



26 octobre 2020 – 17h40

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2020

1

Retour à la croissance organique au 3^e trimestre et amélioration du ROPA

- Ventes 9 mois : 4 712 M€, - 7,9 % publié et - 6,7 % à tpc*
- Ventes du 3^e trimestre : 1 797 M€, + 1,1 % publié, + 4,4 % à tpc, dont + 9,9 % sur le Grand Public
- Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) : 324 M€, - 20,4 % publié, - 6,5 % à tpc*
- Dette financière nette : 1 971 M€, - 488 M€ vs 30/09/2019

Performances attendues pour 2020

- Ventes en baisse de 5 à 6 % à tpc, avec un effet devises négatif de 200-250 M€
- ROPA en retrait de 25 à 30 % incluant un effet devises négatif légèrement supérieur à 100 M€

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

« La situation sanitaire et économique que nous connaissons est sans précédent, mais le secteur du petit équipement domestique démontre une fois encore sa résilience. Nous sommes parvenus à limiter l'impact de la crise sur nos performances grâce à la réactivité de nos équipes et à une structure financière solide. Nous enregistrons un retournement de tendance positif pour la division « Grand Public ». En revanche, notre activité professionnelle reste très difficile du fait des difficultés rencontrées par le secteur des hôtels, restaurants et cafés.

Nous sommes confiants pour l'avenir, nos fondamentaux sont solides, notre capacité d'innovation sans cesse renouvelée et nos équipes agiles. »

* à tpc : à taux de change et périmètre constants (= organique)

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Dans un contexte de crise inédit, le chiffre d'affaires du Groupe à fin septembre s'établit à 4 712 M€, en retrait de 7,9 %. Celui-ci se décompose en une baisse organique de 6,7 %, un effet devises de -2,2 % et un effet périmètre de + 1 % (principalement la société américaine Storebound - sur 2 mois -). Cette évolution intègre un 3^e trimestre qui affiche un retour à la croissance (+ 4,4 % à tpc). L'écart entre la croissance publiée et organique reflète essentiellement l'accentuation de la dépréciation de certaines devises face à l'euro : real brésilien, rouble russe, yuan chinois, livre turque, pesos mexicain et colombien... (effet devises de - 91 M€, soit - 5,1 % au 3^e trimestre). Cet effet est partiellement compensé par des hausses de prix dans les marchés concernés. En outre, sur les 3 derniers mois, l'effet périmètre s'élève à + 32 M€, ou + 1,8 %.

La bonne performance au 3^e trimestre est nourrie par notre activité Grand Public, en croissance de 10 % à tpc, qui s'appuie sur un marché du petit équipement domestique globalement porteur (réallocation des dépenses des ménages) et tiré par une évolution favorable pour les produits culinaires (davantage de cuisine « maison »), ainsi que par le e-commerce. Toutes les grandes zones géographiques contribuent à la croissance organique des ventes trimestrielles.

A l'inverse, l'activité professionnelle - et notamment le Café Professionnel - reste lourdement impactée par les difficultés du secteur Hôtellerie-restauration et par les incertitudes persistantes qui freinent les investissements.

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2019	9 mois 2020	Variation 2020/2019		Variation T3 2020/2019	
			Parités courantes	tpc*	Parités courantes	tpc*
EMEA	2 180	2 118	- 2,9 %	- 1,4 %	+ 8,6 %	+ 12,2 %
Europe occidentale	1 586	1 520	- 4,2 %	- 4,2 %	+ 9,4 %	+ 9,4 %
Autres pays	594	598	+ 0,7 %	+ 6,1 %	+ 6,7 %	+ 19,2 %
AMERIQUES	630	584	- 7,4 %	- 3,1 %	+ 6,7 %	+ 10,8 %
Amérique du Nord	400	417	+ 4,2 %	- 0,1 %	+ 18,0 %	+ 8,6 %
Amérique du Sud	230	167	- 27,5 %	- 8,3 %	- 14,8 %	+ 15,0 %
ASIE	1 715	1 582	- 7,7 %	- 6,2 %	+ 2,0 %	+ 6,0 %
Chine	1 339	1 196	- 10,7 %	- 8,9 %	+ 0,1 %	+ 3,9 %
Autres pays	376	386	+ 2,7 %	+ 3,8 %	+ 7,6 %	+ 12,4 %
TOTAL Grand Public	4 525	4 284	- 5,3 %	- 3,4 %	+ 6,0 %	+ 9,9 %
Professionnel	589	428	- 27,3 %	- 31,6 %	- 38,4 %	- 39,4 %
GROUPE SEB	5 114	4 712	- 7,9 %	- 6,7 %	+ 1,1 %	+ 4,4 %

*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arr.

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2019	9 mois 2020	Variation 2020/2019		Variation T3 2020/2019	
			Parités courantes	tcpc*	Parités courantes	tcpc*
EMEA	2 180	2 118	- 2,9 %	- 1,4 %	+ 8,6 %	+ 12,2 %
Europe occidentale	1 586	1 520	- 4,2 %	- 4,2 %	+ 9,4 %	+ 9,4 %
Autres pays	594	598	+ 0,7 %	+ 6,1 %	+ 6,7 %	+ 19,2 %

EUROPE OCCIDENTALE

Après un deuxième trimestre difficile (-8,3% à tcpc), la zone affiche une inflexion sensible au troisième, avec une progression des ventes de 9,4% à tcpc. Dans la quasi-totalité des pays, cette performance reflète une dynamique de marché positive (en particulier pour les produits culinaires, qui profitent du retour en force de la cuisine faite maison), la poursuite d'un restockage des distributeurs en juillet ainsi qu'un très bon mois de septembre. D'une façon générale, cette dynamique reste largement tirée par le e-commerce.

La France a enregistré une progression de ses ventes à deux chiffres au cours du trimestre, portée par la plupart des canaux de distribution, y compris notre réseau de magasins en propre. Presque toutes les catégories participent à la croissance, les catégories culinaires bien sûr, mais également l'entretien de la maison, en nette reprise.

Dans les autres pays d'Europe occidentale, à l'exception de l'Italie – où le redémarrage a été plus tardif –, l'activité a été globalement bien orientée au cours du trimestre. C'est notamment le cas de l'Allemagne, où nos ventes affichent au troisième trimestre une légère croissance, nourrie entre autres par de bonnes performances de WMF et l'essor continu des ventes en ligne. La dynamique est par ailleurs robuste dans les pays Nordiques, la Belgique et les Pays-Bas (malgré une base de comparaison exigeante en 2019 du fait de programmes de fidélisation), le Royaume-Uni et l'Espagne.

Cette vitalité est portée par de solides performances en articles et électrique culinaires (casseroles et poêles, cuisson électrique, préparation des aliments et boissons, selon les pays), par une bonne saison en ventilateurs - y compris en Europe du Nord - et un rebond en aspirateurs (robots/versatiles).

AUTRES PAYS EMEA

Le chiffre d'affaires de la zone au troisième trimestre est en croissance organique vigoureuse, de +19,2%, conduisant à une progression de plus de 6% à tcpc à fin septembre.

L'écart avec la performance en euros s'explique par l'amplification de la dépréciation de certaines devises sur le trimestre, notamment le rouble et la livre turque. Ces effets ont été partiellement compensés par des hausses de prix.

Malgré une situation sanitaire toujours précaire - se traduisant par des (re)confinements localisés-, le marché du petit équipement domestique a été globalement porteur et nos ventes trimestrielles ont progressé dans la plupart des pays.

Cette dynamique a été nourrie aussi bien par nos grands marchés (Russie, Pologne, Ukraine, Roumanie, Turquie) que par la poursuite du développement rapide en Asie centrale.

Les performances au trimestre et à fin septembre sont plus contrastées en Europe centrale, du fait principalement d'un historique 2019 très élevé en termes de programmes de fidélisation (LPs).

D'une façon générale, le e-commerce a été un vecteur-clé du développement de nos ventes, nourri à la fois par l'activité avec les clients *click&mortar*, les spécialistes du e-commerce et via la vente directe aux consommateurs.

A l'instar du 2^e trimestre, nos produits champions et les nouvelles catégories (articles culinaires, grills, défroisseurs, aspirateurs versatiles et robots...) ont été les moteurs de l'activité.

Ces solides performances ont permis un renforcement de nos positions dans plusieurs grands marchés.

Ventes en M€	9 mois 2019	9 mois 2020	Variation 2020/2019		Variation T3 2020/2019	
			Parités courantes	tcpc*	Parités courantes	tcpc*
AMERIQUES	630	584	- 7,4 %	- 3,1 %	+ 6,7 %	+ 10,8 %
Amérique du Nord	400	417	+ 4,2 %	- 0,1 %	+ 18,0 %	+ 8,6 %
Amérique du Sud	230	167	- 27,5 %	- 8,3 %	- 14,8 %	+ 15,0 %

AMERIQUE DU NORD

A l'issue d'un 1^{er} semestre en repli de 6,6 %, les ventes au troisième trimestre renouent avec la croissance. Malgré un effet devises très défavorable sur l'ensemble de la zone, elles affichent une progression de 18 %, suite à l'intégration de Storebound. A structure et parités constantes, la hausse est de 8,6 %.

L'accélération de l'activité aux Etats-Unis est le principal vecteur de cette progression, dans un environnement sanitaire pourtant difficile et un contexte toujours tendu pour la distribution traditionnelle. Le Groupe profite de l'arbitrage des consommateurs en faveur de la cuisine faite maison, et des dispositifs ponctuels d'aides à la consommation de l'administration américaine. Les articles culinaires affichent ainsi une belle progression sur le trimestre, pour toutes nos marques phares - T-Fal, All Clad et Imusa - et sur l'ensemble des réseaux de distribution, e-commerçants ou magasins physiques. Si l'électrique culinaire s'est bien tenu, le soin du linge en revanche demeure en repli marqué. L'élargissement du réseau de distribution de Rowenta, opéré fin 2019, permet néanmoins de surperformer ce marché en retrait.

Par ailleurs, la solide dynamique d'activité de Storebound s'est accentuée au 3^e trimestre avec des ventes en progression de plus de 80 %, principalement sous la marque Dash.

Au Canada, nos ventes sont en baisse, pénalisées par la poursuite des arbitrages de référencements et par un effet de base défavorable en PEM. En articles culinaires, l'activité est bien mieux orientée.

Au Mexique, dans un contexte sanitaire et économique très dégradé, le repli des ventes trimestrielles est dû à un historique élevé (programme de fidélisation en 2019).

AMERIQUE DU SUD

L'environnement général est resté très complexe en Amérique du Sud, la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 perdurant, avec ses conséquences sociales et économiques, en particulier au Brésil et en Argentine. Le 3^e trimestre a en outre été marqué par la dépréciation amplifiée des devises (real brésilien, pesos colombien et argentin notamment), avec un impact fort sur nos ventes publiées.

Au Brésil, après un 1^{er} semestre très difficile, le marché du petit équipement domestique a vu le redressement initié en juin s'accélérer, porté par une tendance culinaire très favorable. Les performances trimestrielles du Groupe se sont inscrites dans cette trajectoire positive, avec des ventes en progression de plus de 10 % en real*, tirées par les volumes. La quasi-totalité de nos familles de produits a contribué à cette dynamique. Nos performances ont été portées par la très grande majorité des circuits de distribution, les magasins ayant commencé à rouvrir en juin et les ventes en ligne connaissant un essor rapide.

En revanche, la forte dépréciation de la devise n'a pas pu être compensée par les hausses de prix passées.

En Colombie, le contrôle de la situation sanitaire et le retour à une certaine normalité de la distribution ont permis de répondre au 3^e trimestre à une demande soutenue. Nos ventes ont ainsi été en très forte progression organique, incluant notamment les hausses de prix passées. Les articles culinaires Imusa et la cuisson électrique ont été les principaux moteurs de la croissance, réalisée dans les magasins traditionnels, dans notre réseau en propre et via le e-commerce.

*incluant l'effet PIS-COFINS (+8 M€) au 3^e trimestre 2019

Ventes en M€	9 mois 2019	9 mois 2020	Variation 2020/2019		Variation T3 2020/2019	
			Parités courantes	tcpc*	Parités courantes	tcpc*
ASIE	1 715	1 582	- 7,7 %	- 6,2 %	+ 2,0 %	+ 6,0 %
Chine	1 339	1 196	- 10,7 %	- 8,9 %	+ 0,1 %	+ 3,9 %
Autres pays	376	386	+ 2,7 %	+ 3,8 %	+ 7,6 %	+ 12,4 %

CHINE

En Chine, le marché des articles culinaires a connu une évolution favorable au 3^e trimestre, tirée par un accroissement rapide de la part du e-commerce. A l'inverse, le marché du petit électroménager (PEM) a quelque peu marqué le pas pendant l'été, après la très forte dynamique, portée par les événements promotionnels de juin (*Shopping festival*). Dans les deux cas, on soulignera le recul toujours fort du marché *offline*.

Dans ce contexte, après un 2^e trimestre en croissance solide de 10 % à tcpc, la progression des ventes de Supor en Chine s'est atténuée au 3^e trimestre, à 3,9 % à tcpc. Alimentée par l'ensemble des activités, celle-ci est assez équilibrée entre les articles culinaires - essentiellement portés par les woks et les ustensiles de cuisine - et le petit électroménager. Au succès continu de lignes de produits existantes (notamment blenders à grande vitesse ou défroisseurs), Supor ajoute de nouvelles catégories porteuses, plus occidentales (friteuses *oil-less*, fours...). Le maintien d'un bon *momentum* au 3^e trimestre est à mettre au compte d'une dynamique produit adaptée, d'une pénétration territoriale intensifiée et d'une solide activation marketing digitale, à destination, notamment, des jeunes générations.

Sur 9 mois, le chiffre d'affaires des articles culinaires demeure en retrait du fait du retard accumulé au 1^{er} semestre - lié à la fermeture prolongée du site de Wuhan -, tandis que celui du PEM est quasiment stable.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, après un premier semestre résilient malgré le contexte de crise sanitaire, le troisième trimestre marque une accélération avec des ventes à + 12,4% à tcpc, porté par la quasi-totalité des pays de la zone.

Au Japon, premier marché du Groupe dans la région, la nécessité de cuisiner davantage chez soi a généré une forte demande sur nos produits champions et nos innovations - gamme Ingénio, cuiseurs vapeurs Cook4me et Lakulacooker. Par ailleurs, la réouverture des commerces a permis un rebond dans les 43 magasins de notre activité *Retail*.

En Corée du Sud, le 3^e trimestre a été très tonique, grâce notamment à un bon *sell-in* en amont de la Fête des récoltes (1^{er} octobre). Le lancement de nouvelles catégories, (tireuses à bière, friteuse sans huile), les produits WMF et de nouveaux référencements en e-commerce et chez les distributeurs spécialistes ont été les moteurs de cette croissance.

Dans les autres pays, le chiffre d'affaires s du troisième trimestre a été bien orienté : redressement significatif en Australie grâce notamment à l'extension continue de notre distribution ; solides performances en Thaïlande et à Hong-Kong ; retour à la croissance à Singapour grâce au e-commerce. Au Vietnam en revanche, le non-renouvellement d'une opération avec un distributeur a pénalisé les ventes du trimestre.

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	9 mois 2019	9 mois 2020	Variation 2020/2019		Variation T3 2020/2019	
			Parités courantes	tpc*	Parités courantes	tpc*
Professionnel	589	428	- 27,3 %	- 31,6 %	- 38,4 %	- 39,4 %

6

A fin septembre, le chiffre d'affaires du pôle professionnel du Groupe est toujours en très fort retrait, le troisième trimestre s'inscrivant en recul de près de 40 % à tpc.

Au-delà d'un effet de base exigeant lié à la livraison d'importants contrats en Café Professionnel l'an dernier, nos ventes souffrent avant tout des impacts de la crise sanitaire Covid-19, dont les conséquences économiques sur le secteur de l'hôtellerie et de la restauration sont restées très prégnantes sur le troisième trimestre. En effet, la baisse marquée, prolongée, d'activité ainsi que l'exposition directe du secteur aux nouvelles mesures sanitaires conduisent de nombreux clients à une grande prudence et donc, à suspendre ou

reporter leurs investissements en machines à café. Toutefois, l'activité commerciale se poursuit évidemment, pour alimenter le réservoir de contrats futurs et saisir toutes les opportunités de développement.

On notera en parallèle une meilleure tenue sur ce trimestre de notre activité service et maintenance en Europe - particulièrement en Allemagne.

L'équipement hôtelier, presque uniquement basé sur des contrats, est encore plus durement touché sur le trimestre, mais son poids est limité dans l'activité professionnelle.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

A fin septembre, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'établit à 324 M€, contre 407 M€ pour les 9 premiers mois de 2019 (-20,4 %). Il intègre un effet devises de - 63 M€ et un effet périmètre de + 6 M€. A parités et périmètre constants, le ROPA à fin septembre est de 381 M€.

Ce tassement du ROPA sur 9 mois est essentiellement à mettre au compte du retrait des volumes - Grand Public et Professionnel- sur la période. La baisse de marge brute constatée n'a pas été totalement compensée par les gains réalisés sur les achats, la réduction des moyens moteurs et le plan d'économies sur les frais généraux.

Il est toutefois beaucoup plus limité qu'au 1^{er} semestre, reflétant une accélération de l'amélioration séquentielle de performance au 3^e trimestre, où le Groupe a réalisé un Résultat Opérationnel d'Activité de 221 M€, contre 178 M€ en 2019.

Cette progression de 25 % est directement liée à la croissance des ventes de l'activité Grand Public et à un niveau d'investissement en moyens moteurs (publicité et marketing, principalement) atypiquement bas, qui s'inversera au 4^e trimestre. Il comprend par ailleurs un effet devises plus pénalisant, de - 39 M€, suite aux dépréciations amplifiées de plusieurs devises au cours des derniers mois.

7

DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2020

L'endettement financier net au 30 septembre 2020 est de 1 971 M€ (dont 293 M€ de dette IFRS 16), quasiment stable par rapport à fin décembre 2019 et en baisse de 488 M€ par rapport à fin septembre 2019. Il intègre l'acquisition de Storebound en juillet.

Cet allègement de la dette provient d'une solide génération de trésorerie d'exploitation liée en grande partie à une diminution du besoin en fonds de roulement.

PERSPECTIVES

La conjoncture générale est très affectée par la crise Covid-19 et la prudence reste de mise du fait de la recrudescence de l'épidémie, qui pourrait conduire à de nouvelles mesures restrictives, notamment en Europe.

Dans les conditions actuelles, le Groupe SEB anticipe une baisse de ses ventes annuelles de 5 % à 6 %, à taux de change et périmètre constants, avec un effet devises négatif compris entre 200 et 250 M€. Ce repli annuel intègre pour le 4^e trimestre une certaine normalisation de la demande pour l'activité Grand Public et une activité professionnelle qui restera sévèrement impactée par les effets de la crise sur le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Pour autant, fort de la résilience du marché et de ses performances au 3^e trimestre, le Groupe est confiant. Après deux trimestres d'investissements en moyens moteurs réduits, il devrait reprendre au 4^e trimestre une politique sensiblement plus volontaire.

Sur cette base, et en tenant compte d'un effet devises négatif légèrement supérieur à 100 M€ en année pleine, ainsi que d'un effet positif des matières premières, le Résultat Opérationnel d'Activité 2020 pourrait être en retrait de 25 à 30 % par rapport à 2019.

Conférence téléphonique avec le management le 26 octobre à 18h CET.

Numéros :

Depuis la France : +33 (0) 1 72 72 74 03 - PIN : 38445151#

Depuis l'étranger : +44 20 7194 3759 - PIN: 38445151#

Retrouvez l'audiocast et la présentation sur notre site internet en réécoute le 26 octobre à partir de 20 h : sur www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

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 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).

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.

Prochains évènements - 2021

21 janvier après bourse	Ventes provisoires 2020
25 février avant bourse	Ventes et Résultats 2020
22 avril après bourse	Ventes et informations financières T1 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

9

Investisseurs / Analystes	Presse
Groupe SEB Direction Communication Financière et IR Isabelle Posth Raphaël Hoffstetter comfin@groupeseb.com Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04	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 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 7,3 milliards d'euros en 2019 et emploie plus de 34 000 collaborateurs.

SEB SA ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 307 064 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636