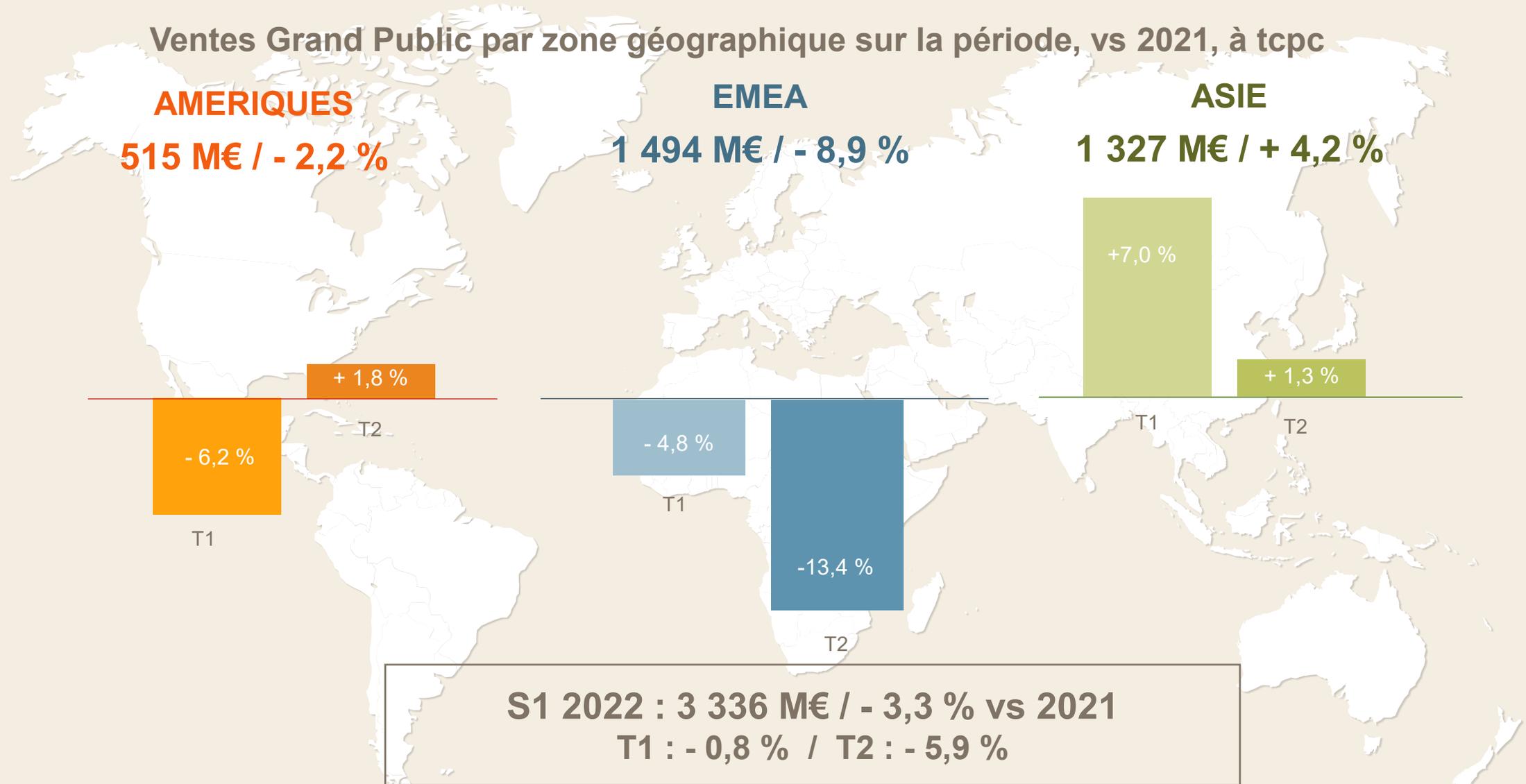
+ 0,5 % - 3,3 % à tcpc

T2 : - 1,3 % - 5,9 % à tcpc



... qui est très concentrée sur EMEA

Ventes Grand Public par zone géographique sur la période, vs 2021, à tcpc



# Quelques grands marchés du Groupe sont particulièrement impactés sur la période

S1 2022 vs 2021 à tcpc

**France**  
**- 20 % à tcpc**

- Impact des programmes de fidélisation : - 6 pts
- Fort ralentissement de la demande, stocks dans la distribution
- Historique record pour le Groupe en 2021

**Russie / Ukraine**  
**~ - 60 M€ de ventes**

- Accélération de l'impact au 2<sup>e</sup> trimestre
- Activité maintenue mais suspension des investissements en Russie

**Japon / Corée du Sud**  
**- 6 % à tcpc**

- Tassement de la demande dans un contexte inflationniste
- Consommation davantage orientée vers les services

# La Chine confirme une belle dynamique sur le semestre malgré les confinements



## Ventes Chine S1

+ 6,6 %  
vs 2021

T1 : + 10,9 %

T2 : + 1,9 %

Croissances à tpc

- Robuste dynamique au 1<sup>er</sup> trimestre
- Impact des confinements sur les ventes au 2<sup>e</sup> trimestre
  - Baisse en avril
  - Stabilité en mai
  - Progression de ~ 12 % en juin
- Surperformance de Supor au Shopping festival 6-18
- Croissance des ventes semestrielles tirée par la grande majorité des catégories du PEM et par les équipements fixes de cuisine

*Manque à gagner ~ 40 M€*

# Supor continue à consolider ses positions sur le marché chinois



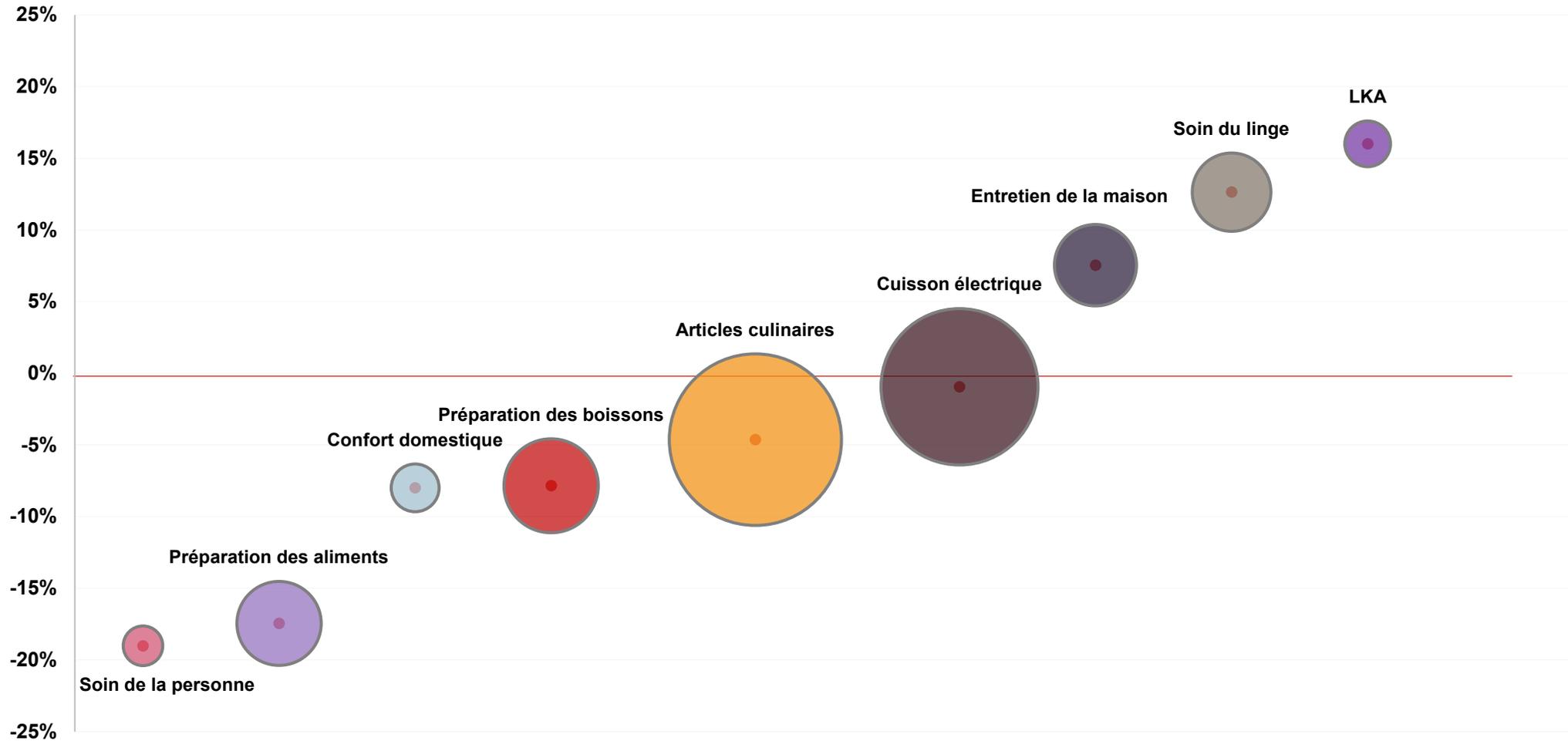
- **Supor # 1 online en mai-juin devant Midea en électrique culinaire**
- **Leadership renforcé de Supor en articles culinaires**
- Activation continue des leviers de croissance par Supor
  - Innovation
  - Extension de l'offre produits
  - Développement des ventes en ligne → **65 %**
  - Renforcement de la présence de Supor sur les plateformes en plein essor (TikTok...)

1 Revue par activité

2 Revue par ligne de  
produits / géographie



# Evolution des ventes Grand Public par ligne de produits (1er semestre 2022 vs 2021 à tcpc)



\* LKA : Equipement fixe de cuisine

# Ventes du 1<sup>er</sup> semestre par zone géographique

En M€		S1 2021	S1 2022	Δ 22-21	Δ 22-21 à tcpc	Rappel S1 2021 À tcpc	Δ 22-19 publié
<b>EMEA</b>	<b>TOTAL</b>	1 662	1 494	- 10,1 %	- 8,9 %	+ 34,9 %	+ 6,6 %
	Europe Occidentale	1 171	1 072	- 8,5 %	- 8,7 %	+ 27,2 %	+ 3,2 %
	Autres pays	490	422	- 14,0 %	- 9,3 %	+ 55,0 %	+ 16,4 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>TOTAL</b>	480	515	+ 7,2 %	- 2,2 %	+ 57,2 %	+ 42,0 %
	Amérique du Nord	348	358	+ 2,9 %	- 6,5 %	+ 50,8 %	+ 60,1 %
	Amérique du Sud	132	157	+ 18,6 %	+ 9,0 %	+ 72,2 %	+ 12,9 %
<b>ASIE</b>	<b>TOTAL</b>	1 178	1 327	+ 12,7 %	+ 4,2 %	+ 15,3 %	+ 12,3 %
	Chine	898	1 054	+ 17,4 %	+ 6,6 %	+ 13,8 %	+ 12,4 %
	Autres pays	280	273	- 2,3 %	- 3,3 %	+ 20,0 %	+ 11,8 %
	<b>Total Grand Public</b>	<b>3 319</b>	<b>3 336</b>	<b>+ 0,5 %</b>	<b>- 3,3 %</b>	<b>+ 29,6 %</b>	<b>+ 13,2 %</b>
	Professionnel	290	330	+ 13,6 %	+ 9,5 %	- 1,7 %	- 15,6 %
	<b>Groupe SEB</b>	<b>3 610</b>	<b>3 666</b>	<b>+ 1,6 %</b>	<b>- 2,3 %</b>	<b>+ 26,3 %</b>	<b>+ 9,9 %</b>

% basés sur chiffres non arrondis



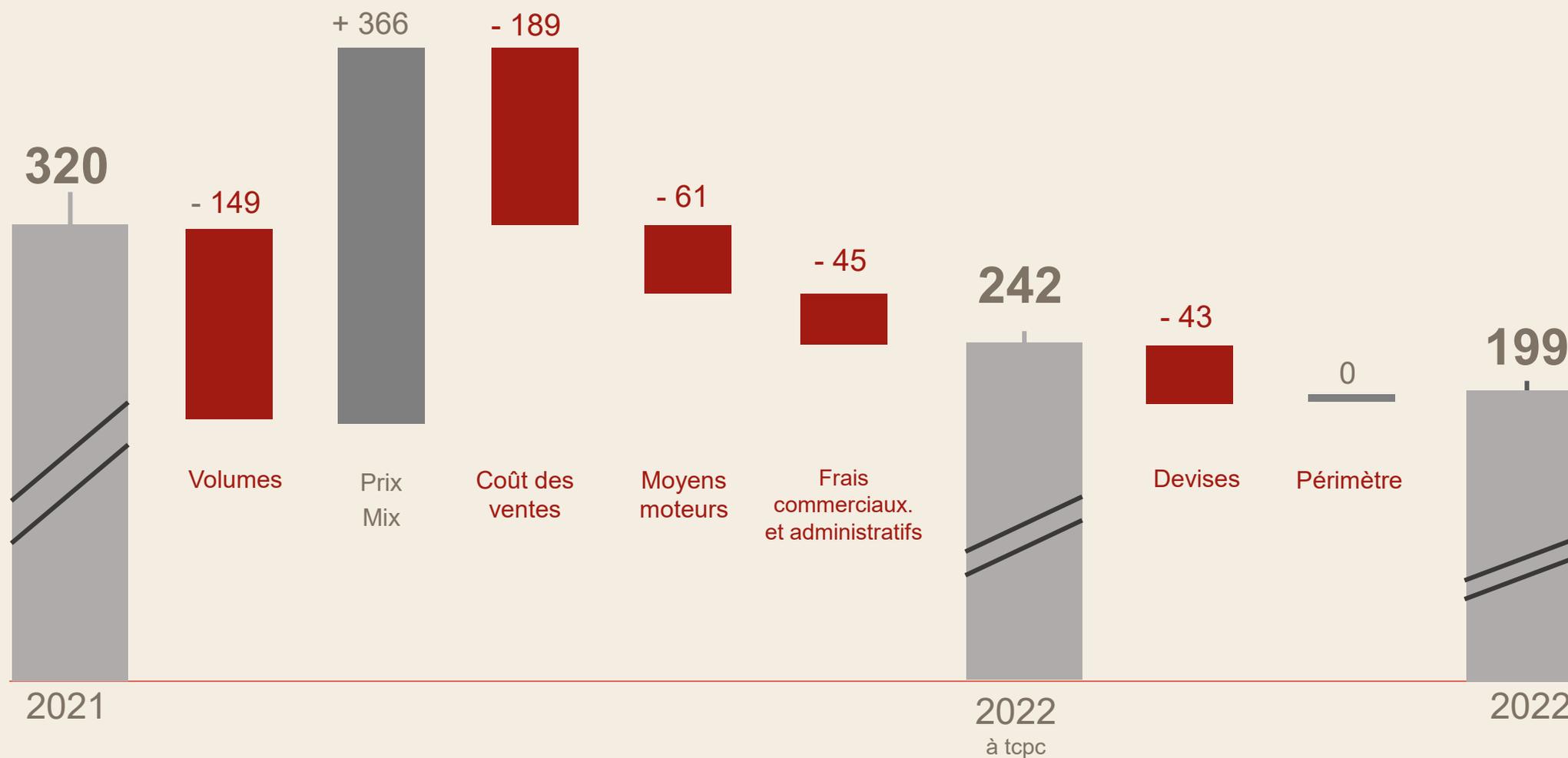
03

RÉSULTATS

## Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2021	2022	Δ	Δ tpc
Ventes	3 610	3 666	+ 1,6 %	- 2,3 %
<b>ROPA</b>	<b>320</b>	<b>199</b>	<b>- 121 M€</b>	<b>- 78 M€</b>
<i>MOP</i>	8,9 %	5,4 %	- 3,5 pts	- 2,1 pts

# Construction du ROPA du 1<sup>er</sup> semestre, 2021 → 2022



## Investissements en moyens moteurs – 1<sup>er</sup> semestre

En M€	2021	2022	Δ tpc
Innovation	120	135	+ 10,2 %
Marketing et publicité	244	305	+ 20,1 %
<b>Total moyens moteurs</b>	<b>365</b>	<b>440</b>	<b>+ 16,8 %</b>

## Du ROPA au Résultat net – 1<sup>er</sup> semestre

En M€

2021

2022

**Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)**

320

199

Intéressement et participation

(16)

(13)

Autres produits et charges d'exploitation

(46)

(7)

**Résultat d'exploitation**

258

179

Résultat financier

(27)

(47)

Impôts

(53)

(31)

Intérêts minoritaires

(27)

(30)

**Résultat net**

151

72

04

**BILAN ET  
STRUCTURE  
FINANCIERE**

# Bilan simplifié

En M€

	30/06/2021	31/12/2021	30/06/2022
Actif immobilisé	4 285	4 444	4 584
BFR d'exploitation	1 128	1 115	1 808
<b>Total des actifs à financer</b>	<b>5 413</b>	<b>5 559</b>	<b>6 392</b>
Fonds propres	2 816	3 291	3 406
Provisions	438	394	307
Autres actifs et passifs à CT	309	350	232
Dette financière nette	1 850*	1 524*	2 447*
<b>Total des financements</b>	<b>5 413</b>	<b>5 559</b>	<b>6 392</b>

\* Dont respectivement 333 M€, 335 M€ et 350 M€ d'impact IFRS16

# Evolution du BFR d'exploitation

	S1 2021		S1 2022	
	M€	% CA*	M€	% CA*
Stocks	1 455	19,1 %	2 241	27,6 %
Clients	752	9,9 %	676	8,3 %
Fournisseurs	- 1 079	- 14,2 %	- 1 109	- 13,7 %
<b>BFR</b>	<b>1 128</b>	<b>14,8 %</b>	<b>1 808</b>	<b>22,3 %</b>

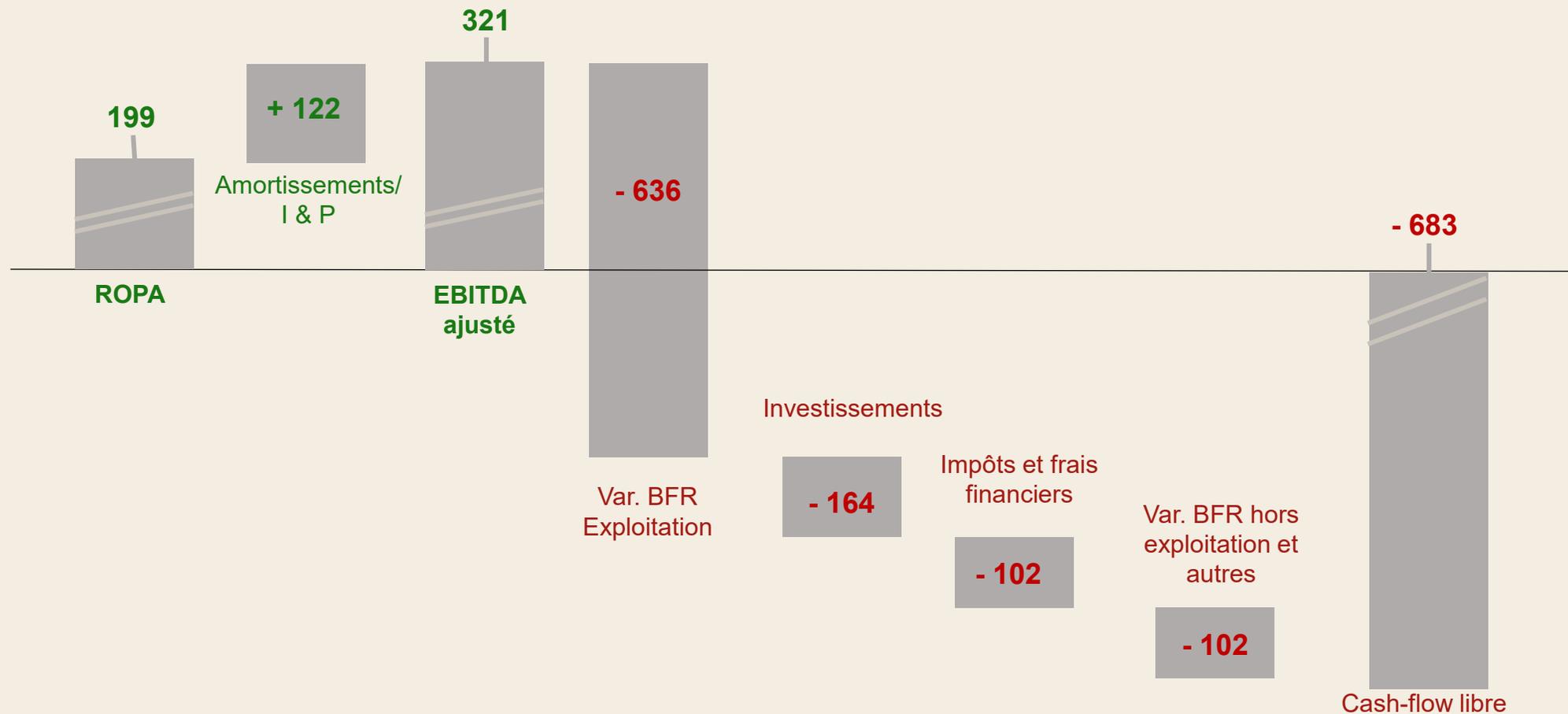
Dégradation du BFR de 680 M€, liée à l'augmentation des stocks :

- Politique volontariste pour faire face à la demande initialement anticipée
- Hausse des prix des matières premières, des composants et du fret
- Augmentation de la durée de transport de nos produits finis (stocks en transit)
- Bonne qualité des stocks

\*12 mois glissants

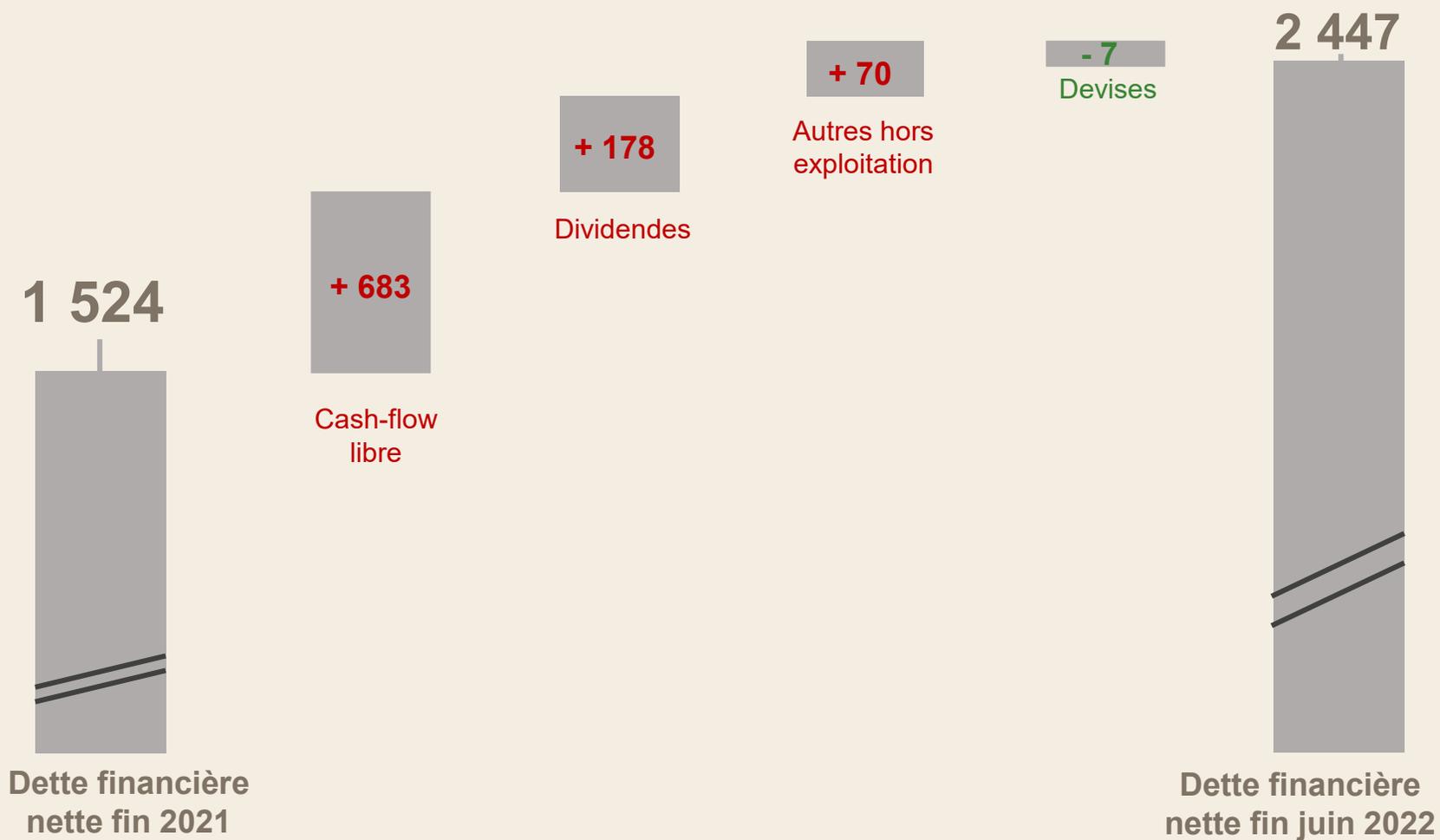
# Génération de trésorerie / Cash-flow libre

En M€



# Evolution de l'endettement financier net

En M€



# Ratios au 30 juin

## BFR d'exploitation en % des ventes\*



## Dettes financières nettes/Fonds propres



## Dettes financières nettes/EBITDA ajusté\*



— Avec IFRS 16

\*12 mois glissants



05

PERSPECTIVES  
2022

## Perspectives 2022 (1/2)

- Après un T1 solide, le Groupe tablait sur une amélioration progressive de la conjoncture pour le reste de l'année, mais le T2 s'est caractérisé par une détérioration de celle-ci
  - 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 retient :
  - **Un chiffre d'affaires 2022 globalement stable**
  - **Une marge opérationnelle d'activité comprise 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

## Perspectives 2022 (2/2)

- Face à la conjoncture actuelle :
  - **Mise en place rapide des 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
  - **Plan d'ajustement graduel des stocks** à l'activité anticipée au S2
- Poursuite de la mise en œuvre d'une **stratégie de création de valeur sur le long-terme**

06

ANNEXES

# Ventes du 1<sup>er</sup> trimestre par zone géographique

En M€		T1 2021	T1 2022	Δ 22-21 publié	Δ 22-21 à tcpc	Rappel T1 2021 à tcpc	Δ 22-19 publié
<b>EMEA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>870</b>	<b>813</b>	<b>-6,6 %</b>	<b>- 4,8 %</b>	<b>+ 41,5 %</b>	<b>+ 14,3 %</b>
	Europe Occidentale	599	582	-2,9 %	- 3,2 %	+ 34,7 %	+ 12,2 %
	Autres pays	271	231	-14,6 %	- 8,3 %	+ 57,1 %	+ 20,1 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>243</b>	<b>+ 0,3 %</b>	<b>- 6,2 %</b>	<b>+ 61,0 %</b>	<b>+ 44,4 %</b>
	Amérique du Nord	178	173	- 2,3 %	- 9,1 %	+ 64,4 %	+ 69,1 %
	Amérique du Sud	65	70	+ 7,4 %	+ 1,6 %	+ 54,6 %	+ 5,9 %
<b>ASIE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>609</b>	<b>703</b>	<b>+ 15,4 %</b>	<b>+ 7,0 %</b>	<b>+ 29,1 %</b>	<b>+ 6,7 %</b>
	Chine	468	569	+ 21,7 %	+ 10,9 %	+ 30,2 %	+ 5,2 %
	Autres pays	142	134	- 5,4 %	- 5,8 %	+ 25,5 %	+ 13,6 %
	<b>Total Grand Public</b>	<b>1 722</b>	<b>1 760</b>	<b>+ 2,2 %</b>	<b>- 0,8 %</b>	<b>+ 39,1 %</b>	<b>+ 14,3 %</b>
	Professionnel	130	156	+ 20,1 %	+ 16,8 %	- 6,2 %	- 15,0 %
	<b>Groupe SEB</b>	<b>1 852</b>	<b>1 915</b>	<b>+ 3,4 %</b>	<b>+ 0,4 %</b>	<b>+ 30,9 %</b>	<b>+ 11,2 %</b>

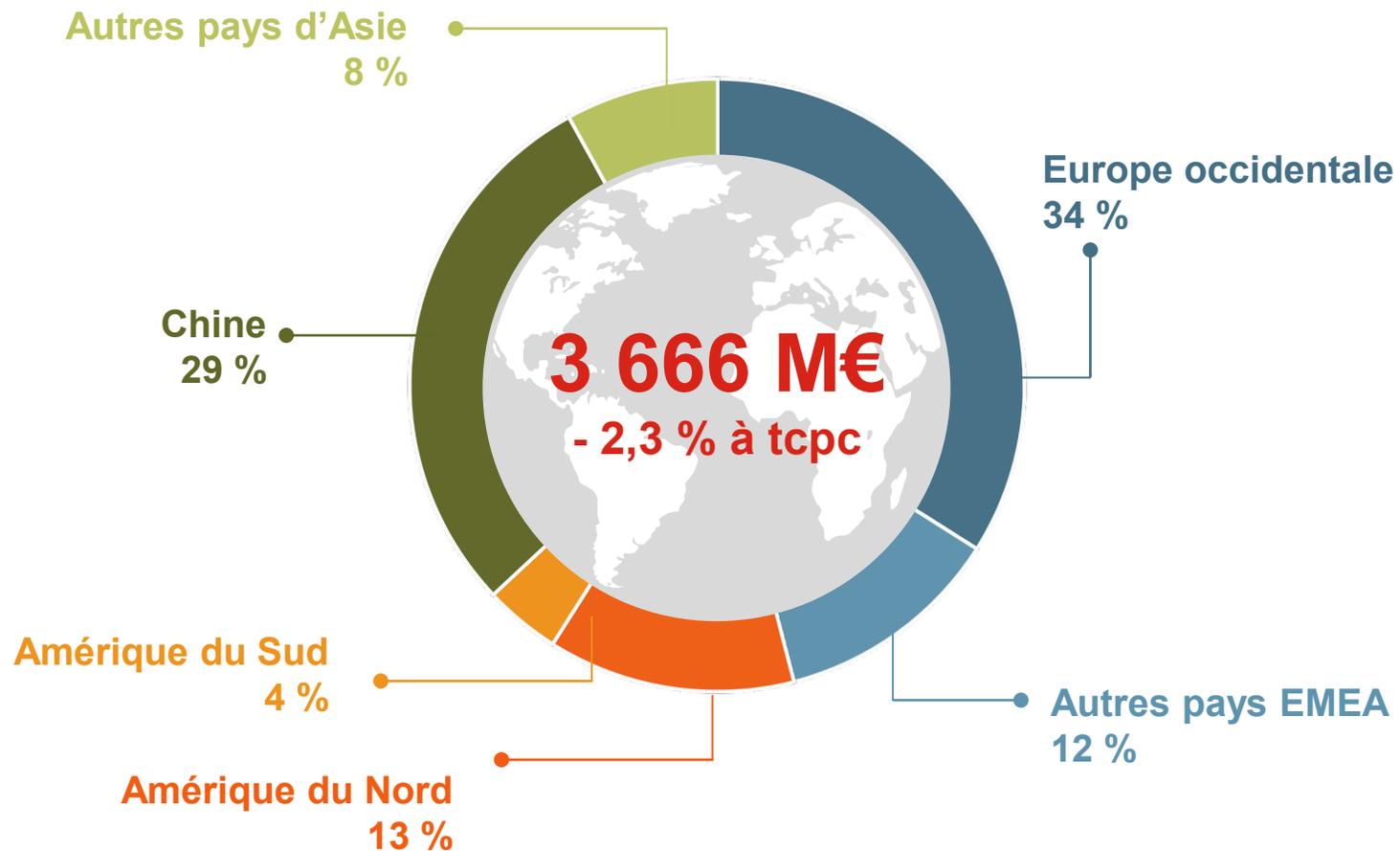
% basés sur chiffres non arrondis

## Ventes du 2<sup>ème</sup> trimestre par zone géographique

En M€		T2 2021	T2 2022	Δ 22-21 publié	Δ 22-21 à tcpc	Rappel T2 2021 à tcpc	Δ 22-19 publié
<b>EMEA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>791</b>	<b>680</b>	<b>- 14,0 %</b>	<b>- 13,4 %</b>	<b>+ 28,2 %</b>	<b>- 1,3 %</b>
	Europe Occidentale	572	490	- 14,3 %	- 14,5 %	+ 20,2 %	- 5,3 %
	Autres pays	220	190	- 13,3 %	- 10,6 %	+ 52,5 %	+ 10,5 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>271</b>	<b>+ 14,3 %</b>	<b>+ 1,8 %</b>	<b>+ 53,4 %</b>	<b>+ 40,0 %</b>
	Amérique du Nord	170	185	+ 8,4 %	- 3,8 %	+ 38,9 %	+ 52,4 %
	Amérique du Sud	67	87	+ 29,4 %	+ 16,0 %	+ 96,5 %	+ 19,3 %
<b>ASIE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>568</b>	<b>624</b>	<b>+ 9,8 %</b>	<b>+ 1,3 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>	<b>+ 19,3 %</b>
	Chine	430	485	+ 12,7 %	+ 1,9 %	- 0,1 %	+ 22,3 %
	Autres pays	138	139	+ 0,9 %	- 0,7 %	+ 14,8 %	+ 10,2 %
	<b>Total Grand Public</b>	<b>1 597</b>	<b>1 576</b>	<b>- 1,3 %</b>	<b>- 5,9 %</b>	<b>+ 20,6 %</b>	<b>+ 12,0 %</b>
	Professionnel	161	174	+ 8,5 %	+ 3,6 %	+ 34,2 %	- 16,2 %
	<b>Groupe SEB</b>	<b>1 758</b>	<b>1 750</b>	<b>- 0,4 %</b>	<b>- 5,1 %</b>	<b>+ 21,8 %</b>	<b>+ 8,4 %</b>

% basés sur chiffres non arrondis

## Répartition géographique des ventes à fin juin



# Impact de la perte de chiffre d'affaires en Ukraine et Russie : - 57 M€

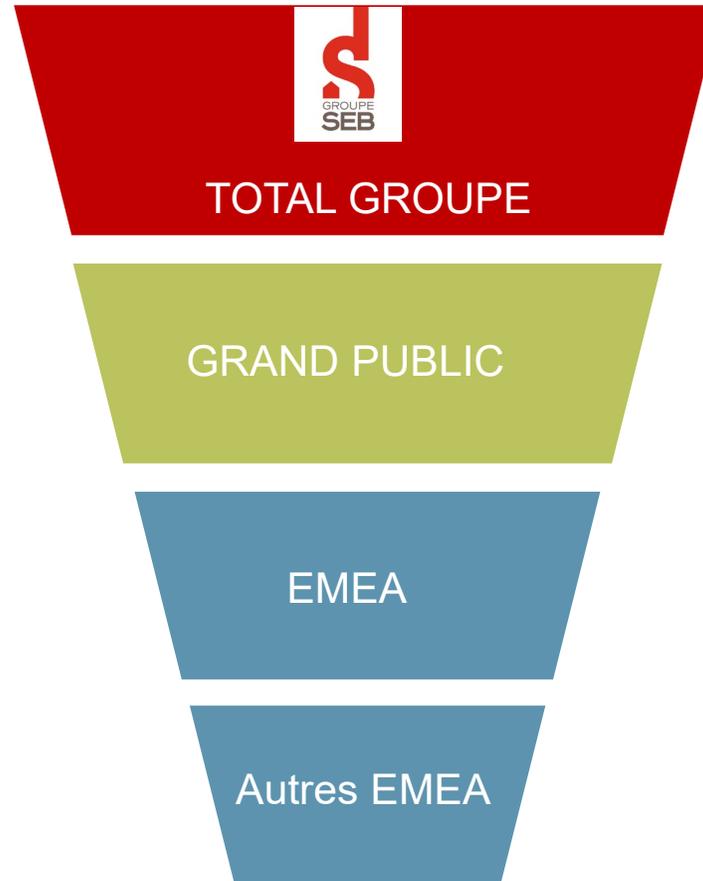
Ventes  
S1 2022 vs 2021, à tpc

- 2,3 %

- 3,3 %

- 8,9 %

- 9,3 %



Impact Russie-Ukraine,  
à tpc

- 0,7 %, variation retraitée  
*Impact - 1,6 pts*

- 1,7 %, variation retraitée  
*Impact - 1,6 pts*

- 6,2 %, variation retraitée  
*Impact - 2,7 pts*

+ 2,9 %, variation retraitée  
*Impact - 12,2 pts*

# 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**

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

Tel : +33 (0) 4 72 18 16 04  
[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

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



## Presse

Groupe SEB

Direction de la Communication Corporate

**Cathy Pianon**

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

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

**Image Sept**

**Caroline Simon**

**Claire Doligez**

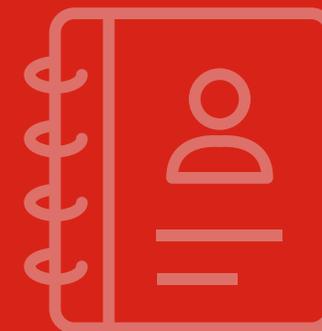
**Isabelle Dunoyer de Segonzac**

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

[cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr)

[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

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



# CONTACTS