



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

27 avril 2017

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2017

1

Un 1^{er} trimestre très tonique

- **Ventes : 1 527 M€, + 37 % et + 11,5 % à tcpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité : 131 M€, + 40 % et + 34 % à tcpc***
- **Dette financière nette : 1 902 M€, -117 M€ par rapport au 31 décembre 2016**

* tcpc : à taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

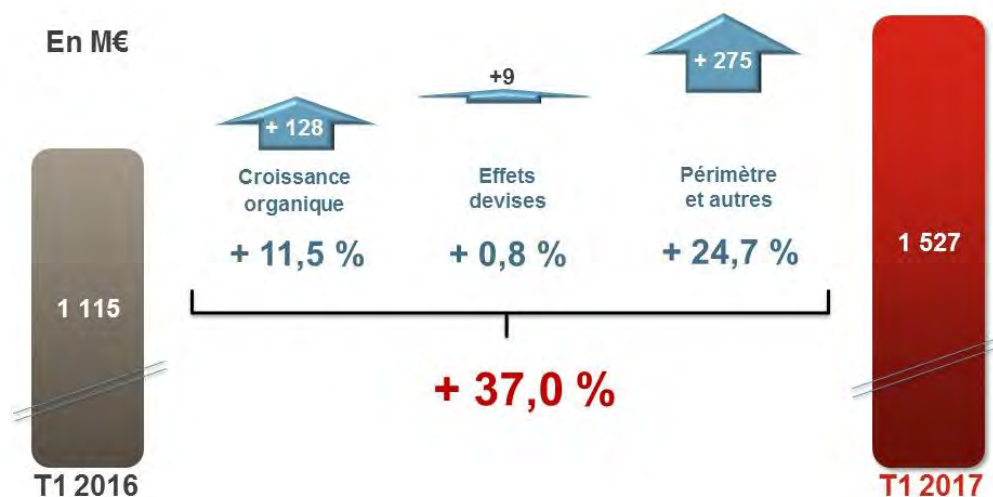
Dans un environnement mondial toujours marqué par de fortes tensions géopolitiques et des incertitudes économiques, le Groupe SEB a réalisé un début d'année très tonique.

Le chiffre d'affaires s'est établi à **1 527 M€, en hausse de 37 %**, incluant une **croissance organique de 128 M€, soit 11,5 %**, un **effet devises positif de 9 M€** et un **effet périmètre et reclassement de 275 M€**. Ce dernier comprend les ventes sur 3 mois d'EMSA (intégrée à partir du 1^{er} juillet 2016) et de WMF, consolidée depuis le 1^{er} janvier 2017, pour respectivement 24 M€ et 274 M€. Il intègre aussi un reclassement de 23 M€ de certaines dépenses marketing de Supor en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité.

La croissance des ventes de 11,5 % à taux de change et périmètre constants est nourrie **par une très large majorité des grands pays** - en particulier la Chine, les Etats-Unis, la Turquie, la Russie ou encore l'Allemagne - et **par l'ensemble des lignes de produits**. La vitalité de l'activité est d'autant plus remarquable qu'elle doit être mise en perspective de 3 années de progression soutenue ou forte au 1^{er} trimestre (+ 6,2 % de croissance organique en 2014, + 9,4 % en 2015 et + 5,1 % en 2016).

Le **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} trimestre s'élève à 131 M€**, contre 93 M€ à fin mars 2016. La progression de 40 % est essentiellement à mettre au compte de la forte croissance organique, la contribution d'EMSA et de WMF, de 20 M€, étant réduite à 10 M€ par des écritures de première consolidation de WMF. Les effets devises ont été négligeables sur la période.

La **dette financière nette au 31 mars 2017 est de 1 902 M€**, en baisse de 117 M€ par rapport à fin 2016.


DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES ENTRE LE 1^{ER} TRIMESTRE 2016 ET 2017

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

	Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2016	1 ^{er} trimestre 2017	Variation 2017/2016	
				Parités courantes	tcpc*
	EMEA	508	551	+ 8,5 %	+ 4,8 %
	Europe occidentale	359	390	+ 8,5 %	+ 3,5 %
	Autres pays	149	161	+ 8,6 %	+ 7,9 %
	AMERIQUES	165	201	+ 22,0 %	+ 12,1 %
	Amérique du Nord	100	123	+ 23,6 %	+ 20,5 %
	Amérique du Sud	65	78	+ 19,5 %	- 0,9 %
	ASIE	442	501	+ 13,5 %	+ 18,9 %
	Chine	336	393	+ 17,2 %	+ 26,1 %**
	Autres pays	106	108	+ 1,7 %	- 3,6 %
	TOTAL HORS WMF	1 115	1 253	+ 12,5 %	+ 11,5 %
	WMF		274		
	GROUPE SEB	1 115	1 527	+ 37,0 %	+ 11,5 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

**Reclassement de 23 M€ de frais marketing de Supor en minoration des ventes neutralisé dans le calcul de la croissance à tcpc



VENTES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché européen qui est resté globalement porteur, la croissance organique des ventes du Groupe au 1^{er} trimestre s'est établie à 3,5 %, s'inscrivant dans la continuité de la tendance positive de 2015 et 2016, malgré l'effet défavorable de la non-récurrence en ce début 2017 de programmes de fidélisation importants en 2016 (en France, Allemagne, Espagne, Italie...). La performance diffère néanmoins selon les pays.

En France, après 14 trimestres consécutifs de croissance, les ventes du Groupe au 1^{er} trimestre ont été quasiment stables et en progression hors programme de fidélisation. En repli en articles culinaires, le chiffre d'affaires est en revanche en nette augmentation en petit électroménager, avec de multiples vecteurs de croissance : les aspirateurs, toujours, avec plus spécifiquement un lancement encourageant du modèle Air Force 360, Cookeo... une belle reprise en soin du linge – tant en fers qu'en générateurs ou en défroisseurs – et un programme de fidélisation en soin de la personne.

En Allemagne, dans un marché dynamique, la progression à deux chiffres des ventes repose notamment sur le développement de l'activité en aspirateurs et en cafetières expresso automatiques. Aux Pays-Bas, nous avons bénéficié d'un très bon début d'année, tiré par les articles culinaires. En Espagne, notre chiffre d'affaires a progressé de façon solide grâce aux excellentes performances enregistrées en aspirateurs et en café en particulier. La dynamique a également été très forte au Portugal. Au Royaume-Uni, malgré l'application d'augmentations de prix, le Groupe a renoué au 1^{er} trimestre avec la croissance en livres sterling, tirée par l'essor des ventes en ligne, par une campagne promotionnelle en articles culinaires et par une reprise en café portionné et en repassage. En Italie en revanche, les ventes sont en repli du fait de la non-récurrence de certaines opérations spéciales conduites début 2016 mais l'activité courante a progressé sous l'effet, notamment, des avancées continues en aspirateurs. Au-delà de ces facteurs de croissance organique, on soulignera que la consolidation d'EMSA sur le 1^{er} trimestre impacte positivement les ventes en Europe, en particulier en Allemagne.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la bonne dynamique de 2016 s'est poursuivie, alimentée, dans de nombreux pays, par des investissements accrus en moyens moteurs, notamment dans les points de vente, et par la montée en puissance du e-commerce. Le contexte reste porteur avec des marchés globalement en forte croissance en Europe de l'Est et en Russie. Dans cet environnement, la croissance organique, à près de + 8 %, reflète une activité solide et de qualité dans les grands marchés du Groupe, avec à la clé un renforcement de nos positions.

En Europe centrale, la demande est donc restée forte et notre développement s'est poursuivi à un rythme rapide, en particulier en République Tchèque, en Roumanie et en Bulgarie, s'accompagnant de gains substantiels de parts de marché. L'activité a été en recul en Pologne en raison d'un niveau de stock élevé dans la distribution. En Russie, la croissance du chiffre d'affaires à parités et structure constantes est restée au 1^{er} trimestre sur la dynamique de 2016, nourrie par des progressions significatives en grills et barbecues, en soin du linge et de la personne et par la relance, prometteuse, de l'activité Entretien des



Mieux Vivre

sols (aspirateurs). En Turquie, nous avons réalisé de belles performances, notamment en aspirateurs et en articles culinaires, nous appuyant de plus en plus sur une fabrication locale et en provenance de notre site industriel en Egypte, pour renforcer nos positions sur le marché. Très vigoureuse en Egypte, l'activité a en revanche été compliquée au Moyen-Orient et en Inde, où, pour des raisons diverses, la consommation est sous pression.

4



AMERIQUE DU NORD

Après une année 2016 en demi-teinte, le chiffre d'affaires du Groupe a enregistré au 1^{er} trimestre 2017 une progression de plus de 20 %, tirée en particulier par un fort rebond de l'activité aux Etats-Unis. Celui-ci doit essentiellement être attribué à la mise en place d'un assortiment de produits d'électrique culinaire (cafetières, grille-pain, appareils à sandwichs...) Krups dans la grande distribution et en e-commerce. Par ailleurs, All-Clad et Imusa ont réalisé une croissance à deux chiffres tandis que Rowenta enregistrerait une légère croissance en soin du linge. L'activité de T-fal en articles culinaires de cœur de gamme est en revanche restée en retrait dans un contexte concurrentiel et promotionnel durci. On soulignera que la forte hausse des ventes du Groupe aux USA au 1^{er} trimestre doit être mise en perspective d'un historique 2016 faible et que l'environnement de la distribution reste tendu, avec notamment des limitations de stocks et d'importantes difficultés financières de certaines enseignes.

Au Canada, après deux années difficiles dans une conjoncture atone, le Groupe a renoué avec la croissance, alimentée par une bonne reprise pour Actifry, OptiGrill et les articles culinaires ainsi que par l'extension de la distribution en soin du linge. Au Mexique, la progression des ventes du 1^{er} trimestre avoisine 10 % en peso, portée principalement par de belles performances en articles culinaires et en blenders, dont le grand succès commercial a conduit à des ruptures de stocks.

AMERIQUE DU SUD

Dopé par l'appréciation du real et du peso colombien par rapport au 1^{er} trimestre 2016, le chiffre d'affaires publié du Groupe pour l'Amérique du Sud au 1^{er} trimestre affiche une croissance voisine de 20 % mais la réalité du terrain se reflète dans la quasi-stabilité des ventes à taux de change et périmètre constants.

Au Brésil, les ventes du Groupe en real ont été en léger repli, avec des situations très contrastées selon les catégories de produits : croissance à deux chiffres pour les ventilateurs, qui ont bénéficié d'une météorologie adéquate ; poursuite d'une dynamique robuste en machines à laver semi-automatiques ; ventes en nette reprise pour Dolce Gusto... Le début d'année a en revanche été lent en préparation des aliments et en repassage. La réorganisation industrielle suit son cours et la production de petit électroménager se développe progressivement sur le nouveau site d'Itatiaia dans l'état de Rio. Le transfert de la production d'articles culinaires de São Bernardo vers Itatiaia interviendra à partir de l'été.

En Colombie, les ventes du Groupe au 1^{er} trimestre se sont inscrites en baisse à parités constantes, pénalisées, comme fin 2016, par une météorologie très défavorable à l'activité de ventilateurs. A l'inverse, les ventes d'articles culinaires et de blenders, notamment, ont crû de façon soutenue, malgré l'impact négatif de la hausse de la TVA mise en place en février. En Argentine, à l'instar de 2016, l'activité a été très dynamique – dans un contexte politique encore instable.



Mieux Vivre

ASIE

CHINE

A l'instar de 2016, l'activité du Groupe en Chine a été excellente au 1^{er} trimestre 2017. Avec une augmentation de ses ventes supérieure à 26 %, Supor a une nouvelle fois largement surperformé le marché. En articles culinaires, les vecteurs de croissance majeurs ont été les poêles et casseroles ainsi que les « sets » (ensembles coordonnés d'articles) et les ustensiles de cuisine, avec une dynamique toujours très vigoureuse des bouteilles et mugs isothermes. En petit électroménager, la forte progression est notamment liée au succès continu des cuiseurs à riz, fondé sur le développement permanent de nouveaux modèles, à la poursuite de la croissance en bouilloires et à de nouvelles avancées, significatives, en blenders à grande vitesse et en *slowcookers*. S'y ajoutent les progrès marqués réalisés en électrique non culinaire, en particulier en purificateurs d'air et en défroisseurs. Tout comme c'est le cas pour le marché, la vitalité de l'activité du Groupe en Chine reste très majoritairement portée par la poursuite de l'essor du e- et du m-commerce. Supor a au demeurant sensiblement amélioré sa part de marché en ligne, grâce à l'innovation, la montée en gamme et des campagnes digitales nombreuses et très visibles.

Il est à noter qu'en Chine, pour mieux refléter la nature de certaines dépenses et assurer une complète cohérence de traitement avec les autres entités du Groupe, il a été procédé à un changement de présentation comptable qui consiste en un reclassement de 23 M€ de dépenses marketing en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opération d'Activité.

AUTRES PAYS D'ASIE

Le repli de 3,6 % du chiffre d'affaires de la zone à parités et structure constantes au 1^{er} trimestre reflète des situations contrastées : les grands marchés matures ont poursuivi leur croissance, sans pour autant compenser les baisses d'activité, parfois très significatives, enregistrées dans les pays plus petits.

Ainsi, au Japon, les ventes du 1^{er} trimestre ont progressé de l'ordre de 5 % en yen, portées surtout par le succès confirmé du Groupe en bouilloires, par le développement accéléré des défroisseurs et par l'introduction prometteuse sur le marché du multicuiseur Cook4me (l'équivalent japonais du Cookeo). Les 25 magasins en propre du Groupe et le e-commerce, ont été les principaux contributeurs à l'augmentation des ventes. En Corée, la croissance organique de l'activité, supérieure à celle du Japon, est à mettre au compte des articles culinaires, de la préparation des aliments (mini-blenders, notamment) et du soin de la personne. Par ailleurs, la dynamique est restée porteuse pour le Groupe en Australie.

En revanche, après une fin d'année 2016 positive en Thaïlande et au Vietnam, le chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre est en recul important en devises locales avec toutefois des perspectives plus favorables au 2^e trimestre. De même, le Groupe enregistre un repli de ses ventes à Hong Kong et Singapour du fait de la non-réurrence d'importantes opérations de fidélisation.



Le chiffre d'affaires de WMF au 1^{er} trimestre 2017 a progressé de 7 %.

6

Sur le segment professionnel, la croissance des ventes a été très vigoureuse (+ 26 %), portée par les machines à café automatiques dont la dynamique s'articule autour des nouveaux contrats signés en 2016, notamment avec des clients au Canada et au Japon, mais également de l'activité récurrente, qui a continué à se développer rapidement, tant en Allemagne qu'en Europe centrale ou en Asie-Pacifique. En équipement hôtelier, le chiffre d'affaires du trimestre s'est inscrit en baisse.

L'activité « Consumer » (Petit Equipement Domestique) est quant à elle restée impactée par les effets de la réorganisation logistique mise en œuvre en 2016, se matérialisant par un retrait des ventes de 8 %. Concentrée sur les articles culinaires en Allemagne, cette problématique est aujourd'hui sous contrôle et ses effets devraient maintenant progressivement se dissiper. L'activité a en revanche progressé fortement en Asie-Pacifique, tirée par un programme de fidélisation en articles culinaires à Taiwan. En petit électroménager, les ventes sont en nette hausse.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

A fin mars 2017, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'est élevé à 131 M€, contre 93 M€ au 1^{er} trimestre 2016. La progression de 40 % est essentiellement à mettre au compte de la forte croissance organique, la contribution d'EMSA et de WMF, de 20 M€, étant réduite à 10 M€ par des écritures de première consolidation de WMF. Les effets devises ont été négligeables sur la période.

DETTE AU 31 MARS 2017

L'endettement financier net au 31 mars 2017 s'élève à 1 902 M€, en baisse de 117 M€ par rapport à fin décembre 2016. Cette amélioration s'explique notamment par la bonne tenue du besoin en fonds de roulement.

PERSPECTIVES

Dans l'activité du Groupe SEB, le 1^{er} trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année et ne saurait donc être extrapolé sur les mois à venir. La qualité des performances enregistrées à fin mars est toutefois encourageante pour la suite.

A l'issue de ce 1^{er} trimestre, le Groupe SEB confirme donc son double objectif de nouvelle croissance de ses ventes et de son Résultat Opérationnel d'Activité en 2017, tant sur son périmètre 2016 que dans sa configuration actuelle. Le Groupe confirme en outre que la consolidation de WMF devrait être relative de plus de 20 % avant impact de l'allocation du prix d'acquisition* - sur le bénéfice net par action dès 2017.

* En particulier réévaluation des stocks qui viendra exceptionnellement minorer de 14 M€ les résultats publiés en 2017 et éventuel amortissement d'actifs incorporels.



Mieux Vivre

GLOSSAIRE

A taux de change et périmètre constants (à tcpc) - Organique

Les montants et les taux de croissance à taux de change et périmètre constants (ou organiques) de l'année N par rapport à l'année N-1 sont calculés :

- en utilisant les taux de change moyens de l'année N-1 sur la période considérée (année, semestre, trimestres) ;
- sur la base du périmètre de consolidation de l'année N-1.

Cette pratique concerne essentiellement les ventes et le Résultat Opérationnel d'Activité.

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) est le principal indicateur de performance du Groupe SEB. Il correspond aux ventes diminuées des frais opérationnels, à savoir, du coût des ventes, des frais d'innovation (R&D, marketing stratégique, design), de la publicité, de marketing opérationnel et des frais commerciaux et administratifs. L'intéressement et la participation, ainsi que les autres produits et charges d'exploitation non courants en sont exclus.

EBITDA ajusté

L'EBITDA ajusté correspond au Résultat Opérationnel d'Activité diminué de l'intéressement et de la participation, auquel on ajoute les amortissements et les dépréciations opérationnels.

Endettement financier net (ou dette financière nette)

Sous cette terminologie, on entend l'ensemble des dettes financières courantes et non courantes diminuées de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments dérivés liés au financement du Groupe qui ont une échéance inférieure à un an et sont cessibles facilement. L'endettement financier net s'entend également après d'éventuels placements financiers à court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

Trésorerie d'exploitation

La trésorerie d'exploitation correspond à la « trésorerie provenant de l'exploitation » telle que présentée dans le tableau des flux de trésorerie consolidés, retraitée des opérations non récurrentes ayant impacté l'endettement net du Groupe (par exemple, les restructurations décaissées) et après prise en compte des investissements récurrents (CAPEX).

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. 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.



Mieux Vivre

Communiqué de presse

Retrouvez l'audiocast de la présentation sur notre site internet en réécoute le 27 avril à partir de 21 h :

www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

● Prochains évènements ●

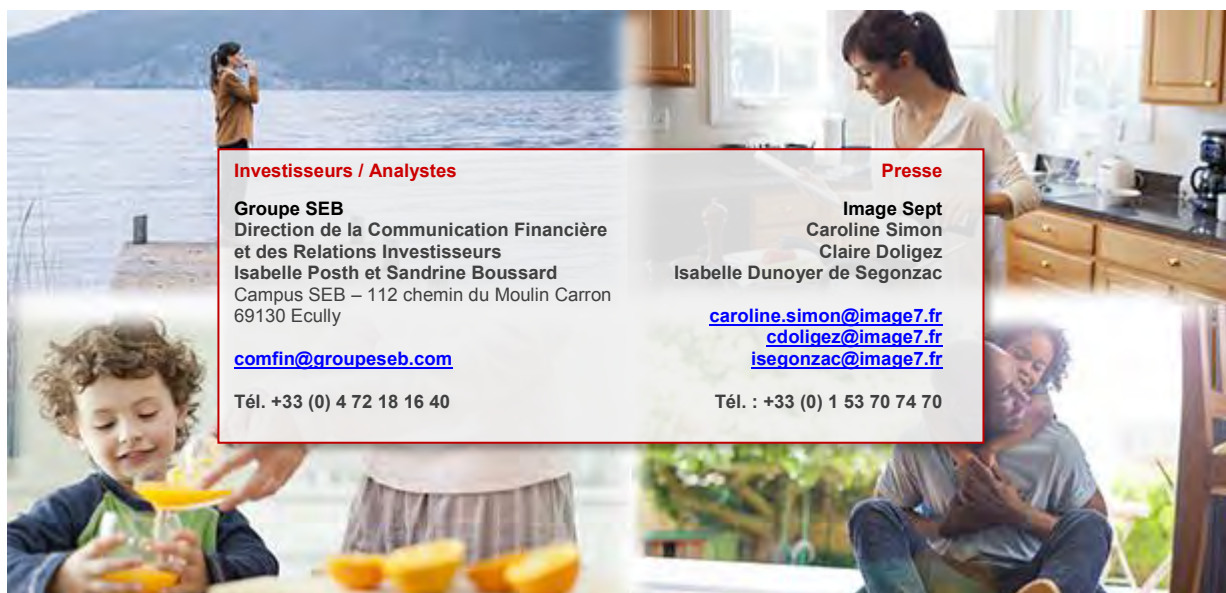
11 mai
Assemblée Générale

26 juillet
Résultats S1 2017

30 mai
Réunion d'actionnaires à Nancy

23 octobre
Ventes et infos financières 9 mois 2017

8



Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière
et des Relations Investisseurs
Isabelle Posth et Sandrine Boussard
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 250 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 32 900 collaborateurs dans le monde.

SEB SA

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