

Lettre aux actionnaires

2-4 ACTUALITÉS



Une forte dynamique commerciale.

5 PERFORMANCE



Des performances 2010 remarquables.

6-7 FOCUS



Imusa, au cœur des foyers colombiens.

8 ÉCHANGES



Actualité boursière et informations pratiques.

Editorial

Madame, Monsieur,
Chers actionnaires,

Au terme d'une année 2010 marquée par des performances historiquement élevées, je suis heureux de vous présenter une nouvelle Lettre aux Actionnaires qui s'attache à vous faire partager davantage la vie du Groupe. J'espère qu'elle contribuera à une information encore plus claire et ouverte.

En 2010, dans un environnement bien plus favorable qu'en 2009, le Groupe a su bénéficier pleinement de son exposition géographique vaste et diversifiée conjuguant présence historique sur les marchés matures et déploiement continu dans les pays émergents avec l'offre produits la plus large du secteur et en permanence renouvelée.

Dans ce contexte, nos ventes ont fortement progressé, à la fois sur l'ensemble de nos territoires et sur toutes nos familles de produits, conduisant à une très nette amélioration de nos résultats. Celle-ci nous a permis d'investir pour le futur afin de développer l'innovation, accroître notre compétitivité et soutenir nos marques.

Nous abordons ainsi ce nouvel exercice avec des fondamentaux encore renforcés sur lesquels nous pourrions nous appuyer pour poursuivre une croissance rentable sur nos marchés existants et ouvrir de nouveaux pays.

2011 s'annonce d'ores et déjà comme une année riche avec l'intégration de la société colombienne Imusa nouvellement acquise, la relance de la marque Moulinex dans les 9 pays européens dont la Commission Européenne nous avait écartés en 2002, et le projet d'augmentation de notre participation dans la société chinoise Supor.

Le Groupe SEB aborde donc 2011 avec confiance et c'est pourquoi le Conseil d'Administration proposera à l'Assemblée Générale du 17 mai prochain un dividende de 1,17 € par action, en hausse de 12,5 % par rapport à 2010.

Merci de votre soutien.

Thierry de La Tour



Thierry de La Tour d'Artaise
Président-Directeur Général

Rendez-vous gourmand au Salon de l'Agriculture

Pour sa 48^e édition, le Salon de l'Agriculture qui se tient traditionnellement au Parc des Expositions – Porte de Versailles, avait mis à l'honneur l'alimentation des Français. Cet événement très populaire qui rassemble quelque 650 000 visiteurs est un lieu rêvé pour faire connaître une cuisine gourmande et familiale. En tant que porte-drapeaux du fait-maison et de l'équilibre nutritionnel, le Groupe SEB y assurait une présence remarquable à travers des démonstrations, des dégustations et même des ateliers ludiques pour enfants. Trois de ses dernières innovations étaient mises en avant : la friteuse sans huile Actifry Family, le mijoteur automatique Mijot'Cook et l'appareil pour desserts laitiers MultiDélices. •



A fin 2010, 3 millionième Actifry produite et 1^{er} modèle sous marque Arno

Un partenariat emblématique : Krups / Lenôtre



S'associer à un nom prestigieux de la gastronomie est un immense atout pour asseoir la légitimité de la marque premium Krups en préparation culinaire. Ce partenariat nous permet en effet de faire progresser techniquement notre gamme Expert –*kitchen machine*, robot et *blender*– et de l'enrichir par le développement d'accessoires très spécifiques pour la pâtisserie, la boulange-

rie ou la chocolaterie par exemple. Le grand avantage d'équiper les cours de cuisine Lenôtre, consiste justement à bénéficier d'une remontée d'information en continu de la part de professionnels sur l'utilisation et les performances de nos produits. Par ailleurs, la visibilité de Krups s'en trouve accrue : vitrine Krups dans tous les points de vente Lenôtre en février et mars, démonstrations lors de manifestations événementielles, signalement des produits « Sélection Lenôtre » et intégration de recettes Lenôtre développées pour chaque produit. •



Performance et communication financière récompensées

A performances exceptionnelles, récompenses exceptionnelles. Le Groupe s'est ainsi vu décerner le BFM Award de la Meilleure Performance Boursière récompensant la hausse du titre en 2010. Il a aussi reçu la médaille d'argent du Grand Prix des Actions 2010 du magazine Mieux Vivre Votre Argent (médaille de bronze en 2009), en partenariat avec Vigeo, pour son parcours boursier (meilleure note) ainsi que pour sa responsabilité sociale, sociétale et environnementale. De son côté, la communication financière a été distinguée à divers titres en 2010 : le prix Qualité et Transparence de l'information et de la Communication lors de la 7^e édition des Grands Prix du Gouvernement d'entreprise de l'AGEFI (septembre 2010) et le trophée d'argent à l'occasion du Forum des Relations Investisseurs en décembre. Ces distinctions récompensent la qualité et la transparence de la communi-

cation financière du Groupe, ainsi que la disponibilité et la réactivité du management. Enfin, la Direction Financière du Groupe a été classée lauréate en France par l'Association nationale des Directeurs Financiers et de Contrôle de Gestion (DFCG), avec une mention spéciale pour la gestion des risques, la productivité et le pilotage de la performance. •

35 % de gain de temps de cuisson et 20 % d'économie d'énergie

Acticook : terriblement économe



Ce nouvel autocuiseur, qui prend la relève de la gamme Clipso, réunit 3 éco-innovations et 6 brevets exclusifs :

- L'Eco Energy System, en évacuant jusqu'à 85 % d'air (qui véhicule mal la chaleur), réduit significativement le temps de cuisson ;
- L'Eco Dose mesure la quantité d'eau strictement nécessaire à chaque préparation ;
- L'Eco Timer, grâce à son électronique ultra-précise, indique le moment optimal pour réduire la source de chauffe.

Par ailleurs, Acticook dispose d'un système d'ouverture/fermeture totalement repensé, encore plus facile et plus sûr.

Nouveau départ pour Moulinex



Depuis le 1^{er} janvier 2011, nous pouvons à nouveau commercialiser la marque Moulinex dans neuf pays européens, dont l'accès nous avait été interdit pendant huit ans par la Commission européenne fin 2002, pour des raisons concurrentielles. L'offre se compose d'une trentaine de produits axés pour l'essentiel sur la préparation culinaire, domaine d'expertise de Moulinex. Cette extension de la gamme Rouge Rubis, très attractive pour son design tonique et cohérent, est bien reçue par nos clients et sera soutenue par une communication particulièrement dynamique au 1^{er} trimestre : spot TV, vidéos de démonstration en magasin, 10 000 présentoirs... et une promesse, faciliter le quotidien. Ces outils communs et homogènes sont adoptés par toutes les filiales. Le retour de la marque Moulinex, dont la notoriété est restée forte sur ces neuf marchés, est une formidable opportunité de développement pour le Groupe. •

Allemagne, Autriche : l'année Moulinex



Olivier Naccache, Directeur général Groupe SEB Allemagne, Autriche et Suisse.

Relance européenne : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Grèce, Norvège, Pays-Bas, Portugal et Suède



« En Allemagne et en Autriche, face à une concurrence internationale, l'offre très complète de Moulinex, transverse à tout le marché de l'électrique culinaire, sera un levier de la reconquête. Autre point fort, sa notoriété et son image, au niveau de celles des autres marques. La Moulinette est même devenue un nom générique ! 2011 sera marquée par deux puissantes campagnes TV dont la première en mars aura pour thème : Moulinex est de retour. Les réactions déjà très positives de nos clients et les premières commandes nous donnent toute confiance en l'avenir. »

Inauguration d'un magasin Envie à Vernon



La Fondation Groupe SEB soutient de longue date la Fédération Envie pour son activité d'insertion à travers quatre de ses délégations régionales situées à proximité de nos implantations industrielles. Très récemment, en février, un nouveau magasin a été inauguré à Vernon, site industriel du Groupe dédié aux aspirateurs qui a apporté son aide sous forme

de formation et de matériel. En embauchant sur deux métiers –rénovation/revente de gros électroménager et traitement des déchets d'équipement électrique et électronique–, Envie permet à des personnes fragilisées et sans emploi de se réinsérer dans une vie sociale et parallèlement facilite l'équipement de foyers à faibles ressources. Environ cinquante produits ont été vendus mensuellement depuis l'ouverture du magasin en octobre 2010.



www.moulinex.com

Un café pour tous les goûts

Krups renouvelle sa gamme de machines à café et met sur le marché un combiné au design et aux performances résolument haut de gamme. La fonction espresso se démarque par un système exclusif de tassage progressif de la mouture, qui optimise l'extraction des arômes, et par un porte-filtre universel (café moulu et dosettes). La fonction café donne le choix entre deux forces : normal ou corsé. Autres spécificités : une pression de 15 bars, un écran LCD graphique et une buse vapeur qui confectionne une mousse de lait dense pour de délicieux cappuccino ou caffè latte. •



Un site Carrières inédit et décalé

Renouveler et développer un vivier de talents pour construire l'avenir, est l'une des préoccupations du Groupe. En parallèle avec des partenariats pédagogiques ciblés sur des écoles, le Groupe veut renforcer l'attractivité de son image en tant qu'employeur. Il a ainsi développé un site dédié aux carrières pour attirer de jeunes

talents en misant sur l'humour, l'humain et l'authenticité avec des accroches décalées et des mises en scène inattendues. Un ton remarqué par le Congrès de la Communication Corporate Business qui lui a décerné un « Top Com » d'argent pour cette réalisation originale et valorisante. •

Un cœur de gamme « invincible »

Les articles culinaires Tefal font peau neuve avec des gammes anti-adhésives complètement revisitées en matière de performances (combinaison fonds / revêtements), d'esthétique et de confort d'utilisation. Au nombre de sept, elles se déclinent en deux matériaux : aluminium émaillé et inox.



Leurs atouts :

- des fonds très épais incluant une couche de cuivre, renforcés pour l'induction, qui assurent une meilleure répartition de la chaleur et ont une action anti-déformation forte ;
- des revêtements minéraux encore plus durs et résistants (Intensium et Ultimium Pro),

gages de longévité, soulignés par un effet holographique inédit et intégrant un indicateur de température ;

- une ergonomie très étudiée avec inserts de silicone sur des poignées pour faciliter la préhension.

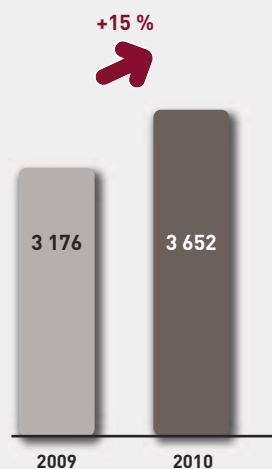
Le lancement se déploiera tout au long de 2011. •



PERFORMANCE

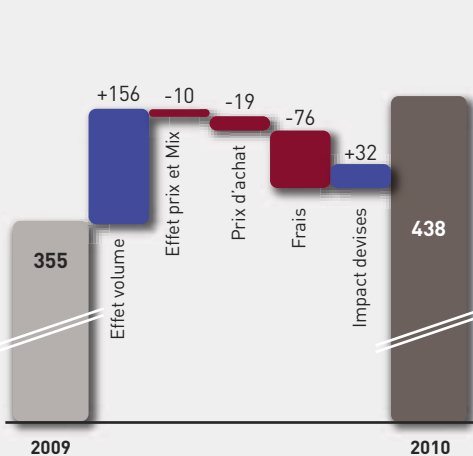
CHIFFRE D'AFFAIRES

En M€



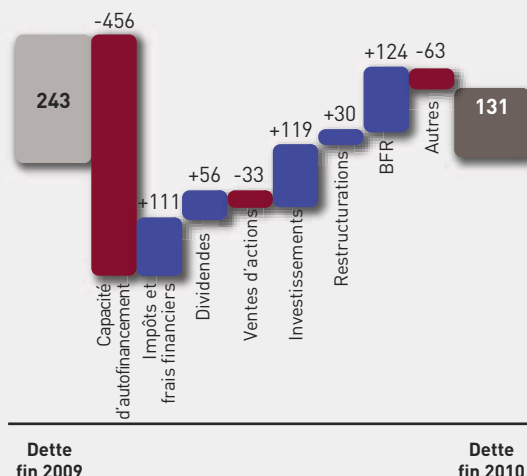
CONSTRUCTION DE LA MARGE OPÉRATIONNELLE

En M€



DÉTAIL DE L'ÉVOLUTION DE L'ENDETTEMENT NET

En M€



Des performances 2010 remarquables

Bénéficiant d'un environnement général globalement favorable, le Groupe SEB a enregistré des ventes en croissance de 15 % à 3 652 M€. Il a par ailleurs poursuivi l'amélioration de sa rentabilité et le renforcement de sa situation financière.

Croissance robuste des ventes
A 3 652 M€, le chiffre d'affaires du Groupe a progressé de 15 % à parités courantes et de 9,6 % à taux de change constants.

Cette croissance organique robuste a été réalisée dans un contexte de marché plus porteur, inverse à celui de l'année passée : forte reprise des volumes de ventes, conjuguant croissance dans les pays matures et reprise rapide dans la quasi-totalité des pays émergents, politique ciblée d'ajustement des prix à la baisse pour soutenir notre dynamique de marché. Parallèlement, le Groupe a bénéficié, en 2010, d'un effet devises positif (+171 M€) reflétant l'appréciation généralisée de toutes les monnaies par rapport à l'euro.

L'ensemble des continents a contribué positivement aux ventes : très bonne tenue de

l'activité en France (+3,9 %) et en Europe Occidentale (+7,5 %), redressement en Amérique du Nord (+7,5 %), dynamique retrouvée en Amérique du Sud (+12,4 %), progression toujours robuste en Asie-Pacifique (+18,9 %) et reprise sur la zone Europe Centrale-Russie-Turquie-autres pays (+9,4 %).

Toutes les activités sont également en croissance grâce à une forte dynamique produits issue de l'innovation et de l'animation des marchés, de l'extension géographique de nos produits vedettes, et d'un soutien marketing et publicitaire accru.

Forte amélioration de la marge opérationnelle

La marge opérationnelle s'inscrit en progression de 23 % à 438 M€ et représente 12 % des ventes. Cette performance est principalement liée à la

croissance organique des volumes de ventes. A travers des investissements accrus en moyens moteurs –R&D, marketing, publicité, développement commercial– nous avons cherché à alimenter ce cercle vertueux de croissance rentable. Nous avons par ailleurs réussi à contenir l'impact de la hausse des prix des matières premières sur nos achats, dont le surcoût en 2010 est resté limité et très concentré sur la fin de l'année.

Progression significative du résultat d'exploitation et du résultat net

Le résultat d'exploitation s'élève à 349 M€, en croissance de 41 %, grâce notamment à des « autres produits et charges » très inférieurs à ceux de l'année passée (-39 M€ contre -74 M€ en 2009) du fait notamment d'une baisse importante des

charges de restructuration.

A -16 M€ contre -27 M€ en 2009, le résultat financier reflète la forte réduction de la dette moyenne entre les deux exercices.

Le résultat net s'établit à 220 M€, en progression de 51 % sur 2009.

Situation financière encore renforcée

Au 31 décembre 2010, les fonds propres sont de 1 571 M€ (+29 % par rapport à fin 2009) et la dette financière nette s'élève à 131 M€, contre 243 M€ un an auparavant. Cette nouvelle baisse, après une année 2009 déjà remarquable, reflète une bonne génération de trésorerie sur l'exercice et traduit une nouvelle fois la solidité financière du Groupe et sa capacité à envisager sereinement son développement futur et d'éventuelles acquisitions.

Imusa, au cœur des foyers colombiens

Le 28 février dernier, le Groupe SEB finalisait l'acquisition de la société Imusa, leader colombien des articles culinaires. Il concrétise ainsi la poursuite de son développement en Amérique Latine et établit de nouvelles bases pour son déploiement géographique dans la région.

Imusa, une marque pour tous

Née en 1934 à Copacabana (Antioquia) en Colombie, Imusa (Industrias Metalúrgicas S.A.) est rapidement devenu un acteur de premier plan sur le marché des articles culinaires et des articles alimentaires et ménagers en plastique.

Depuis plus de 75 ans, Imusa est une marque reconnue sur le marché colombien pour les valeurs qu'elle véhicule : le goût, l'innovation et la praticité mais également le juste équilibre entre tradition latine, transmise de génération en génération, et ouverture sur les cuisines du monde. Elle est la garantie d'une cuisine savoureuse et de produits de qualité.

Positionnée en cœur de gamme, Imusa propose un large éventail d'articles culinaires en aluminium, revêtu ou non, en inox, en fonte d'aluminium... des poêles, des casseroles, des marmites, des petites cocottes typiques de la cuisine colombienne –les « calderos »– des autocuiseurs... une diversité de gamme qu'Imusa s'attache à animer en permanence grâce à une dynamique d'innovation forte. Son offre est complétée en entrée de gamme par la marque Umco, qui répond principalement à des besoins tactiques et défensifs sur le marché.

Parallèlement, depuis les années 40, Imusa a diversifié son activité dans les articles alimentaires et ménagers en plastique : boîtes de conservation, ustensiles de cuisine, thermos, seaux, bassines, paniers...

Enfin, 3^e pilier de son activité, Imusa propose également une gamme dédiée aux professionnels et aux collectivités : Imusa Institucional.

Imusa, au-delà des frontières

Leader en Colombie, Imusa a progressivement étendu son activité aux pays du Pacte Andin, à l'Amérique Centrale et aux États-Unis. Un potentiel estimé au total à près de 70 millions de consommateurs. Les États-Unis comptent de fait une importante population hispanique attachée aux traditions de leurs parents et qui est naturellement devenue une cible de choix pour Imusa.

En 2010, le chiffre d'affaires d'Imusa avoisinait 90M€, en croissance de 39 %, dont 57 % réalisés en Colombie et 28 % aux États-Unis à travers sa filiale commerciale américaine.



Imusa s'appuie sur un réseau solide de représentants déployé sur l'ensemble de ses marchés.

Elle complète son organisation par un réseau de magasins en propre, les « Tiendas del Hogar », dans lesquels les produits sont mis en scène et valorisés à travers des animations régulières comme des cours de cuisine. L'occasion pour les consommateurs de tester les produits et de découvrir ou redécouvrir les plaisirs de cuisiner.



12 magasins en propre « Tiendas del Hogar » répartis sur le territoire colombien.

Au plan industriel, Imusa dispose de deux usines en Colombie, à Copacabana (près de Medellin) et à Rio Negro, complémentaires en termes de produits et de process industriel.

Imusa, une acquisition stratégique

L'histoire du Groupe SEB est depuis toujours jalonnée d'opérations de croissance externe, complémentaires soit en termes d'activité produits, soit en termes de présence géographique. L'acquisition d'Imusa s'inscrit de ce fait pleinement dans cette politique.

Plus de **50 %** de part de marché en Colombie en poêles et faitouts.
25 % de part de marché en autocuiseurs.

Déjà n°1 colombien du petit électroménager avec sa marque Samurai, le Groupe complète ainsi son leadership dans ce pays en devenant également le n°1 des articles culinaires.

Parallèlement, il prend pied dans des marchés d'Amérique Centrale où il n'était que faiblement représenté. Le Groupe s'appuiera ainsi sur la présence d'Imusa pour déployer son offre de petit équipement domestique. Par ailleurs, il renforce, grâce à Imusa, ses positions aux États-Unis en proposant une offre complémentaire à Tefal et MirroWearEver, spécialement dédiée aux consommateurs hispano-américains.

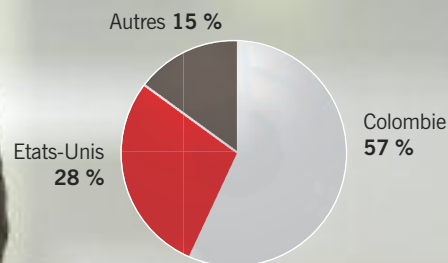
Enfin, le Groupe SEB élargit son portefeuille d'activités à travers la branche « plastique » d'Imusa.

Le Groupe met d'ores et déjà tout en œuvre pour faciliter l'intégration rapide de cette nouvelle société et pour dégager rapidement des synergies tant au plan administratif que marketing et commercial.

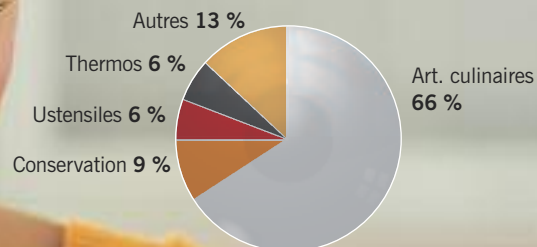
**Marque hispanique
n°1 aux États-Unis.**

**Près de 900
collaborateurs.**

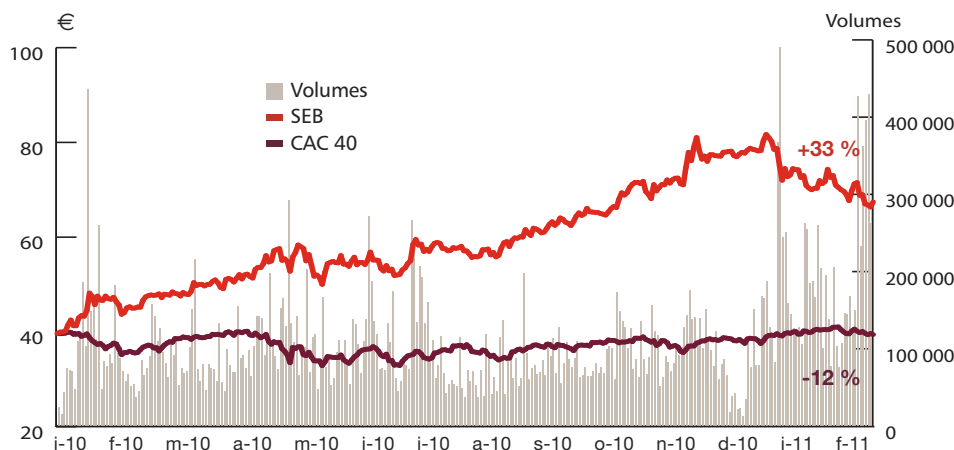
Répartition des ventes par pays



Répartition des ventes par catégorie de produits



ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION



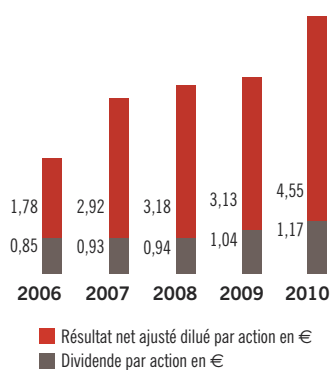
Parcours de l'action

L'action SEB a réalisé en 2010 un parcours exceptionnel. A +96 % sur douze mois, le titre se place parmi les plus fortes hausses du SBF 120... mais également sur 3 et 5 ans. L'action a successivement dépassé ses plus hauts historiques pour atteindre un record à 82,78 € au cours de la séance du 7 décembre 2010. Une performance remarquable qui reflète l'engagement

continu des investisseurs institutionnels et individuels dans le Groupe ainsi qu'une reconnaissance de la pertinence de notre stratégie. Depuis le début de l'année 2011, un contexte de marché nerveux sanctionne les valeurs qui avaient surperformé en 2010 et celles fortement présentes dans les pays émergents et notamment en Chine. L'activité sur le titre SEB est de ce fait très animée et

marquée par des prises de bénéfices, notamment à la suite de la publication des ventes et des résultats de l'année 2010, pourtant excellents et conformes aux attentes du marché financier. Cette récente faiblesse du titre pourrait constituer une opportunité d'investissement, comme le souligne la majorité des analystes financiers. •

Un dividende en hausse de 12,5 %



Le Groupe SEB mène une politique de dividende fondée sur le long terme visant une juste rémunération du capital que vous nous confiez. Cette politique repose sur le principe d'une croissance régulière du dividende lorsque les résultats le permettent et d'une stabilité lorsque les circonstances l'exigent.

Fidèle à ce principe le Conseil d'Administration du Groupe, dans sa séance du 25 février 2011, a proposé de distribuer, au titre de l'exercice 2010, un dividende de 1,17€ par action, en croissance de 12,5%. Il salue ainsi la qualité des performances 2010, tout en exprimant sa confiance dans l'avenir.

Par ailleurs, une prime de fidélité égale à 10 % du dividende est distribuée pour toute action inscrite au nominatif depuis plus de deux ans. Cette prime de fidélité ne peut, pour un seul et même actionnaire, porter sur un nombre d'actions représentant plus de 0,5 % du capital. La date de paiement du dividende est fixée au 24 mai 2011. •

AGENDA

> 26 avril

Ventes du 1^{er} trimestre

> 10 mai

Réunion Actionnaires à Nancy

> 17 mai

Assemblée Générale 2011

à Paris à 14h30

> 24 mai

Paiement du dividende

> 6 juin

Réunion Actionnaires à Marseille

DONNÉES BOURSIÈRES

Place de cotation

Euronext Paris-Compartment A

Code valeur

FR0000121709

Date d'introduction

27 mai 1975

Indices boursiers

SBF 120, CAC Mid&Small, CAC All-Tradable, CAC All-Share, CAC Mid 60

Autres informations

Indice IAS - Eligible au SRD

Nombre d'actions au 31/12/2010

49 951 826 actions

Capital au 31/12/2010

49 951 826 €

Capitalisation boursière au 31/12/2010

3 883 M€

Tickers

Reuters : SEBFPA

Bloomberg : SK.FP

CONTACTS

www.groupeseb.com

ACTIONNAIRES

Jacqueline SALAUN, Responsable du Service Actionnaires
Chemin du Petit Bois - BP 172 - 69134 ECULLY Cedex France
Tél : 33 (0)4 72 18 16 01 - fax : 33 (0)4 72 18 15 98
e-mail: actionnaires@groupeseb.com

BP2S - Corporate Trust Services

Service Titres SEB

Grands Moulins de Pantin - 9, rue du Débarcadère -

93761 Pantin cedex - France

Tél. : 33 (0) 1 57 43 90 00 - fax : 33 (0) 1 55 77 34 17

e-mail : Paris.bp2s.registered.shareholders@bnpparibas.com

INVESTISSEURS ET ANALYSTES

Isabelle POSTH, Directrice de la Communication Financière

Chemin du Petit Bois - BP 172 -

69134 ECULLY Cedex France

Tél 33 (0)4 72 18 16 40 -

fax 33 (0)4 72 18 15 99

e-mail : comfin@groupeseb.com

CONSOMMATEURS

All-Clad 09 74 50 03 46

Calor 09 74 50 81 68 www.calor.fr

Home & Cook 09 74 50 10 64 www.vpcgroupe.home-and-cook.fr (VPC Groupe)

Krups 09 74 50 10 61 www.krups.fr

Lagostina 09 74 50 88 18 www.lagostina.fr

Moulinex 09 74 50 10 14 www.moulinex.fr

Rowenta 09 74 50 36 23 www.rowenta.fr

Seb 09 74 50 10 21 www.seb.fr

Tefal 09 74 50 47 74 www.tefal.fr