

25 octobre 2018

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2018

**Poursuite de la solide dynamique des ventes au 3^e trimestre.
Objectif annuel de croissance organique relevé autour de 8 %
Dans un environnement plus difficile (devises, matières premières...),
objectif de progression du ROPA ajusté autour de 3 %**

1

- **Ventes 9 mois : 4 628 M€, + 3,8 % et + 7,5 % à tcpc***
- **Ventes du 3^e trimestre : 1 603 M€, + 5,6 % et + 7,8 % à tcpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité 9 mois :**
 - 373 M€, - 4,1 %
 - 405 M€ à tcpc*, - 0,2 % avant impacts non récurrents 2017 du PPA**
- **Dette financière nette : 2 105 M€, + 200 M€ par rapport au 31 décembre 2017**

*tcpc : à taux de change et périmètre constants

**allocation du prix d'acquisition de WMF

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Sur les 9 premiers mois de l'année, le Groupe SEB a réalisé **un chiffre d'affaires de 4 628 M€, en progression de 3,8 %**, comprenant notamment **une croissance organique de 7,5 % et un effet devises négatif de 4,0 %** (soit - 178 M€ issus, essentiellement, du yuan, du real, de la livre turque, du dollar américain et du rouble).

Les composantes de la croissance organique du Groupe sont les suivantes :

- **Activité Grand Public, y compris WMF : + 7,2 % ;**
- **Activité Professionnelle : + 10,2 %**

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) des 9 premiers mois s'élève à 373 M€ - incluant -32 M€ d'effet devises-, en baisse de 4,1 % sur celui de fin septembre 2017. A taux de change et périmètre constants, il s'établit à 405 M€, contre 406 M€ sur la même période l'an dernier, avant impacts non récurrents 2017 de l'allocation du prix d'acquisition de WMF.

La dette financière nette au 30 septembre 2018 est de 2 105 M€, en augmentation de 200 M€ par rapport à fin 2017.

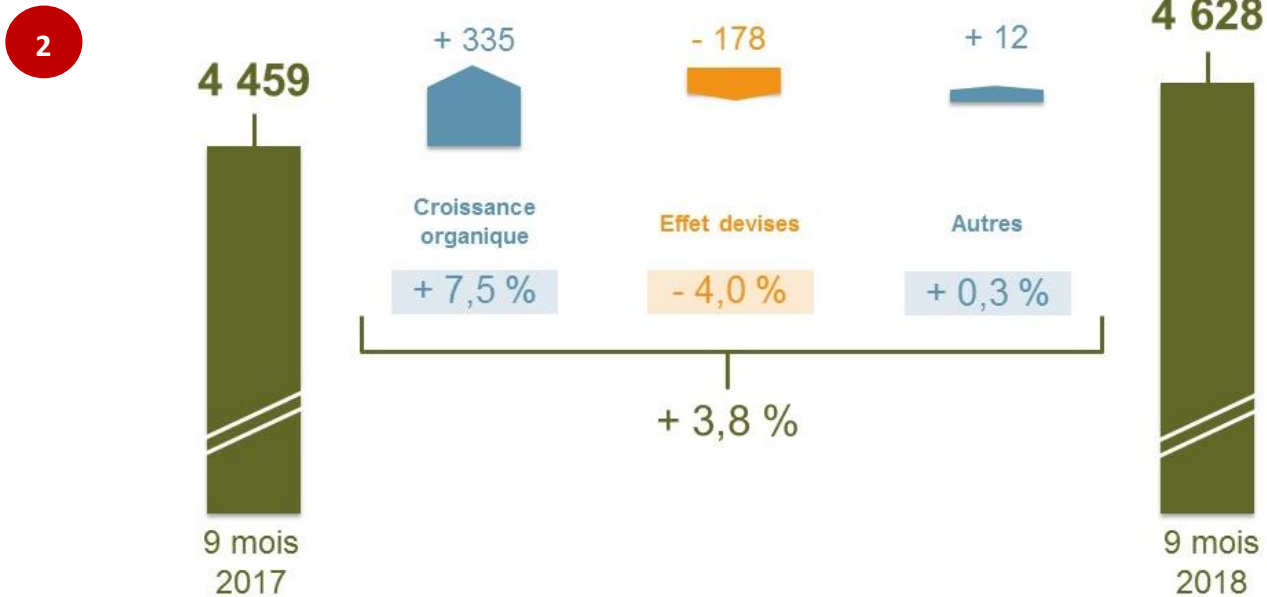
La vitalité de l'activité sur les 9 premiers mois, accompagnée de nouveaux gains de parts de marché, permet au Groupe de viser pour l'année une croissance organique des ventes autour de 8 %, contre plus de 7 % auparavant.

Dans un environnement globalement plus difficile, notamment du fait des évolutions récentes des parités monétaires et de certaines matières premières, ainsi que des difficultés de nombreux distributeurs, le Groupe vise un Résultat Opérationnel d'Activité 2018 en progression d'environ 3 % sur le ROPA 2017 avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF, contre plus de 5 % précédemment.

Le Groupe confirme par ailleurs son objectif de terminer l'année 2018 avec un ratio dette nette / EBITDA ajusté inférieur à 2.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES 9 MOIS ENTRE 2017 ET 2018

En M€






DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2017	9 mois 2018	Variation 2018/2017	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	2 033	2 053	+ 1,0 %	+ 3,4 %
Europe occidentale	1 524	1 536	+ 0,8 %	+ 1,1 %
Autres pays	509	517	+ 1,3 %	+ 10,3 %
AMERIQUES	655	573	- 12,5 %	- 4,8 %
Amérique du Nord	395	357	- 9,8 %	- 6,5 %
Amérique du Sud	260	216	- 16,6 %	- 1,8 %
ASIE	1 345	1 544	+ 14,8 %	+ 18,8 %
Chine	973	1 192	+ 22,6 %	+ 26,6 %
Autres pays	372	352	- 5,4 %	- 1,5 %
TOTAL Grand Public	4 033	4 170	+ 3,4 %	+ 7,2 %
WMF Professionnel	426	458	+ 7,4 %	+ 10,2 %
GROUPE SEB	4 459	4 628	+ 3,8 %	+ 7,5 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

	Ventes en M€	3 ^e trimestre 2017	3 ^e trimestre 2018	Variation 2018/2017	
				Parités courantes	tcpc*
	EMEA	718	715	- 0,4 %	+ 2,0 %
	Europe occidentale	536	539	+ 0,6 %	+ 0,7 %
	Autres pays	182	176	- 3,5 %	+ 5,9 %
	AMERIQUES	247	235	- 5,1 %	- 0,3 %
	Amérique du Nord	146	152	+ 4,0 %	+ 1,8 %
	Amérique du Sud	101	83	- 18,4 %	- 3,5 %
	ASIE	419	485	+ 15,7 %	+ 16,3 %
	Chine	293	367	+ 25,2 %	+ 26,5 %
	Autres pays	126	118	- 6,4 %	- 7,4 %
	TOTAL Grand Public	1 384	1 435	+ 3,6 %	+ 5,9 %
	WMF Professional	134	168	+ 26,3 %	+ 27,2 %
	GROUPE SEB	1 518	1 603	+ 5,6 %	+ 7,8 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

5

EUROPE OCCIDENTALE

Le 3^e trimestre a été marqué par une forte volatilité du marché du petit électroménager (PEM) en Europe de l'Ouest, avec une très bonne tenue de la demande sur juillet-août, tirée principalement par les ventilateurs, mais un ralentissement sensible en septembre. Dans cet environnement, le Groupe a réalisé sur les 3 mois une croissance organique de 0,7 %, bridée par la non-réurrence d'importants programmes de fidélisation (LPs) de 2017 et par un léger repli des ventes Grand Public de WMF, consolidées depuis le début de l'année dans les régions commerciales du Groupe SEB. Sur 9 mois, le chiffre d'affaires de WMF Grand Public en Europe reste en retrait de l'ordre de 3%, du fait, essentiellement, du tassement actuel du marché des articles culinaires en Allemagne et des difficultés majeures rencontrées par certains circuits de distribution, non encore compensées par l'essor pourtant rapide des ventes en ligne.

Hors WMF, le chiffre d'affaires du Groupe a progressé de 1 % au 3^e trimestre, à structure et parités constantes, conduisant à une croissance organique sur 9 mois légèrement supérieure à + 2 % et de + 4 % hors programmes de fidélisation (LPs). Si la cuisson électrique, les aspirateurs, ainsi que les ventilateurs ont été des contributeurs majeurs au développement des ventes sur la zone, l'activité a été plus difficile en soin du linge et en préparation des boissons, notamment. Les performances ont également été contrastées selon les marchés.

En France, dans un contexte de marché baissier, marqué par des tensions accrues dans la distribution et par la multiplication des offres promotionnelles, les ventes du Groupe ont fléchi d'un peu plus de 2 % au 3^e trimestre, suite à un mois de septembre décevant, et sont de ce fait en léger repli sur les 9 premiers mois. En excluant l'effet de la non-réurrence des LPs 2017, le chiffre d'affaires est toutefois quasiment stable. L'activité s'est, de fait, avérée contrastée avec de très belles performances en aspirateurs (le versatile Air Force 360, les traîneaux sans sac, Clean&Steam), préparation des aliments (Cuisine Companion, nos nouveaux modèles de blenders), machines expresso automatiques, friteuses, multicuiseur Cookeo, fours posables, ventilateurs... tandis que les ventes ont reculé en articles culinaires -sur un historique élevé-, en appareils de petit déjeuner (bouilloires, grille-pain, cafetières filtre) et en repassage, catégorie pénalisée par une demande en net retrait.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, les situations sont hétérogènes mais notre dynamique de parts de marché reste bien orientée. En Allemagne, l'activité courante, hors LPs, est restée très tonique, toujours principalement portée par les produits vedettes (aspirateurs, machines expresso automatiques, Optigrill...) avec un effet accélérateur de l'essor des ventes en ligne. Le Groupe a également confirmé au 3^e trimestre la forte vitalité de son activité en Espagne, nourrie par la majorité des catégories de produits, avec une mention spéciale pour les aspirateurs, notamment les robots, venus compléter notre offre récemment.



S'y ajoute la poursuite de la solide progression des ventes de WMF Grand Public. En Italie, les ventes ont été fermes au 3^e trimestre, soutenues à la fois par le *business* courant en petit électroménager et par de nouveaux programmes de fidélisation. Plus au nord, l'activité a été bien orientée aux Pays-Bas -grâce à une forte activation commerciale et marketing-, en Belgique et en Scandinavie. Notre chiffre d'affaires est en revanche en retrait au Royaume-Uni, dans un marché difficile en amont du BREXIT.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, les nouvelles dépréciations, significatives, de plusieurs devises par rapport à l'euro pendant l'été -notamment de la livre turque- ont impacté l'évolution des ventes en euros (-3,5 %) au 3^e trimestre. La croissance organique, pour sa part, s'établit à +5,9 %, majoritairement tirée par les augmentations de prix compensatoires mises en place par le Groupe dans les marchés concernés. A ces effets de parités s'ajoute l'impact défavorable d'un historique 2017 élevé au 3^e trimestre en matière de LPs dans différents pays.

Pour autant, les performances de la période sont de qualité : la plupart des grands pays ont contribué à la croissance, sur des fondamentaux sains, et le Groupe a continué à renforcer ses positions sur les marchés. En Europe centrale, l'activité courante a été positive à taux de change constants, portée essentiellement par la Pologne, où nous poursuivons nos avancées grâce notamment à nos produits phares tels que les aspirateurs, les machines expresso automatiques ou encore les générateurs vapeur. En Russie, dans un contexte de consolidation de la distribution, nous avons maintenu notre solide dynamique de développement, alimentée par l'ensemble de la gamme et soutenue par une très bonne exécution marketing en points de vente. Fort de nouveaux gains de parts de marché, le Groupe réaffirme son leadership en Russie en PEM. Dans le même temps, il poursuit ses avancées en Ukraine, avec des ventes en croissance organique de plus de 50 %.

En Turquie, le Groupe surperforme le marché depuis plusieurs années, cumulant croissance solide, belle rentabilité et renforcement de ses positions concurrentielles. La nouvelle dévaluation, massive, de la livre turque au mois d'août a constitué un événement perturbateur majeur de l'activité, provoquant, entre autres, la mise en place par le Groupe d'une cinquième hausse de prix depuis le début de l'année. Dans ce contexte durci, qui se reflète par un ralentissement de la demande, nos volumes ont bien résisté au 3^e trimestre et nous activons résolument nos leviers de croissance pour la fin de l'année : dynamique produits -sur un portefeuille large en Turquie-, innovation et montée en gamme, appareils produits localement, politique commerciale résolument multi-canal (incluant notamment le e-commerce et les Tefal shops), poursuite du développement de l'activité WMF...

A l'instar du 1^{er} semestre, les ventes sont restées en baisse marquée au Moyen-Orient.



Communiqué de presse

Mieux Vivre



AMERIQUE DU NORD

Le Groupe a réalisé un 3^e trimestre en nette amélioration par rapport au 1^{er} semestre (+1,8 % à structure et parités constantes vs -11,5 % à fin juin), pénalisé aux Etats-Unis par un effet de base très exigeant au 1^{er} trimestre et par de sévères contre-performances au Canada. L'environnement de marché dans lequel nous évoluons aux USA reste toutefois très perturbé par la transformation de la distribution, la poussée du e-commerce impactant de nombreuses enseignes traditionnelles, conduites à des réductions de stocks, des fermetures de magasins voire à la faillite. Dans ce contexte difficile, notre chiffre d'affaires en dollar aux Etats-Unis a très légèrement progressé au 3^e trimestre, grâce à une bonne tenue de l'activité en repassage Rowenta (défroisseurs, notamment) et à une petite amélioration en articles culinaires. La solide dynamique des ventes en ligne s'est poursuivie -en particulier avec les *pure players*-, compensant le repli en distribution classique.

Au Canada, dans un environnement de distribution assez similaire aux USA, après un 1^{er} semestre très tendu, les ventes du 3^e trimestre ont été quasiment stables à taux de change et périmètre constants ; le fort rebond en articles culinaires (T-Fal, All-Clad, Lagostina) et la croissance en friteuses (à bain d'huile et Actify) ont en effet quasiment compensé le retrait du soin du linge.

L'évolution a été contraire au Mexique au 3^e trimestre. Après des performances très positives au 1^{er} semestre, les ventes ont été en repli sur l'été du fait, essentiellement, de la non-récurrence sur la période d'un important programme de fidélisation 2017. L'activité courante est cependant restée très bien orientée, avec de solides contributions des articles culinaires, des blenders et des ventilateurs, nouvellement introduits par le Groupe sur le marché mexicain.

AMERIQUE DU SUD

Sur les 9 premiers mois, nos ventes en Amérique du Sud ont baissé de près de 17 % en euros, mais seulement de l'ordre de 2 % à parités constantes, l'écart reflétant la dépréciation continue, et accentuée au 3^e trimestre, des devises sur la zone, en particulier le real et les pesos colombien et argentin. Au-delà de ces effets devises, l'activité du 3^e trimestre a été très contrastée.

Au Brésil, l'environnement général est resté volatil du fait d'une reprise économique fragile et des élections présidentielles. Après un 2^e trimestre pénalisé par les grèves des transporteurs routiers et les difficultés de certains distributeurs en non alimentaire, le redressement des ventes attendu au 3^e trimestre ne s'est pas concrétisé. L'activité demeure toujours négativement impactée par les articles culinaires, pour lesquels la montée en puissance de la production sur le site d'Itatiaia est moins rapide que prévu et se traduit pour le moment par des pertes de

7

ventes. Un plan d'accélération est mis en œuvre pour parvenir à une situation normalisée en début 2019. En petit électroménager, la transition industrielle est achevée et l'activité est soutenue, avec des situations néanmoins hétérogènes selon les catégories. En ventilateurs, le déploiement réussi des nouveaux modèles silencieux et compacts a permis au Groupe d'être plus performant que la concurrence et de conforter son leadership. Les ventes ont aussi été bien orientées en préparation des aliments, grâce au succès commercial de nos blenders (avec l'extension progressive de la gamme PowerMax), ainsi qu'en cuisson électrique et en machines à laver semi-automatiques ; elles sont en revanche en retrait en préparation des boissons et en repassage.

Parallèlement, le Groupe a réalisé en Colombie de belles performances au 3^e trimestre, conjuguant solide croissance organique et renforcement de son leadership, tant en articles culinaires qu'en petit électroménager. Les produits champions sont restés les poêles et casseroles ainsi que les ustensiles de cuisine, les ventilateurs et la préparation des aliments, avec une mention spéciale pour les blenders. Pour ces derniers, nous avons privilégié la montée en gamme et la mise en place d'assortiments exclusifs dédiés à certains distributeurs traditionnels. La progression des ventes a été largement transversale en termes de circuits de distribution, et inclut notamment notre réseau de magasins Imusa Home&Cook. Enfin, en Argentine, après un 1^{er} semestre en croissance, la sévère dégradation de la conjoncture et la dévaluation très importante du peso pendant l'été, se sont traduites, entre autres, par une forte inflation et un effondrement de la demande, ainsi que de nos ventes au 3^e trimestre.

ASIE

CHINE

Après un excellent 1^{er} semestre, Supor a poursuivi ses avancées au 3^e trimestre sur un rythme de croissance organique presque équivalent, à +26,5 %. La robustesse de cette progression, dans un marché toujours très concurrentiel et promotionnel, essentiellement porté par le e-commerce, est fondée sur un vaste éventail de produits. Elle est irriguée par une forte dynamique d'innovation, répondant à une demande de plus en plus diversifiée et à une montée en gamme. Elle se traduit par un nouveau renforcement, quasi-généralisé, de nos positions sur le marché chinois.

En articles culinaires, Supor a confirmé au 3^e trimestre les très belles performances réalisées au 1^{er} semestre grâce à la croissance solide de ses ventes dans ses familles traditionnelles - autocuiseurs, casseroles, poêles, woks... - ainsi qu'au développement très rapide des ustensiles et accessoires de cuisine, notamment les mugs isothermes (tirés par le succès des nouvelles gammes Yi, JiCha ou les modèles Kids).



En petit électroménager (PEM), la croissance de l'activité en yuan au 3^e trimestre est restée de l'ordre de 30 %, nourrie par toutes les grandes catégories du PEM culinaire : plaques à induction mobiles, autocuiseurs électriques, cuiseurs à riz, bouilloires classiques et multifonctions (*health pots*, en plein essor) avec une mention spéciale pour les blenders à grande vitesse. S'y ajoute la poursuite des progrès de Supor en entretien de la maison et en soin du linge, avec un doublement des ventes d'aspirateurs (succès des versatiles Air Force 360 et 460, notamment) et de défroisseurs par rapport à 2017. En équipement fixe de cuisine, la solide dynamique de ventes en hottes aspirantes et plaques de cuisson à gaz s'est maintenue, et Supor enrichit son offre avec le lancement de purificateurs d'eau.

A l'instar du 1^{er} semestre, le chiffre d'affaires de WMF Grand Public en Chine était en léger retrait au 3^e trimestre, reflétant l'effet du passage d'un modèle de distribution en propre à un dispositif capitalisant sur le fort réseau de distributeurs Supor. Cette transition devrait s'achever courant 2019.

AUTRES PAYS D'ASIE

Hors Chine, le Groupe a enregistré au 3^e trimestre une baisse de ses ventes à parités constantes qui est essentiellement due à la non récurrence à Taïwan d'un programme de fidélisation réalisé par WMF en 2017. Hormis ces phénomènes, l'activité s'est globalement bien tenue, avec cependant des tendances hétérogènes selon les pays.

Au Japon, malgré l'impact du typhon en septembre, nous avons pu maintenir au 3^e trimestre une dynamique forte. Dans un marché globalement stable, elle s'est principalement appuyée sur les articles culinaires Ingenio, à poignée amovible, sur les mugs isothermes, mais aussi sur les produits électriques : les défroisseurs, portés par le succès des modèles nouvellement lancés, l'électrique culinaire (multicuiseur Cook4me, grille-pain), les blenders et mixeurs plongeants, les bouilloires... En Corée, la vitalité de nos ventes - hors WMF, dont l'activité demeure pénalisée par les réorganisations en cours et les stocks dans la distribution - repose principalement sur nos nouvelles avancées en blenders à grande vitesse, aspirateurs (gamme complète et introduction d'Air Force 360) et en articles culinaires, nourries par l'animation constante de notre offre et par des investissements marketing soutenus. Dans le même temps, le ralentissement observé en Australie au 2^e trimestre s'est matérialisé à travers un repli plus marqué du chiffre d'affaires entre juillet et septembre.

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, les performances du 3^e trimestre ont été contrastées ; si la croissance organique est restée soutenue, quoique plus modérée qu'au 1^{er} semestre en Thaïlande (blenders, générateurs vapeur...), l'activité en Malaisie a été portée par une forte dynamique issue des articles culinaires et des cuiseurs à riz. Dans ces deux pays, le Groupe a enregistré des gains de parts de marché. A contrario, les ventes sont en baisse au Vietnam sur les 3 mois, le recul significatif en ventilateurs n'étant pas compensé par la progression en articles culinaires (Supor), en cuiseurs à riz et en blenders.



Communiqué de presse

Mieux Vivre



10

Sur les 9 premiers mois, les ventes de l'activité Professionnelle (Machines à café et Equipement hôtelier) se sont établies à 458 M€, en progression de 10,2 % à structure et parités constantes, reflétant une forte accélération de la croissance organique au 3^e trimestre (+ 27,2 %). Celle-ci est très essentiellement liée à l'intensification des livraisons des importants contrats de machines à café signés en début d'année avec deux clients américains -dont RaceTrac, qui opère des stations-service et des magasins de proximité- et Luckin Coffee, la deuxième grande chaîne chinoise de *coffee shops*, qui renforce sa présence sur le territoire et étend son réseau avec un rythme d'ouverture de points de vente extrêmement rapide. Afin de répondre mieux aux exigences des clients, et gagner en flexibilité, le Groupe a décidé d'augmenter la capacité de production du site suisse de Zuchwill.

En équipement hôtelier, si les ventes ont été en légère progression au 1^{er} semestre, l'activité a été moins riche en contrats au 3^e trimestre, en particulier en septembre. Le chiffre d'affaires des 9 premiers mois est donc en légère baisse.



RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) pour les 9 premiers mois s'est élevé à 373 M€, en baisse de 4,1 % sur le ROPA publié au 30 septembre 2017. A taux de change et périmètre constants, il s'établit à 405 M€, contre 406 M€ pour les 9 premiers mois de 2017 avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF. L'effet devises depuis le début de l'année est de - 32 M€, reflétant l'amplification de l'impact des parités au 3^e trimestre sous l'effet notamment des dévaluations significatives de la livre turque, du rouble, du real et du peso argentin.

Au 3^e trimestre 2018, le Résultat Opérationnel d'Activité est de 165 M€, incluant un effet devises de -16 M€ (identique, donc, à celui du 1^{er} semestre, et plus impactant qu'anticipé initialement), contre 175 M€ de ROPA avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF au 3^e trimestre 2017. Au-delà de l'effet devises susmentionné, cette baisse est à mettre au compte, également, du renchérissement de certains achats (plastiques, sous-ensembles et composants, notamment), d'un durcissement des termes commerciaux liés aux difficultés de la distribution classique et d'investissements soutenus en moyens moteurs, se traduisant par des gains accélérés de parts de marché.

DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2018

Au 30 septembre 2018, la dette financière nette s'élève à 2 105 M€, en hausse de 200 M€ par rapport à fin décembre 2017. L'accroissement est essentiellement à mettre au compte des stocks, qui sont restés élevés à fin septembre en anticipation d'une forte dynamique des ventes au 4^e trimestre.

PERSPECTIVES

La vitalité de l'activité sur les 9 premiers mois, accompagnée de nouveaux gains de parts de marché, permet au Groupe de viser pour l'année une croissance organique des ventes autour de 8 %, contre plus de 7 % auparavant.

Dans un environnement globalement plus difficile, notamment du fait des évolutions récentes des parités monétaires et de certaines matières premières, ainsi que des difficultés de nombreux distributeurs, le Groupe vise un Résultat Opérationnel d'Activité 2018 en progression d'environ 3 % sur le ROPA 2017 (avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF), contre plus de 5 % précédemment.

Le Groupe confirme par ailleurs son objectif de terminer l'année 2018 avec un ratio dette nette / EBITDA ajusté inférieur à 2.

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).

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 de Référence déposé chaque année à l'AMF.

Retrouvez l'audiocast de la présentation sur notre site internet en réécoute le 25 octobre à partir de 21 h : sur notre site internet ou [cliquez ici](#)

Prochains évènements

23 janvier après bourse	Ventes provisoires 2018
28 février avant bourse	Ventes et résultats 2018
25 avril après Bourse	Ventes et informations financières T1 2019
22 mai 14h30	Assemblée Générale
24 juillet avant bourse	Ventes et Résultats S1 2019
24 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2019

13



Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
 Direction de la Communication
 Financière
 et des Relations Investisseurs
 Isabelle Posth et Raphaël Hoffstetter
 Campus SEB – 112 chemin du Moulin
 Carron
 69130 Ecully

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 40

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 70



Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com

Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité dans près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang (Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant quelque 300 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. Le Groupe SEB emploie près de 33 000 collaborateurs dans le monde.

SEB SA

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 169 049 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636