

22 avril 2021 – 17h40

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2021

1

UN DEBUT D'ANNEE EXTREMEMENT DYNAMIQUE

- **Ventes : 1 852 M€, + 27,4 % publié et + 30,9 % à tcpc***
- **Résultat Opérationnel d'Activité : 198 M€, vs 18 M€ au 1^{er} trimestre 2020**
- **Dette financière nette : 1 465 M€, vs 1 518 M€ au 31/12/2020**

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Les ventes du Groupe SEB pour le 1^{er} trimestre 2021 se sont établies à **1 852 M€, en hausse de 27,4 %** par rapport au 1^{er} trimestre 2020. Cette progression inclut **une croissance de 30,9 % à taux de change et périmètre constants (+449 M€), un effet devises de - 5,6 % (- 81 M€) et un effet périmètre de + 2,1 % (+ 30 M€ liés à StoreBound).**

Cette excellente performance nourrie par **l'activité Grand Public en progression de 39,1% à tcpc**, résulte de la conjugaison de plusieurs facteurs positifs :

- dans la lignée du second semestre 2020, une demande très soutenue pour le petit électroménager et les articles culinaires ;
- une dynamique toujours solide des ventes en ligne, et qui se pérennise ;
- un environnement globalement moins promotionnel se traduisant par des ventes de qualité ;
- une base de comparaison faible issue de l'effet très pénalisant sur l'activité des mesures de restriction mises en place à l'apparition de l'épidémie de Covid-19 au 1^{er} trimestre 2020.

A contrario, **l'activité Professionnelle affiche une baisse de son chiffre d'affaires de 26,2% à tcpc** par rapport à un 1^{er} trimestre 2020 moins heurté par la crise de Covid-19 que le Grand Public. Ce retrait marqué des ventes est directement lié aux difficultés persistantes du secteur hôtellerie-restauration, à ce stade toujours majoritairement fermé.

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

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

« Le Groupe SEB a réalisé une excellente performance au premier trimestre, avec un chiffre d'affaires et un résultat Opérationnel qui dépassent les niveaux d'avant la pandémie. L'ensemble de nos produits et géographies contribuent à ce rebond et nous sommes particulièrement satisfaits de cette dynamique, portée par la mobilisation de toutes nos équipes, que je veux remercier aujourd'hui. Dans ce contexte toujours chahuté, nous restons concentrés sur nos fondamentaux : la santé de nos collaborateurs, le service de nos clients et l'innovation produits. »

2

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Variation 2021/2020		Pour mémoire T1 2020 tpc*
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	641	870	+ 35,8 %	+ 41,5 %	- 10,4 %
Europe occidentale	445	599	+ 34,6 %	+ 34,7 %	- 14,7 %
Autres pays	195	271	+ 38,6 %	+ 57,1 %	+ 1,0 %
AMERIQUES	149	243	+ 63,1 %	+ 61,0 %	- 8,6 %
Amérique du Nord	97	178	+ 82,6 %	+ 64,4 %	- 7,2 %
Amérique du Sud	52	65	+ 26,2 %	+ 54,6 %	- 10,9 %
ASIE	482	609	+ 26,3 %	+ 29,1 %	- 26,9 %
Chine	365	468	+ 28,3 %	+ 30,2 %	- 32,4 %
Autres pays	117	142	+ 20,4 %	+ 25,5 %	- 1,5 %
TOTAL Grand Public	1 272	1 722	+ 35,4 %	+ 39,1 %	- 17,3 %
Professionnel	182	130	- 28,7 %	- 26,2 %	- 9,7 %
GROUPE SEB	1 454	1 852	+ 27,4 %	+ 30,9 %	- 16,5 %

*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 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Variation 2021/2020		T1 2020 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	641	870	+ 35,8 %	+ 41,5 %	- 10,4 %
Europe occidentale	445	599	+ 34,6 %	+ 34,7 %	- 14,7 %
Autres pays	195	271	+ 38,6 %	+ 57,1 %	+ 1,0 %

EUROPE OCCIDENTALE

A l'instar du second semestre 2020, les ventes du 1^{er} trimestre ont bénéficié d'une demande très robuste. La croissance organique s'établit ainsi à 34,7 %, sur un début d'année 2020 fortement impacté par les effets de l'épidémie de Covid-19. La poursuite ou la reconduction de mesures restrictives dans presque tous les pays européens (re-confinement, plus ou moins strict, couvre-feu, fermeture des magasins, limitation de la circulation des personnes...) a continué à favoriser l'équipement de la maison dans tous les marchés. Dans ces conditions, le e-commerce a été le principal vecteur de croissance, comme en 2020.

En France, dans un contexte de marché extrêmement porteur dynamisé aussi par la prolongation des soldes, l'activité s'est avérée très tonique, reflétant la confiance de tous les distributeurs -même fermés- qui ont maintenu leurs commandes et sécurisé leurs approvisionnements. L'ensemble des familles de produits a contribué à la vitalité des ventes, en articles culinaires tout comme en petit électroménager.

En Allemagne, malgré un confinement dur et une vaste fermeture des points de vente physiques (y compris nos magasins WMF) sur le trimestre, notre chiffre d'affaires a fortement progressé, porté par l'essor continu des ventes en ligne.

Dans les autres pays (Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Italie...), le rebond de l'activité par rapport au 1^{er} trimestre 2020 a été généralisé et souvent spectaculaire. En Espagne, cependant, la dynamique des ventes a été ralentie par l'effondrement du toit de notre principal entrepôt suite à de lourdes chutes de neige.

Sur la zone, l'ensemble du portefeuille produits, hors soin du linge, a contribué à la croissance.

AUTRES PAYS EMEA

Dans un environnement général contrasté (mesures de confinement diverses selon les pays, démarrage de campagnes de vaccination, nouvelles dépréciations monétaires...), la demande de petit équipement domestique est restée très robuste. Elle est tirée par le développement continu et rapide de l'entretien de la maison -qui représente un tiers du marché- et par la poursuite de l'essor du e-commerce. Dans ce contexte, le Groupe a réalisé au 1^{er} trimestre en Eurasie une croissance organique de 57,1 %, confirmant la remarquable dynamique de son activité dans cette zone, sur un historique 2020 faible -mais cependant positif- du fait de la crise Covid.

Cette très forte progression est nourrie par l'ensemble des marchés et s'appuie sur le renforcement de nos positions en e-commerce, via tous les canaux (*pure players*, essentiellement nationaux ou régionaux, *click&mortar*...). En termes de produits, les principaux moteurs de cette dynamique sont restés les articles culinaires -notamment Ingenio et la nouvelle gamme Unlimited-, Optigrill et les aspirateurs (versatiles, robots).

Ces générateurs de croissance ont prévalu dans tous nos grands marchés d'Eurasie : Russie, Pologne, Ukraine, Roumanie, Europe centrale... Ils ont également constitué des catalyseurs majeurs dans le redressement marqué de l'activité en Turquie, malgré un contexte macro-économique compliqué.

En Egypte, la progression du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre a été plus modérée que dans les autres pays, en raison, principalement, de la non-récurrence d'une opération commerciale « anniversaire » réalisée début 2020.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Variation 2021/2020		T1 2020 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
AMERIQUES	149	243	+ 63,1 %	+ 61,0 %	- 8,6 %
Amérique du Nord	97	178	+ 82,6 %	+ 64,4 %	- 7,2 %
Amérique du Sud	52	65	+ 26,2 %	+ 54,6 %	- 10,9 %

AMERIQUE DU NORD

Le chiffre d'affaires en Amérique du Nord est en croissance de 64,4 % à tpc et de 82,6% en données publiées, après prise en compte de l'intégration de StoreBound et d'effets devises pénalisants. Cette performance exceptionnelle a été nourrie par les trois pays et intègre une dynamique particulièrement forte au mois de mars.

Aux Etats-Unis, la croissance a été portée par le maintien d'un niveau élevé de télétravail, qui a continué à bénéficier à la cuisine « fait-maison », et d'un renouvellement des équipements facilité par les stimuli gouvernementaux. Le Groupe a ainsi réalisé des performances record en articles culinaires, sous ses marques All Clad, T-Fal, et Imusa. StoreBound a de son côté délivré un excellent 1^{er} trimestre, en croissance de plus de 100 %, avec une accélération particulièrement notable en *e-commerce*. L'activité en soin du linge a en revanche été plus compliquée, dans un marché toujours en retrait.

Au Canada également, la tendance porteuse des repas préparés à la maison a permis un développement substantiel de nos ventes d'articles et d'électrique culinaires.

Au Mexique, la croissance solide est le fruit d'une activité courante dynamique (articles culinaires, friteuses *oil-less*, machines à jus...), de la poursuite d'un programme de fidélisation avec une enseigne et de la belle performance du réseau de magasins en propre (nombre de visiteurs en hausse de plus de 50% malgré des heures d'ouverture réduites du fait de la crise sanitaire).

AMERIQUE DU SUD

Nos ventes en Amérique du Sud à fin mars sont en croissance de 54,6 % à tpc et de 26,2 % en données publiées. Ces dernières prennent en compte des effets devises pénalisants liés aux dépréciations du real brésilien et, dans une moindre mesure, du peso colombien.

Par ailleurs, l'Amérique du Sud reste très impactée par les effets de l'épidémie de Covid-19. Le Brésil, premier pays de la zone, est aussi le plus touché, avec une crise sanitaire qui s'avère extrêmement préoccupante. Les conséquences économiques et sociales de la crise sont majeures et s'accroissent.

Dans ce contexte dégradé, le Groupe a néanmoins réalisé des ventes en croissance organique très forte au 1^{er} trimestre. Celle-ci a été tirée par les catégories culinaires (articles culinaires, friteuses *oil-less* et blenders) et par les prix, suite aux augmentations mises en place pour compenser les effets devises pénalisants. Les volumes vendus sont, pour leur part, orientés à la baisse. Les ventes de ventilateurs sont en recul sur fond de conditions climatiques défavorables.

En Colombie, les ventes du 1^{er} trimestre affichent une croissance organique de plus de 50 % – nourrie notamment par les friteuses *oil-less*, dont le vif succès commercial se confirme et s'amplifie, mais aussi par les articles culinaires Imusa et les blenders. Pour faire face à la très forte demande, nos sites industriels en Colombie tournent à pleine capacité et ont affiché des volumes de production records.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Variation 2021/2020		T1 2020 tpc
			Parités courantes	tcpc*	
ASIE	482	609	+ 26,3 %	+ 29,1 %	- 26,9 %
Chine	365	468	+ 28,3 %	+ 30,2 %	- 32,4 %
Autres pays	117	142	+ 20,4 %	+ 25,5 %	- 1,5 %

CHINE

La Chine a été, l'an dernier, le premier pays à être impacté par l'épidémie de Covid-19, avec des répercussions fortes sur l'activité du Groupe dans ce marché (-32 % à tpc), en particulier en articles culinaires, lourdement pénalisés par la fermeture prolongée du site de Wuhan. Le 1^{er} trimestre 2020 constituait à ce titre une base de comparaison faible. Comme anticipé, la progression des ventes domestiques de Supor est donc très robuste sur ces 3 premiers mois, à +30% en organique.

L'ensemble des familles de produits a contribué au redressement des ventes :

- croissance particulièrement vigoureuse en articles culinaires, toutes catégories confondues sur un historique très faible au 1^{er} trimestre 2020. Cette dynamique prévaut aussi pour les équipements fixes de cuisine ;
- en électrique culinaire, forte progression de l'activité portée par les produits emblématiques (cuiseurs à riz, autocuiseurs électriques, bouilloires...) et par l'essor rapide des catégories, plus occidentales, récemment lancées (friteuses *oil-less*, fours...)
- solide rebond en Soins de la maison et de la personne, grâce notamment aux aspirateurs.

Bien que les magasins physiques soient normalement ouverts, les ventes en ligne sont le moteur principal de la croissance du marché et des ventes de Supor. Cette croissance reste portée par les volumes, tandis que le poids accru du e-commerce se traduit par un effet de mix défavorable sur les prix, sans impact sur le taux de marge opérationnelle de Supor.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, les ventes à fin mars sont en croissance de plus de 25 % à tpc, alors même que la zone avait déjà plutôt bien résisté au 1^{er} trimestre 2020.

Au Japon, premier marché du Groupe dans la région, nos ventes du trimestre sont en forte hausse, portées par nos très bonnes performances en articles culinaires ou en cuisson électrique (*Cook4me*, *Lakula Cooker*). L'activité soins du linge s'est nettement améliorée en mars mais demeure en retrait sur l'ensemble du trimestre. L'état d'urgence décrété dans une large partie du pays a généré une baisse de la fréquentation des magasins en début de période, suivi d'un net redressement en février et mars.

Comme au Japon, nos ventes en Corée du Sud ont été en forte progression à tpc au 1^{er} trimestre grâce notamment au succès du lancement de notre nouvelle gamme d'articles culinaires, à l'entretien de la maison (nouveaux référencements chez nos clients électro-spécialistes), à la préparation culinaire et à la cuisson électrique. Le Groupe a par ailleurs poursuivi l'expansion de son réseau de magasins en propre dans le pays - avec deux nouvelles ouvertures au cours des trois premiers mois de 2021 - et a réalisé une croissance significative auprès du principal *pure player online* national.

La quasi-totalité des autres pays de la zone (en particulier l'Australie et la Thaïlande) ont également enregistré des ventes en croissance organique à deux chiffres sur la période, excepté Hong-Kong, pénalisé par une base de comparaison exigeante (programme de fidélisation en 2020).

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2020	1 ^{er} trimestre 2021	Variation 2021/2020		T1 2020 tcdc
			Parités courantes	tcdc*	
Professionnel	182	130	- 28,7 %	- 26,2 %	- 9,7 %

6

Le 1^{er} trimestre 2021 est resté sur la même tendance négative que les 3 trimestres précédents, se matérialisant par des ventes en retrait de 26,2 % à tcdc.

Le Café Professionnel reste en effet fortement affecté par les effets très pénalisants de la crise sur le secteur de l'hôtellerie-restauration, toujours majoritairement fermé à ce stade, et qui regroupe nombre de nos clients : hôtels, cafés ou *coffee shops*, restaurants, chaînes de restauration rapide ou magasins de proximité...

Ce contexte très difficile et incertain a conduit à des reports ou des réductions d'investissements

en machines et d'opérations de maintenance. Toutefois, la stratégie de commercialisation diversifiée mise en œuvre pour servir les clients de WMF / Schaerer dans le monde permet de maintenir un volant d'activité significatif et d'alimenter le carnet de commandes futur.

L'activité hôtelière, nettement plus petite en termes d'exposition du chiffre d'affaires, a également été sévèrement impactée par la crise.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

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

Le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} trimestre 2021 un Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) de 198 M€, contre 18 M€ au 31 mars 2020 (et 138 M€ au 1^{er} trimestre 2019).

La vitalité et la qualité des ventes ainsi que le retour à une activité industrielle forte (vs des arrêts de production liés à Covid-19 au 1^{er} trimestre 2020) sont les vecteurs principaux du redressement du ROPA au 31 mars 2021 qui intègre par ailleurs un effet devises négatif de 28 M€. Les surcoûts relatifs aux matières premières, composants et fret sont restés limités au 1^{er} trimestre.

DETTE AU 31 MARS 2021

L'endettement financier net au 31 mars 2021 s'élevait à 1 465 M€, contre 1 518 M€ à fin décembre 2020. Il inclut 332 M€ de dette IFRS 16.

La réduction de 53 M€ de l'endettement net sur le trimestre s'explique principalement par la croissance vigoureuse de l'EBITDA, supérieure à l'augmentation du besoin en fonds de roulement (BFR) d'exploitation.

Le Groupe SEB rappelle qu'il peut s'appuyer sur une situation financière solide, fondée sur une structure de financement saine et équilibrée en termes d'instruments et de maturité et sans *covenants* financiers.

FERMETURE DU SITE INDUSTRIEL D'ERBACH

Rowenta Werke a annoncé le 17 mars à l'ensemble des salariés concernés la cessation de ses activités à Erbach en Allemagne à compter du 30 juin 2022, ce qui se traduira par la fermeture de l'usine.

Au recul structurel du marché mondial du repassage depuis plusieurs années se sont ajoutés les effets de la crise Covid-19 avec l'accroissement du télétravail. Malgré les investissements et les efforts réalisés pour maintenir l'activité à Erbach, la baisse continue des volumes a conduit le Groupe à décider de fermer ce site historique pour redéployer l'activité industrielle de repassage notamment vers l'usine de Pont-Evêque en France. Celle-ci voit donc son statut de centre d'expertise en soin du linge confirmé.

La Direction du Groupe s'est engagée à tout mettre en œuvre pour minimiser autant que possible l'impact social pour chaque collaborateur et s'attachera, avec le Comité d'entreprise local, à trouver les meilleures solutions pour chacun.

PERSPECTIVES

Après un excellent 1^{er} trimestre 2021, le Groupe anticipe des ventes encore très dynamiques au 2^{ème} trimestre, sur un historique 2020 favorable, avec une activité Grand Public toujours tirée par une très forte demande et un rebond en Café Professionnel lié à la livraison de contrats ponctuels.

Le Groupe s'attend par ailleurs à un second semestre stable par rapport à 2020 du fait d'une base de comparaison exigeante, des incertitudes sur l'évolution de la demande en petit équipement domestique et de l'aléa sur le rythme de reprise en Café Professionnel.

Dans ces conditions et sur la base de ces hypothèses :

- **la croissance des ventes publiées 2021 pourrait être d'environ 10 %**, incluant un impact devises négatif de l'ordre de - 100 M€
- **la marge opérationnelle d'activité pourrait être proche de 10 %**, incluant des surcoûts (devises, matières et composants, fret) plus impactants qu'initialement anticipé, estimés actuellement à - 140 M€ sur le Résultat Opérationnel d'Activité

Le Groupe reste confiant dans sa capacité à renouer dès cette année avec son parcours de croissance rentable et responsable, après un exercice 2020 totalement atypique. Il s'appuie sur un modèle stratégique solide et équilibré, qui permet de s'adapter aux impératifs de court terme sans jamais perdre de vue le cap de long terme.

Conférence avec le management le 22 avril à 18h CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 22 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
Depuis les Etats-Unis : 1 866 966 5335 – Mot de passe : SEB

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.

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 l'EBTIDA 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.

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.

10

Prochains événements - 2021

20 mai | 15h00

Assemblée Générale

23 juillet | avant bourse

Ventes et Résultats S1 2021

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2021

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 Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 31 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 6,9 milliards d'euros en 2020 et emploie plus de 33 000 collaborateurs.

SEB SA ■

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