



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

25 juillet 2016

Ventes et résultats du 1^{er} semestre 2016

1

Un très bon premier semestre

- Ventes : 2 164 M€, + 2,4 % et + 6 % à tcpc*
- Résultat Opérationnel d'Activité : 172 M€, + 17,7 % et + 60 % à tcpc*
- Résultat net : 62 M€, + 15 %
- Dette financière nette : 629 M€, après acquisitions (EMSA, 8 % de Supor) et une très bonne génération de trésorerie d'exploitation

Déclaration de Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB :

« Le Groupe SEB signe un 1^{er} semestre à la fois riche en nouvelles avancées stratégiques et excellent en termes de performances.

L'acquisition d'EMSA nous permettra de poursuivre notre développement sur le marché, à la fois très important et très porteur, des ustensiles et des accessoires de cuisine. Avec le projet d'acquisition de WMF, nous entrons par la grande porte dans le secteur, très attractif, des machines à café professionnelles et nous renforçons nos positions en Allemagne. Nous avons par ailleurs saisi l'opportunité de racheter 8 % supplémentaires du capital de Supor, ce qui porte notre participation à 81 %. Ce sont là des étapes importantes pour notre développement futur que nous sommes heureux de voir se concrétiser.

Sur le plan opérationnel, le Groupe a réalisé un 1^{er} semestre de très bonne qualité, alignant une robuste croissance organique de ses ventes, un Résultat Opérationnel d'Activité record et une excellente génération de trésorerie. La solidité de ces performances nous met en bonne position pour réaliser une belle année 2016 tout en restant vigilants à l'évolution de certains marchés.

Dans ces conditions, le Groupe SEB vise pour 2016 une croissance organique de ses ventes supérieure à 5 % et une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité supérieure à 10 % . »

* tcpc : à taux de change et périmètre constants

Résultats consolidés (en M€)	1 ^{er} semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016	Variations 2015/2016 Parités courantes	Variations 2015/2016 à tcpc
Ventes	2 113	2 164	+ 2,4 %	+ 6,0 %
Résultat Opérationnel d'Activité	146	172	+ 17,7 %	+ 60,0 %
Résultat d'exploitation	122	134	+ 9,1 %	
Résultat net part du Groupe	54	62	+ 14,9 %	
Dette financière nette au 30/06	453	629	+ 176 M€	

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE




Le 1^{er} semestre 2016, n'a pas apporté de changement majeur à l'environnement général qui est resté hétérogène et marqué, toujours, par une forte volatilité des parités monétaires avec une nouvelle dépréciation de nombreuses devises, notamment émergentes, face à l'euro par rapport au 1^{er} semestre 2015. Dans cet environnement, le Groupe SEB a réalisé un **chiffre d'affaires de 2 164 M€**, en progression de 2,4 %, incluant en particulier un effet devises de - 92 M€. **A structure et parités constantes, les ventes progressent de 6 % sur le semestre, avec un 2^e trimestre à + 6,9 %,** suivant un 1^{er} trimestre déjà solide (+ 5,1 %). Cette performance est également à mettre en perspective d'un historique 2015 exigeant (ventes à taux de change et périmètre constants : + 8,7 % sur les 6 premiers mois). Contrastée au plan géographique, la croissance organique du 1^{er} semestre est nourrie par l'ensemble des familles de produits, avec une mention spéciale pour les aspirateurs, le confort de la maison (ventilateurs, purificateurs d'air), la préparation des boissons (bouilloires, cafetières) et la cuisson électrique, fortement tirée par les autocuiseurs électriques et les cuiseurs à riz.

A fin juin, le **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'élève à un record historique de 172 M€**, en progression de 17,7 % par rapport au 1^{er} semestre 2015. Ajusté d'un impact devises négatif de 61 M€, **le ROPA à parités constantes s'établit à 233 M€, en croissance organique de 60 %.**

La génération de trésorerie d'exploitation pour le semestre est très forte et s'élève à 144 M€, contre 81 M€ au 1^{er} semestre 2015.

A fin juin, **la dette financière s'établit à 629 M€**. L'augmentation de 313 M€ par rapport au 31 décembre 2015 est très essentiellement due au renforcement du Groupe dans le capital de Supor et à l'acquisition de la société allemande EMSA.




DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€		1 ^{er} semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016	Variation 2016/2015	
				Parités courantes	tcpc*
	EMEA	966	1 016	+ 5,1 %	+ 5,6 %
	Europe occidentale	684	731	+ 6,8 %	+ 4,7 %
	Autres pays	282	285	+ 0,9 %	+ 7,9 %
	AMERIQUES	420	352	- 16,2 %	- 5,4 %
	Amérique du Nord	246	214	- 12,8 %	- 9,5 %
	Amérique du Sud	174	138	- 21,0 %	+ 0,4 %
	ASIE	727	796	+ 9,6 %	+ 13,1 %
	Chine	522	585	+ 12,3 %	+ 17,2 %
	Autres pays	205	211	+ 2,8 %	+ 2,7 %
TOTAL		2 113	2 164	+ 2,4 %	+ 6,0 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ventes en M€		2 ^e trimestre 2015	2 ^e trimestre 2016	Variation 2016/2015	
				Parités courantes	tcpc*
	EMEA	483	508	+ 5,0 %	+ 6,0 %
	Europe occidentale	348	372	+ 6,7 %	+ 5,0 %
	Autres pays	135	136	+ 0,6 %	+ 8,5 %
	AMERIQUES	221	187	- 15,1 %	- 5,3 %
	Amérique du Nord	129	114	- 11,4 %	- 6,9 %
	Amérique du Sud	92	73	- 20,4 %	+ 3,0 %
	ASIE	320	354	+ 10,8 %	+ 16,8 %
	Chine	218	250	+ 14,7 %	+ 23,5 %
	Autres pays	102	104	+ 2,3 %	+ 2,4 %
TOTAL		1 024	1 049	+ 2,5 %	+ 6,9 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Les chiffres et les informations donnés par zone géographique sont présentés sur la base de la nouvelle organisation mise en place en septembre 2015. Les données 2015 ont été retraitées en conséquence.

REVUE DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

4

EUROPE OCCIDENTALE

Après des mois de croissance soutenue, le marché européen du petit équipement domestique a connu au 1^{er} semestre un certain ralentissement. Il a été en outre marqué par d'importants contrastes selon les pays et les catégories de produits. Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} semestre une croissance organique de son chiffre d'affaires de 4,7 %, surperformant le marché et confirmant au 2^e trimestre la dynamique robuste des premiers mois de l'année, sur la base d'un historique 2015 au demeurant élevé et riche en programmes de fidélisation.

A l'instar du 1^{er} trimestre, la France a été un moteur fort de cette dynamique, avec une progression des ventes de 6,3 % entre avril et juin. Elle termine ainsi le semestre sur une croissance forte de 5,7 %. La bonne tenue du marché du petit électroménager, conjuguée à une offre produits attractive et à l'engagement de nos équipes commerciales sur le terrain, explique cette performance très satisfaisante du Groupe, tirée par les produits électriques –Cookeo, aspirateurs, machines Nespresso, machines à bière, Cuisine Companion...– et par les articles culinaires.

Dans les autres pays d'Europe Occidentale, l'activité a été contrastée. Dans un marché allemand tonique, le Groupe a confirmé la robuste dynamique des derniers trimestres, alimentée aussi bien par les articles culinaires que par le petit électroménager, et notamment par les aspirateurs, les cafetières espresso automatiques ou encore Optigrill. En Espagne, la vitalité de l'activité est issue de la plupart des familles de produits, incluant un programme de fidélisation en articles culinaires. Le retrait des ventes en Italie est essentiellement à mettre au compte de la non-récurrence d'une opération promotionnelle importante en 2015. Au Royaume-Uni, le chiffre d'affaires est en léger repli sur le semestre ; dans un marché en nette baisse depuis quelques mois, nos ventes se sont redressées au 2^e trimestre après un début d'année difficile, portées principalement par de solides avancées en articles culinaires.

AUTRES PAYS

Dans les autres pays de l'EMEA, nos performances semestrielles ont été globalement très satisfaisantes. Après un 1^{er} trimestre solide, la croissance s'est accélérée entre avril et juin, tirée par les grands marchés. Ainsi, en Europe centrale et dans les Balkans, nos ventes sont en progression à deux chiffres à périmètre et taux de change constants, avec la poursuite de notre développement en Pologne et un essor rapide en Roumanie, Slovaquie et Croatie, notamment. En Russie, dans un marché en phase de stabilisation, le Groupe enregistre une croissance organique de plus de 30 % au 2^e trimestre, qui compense un début d'année pénalisé par la non-récurrence de 2 programmes de fidélisation de 2015. Cette très forte amélioration a été nourrie à la fois par la majorité des familles de produits, par les hausses de prix passées, par une présence intensifiée sur le terrain et des moyens moteurs accrus. En Ukraine aussi, le 2^e trimestre se caractérise par un net redressement de l'activité, qui aboutit à un chiffre d'affaires en progression au 30 juin à structure et parités constantes. En Turquie, le marché est resté jusque-là bien orienté malgré les événements et le Groupe y poursuit sa croissance, fondée sur des volumes accrus, notamment en articles culinaires et en aspirateurs, sur des effets prix significatifs et sur



Mieux Vivre

la contribution des 16 nouveaux magasins en propre intégrés courant 2015. En revanche, si l'activité est restée très positive en Inde au 2^e trimestre, elle s'est sensiblement ralentie au Moyen-Orient et en Egypte, qui affichent néanmoins un 1^{er} semestre en croissance à parités constantes.

AMERIQUES

5

AMERIQUE DU NORD

Après un début d'année très difficile, l'activité s'est quelque peu améliorée au 2^e trimestre, mais les ventes à fin juin restent en baisse de 9,5 % à structure et parités constantes, sur la base toutefois d'un historique 2015 très exigeant. Les situations sont très différentes selon les pays. Aux Etats-Unis, les ventes du 2^e trimestre sont quasiment stables en dollar, ce qui constitue un net redressement par rapport à la situation au 31 mars. Si le déstockage s'est peu ou prou achevé, les performances ont toutefois été très hétérogènes selon les catégories de produits et les marques. Ainsi, en articles culinaires, l'activité de T-fal a été tendue tandis qu'Imusa gagnait de nouveaux référencements et poursuivait avec succès son déploiement progressif en petit électroménager. En repassage, Rowenta a retrouvé de l'allant avec l'introduction de nouveaux modèles de fers et avec la poursuite d'un développement soutenu en défroisseurs. All-Clad a pour sa part continué sur sa lancée très positive, bénéficiant en particulier d'une croissance soutenue en e-commerce.

Au Canada, le 2^e trimestre n'a pas apporté d'inflexion de tendance à l'activité, qui est restée en fort recul, toujours pénalisée par une consommation en berne et par les hausses de prix passées en 2015 et début 2016, en compensation de la dépréciation du dollar canadien. Au Mexique, après un 1^{er} trimestre très tonique, le retrait des ventes en peso entre avril et juin, qui impacte le semestre, est dû à la non-récurrence d'un important programme de fidélisation de 2015. L'activité courante est restée bien orientée.

AMERIQUE DU SUD

Après plusieurs trimestres d'activité résiliente voire positive dans une conjoncture macro-économique plus tendue et marquée par une dévaluation généralisée des devises du continent face au dollar et à l'euro, le Groupe a vu ses ventes se replier de 3 % au 2^e trimestre à taux de change et périmètre constants. Cette situation est amplifiée au Brésil, où, malgré un certain raffermissement du real au 2^e trimestre, l'environnement dégradé et la consommation morose ont conduit les distributeurs à limiter leurs approvisionnements et leurs stocks. Nos ventes en ont été lourdement impactées en fin de période et se sont inscrites en recul de l'ordre de 15 % en real au 2^e trimestre.

Ce retournement de situation est dû à une mauvaise performance générale en petit électroménager liée à un recul significatif du marché, avec toutefois quelques produits qui parviennent à tirer leur épingle du jeu : le robot pâtissier Planetaria, les ventilateurs Silence Force, Dolce Gusto, qui s'est repris en juin après un début d'année lent. Cette détérioration est venue s'ajouter au retrait déjà marqué en articles culinaires. Les conditions de marché très difficiles et la faiblesse persistante du real justifient pleinement la réorganisation engagée par le Groupe au Brésil avec notamment la fermeture du site industriel historique de São Paulo et le transfert progressif de la production de petit électroménager vers une

ASIE

CHINE

Dans un marché du petit équipement domestique positif, porté par l'essor rapide et continu de l'e-commerce, Supor a réalisé au 1^{er} semestre de très belles performances, dépassant la concurrence et confortant une nouvelle fois ses positions en petit électroménager. A 585 M€, les ventes de Supor en Chine pour les 6 premiers mois de l'année affichent en effet une croissance en yuan de 17 %, après un excellent 2^e trimestre, à + 23,5 %. Cette progression robuste a été largement alimentée par les produits électriques, et notamment les cuiseurs à riz et les autocuiseurs électriques, catégories dans lesquelles Supor pilote avec succès la montée en gamme, ainsi que les bouilloires. Le marché a par ailleurs accueilli très favorablement le lancement des nouveaux modèles d'extracteurs de lait de soja, présentant un concept de mouture innovant. Parallèlement, le développement des ventes d'aspirateurs, de fers et de défroisseurs s'est poursuivi à un rythme soutenu. En articles culinaires, toutes les grandes catégories (autocuiseurs, poêles et casseroles, woks, ustensiles...) ont contribué positivement à la croissance, à deux chiffres, de l'activité, avec une mention spéciale pour les bouteilles isothermes.

Cette très forte dynamique trouve également son origine dans l'expansion commerciale constante de Supor, tant dans la distribution physique, avec des gains de nouveaux point de vente, qu'en commerce en ligne.

AUTRES PAYS

Dans cette région du monde, la croissance organique de 2,7 % à fin juin est constituée, d'une part, de performances solides dans la quasi-totalité des grands marchés matures de la zone et de reculs d'activité parfois massifs dans quelques pays émergents. Au Japon, en Corée du Sud, en Australie et à Singapour, qui représentent environ trois quarts des ventes des autres pays d'Asie, la croissance organique de notre chiffre d'affaires à fin juin a été légèrement supérieure à 10 %, avec une accélération au 2^e trimestre. Au Japon, notre forte dynamique produits en articles culinaires antiadhésifs, en bouilloires ainsi qu'en soin du linge (fers et défroisseurs), conjuguée à un développement très rapide de nos ventes en ligne et à un déploiement continu de notre réseau de magasins en propre explique la progression de l'activité. En Corée du Sud, la croissance a été portée par pratiquement toutes les grandes familles de produits et par le transfert réussi vers la marque Tefal, avec un accompagnement commercial, publicitaire et marketing spécifique. A l'inverse, en Thaïlande et au Vietnam, notamment, les ventes sont en baisse significative du fait, respectivement, d'un environnement général peu propice à la consommation (déstockages de distributeurs, reports de commande...) et de conditions climatiques défavorables aux ventilateurs. Par ailleurs, les exportations de Supor vers les marchés d'Asie sont en retrait suite à un recentrage de l'activité.



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

7

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1^{er} semestre 2016 atteint un plus haut historique de 172 M€, en progression de 17,7 % par rapport à celui réalisé au 30 juin 2015. Il inclut **un effet devises négatif de 61 M€**, provenant des dépréciations du rouble, du real, des pesos sud-américains et de la livre turque, ainsi que de gains de couvertures moins favorables que l'an dernier sur nos devises d'achats, le dollar et le yuan. **A périmètre et taux de change constants, le ROPA des 6 premiers mois de 2016 s'élève à 233 M€, en progression de 60 %.** Cette très forte amélioration est à mettre au compte de plusieurs facteurs aux effets parfois contraires :

- Un effet volume positif de 17 M€ lié à la robuste croissance organique des ventes ;
- Un effet mix-prix positif de 79 M€ qui reflète à la fois les hausses de prix passées (en Russie, en Ukraine, dans les pays d'Amérique Latine, et, dans une moindre mesure, en Europe) et l'innovation ;
- Des gains de productivité et d'achats de 20 M€ ;
- Des investissements en moyens moteurs accrus de 26 M€, essentiellement en marketing opérationnel et en publicité ;
- Une quasi-stabilité des frais commerciaux et administratifs.

Comme à l'accoutumée, on rappellera que, compte-tenu du caractère saisonnier de l'activité, le ROPA du 1^{er} semestre n'est pas représentatif de l'année pleine et ne saurait donc être extrapolé.

RESULTAT D'EXPLOITATION ET RESULTAT NET

Le Résultat d'Exploitation du 1^{er} semestre s'est établi à 134 M€, en progression moins rapide (+ 9,1 %) que le ROPA sous l'effet de l'évolution des postes Intéressement et Participation d'une part, et Autres produits et charges d'autre part.

A 14 M€, la charge anticipée d'Intéressement et de Participation est en hausse sensible par rapport aux 9 M€ du 1^{er} semestre 2015 du fait de la progression des résultats réalisés par les entités françaises sur la période.

Les Autres produits et charges s'élèvent quant à eux à - 24 M€ à fin juin 2016, contre - 15 M€ pour le 1^{er} semestre 2015. Cet accroissement provient très majoritairement des provisions passées pour la réorganisation industrielle engagée au Brésil et qui prévoit le transfert de l'activité de production de petit électroménager de l'usine historique de São Paulo vers une usine nouvelle située à Itatiaia, dans l'état de Rio de Janeiro.

Le Résultat financier s'établit à - 25 M€, contre - 23 M€ à fin juin 2015 ; l'écart s'explique essentiellement par le portage sur la période des deux emprunts obligataires du Groupe, le premier, émis en 2011, étant arrivé à échéance en juin 2016. Les écarts de change sont légèrement moins pénalisants qu'en 2015.

Après impôt à un taux de 24 % (25 % au 1^{er} semestre 2015) et élimination de la part des minoritaires dans les résultats d'un montant de 20 M€, identique à celle de fin juin 2015 (amélioration des résultats de Supor effacée par la dépréciation du yuan face à l'euro entre les deux périodes), le Résultat net du 1^{er} semestre ressort à 62 M€, en croissance de 15 % par rapport aux 54 M€ réalisés à fin juin 2015.

STRUCTURE FINANCIERE AU 30 JUIN 2016

Au 30 juin 2016, **les capitaux propres du Groupe s'établissent à 1 626 M€**, en baisse de 282 M€ par rapport à fin décembre 2015. Cette diminution provient essentiellement de l'acquisition de 7,9 % du capital de Supor et d'écarts de conversion négatifs, issus principalement de la dépréciation du yuan face à l'euro.

La dette financière nette s'élève à 629 M€, en augmentation de 313 M€ par rapport à fin décembre 2015. Cette évolution est en grande partie liée au renforcement du Groupe SEB dans le capital de Supor ainsi qu'à l'acquisition de la société allemande EMSA. Au-delà de ces transactions non opérationnelles, **le Groupe a dégagé une trésorerie d'exploitation de 144 M€**, parmi les meilleures de son histoire, liée notamment à une **très bonne tenue du besoin en fonds de roulement**, qui bénéficie en particulier d'un allègement significatif des stocks.

Au 30 juin 2016, le ratio dette/fonds propres s'établit à **39 %** et le ratio dette/EBITDA ajusté est de **1,14**.

PERSPECTIVES 2016

A l'instar de 2015, **le Groupe a réalisé un excellent 1^{er} semestre**, tant du point de vue de l'activité que de la rentabilité. Ces performances sont à l'évidence encourageantes pour les mois à venir, même si la prudence reste de mise quant à l'évolution de certains marchés (Brésil, Colombie, Turquie, Royaume-Uni notamment).

Pour le second semestre, le Groupe anticipe une bonne tenue de son activité et vise à réaliser en 2016 **une croissance organique de ses ventes supérieure à 5 % et une progression de son Résultat Opérationnel d'Activité supérieure à 10 %**.

Sur la base des parités monétaires actuelles, l'effet devises sur le Résultat Opérationnel d'Activité 2016 serait voisin de **- 120 M€**.

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

(en millions €)	30/06/2016 6 mois	30/06/2015 6 mois	31/12/2015 12 mois
Produits des activités ordinaires	2 163,8	2 113,1	4 769,7
Frais opérationnels	(1 991,9)	(1 967,1)	(4 341,7)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ	171,9	146,0	428,0
Intéressement et participation	(13,9)	(8,4)	(31,4)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	158,0	137,6	396,6
Autres produits et charges d'exploitation	(24,3)	(15,1)	(25,3)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	133,7	122,5	371,3
Coût de l'endettement financier	(17,1)	(13,6)	(27,5)
Autres produits et charges financiers	(8,1)	(9,4)	(20,3)
Résultat des entreprises associées	0,0	0,0	0,0
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	108,5	99,5	323,5
Impôt sur les résultats	(26,0)	(24,9)	(82,4)
RÉSULTAT NET	82,5	74,6	241,1
Part des minoritaires	(20,2)	(20,4)	(35,2)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	62,3	54,2	205,9
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION <i>(en unités)</i>			
Résultat net de base par action	1,27	1,10	4,20
Résultat net dilué par action	1,25	1,09	4,14

BILAN CONSOLIDE

ACTIF (en millions €)	30/06/2016	30/06/2015	31/12/2015
<i>Goodwill</i>	528,3	553,7	544,9
Autres immobilisations incorporelles	486,9	483,6	485,0
Immobilisations corporelles	642,6	603,4	596,5
Participations dans les entreprises associées			
Autres participations	43,6	18,1	16,7
Autres actifs financiers non courants	46,3	15,2	10,4
Impôts différés	67,9	47,0	50,3
Autres actifs non courants	14,3	4,2	23,6
Instruments dérivés actifs non courants	3,9	10,4	5,0
ACTIFS NON COURANTS	1 833,8	1 735,5	1 732,4
Stocks et en-cours	838,1	895,6	820,9
Clients	688,1	641,4	886,0
Autres créances courantes	85,2	127,4	90,2
Impôt courant	42,0	42,0	44,5
Instruments dérivés actifs courants	31,1	57,2	45,9
Autres placements financiers	137,6	150,9	244,5
Trésorerie et équivalents de trésorerie	322,3	306,6	770,8
ACTIFS COURANTS	2 144,4	2 221,1	2 902,8
TOTAL ACTIF	3 978,2	3 956,6	4 635,2
PASSIF (en millions €)	30/06/2016	30/06/2015	31/12/2015
Capital	50,2	50,2	50,2
Réserves consolidées	1 508,0	1 659,3	1 728,6
Actions propres	(75,7)	(65,5)	(71,2)
Capitaux propres Groupe	1 482,5	1 644,0	1 707,6
Intérêts minoritaires	143,6	197,3	200,1
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	1 626,1	1 841,3	1 907,7
Impôts différés	44,2	58,3	70,1
Provisions non courantes	212,0	201,8	185,8
Dettes financières non courantes	744,5	232,9	707,0
Autres passifs non courants	43,6	41,9	41,7
Instruments dérivés passifs non courants	4,9	0,2	3,5
PASSIFS NON COURANTS	1 049,2	535,1	1 008,1
Provisions courantes	60,6	55,7	61,0
Fournisseurs	602,9	578,3	695,2
Autres passifs courants	225,0	222,5	291,6
Impôt exigible	51,0	38,8	31,5
Instruments dérivés passifs courants	29,2	10,2	16,6
Dettes financières courantes	334,2	674,7	623,5
PASSIFS COURANTS	1 302,9	1 580,2	1 719,4
TOTAL PASSIF	3 978,2	3 956,6	4 635,2

Retrouvez l'audiocast de la conférence sur www.groupeseb.com (ou [cliquez ici](#))

● Prochains évènements ●

01 août 2016

Rapport semestriel 2016

25 octobre

Ventes et infos financières 9 mois 2016

11

 <p>Investisseurs / Analystes Groupe SEB Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs Isabelle Posth et Emmanuel Fourret Campus SEB – 112 chemin du Moulin Carron 69130 Ecully</p>	 <p>Presse Image Sept Claire Doligez Isabelle Dunoyer de Segonzac Caroline Simon</p>
 <p>comfin@groupeseb.com Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40</p>	 <p>cdoligez@image7.fr isegonzac@image7.fr caroline.simon@image7.fr Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70</p>

Et retrouvez nous aussi sur www.groupeseb.com



Leader mondial 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, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant quelque 200 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 26 000 collaborateurs dans le monde.

SEB SA ■

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