

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

Paris – 26 juillet 2017

Retrouvez l'audiocast de la réunion
sur www.groupeseb.com



ALL-CLAD | ARNO | ASIAVINA | CALOR | CLOCK | EMSA | ESTERAS | HEPP | IMUSA | KAISER | KRUPS | LAGOSTINA | MAHARAJA WHITELINE | MIRRO | MOULINEX
OBH NORDICA | PANEX | ROCHEDO | ROWENTA | SAMURAI | SCHAERER | SEB | SILIT | SUPOR | TEFAL | T-FAL | UMCO | WEAREVER | WMF



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

Paris – 26 juillet 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 2016 audités par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB SA en date du 17 février 2017

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

Paris – 26 juillet 2017

- 1. Faits marquants**
- 2. Contexte, Activité et Résultats
du 1^{er} semestre 2017**
- 3. Conclusion**

Chiffres-clés à fin juin 2017

Chiffre d'affaires

2 941 M€

+ 35,9 %

Hors WMF

2 397 M€

+ 10,1 % à tpc

WMF

544 M€

+ 10,3 %

ROPA

213 M€ après PPA + 24,1 %

230 M€ avant PPA one-offs + 33,7 %

Hors WMF

200 M€

+ 16,4 %

WMF

30 M€

+ 50 %

Résultat Net

83 M€

+ 33,7 %

Dette au 30/06/2017

2 065 M€

+ 1 436 M€ vs 30/06/2016

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

Paris – 26 juillet 2017

1. Faits marquants





Faits marquants

Swizz Prozzz

Brésil

Pôle Mondial d'Innovation PEM

Emprunt obligataire

WMF

Acquisition de Swizz Prozzz

12 juin 2017



- **Société suisse spécialisée dans les petits hachoirs manuels**
 - Produits simples, faciles à utiliser et abordables
 - Complémentaires aux gammes existantes
- **Chiffre d'affaires pro forma annuel ≈ 10 M€**
(non consolidé au 1^{er} semestre)

Poursuivre le développement
dans les ustensiles de cuisine



Réorganisation industrielle au Brésil

- **Transfert de la production PEM de Mooca à Itatiaia terminé**
 - Montée en puissance de l'usine conforme aux anticipations
 - Effectifs : 400 personnes au 30/06/2017
- **Transfert de la production d'articles culinaires de San Bernardo à Itatiaia initié**

Restaurer la compétitivité au Brésil





Usine Itatiaia | juin 2017

Création du Pôle Mondial d'Innovation Petit électroménager (PEM)

- Regroupement des équipes Recherche, Marketing et Design du PEM à Lyon
- 230 personnes sur site à horizon 2018

Optimiser le processus d'innovation

→ Agilité

→ Transversalité



Nouvel emprunt obligataire : 500 M€ à 7 ans

- **Émission 4 fois sursouscrite par une base diversifiée d'investisseurs**
- **Architecture de la dette confortée**
 - Sécurisation du financement à moyen terme
 - Allongement de la maturité moyenne de la dette
 - Conditions attractives de financement : 1,50 %

Intégration de WMF : un processus structuré

- Une démarche globale pilotée par un comité d'intégration
- 22 projets
 - 10 projets d'arrimage
 - 12 projets de création de valeur
- Une mise en œuvre immédiate
 - Premiers plans d'actions décidés et engagés
 - Synergies confortées

Forte dynamique d'intégration



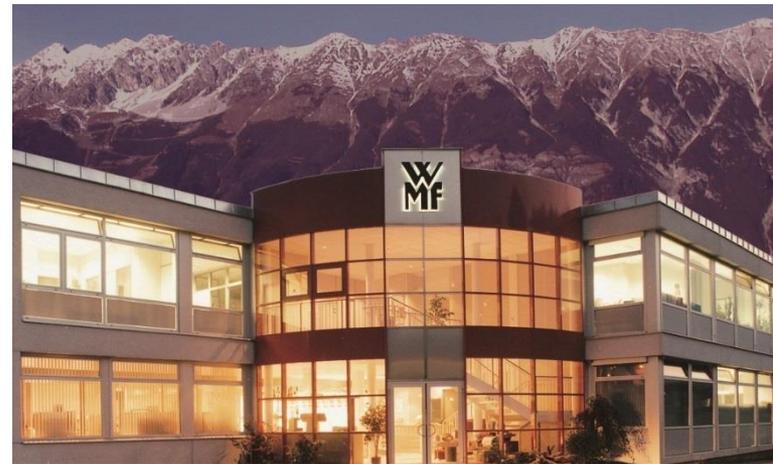
Une organisation en ordre de marche

- **Equipe de direction renforcée**
- **Implication d'experts Groupe**
- **Structuration de l'activité Consumer en BU**
 - Renforcement du marketing stratégique
 - Création d'une fonction Business Development
- **Réorganisation commerciale Consumer**
 - Rattachement de l'équipe commerciale DACH au CEO de WMF
 - Reprise de l'activité hors DACH par les filiales du Groupe
- **Maintien d'une organisation spécifique pour l'activité professionnelle**



Harmonisation des systèmes d'information

- **Un enjeu majeur de l'arrimage qui s'étalera sur plusieurs années**
 - Migration progressive de WMF Consumer vers les ERP du Groupe
 - ERP spécifique à l'activité PCM et développement d'une plateforme digitale



Intégration rapide de la fonction Finance...

- **Harmonisation des principes comptables**
- **Mise en place accélérée des outils de reporting Groupe**
 - Alignement des indicateurs de gestion
 - Vision par activité, pays, famille de produits
- **Centralisation des fonctions Corporate (trésorerie, fiscalité, audit interne...) et harmonisation des processus**



... et des Ressources Humaines

- **Intégration des managers de WMF dans les formations du Groupe (IMD, jeunes potentiels...)**
- **Alignement des systèmes de rémunération variable de l'encadrement supérieur de WMF**
- **Intégration du personnel WMF et EMSA dans le Comité Européen du Groupe SEB**
- **Mise en place des dispositifs de mobilité du Groupe SEB au sein de WMF**



Développement de l'activité Consumer

Premières réalisations

- **Sélection de produits SEB vendus dans les magasins WMF (Optigrill, Prep&Cook, 5-second chopper et produits EMSA)**
- **Premiers corners WMF dans les magasins Home & Cook**
- **Ouverture du premier shop-in-shop WMF en France au sein de Darty Montparnasse Paris**





Home & Cook Bordeaux

DE CUISINE

CUISINE



LE REMBOURSEMENT
DE LA DIFFÉRENCE

SI VOUS TROUVEZ MOINS CHER MÊME SUR INTERNET

DE CONFIANCE

WMF

Darty Montparnasse :
1^{er} shop-in-shop WMF en France

Accélération en Café Professionnel

Actions engagées

- **Bonne dynamique d'innovation (1100S, 9000S)**
- **Spécialisation des filiales commerciales sur le café**
- **Plan de renforcement des équipes commerciales et services initié**
 - Pays prioritaires : USA, Chine, France,...
- **Accélération de la digitalisation de l'activité**



Synergies engagées sur les achats, la chaîne logistique et l'industrie

- **Chaîne logistique**
 - Renforcement des équipes et des compétences
 - Stabilisation de l'ERP
 - Mise en place graduelle des process Groupe, notamment sur la prévision des ventes
 - Alignement des KPIs

- **Standardisation et massification des volumes d'achats**

- **Regroupements d'entrepôts : Espagne, US, Singapour**

- **Mise en place des KPIs Industriels et Qualité**



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

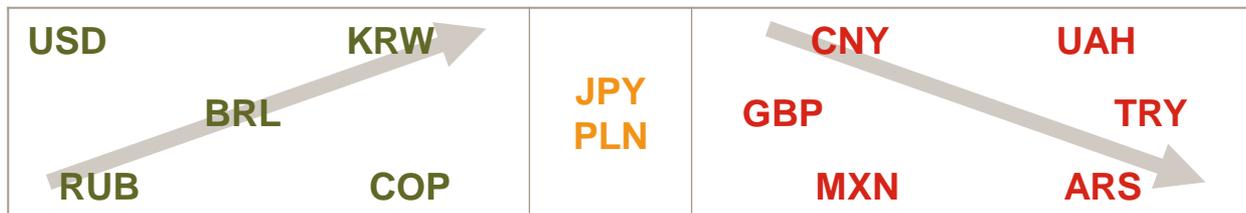
Paris – 26 juillet 2017

2. Contexte, Activité et Résultats du 1^{er} semestre 2017



Le 1^{er} semestre en bref

➤ Un environnement devises neutre mais hétérogène



Base : taux moyen S1 2017 vs S1 2016 (devise vs €)

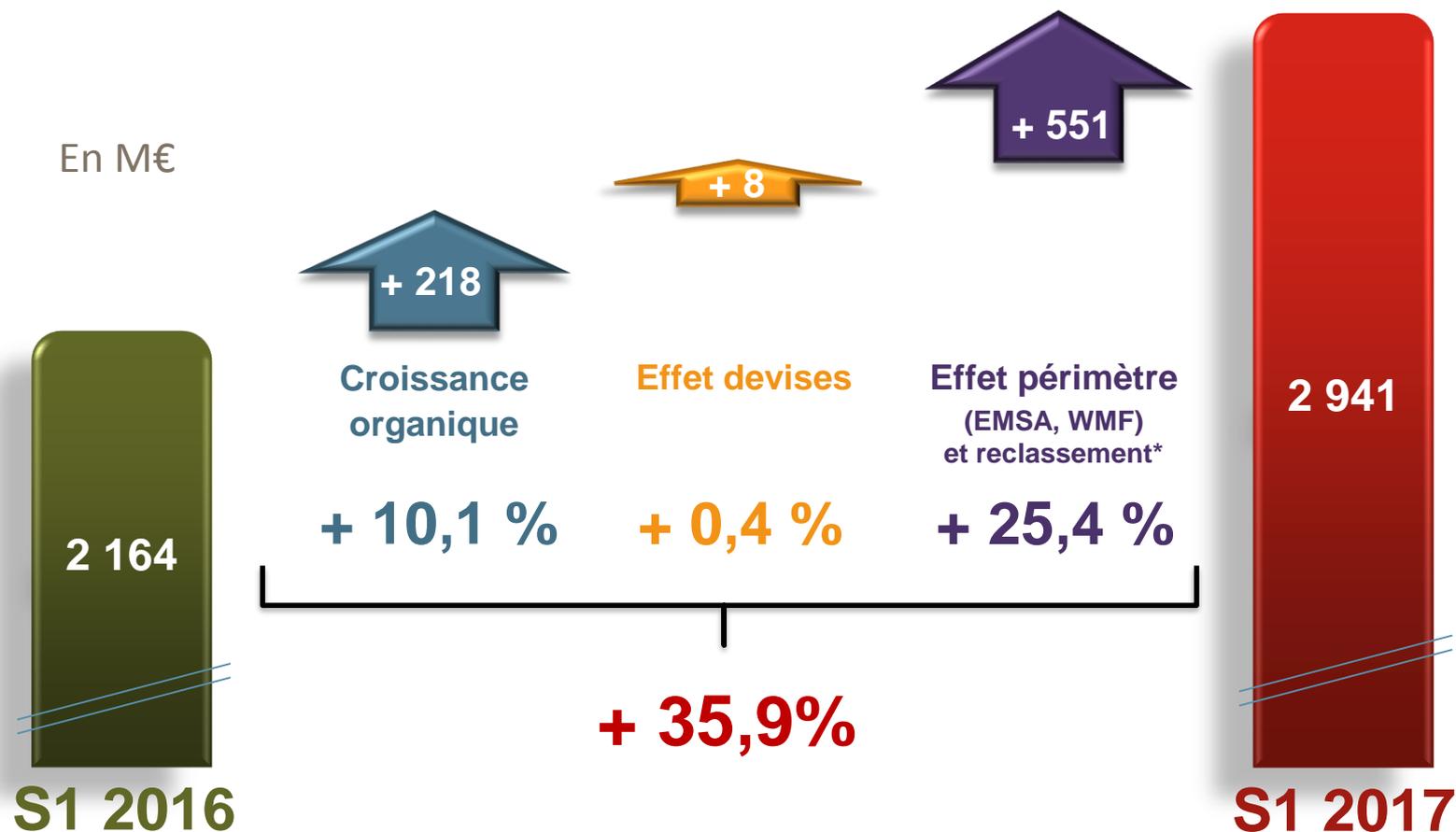
➤ Prix des matières premières en hausse

➤ Un climat généralement porteur mais quelques zones compliquées

- UK : visibilité « post » Brexit
- US : défaillances de distributeurs
- Brésil : contexte politique et macro-économique dégradé
- Inde : démonétisation et taxe GST à venir

Évolution des ventes

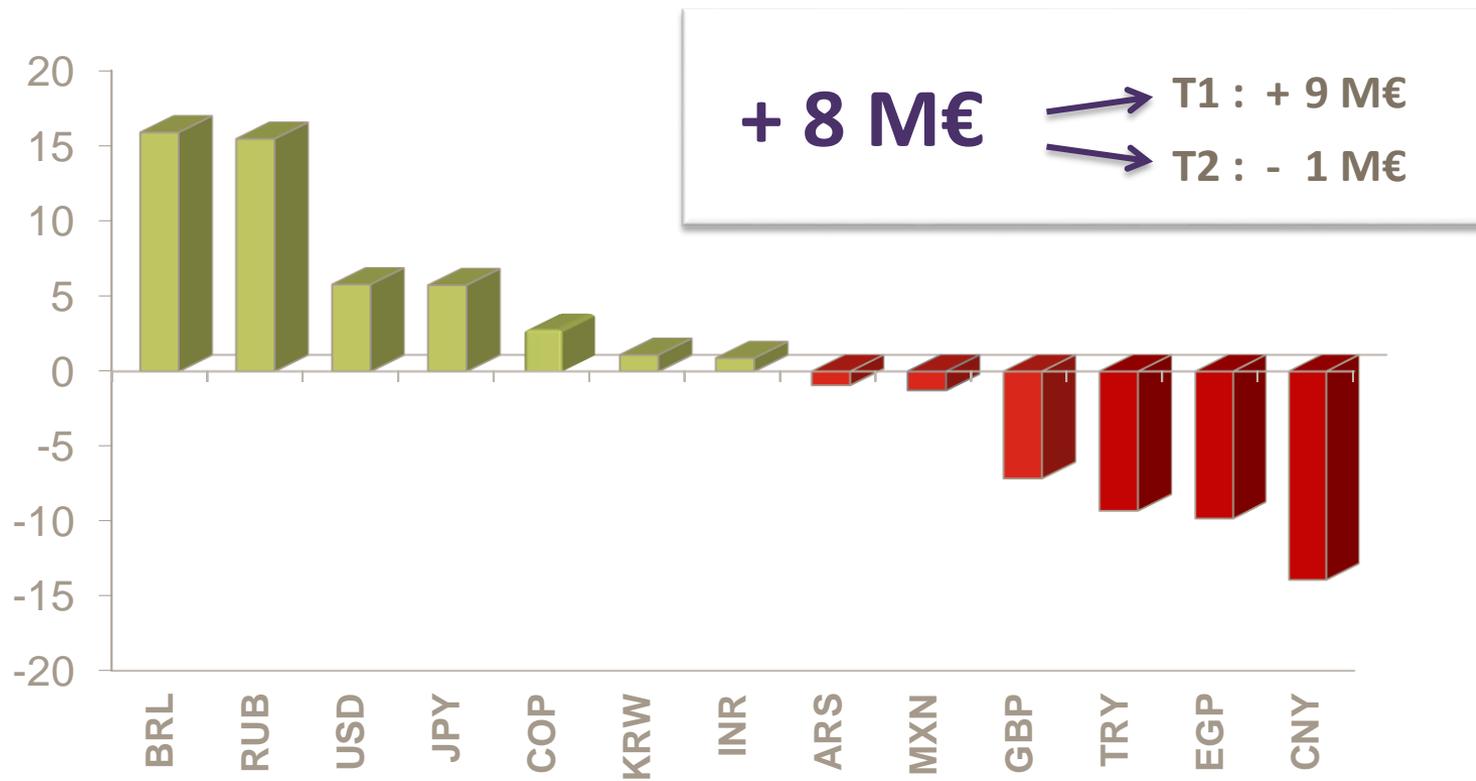
1^{er} semestre 2016 → 2017



*Reclassement de 36 M€ de frais marketing de Supor en minoration des ventes, neutralisé dans le calcul de la croissance à tpc

Impact devises sur les ventes du 1^{er} semestre 2017

En M€



Ventes du 1^{er} semestre, 2016 - 2017

	S1 2016	S1 2017	Parités courantes	tpc
EMEA	1 016	1 118	+ 10,1 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	731	797	+ 9,0 %	+ 4,8 %
Autres pays	285	321	+ 13,0 %	+ 12,6 %
AMÉRIQUE	352	400	+ 13,7 %	+ 7,1 %
Amérique du Nord	214	243	+ 13,3 %	+ 10,9 %
Amérique du Sud	138	157	+ 14,3 %	+ 1,3 %
ASIE	796	879	+ 10,4 %	+ 15,3 %
Chine	585	658	+ 12,3 %	+ 20,7 %
Autres pays d'Asie	211	221	+ 4,8 %	+ 0,4 %
TOTAL sans WMF	2 164	2 397	+ 10,8 %	+ 10,1 %
WMF	na	544	+ 10,3 %	
Groupe SEB		2 941	+ 35,9 %	

Reclassement de 36 M€ de frais marketing de Supor en minoration des ventes neutralisé dans le calcul de la croissance à tpc

Ventes du 2^e trimestre, 2016 - 2017

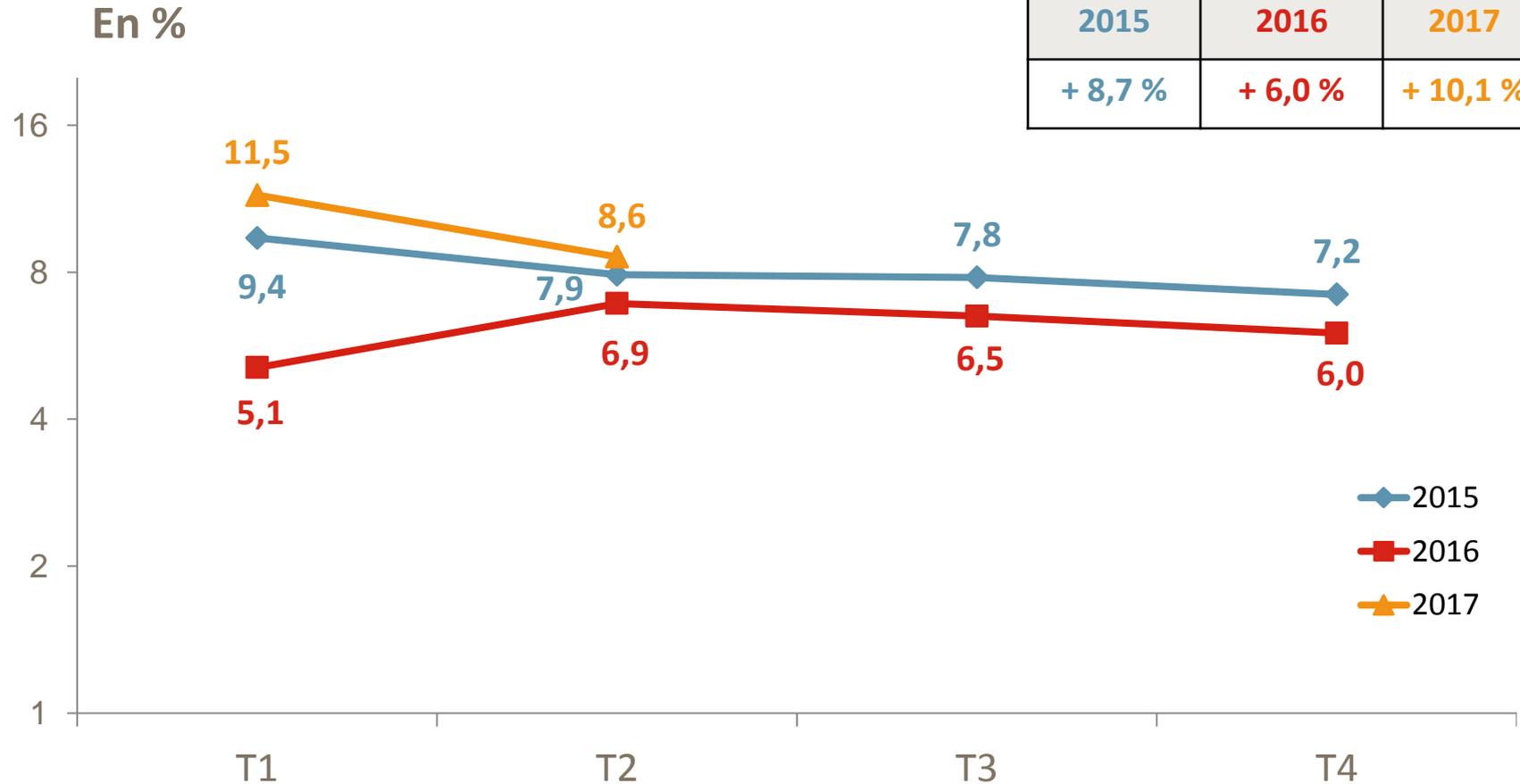
	T2 2016	T2 2017	Parités courantes	tpc
EMEA	508	567	+ 11,7 %	+ 9,2 %
Europe occidentale	372	407	+ 9,5 %	+ 6,1 %
Autres pays	136	160	+ 17,8 %	+ 17,7 %
AMÉRIQUE	187	199	+ 6,4 %	+ 2,8 %
Amérique du Nord	114	119	+ 4,3 %	+ 2,5 %
Amérique du Sud	73	80	+ 9,6 %	+ 3,1 %
ASIE	354	377	+ 6,5 %	+ 10,8 %
Chine	250	265	+ 5,9 %	+ 13,4 %
Autres pays d'Asie	104	112	+ 8,0 %	+ 4,6 %
TOTAL sans WMF	1 049	1 143	+ 9,0 %	+ 8,6 %
WMF	na	271	+ 13,0 %	
Groupe SEB		1 414	+ 34,8 %	

Reclassement de 13 M€ de frais marketing de Supor en minoration des ventes neutralisé dans le calcul de la croissance à tpc

Croissance organique des ventes par trimestre

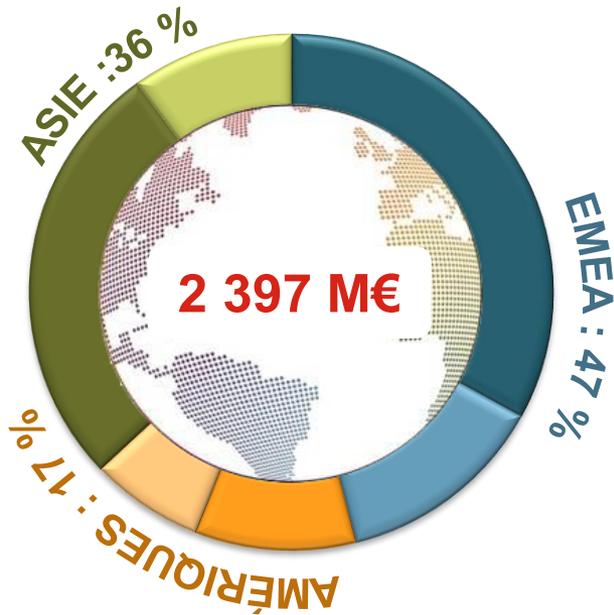
1^{er} semestre

2015	2016	2017
+ 8,7 %	+ 6,0 %	+ 10,1 %



Ventes du 1^{er} semestre par zone géographique

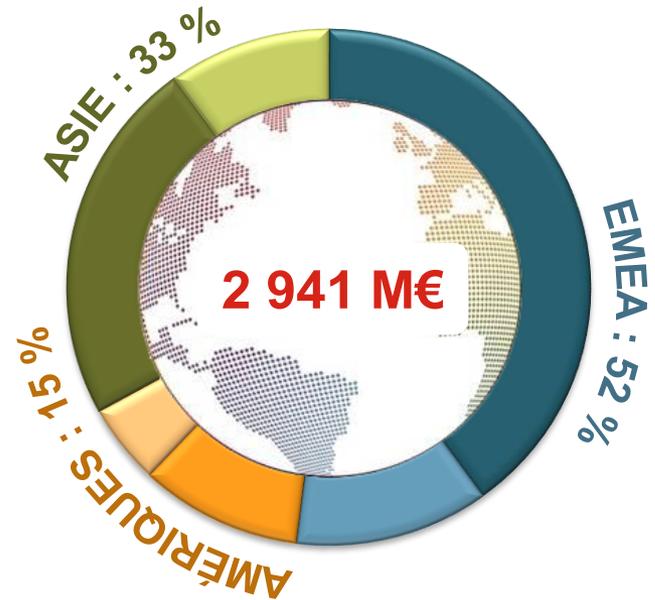
Hors WMF



Pays matures : 49 %
Pays émergents : 51 %

- Europe Occidentale
- Autres pays EMEA
- Amérique du Nord
- Amérique du Sud
- Chine
- Autres pays d'Asie

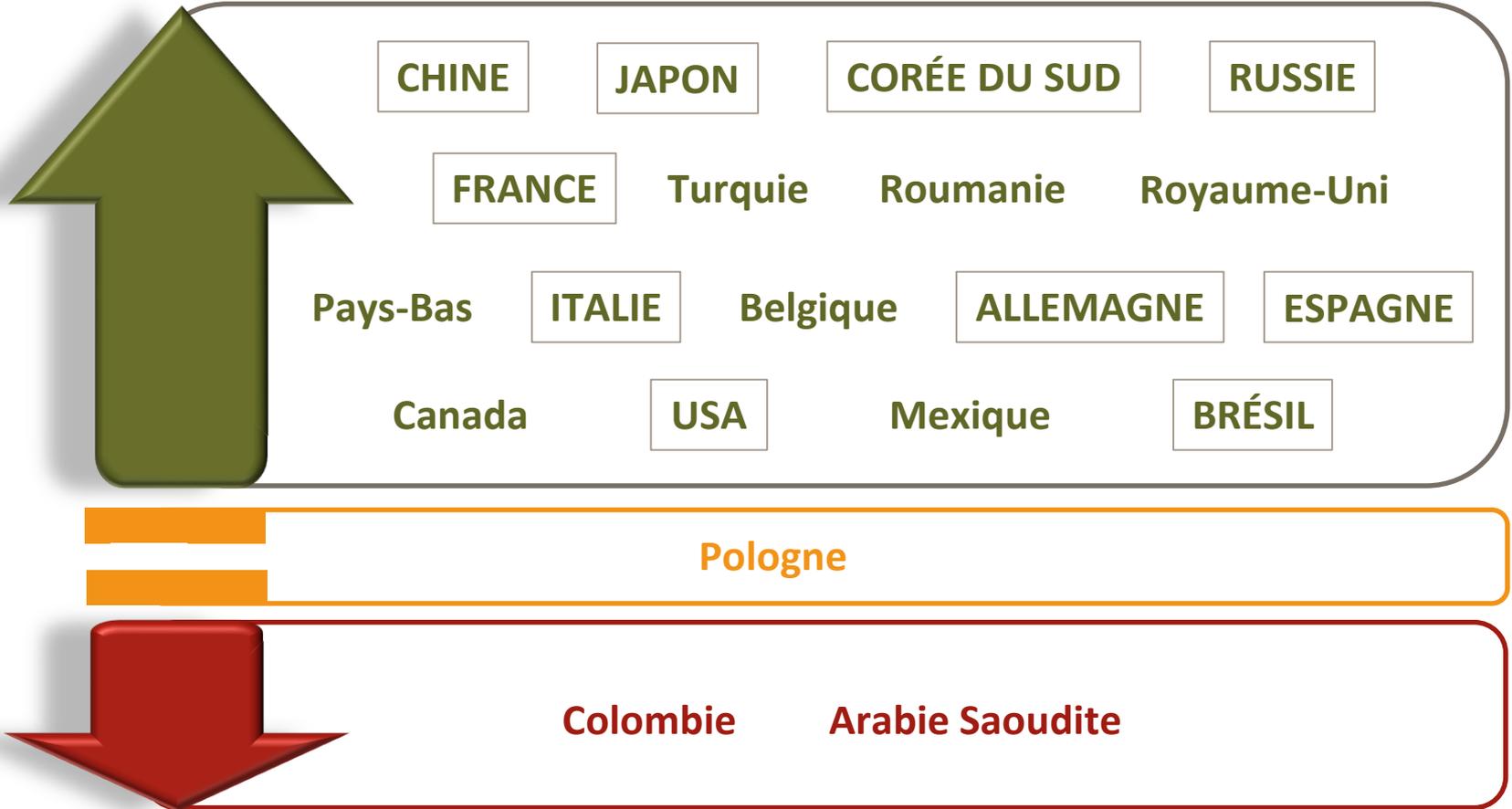
WMF inclus



Pays matures : 56 %
Pays émergents : 44 %

Palmarès des 20 premiers pays

11 matures – 9 émergents



À tcpc

10 PREMIERS PAYS



• Focus pays



Ventes S1 2017 + 0,4 % à tcpc

- Forte dynamique en PEM et renforcement des positions
- Effet de base 2016 défavorable en articles culinaires

Allemagne

4^e pays du Groupe



Ventes S1 2017 + 14 % à tcpc

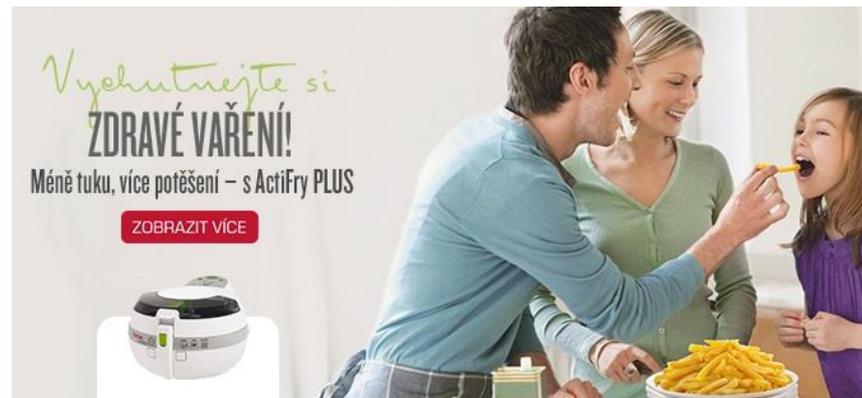
- Nouveaux gains de parts de marché
- Plusieurs piliers de croissance majeurs
- Forte activation marketing

Europe Centrale

*Pologne, Roumanie, Rép. Tchèque, Slovaquie,
Bulgarie, Croatie, Hongrie, Slovénie...*

Ventes S1 2017 + 30 % à tcpc

- Forte accélération de la croissance grâce aux investissements en moyens moteurs
- Chiffre d'affaires annuel > 100 M€
- Pologne et Roumanie dans le Top 20 des pays du Groupe
- Gains de parts de marché et leadership fort dans plusieurs pays



Russie

8^e pays du Groupe

Ventes S1 2017 + 22,0 % à tpcp

- Croissance toutes catégories
- Positions renforcées sur le marché



Tefal
OptiGrill®

Идеальный стейк
ЛЮБОЙ ПРОЖАРКИ

[УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ](#)

Ventes S1 2017 + 7 % à tcpc

- Crise profonde pour certains distributeurs
 - Restructurations / fermetures de magasins
- Krups : mise en place d'une gamme d'électrique culinaire en grande distribution et e-commerce
 - Excellent sell-in en T1 → 2 000 magasins
 - Sell-out inférieur aux attentes à ce stade
- Activité articles culinaires contrastée, difficile en cœur de gamme (T-Fal) et solide en premium (All-Clad)



Brésil

5^e pays du Groupe

ARNO

AMÉRIQUES

Ventes S1 2017 + 0,4 % à tcpc

- Belle résistance dans un contexte difficile
- Solide performance en PEM





Ventes S1 2017 + 21 % à tcpc

- Forte dynamique en PEM et articles culinaires
- Développement continu en purificateurs d'air et en défroisseurs
- Ventes en ligne + 60 %

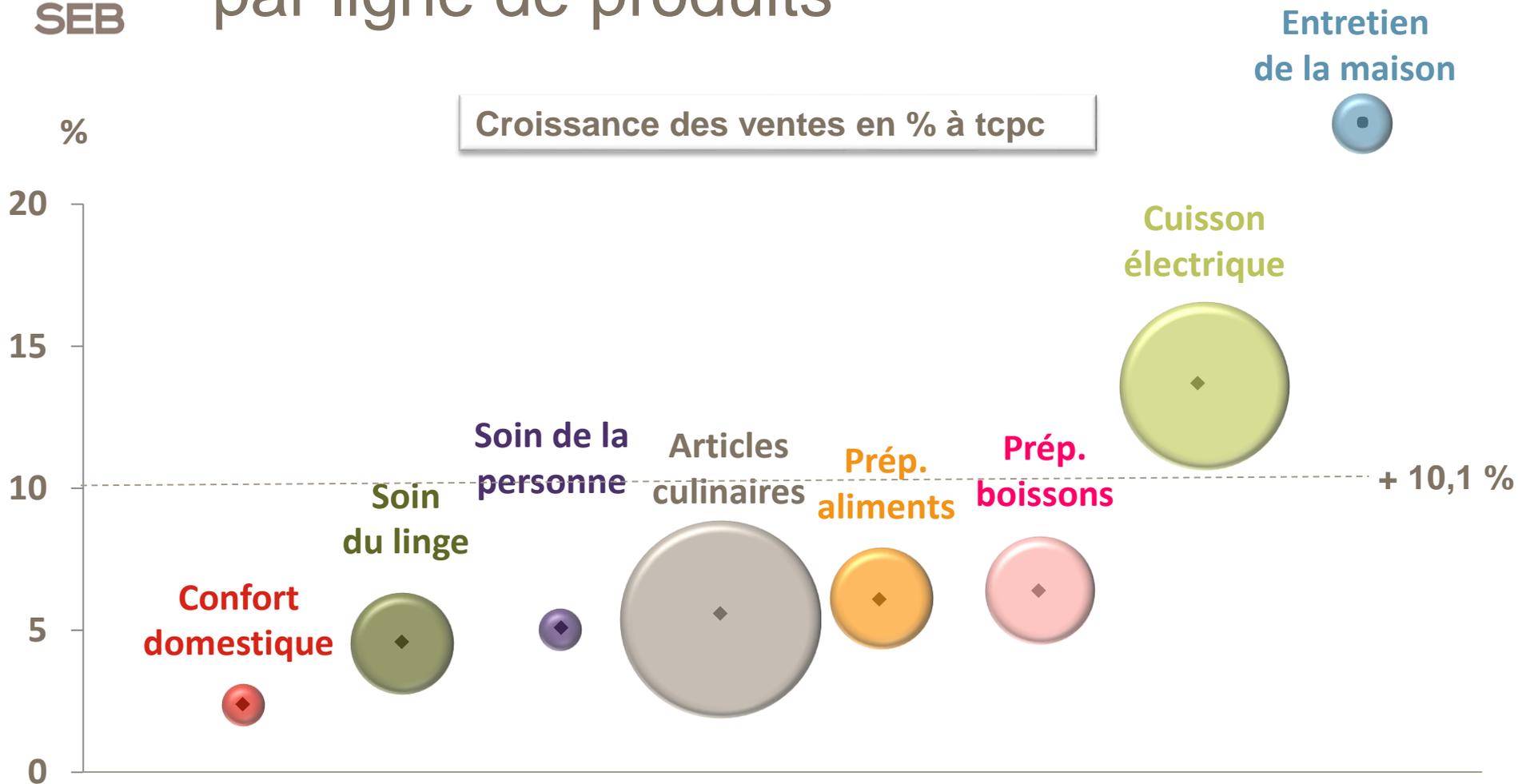




- **Actualité produits**



Palmarès des ventes du 1^{er} semestre par ligne de produits



Articles Culinaires



Articles culinaires



Tefal Assisteo
Poignée avec indicateur de température



Confort knives



Thermal-Spot Titanium
Pro Fumeless Wok



Clipsominut' Perfect

Cuisson électrique



Rice Cooker IH Spherical



OptiGrill



FryDelight XL



Cookeo

Préparation Culinaire



High Speed Blender



Wizzo



Multichef



Double Force



i-Companion gourmet

Petit-déjeuner et boissons



Maison



Subito Select



Avanti



Evidence

Soin du Linge



Pro Express Ultimate



Easygliss



Rowenta Focus



Access Steam



Pro Express Care

Entretien de la Maison



Silence Force cyclonic 4A



Smart Force Extreme



Silence Force 4A+



Clean & Steam



Air Force 360

Soin de la personne



Body Partner
Balance connectée



Airforce Ultimate



SteamPod 2.0



Studio Dry



Instant Straight



Fashion Stylist

Confort domestique



Artik Crystal



Intense Pure Air II XL



Air Purifier NanoCaptur



Silence Repelente Líquido



Turbo Silence Extreme



WMF

Ventes S1 2017 : 293 M€ %, + 21 %

- Très forte dynamique en café : + 27 % au S1
 - Solide développement de l'activité courante : Allemagne, Europe centrale, Asie-Pacifique
 - Livraison des nouveaux contrats : Canada et Japon
- Ventes en retrait en Équipement hôtelier



Professionnel



Schaerer
Coffee Club



WMF 9000S



HEPP | Chafing Dish



HEPP | Profile



WMF | Pichet Auberge

Ventes S1 2017 : 252 M€, stables

- Reprise d'activité au 2^e trimestre
- Articles culinaires - 4 %
- PEM + 13 %
 - Produits champions : préparateurs culinaires
- Magasins WMF : ventes + 3 %



Consumer



SILIT | Sicomatic



WMF | Carafe isotherme Impulse



WMF | Cuit vapeur Vitalis



WMF | Spitzenklasse P



Kaiser | Classic Plus



WMF | Kitchenmini



WMF | KULT Pro Spiralizer



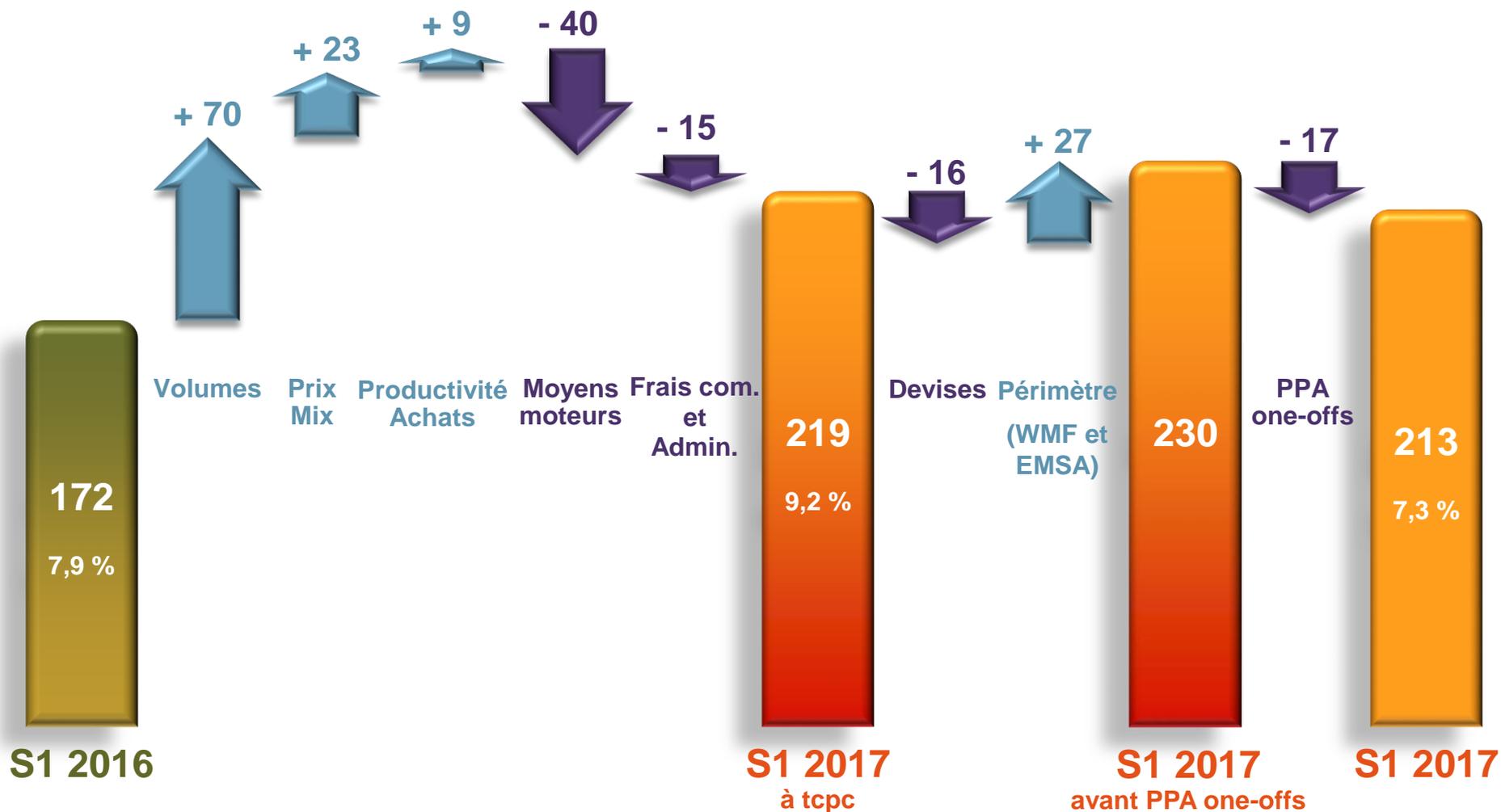
• Comptes

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	S1 2016	S1 2017	Δ
Ventes	2 164	2 941	+ 36 %
Frais opérationnels	1 992	2 711	+ 37 %
ROPA avant PPA one-offs	172	230	+ 34 %
MOP avant PPA one-offs	7,9 %	7,8 %	- 0,1 pt
PPA one-offs	0	17	
ROPA après PPA	172	213	

Construction du ROPA

1^{er} semestre 2016 → 2017



Impact 1^{ère} consolidation WMF (provisoire, finalisation au 31/12/2017)

- Réévaluation à leur juste valeur des actifs et passifs acquis
- Estimation réalisée par un expert indépendant
- Valorisation des marques ~ 700 M€

 **Goodwill provisoire à 906 M€**

Impact ROPA

- **One-offs : - 17 M€**, intégralement sur S1
 - Réévaluation des stocks : - 14 M€
 - Carnet de commandes : - 3 M€
- **Récurrents : - 9 M€ par an (relations clients, technologies,...)**
 - - 4,5 M€ sur le 1^{er} semestre

Résultat d'Exploitation

En M€

	S1 2016	S1 2017	
ROPA après PPA	172	213	+ 24 %
Intéressement et participation	(14)	(11)	
Autres produits et charges d'exploitation	(24)	(24)	
Résultat d'exploitation	134	178	+ 33 %

Résultat Net

En M€

	S1 2016	S1 2017	
Résultat d'exploitation	134	178	+ 33 %
Charges d'intérêt	(17)	(17)	
Autres charges financières	(9)	(27)*	
Impôts	(26)	(32)	
Intérêts minoritaires	(20)	(19)	
Résultat net part du Groupe	62	83	+ 34 %

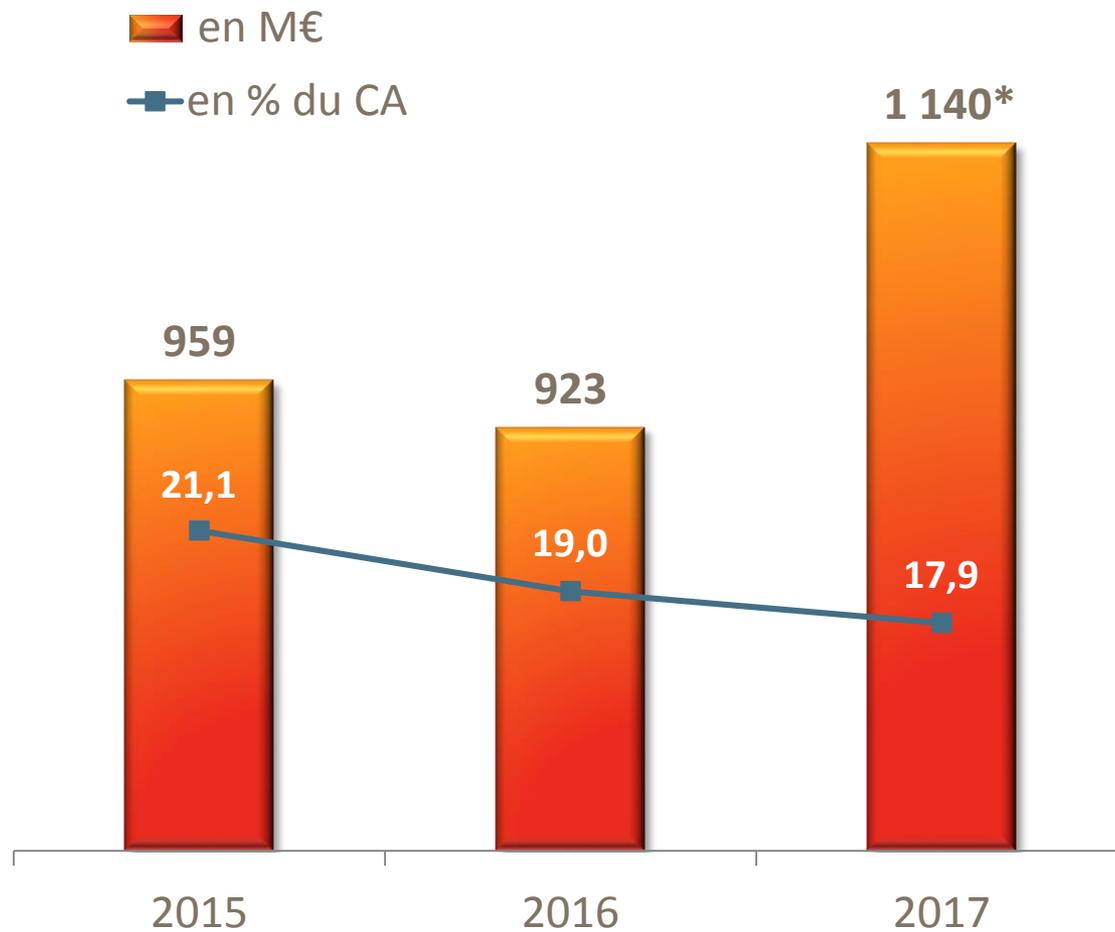
* Dont - 12 M€ de variation de juste valeur de l'ORNAE émise en novembre

Bilan simplifié

En M€

	30/06/2016	30/06/2017
Actif immobilisé	1 748	3 528
BFR d'exploitation	923	1 140
Total des actifs à financer	2 671	4 668
Fonds propres	1 626	1 739
Provisions	273	457
Autres actifs et passifs à CT	143	407
Dette financière nette	629	2 065
Total des financements	2 671	4 668

Évolution du BFR

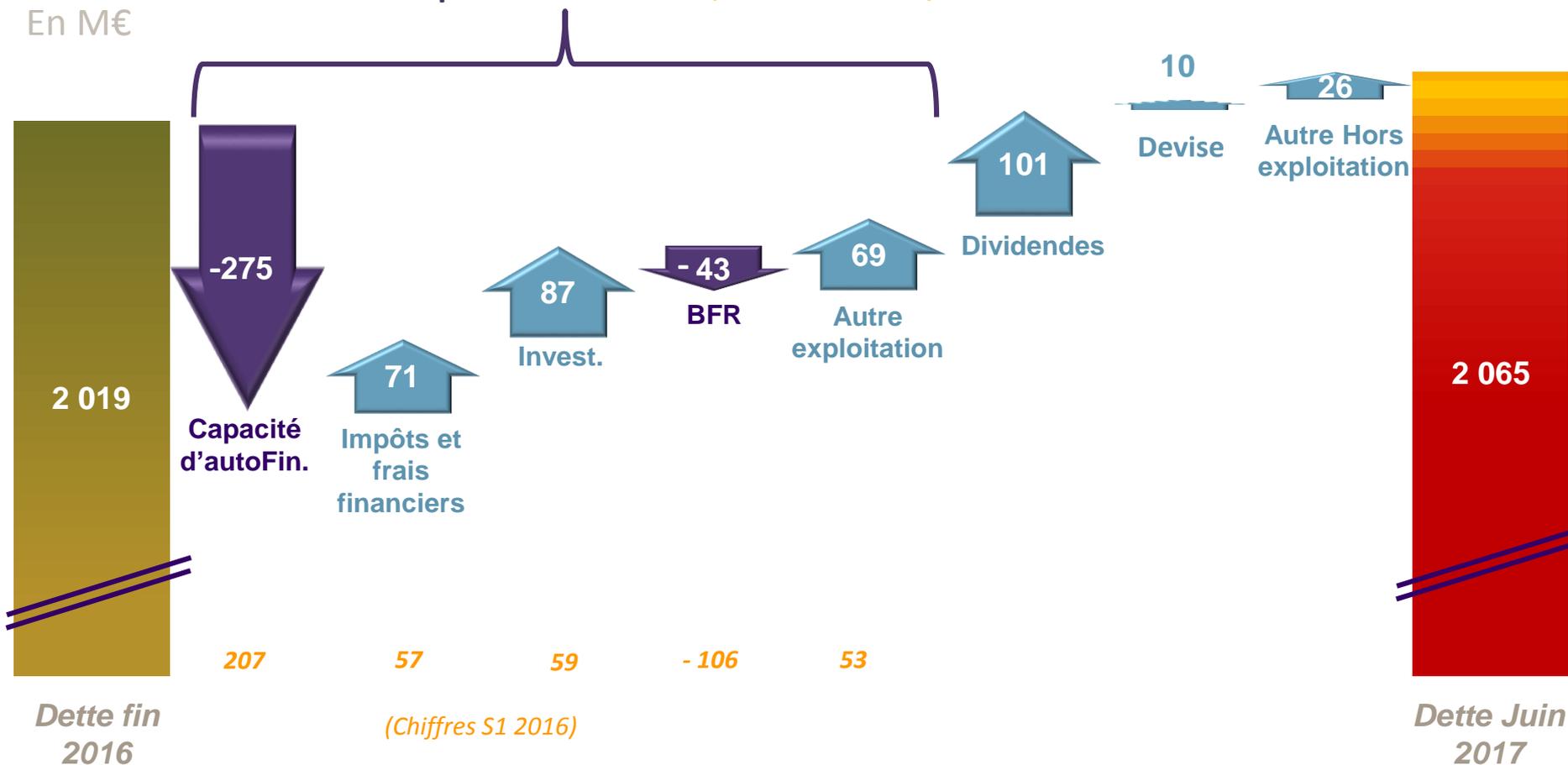


*dont WMF 287 M€

Évolution de l'endettement net

Cash flow d'exploitation : 91 M€ (vs 144 M€ S1 2016)

En M€



Ratios d'endettement

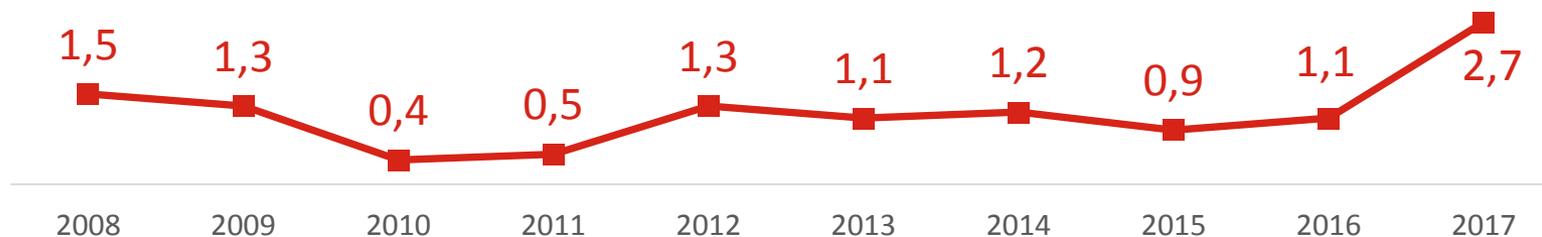
Dette nette/Fonds propres

Ratio au 30/06



Dette nette/EBITDA ajusté*

Ratio au 30/06



*12 mois glissants

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2017

Paris – 26 juillet 2017

3. Conclusion



De très belles performances semestrielles

- **Poursuite d'une solide dynamique de croissance organique et gains de parts de marché**
- **Progression continue du Résultat Opérationnel d'Activité et de la marge opérationnelle sur l'ancien périmètre**
- **Performances très satisfaisantes de WMF**
- **Nouvelle amélioration du BFR et bonne génération de trésorerie**

Le Groupe SEB précise ses objectifs pour 2017

- ➔ **Croissance organique des ventes > 7 % (> 30 % en publié)**
- ➔ **Croissance du ROPA avant PPA one-offs > 30%**
- ➔ **Confirmation de l'effet relatif de WMF \geq 20% sur BNPA***

*Avant impacts de l'allocation du prix d'acquisition

Calendrier des prochains évènements



26/07/2017	Ventes et résultats du S1 2017
01/08/2017	Rapport semestriel 2017
25/09/2017	Réunion d'actionnaires à Strasbourg
23/10/2017	Ventes et infos financières 9 mois 2016



Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs

Isabelle Posth

iposth@groupeseb.com

Tel. : +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

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



www.groupeseb.com

