

Ventes et Résultats 2017

2017 : une excellente année

Le Groupe SEB a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de **6 485 M€** en progression de **30 %**, incluant une croissance organique de **9,2 %**, un effet devises de **- 2 %**, un effet périmètre de **1 195 M€** (intégration de WMF au 1er janvier 2017 et d'EMSA sur 6 mois additionnels par rapport à 2016) et le reclassement de dépenses marketing de Supor en diminution des ventes pour **- 74 M€**. La croissance organique vigoureuse des ventes a été alimentée par l'ensemble des lignes de produits et par la très grande majorité des zones géographiques. Elle est à mettre en perspective d'historiques élevés : **+ 8,0 %** en 2015 et **+ 6,1 %** en 2016. Parallèlement, l'activité de WMF a progressé de plus de **5 %** sur la période, grâce en particulier à une forte dynamique en café professionnel.

En Europe occidentale, dans un marché européen qui reste globalement bien orienté, les ventes 2017 du Groupe sont en croissance organique de **5,8 %**. A fin d'année, et malgré des contextes contrastés et des historiques exigeants, quasiment tous les pays affichent une progression à parités et structure constantes. Cette vitalité se concrétise par des gains de parts de marché.

En France, avec des ventes de **791 M€** sur l'année (**+ 1,4 %**), le Groupe a réalisé des performances record, portées par le Petit Electroménager (PEM) où il a renforcé son leadership. En articles culinaires, malgré une bonne fin d'année, l'activité est restée en retrait du fait d'un historique 2016 élevé. En Allemagne, l'activité 2017 a été remarquable, soutenue par d'importants moyens moteurs et tirée par un large éventail de produits. Le Groupe signe par ailleurs une belle année en Belgique, en Espagne, aux Pays-Bas et au Portugal, et est en croissance au Royaume-Uni.

2017 a par ailleurs été la première année de consolidation de WMF, avec en particulier la reprise progressive du management opérationnel de l'activité Consumer WMF par les sociétés de marché du Groupe SEB, hors Allemagne, Autriche et Suisse.

Dans les autres pays d'EMEA, la croissance organique du Groupe s'établit à **12,6 %** pour l'année. La grande majorité des pays a contribué à cette très belle performance qui a conduit, comme en Europe de l'Ouest, à des gains de parts de marché. En Europe centrale, le Groupe a poursuivi ses avancées, conjuguant développement de l'activité courante et opérations commerciales spécifiques avec des distributeurs. En Ukraine, nos ventes ont connu un formidable essor, trimestre après trimestre, progressant de plus de **50 %** à parités constantes sur l'année.

En Amérique du Nord, les ventes du Groupe progressent de **3,8 %** à périmètre et taux de change constants. Aux Etats-Unis, malgré l'effet favorable du lancement d'une nouvelle gamme d'électrique culinaire sous marque Krups, l'année s'est avérée difficile : difficultés de la distribution physique face à l'essor rapide du e-commerce, forte concurrence en articles culinaires de cœur de gamme (T-Fal) et recul du marché du fer à repasser. Au Canada, l'activité a été en légère croissance grâce aux articles culinaires et au soin du linge. Le Mexique est le principal contributeur à la croissance en ALENA en 2017 avec une dynamique très solide, tirée en particulier par les articles culinaires, les blenders et les fers, ainsi que par un nouveau programme de fidélisation avec l'un de nos clients-clés.

En Amérique du Sud, le Groupe enregistre un certain raffermissement de son activité malgré une dépréciation importante du real et du peso colombien face à l'euro. Au Brésil, l'économie montre des signes de reprise, qui se concrétisent dans la consommation des ménages, mais l'environnement général et l'agenda politique constituent des facteurs d'incertitude majeurs. L'évolution favorable des ventes est liée aux ventilateurs et aux fers – grâce aux lancements de nouveaux produits – tandis que l'activité est en baisse en préparation des aliments et en articles culinaires. En Colombie, le recul du chiffre d'affaires en pesos reste essentiellement dû à la mévente de ventilateurs du fait de mauvaises conditions météorologiques. A contrario, l'activité articles culinaires demeure bien orientée et la croissance se poursuit en blenders.

En Chine, la croissance organique de plus de 20% a été réalisée dans un marché largement porté par le e-commerce et qui monte en gamme. Supor a continué à mettre en œuvre une stratégie d'innovation dans ses catégories phares en articles culinaires et ustensiles, électrique culinaire, ainsi que dans le PEM non culinaire. Le développement des ventes sur internet s'est poursuivi et le e-commerce représente plus de 35 % du chiffre d'affaires 2017. Ces excellentes performances de Supor doivent être mises en perspective d'un historique de ventes déjà riche de plusieurs années de croissance organique à deux chiffres.

Dans les autres pays d'Asie, l'activité est restée stable, porté par le Japon et la Corée du Sud, les deux plus gros marchés de la zone pour le Groupe, alors l'activité est en retrait, parfois significatif, dans d'autres pays, dont le poids dans les ventes est faible. Au Japon, le Groupe a maintenu un rythme de développement soutenu, ancré sur ses trois piliers : les articles culinaires et ustensiles, le soin du linge et les bouilloires. En Corée, à l'instar de 2016, 2017 constitue à nouveau une bonne année alimentée par les succès des articles culinaires, blenders et sèche-cheveux. En Australie, les ventes restent bien orientées. Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, les performances 2017 sont en revanche très contrastées : en progression, à parités et structure constantes, en Thaïlande et en Malaisie, mais en recul marqué au Vietnam et pénalisé à Singapour par un effet de base élevé en 2016.

WMF

Les ventes 2017 WMF s'établissent à 1 151 M€, en croissance de plus de 5 % par rapport à 2016. Pour ce qui est de l'activité professionnelle, café professionnel (PCM) et équipement hôtelier, les ventes s'élèvent à 563 M€, en progression de 13 %, le PCM contribuant à hauteur de +17 % et l'équipement hôtelier baissant de 9 % en l'absence de nouveau contrat important. Plus particulièrement en PCM, l'activité courante a continué à se développer à un rythme soutenu – tandis que deux gros contrats signés en 2016 avec des clients canadien et japonais, ont ajouté une contribution majeure.

En Petit Equipement Domestique, les ventes s'élèvent à 588 M€, pratiquement stables par rapport à 2016, mais avec des évolutions contrastées : d'une part, une activité atone en articles culinaires en Allemagne, la non-reconduction d'un important programme de fidélisation réalisé fin 2016 et des perturbations ponctuelles occasionnées par les réorganisations commerciales hors Allemagne-Autriche-Suisse ; d'autre part, une activité PEM est en croissance à deux chiffres, bénéficiant en particulier de lancements de nouveaux produits ; des magasins WMF en légère ; enfin, un développement international qui avance rapidement.

Des performances exceptionnelles

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité 2017 s'établit à **661 M€**, en croissance de **30,8 %**. Il est constitué comme suit :

- hors WMF, le ROPA du Groupe est de **583 M€**, en progression de **15 %** par rapport à 2016 ; la marge opérationnelle du Groupe hors WMF s'établit ainsi à pratiquement **11 %**. On notera en outre que l'effet devises (- 10 M€) est bien inférieur à celui des années précédentes, et notamment aux - 122 M€ de 2016 ;
- le ROPA de WMF, avant PPA non récurrents, s'est élevé à **95 M€**, en croissance de **12 %** sur 2016 ;
- les impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF (réévaluation des stocks et du carnet de commande) pèsent à hauteur de - 17 M€ et ont été entièrement reconnus au 1er semestre 2017 ; la contribution nette de WMF au Résultat Opérationnel d'Activité du Groupe s'élève de ce fait à **78 M€**

Il en ressort que pour 2017, le Résultat Opérationnel d'Activité du Groupe avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF s'établit à **678 M€**, en progression de **34,2 %**, pour une marge opérationnelle de **10,5 %**.

Par ailleurs, la croissance organique du Résultat Opérationnel d'Activité peut être détaillée comme suit :

- un effet volume positif de 133 M€ ;
- un effet prix-mix positif de 80 M€, très majoritairement porté par l'amélioration du mix ;
- une augmentation des coûts de production de 32 M€ reflétant en particulier le renchérissement, à partir de l'été, des matières premières (aluminium, nickel, cuivre, plastiques...), seulement partiellement compensée par une meilleure absorption des coûts industriels grâce à la hausse des volumes ;
- un accroissement de 70 M€ des investissements en moyens moteurs, à hauteur d'un quart environ pour l'innovation et de trois quarts pour la publicité et le marketing ;
- une augmentation des frais commerciaux et administratifs de 22 M€.

Résultat d'Exploitation et Résultat Net

A fin décembre 2017, le **Résultat d'Exploitation du Groupe**, dans son nouveau périmètre, s'élève à **580 M€** contre 426 M€ en 2016. Il prend en compte une charge d'Intéressement et de Participation de 38 M€, pratiquement stable par rapport à l'année passée. Il intègre également d'autres produits et charges, à hauteur de - 44 M€ (- 42 M€ en 2016) dont les postes principaux sont la réorganisation industrielle et logistique mise en œuvre au Brésil (transferts des productions des sites de Mooca et San Bernardo vers le nouveau site d'Itatiaia), les charges liées à l'intégration de WMF, ainsi que des frais encourus dans le cadre de la création à Lyon du pôle mondial Innovation pour l'activité Petit Électroménager.

Le Résultat financier s'établit à - 72 M€, contre - 58 M€ en 2016. On soulignera notamment les charges d'intérêt, de 35 M€ (30 M€ en 2016), en augmentation très modérée malgré l'accroissement de l'endettement, essentiellement grâce aux très bonnes conditions de financement de l'acquisition de WMF.

Le Résultat net s'élève à **375 M€**, en croissance de 45 %. Il s'entend après une charge d'impôt de 99 M€ représentant un taux d'impôt effectif pour l'année 2017 de 19,5 %, exceptionnellement bas, grâce notamment à un effet non récurrent de la réforme fiscale aux Etats-Unis et à la restitution de la taxe sur les dividendes en France. Il inclut également des intérêts minoritaires de 34 M€, en hausse par rapport à l'an dernier du fait de l'amélioration continue des performances de Supor en Chine.

Bilan

Au 31 décembre 2017, les capitaux propres s'élevaient à 1 964 M€, renforcés de 128 M€ par rapport à fin 2016 malgré la prise en compte d'écarts de conversion négatifs de 148 M€.

A fin 2017, la dette nette s'établissait à 1 905 M€, contre 2 019 M€ un an auparavant. La baisse de 114 M€ est à mettre au compte d'une solide génération de trésorerie d'exploitation, de 322 M€ sur l'année.

A la même date, le besoin en fonds de roulement est de 1 222 M€ représentant 18,8 % des ventes du Groupe (19,6 % à fin 2016). WMF pénalise néanmoins quelque peu ce ratio, qui s'établit à 18,2 % sur la base de l'ancien périmètre.

Ainsi, le Groupe termine l'année 2017 avec un ratio d'endettement de 97 % (110 % en proforma à fin 2016) et un ratio dette nette / EBITDA ajusté de 2,4 contre 2,8 au 31 décembre 2016. Il est en ligne avec les objectifs de désendettement annoncés en mai 2016.

Perspectives 2018

Le Groupe SEB a donc réalisé une excellente année 2017 conjuguant très belles performances, en ligne avec ses objectifs, et débuts prometteurs de WMF.

A l'instar de 2017, 2018 sera une année dense, marquée par un double objectif :

- Poursuivre la croissance rentable du Groupe – ancien périmètre – dans un marché du Petit Équipement Domestique qui devrait rester porteur, en continuant à activer nos fondamentaux solides : innovation, puissance de nos marques, large distribution, présence internationale, expertise industrielle, exécution de qualité... pour faire la différence.
- Poursuivre, dans le même temps, l'intégration de WMF en déployant les chantiers initiés, en exécutant les plans d'investissement et d'accélération en café professionnel, en engageant les actions de redressement de la rentabilité en Petit Équipement Domestique et en assurant la montée en puissance des synergies opérationnelles... Les sujets sont nombreux et mobiliseront encore largement les équipes.

Par ailleurs, l'environnement sera vraisemblablement plus tendu en 2018 sur le plan des matières premières et des devises. Malgré un historique élevé sur l'ancien périmètre et une année 2017 exceptionnelle en Café Professionnel pour WMF, le Groupe SEB se donne comme objectif 2018 de réaliser une nouvelle croissance organique de ses ventes, d'améliorer son Résultat Opérationnel d'Activité et de poursuivre son désendettement, afin de ramener son ratio dette nette / EBITDA ajusté à moins de 2 à fin 2018.