

# RÉSULTATS ANNUELS 2017

Paris | 1<sup>er</sup> mars 2018

Retrouvez le webcast de la réunion  
sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



# RÉSULTATS ANNUELS 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 2017 audités par les Commissaires aux comptes et arrêtés par le Conseil d'Administration de SEB SA en date du 27 février 2018.

---

# RÉSULTATS ANNUELS 2017

**1** 

---

 Une année dense

**2** 

---

 Des performances exceptionnelles

**3** 

---

 Perspectives

**4** 

---

 Annexes

---

UNE ANNÉE DENSE



# Environnement

Contexte macro-économique globalement favorable

Marché PEM concurrentiel mais porteur

Un marché en mutation rapide

Evolution des devises moins pénalisante que les années précédentes

Renchérisssement des matières premières



Tenue de la consommation



Innovation comme moteur  
Développement de l'équipement dans les pays émergents



Essor du e-commerce  
Mode de vie connecté, digitalisation  
Nouvelles tendances de consommation



Retour de la volatilité en S2



Impact limité en 2017

# Chiffres-clés 2017

Chiffre d'affaires

**6 485 M€**

+ 29,7 %

Hors WMF

**5 337 M€**

+ 9,2 % à tcpc

WMF

**1 148 M€**

+ 5,1%

ROPA

**661 M€** + 30,8 %

**678 M€** avant PPA one-offs + 34,2 %

Hors WMF

**583 M€**

+ 15 %

WMF

**95 M€**

+ 12%

Résultat Net

**375 M€**

+ 45 %

Dette nette

**1 905 M€**

- 114 M€ vs 31/12/2016

Dette nette/EBITDA

**2,36**

2,81 au 31/12/2016

**Dividende**

*proposé à l'Assemblée Générale 2018*

**2,00 €**

**+ 16,3 %**

## Faits marquants

### Intégration de WMF

10 ans de Supor

Renforcement en Egypte



## WMF : début prometteurs

### Performances 2017 de bonne qualité

- Mieux qu'anticipé en Café Professionnel
- Plus compliqué en Consumer

### Arrimage réussi de WMF au Groupe

- Collaboration constructive des équipes
- Harmonisation des systèmes d'information
- Intégration Finance / RH

Effet relatif de WMF de 22 % sur le BNPA 2017





# Intégration de WMF

## Résumé de l'année 2017

Développement de l'activité Consumer

Optimisation du réseau de magasins WMF

Accélération en Café Professionnel

Synergies industrielles et achats

Optimisation de la supply chain

WMF, l'histoire commence : nos ambitions



# Développement de l'activité Consumer

## Nouvelle organisation en place

- Création d'une Business Unit Consumer (Articles culinaires et PEM)
- Organisation commerciale dédiée DACH

## Intégration de l'activité Consumer hors DACH dans les filiales Groupe SEB

- France, Italie, Espagne, Asie, USA ...
- Reprise des contrats de distribution
- Création de forces de vente « Premium »
- Produits WMF dans les magasins Home&Cook

## Accélération du plan produits

- 300 nouveautés présentées à Ambiente début 2018



# Optimisation du réseau de magasins WMF

## 162 magasins en Allemagne

- 141 magasins « high street » + 21 outlets
- 13 fermetures et 2 ouvertures en 2017

## Enrichissement de l'assortiment

- Optigrill, Prep&Cook, 5 second chopper, produits EMSA, etc.

## Dynamisation du magasin Fischhalle, Geislingen

- Le plus grand magasin WMF : 1000 m<sup>2</sup>
- Assortiment étoffé de produits Tefal, Krups, Rowenta, Moulinex → Événement régional



# Accélération en Café Professionnel

## Une organisation dédiée

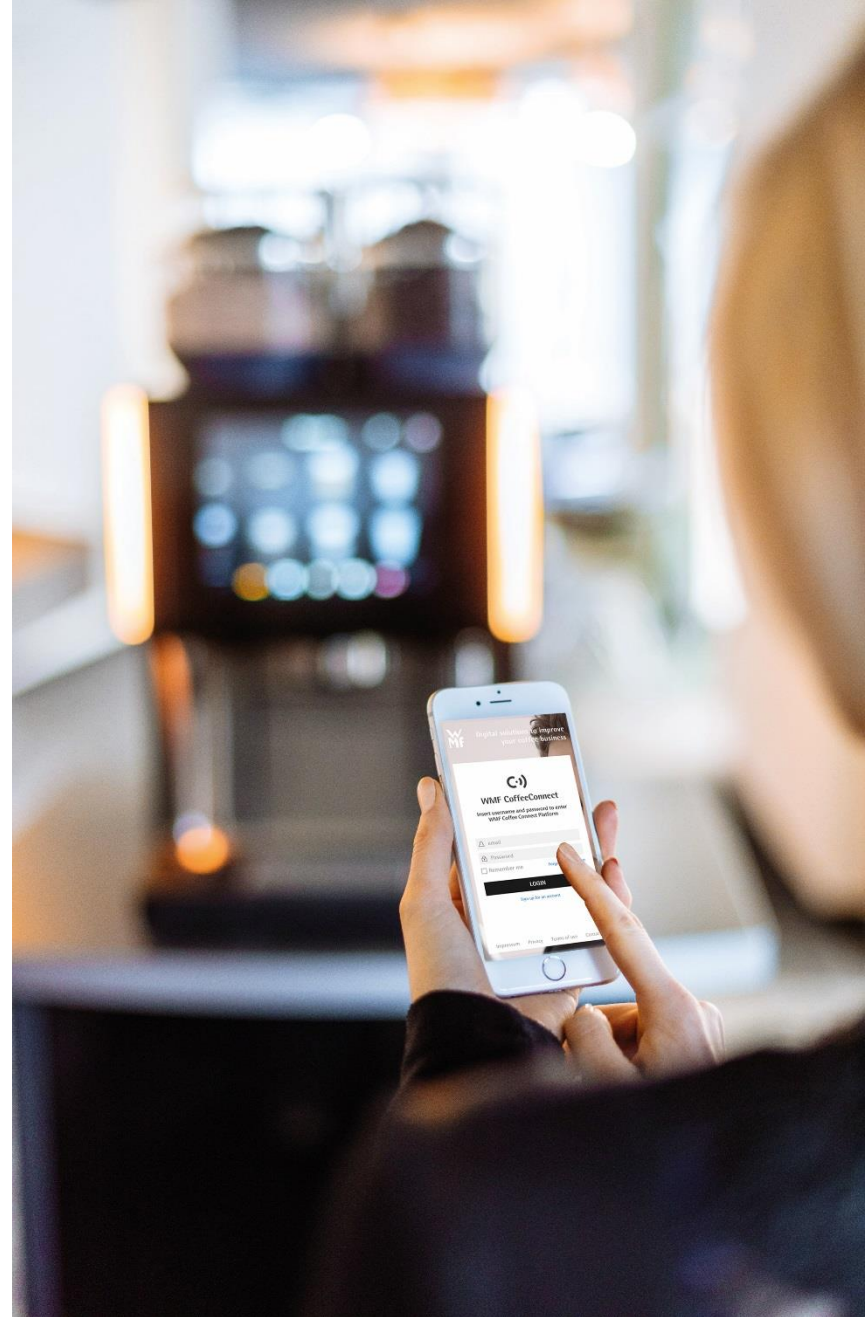
- Arrivée d'un nouveau dirigeant
- Renforcement du CODIR avec pilotage intégré des 2 marques
  - Création de 3 nouvelles directions
    - ➔ Marketing stratégique, Global Account Management et Service

## Innovation et digitalisation accrue

- Nouvelles machines systématiquement connectées
- Développement d'une plateforme digitale de service / maintenance

## Début de mise en œuvre du plan d'accélération dans les principaux marchés

- DACH, US, France, UK, Chine, Japon



# Synergies industrielles et achats

## Internalisation de production

- Chez Supor : articles culinaires inox préalablement externalisés
- Chez WMF : fabrication de produits *bakeware* sous marque Tefal

## Déploiement de projets de compétitivité dans les usines WMF

- Mise en place d'OPS
- 2 premiers projets PCO en 2017

## Avancées tangibles dans les achats

- Intégration totale chez SEB Asie des achats de produits finis sourcés
- Pilotage centralisé des achats directs et indirects



# Optimisation de la supply chain

Stabilisation de la logistique articles culinaires  
en Allemagne : 2 entrepôts

Mise en place des process supply chain  
du Groupe chez WMF

- Baisse significative des stocks
- Mise en place du process de planification des ventes / production du Groupe

Economies initiées sur la logistique

- Intégration des 3 entrepôts WMF hors DACH réalisée : US, Espagne, Singapour
- Consolidation du fret maritime



## WMF, l'histoire commence : nos ambitions

### PCM

- Assurer l'équilibre entre accélération des ventes à l'international et maintien d'une forte rentabilité
- Accroître la présence chez les clients cœur de gamme
- Optimiser la gestion des 2 marques WMF et Schaerer

### Consumer

- Consolider le leadership de WMF sur le segment Premium en Allemagne
- Poursuivre l'internationalisation de l'activité en articles culinaires et en PEM
- Améliorer la compétitivité / rentabilité
- Améliorer le BFR

## Faits marquants

Intégration de WMF

**10 ans de Supor**

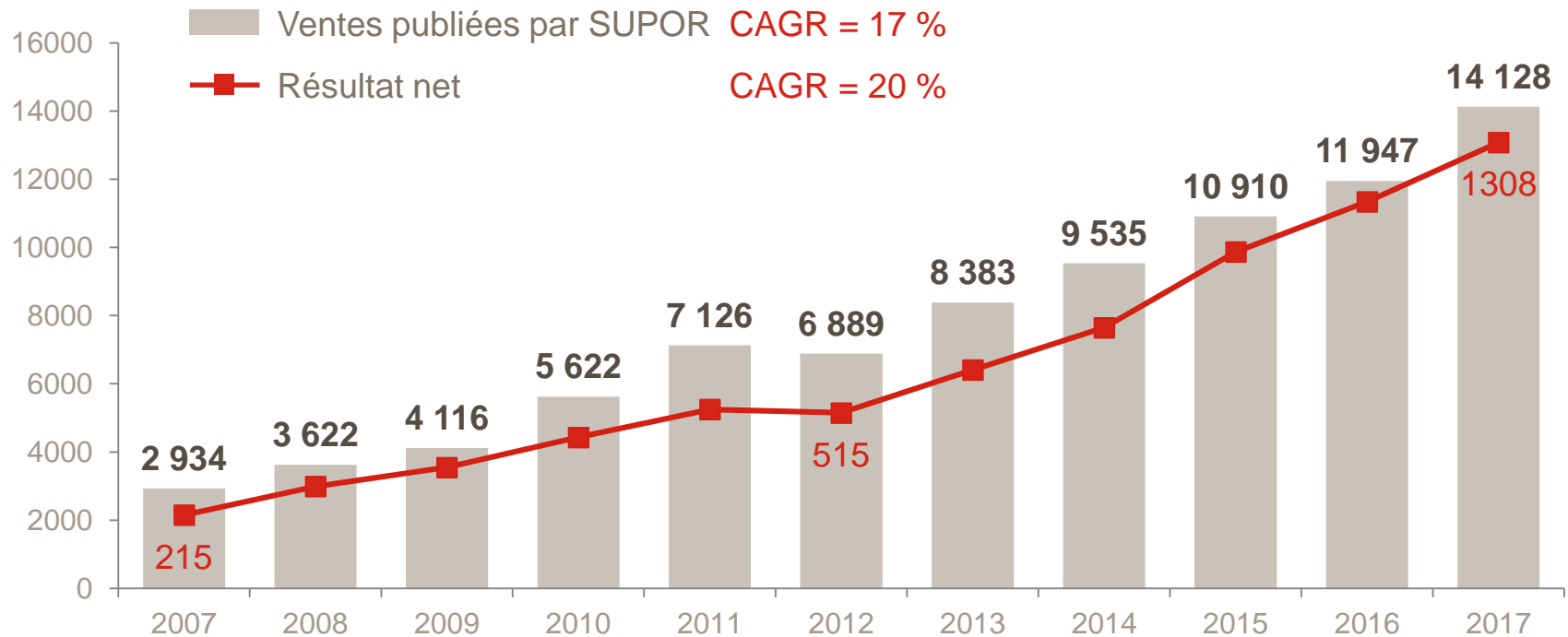
Renforcement en Egypte





# Une décennie de très belles performances

En M RMB

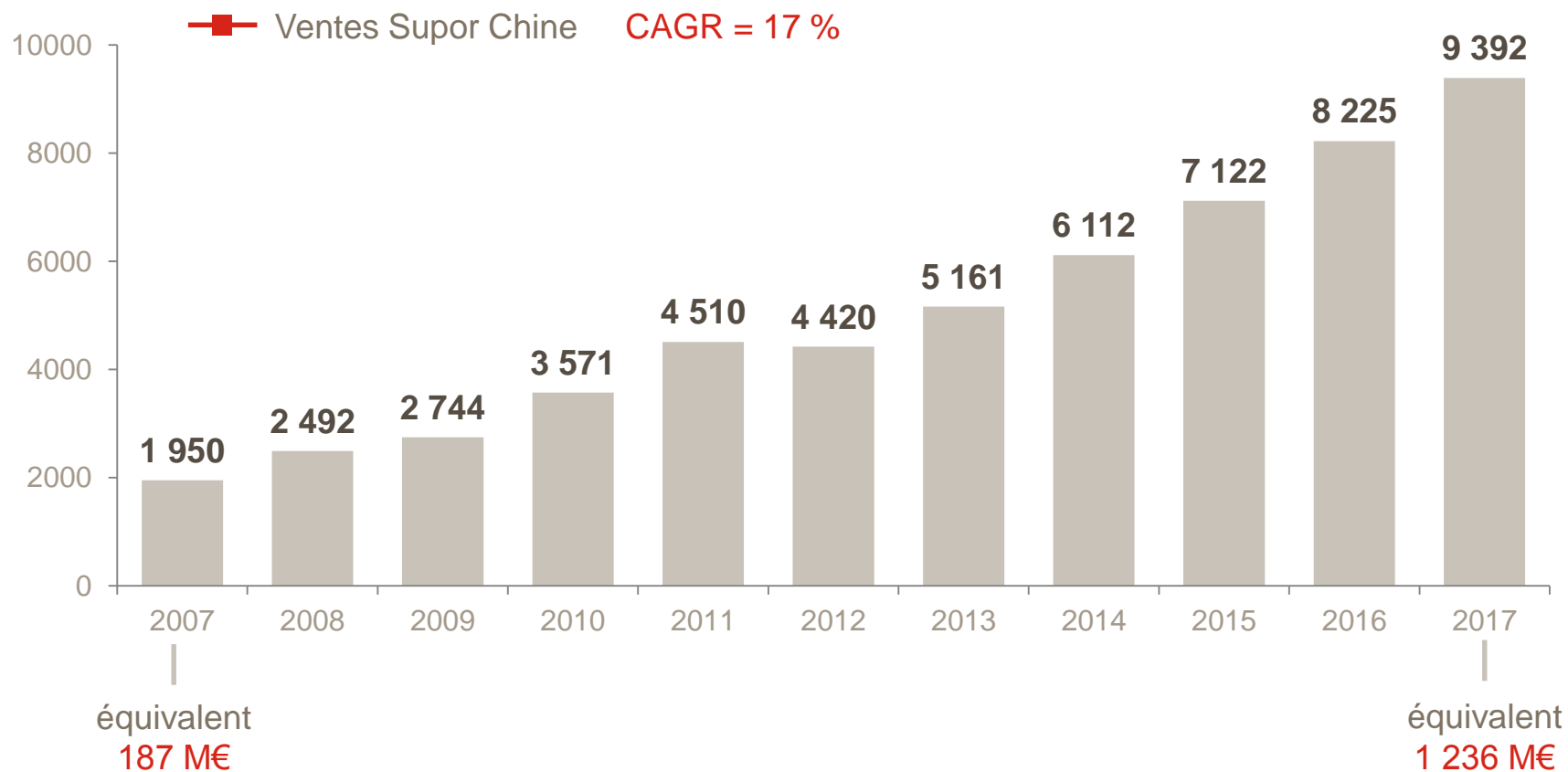


équivalent  
Ventes : 282 M€  
Résultat Net : 21 M€

équivalent  
Ventes : 1 852 M€  
Résultat Net : 171 M€

# Une décennie de très belles performances

En M RMB



## Une marque puissante

Notoriété spontanée : N°1

Electrique culinaire  
43 %

Articles culinaires  
50%

Évolution du logo en 2009



SUPOR

Supor, la marque la plus  
**reconnue** sur le marché PEM chinois



# Des positions considérablement renforcées en Chine

**SUPOR**  
苏泊尔

**SUPOR**

**N° 1**  
Supor = 1,5 x N°2

Articles  
culinaires

**N° 1**  
Supor = 2,3 x N°2

Parts de marché offline

**N° 4**  
≈ 11 %  
de Part de marché

Petit  
électroménager  
culinaire

**N° 2**  
≈ 29 %  
de Part de marché

Supor,  
un **acteur-clé** du marché chinois

Source : CMM – Rapports annuels

# Une dynamique produits accélérée

**SUPOR**

**21** lignes de produits  
en petit électroménager

**16** lignes de produits  
en articles culinaires

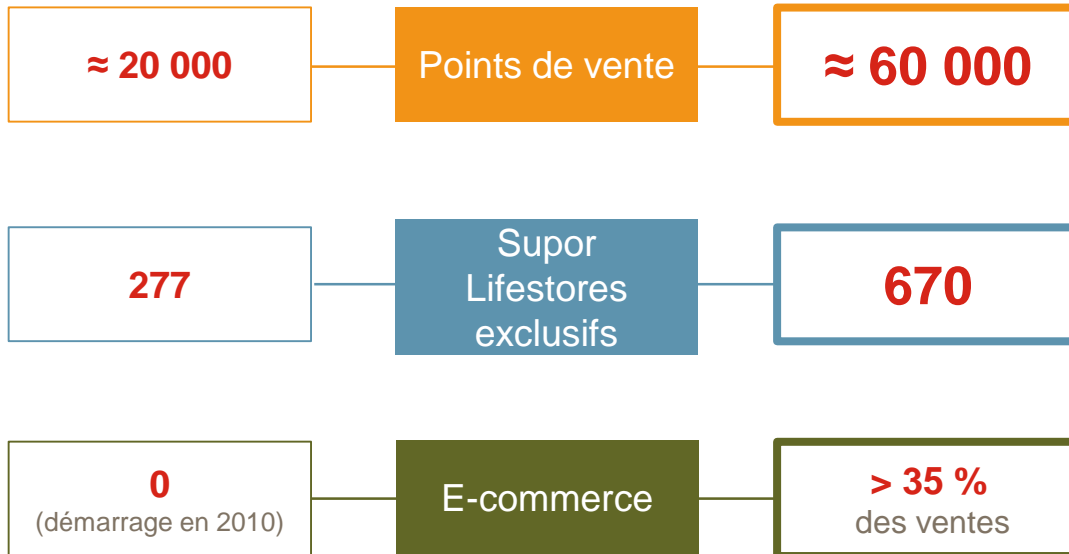


Supor, la marque la plus **innovante** sur le marché PEM chinois

# Une vaste distribution, multicanale



## SUPOR



Supor, une présence **incontournable** sur le territoire chinois

# Expertise industrielle et compétitivité

Articles  
culinaires

**60 M** de pièces produites  
320 000 m<sup>2</sup> | 4 000 personnes

3 sites industriels :  
Wuhan  
Yuhuan  
Vietnam

Petit  
électroménager

**47 M** de pièces produites  
490 000 m<sup>2</sup> | 6 400 personnes

2 sites industriels :  
Shaoxing  
Hangzhou

**28 %** des ventes de Supor → Export Groupe

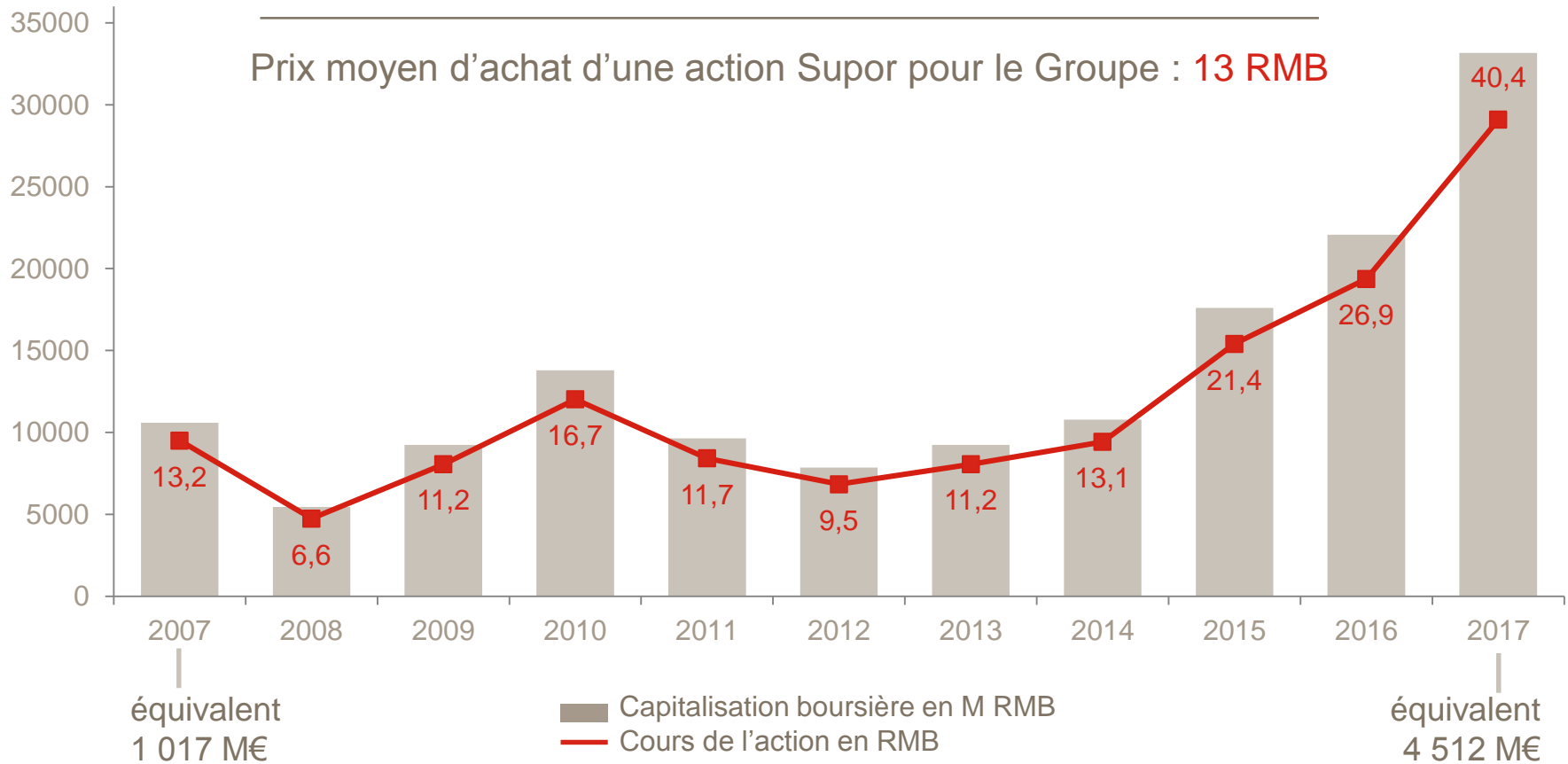
Supor, une base industrielle  
**puissante** pour le Groupe



# Capitalisation boursière et cours de l'action

Cours au 26/02/2018 : **45,2 RMB**

Prix moyen d'achat d'une action Supor pour le Groupe : **13 RMB**





## Supor, l'histoire continue : la poursuite d'une belle dynamique

### Ambitions

- Continuer à capter la forte croissance du marché chinois
- Conforter le statut de base industrielle forte pour le Groupe
- Devenir un centre de compétences Marketing et R&D pour l'Asie



### Priorités

- Innovation
- Poursuite de l'expansion dans les villes Tier 3-4
- Développement continu de nouvelles catégories (ustensiles, PEM non culinaire et LKA\*)
- Capitalisation sur l'expertise on-line
- Gammes petit-déjeuner, friteuses, autocuiseurs électriques, blenders...
- Démarrage avec les cuiseurs à riz



\*Large Kitchen Appliances : hottes aspirantes et plaques de cuisson gaz

## Faits marquants

Intégration de WMF

10 ans de Supor

**Renforcement en Egypte**



## Groupe SEB Egypt Zahran

Regroupement des activités PEM et Articles  
Culinaires entre Groupe SEB Egypt et Zahran

- Accélération du développement dans un marché à fort potentiel (95 M d'habitants)
- Capitalisation sur un partenariat de longue date
- Base industrielle pour l'Égypte, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord

Chiffre d'affaires (e) de la nouvelle entité

**≈ 40 M€**

**Zahran®**

Partenaire **historique** du Groupe

**1973** : 1<sup>ère</sup> licence Tefal

**Leader** de la fabrication d'articles culinaires

**2** sites industriels

**11** magasins sous enseigne

**700** collaborateurs



---

**DES PERFORMANCES  
EXCEPTIONNELLES**



# Des performances exceptionnelles

**1** 

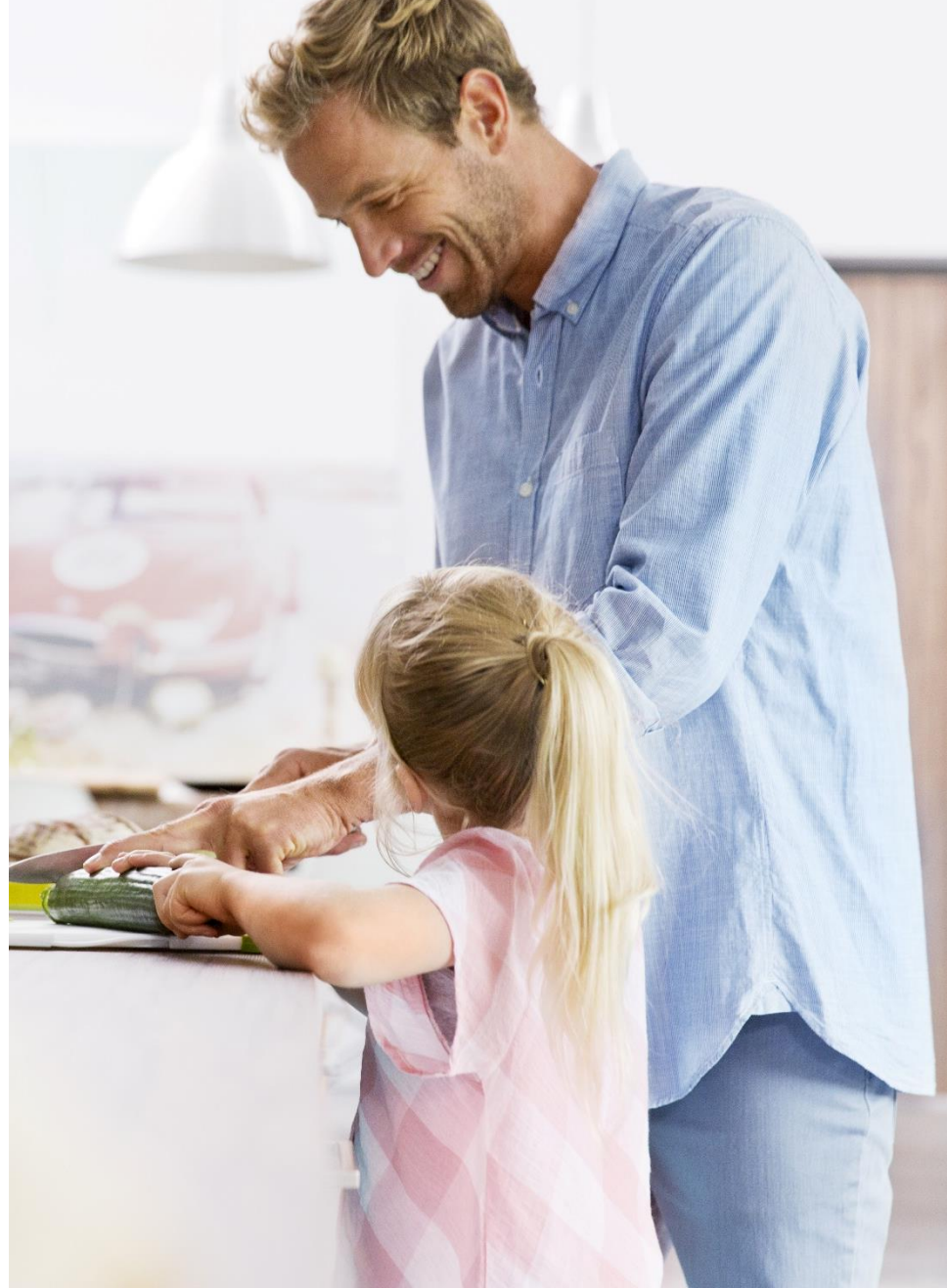
---

Ventes

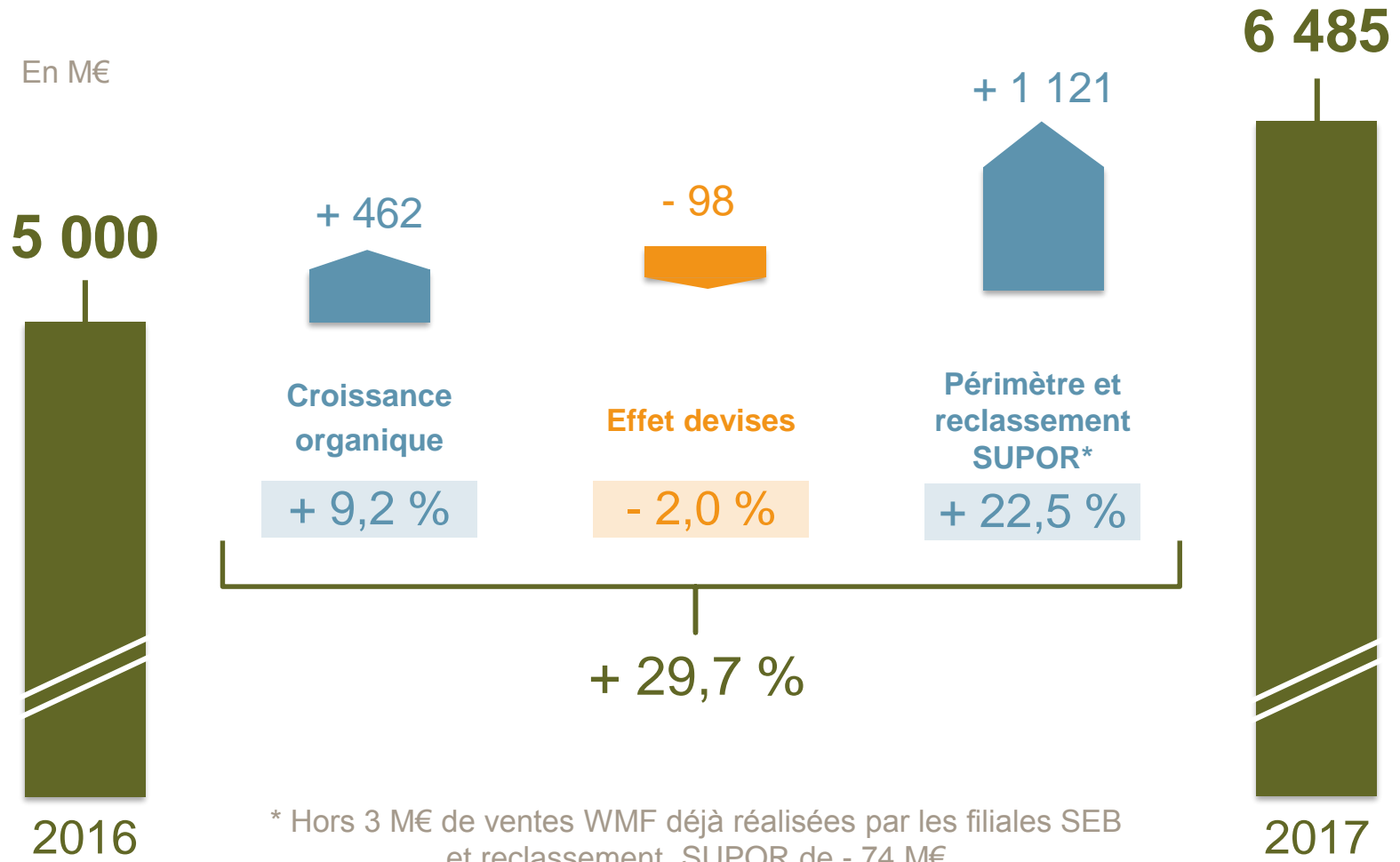
**2** 

---

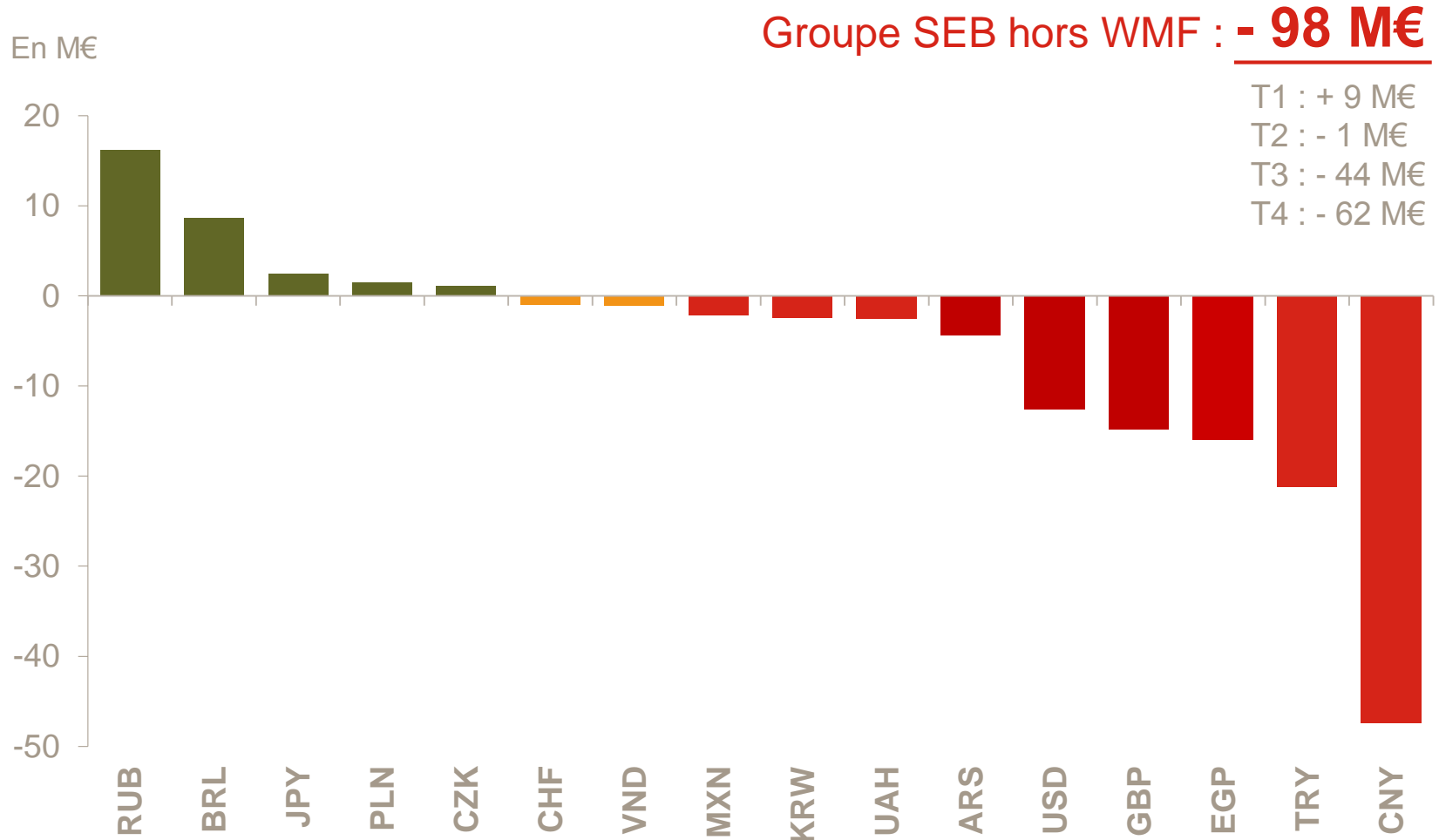
Résultats



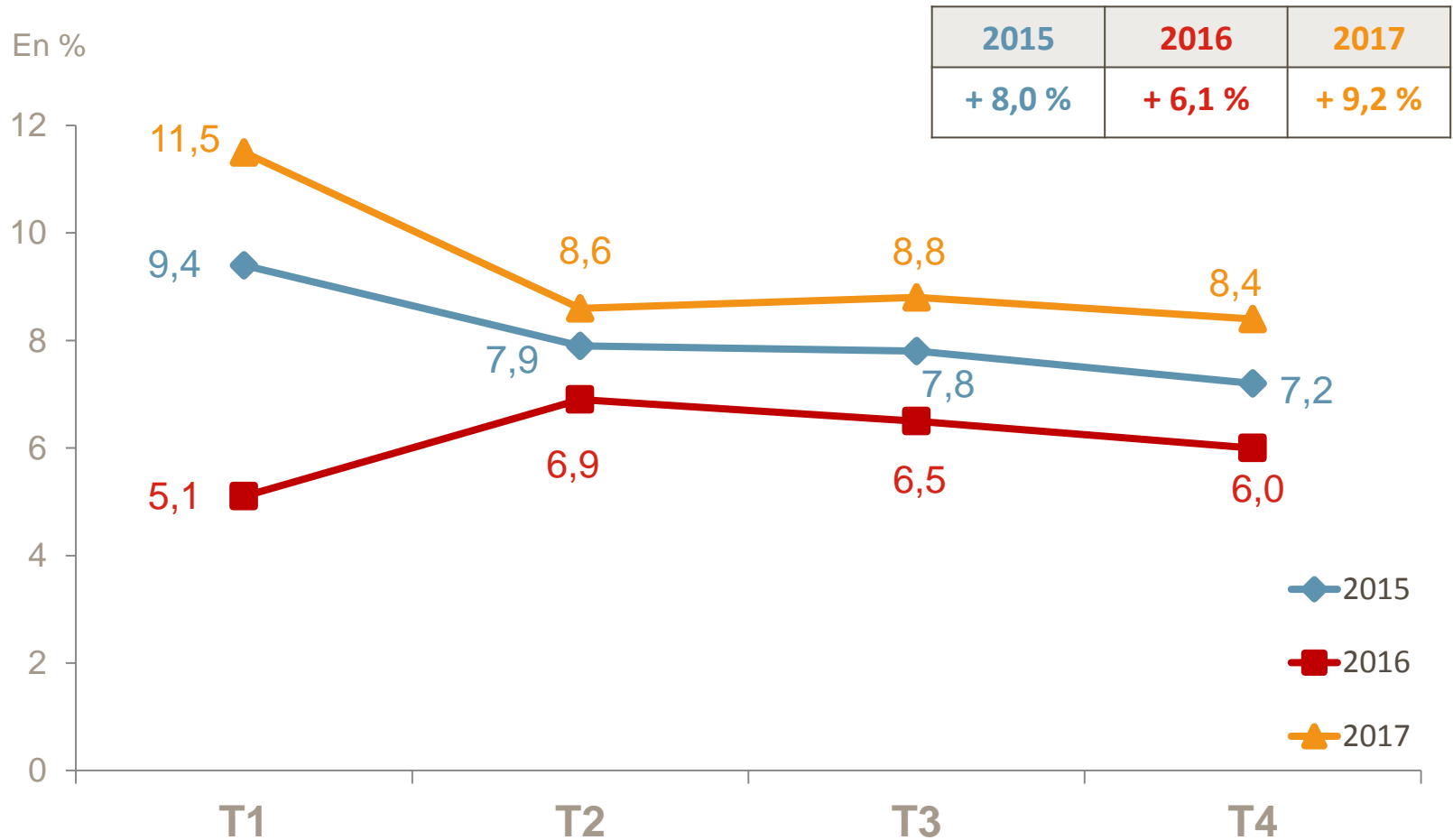
# Évolution des ventes 2016 → 2017



# Impact devises sur les ventes 2017



# Croissance organique des ventes par trimestre





## Ventes annuelles par zone géographique

En M€



### EMEA

Europe occidentale

Autres pays



### AMÉRIQUE

Amérique du Nord

Amérique du Sud



### ASIE

Chine

Autres pays

TOTAL hors WMF

WMF

**Groupe SEB**

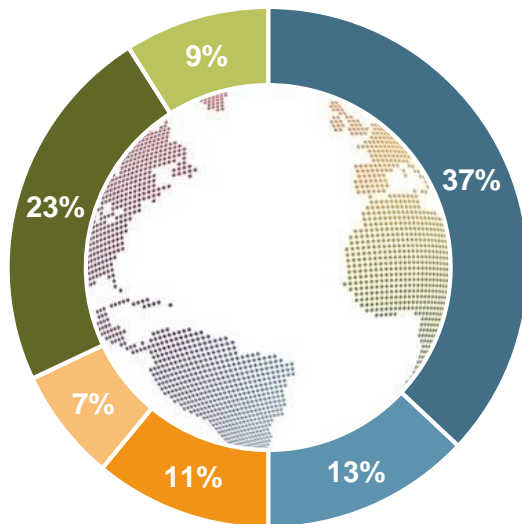
	2016	2017	Parités Courantes	tcpc
<b>EMEA</b>	<b>2 495</b>	<b>2 690</b>	<b>+ 7,8 %</b>	<b>+ 7,6 %</b>
Europe occidentale	1 834	1 962	+ 7,0 %	+ 5,8 %
Autres pays	661	728	+ 10,1 %	+ 12,6 %
<b>AMÉRIQUE</b>	<b>919</b>	<b>939</b>	<b>+ 2,2 %</b>	<b>+ 3,1 %</b>
Amérique du Nord	564	573	+ 1,7 %	+ 3,8 %
Amérique du Sud	355	366	+ 3,0 %	+ 2,0 %
<b>ASIE</b>	<b>1 586</b>	<b>1 709</b>	<b>+ 7,7 %</b>	<b>+ 15,3 %</b>
Chine	1 122	1 240	+ 10,4 %	+ 21,0 %
Autres pays	464	469	+ 1,2 %	+ 1,6 %
<b>TOTAL hors WMF</b>	<b>5 000</b>	<b>5 337</b>	<b>+ 6,7 %</b>	<b>+ 9,2 %</b>
<b>WMF</b>		<b>1 148*</b>	<b>+ 5,1 %*</b>	
<b>Groupe SEB</b>	<b>5 000</b>	<b>6 485</b>	<b>+ 29,7 %</b>	

\* Hors 3 M€ de ventes WMF déjà réalisées par les filiales SEB

% calculés sur chiffres non arrondis

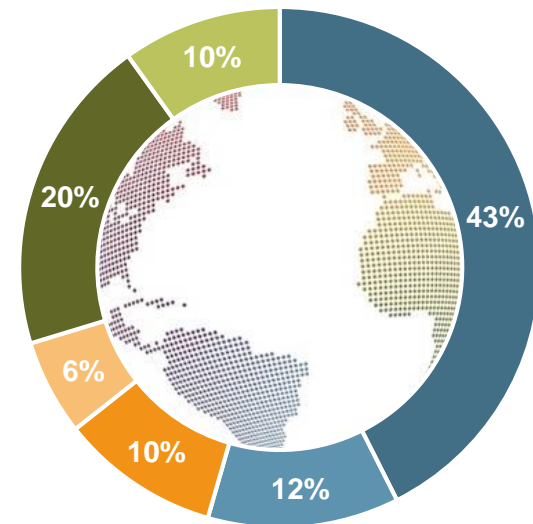
# Répartition géographique des ventes

## Hors WMF



Pays matures : 53 %  
Pays émergents : 47 %

## WMF inclus

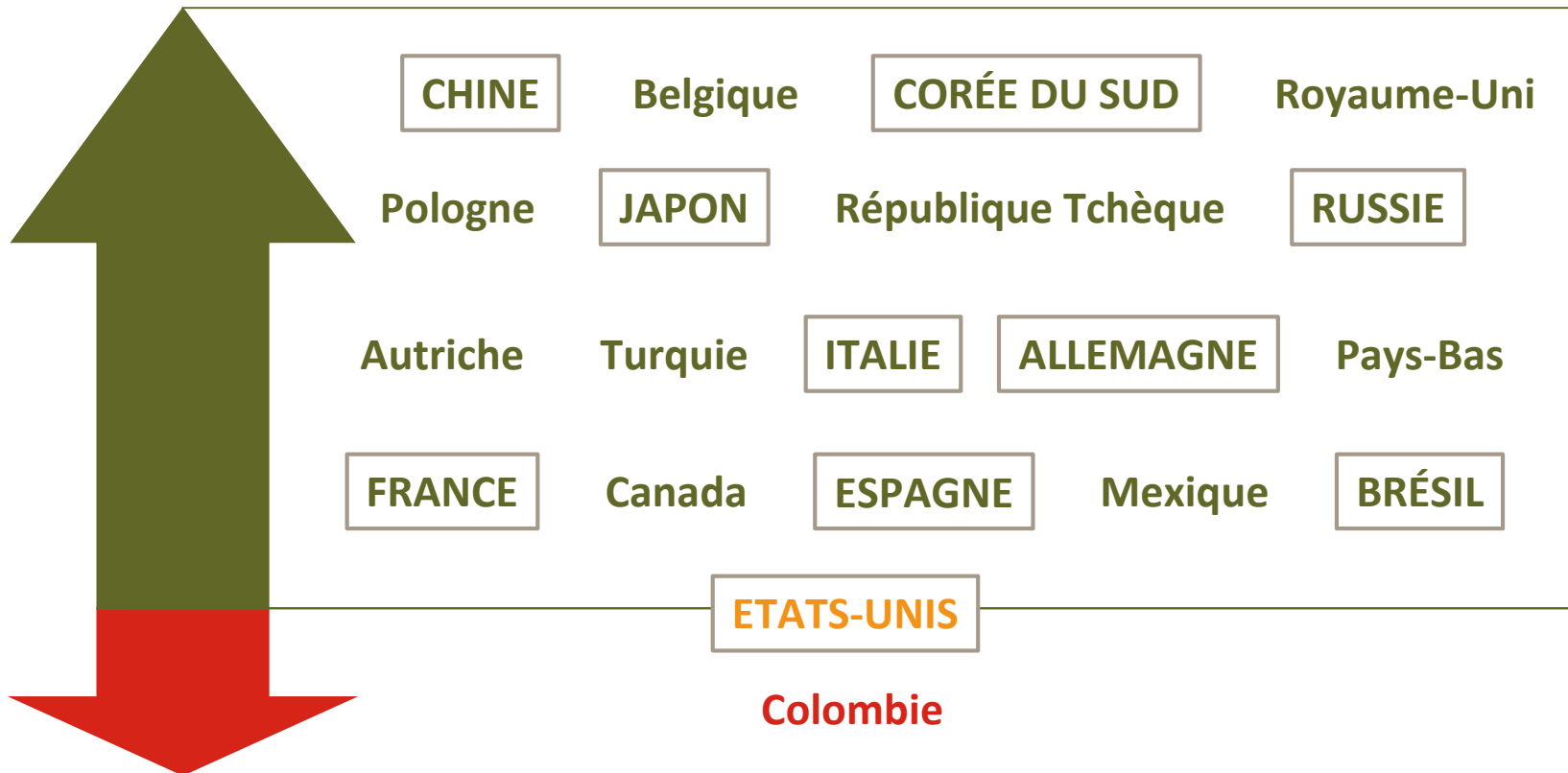


Pays matures : 59 %  
Pays émergents : 41 %

- Europe occidentale
- Autres pays EMEA
- Amérique du Nord
- Amérique du Sud
- Chine
- Autres pays Asie-Pacifique

# Palmarès des 20 premiers pays

10 PREMIERS PAYS



## Flash pays

EMEA

Asie

Amériques



# Allemagne

## Une activité remarquable

### Ventes 2017 : + 19 % à tcpc

- Excellentes performances en PEM et articles culinaires
- Activité courante + 12 % et programmes de fidélisation
- Positions renforcées en PEM et articles culinaires



# France

## Une année contrastée mais positive

EMEA

**Ventes 2017 + 1,1 % à tcpc, + 3 % hors LP**

- Forte croissance en PEM → Positions et leadership consolidés
- Année difficile en articles culinaires sur un historique 2016 exigeant

# Portugal

## Une belle dynamique



EMEA

# O SABOR DA EXCELÊNCIA

### Ventes 2017 : + 11 % à tpc

- Leadership incontesté en PEM : part de marché > 20 %, + 0,9 pt
- N°2 en articles culinaires

Russie

Come-back réussi, croissance et rentabilité

EMEA

**Ventes 2017 + 14 % à tcpc**

- Restauration des parts de marchés + 1,2 pt en 2017
- Marge opérationnelle supérieure à celle du Groupe

Профессиональный фен  
**Rowenta EXPERTISE**  
**AC PRO CV9520**



# Japon

Come back réussi, croissance et rentabilité

ASIE



## Ventes 2017 + 7 % à tcpc

- Solide dynamique en PEM
- Croissance continue en articles culinaires
- Rentabilité supérieure à celle du Groupe
- 28 magasins en propre

USA

## Un marché compliqué pour le Groupe

AMÉRIQUES

### Ventes 2017 stables à tpc

- Redressement des ventes au T4
- Activité Articles culinaires difficile
- Activité contrastée selon les marques
- T1 2018 attendu en baisse vs T1 2017



## CÓMO PREPARAR TU PLANCHA

**TIP** #  **1**  
DE PLANCHADO

### **Ventes 2017 + 33 % à tpc**

- Croissance saine fondée sur 3 piliers : articles culinaires, fers et blenders
- Leadership conforté en articles culinaires : > 35 % de part de marché ; N°2 en PEM

# Brésil

## Des investissements pour demain

AMÉRIQUES

**Ventes 2017 + 1 % à tcpc**

- Activité très hétérogène, météo défavorable aux ventilateurs
- Montée en puissance d'Itatiaia

QUER TRITURAR TUDO  
SEM DEIXAR PEDAÇOS?  
AGUARDE!



**ARNO**

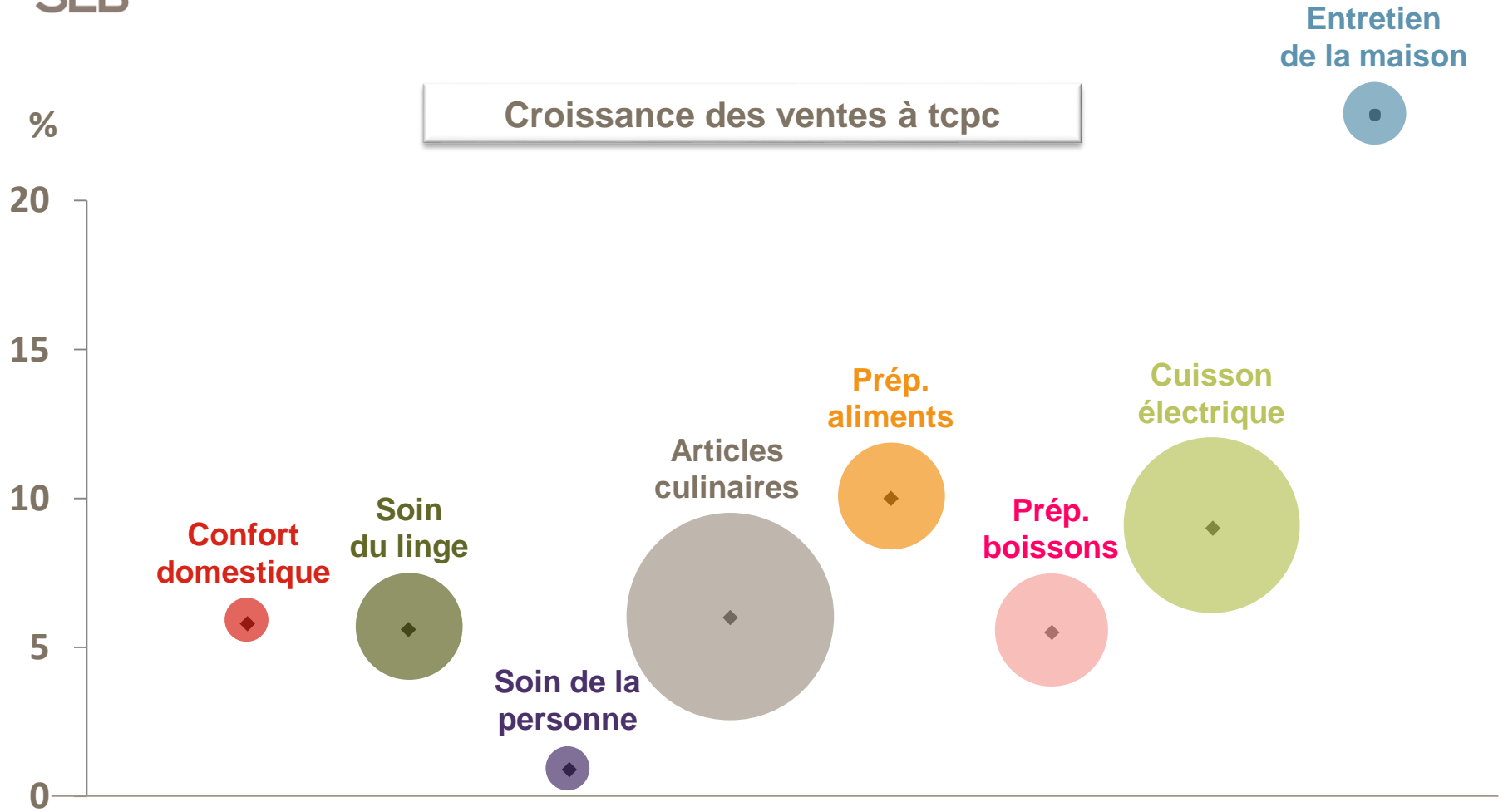
VOCE IMAGINA **CLUB** A ARNO FAZ

## Flash produits

L'innovation  
comme **moteur**



# Palmarès par ligne de produits



# Renforcement du haut de gamme...



All-Clad  
METALCRAFTERS LLC



*Silit*  
KOCHEXPERTEN. SEIT 1920.

## ... et dynamisation du cœur de gamme

### Nouveaux concepts



Assisteo



Preserve

### Approche multi-matériaux



Meteor



Cast Alu



Hard Titanium



All-in-One



# Le design, créateur d'envie



# La technologie au service du résultat et de l'expérience consommateur



De l'ingrédient au  
**résultat en tasse**

# Des investissements pour une croissance accélérée

Traineau avec sac

Cyclonique sans sac

Sans fil silencieux

Versatile



---

De l'aspirateur traditionnel au **robot**

# L'accompagnement des nouveaux usages



Générateurs  
Fers

Tweeny  
Défroisseurs

Freemove  
Compact

## Le choix d'une alimentation saine



Permettre une  
alimentation quotidienne  
équilibrée et variée

GENIUS



Réduire l'utilisation  
des matières grasses



Conserver  
durablement  
et sainement



# L'ouverture sur une vie nomade



# La connexion : une exigence en devenir



# Des performances exceptionnelles

**1** 

---

Ventes

**2** 

---

Résultats



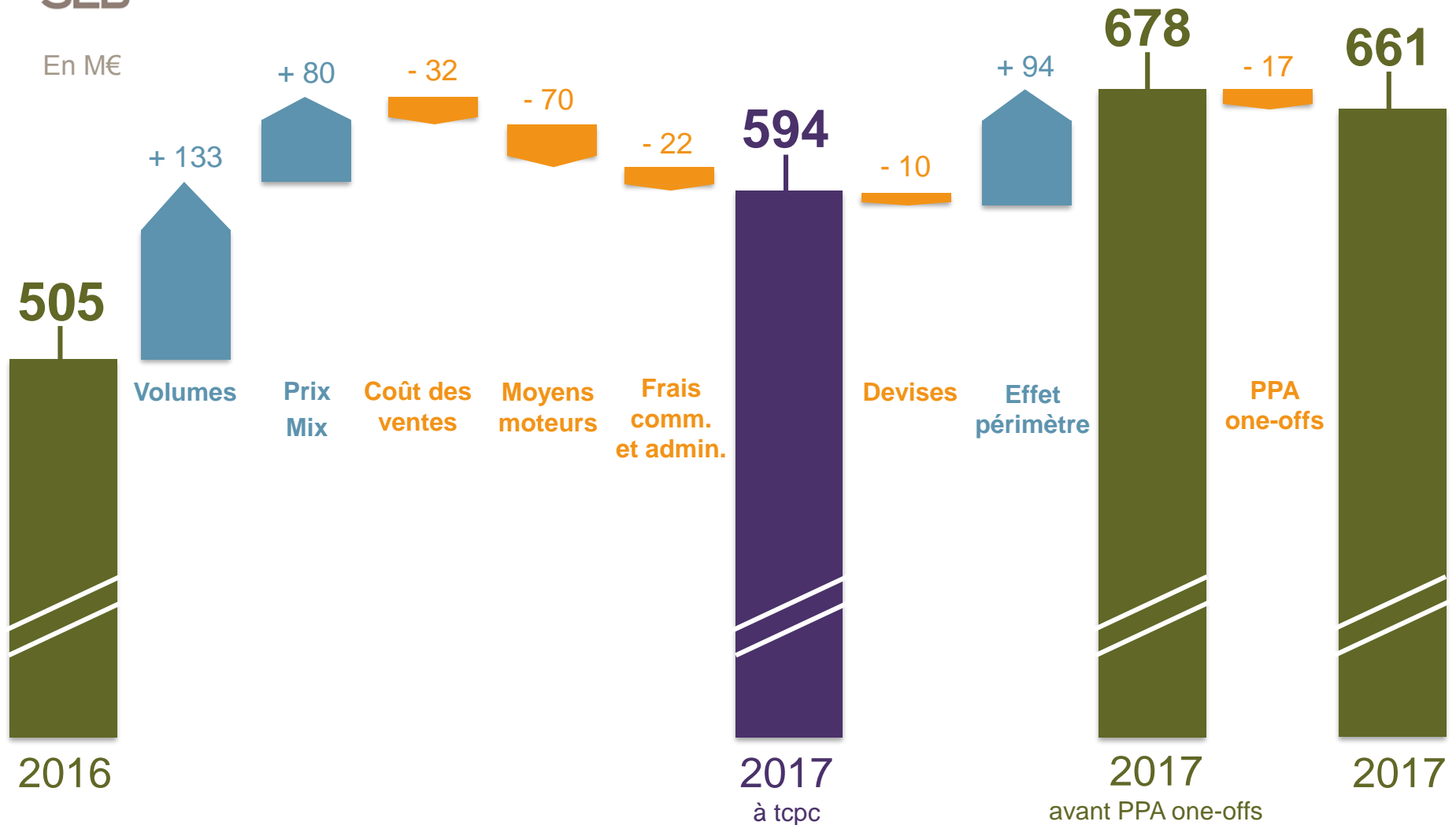


## Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2016	2017	Δ
Ventes	5 000	6 485	+ 29,7 %
Frais opérationnels	4 495	5 807	+ 29,2 %
<b>ROPA avant PPA one-offs</b>	<b>505</b>	<b>678</b>	<b>+ 34,2 %</b>
dont Groupe SEB (ancien périmètre)	505	583	+ 15,4 %
dont WMF		95	
<b>MOP avant PPA one-offs</b>	<b>10,1 %</b>	<b>10,5 %</b>	<b>+ 0,4 pt</b>
MOP Groupe SEB (ancien périmètre)	10,1 %	10,9 %	+ 0,8 pt
MOP WMF		8,3 %	
PPA one-offs		17	
<b>ROPA</b>	<b>505</b>	<b>661</b>	<b>+ 30,8 %</b>

# Construction du ROPA

En M€



## Moyens moteurs : Innovation

En M€ Hors WMF	2016	2017	
Marketing stratégique	75	81	
R & D	104	112	
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>193</b>	<b>+ 6,7 % à tcpc</b>

*Montant brut, avant CIR et capitalisation 2017*

## Moyens moteurs : Publicité et Marketing

En M€ Hors WMF	2016	2017	
Publicité	131	134	
Marketing opérationnel	304	346*	
<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>480*</b>	<b>+ 12,1% à tcpc</b>

*\*y compris 74 M€ reclassés de Supor*

## Résultat d'Exploitation

En M€	2016	2017	
Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)	505	661	+ 30,8 %
Intéressement et participation	(37)	(38)	
Autres produits et charges d'exploitation	(42)	(44)	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>426</b>	<b>580</b>	<b>+ 35,9 %</b>

## Résultat Net

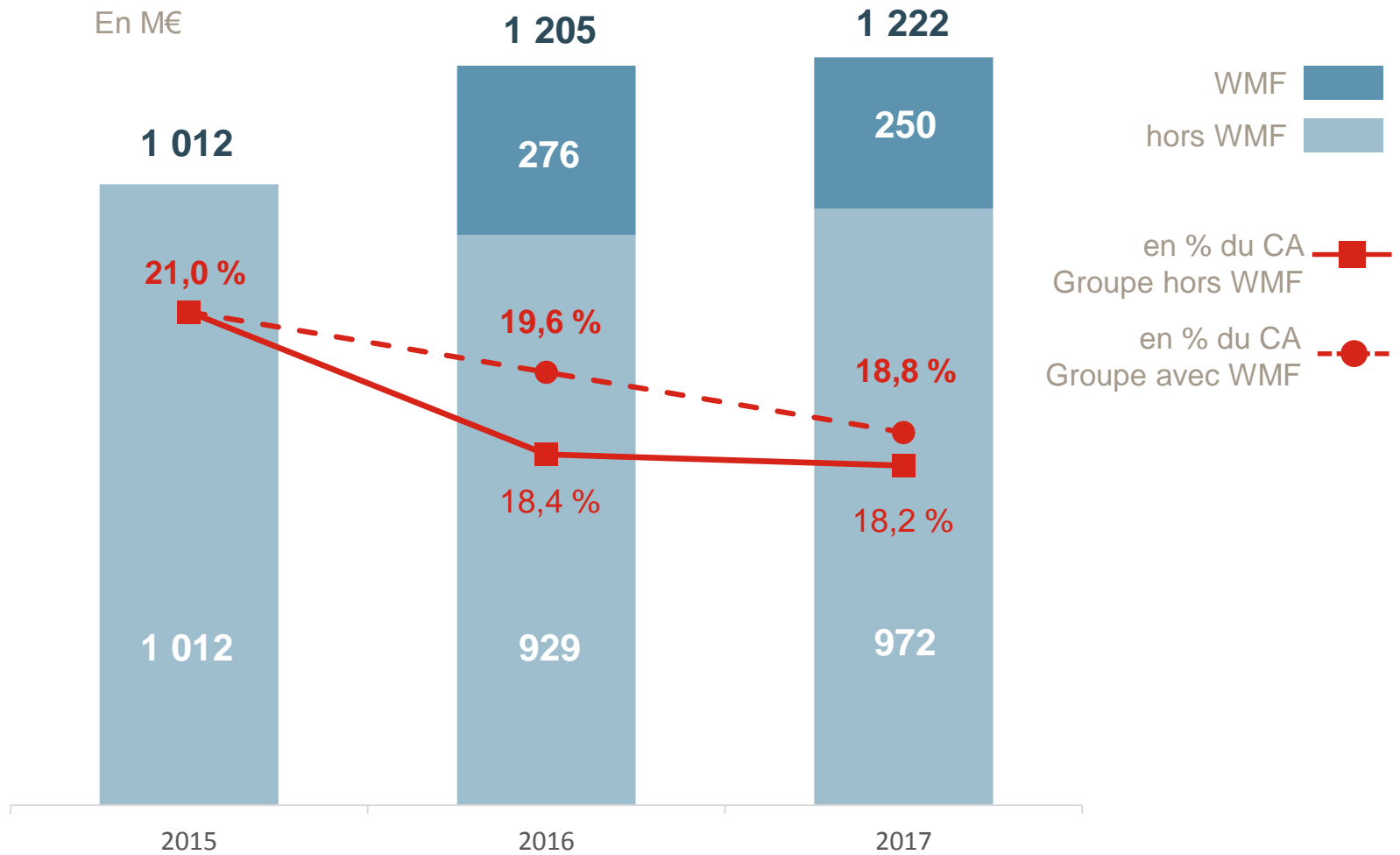
En M€	2016	2017	
Résultat d'exploitation	426	580	+ 35,9 %
Charges d'intérêt	(30)	(35)	
Autres charges financières	(28)	(37)	
Impôts	(77)	(99)	
Intérêts minoritaires	(32)	(34)	
<b>Résultat net</b>	<b>259</b>	<b>375</b>	<b>+ 45,0 %</b>

## Bilan simplifié

En M€	31/12/2016*	31/12/2017
Actif immobilisé	3 596	3 512
BFR d'exploitation	1 205	1 222
<b>Total des actifs à financer</b>	<b>4 801</b>	<b>4 734</b>
Fonds propres	1 836	1 964
Provisions	448	413
Autres actifs et passifs à CT	498	452
Dette financière nette	2 019	1 905
<b>Total des financements</b>	<b>4 801</b>	<b>4 734</b>

\*après finalisation de l'allocation du prix d'acquisition de WMF

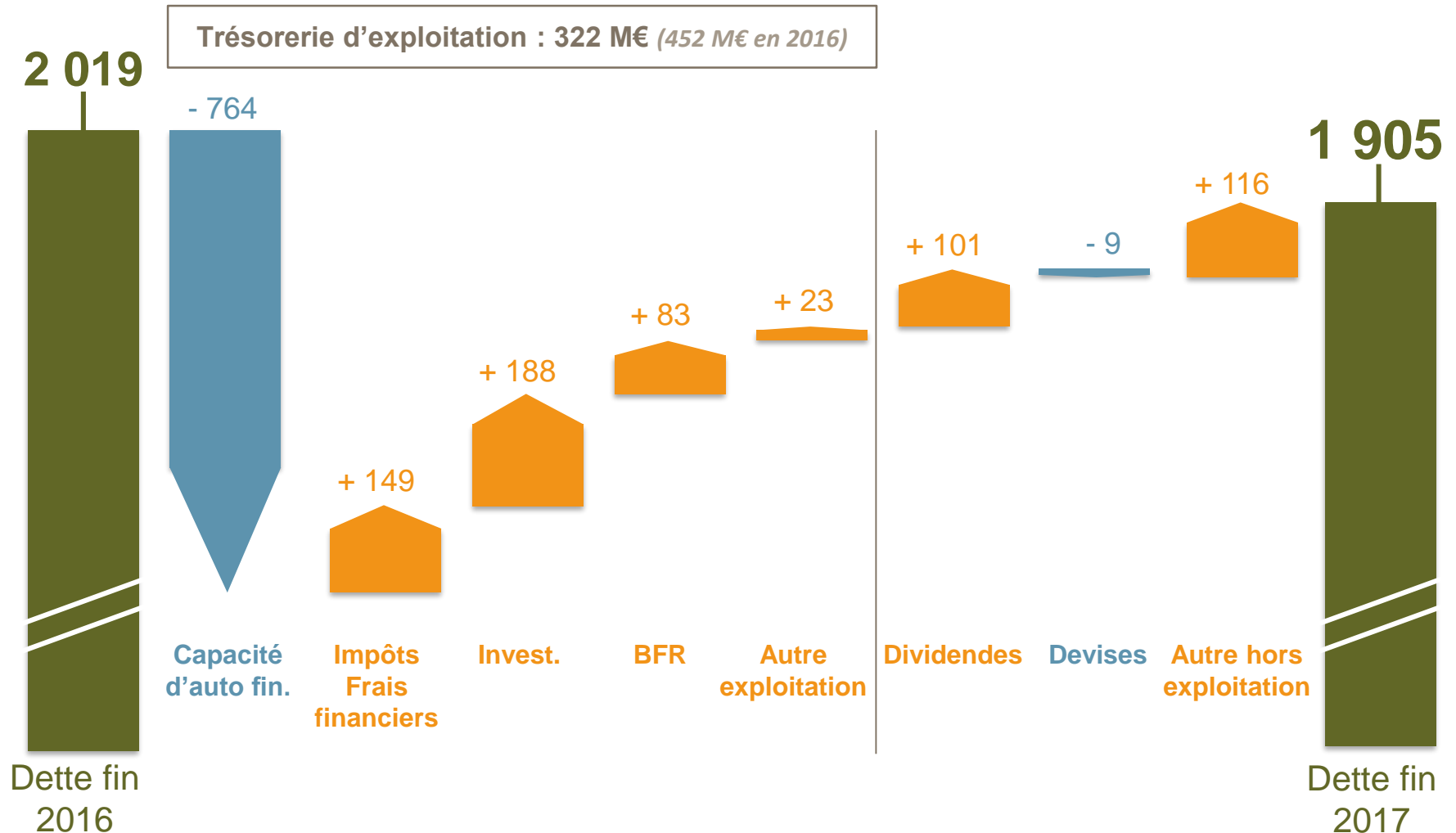
# Évolution du BFR





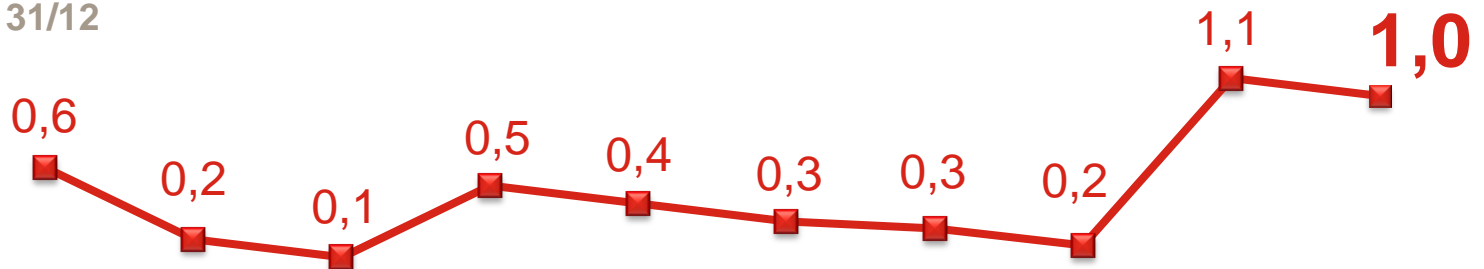
# Évolution de l'endettement net

En M€

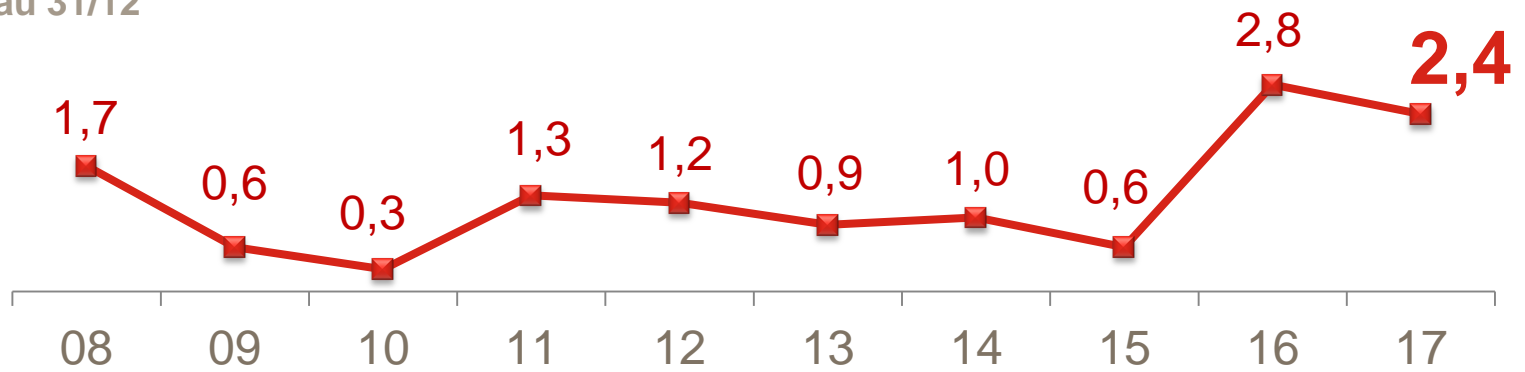


## Ratios d'endettement conformes aux attentes

Dette nette/Fonds propres  
Ratio au 31/12



Dette nette/EBITDA ajusté  
Ratio au 31/12



# PERSPECTIVES



## 2018 : un double objectif

### **Poursuivre la croissance rentable du Groupe SEB, ancien périmètre**

- Bonne dynamique en EMEA
- Croissance solide en Chine
- Stabilité des ventes aux US
- Mise à profit du nouveau set-up au Brésil
- Anticipation d'une baisse des programmes de fidélisation vs 2017
- Poursuite du développement

### **Poursuivre l'intégration de WMF et accélérer**

- Déploiement des chantiers en cours
- Exécution des plans de développement Consumer et redressement progressif de la rentabilité
- Accélération en Café Professionnel
- Contrôle des coûts, déploiement des synergies opérationnelles et réduction des stocks

# Guidance 2018

## Un contexte général plus challenging qu'en 2017

- Macro-économie : matières premières et devises, notamment
- Un historique exigeant pour le Groupe

	2015	2016	2017
Ventes tpc	+ 8,0 %	+ 6,1 %	+ 9,2 %
ROPA	428 M€	505 M€	583 M€

- **WMF : une année exceptionnelle en Café Professionnel en 2017**

## Objectifs Groupe 2018

- ➔ **Croissance organique des ventes**
- ➔ **Amélioration du Résultat Opérationnel d'Activité**
- ➔ **Réduction de la dette**

---

# ANNEXES



## Ventes 2017 retraitées

En M€



EMEA



AMÉRIQUES



ASIE

	2017	Δ à tpc
<b>EMEA</b>	<b>3 170</b>	<b>+ 7,6 %</b>
Europe occidentale	2 424	+ 5,8 %
Autres pays	746	+ 12,6 %
<b>AMÉRIQUES</b>	<b>946</b>	<b>+ 3,1 %</b>
Amérique du Nord	579	3,8 %
Amérique du Sud	367	2,0 %
<b>ASIE</b>	<b>1 807</b>	<b>+ 15,3 %</b>
Chine	1 286	+ 21,0 %
Autres pays	521	+ 1,6 %
<b>TOTAL yc WMF Consumer</b>	<b>5 923</b>	<b>+ 9,2 %</b>
WMF Professionnel	562	
<b>Groupe SEB</b>	<b>6 485</b>	

% calculés sur chiffres non arrondis

## Ventes trimestrielles 2017 retraitées

En M€

	T1	T2	S1	T3	9 mois	T4	2017
<b>EMEA</b>	656	660	1 316	718	2 034	1 136	3 170
Europe occidentale	491	497	988	536	1 524	900	2 424
Autres pays	165	163	328	182	510	236	746
<b>AMERIQUES</b>	204	203	407	247	654	292	946
Amérique du Nord	126	123	249	146	395	184	579
Amérique du Sud	78	80	158	101	259	108	367
<b>ASIE</b>	519	406	925	420	1 345	462	1 807
Chine	403	277	680	293	973	313	1 286
Autres pays	116	129	245	127	372	149	521
<b>TOTAL yc WMF Consumer</b>	1 379	1 269	2 648	1 385	4 033	1 890	5 923
WMF Professionnel	148	145	293	133	426	136	562
<b>Groupe SEB</b>	1 527	1 414	2 941	1 518	4 459	2 026	6 485

% calculés sur chiffres non arrondis



## ***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).

## ***Product Cost Optimization (PCO)***

Programme du Groupe qui regroupe et formalise les actions de productivité et de création de valeur.

## ***Opération Performance SEB (OPS)***

Programme du Groupe qui vise l'amélioration de la performance globale jusqu'à l'excellence.



## **Prochains événements**

**26 avril** | après Bourse      Ventes et infos financières T1 2018

**16 mai**      Assemblée Générale 2018

**25 juillet** | avant Bourse      Ventes et résultats du S1 2018

**25 octobre** | après Bourse      Ventes et infos financières 9 mois 2018

## **NOUS CONTACTER**

### **Investisseurs / Analystes**

Groupe SEB  
Direction de la Communication Financière  
et des Relations Investisseurs

**Isabelle Posth**

**Raphaël Hoffstetter**

[iposth@groupeseb.com](mailto:iposth@groupeseb.com)

[rhoffstetter@groupeseb.com](mailto:rhoffstetter@groupeseb.com)

Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40

[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

### **Presse**

Image Sept

**Caroline Simon**

**Claire Doligez**

**Isabelle Dunoyer de Segonzac**

[caroline.simon@image7.fr](mailto:caroline.simon@image7.fr)

[cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr)

[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 48

**[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)**

