



28 avril 2020 – 17h40

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2020



UN DEBUT D'ANNEE MARQUE PAR LES IMPACTS DE COVID-19

- **Ventes : 1 454 M€, - 15,6 % publié et - 16,5 % en organique***
- **Résultat Opérationnel d'Activité : 18 M€, vs 138 M€ au 1^{er} trimestre 2019**
- **Dette financière nette : 1 840 M€, vs 1 997 M€ au 31/12/2019**

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Dans un contexte de crise sanitaire et économique mondiale sans précédent, les ventes du Groupe SEB pour le 1^{er} trimestre 2020 se sont établies à 1 454 M€, en baisse de 15,6 %, incluant un recul de 16,5 % à taux de change et périmètre constants (-284 M€), un effet devises de + 0,1 % (+ 3 M€) et un effet périmètre de + 0,8 % (+ 13 M€ ; Wilbur Curtis sur 1 mois et Krampouz sur 3 mois). Ce retrait marqué et inédit de notre chiffre d'affaires s'explique par :

- **l'activité Grand Public, en baisse de 17,3 % à tcpc**, issue très essentiellement de la Chine, impactée dès janvier par les effets de l'épidémie de Covid-19 ;
- **l'Activité Professionnelle, en baisse de 9,7 % à tcpc** sur un historique 2019 exigeant.

Dans les deux cas, le recul de nos ventes est étroitement lié aux mesures de confinement ou de restrictions à la circulation des personnes mises en place par les gouvernements des états ainsi qu'aux fermetures de magasins non-alimentaires dans la plupart des pays. Si le e-commerce a joué un certain rôle d'amortisseur, il a toutefois été restreint par des limitations d'ordre sanitaire, par une priorisation des produits essentiels et par des problématiques logistiques.

* organique = à tcpc : à taux de change et périmètre constants

Déclaration de T. de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB

« Le monde entier traverse aujourd'hui une crise économique et sanitaire avec des conséquences inédites et massives. Notre objectif premier a été et reste de préserver la santé et la sécurité de nos équipes. Notre seconde priorité a été de satisfaire au maximum nos clients et partenaires en assurant une continuité de service.

L'engagement de nos collaborateurs est, dans ce contexte, exceptionnel, et je tiens à leur témoigner ma fierté et ma gratitude. Nos équipes ont également mis leur énergie et leur savoir-faire au profit de la lutte contre la pandémie. Elles se sont mobilisées pour étudier la conception et la fabrication de respirateurs, la distribution aux hôpitaux de masques ou encore la production de gel hydroalcoolique.

Nous avons entamé le premier trimestre de manière positive à travers le monde, sauf en Chine, déjà impactée par la crise. À la fin du trimestre, la plupart des pays ont mis en place des mesures de confinement, tandis que la Chine s'engageait dans la voie d'une reprise.

Aujourd'hui, nous préparons la reprise avec les autorités des pays dans lesquels nous sommes implantés pour que le Groupe puisse redémarrer ses sites dans les meilleures conditions et le plus rapidement possible. Compte tenu de l'environnement économique et sanitaire actuel, le second trimestre sera également très impacté par la crise

Nous avons préservé la solidité de notre situation de trésorerie et de notre bilan. Nous avons rapidement pris des mesures d'adaptation pour limiter les effets sur le résultat sans obérer le long terme. A mesure que la situation évolue, nous pourrions évaluer l'ensemble de l'impact économique de cette crise qui sera de toute façon important.

Le Groupe SEB s'appuie sur un modèle d'activité solide et équilibré qui lui permet d'aborder sereinement l'avenir et préparer l'après-crise. »

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Variation 2020/2019		T1 2019 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	711	641	- 9,9 %	- 10,4 %	+ 4,1 %
Europe occidentale	519	443	- 14,6 %	- 14,7 %	+ 3,0 %
Autres pays	192	198	+ 2,6 %	+ 1,0 %	+ 6,9 %
AMERIQUES	169	149	- 11,7 %	- 8,6 %	+ 4,2 %
Amérique du Nord	103	97	- 5,2 %	- 7,2 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	66	52	- 21,9 %	- 10,9 %	+ 4,8 %
ASIE	659	482	- 26,8 %	- 26,9 %	+ 11,3 %
Chine	541	365	- 32,6 %	- 32,4 %	+ 13,4 %
Autres pays	118	117	- 0,2 %	- 1,5 %	+ 2,5 %
TOTAL Grand Public	1 539	1 272	- 17,4 %	- 17,3 %	+ 7,0 %
Professionnel	183	182	- 0,7 %	- 9,7 %	+ 24,4 %
GROUPE SEB	1 722	1 454	- 15,6 %	- 16,5 %	+ 8,5 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Variation 2020/2019		T1 2019 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	711	641	- 9,9 %	- 10,4 %	+ 4,1 %
Europe occidentale	519	443	- 14,6 %	- 14,7 %	+ 3,0 %
Autres pays	192	198	+ 2,6 %	+ 1,0 %	+ 6,9 %

EUROPE OCCIDENTALE

La propagation rapide de l'épidémie de Covid-19 en Europe a impacté l'activité de tous les marchés, avec des ampleurs différentes selon les dates d'entrée en confinement et de fermetures de magasins. Notre chiffre d'affaires a ainsi reculé de près de 15 % à tpc au 1^{er} trimestre, provenant essentiellement de la chute des ventes dans la distribution physique, en grande partie fermée depuis la mi-mars.

En France, après un début d'année positif, le marché du PEM a été entraîné à la baisse en mars par le confinement et la fermeture des magasins, (hors alimentaires). Dans ce contexte, les ventes du Groupe se sont inscrites en retrait de près de 8 % au 1^{er} trimestre. Le recul concerne la quasi-totalité des catégories de produits, à l'exception des machines expresso automatiques et des purificateurs d'air. En revanche, les ventes d'articles culinaires ont été en croissance soutenue, portées notamment par un programme de fidélisation.

En Allemagne, la baisse du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre est essentiellement due à des effets de base de comparaison défavorables (important programme de fidélisation et effets de la mise en conformité des pratiques commerciales de Groupe SEB Deutschland avec les principes du Groupe). L'activité courante est restée plutôt bien orientée, quoique pénalisée en mars par la fermeture des enseignes spécialisées et de nos magasins WMF.

En Italie, touchée plus tôt par l'épidémie, nos ventes se sont fortement tassées, sur un historique 2019 élevé du fait d'un programme de fidélisation. Cette base de comparaison exigeante vaut également pour les Pays-Bas. Parmi les pays très affectés, on citera aussi l'Espagne.

Côté produits, la baisse des ventes est assez transversale mais quelques appareils ont mieux résisté comme les machines à pain ou encore les défroisseurs.

AUTRES PAYS EMEA

Au 1^{er} trimestre 2020, nos ventes sont en légère croissance organique. Hors effet de la non-récurrence des programmes de fidélisation de 2019, celle-ci s'établirait à +7 %. Cette zone très hétérogène a globalement été moins impactée par l'épidémie que l'Europe de l'Ouest en ce début d'année. Après deux mois de solide progression nourrie par nos principaux moteurs de croissance – dynamique produits, partenariats avec nos comptes-clés, essor continu du e-commerce, extension du *Retail* Groupe... –, l'activité s'est tassée en mars, sous l'effet des premières mesures de confinement et de fermetures de magasins. Dans ce contexte dégradé, la bonne tenue des ventes du trimestre provient principalement des produits champions (articles culinaires Ingenio, Optigrill...) et du développement des nouvelles catégories (aspirateurs versatiles, défroisseurs, système de repassage IXEO...).

Au plan géographique, l'activité a été bien orientée dans la plupart de nos marchés majeurs. En Russie, où le confinement n'est intervenu que fin mars, les ventes ont été toniques aussi bien en articles culinaires qu'en petit électroménager (PEM) où le Groupe a conforté son leadership. En Europe centrale, l'activité courante hors programmes de fidélisation est en progression. La dynamique s'est toutefois sensiblement ralentie en Pologne. En revanche, elle est restée très forte en Asie centrale (Kazakhstan en particulier).

En Turquie, les mesures sanitaires destinées à contrer l'épidémie de Covid-19 et la nouvelle dépréciation de la livre turque ont considérablement perturbé le marché mais notre chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre a progressé de façon soutenue à tpc.

Enfin, au Moyen-Orient et en Egypte, les ventes à fin mars sont en croissance organique forte.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Variation 2020/2019		T1 2019 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
AMERIQUES	169	149	- 11,7 %	- 8,6 %	+ 4,2 %
Amérique du Nord	103	97	- 5,2 %	- 7,2 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	66	52	- 21,9 %	- 10,9 %	+ 4,8 %

AMERIQUE DU NORD

Le repli de 5,2 % du chiffre d'affaires publié du 1^{er} trimestre traduit une décroissance organique des ventes de 7,2 % et un effet devises globalement positif sur la zone. Les performances sont contrastées selon les pays, la solide croissance au Mexique ne permettant pas de compenser l'évolution négative des Etats-Unis et du Canada.

Plus spécifiquement aux Etats-Unis, le Groupe a réalisé de belles performances en janvier-février, portées par des gains de référencement chez certains distributeurs et le développement continu des ventes en e-commerce. A partir de mars, les effets de Covid-19 – plus tardifs que dans les autres zones – se sont ajoutés à un historique défavorable, lié à une importante opération commerciale avec un client en 2019. Les articles culinaires ont été les plus impactés, quand bien même la marque *premium* All Clad a surperformé le marché sur la période. Le soin du linge a par ailleurs bien résisté, soutenu essentiellement par l'effet de l'élargissement de la distribution des fers et défroisseurs Rowenta initié à l'été 2019.

Au Canada, la moindre présence des acteurs en ligne et la poursuite des arbitrages de référencement d'un important client ont continué à pénaliser notre activité en ce début d'année.

Au Mexique, en revanche, le Groupe a terminé le trimestre sur une forte progression des ventes à tpc, dans un environnement cependant fragile. L'activité courante est en repli, notamment en articles culinaires, mais cette tendance est compensée par un important programme de fidélisation avec un compte-clé, centré essentiellement sur la catégorie des ventilateurs.

AMERIQUE DU SUD

Les ventes trimestrielles du Groupe en Amérique du Sud sont une nouvelle fois marquées par les dépréciations rapides et massives du real brésilien et du peso colombien depuis février, sur fond de crise mondiale et de chute des cours du pétrole. Au-delà de l'aspect monétaire, l'activité a été pénalisée par l'épidémie de Covid-19 et les mesures sanitaires mises en place à partir de mars. Celles-ci ont pesé sur la consommation et la distribution, dans des marchés où le poids du e-commerce est encore très limité.

Le Brésil, premier pays de la zone, a aussi été le plus durement touché sur la période. En janvier-février, l'activité a été contrastée : ventes de ventilateurs freinées par une saison estivale défavorable, sur un historique 2019 fort ; maintien d'une solide dynamique en machines à café Dolce Gusto ; redressement en robots pâtisseries et machines à laver... A partir de mars, les mesures de confinement et de fermetures des enseignes physiques dans les différents états du pays pour lutter contre la propagation du virus ont lourdement impacté la consommation et nos ventes, malgré un report vers les ventes en ligne.

En Colombie, les ventes du 1^{er} trimestre ont été en croissance organique solide – nourrie notamment par les ventilateurs, les articles culinaires et les friteuses sans huile. La demande a toutefois été pénalisée par les effets négatifs combinés des mesures sanitaires liées à l'épidémie et de la dépréciation du peso colombien en mars.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Variation 2020/2019		T1 2019 tcdc
			Parités courantes	tcdc*	
ASIE	659	482	- 26,8 %	- 26,9 %	+ 11,3 %
Chine	541	365	- 32,6 %	- 32,4 %	+ 13,4 %
Autres pays	118	117	- 0,2 %	- 1,5 %	+ 2,5 %

CHINE

La Chine a été le premier pays à avoir été sévèrement impacté par l'épidémie de Covid-19, à partir de fin janvier, au milieu des festivités du Nouvel An Chinois. Les mesures drastiques de confinement, d'arrêt de production des usines et de fermetures des magasins dans la plupart des provinces – à commencer par celle de Hubei – se sont traduites par une chute inédite de la consommation. Dans ce contexte, le marché du petit équipement domestique s'est montré plus résilient que d'autres secteurs.

Le chiffre d'affaires de Supor en Chine a reculé de 32 % à tcdc, reflétant une contraction forte des ventes dans la distribution physique et une baisse plus modérée des ventes en ligne. L'activité a en outre été fortement perturbée par des problématiques logistiques et des ruptures de stocks, en particulier dans le e-commerce. Le recul marqué du chiffre d'affaires est davantage issu des articles culinaires que du petit électroménager, qui a globalement mieux « résisté ». En électrique culinaire, les blenders ont ainsi vu leurs ventes progresser sur le trimestre. En soin du linge et de la maison, le retrait s'est avéré légèrement moins accentué du fait d'une demande pour des appareils d'entretien (défroisseurs, aspirateurs) ou pour des purificateurs d'air et d'eau.

A cette situation critique s'ajoute l'effet du *sell-in* anticipé en décembre 2019 pour le Nouvel An Chinois, qui a également pénalisé la croissance au 1^{er} trimestre, comme anticipé.

Du côté industriel, toutes nos usines en Chine ont été fermées pendant en moyenne 3 semaines à l'issue des vacances du Nouvel An Chinois. Le redémarrage de la production a été progressif à partir du 17 février et nos sites tournent actuellement de nouveau à pleine capacité y compris à Wuhan, qui a constitué le foyer majeur de l'épidémie et où notre production n'a repris qu'autour du 20 mars.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, qui fait partie des premiers foyers de l'épidémie, nos ventes du 1^{er} trimestre ont plutôt bien résisté, avec des performances toutefois contrastées selon les pays, en fonction de leur réponse à la crise.

Au Japon, nos ventes à fin mars sont stables à tcdc, soutenues par une solide dynamique de certains produits, comme les articles culinaires, les fers et défroisseurs ou le multi-cuiseur Cook4me. Face à la crise de Covid-19, les autorités n'ont pas imposé de confinement généralisé mais ont recommandé une distanciation sociale. Ainsi, la plupart des magasins sont restés ouverts, avec cependant une forte baisse de fréquentation, la consommation se reportant massivement vers le e-commerce.

En Corée du Sud, touchée très tôt par Covid-19, les impacts sur l'activité se sont fait sentir dès février ; le chiffre d'affaires trimestriel du Groupe est en retrait marqué, tant pour les articles culinaires que le petit électroménager, malgré la redirection partielle de la consommation vers le e-commerce. La gestion de l'épidémie a néanmoins permis d'enrayer sa propagation, avec potentiellement une normalisation graduelle de l'activité au second trimestre.

Dans les autres pays, nos performances du trimestre ont été hétérogènes : léger repli en Thaïlande et Malaisie, croissance en Australie, solide dynamique à Hong-Kong (grâce à un programme de fidélisation), à Taiwan et au Vietnam...

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	Variation 2020/2019		T1 2019 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
Professionnel	183	182	- 0,7 %	- 9,7 %	+ 24,4 %

6

L'activité professionnelle du Groupe affiche au 1^{er} trimestre une quasi-stabilité de ses ventes en publié. Corrigé des effets devises (dollar US essentiellement) et de l'effet périmètre (Wilbur Curtis sur 1 mois et Krampouz sur 3 mois), le chiffre d'affaires est en repli organique de 9,7 %, à 182 M€.

La baisse organique des ventes sur ces 3 premiers mois est à mettre au compte à la fois d'une base de comparaison élevée au premier trimestre 2019 en Café professionnel – du fait d'importants contrats livrés aux Etats-Unis – et de l'impact sur l'activité de la propagation de Covid-19.

En effet, après un bon démarrage en janvier et février, l'activité Café professionnel, de même que l'équipement hôtelier, ont été pénalisés en mars par les mesures de confinement mises en place dans de nombreux pays et par la fermeture de la majorité des enseignes clientes : hôtels, cafés ou *coffee shops*, restaurants, chaînes de restauration rapide ou magasins de proximité.

Désormais généralisées aux principaux marchés du pôle professionnel, ces mesures engendrent des décalages de livraison, sans annulation de projets majeurs enregistrée à ce stade.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du 1er trimestre 2020 s'élève à 18 M€, fortement affecté par les effets de la crise Covid-19 sur l'activité.

On rappellera que le ROPA du 1er trimestre, comme celui du deuxième d'ailleurs, n'est pas représentatif de la performance annuelle, du fait d'une activité plus forte au second semestre alors que les frais opérationnels se répartissent de façon plus homogène sur l'année.

Dans ce contexte, le recul significatif du ROPA au 31 mars 2020 est dû :

- principalement à la forte baisse du chiffre d'affaires au cours du 1er trimestre ;
- et à un surcoût lié à l'arrêt de la production dans la majeure partie de nos usines, d'abord en Chine, puis dans nos autres géographies et notamment en Europe.

DETTE AU 31 MARS 2020

L'endettement financier net au 31 mars 2020 s'élève à 1 840 M€, contre 1 997 M€ à fin décembre 2019. Il inclut 389 M€ de dette IFRS 16 et autres.

La baisse de 157 M€ par rapport au 31 décembre 2019 s'explique par l'amélioration du besoin en fonds de roulement (BFR) d'exploitation qui provient essentiellement des créances clients et des stocks, en lien direct avec le recul de l'activité au 1^{er} trimestre.

Le Groupe SEB rappelle que sa situation financière est solide car fondée sur une structure de financement saine et équilibrée en termes d'instruments et de maturité et sans *covenants* financiers. Il dispose en outre d'une ligne de crédit syndiquée de 960 M€, non tirée, et peut s'appuyer, à ce jour (28 avril 2020), sur une trésorerie au bilan de 1 Milliard d'euros.

PLAN D' ACTIONS FACE A LA CRISE COVID-19

Dans l'environnement actuel, particulièrement critique, la priorité absolue du Groupe a été et reste la santé et la sécurité de ses salariés, partout dans le monde. S'y ajoutent le maintien du service à nos clients, la mise en œuvre de plans de continuité d'activité dans les meilleures conditions de sécurité pour nos équipes ainsi que pour l'ensemble de nos partenaires, et la préservation de notre trésorerie.

Impacté d'abord en Chine puis dans le reste du monde à partir de mars, le Groupe a été conduit en ce début d'année à fermer temporairement plus de la moitié de ses usines, une grande partie de son réseau de magasins en propre et la plupart de ses filiales commerciales et bureaux. Pour faire face à la crise, nous avons rapidement engagé un plan d'actions et de nombreuses mesures, pragmatiques, ont été prises pour contenir notre base de coûts :

- Flexibilisation de la masse salariale à travers, selon les réglementations sociales en vigueur dans les pays, la mise en place de chômage partiel, la prise obligatoire de congés, la suspension de contrats, l'arrêt des contrats d'intérim... S'y ajoute le gel des recrutements ;
- Adaptation des moyens moteurs à la situation des marchés ;
- Réduction généralisée des frais et dépenses non essentiels (déplacements, événements, etc.) ;
- Renégociation des montants et des échéances des loyers de nos magasins en propre ;
- Baisse de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux et des administrateurs.

Ce plan d'actions ne permettra toutefois pas de compenser la sous-absorption de certains frais fixes, et notamment la sous-activité industrielle liée à la crise.

Simultanément le Groupe mène une politique très stricte de préservation de sa trésorerie au travers d'une gestion de son besoin en fonds de roulement adaptée au contexte de crise. Elle s'articule autour d'une attention particulière apportée au maintien de la qualité de ses relations avec ses fournisseurs d'une part et d'un suivi renforcé du poste clients d'autre part. La décision prise par le conseil d'administration de revoir à la baisse d'un tiers le montant des dividendes qui seront versés en 2020 par rapport à 2019, permet en outre d'améliorer la situation de trésorerie à hauteur de 43,5 M€. Par ailleurs, le Groupe n'a pas demandé le report de paiement de charges et de taxes en France, et n'a pas eu recours à des emprunts garantis par l'Etat français.

PERSPECTIVES

8

En Chine, la situation est en voie de rétablissement, dans le cadre d'un processus qui demeure cependant très prudent au plan sanitaire. La consommation montre des signes d'amélioration progressive, essentiellement tirée par le e-commerce, la fréquentation des magasins restant encore en retrait à ce jour. Nos 7 usines chinoises ont redémarré et, après une phase de remontée en puissance, ont retrouvé leurs niveaux normaux de production, y compris désormais à Wuhan. Dans les autres pays d'Asie la situation est généralement en progression sans être pour autant stabilisée partout. En Europe, Eurasie et sur le continent américain, le confinement est encore largement de mise, sous diverses formes, avec comme corollaire une grande partie de la distribution physique fermée et une consommation largement redirigée vers le e-commerce. Dans ce contexte, 19 de nos usines dans le monde restent pour l'heure globalement fermées, tandis que 23 sont en activité (dont 9 encore réduite).

Malgré les incertitudes encore nombreuses quant aux scénarii de sortie de crise, nous nous préparons d'ores et déjà à la reprise, tant industrielle qu'en termes de consommation.

Compte tenu de l'impact de la crise sur les performances du 1^{er} trimestre, de l'ampleur de l'épidémie à date et de la prolongation de l'état de confinement dans de nombreux pays, le Groupe anticipe une détérioration de son activité au 2^e trimestre. Celle-ci se matérialisera par une perte de chiffre d'affaires estimée à ce jour autour de 450 à 500 M€, qui devrait conduire à un ROPA négatif sur la période.

Le plan de réduction des coûts, conjugué à une « normalisation » progressive de l'activité au 2^e semestre, qui représente traditionnellement environ 55 % des ventes et plus des deux tiers du ROPA en base annuelle, devrait permettre au Groupe de renouer graduellement avec son modèle de croissance rentable. Toutefois, s'il n'est pas possible à ce stade de quantifier précisément les impacts de Covid-19 sur l'ensemble de l'exercice, le chiffre d'affaires et le Résultat Opérationnel d'Activité 2020 seront en baisse marquée.

Dans ce contexte particulièrement compliqué, le Groupe réaffirme sa confiance dans son modèle stratégique solide et équilibré. Tout en s'adaptant aux impératifs immédiats, il maintient son cap de long terme et entend traverser cette nouvelle crise de façon résolue et responsable.

Conférence téléphonique avec le management le 28 avril à 18h CET.

Numéros :

Depuis la France : +33 (0) 1 72 72 74 03 - PIN : 15412853#

Depuis l'étranger : +44 20 7194 3759 - PIN: 15412853#

Retrouvez l'audiocast et la présentation sur notre site internet
en réécoute le 28 avril à partir de 21 h : sur www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

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.

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).

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.

Cash-flow libre

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

Dette financière nette

L'endettement financier net comprend l'ensemble des dettes financières courantes et non courantes diminuées de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments dérivés liés au financement du Groupe. Il comprend également la dette financière née de l'application de IFRS 16 « contrats de location » ainsi que d'éventuels placements financiers court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produit aux consommateurs fidèles accumulant plusieurs passages en caisse sur une courte période. Ces programmes promotionnels permettent aux distributeurs de favoriser la fréquentation de leurs magasins, et à nos consommateurs d'accéder à nos produits à des prix préférentiels.

PEM

Petit électroménager : électrique culinaire et soin de la maison, du linge et de la personne

PCM (Professional Coffee Machines)

Machines à café professionnelles

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 d'Enregistrement Universel déposé chaque année à l'AMF.

Prochains évènements - 2020

19 mai | 15h00

Assemblée Générale, à huis-clos

23 juillet | avant bourse

Ventes et Résultats S1 2020

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2020

10

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth
Raphaël Hoffstetter

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Caroline Philips

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00
Tél. + 33 (0) 6 49 82 28 45

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 en s'appuyant sur un portefeuille de 30 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 350 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. Présent dans 150 pays, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 7,3 milliards d'euros en 2019 et emploie plus de 34 000 collaborateurs.

SEB SA ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 307 064 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636