



Communiqué de presse

28 avril 2022 – 17h40

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2022

1

UN SOLIDE 1^{ER} TRIMESTRE SUR UN HISTORIQUE ÉLEVÉ

- **Ventes : 1 915 M€, + 3,4 % sur un 1^{er} trimestre 2021 record (+ 31 % à tcpc)**
- **Croissance organique de + 0,4 %, incluant environ - 4 points d'effets Russie-Ukraine et de variations des programmes de fidélisation**
- **Résultat Opérationnel d'Activité : 140 M€, 172 M€ à tcpc (198 M€ au 1^{er} trimestre 2021)**
- **Dette financière nette : 1 850 M€, + 385 M€ vs 31/03/2021**
- **Ambition 2022 maintenue : croissance du chiffre d'affaires et progression du Résultat Opérationnel d'Activité**

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

« Nous débutons 2022 avec un solide premier trimestre sur un historique élevé et dans un environnement plus incertain, lié au conflit en Ukraine et aux récentes restrictions dues au Covid en Chine. Ces résultats reflètent la force de notre modèle. Le Groupe a ainsi continué à surperformer le marché et à conforter ses positions. L'activité grand public est bien orientée, avec un chiffre d'affaires en hausse dans la plupart des pays. L'activité professionnelle enregistre une belle croissance à deux chiffres sur le trimestre, confirmant son redressement progressif et la reprise de plusieurs contrats importants.

Tout en restant très vigilants à l'évolution des conditions géopolitiques et sanitaires mondiales, nous continuons à investir dans l'innovation et dans nos marques afin de soutenir la croissance et maintenir un mix prix favorable. Notre ambition pour 2022 - croissance du chiffre d'affaires et progression du Résultat Opérationnel d'Activité - reste inchangée. »

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

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Avec des ventes de 1 915 M€, en croissance de 3,4 % sur un historique 2021 élevé, le Groupe SEB a réalisé un bon début d'année dans un environnement marqué par la guerre en Ukraine, la résurgence de l'épidémie de Covid en Chine et au Japon, les enjeux persistants de chaîne d'approvisionnement et l'inflation.

Cette progression de 3,4 % inclut une croissance organique de + 0,4 % et un effet devises de + 3,0 %. L'effet périmètre est nul.

Ces performances doivent être mises en perspective d'un 1^{er} trimestre 2021 qui constitue une base de comparaison extrêmement exigeante, cumulant une dynamique d'activité exceptionnelle et d'importants programmes de fidélisation (représentant environ 50 M€). Ainsi :

- la croissance organique du 1^{er} trimestre inclut environ - 4 % d'effets Russie-Ukraine et de variation des programmes de fidélisation ;
- les ventes du Groupe sont en croissance (publiée) de 11 % par rapport au 1^{er} trimestre 2019, dernière base « normale ».

2

La trajectoire de développement du Groupe est saine et conforme à nos anticipations.

L'activité Grand Public a réalisé des ventes de 1 760 M€, en croissance de 2,2 % et en légère baisse (0,8 %) à tcpc, sur une base 2021 très élevée. Les ventes progressent par ailleurs de 14 % (base publiée) par rapport à 2019.

D'une façon générale, malgré une chaîne d'approvisionnement toujours perturbée, l'activité a été bien orientée et notre chiffre d'affaires s'est inscrit en hausse dans la grande majorité des pays, avec un effet mix-prix favorable. Le Groupe a ainsi continué à surperformer le marché et à consolider ses positions.

En termes de produits, l'entretien des sols (aspirateurs) a confirmé sa vitalité grâce à son large assortiment et à sa dynamique produit. Le lancement de XÔ a été très bien accueilli dans la distribution et le sell-out est très satisfaisant. Par ailleurs, les ventes en soin du linge renouent avec la croissance à la faveur du retour à une vie sociale plus normale. La demande est en revanche modérée en articles culinaires et en électrique culinaire, sur une base 2021 très haute incluant les programmes de fidélisation déjà mentionnés auparavant.

Les ventes de l'activité Professionnelle s'établissent pour le trimestre à 156 M€, en progression de plus de 20 %, incluant une croissance organique de + 16,8 %. Ces performances se rapportent à une base 2021 faible (secteur de l'hôtellerie-restauration majoritairement fermé) mais confirment le redressement progressif de l'activité courante, portée à la fois par l'équipement et le service.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2021	1 ^{er} trimestre 2022	Variation 2022/2021		Variation 2022 vs 2019 Parités courantes
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	870	813	- 6,6 %	- 4,8 %	+ 14,3 %
Europe occidentale	599	582	- 2,9 %	- 3,2 %	+ 12,2 %
Autres pays	271	231	- 14,6 %	- 8,3%	+ 20,1 %
AMÉRIQUES	243	243	+ 0,3 %	- 6,2 %	+ 44,4 %
Amérique du Nord	178	173	- 2,3 %	- 9,1 %	+ 69,1 %
Amérique du Sud	65	70	+ 7,4 %	+ 1,6 %	+ 5,9 %
ASIE	609	703	+ 15,4 %	+ 7,0 %	+ 6,7 %
Chine	468	569	+ 21,7 %	+ 10,9 %	+ 5,2 %
Autres pays	142	134	- 5,4 %	- 5,8 %	+ 13,6 %
TOTAL Grand Public	1 722	1 760	+ 2,2 %	- 0,8 %	+ 14,3 %
Professionnel	130	156	+ 20,1 %	+ 16,8 %	- 15,0 %
GROUPE SEB	1 852	1 915	+ 3,4 %	+ 0,4 %	+ 11,2 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2021	1 ^{er} trimestre 2022	Variation 2022/2021		Variation 2022 vs 2019 Parités courantes
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	870	813	- 6,6 %	- 4,8 %	+ 14,3 %
Europe occidentale	599	582	- 2,9 %	- 3,2 %	+ 12,2 %
Autres pays	271	231	- 14,6 %	- 8,3%	+ 20,1 %

EUROPE OCCIDENTALE

4

En Europe Occidentale, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires en recul de 3,2% à tcpc au 1er trimestre 2022. Hors effet des programmes de fidélisation, très significatifs l'an dernier, l'activité serait en progression de 3,2 %. A l'exception de la France, tous les grands pays de la zone sont en croissance sur le trimestre. En termes de produits, les *best sellers* de ce début d'année sont les aspirateurs, les friteuses sans huile et les machines expresso automatiques. On soulignera aussi le rebond en soin du linge après deux années perturbées. Sur la période, le Groupe a globalement renforcé ses parts de marché, notamment en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

Dans un marché baissier, la France affiche un retrait de ses ventes sur ces 3 premiers mois. Celui-ci est aussi à attribuer à un historique 2021 record (croissance de + 63 % au 1^{er} trimestre 2021), incluant un programme de fidélisation majeur, principalement axé sur l'électrique culinaire. En comparaison du 1^{er} trimestre 2019, qu'on peut considérer comme une base « normale », la progression des ventes s'établit à plus de 20 %. Les performances ont été solides en entretien de la maison, en soin du linge et en articles culinaires (importante opération recyclage avec un client distributeur).

Dans les autres pays d'Europe occidentale, l'activité a été globalement bien orientée, sur des bases très élevées. En Allemagne, 2^e pays de la zone par la taille, une robuste dynamique en cuisson électrique, préparation culinaire et entretien des sols a permis des gains de parts de marché. La très grande majorité des autres pays réalise également une belle progression du chiffre d'affaires sur le trimestre ; c'est notamment le cas pour l'Italie, les Pays-Bas, la Belgique et l'Espagne.

AUTRES PAYS EMEA

Dans un environnement général marqué par la guerre en Ukraine, le Groupe a réalisé au 1er trimestre des ventes en retrait de 8,3% à tcpc par rapport à un début d'année 2021 extrêmement tonique (croissance organique de 57 %). Dans ce contexte très perturbé, les devises ont été très volatiles et viennent pénaliser nos ventes trimestrielles à hauteur de 6 points environ.

En Ukraine, nos ventes sont en baisse d'environ 40 %. Notre activité a (pratiquement) cessé avec le conflit mais le Groupe est en contact permanent avec ses équipes locales pour les soutenir et les aider, ainsi que leurs familles.

En Russie, la baisse de nos ventes du 1^{er} trimestre est de l'ordre de 20%. L'année avait démarré dans un environnement de marché porteur. Dès le début du conflit, le Groupe a appliqué les décisions des autorités françaises et cessé les livraisons aux clients visés par les sanctions. Au fil des semaines, nous avons fortement réduit nos activités dans le pays et suspendu tout investissement.

Dans les autres pays, le Groupe a en revanche réalisé de solides performances en Pologne, Hongrie, Egypte et Turquie (fortes hausses de prix pour compenser la dépréciation de la livre turque). Les articles culinaires, les machines expresso automatiques, Optigrill, les aspirateurs (versatiles, robots), ainsi que l'introduction de produits champions tels que le multicuiseur Cookeo ont été les principaux vecteurs de développement.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2021	1 ^{er} trimestre 2022	Variation 2022/2021		Variation 2022 vs 2019 Parités courantes
			Parités courantes	tcpc*	
AMÉRIQUES	243	243	+ 0,3 %	- 6,2 %	+ 44,4 %
Amérique du Nord	178	173	- 2,3 %	- 9,1 %	+ 69,1 %
Amérique du Sud	65	70	+ 7,4 %	+ 1,6 %	+ 5,9 %

AMÉRIQUE DU NORD

Nos ventes du 1^{er} trimestre sur la zone s'inscrivent en légère baisse en euros et en retrait de 9% à tcpc, sur un historique 2021 très exigeant, nourri par un télétravail élevé et une consommation stimulée par les aides gouvernementales aux Etats-Unis. L'écart de performances, entre le publié et l'organique, s'explique par le raffermissement des trois devises de la zone. Par rapport à 2019, hors StoreBound, acquise mi-2020, le chiffre d'affaires des 3 premiers mois est en progression de plus de 45 %.

Aux USA, le recul des ventes provient des Articles culinaires et de l'Electrique culinaire, dans un contexte de marché baissier, qui contraste avec la dynamique exceptionnelle de début 2021 (croissance organique de + 64 %). Le *momentum* d'All-Clad, sur le segment haut de gamme, est a contrario resté favorable. En parallèle, la reprise d'une vie sociale plus normale, hors domicile, se traduit par un redressement de nos ventes en soin du linge (fers et défroisseurs à main).

Au Canada, des conditions de marché tendues et des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement ont pénalisé notre activité au 1^{er} trimestre.

Les ventes du Groupe sont en revanche en croissance robuste au Mexique, sur fond de demande solide. Elles sont portées par l'ensemble des lignes de produits, enrichies de lancements de nouveautés, ainsi que par un élargissement continu de la distribution.

AMÉRIQUE DU SUD

Le 1^{er} trimestre 2022 a continué à être marqué par un environnement général très fluctuant. Si la volatilité des devises est restée de mise, le real brésilien et le peso colombien se sont néanmoins sensiblement appréciés face à l'euro sur les trois premiers mois. Dans ce contexte, les ventes du Groupe affichent une croissance organique de 1,6 % à fin mars (sur un historique 2021 de + 55 % à tcpc) mais de 7% en publié.

En Colombie, malgré des ruptures occasionnelles d'approvisionnement en articles culinaires, la dynamique a été forte avec une croissance organique à deux chiffres, malgré un effet de base 2021 élevé. Sur le trimestre, les nouvelles mesures de soutien du gouvernement comme la journée sans TVA ont ponctuellement soutenu la demande. Nos ventes ont ainsi été bien orientées dans la majorité des catégories, en particulier en préparation culinaire et en ventilateurs. Le Groupe poursuit ses gains de parts de marché en petit électroménager.

Au Brésil, le début d'année a été marqué par un environnement très concurrentiel, des niveaux de stocks élevés et des conditions climatiques défavorables en janvier. La situation s'est progressivement améliorée durant le trimestre ; le Groupe a réalisé de belles performances en préparation des aliments ainsi qu'en ventilateurs, confortant ses positions dans ces catégories.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2021	1 ^{er} trimestre 2022	Variation 2022/2021		Variation 2022 vs 2019 Parités courantes
			Parités courantes	tcpc*	
ASIE	609	703	+ 15,4 %	+ 7,0 %	+ 6,7 %
Chine	468	569	+ 21,7 %	+ 10,9 %	+ 5,2 %
Autres pays	142	134	- 5,4 %	- 5,8 %	+ 13,6 %

CHINE

En ligne avec le 4^e trimestre 2021, le Groupe a réalisé en Chine un solide début d'année, qui se matérialise par une croissance organique des ventes de près de 11 %, avec un effet prix-mix favorable. La résurgence de Covid à partir de la mi-mars n'a pas eu d'effet majeur sur la performance du trimestre.

Cette vitalité a été nourrie par l'ensemble des lignes de produits, avec en particulier :

- la poursuite d'un bon *momentum* en articles culinaires, avec une mention spéciale pour les woks, la catégorie la plus importante du marché. Supor conforte ainsi son leadership en articles et ustensiles de cuisine ;
- une progression solide des ventes d'électrique culinaire, dans la quasi-totalité des familles de produits - cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, blenders, *baking pans*, plaques à induction portables...-, avec de nouvelles avancées dans les familles de produits plus « occidentales » telles que les friteuses *oil-less*, fours, appareils de petit déjeuner... ;
- le développement continu et robuste des ventes d'équipement fixe de cuisine (hottes, cuisinières intégrées...) ;
- la confirmation d'une forte dynamique en entretien des sols, grâce notamment à un enrichissement de l'offre d'aspirateurs.

Dans un marché dont le moteur est le e-commerce, la présence accrue de Supor sur les plateformes montantes, y compris de façon directe, et l'optimisation constante de l'exécution en ligne constituent des atouts majeurs. Alliés à l'innovation, vecteur clé de différenciation et de montée en gamme, ils permettent à Supor de continuer à surperformer le marché et à consolider ses positions en Chine.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, la baisse des ventes à fin mars doit être mise en perspective de performances très élevées au 1^{er} trimestre 2021 (+ 25 % à tcpc), alimentées par une croissance à deux chiffres dans tous les marchés. En ce début d'année, la vague du variant Omicron qui a touché l'Asie a entraîné la mise en place de nouvelles restrictions de circulation et a pénalisé la fréquentation des magasins.

C'est particulièrement vrai au Japon, où la restauration d'un quasi état d'urgence en mars a impacté notre activité dans la distribution physique et dans notre réseau de magasins en propre. Avec à la clé un retrait de notre chiffre d'affaires trimestriel.

En Corée du Sud, dans un environnement moins contraint qu'au Japon, la baisse de nos ventes sur les trois premiers mois est modérée, sur un historique 2021 fort. L'activité a été contrastée, progressant en articles culinaires -avec une accélération pour les produits WMF- et fléchissant quelque peu en petit électroménager.

En Australie, le fort *sell-in* pour le lancement de la nouvelle gamme d'articles culinaires G6 au 1^{er} trimestre 2021 rend la comparaison difficile cette année mais le Groupe poursuit ses avancées et élargit son offre produits.

A contrario, le Groupe a réalisé des ventes en croissance en Asie du Sud-Est, avec une mention spéciale pour le Vietnam, où l'activité a été extrêmement dynamique. Issue très largement du e-commerce, elle est portée en particulier par les articles culinaires (avec une montée en gamme significative), la cuisson électrique (cuiseurs à riz, friteuses *oil-less*...) et les ventilateurs.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2021	1 ^{er} trimestre 2022	Variation 2022/2021		Variation 2022 vs 2019 Parités courantes
			Parités courantes	tcpc*	
Professionnel	130	156	+ 20,1 %	+ 16,8 %	- 15,0 %

Avec une croissance de 20% en euros et de près de 17 % à tcpc, l'activité Professionnelle poursuit au 1^{er} trimestre son redressement, sur la base d'un début d'année 2021 encore très impacté par les confinements et les fermetures dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, notamment en Allemagne.

En Café Professionnel – qui constitue plus de 90 % des ventes du pôle Professionnel – la dynamique reste nourrie par l'activité courante, notamment dans la zone EMEA. Elle s'appuie sur un portefeuille clients solide et diversifié, et sur une activité Services revenue depuis le deuxième semestre 2021 sur ses niveaux normatifs.

En parallèle, sans retrouver le niveau exceptionnel de 2019, le Groupe continue à s'engager dans de grands contrats. Le 1^{er} trimestre bénéficie ainsi du redémarrage de livraisons de machines Schaefer à Luckin Coffee sur le marché chinois.

L'activité hôtelière, plus petite en termes d'exposition du chiffre d'affaires, a également enregistré au 1^{er} trimestre un rebond significatif de ses ventes.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

On rappellera que le 1er trimestre n'est pas représentatif de la performance annuelle, du fait, notamment, de la saisonnalité de l'activité.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'est élevé au 1^{er} trimestre 2022 à 140 M€, incluant un effet devises de - 32 M€. A taux de change et périmètre constants, le ROPA au 31 mars 2020 est donc de 172 M€, contre un record historique de 198 M€ à fin mars 2021. Pour mémoire, le ROPA du 1^{er} trimestre 2020 s'était établi, à l'inverse, à un niveau très faible, de 18 M€. La trajectoire sur trois ans de la rentabilité opérationnelle reflète la nature très atypique de l'activité sur la période.

La marge opérationnelle pour les trois premiers mois s'élève ainsi à **7,3 % (9,2 % à tcpc)** et s'explique principalement par les éléments suivants :

- **une très bonne tenue de la marge brute** ; les hausses de prix passées fin 2021 et l'amélioration constante du mix ont en effet permis de compenser les surcoûts relatifs aux matières premières et au fret, encore très limités au 1^{er} trimestre 2021 ;
- **une augmentation de 50 M€ des investissements en moyens moteurs** (innovation, marketing et publicité) et en frais commerciaux, **représentant au total 260 points de base**.

8

DETTE AU 31 MARS 2022

Au 31 mars 2022, **l'endettement financier net du Groupe s'élevait à 1 850 M€** (dont 339 M€ de dette IFRS 16), contre 1 465 M€ au 31 mars 2021 (dont 332 M€ de dette IFRS 16).

L'évolution de la dette nette provient en très grande parties de l'augmentation du besoin en fonds de roulement d'exploitation, **liée à la politique de stocks élevés** mise en œuvre par le Groupe pour faire face aux problématiques persistantes de chaîne d'approvisionnement et servir au mieux ses clients.

La dette à moyen-long terme du Groupe est essentiellement à taux fixe.

De fait, notre situation financière est saine et s'appuie sur une structure de financement bien équilibrée en termes d'instruments et de maturité. On rappellera à ce titre qu'en décembre 2021, le Groupe a émis un nouveau Schuldschein, de 350 M€, et a procédé au renouvellement de sa ligne de crédit syndiquée, pour un montant de 990 M€. Ces opérations ont permis notamment d'allonger la maturité moyenne de sa dette et de bénéficier de conditions de financement très attractives.

PERSPECTIVES

Le Groupe est très vigilant quant à la situation géopolitique et sanitaire. Il met en œuvre l'ensemble des mesures lui permettant de s'adapter à l'évolution de l'environnement économique international.

Dans ce contexte le Groupe SEB maintient pour 2022 son ambition de croissance du chiffre d'affaires et de progression du Résultat Opérationnel d'Activité. Il table notamment sur une amélioration progressive de la conjoncture ainsi que sur sa dynamique d'innovation et sa puissance commerciale.

Convaincus du caractère structurellement porteur de nos marchés Grand Public et Professionnel, nous sommes confiants dans notre capacité à poursuivre le renforcement de nos positions dans le monde.

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.

9

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.

Cash-flow libre

Le cash-flow libre correspond à l'EBITDA ajusté, après prise en compte de la variation en fonds de roulement d'exploitation, des investissements récurrents (CAPEX), des impôts et frais financiers ainsi que d'autres éléments non opérationnels.

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.

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.

Conférence avec le management le 28 avril à 18h CET

Accédez au webcast en direct en [cliquant ici](#) (en anglais)

Replay disponible sur notre site internet
le 28 avril à partir de 20 h : sur www.groupeseb.com

Accès (audio seul) :

Depuis la France : +33 (0) 1 7037 7166 – Mot de passe : SEB

Depuis l'étranger : +44 (0) 33 0551 0200 – Mot de passe : SEB

10

Prochains événements - 2022

19 mai 15h00	Assemblée Générale
21 juillet avant bourse	Ventes et Résultats S1 2022
24 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2022

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
Anissa Djaadi

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00
Tél. + 33 (0) 6 88 20 90 88

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 Équipement 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 360 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 8 milliards d'euros en 2021 et emploie plus de 34 000 collaborateurs.

SEB SA

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 55 337 770 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636