



Merci !

Sommaire

Message de Thierry de La Tour d'Artaise,
Président-Directeur Général du Groupe SEB 2

Merci !

POUR VOTRE
ENGAGEMENT 4

Seize salariés du Groupe témoignent 6



Nos marques

MARQUES GRAND PUBLIC



MARQUES PREMIUM



MARQUES PROFESSIONNELLES



Merci !

DE PARTAGER
NOS VALEURS 22

Volonté d'entreprendre 24

Passion pour l'innovation 30

Professionalisme 36

Respect de la personne 42

Esprit de groupe 46

Merci !

D'IMAGINER AVEC NOUS
LE MONDE DE DEMAIN 50

Le Groupe SEB en chiffres 51

Gouvernance 52

Conseil d'administration 54

Comités 55

Panorama financier et extra-financier 56

Panorama des parties prenantes 59

Performance boursière 60



Merci !

DE CROIRE EN NOTRE MISSION



FACILITER ET EMBELLIR LA VIE QUOTIDIENNE DES CONSOMMATEURS ET CONTRIBUER AU MIEUX-VIVRE, PARTOUT DANS LE MONDE

- en créant des produits et des services nouveaux qui rendent votre vie domestique plus agréable, plus harmonieuse et plus épanouissante,
- en vous proposant des solutions qui répondent à vos besoins existants et anticipent vos aspirations et désirs personnels.



C'est grâce à la force, au courage et à l'engagement de l'ensemble de nos collaborateurs que nous avons réussi à traverser cette crise. Ils ont également su faire preuve, partout dans le monde, d'un élan de solidarité et de générosité unique.

T de la d l
-



Message

DE THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE, Président-Directeur Général du Groupe SEB

L'année 2020 restera pour le monde entier une année de crise sanitaire sans précédent avec des conséquences économiques majeures.

Contrairement aux précédentes crises que le Groupe a traversées – qui étaient d'origine économique –, celle-ci nous a surpris en nous attaquant sur le plan sanitaire, nous obligeant à revoir dans un délai très bref nos priorités.

Affecté très tôt par l'épidémie du fait de sa présence en Chine, le Groupe a immédiatement défini comme priorité absolue la santé de ses collaborateurs. Cela a nécessité de prendre des mesures de protection sur les lieux de travail – masques, distanciation, mesures d'hygiène –, d'isolement par la fermeture d'un certain nombre de sites industriels et d'organisation du travail à domicile, et ce en fonction de la situation locale de la pandémie et de son évolution. Cette adaptation n'aurait pu être possible sans l'engagement et l'agilité de l'ensemble des équipes. Je tiens à les remercier ici chaleureusement.

Dans ce contexte difficile, le Groupe a enregistré des résultats très satisfaisants qui démontrent la pertinence de son modèle.

Le chiffre d'affaires s'est établi à 6 940 M€, en repli organique de 3,8 % et 5,6 % en publié. La résilience des ventes annuelles provient de l'activité Grand Public, portée par la bonne tenue de la consommation des ménages, en particulier pour les produits dédiés à la maison, ainsi qu'un essor rapide des ventes en ligne – dès les premiers confinements – qui ont permis de partiellement compenser la chute des ventes en magasins. Les ventes 2020 en Professionnel ont, pour leur part, été impactées par l'activité fortement restreinte dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Cette situation a conduit nos clients à suspendre, reporter ou réduire leurs investissements en équipement – machines à café – et a significativement limité les interventions de maintenance.

En retrait de 18,2 % par rapport à 2019, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) de 605 M€ a toutefois été meilleur qu'attendu grâce à une activité au quatrième trimestre 2020 qui s'est révélée plus soutenue qu'anticipé. Le Résultat d'Exploitation du Groupe pour 2020 s'est, quant à lui, élevé à 503 M€, contre 621 M€ en 2019.

Cette année a plus que jamais été révélatrice de l'engouement des consommateurs pour la cuisine faite maison et le développement du commerce en ligne.

Fidèle à sa mission, le Groupe propose des produits durables, de qualité et réparables, en adéquation avec les attentes de chacun, tout en développant son offre de services et de contenus. Sa force réside aussi dans son modèle de distribution multicanal combinant la vente en magasins physiques, le e-commerce et les médias sociaux. Cette crise a montré une double tendance : le renforcement de certaines habitudes comme le fait-maison, qui a permis à nos produits et services de démontrer leur pertinence, et l'accélération du développement du e-commerce, qui semble être une tendance pérenne.

Le Groupe a par ailleurs gardé le cap du long terme en menant avec agilité sa stratégie de croissance externe avec l'acquisition de StoreBound, expert en gestion de communautés *online*.

Il a aussi poursuivi avec détermination sa politique d'innovation, d'investissement et d'acquisition, en

s'appuyant en particulier sur son véhicule d'investissement SEB Alliance. Angell, Castalie, Chefclub... de nouvelles histoires se sont écrites cette année et sont venues renforcer l'offre du Groupe en produits et services novateurs qui facilitent la vie quotidienne des consommateurs. Conscients des enjeux de demain, nous avons également réaffirmé, cette année encore, notre engagement en faveur d'une innovation durable et d'une consommation plus responsable pour le bien-être de tous.

Tout cela n'aurait pu être possible sans la force, le courage et l'engagement de l'ensemble de nos collaborateurs, qui ont tous contribué à traverser cette crise. Ils ont également su faire preuve, partout dans le monde, d'un élan de solidarité et de générosité unique et je tenais à les remercier une nouvelle fois.

Merci également à l'ensemble de nos parties prenantes et actionnaires, qui nous ont fait confiance et se sont mobilisés à nos côtés tout au long de l'année.

Dans cet environnement encore incertain, notre activité Grand Public est restée soutenue en ce début d'année 2021, et nous anticipons par ailleurs une normalisation progressive de l'activité professionnelle qui pourrait se matérialiser à partir du second semestre. Nous devrions renouer en 2021 avec la croissance organique de nos ventes et avec la progression de notre Résultat Opérationnel d'Activité. Nous restons confiants dans nos fondamentaux, qui seront des atouts essentiels pour traverser cette période.

À tous, merci.

Merci !

POUR VOTRE ENGAGEMENT

**FLEXIBILITÉ
COHÉSION
ÉQUIPE
CRÉATIVITÉ
AGILITÉ
ÉCHANGES
CONFIANCE
FIERTÉ
PERSÉVÉRANCE
ÉCOUTE
COOPÉRATION
PASSION
RÉACTIVITÉ
PARTAGE
COLLECTIF
DYNAMIQUE**

Dès le début de la pandémie, les collaborateurs et les parties prenantes du Groupe SEB, où qu'ils soient, se sont mobilisés pour faire face à la crise sanitaire. Tous ont dû apprendre à vivre avec le virus : adopter les gestes barrières au quotidien, concilier vie professionnelle et vie personnelle durant le confinement, gérer le retour sur site ou au bureau...

Si la priorité a bien sûr été donnée à la santé et à la sécurité de chacun, la poursuite de l'activité, dans de nouvelles conditions a été un enjeu majeur pendant l'année. Les collaborateurs ont su faire face aux difficultés, ont appris à travailler autrement, ensemble, mais également avec leurs partenaires clients, fournisseurs, autorités, et ont su se réinventer pour le bénéfice de tous.

Claudine, Jasmin, Daniel, Raye, Caner, Junlong... ils sont 16 à témoigner au fil de ces pages de cette volonté inébranlable qui les a animés durant cette période difficile, de la façon dont leur vie professionnelle a été impactée et de ce qu'ils en retiennent pour l'avenir. Autant d'histoires individuelles qui racontent l'histoire collective forte et riche de la grande famille que forme le Groupe SEB.





Danke

DANIEL HACKENJÖS
Directeur des Opérations, Suisse

Cette crise nous montre que l'avenir est imprévisible. Après une hausse importante des volumes de production en 2019, la pandémie a eu un impact négatif sur nos opérations. Toute l'équipe a su faire face à ce coup d'arrêt et assurer un pilotage fin des coûts. Pour nous adapter rapidement aux nouvelles situations, nous avons dû revoir nos normes et méthodes de travail. Nous avons ainsi mis en place une matrice de qualification en production et en logistique pour permettre à nos collaborateurs de travailler sur plus d'une ligne de produits.

En cas de changement de la demande, le personnel est ainsi préparé. Nous avons également maintenu un certain niveau de travailleurs temporaires pour être flexibles. De la même manière, nos bureaux peuvent être utilisés par d'autres en cas d'absence. S'agissant de l'administratif, il nous faudra digitaliser plus encore, et pour ce qui est des achats, nous souhaitons revoir nos contrats pour être plus souples en ce qui concerne les quantités et les délais. Enfin, ici à Zuchwil, nous allons maintenir l'analyse annuelle des risques, mais ajuster les catégories sur la base de cette crise.



FLEXIBILITÉ

Obrigada

KEZIAH KATIA
DE RESENDE

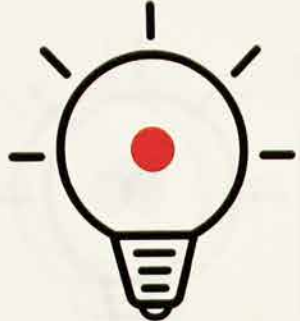
Responsable de Ligne, Brésil

J'ai apprécié le soin et l'attention que le Groupe a apporté à chaque collaborateur. C'était très important pour nous tous dans un moment aussi difficile de notre vie. Pour éviter de recourir aux transports publics bondés, une navette spéciale a été mise en place. La cafétéria a été entièrement repensée pour garantir les mesures de sécurité. Des kits sanitaires ont été mis à disposition.

Je retiendrai également de cette période qu'il n'y a pas de place pour l'individualisme. Unité et persévérance ont été et seront toujours nos alliés. Le combat concerne tout le monde : chacun se bat et se réinvente. À l'avenir, nous serons d'ailleurs tous dans un processus continu d'apprentissage et d'évolution. Comme disait Henry Ford : « Vous pouvez arriver à tout si vous démontrez de l'enthousiasme. » Cette citation me motive dans les moments compliqués. Aucun mal ne dure éternellement, des jours meilleurs viendront.



COHÉSION



COOKWARE INNOVATION LAB



Merci

MARIE LE BONNAC

Chef de Projets Confirmée, France

Au début de la pandémie, nous déployions de nouveaux revêtements pour les entités chinoises et colombiennes du Groupe. À défaut d'une observation complète et précise sur place, nous avons travaillé à distance via des conférences téléphoniques et des partages de photos et vidéos. Bien que ce système ait ses limites, il nous a permis d'avancer sur nos projets et de garder un lien fort avec nos collègues à l'étranger. Et nous n'aurions pas pu poursuivre l'étude sans les volontaires de l'atelier FPC (Fabrication Produits Complexes) de Rumilly, qui ont fabriqué les nouvelles formulations, et sans Alexandra Riehl, de l'équipe Développement Revêtements, qui nous a permis d'optimiser ces nouveaux produits. La pandémie a souligné l'extrême importance du travail d'équipe. Tisser des liens solides permet à chacun de mieux connaître les missions des autres et d'anticiper les demandes, les besoins et les problèmes.



ÉQUIPE



Gracias

**JULIANA
SANTA MARIA**

Responsable Marketing
Commercial, Colombie

En tant que responsable du Marketing commercial, je devais trouver un moyen de récupérer les ventes perdues à cause de l'épidémie, en conquérant de nouvelles entreprises et en développant des projets générateurs de revenus plus élevés. Un brainstorming, lancé à l'initiative de l'équipe Ventes et Marketing Commercial, a fait émerger plus de 70 initiatives : nous avons retenu les plus pertinentes, comme le télémarketing, un plan de proximité pour accompagner nos clients, une campagne numérique ou encore un nouveau canal de vente. J'ai appris que c'est précisément dans ces moments difficiles que nous devons profiter des nouvelles opportunités et tendances de consommation. Grâce à un travail transversal, discipliné et constant, nous avons atteint nos objectifs. Rester positif et motivé est aussi primordial, tout comme d'entretenir la proximité avec nos clients. Et au final, nous avons rêvé en grand et avons réalisé ces rêves, en livrant au-delà de ce qui était attendu.



CRÉATIVITÉ

감사합니다

RAYE KOOK

Responsable Marketing et
Communication, Corée du Sud

Au premier semestre 2020, il a fallu repenser la communication du lancement de la nouvelle gamme d'articles culinaires Tefal. Lors des campagnes précédentes, nous organisions notamment des concours de cuisine à domicile. Cela devenait impossible. J'ai donc opté pour du « tout en ligne ». Nous avons diffusé des vidéos en direct sur YouTube, où le plus fameux chef de Corée cuisinait avec les ustensiles de la marque. De célèbres YouTubers et Instagramers ont également montré leurs vidéos de recettes. La crise du Covid m'a appris à penser agile et flexible pour la planification et l'exécution. Nous devons aussi prendre en compte le virage numérique, tout en améliorant notre approche des « Millennials », qui deviennent des consommateurs majeurs. Ils peuvent défendre une marque ou la dénigrer plus facilement que les générations précédentes. Nous devons donc communiquer avec eux honnêtement, sans fioritures.



AGILITÉ

Thank you

YASHAR NATEGH

Directeur des Ventes,
États-Unis

Je me souviens de la préoccupation initiale : comment allions-nous mesurer notre productivité avec le travail à distance. Aujourd'hui, je peux dire que le télétravail favorise une transition harmonieuse de la vie privée à la vie professionnelle, et vice-versa. Les outils informatiques ont facilité le mode collaboratif et permis les échanges au quotidien.

Mais même si nous avons été productifs et avons atteint nos objectifs en situation 100 % virtuelle, nous avons besoin d'une interaction humaine. Il est difficile de « brainstormer » ou d'être créatif sans les autres et sans ressentir cette énergie incroyable créée par une réunion physique. Les relations privilégiées pendant le déjeuner ou les pauses café sont aussi de puissants moteurs de l'esprit d'entreprise. Évidemment, nous ne devons pas faire tout ou rien, mais plutôt garder la possibilité de télétravailler lorsque nous en avons besoin.



ÉCHANGES



ありがとうございました

MASATOSHI
NIRASAWA

Responsable d'Entrepôt, Japon

Le télétravail et la fermeture des écoles ont accru la demande pour nos produits. Pour livrer nos clients à temps, il était primordial que l'épidémie ne stoppe pas les opérations de notre entrepôt. Nous avons ainsi sensibilisé nos entreprises partenaires à la prévention, tout comme nous le faisons en interne. Nous avons également revu l'organisation de l'équipe afin de travailler de manière flexible et de faciliter une intégration rapide des nouveaux venus. Nous avons par ailleurs réfléchi à un système capable de maintenir la qualité et l'efficacité, même en cas d'urgence.

En décembre 2020, au pic de tension, nous avons tout mis en œuvre jusqu'à la dernière minute de l'année pour ne pas gaspiller le travail acharné de ces mois difficiles. Cela aurait été impossible sans le collectif, la confiance, la fierté et la volonté de maintenir une vie meilleure. Et le Japon a finalement enregistré une année record en 2020.



CONFIANCE



Gracias

IVONNE BARAJAS

Responsable Commerciale,
Mexique

Cela faisait moins de trois mois que j'étais dans l'entreprise quand est survenue l'épidémie. J'ai donc dû m'impliquer très rapidement pour m'approprier la culture, la vision et les valeurs du Groupe. Le télétravail a été un défi de taille pour rester en contact avec mon équipe, dont les deux tiers étaient aussi nouveaux à leur poste. Comme à mes enfants ou à ma famille, je leur disais : « La situation est différente, difficile, mais nous pouvons nous en sortir et même nous améliorer chaque jour. » Une approche positive est essentielle pour trouver les meilleures solutions. Nous pouvons nous réinventer, mais toujours en accord avec nos principes et nos valeurs.

J'apprécie vraiment la réaction de l'entreprise face à la pandémie, en protégeant toujours les salariés : « les personnes en priorité », cela était clair dans chaque message et action. Je suis tellement fière de faire partie de la famille SEB.



FIERTÉ

Bedankt

ESTHER VAN DE SCHEUR

Responsable Administrative
et Assistante RH, Pays-Bas

De par ma fonction, j'ai été en première ligne dès le début de la pandémie. Suivre les mesures sanitaires en constante évolution, étudier l'impact pour nos salariés, organiser le télétravail, préparer le retour au bureau et en magasins, etc. Pendant le confinement, nous avons organisé une réunion Teams générale pour informer et entretenir le bon moral de tous. Nous avons également créé une lettre d'information et envoyé quelques petits cadeaux. Le deuxième confinement a eu moins de répercussions sur mon activité, car nous sommes maintenant tous habitués au télétravail. Mais le contact direct me manque. Et si je devais retenir une chose de cette expérience, je dirais que, dans la lignée de la convention Ventes et Marketing 2021 dont le sujet est « Attendez-vous à l'inattendu », nous avons appris à faire face à l'inattendu : même si cela nécessite de franchir plus d'étapes, la persévérance l'emporte !



PERSÉVÉRANCE



Спасибо

DANIL
KRIVOSHEEV

Vendeur Sénior (promu Spécialiste Grands Comptes, e-Commerce), Russie

Le plus difficile durant la crise, ce fut la gestion des mesures sanitaires : porter le masque, contrôler le nettoyage et la désinfection, s'assurer que les clients respectent les règles en magasin. Cela nous a détournés pendant un temps de notre activité principale. Mais nous nous sommes habitués petit à petit. Même si je ne dirigeais pas d'équipe, mes collègues m'écoutaient quand je leur disais qu'il fallait être patients, suivre les instructions afin de se protéger, soi et les autres. Je pense que c'était important qu'il y ait cette écoute pour faire en sorte de maintenir de bonnes relations. De manière générale, je dirais à tous ceux qui veulent réussir d'avancer quoi qu'il arrive. Il faut toujours avoir en tête un objectif et réfléchir à la manière de l'atteindre. C'est comme ça que j'ai intégré l'équipe e-Commerce en octobre 2020 et j'en suis très heureux.



ÉCOUTE





谢谢

CHAO KANG

Responsable Sûreté et Sécurité,
Chine

Dès la propagation de l'épidémie, le site de Hangzhou a rapidement introduit les mesures de prévention nécessaires. La quantité d'informations délivrée chaque jour, voire d'une heure à l'autre, était énorme. Je devais répondre aux urgences, être prêt à accueillir une inspection gouvernementale surprise tout en veillant à ce que l'équipe garde confiance, maintenir une bonne ambiance. Il était important de bien communiquer, au bon moment, avec les collaborateurs pour les sensibiliser aux bons gestes, ou encore soulager les tensions psychologiques. Même si la situation épidémique s'est améliorée, nous continuons à appliquer les règles sanitaires. Il faut retenir de cette crise l'importance d'être courageux et responsable face à tout défi et de savoir le faire en équipe. Sans une bonne coopération entre tous les départements du site, nous n'aurions pu réussir à faire face.



COOPÉRATION



Thank you

JASMIN DUGAL

Directrice Générale, Canada

Durant cette période, il était important que nos salariés se sentent connectés à notre organisation et à leurs collègues. Nous avons donc mis en place plusieurs initiatives pour faciliter la communication, favoriser la collaboration, mais aussi entretenir le bien-être. Cette pandémie nous a amenés à réfléchir à la façon dont nous vivons, travaillons, interagissons... Elle nous a appris le vrai sens des mots « équipe » et « ensemble ».

Nous avons également compris que si nous nous ouvrons au changement, cela peut révéler de nombreuses opportunités de développement. Si l'on est passionné, on peut être agile et travailler de partout. La réussite doit beaucoup à la confiance que l'on a les uns en les autres. Si nous avons pu surmonter les défis et atteindre nos objectifs, c'est grâce à la passion, au dévouement et à la résilience de chacun. Notre environnement évolue sans cesse et notre capacité à nous adapter au changement nous permettra de continuer à grandir ensemble.



PASSION



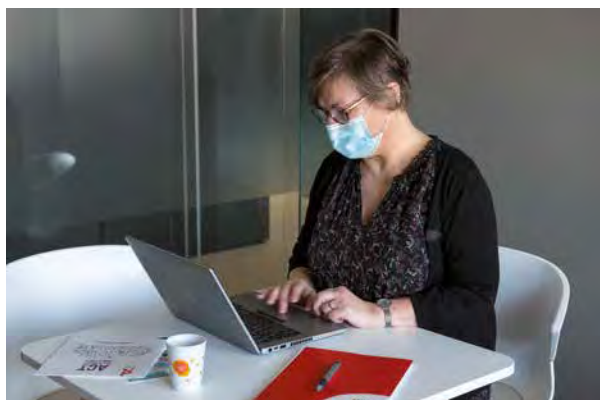
Merci

CLAUDINE TRONCY

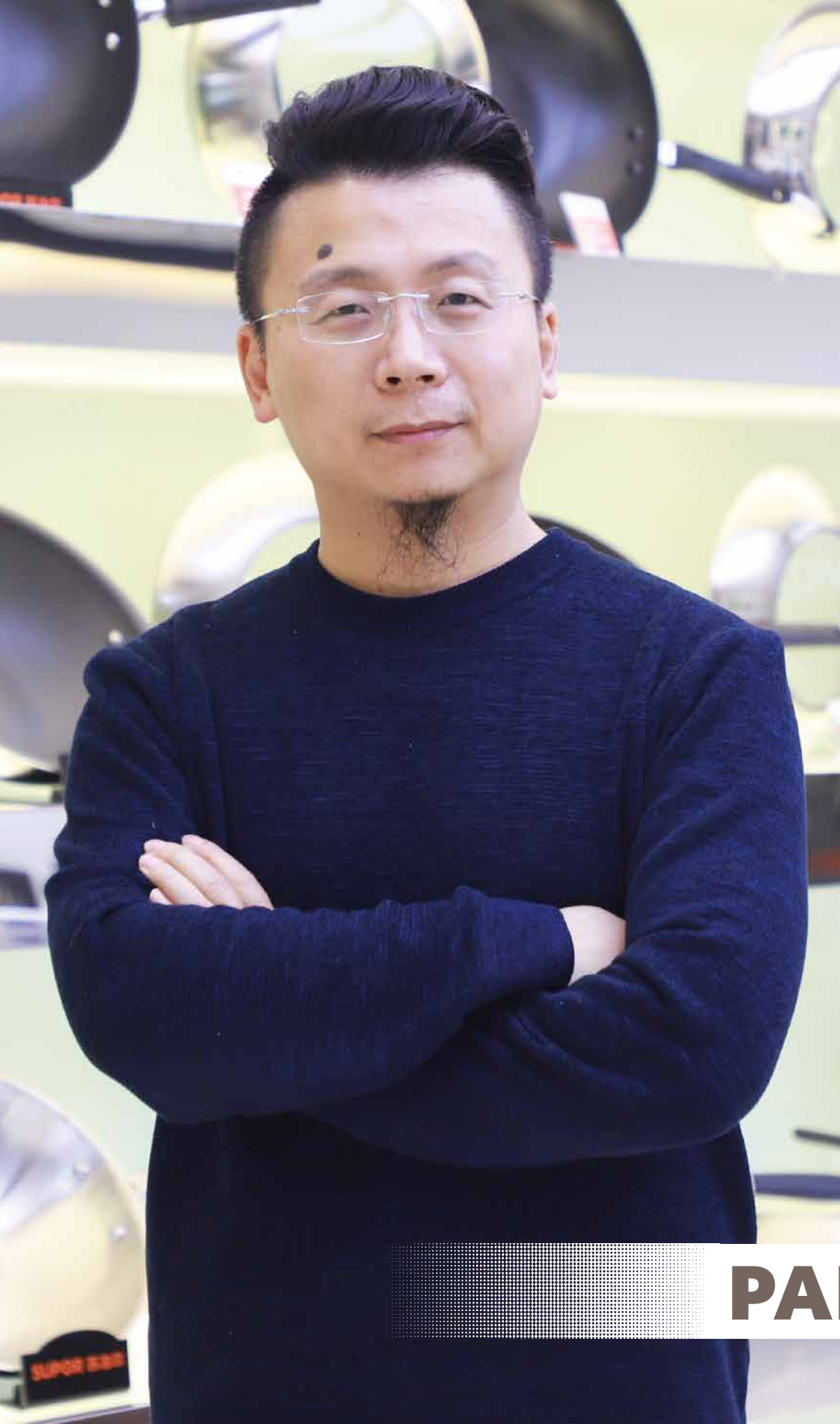
Responsable Gestion
Processus RH, France

La crise a fixé la priorité. Face à l'inconnu, nous avons su avancer en collectif, chacun contribuant à son niveau, concentré sur son rôle. La situation a forcé notre créativité et a demandé de fortes disponibilités, réactivité et agilité.

La DRH France et l'équipe HR Admin & Reporting ont été mobilisées pour piloter la mise en place du chômage partiel, répondre aux obligations légales et en évaluer les impacts financiers. Le sujet imposait la prise de recul pour identifier la méthode rapide et efficace affichant un juste niveau de précision. Travailler à la clarté des livrables était important pour les prises de décisions par la Direction du Groupe. Nous avons eu à adapter les outils de gestion des temps, les règles de paie, à développer de nouveaux reports, à délivrer les demandes d'indemnisation par l'État, à gérer les provisions... Et, bien sûr, à répondre aux nombreuses et légitimes questions des salariés.



RÉACTIVITÉ



谢谢

JUNLONG TAN
Responsable Administratif
Adjoint, Chine

Le 23 janvier 2020 a commencé pour Wuhan une guerre de soixante-seize jours contre l'épidémie. Il a fallu faire face à une pénurie de personnel, mais aussi d'équipements de protection. Nous avons rapidement mis en place une équipe dédiée à la prévention, instauré la restauration séparée pour les collaborateurs, réalisé des tests à grande échelle... Pour le Nouvel an chinois 2021, nous avons fourni hébergement et alimentation aux collaborateurs restés sur place afin qu'ils profitent de leurs congés même s'ils ne pouvaient pas être en famille, du fait des recommandations gouvernementales. Je pense qu'il faut retenir de cette crise le fait de ne pas avoir peur face aux difficultés, de rester rationnels, de gérer la situation comme un tout. Il est important de rester unis : le travail et la vie en général sont meilleurs quand on a l'esprit d'équipe, l'esprit d'entreprise. Travaillons ensemble pour nous protéger et vaincre l'épidémie !



PARTAGE



Merci

VÉRONIQUE BUNOZY

Infirmière du travail, France

Dans ce contexte de crise sanitaire, il a fallu sans cesse s'adapter à une situation inédite et pleine d'imprévus. Ma priorité durant le confinement était l'écoute des salariés susceptibles de se sentir en difficulté face à l'isolement et aux inquiétudes liées à cette pandémie. La préservation de la santé de nos collaborateurs est fondamentale. J'ai effectué les accueils des salariés lors de leur reprise en présentiel au moment du déconfinement, ce qui a permis de transmettre les messages de prévention (mesures barrières). Ma mission s'est par la suite orientée vers les recommandations aux salariés malades du Covid – ou potentiellement malades – ainsi que la cartographie des cas contacts. Un des points positifs de cette année 2020 est le renforcement des liens, des collaborations et de la solidarité avec de nombreux services et en particulier ceux des Ressources Humaines, Santé-sécurité et Environnement du travail.



COLLECTIF



le sommeil

GRAPHITO



Tesekkür ederim

CANER CETIN

Responsable E-commerce,
Turquie

Après huit années dans le Groupe, j'ai pris en charge la responsabilité du e-commerce début 2020. Un nouveau canal qui a révélé toute son importance avec l'arrivée de la pandémie. Il a fallu recruter pour faire face à la demande. En même temps, j'ai eu à gérer le lancement d'un site de marque et l'intégration à des *marketplaces*. Heureusement, j'ai pu compter sur les relations tissées en interne depuis toutes ces années pour atteindre mes objectifs. Je peux dire que 2020 a été une année riche en défis, mais ce sont eux qui nous font progresser. Cette crise nous a montré que nous devons, plus que jamais, être prêts au changement. Elle nous a appris à travailler à distance et à mieux gérer notre temps pour être plus efficaces. Une nouvelle ère a commencé, plus dynamique que jamais : il est temps de s'y préparer dans tous les aspects de notre vie.



DYNAMIQUE

Merci !

DE PARTAGER NOS VALEURS

VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE
VISION • DÉTERMINATION • TRANSFORMATION

PASSION POUR L'INNOVATION
EXPÉRIENCE • SÉRÉNITÉ • AUDACE

PROFESSIONNALISME
AGILITÉ • EXPERTISE • SAVOIR-FAIRE

RESPECT DE LA PERSONNE
RESPONSABILITÉ SOCIALE • SANTÉ • SÉCURITÉ

ESPRIT DE GROUPE
SOLIDARITÉ • ENSEMBLE

Présent dans le quotidien de tous les consommateurs à travers le monde, le Groupe a pour vocation d'anticiper et de les accompagner dans les évolutions de leurs modes de vie.

Portés par les valeurs profondes léguées par nos fondateurs, nous nous attachons à respecter une philosophie d'entreprise fondée sur le sens de la responsabilité, la solidarité et l'engagement. La stratégie de notre Groupe s'appuie sur cinq valeurs fortes qui ont une nouvelle fois pris tout leur sens en cette année 2020 si particulière.

C'est en effet grâce à ces valeurs qui animent nos managers et nos équipes depuis l'origine que le Groupe SEB a pu relever les multiples défis de l'année écoulée. Leur engagement, leur ténacité et leur persévérance furent essentiels pour conduire les nombreux changements nécessaires et garder le cap de la croissance et de l'innovation. Soudés et solidaires, nos collaborateurs ont à nouveau donné le meilleur d'eux-mêmes afin de poursuivre le développement du Groupe, tout en garantissant la santé et la sécurité de chacun.



VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE



6,94 Md€ Chiffre d'affaires
2020 du Groupe

+ de **220** sociétés financées
en direct ou par nos
fonds depuis 2011
(SEB Alliance)

Les performances satisfaisantes réalisées en 2020, malgré un contexte très perturbé, ont démontré la résilience du modèle économique du Groupe, la solidité de ses fondamentaux et sa capacité à se projeter. Il a poursuivi sa stratégie d'acquisition offensive, en s'appuyant notamment sur son véhicule d'investissement SEB Alliance, et intensifié la dynamique déjà engagée sur ses chantiers prioritaires. Il a par ailleurs mené des actions de rationalisation de son portefeuille d'activités en cédant la branche jardinage d'EMSA (marque Esteras) à Poétic SAS, leader français du marché des jardinières.

StoreBound, une nouvelle étape vers une vie plus saine

En investissant en juillet 2020 dans la société **StoreBound**, le Groupe a renforcé sa présence sur le marché américain du petit équipement domestique. Fondée en 2010, StoreBound est basée à New York et emploie environ 50 personnes. Produisant des articles et accessoires de cuisine destinés à améliorer le quotidien, elle a développé, en seulement huit ans, la plus large audience sur les médias sociaux de son industrie aux États-Unis, avec plus d'un million d'abonnés Instagram, ayant généré des milliards d'impressions pour distribuer ses produits en Amérique du Nord et du Sud, en Europe et en Asie. Sa marque **Dash** en particulier, portée par la philosophie claire *Eat good, feel good**, s'est imposée comme marque préférée des consommateurs soucieux de leur santé aux États-Unis. En forte croissance, StoreBound a généré un chiffre d'affaires supérieur à 120 millions de dollars en 2020.

CONSTRUIRE UNE *vision* PÉRENNE

Au cours d'une année 2020 qui restera pour le monde entier une année de crise sanitaire sans précédent aux conséquences économiques majeures, le Groupe SEB a su se projeter sur le long terme pour construire un avenir durable.



ANGELL, SUR LA ROUTE DU SUCCÈS

Angell, c'est le vélo à assistance électrique (VAE) nouvelle génération, ultra léger, intelligent et connecté, lancé par Marc Simoncini, entrepreneur français et investisseur spécialisé dans les jeunes entreprises à fort contenu innovant. L'ambition derrière l'innovation ? Accompagner un marché du VAE en pleine croissance et améliorer le quotidien des usagers de la route, tout en s'inscrivant dans une démarche sociétale et durable ! Ce projet a naturellement fait écho aux valeurs du Groupe, qui a signé en mai 2020 un partenariat industriel exclusif avec Angell, en vue de produire ces *smart-bikes** sur son site d'Is-sur-Tille en Bourgogne.

Après une phase de pré-commande, la fabrication des vélos a officiellement commencé en septembre. Une ligne d'assemblage, spécialement dédiée à cette innovation 100 % « made in France », mobilise une trentaine de collaborateurs, avec l'objectif de produire 3 000 vélos par mois dès 2021. Une belle preuve de l'agilité et du savoir-faire du Groupe en matière d'assemblage de produits complexes et à haute valeur technologique.

* Vélos intelligents.

angell



IEVA : LA BEAUTÉ CONNECTÉE

Le Groupe SEB accélère son développement dans la beauté et la cosmétique en prenant, en juillet 2020, une participation minoritaire dans la société **IEVA** Group. La marque élabore et vend des montres et bijoux connectés qui analysent l'environnement afin d'améliorer le rituel beauté. Un axe innovant et complémentaire pour le Groupe, déjà très présent dans le Soin de la personne au travers de sa marque Rowenta.

CASTALIE : LE GROUPE SEB SOUTIEN LA MICROFILTRATION INNOVANTE

En juin, SEB Alliance annonçait avoir pris une participation minoritaire dans la société **CASTALIE**, qui conçoit des fontaines à eau microfiltrée pour les entreprises et les restaurants. Engagé pour la lutte contre l'omniprésence des bouteilles en plastique, CASTALIE propose une solution alternative de microfiltration d'eau et d'usage de contenants réutilisables. Ce partenariat permettra ainsi d'aller encore plus loin et plus vite dans l'offre de réponses durables et d'accompagnement de la transition écologique.



VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE



MENER AVEC détermination UNE APPROCHE COMMERCIALE CIBLÉE

La distribution, qu'elle soit physique ou digitale, est un lien incontournable entre notre Groupe et les consommateurs. Cette relation repose sur une bonne compréhension des codes et des attentes de chacun.

Au cours de l'année 2020, les habitudes d'achat des consommateurs ont été totalement bouleversées, avec la fermeture des magasins et le recentrage sur les produits essentiels. Les nouvelles habitudes du quotidien, comme cuisiner à la maison, ont permis à nos produits et services de démontrer leur pertinence, tandis que la distribution physique a été mise à mal sur la période. Pour autant, le Groupe a poursuivi avec agilité et flexibilité sa politique de distribution multicanale et sa stratégie de dialogue et de partenariat durable avec ses clients.

E-commerce, une accélération confirmée

La montée en puissance de la vente en ligne initiée il y a quelques années, partout dans le monde, s'est fortement accélérée durant la pandémie. La catégorie du petit électroménager et des articles culinaires est particulièrement concernée et cela s'est traduit dans l'activité du Groupe en 2020. Depuis plusieurs années, le Groupe a ainsi intégré l'enjeu du e-commerce dans sa transformation digitale. Irriguant l'ensemble des fonctions de l'entreprise, la vente en ligne est désormais un axe clé d'innovation et de développement, tant elle touche l'offre produits, l'accompagnement marketing et publicitaire, ou encore la *Supply Chain**. Sur l'ensemble de la démarche, l'amélioration de l'expérience consommateurs – avant, pendant et après l'achat – est au cœur des préoccupations du Groupe SEB. Au-delà des circuits « classiques » du e-commerce, le Groupe a poursuivi son approche complémentaire de vente directe aux consommateurs via ses sites de marques. Un levier majeur dans la connaissance et l'accompagnement de ses consommateurs finaux.

ALL-CLAD : TOUT L'ART CULINAIRE EN LIGNE

Aux États-Unis, All-Clad a lancé un tout nouveau site de vente en ligne. Moderne et élégant, il fait la part belle à l'expérience utilisateur grâce à une navigation optimisée, un large choix de produits – articles culinaires, articles de pâtisserie, ustensiles –, des offres exclusives et des contenus enrichis pour faciliter le choix de l'internaute. À ne pas manquer : des chefs de renom s'invitent également sur le site pour toujours plus d'inspiration en cuisine !



UN VIRAGE E-COMMERCE RÉUSSI EN EURASIE

Que ce soit avec nos partenaires historiques *click and mortar** ou les *pure players*** , l'Eurasie a connu une très forte accélération de ses ventes en ligne. Elle s'est appuyée pour ce faire sur des plans d'activation dédiés avec à la clé des gains de parts de marché dans plusieurs pays.

En parallèle, les sites de marques proposant la vente directe ont également enregistré des croissances significatives. C'est notamment le cas en Pologne avec des ventes multipliées par 5 sur ce canal, en Turquie, ou avec des nouveaux sites très prometteurs en République tchèque ou en Bulgarie.

* Magasins physiques possédant une activité de vente en ligne.

** Entreprises exerçant leur activité 100 % en ligne grâce aux techniques de marketing digital.

35%
des ventes consolidées en e-commerce



+ de 60%
des investissements médias sont digitaux

RETAIL, LA VITRINE DES MARQUES

Le développement des magasins en propre *Home & Cook* s'est poursuivi cette année encore dans le monde entier. Véritables vitrines de notre offre produits, les 1 300 magasins du Groupe portent la notoriété de nos marques et sont de vrais déclencheurs d'achat pour les consommateurs – sur place, chez nos clients partenaires ou en ligne. Ils complètent par ailleurs le réseau de vente du Groupe sur des marchés où la distribution est moins organisée. C'est le cas en Egypte ou en Chine.

ZAPISZ SIĘ DO NEWSLETTERA
I ODBIERZ ZNIŻKĘ NA NASZE PRODUKTY

ODBIERZ 10%

SUBSKRYBUJ

LIVE SHOPPING, UNE TENDANCE EN PLEINE EXPANSION

Comment garder le contact avec les consommateurs alors que les magasins sont fermés ? Pour répondre à ce besoin de proximité, le Groupe a lancé cette année plusieurs initiatives de *live shopping** – des démonstrations en direct sur des sites de vente en ligne – pour permettre aux internautes de découvrir les produits, mais également de poser des questions en temps réel aux représentants de la marque.

En France, Krups s'est par exemple appuyé sur Boulanger pour le lancement de sa nouvelle machine expresso broyeur Intuition Préférence+. En Corée du Sud, c'est Tefal qui a fait le show en fin d'année avec le chef cuisinier Sedeuk Oh lors d'un *Home Cooking Live Commerce* inédit sur la plateforme vidéo NAVER *Shopping Live*, portail numéro 1 du marché.

* Cours en direct.



VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE



240 M€ d'investissements innovation

30% de recettes salées en faveur d'une alimentation saine et durable

Dans les moments perturbés et difficiles que le monde traverse, le foyer est devenu un repère stable et rassurant pour les consommateurs. Tantôt lieu de travail, de repos ou de loisirs, il est au cœur de toutes les attentions. Être bien chez soi, c'est, d'une part, avoir un intérieur propre et sain. Et c'est, d'autre part, se faire plaisir, trouver de nouveaux divertissements et renforcer les liens avec ses proches. Pour tous ces moments, le Groupe SEB est là. Et lorsque l'on sort de chez soi, avec une veste repassée, un café ou son goûter à la main... le Groupe SEB est encore là.

ACCOMPAGNER LA transformation DE NOTRE SOCIÉTÉ

**Anticiper les tendances,
accompagner les changements et
relever les défis de notre société...
le Groupe s'attache à conjuguer
avec agilité progrès durable et
proximité des consommateurs.**

La cuisine au centre de l'attention

Depuis toujours, le Groupe défend les valeurs du fait-maison et du plaisir de cuisiner. À l'heure où les restaurants ferment et où la vie se tourne vers la maison, il joue plus que jamais sa mission de facilitateur du quotidien grâce à des produits et services qui simplifient la cuisine de tous les jours, favorisent les moments de partage et permettent l'élaboration de repas équilibrés, bons et sains. Le Groupe s'attache également à ce que les solutions proposées contribuent à une alimentation plus responsable, favorisant des pratiques à moindre impact environnemental.



DE NOUVELLES AMBITIONS POUR UN GROUPE SEB ENGAGÉ

Persuadés que le développement durable représente un levier de création de valeur pour les territoires, mais aussi pour ses clients et ses consommateurs, le Groupe s'est engagé depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable.

Capitalisant sur les progrès réalisés dans ces différents domaines, le Groupe a défini de nouveaux enjeux liés à ses métiers afin d'agir de manière positive tout au long de sa chaîne de valeur. Cette nouvelle stratégie s'exprime via la signature *Act for sustainable livings** et se décline en quatre engagements ambitieux :

- démontrer au quotidien son respect pour chaque personne et son utilité pour la société ;
- proposer des produits et des services qui facilitent les comportements durables de ses consommateurs ;
- inscrire ses produits et services au cœur de l'économie circulaire ;
- contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique.

* Agir pour des quotidiens durables.

VIRAGE RÉUSSI DES DÉFROISSEURS

Le marché du Soin du linge connaît une transformation marquée depuis plusieurs années. Leader mondial du segment, le Groupe SEB a su détecter les nouveaux besoins et anticiper l'évolution des usages. Il apporte ainsi des solutions pour répondre aux adeptes du *casual wear** et au désengagement des jeunes générations pour le repassage, grâce au développement d'une large gamme de défroisseurs, dont le dernier en date : le Cube. Bénéfice non négligeable : en détruisant 99,9 % des virus, bactéries et germes, les défroisseurs sont devenus en 2020 des alliés de choix pour assainir les vêtements et textiles de la maison.

* Vêtements de tous les jours.



10
millionième
Travel mug
fabriqué en 2020

CAFÉ À EMPORTER, UNE OFFRE SUR MESURE



Consommer un café en voiture ou à pied sur le chemin du travail est un geste qui se démocratise partout dans le monde. De par son offre en café professionnel, le Groupe est un partenaire privilégié pour les enseignes de vente à emporter, les stations-services et autres aires

de repos. Ces points de vente ont par ailleurs constitué des relais indispensables en 2020. Des synergies ont par exemple été développées entre Wilbur Curtis et Schaefer aux États-Unis avec le réseau Royal Farms. Fournisseur de solutions intégrées entièrement automatiques et personnalisées pour la préparation du café, Schaefer a également poursuivi le déploiement de sa nouvelle identité *We love it your way** avec le lancement de sa nouvelle machine *Coffee Soul*, plus flexible que jamais.

* Nous l'aimons à votre façon.

PASSION POUR L'INNOVATION



UNE NOUVELLE *expérience* DU QUOTIDIEN

Depuis son origine, c'est la volonté d'améliorer et de faciliter la vie quotidienne des consommateurs qui a fait grandir le Groupe. Construire une expérience d'utilisation complète, apporter des solutions au-delà du produit, voici ce qui rythme désormais sa dynamique d'innovation.

Le consommateur est au cœur du Groupe SEB : comprendre ses besoins, où qu'il soit, observer ses usages, instaurer un dialogue pour lui proposer une offre pertinente. Cette démarche tire l'ensemble de la stratégie d'innovation du Groupe et irrigue tout le processus de création produit.

Des solutions adaptées à chacun

La réussite de cette stratégie repose notamment sur la capacité du Groupe à comprendre chacun de ses consommateurs pour lui proposer des solutions individuelles et personnalisées. Pour cela, il s'appuie de manière croissante sur l'analyse des informations recueillies depuis les différents points de contacts avec les consommateurs. Sites marchands ou de marques, communautés, applications, services consommateurs... chaque donnée est cruciale. Dans cette optique, les équipes informatiques sont devenues au fil des ans des soutiens précieux dans l'approche consommateurs, en particulier avec l'essor des produits connectés et la montée en puissance des applications dédiées.

L'alimentation, l'enjeu de demain

Avec une présence forte dans l'univers de la cuisine, l'observation des habitudes alimentaires est un axe clé de développement. Par conviction personnelle ou pour raisons de santé, le consommateur souhaite comprendre et maîtriser ce qu'il trouve dans son assiette. Le contexte sanitaire a également renforcé l'engouement pour le fait-maison et les comportements responsables face à l'alimentation. Le rôle du Groupe est alors d'accompagner le consommateur à travers ses produits – on notera le succès des blenders, des friteuses *low fat**, des yaourtières, des machines à pain, etc. – et ses services – explosion des assistants culinaires, des applications associées et des sites de recettes.

* Friteuses utilisant peu ou pas d'huile.

ARNO : POUR LE PLAISIR DE CUISINER

Arno, marque emblématique des consommateurs au Brésil, s'est associée au chef français Claude Troisgros. Vivant au Brésil depuis quarante ans et bénéficiant d'une formidable notoriété, le chef accompagnera les consommateurs dans l'utilisation des produits et partagera toute son expertise au travers de contenus pratiques, faciles et créatifs sur les réseaux sociaux. Pour toujours plus de plaisir en cuisine, Arno a également lancé cette année une toute nouvelle gamme de blenders *Limpa Facil**, dont les lames amovibles sont spécialement conçues pour un nettoyage sans effort, en toute sécurité et sans compromis sur la performance.

* Nettoyage facile.



COOKEO, CUISINER MAISON N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE

En 2020, la gamme Cookeo s'est encore enrichie pour une expérience de cuisine toujours plus simple et intuitive.

Avec **Cookeo Touch**, tout d'abord, version connectée, ultra-rapide et équipée d'un grand écran tactile inclinable. Il permet de trouver l'inspiration – y compris en fonction de ce que l'on a dans le réfrigérateur –, des recettes, des techniques culinaires et des conseils, le tout illustré pas à pas en images et vidéos.

Avec **Mon Cookeo Perso** ensuite, le premier modèle entièrement personnalisable, de la couleur aux motifs de la poignée de couvercle, en passant par la gravure d'un texte, le fond d'écran ou encore les packs recettes exclusifs.

Enfin, avec **Cookeo**, tout simplement, sa multitude d'accessoires, ses communautés d'utilisateurs et les chefs internationaux de renom qui portent cette révolution culinaire !

MYAPPCAFÉ, LE CAFÉ À EMPORTER VERSION 4.0



WMF s'est associé à la start-up MyAppCafé pour proposer une expérience café unique. Le concept ? Créer le premier robot barista « made in Germany » pour un service de café à emporter de qualité, entièrement automatique et personnalisé. La commande se fait directement sur la machine ou depuis l'application, où chacun peut enregistrer ses préférences. Présents dans les aéroports et les centres commerciaux, les stands sont équipés de machines à café WMF 9000 S+ et offrent une sélection de cafés bio dans des tasses 100 % compostables.



1/10

1 poêle vendue sur 10 aux États-Unis est une poêle T-fal !



RETROUVER LE GOÛT DU FAIT-MAISON

Les États-Unis ont connu cette année une accélération du retour à la cuisine faite maison, provoquée certes par le contexte sanitaire qui limite le recours à la restauration « extérieure », mais qui reflète également une prise de conscience des enjeux alimentaires. Avec quatre marques d'articles culinaires reconnues sur le marché – T-fal, All-Clad, Imusa et Mirro –, portées par des plans produits ambitieux en 2020 et un accompagnement d'envergure sur les réseaux sociaux, le Groupe a apporté une vraie réponse au besoin de rééquipement des ménages.

Tandem produit/application : une communauté de

+ de **6 millions** de membres

Un portefeuille de

90 mille recettes en 5 langues

PASSION POUR L'INNOVATION



PLACE À LA sérénité

Parce que le foyer est le lieu où nous aimons passer du temps avec nos proches, parce que c'est aussi l'endroit où nous souhaitons nous sentir en sécurité en ces temps d'incertitude sanitaire, le Groupe conçoit des produits et des services pour une maison plus saine où il fait bon vivre tout le temps... et plus longtemps.

12 produits vendus
par seconde
dans le monde

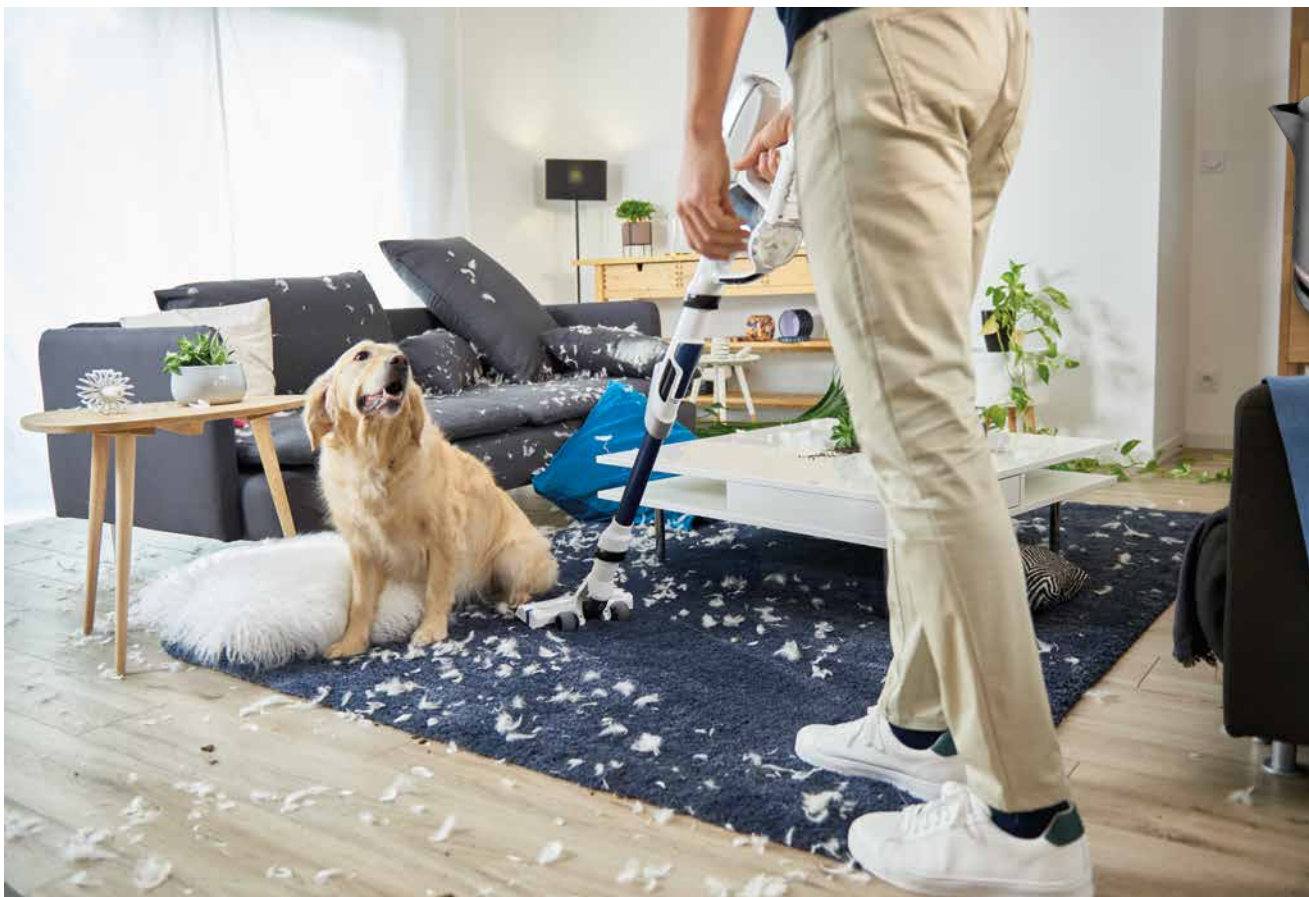
La maison est notre cocon. Un rempart contre les agressions extérieures, une bulle de bien-être, un lieu de vie que nous souhaitons préserver et forger à notre image.

Plus de temps chez soi

L'entretien de la maison est une activité majeure du Groupe, tant elle s'inscrit pleinement dans le bien-vivre au quotidien. Il poursuit à ce titre une dynamique d'innovation forte qui accompagne notamment la transformation profonde du marché. L'aspirateur traditionnel laisse de fait progressivement place à des équipements sans fil et versatiles, et le Groupe, avec ses modèles Flex, délivre une facilité d'usage inégalée. Les consommateurs se tournent également vers les robots et, cette année encore, le Groupe apporte son expertise technologique avec des modèles toujours plus performants ou extrêmement fins. Au-delà de l'aspirateur, le Groupe propose des solutions pour une maison assainie et purifiée, par exemple grâce à ses gammes de purificateurs d'air qui luttent efficacement contre un large éventail de polluants, particules fines ou formaldéhydes. Autres alliés de choix dans l'assainissement des intérieurs, les défroisseurs, qui, grâce au pouvoir 100 % naturel de la vapeur, permettent de désinfecter facilement les textiles et certains objets.

Plus de temps pour soi

Et lorsqu'on se sent bien chez soi, quoi de plus important que de prendre soin de soi ? Le Groupe poursuit ainsi le développement de son offre en Soins de la personne, avec notamment une accélération sur l'univers beauté, confirmée par la prise de participation minoritaire dans la société IEVA.



X-PLORER S60, TOUT EN FINESSE

Du haut de ses 6 cm, l'aspirateur robot X-Plorer Serie 60 est le plus fin du marché. Il se faufile partout, sous les meubles les plus bas et le long des murs, pour aspirer les poussières et laver la saleté grâce à son système 2 en 1. Son filtre haute performance capture 99,9 % des particules fines et allergènes, y compris les poils d'animaux. Et avec son application connectée et sa compatibilité avec les assistants vocaux, le robot se commande à distance, à tout moment, pour des sols propres, sans lever le petit doigt !



COUP D'ÉCLAT AVEC ROWENTA

Rowenta se positionne aujourd'hui comme la référence pour embellir la vie des consommatrices grâce à des performances technologiques qui fournissent des résultats parfaits. Alliant technologie et gestuelle de soin, *My Beauty Routine* revient à l'essentiel en permettant aux femmes d'avoir une peau sublimée à chaque âge, la peau et ses besoins changeant avec le temps. C'est en prenant en compte ces spécificités que Rowenta a développé trois collections de produits : Zéro défaut, Éclat et *Lift comfort*.

SUCCÈS DES PURIFICATEURS D'AIR EN ESPAGNE

En Espagne, les purificateurs ont connu un succès phénoménal en 2020 grâce à un plan marketing ambitieux et une très forte visibilité auprès des consommateurs, notamment sur les réseaux sociaux. En parallèle, le Groupe a renforcé sa présence sur les sites de vente en ligne, grâce à des bannières dédiées, et en téléshopping. Les purificateurs ont également bénéficié d'une forte visibilité sur la chaîne TeleCinco, portés par un présentateur de renom bien décidé à faire comprendre – caution scientifique à l'appui – les bienfaits des purificateurs d'air dans la lutte contre la COVID-19. Et le purificateur Rowenta trônait en belle place dans le studio TV !



MIEUX-VIVRE POUR TOUS

Le Groupe travaille sur la conception de produits inclusifs dont l'ergonomie répond à la diversité de nos utilisateurs, quels que soient leur âge et leur besoin (physique, cognitif, sensoriel). Pour ce faire, il a élaboré, en collaboration avec APF France handicap et avec le soutien de la Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie (CNSA), un guide des bonnes pratiques de conception de produits de tous les jours et de services universellement accessibles : le *Good Design Playbook**.

Une approche inclusive améliore considérablement les expériences quotidiennes de toutes et tous, et permet d'innover différemment en proposant des solutions toujours plus pertinentes pour répondre aux problématiques sociétales telles que le vieillissement de la population ou le maintien de l'autonomie des personnes. Des solutions finalement utiles au confort et à la facilité d'utilisation de tous au quotidien. Cette démarche a fait l'objet d'une large campagne de sensibilisation des collaborateurs pour se traduire dès le printemps 2021 par le lancement d'un set de petit déjeuner au design totalement inclusif : Includeo.

* Manuel de la bonne conception.

PASSION POUR L'INNOVATION



OSER L'audace ET LA CRÉATIVITÉ

La force du Groupe réside dans sa capacité à oser de nouveaux concepts et de nouvelles expériences. Dans un monde en évolution permanente, il faut en effet savoir bousculer les codes pour enrichir la relation avec les consommateurs.

443 brevets déposés

L'année écoulée a démontré que les standards et les usages établis pouvaient être renversés à tout moment. Convaincu que le contact avec les consommateurs est primordial dans l'amélioration du quotidien, le Groupe s'attache à mettre en place de nouveaux modèles de communication pour renforcer encore ce lien.

Plus proches, même à distance

Le digital a pris une place forte dans la relation avec les consommateurs, à toutes les étapes du parcours d'achat et d'utilisation des produits. Depuis plusieurs années, le Groupe a ainsi mis l'accent sur la conception de contenus riches – textes, photos, vidéos – et facilement utilisables par les distributeurs, mais également par des partenaires, notamment sur les réseaux sociaux. En 2020, cette démarche s'est particulièrement accélérée et le Groupe a multiplié les initiatives et les points de contact avec ses consommateurs. Les opérations de *live streaming** se sont particulièrement développées. Démonstrations produits ou recettes en direct ont ainsi envahi les communautés et sites de vente. Dans le monde entier, des chefs de renom et influenceurs se sont prêtés au jeu. Aux États-Unis, par exemple, All-Clad a fait appel à des chefs comme Paul Kahan, Ana Sortun ou encore Gavin Kaysen. Plusieurs opérations de *live shopping*** ont par ailleurs été mises en place par les marques. En Espagne, Rowenta est allé encore plus loin sur son site Internet en proposant au consommateur de dialoguer avec un conseiller en ligne et de bénéficier d'une démonstration en direct. Un bon moyen d'installer une relation de confiance entre la marque et le consommateur.

* Diffusion en direct. - ** Courses en direct.

GROUPE SEB INVESTIT DANS CHEFCLUB

Le Groupe SEB a annoncé début 2021 un partenariat avec Chefclub ainsi qu'une prise de participation minoritaire dans la start-up créée en 2016. Rapidement devenue une marque leader dans la production et la diffusion de contenus culinaires, Chefclub a déjà vendu 700 000 livres et une série de produits innovants pour les enfants.

La diffusion gratuite de recettes, très créatives, inspirantes et amusantes a par ailleurs permis à Chefclub de rassembler plus de 100 millions de followers autour de sa marque et d'entretenir un lien de confiance avec ses utilisateurs dans le monde entier.

Cette prise de participation vient aussi renforcer des initiatives communes engagées qui se sont concrétisées dès le premier semestre 2021, avec le lancement d'une gamme de produits sous marque « Chefclub by Tefal » comprenant poêles, casseroles, ustensiles de cuisine et petit électroménager, intégrée dans les recettes Chefclub diffusées sur les réseaux sociaux et ayant déjà enregistré plus d'1 milliard de vues en deux mois. Cette gamme sera commercialisée à partir de septembre 2021 dans une dizaine de pays.



1 milliard
de vues par mois

100
millions
de followers



SUCCÈS DU 1^{er} LANCEMENT DE PRODUIT VIRTUEL

Groupe SEB Corée a organisé son premier lancement de produit virtuel pour présenter la toute nouvelle gamme d'articles culinaires Tefal G6, en direct sur la chaîne YouTube locale de la marque.

Le recours à ce format était une première dans l'univers culinaire coréen. Deux sessions ont été organisées : une pour les journalistes et une pour les distributeurs afin de présenter les innovations et technologies qui alimentent la stratégie mondiale de Tefal, et surtout de dévoiler sa dernière génération de produits. Le succès a été au rendez-vous et l'événement a été largement relayé par les médias nationaux.



UNE CONFÉRENCE DE PRESSE 100 % DIGITALE

À période exceptionnelle, mesures exceptionnelles ! Cette année, l'équipe allemande a décidé de présenter virtuellement les nouveaux produits Krups, Rowenta, Tefal et Emsa à la presse. Un savant mélange d'interventions en direct, de vidéos préenregistrées et de sessions de questions-réponses – grâce à un forum de discussion intégré – ont fait de l'événement une véritable réussite et une référence en la matière.



MOULINEX FAIT SON SHOW

Moulinex a imaginé une véritable émission culinaire diffusée en direct sur les réseaux sociaux, mais également sur les sites Internet de Darty et Boulanger pour présenter les derniers modèles de Cookeo et Companion.

Premier *live* dans le domaine du petit électroménager sur un site de e-commerce, cette émission réalisée en triplex, incarnée par des chefs reconnus, dont Cyril Lignac, des influenceurs et des consommateurs depuis leur cuisine, a remporté un vif succès. Cet événement, résolument dans l'air du temps et à la pointe du digital, permet à Moulinex de poursuivre sa mission d'être toujours plus proche de ses consommateurs. Le Groupe accélère ainsi encore une fois sa transformation digitale par le biais d'une démarche innovante et inspirante.

333 mille
vues en direct

20 mille
commentaires

Près de
4 millions
de vues en replay

PROFESSIONNALISME



40 sites industriels

Dans toutes ses entités, activités, marchés, fonctions transversales, le Groupe s'est rapidement adapté à la nouvelle réalité de 2020 en faisant preuve d'agilité, de réactivité et de pragmatisme. Cette mobilisation a permis d'assurer à la fois la santé et la sécurité de ses employés, mais également de gérer les projets et les priorités pour assurer la poursuite de son activité dans les meilleures conditions et dans le plus strict respect des réglementations locales.

Maintenir l'activité malgré la crise

Avec une présence dans plus de 150 pays, il a dû faire face à des situations hétérogènes. Quand en Asie, la sortie de crise semblait engagée, la situation se dégradait en Europe puis sur le continent américain, entre confinement de la population et fermeture des sites industriels. Au-delà des enjeux sanitaires, certaines usines ont dû fermer pour s'adapter à une baisse de la demande. D'autres ont pu maintenir une activité minimum pour honorer des commandes et établir par la suite un plan de reprise global.

Le recours massif au télétravail, rendu possible grâce au professionnalisme et à l'anticipation des équipes des systèmes d'information, a également profondément changé les manières de travailler et a permis de piloter à distance et de prendre les bonnes décisions dans des domaines comme le planning, la logistique ou les achats, fonctions traditionnellement menées sur site. Pour autant, le Groupe a poursuivi avec rigueur et méthode sa stratégie globale d'amélioration permanente de ses standards de compétitivité et de qualité dans une optique de long terme.

CULTIVER SON *agilité*
DANS UN MONDE
EN MOUVEMENT

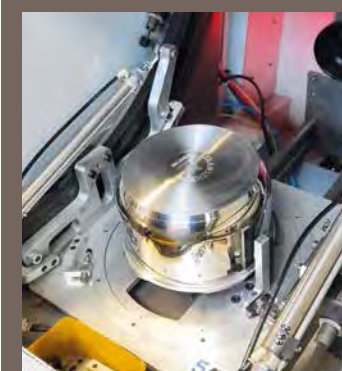
C'est face à une crise majeure que le professionnalisme et la rigueur de l'ensemble des équipes s'expriment pleinement, à tous les niveaux de l'entreprise. Et 2020 a fait ressortir le meilleur de chacun.



TRANSFERT DE LA PRODUCTION WMF SUR LES SITES DE SELONGEY ET OMEGNA

Dans le cadre de la poursuite de l'amélioration de sa compétitivité industrielle, le Groupe a procédé au transfert des activités du site de Geislingen, en Allemagne, vers deux de ses sites européens : Selongey (France) pour la production des autocuiseurs WMF, et Omegna (Italie), côté poêles et casseroles. Un travail d'envergure puisque, pour chaque site, il aura fallu recréer plus de 80 outils afin d'assurer la production et garantir les livraisons, gérer le transfert de gestion des données techniques et traduire l'ensemble des nomenclatures.

Ce succès a été rendu possible grâce une forte synergie entre les équipes mobilisées dans chaque pays, et ce dans un contexte perturbé par la pandémie. Ce transfert va ainsi conforter chaque site dans sa spécialisation et son expertise produits/matériaux.



LE GROUPE ÉLARGIT SA BASE INDUSTRIELLE EN ASPIRATEURS

Supor a démarré en 2020 la fabrication d'aspirateurs sur son site de Shaoxing. Trois lignes ont ainsi été ouvertes – deux pour les aspirateurs traîneaux et une pour les balais – afin de permettre, d'une part, d'adresser de manière compétitive le marché domestique (aspirateurs balais) et, d'autre part, de réintégrer une production jusqu'ici sous-traitée.

Le Groupe renforce ainsi son dispositif industriel en entretien de la maison, en complément du site de Vernon, pôle d'excellence mondial sur cette activité.



RENFORCEMENT DU PÔLE INDUSTRIEL SOIN DU LINGE

En 2020, l'Unité Autonome de Production Plasturgie a rejoint ses nouveaux locaux sur le site de Pont-Évêque, marquant ainsi la fin de l'exploitation du site de Saint-Jean-de-Bourney où elle était implantée depuis le début des années 1970.

Ce transfert s'inscrit dans le cadre de la stratégie de renforcement de la compétitivité du Soins du linge. Il permet de réunir en un lieu unique les 750 salariés ainsi que la totalité de la production industrielle des fers et des générateurs vapeur. Plus moderne et ergonomique, le nouveau bâtiment a été conçu de manière à servir l'efficacité professionnelle et améliorer la qualité de vie au travail des collaborateurs.



RÉPONDRE AUX DÉFIS DU E-COMMERCE

Face à l'accélération des ventes en ligne, le Groupe adapte sans cesse son outil industriel. Flexibilité et services aux clients en sont les maîtres mots. C'est par exemple le cas à Rumilly, où la fin de certaines lignes de production ont été spécialisées et repensées pour répondre aux nouvelles attentes des e-commerçants et des consommateurs finaux en matière de packaging : résistance aux chocs des transports, réduction des manipulations et des emballages, choix de matériaux respectueux de l'environnement, etc. Des aménagements brevetés qui devraient être déployés dans d'autres sites du Groupe.

PROFESSIONNALISME



UNE expertise PARTAGÉE

De la conception à la commercialisation du produit en passant par sa fabrication, le professionnalisme des équipes s'exprime dans une expertise partagée du métier, dans la recherche d'excellence et dans une politique d'amélioration continue.

Historiquement ancré dans une culture industrielle forte, le Groupe s'inscrit dans une démarche de progrès permanent et d'amélioration continue de ses structures, mais aussi des compétences fondamentales de ses équipes. Les technologies évoluent quotidiennement et chacun s'attache à observer ces nouvelles solutions et à identifier les meilleures pratiques pour toujours mieux avancer.

Des équipes au service de l'excellence industrielle

Au plan industriel, le Groupe SEB s'appuie sur un dispositif structuré qui conjugue couverture internationale et proximité des zones de consommation. Face à la diversité des clients distributeurs, il concentre ses actions sur la flexibilité, le raccourcissement des délais, l'optimisation des taux de service, tout en améliorant les conditions de travail. Le Groupe poursuit de fait son programme d'excellence opérationnelle et de transformation « Industrie du Futur » autour de quatre domaines clés : achats/approvisionnement, fabrication, distribution et planning. Cette année a notamment vu le lancement du projet de *Digital Shopfloor Management**, centré sur l'analyse et le partage de données en temps réel directement sur les lignes de production ainsi que sur l'efficacité énergétique. Un pilotage fin de la performance et de la qualité en faveur de la compétitivité et du service aux clients.

Le Groupe nourrit par ailleurs son expertise en menant une stratégie proactive d'innovation ouverte et de partage d'expériences – grâce à un réseau de partenaires scientifiques et technologiques – et en s'impliquant dans plusieurs pôles de compétitivité.

* Pilotage digital de l'atelier.



LOURDES : UNE NOUVELLE VOIE VERS L'OPTIMISATION DES FLUX

Le site de Lourdes a mis en place un nouveau fonctionnement pour gérer les entrées en stock des composants. Dorénavant, un simple flashage du QR code de l'étiquette du fournisseur est nécessaire pour que l'enregistrement des palettes soit effectué ? À la clé, un gain de temps, une baisse du risque d'erreurs, la fiabilisation de la traçabilité et la diminution des consommables. Ce nouveau processus, mené en étroite collaboration avec les équipes Manufacturing Business, informatiques, achats et les fournisseurs, s'inscrit pleinement dans la volonté de supprimer les tâches sans valeur ajoutée et d'améliorer les flux entre les fournisseurs et les sites.

-50%

de temps pour la réception d'un camion de 50 palettes



LE GROUPE SEB REJOINT LA RUCHE INDUSTRIELLE

La Ruche Industrielle, c'est une association à but non lucratif créée par neuf partenaires, industriels de différents secteurs d'activité et de différentes tailles aux côtés d'une institution et d'une grande école. Lieu de rencontres et de partage, La Ruche Industrielle défend une vision décomplexée des partenariats et prône des méthodologies agiles. En s'engageant dans cette démarche, le Groupe entend accélérer sa transformation vers l'industrie 4.0 et renforcer les expertises de ses équipes.



183 M€ d'investissements industriels

Près de **250** millions de produits fabriqués par an



NOUVELLE REPRÉSENTATION À L'INPI ET L'ASPI

Géraldine Guéry-Jacques, Directrice Propriété Industrielle / Brevets, a été nommée en 2020 Vice-Présidente du Conseil d'administration de l'INPI* et Administratrice de l'ASPI**. Cette représentation dans les instances nationales permet au Groupe SEB de renforcer les liens tissés entre utilisateurs et professionnels de ce métier de spécialistes.

* INPI : Institut national de la propriété industrielle.

** ASPI : Association française des spécialistes en propriété industrielle de l'industrie.

KRUPS ATELIER, EXIGENCE ET PERFORMANCE

Krups a franchi une nouvelle étape de son partenariat historique avec Nespresso. La toute dernière machine à dosettes Atelier est née d'un codéveloppement entre les deux marques. Apportant son expertise en café espresso et son savoir-faire en matière de développement produits et d'industrialisation, le Groupe a su porter ce nouveau projet à un haut niveau d'excellence : technologie *Steam & Froth** qui permet de faire mousser le lait (y compris végétal) à chaud ou à froid directement dans la tasse, et surtout une production exclusive sur son site de Mayenne, dont la ligne de production automatisée bénéficie d'un nouveau système de contrôle qualité.

* Vapeur et mousse.

PROFESSIONNALISME



UN savoir-faire AU SERVICE DE TOUS

Depuis toujours, le Groupe mobilise son savoir-faire unique au service des consommateurs. Il lui ouvre également tout un champ des possibles avec en ligne de mire la préservation des ressources et la montée en puissance d'une consommation plus responsable.

100% des sites certifiés ISO 14001

Avec plus de 360 millions de produits vendus chaque année dans le monde, le Groupe SEB, conscient de sa responsabilité, a placé les enjeux environnementaux au cœur de sa stratégie de développement durable. Il s'est ainsi engagé à réduire progressivement ses émissions de gaz à effet de serre afin de contribuer à la neutralité carbone planétaire. Pour y parvenir, le Groupe SEB agit sur l'ensemble de sa chaîne de valeur à travers sa politique offensive d'économie circulaire (réparabilité, matériaux recyclés, location, produits de seconde main, recyclage) et une stratégie bas carbone ambitieuse (éco-conception, éco-packaging, éco-production et éco-logistique).

Contribuer à la neutralité carbone planétaire

Dans sa volonté de renforcer sa contribution à la lutte contre le réchauffement climatique, le Groupe SEB a rejoint en 2016 l'initiative *Science Based Targets* (SBT), qui incite les grandes entreprises mondiales à mettre en cohérence leurs objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre afin de contenir la hausse de la température moyenne mondiale en dessous de 2 °C d'ici la fin du siècle.

Le Groupe a défini en 2018 ses propres objectifs SBT à court et long termes qui prennent le relais de ses objectifs 2020. Ils ont été officiellement approuvés par le SBT Initiative (SBTI) début 2019. Le Groupe SEB fait ainsi partie des 100 premières entreprises mondiales et 11 premières entreprises françaises ayant aligné leur stratégie bas carbone avec les Accords de Paris.

DES PACKAGINGS RESPECTUEUX



La politique éco-packaging du Groupe intègre trois objectifs prioritaires pour 2023 : l'utilisation de 90 % de fibres recyclées, la suppression des sous-emballages plastiques et du polystyrène expansé. Des actions témoignent des avancées de cette démarche : les moules à pâtisserie Kaiser ne sont plus emballés séparément, mais

stockés en vrac avant expédition vers les points de vente ; le coupe-légumes Spiralizer (Tefal), pour lequel la notice papier a été supprimée et remplacée par une version numérique.

Répareseb

POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE & SOLIDAIRE

RÉPARESEB, UN LIEU DÉDIÉ À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET SOLIDAIRE

Agir pour l'économie circulaire via la réparation de petit électroménager, tout en contribuant à l'insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi : tel est le double objectif de l'atelier **RépareSEB** qui a ouvert ses portes en décembre 2020 à Paris.

Créé avec le groupe Ares (Association pour la réinsertion économique et sociale), en partenariat avec la Ville de Paris, ce lieu inédit propose plusieurs services complémentaires : réparation de produits de petit électroménager dans un atelier agréé, location d'appareils, remise en état de produits pour revente en « 2^e choix » sur place, incubation de start-ups de l'économie circulaire et, enfin, sensibilisation du grand public à une consommation responsable.



LE GROUPE LANCE SES PREMIERS FORFAITS RÉPARATION

Premier acteur du petit équipement domestique à avoir mis en place un engagement de réparabilité de dix ans pour ses produits, le Groupe SEB se montre une nouvelle fois pionnier avec le lancement des premiers forfaits réparation à prix fixe pour ses marques Rowenta, Moulinex, Seb, Calor, Krups et Tefal.

Le principe ? Un tarif unique, très inférieur au coût de remplacement, est défini par famille de produit (fers à repasser, cafetières, robots ménagers, aspirateurs...) et représente généralement entre 20 % et 40 % du prix d'un produit neuf équivalent. Plus de « mauvaise » surprise pour le consommateur et la garantie de pouvoir prolonger la vie de son produit dans les meilleures conditions.

Quels sont les avantages du forfait réparation ?



PROCESSUS
SIMPLE
ET RAPIDE



EXTENSION DE GARANTIE
6 MOIS SUR L'ENSEMBLE
DU PRODUIT



0 FR./S
SUPPLÉMENTAIRES



TARIF FIXE ET UNIQUE
POUR CHAQUE
CATÉGORIE DE PRODUIT



ÉCOLOGIQUE :
RÉPARER PLUTÔT
QUE JETER

ÉNERGIES RENOUVELABLES : LE PHOTOVOLTAÏQUE À L'HONNEUR

Depuis quelques années déjà, le Groupe encourage le recours aux énergies renouvelables, soit par l'achat d'énergie verte, soit par la production d'énergie sur site grâce à des panneaux photovoltaïques.

En 2020, la production d'électricité d'origine photovoltaïque a démarré sur deux sites industriels : Pont-Évêque en France et Rionegro en Colombie.

D'autres projets sont à l'étude, notamment en France, en Chine, en Égypte, au Vietnam et aux États-Unis.



WMF, ENGAGÉ POUR UNE « GESTION DURABLE DES PRODUITS »

Initialement créée en 2015, WMF a renouvelé le financement de la chaire « Gestion durable des produits » au sein de l'université des sciences appliquées de Nürtingen-Geislingen (NGU), en Allemagne, pour trois années supplémentaires. WMF a ainsi obtenu le label *Innovative through Research**, décerné par Stifterverband, une organisation allemande qui cherche à relever les défis de l'enseignement supérieur, des sciences et de la recherche.

* Innovant grâce à la recherche.

RESPECT DE LA PERSONNE



30% de femmes à des postes de direction : objectif 2023

65% des effectifs du Groupe SEB couverts par un accord collectif

20 ANS et 150 postes créés pour le programme VIE (volontariat international en entreprise)

Le Groupe SEB mène une politique sociale mondiale responsable basée sur ses valeurs. Elle s'articule autour d'axes forts que sont le respect des droits de l'Homme, le développement des compétences, la santé et la sécurité au travail, le dialogue social, la diversité et l'équité.

MENER UNE POLITIQUE sociale responsable

Parce que l'humain est le moteur de nos organisations, le respect de la personne est solidement ancré dans la culture du Groupe depuis son origine. Face à la crise sanitaire de 2020, l'entreprise s'est mobilisée avec force pour préserver la santé de ses collaborateurs, tout en poursuivant ses engagements et sa politique sociale dans la durée.

Agir pour le bien-être et l'épanouissement des collaborateurs

En effet, en 2020, le Groupe a poursuivi ses actions pour attirer les jeunes talents du monde entier. Au-delà du recrutement, il accorde beaucoup d'importance au bien-être et à l'épanouissement de ses salariés, que ce soit en accompagnant leur évolution professionnelle par la formation notamment, ou en veillant à leur qualité de vie au travail. La prise en compte des diversités reste également un des engagements forts du Groupe, qui se mobilise pour l'emploi des personnes en situation de handicap ou l'égalité femme/homme. Et si la santé et la sécurité des collaborateurs ont occupé une place prépondérante en 2020 du fait de la pandémie, les actions habituelles en la matière (programme *Safety in SEB*, lutte contre les troubles musculo-squelettiques, risques psychosociaux...) n'ont pas pour autant été oubliées.

VERS UNE ACCÉLÉRATION DES FORMATIONS DIGITALES

Levier essentiel du développement des compétences, la formation a été marquée en 2020 par une montée en puissance des solutions en ligne. De nombreux programmes ont été lancés, comme *Path to innovation** (développer la compréhension du processus de création de l'offre produits) ou « Accélération e-commerce » (faire monter en compétences sur le e-commerce). Les nouveaux arrivants ont pu bénéficier du séminaire d'accueil à distance et du dispositif d'intégration « Le Tour du Groupe SEB en 80 jours ». Et le programme *Compliance*** s'est enrichi d'un module de rappel pour tous les collaborateurs.

* Chemin vers l'innovation. - ** Conformité.



DE NOUVEAU LABELLISÉ HAPPY TRAINEES*

Pour la septième année de suite, le Groupe SEB a été accrédité *HappyIndex® Trainees*. Ce label, basé à 100 % sur l'avis des stagiaires et alternants, récompense les organisations où les étudiants sont les plus heureux et motivés. En moyenne, le Groupe accueille chaque année environ 300 stagiaires et alternants. En 2020, près de 80 % des embauches de jeunes diplômés (postes de cadres) ont été puisées dans ce vivier. À noter que le Groupe SEB a également reçu le label Engagement jeunes 2020, qui distingue les entreprises intéressantes pour se former ou démarrer sa carrière.

* Stagiaires heureux.



UN LABEL POUR DISTINGUER LES EXPERTS MÉTIERS

Créé en 2018, le label Expert a pour objectif de reconnaître les collaborateurs porteurs de compétences techniques et scientifiques clés dans les différentes filières du Groupe. Il est remis par un jury interne et renouvelable chaque année. En 2020, 12 experts ont été distingués dans la filière Recherche, et 11 dans celle du Développement. Le processus de sélection a également débuté dans la filière Industrie. Les talents remarquables bénéficient de parcours et de formations spécifiques.

FEMMES/HOMMES : UN ENGAGEMENT, DES ACTIONS

Depuis 2019, le plan d'engagement mondial *Gender Diversity** invite les Comités de direction à s'engager sur six actions en termes de mixité parmi une douzaine d'actions proposées par le Groupe : campagne de communication sur la conciliation vie professionnelle/vie personnelle, création d'une communauté Yammer dédiée à l'égalité des sexes, conférences, etc.

L'objectif est d'atteindre 30 % de femmes aux postes de direction en 2023. **Kay Paeng**, Directrice Générale du Groupe SEB Corée, a d'ailleurs été distinguée par la ministre coréenne de l'Égalité des sexes et de la famille dans le cadre du *Women Corporate Directors***. Cette distinction est décernée à celles et ceux qui contribuent à promouvoir les droits et les intérêts des femmes. De la même manière, **Hanane Badra**, Directrice Générale des filiales du Groupe SEB en Egypte et au Moyen-Orient, a reçu le prix Top CEO du classement Egypt's Top 20/Blue Star Award ainsi que le *Middle East's Women Leaders Awards****.

* Diversité des genres.

** Directrices de société.

*** Prix des femmes leaders du Moyen-Orient.



HANDICAP : OBJECTIF EMPLOI ET INCLUSION !

Pour le Groupe SEB, prendre en compte le handicap, c'est notamment offrir des possibilités d'emplois aux personnes concernées. En France, l'accord collectif triennal renouvelé en 2020 et agréé par l'État comprend

de nouvelles mesures pour favoriser davantage l'inclusion des personnes en situation de handicap.

En matière de sensibilisation des collaborateurs, l'ensemble des sites français a participé en novembre 2020 à la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées, avec notamment l'opération DuoDay, pour un partage d'expérience en ligne entre personnes en situation de handicap et collaborateurs. S'agissant du recrutement, l'Egypte a également amorcé un partenariat avec l'organisation IECD (Institut européen de coopération et développement).

Autres initiatives très répandues : le soutien au secteur protégé, comme en France sur le Campus SEB, les sites de Lourdes et de Pont-Évêque, ou encore en Italie au Laboratorio Fuori Rario.



FRANCE : LES MESURES GPEC RÉAFFIRMÉES ET ENRICHIES

Fin 2020, le Groupe SEB a signé avec les principales organisations syndicales représentatives du personnel un nouvel accord pour trois ans réaffirmant la démarche de gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences initiée en 2007. Les mesures prises allient développement des compétences et stratégie globale du Groupe face aux évolutions de son environnement. Le recrutement, la formation, la transmission ou encore la mobilité interne et externe sont au cœur de l'accord.

RESPECT DE LA PERSONNE



Santé ET sécurité POUR TOUS

Pour le Groupe SEB, s'assurer de la bonne santé de ses collaborateurs et leur offrir les conditions pour exercer leur travail en toute sécurité est une priorité absolue qui s'est renforcée dès que l'épidémie de COVID-19 a été déclarée. La Direction des Ressources Humaines et les équipes Santé-Sécurité ont sans cesse adapté leurs actions pour faire face aux différentes vagues et aux spécificités sanitaires des pays.

Présence mondiale dans près de

150 pays

100% des sites industriels certifiés sur les normes santé et sécurité

L'actualité sanitaire de l'année 2020 a fortement impacté la politique sociale du Groupe : la santé des collaborateurs est devenue la priorité, tout comme d'accompagner de la meilleure manière les personnes les plus impactées par la situation économique. De nombreuses actions ont été mises en place à l'initiative du Groupe ou des salariés pour maintenir le lien, soutenir les collaborateurs en difficulté, conserver la dynamique des équipes et préserver le moral de tous.

Pandémie : restons unis à distance !

Au niveau Groupe, une communauté a ainsi été créée via le réseau social interne Yammer pour permettre à chacun de laisser un message de solidarité et de partager une photo ou une vidéo. Une newsletter a également été diffusée. En Colombie, un compte Spotify a été lancé pour encourager la communication entre salariés et managers : des podcasts ont favorisé le partage d'expériences et de bonnes astuces. En Amérique latine, tous les collaborateurs ont été invités à se connecter virtuellement pour célébrer tous les anniversaires du mois. Du côté des États-Unis, la filiale a lancé une campagne *More than work** pour aider les collaborateurs à mieux vivre le télétravail. Au Royaume-Uni et en Irlande, c'est un pub virtuel qui a été ouvert pour préserver le lien entre collègues. Groupe SEB Iberia a, pour sa part, encouragé les collaborateurs à réaliser un montage photos *Together Alone*** afin de maintenir un esprit positif. En Allemagne, une initiative similaire a été conduite sous le nom *Together Stronger****.

* Plus que du travail. - ** Plus que du travail. - *** Plus forts ensemble.



UNE PERFORMANCE SANTÉ/SÉCURITÉ AMÉLIORÉE DANS UN CONTEXTE SANITAIRE DIFFICILE

Depuis des années, le Groupe SEB met en place des mesures afin de réduire le nombre d'accidents au travail. Malgré les difficultés liées au contexte sanitaire, il a maintenu son ambition de réduction du taux d'accidents. Bien que l'arrêt/la baisse des activités au début de la pandémie ait certainement impacté favorablement le nombre d'accidents au travail, le Groupe a indéniablement amélioré ses résultats.

La réduction du nombre d'accidents comparée au nombre d'heures travaillées confirme en effet une baisse globale sur 2020. Les objectifs du Groupe SEB ont été même meilleurs que prévu, avec un LTIRI* (taux de fréquence des accidents avec arrêt de travail) de 1,5 (contre 2,0 en 2019). Fin 2020, une baisse de 33 % du nombre d'accidents a été enregistrée par rapport à 2019, alors que le nombre d'heures travaillées avait, quant à lui, diminué de 6 %. Cette dynamique de réduction doit se poursuivre durablement pour confirmer une amélioration de la performance santé/sécurité du Groupe.

* Lost Time Injury Rate, intérimaires inclus.

MIEUX APPRÉHENDER LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

Initié en 2019, le programme français « Du stress au bien-être au travail : connaître, détecter et agir » a pu se déployer en 2020 malgré le contexte sanitaire : 66 managers ont suivi cette formation qui se poursuivra en 2021. Objectif : aider à détecter les signes du stress le plus en amont possible et à adopter les bons comportements en retour.



COVID-19 : LA SANTÉ AVANT TOUT !

En 2020, plus que jamais, la santé et la sécurité des collaborateurs ont été au cœur des priorités du Groupe. Au-delà du respect de la réglementation propre à chaque pays en matière de protocole sanitaire, l'entreprise a déployé des consignes strictes recensées dans un guide de référence. La Direction des Ressources Humaines a pu piloter la situation de manière resserrée grâce aux relais continentaux en lien avec la Direction Santé Sécurité. Ce suivi rapproché a permis la prise rapide de décisions en fonction de l'évolution de l'épidémie.

LES BONS GESTES POUR TRAVAILLER EN TOUTE SÉCURITÉ

La pandémie de COVID-19 a contraint le Groupe, comme toutes les entreprises, à mettre en place très rapidement des règles de travail strictes afin de pouvoir reprendre l'activité. Dès le mois de mars 2020, en Colombie, Imusa a eu une initiative originale pour faire passer le message sur les gestes barrières : tourner une vidéo dans laquelle une dizaine de collaborateurs se succèdent pour rappeler les bons comportements face au virus dans la vie de tous les jours. À l'image de cette vidéo, toutes les entités du Groupe ont su adapter leur façon de travailler pour construire un nouveau quotidien professionnel.



Great Place To Work®

LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL RÉCOMPENSÉE

Au classement *Great Place To Work*®, le Groupe SEB fait partie des 25 entreprises européennes où il fait bon travailler. Ce prix, remis en pleine pandémie, est d'autant plus important qu'il récompense les efforts de chacun et renforce le sentiment de fierté et l'esprit d'équipe qui animent les salariés.

Le Groupe SEB s'appuie sur cette enquête pour réaliser son baromètre social interne, dont l'édition 2021 concernera une cinquantaine de pays. Le Royaume-Uni, le Portugal et l'Espagne y ont obtenu d'excellents résultats. Quelques exemples d'initiatives : l'accord collectif sur la qualité de vie au travail renouvelé en France en 2019 ; le plan d'amélioration du bien-être au travail *Groupe SEB to consiente* en Colombie ; les actions axées sur la santé aux États-Unis (*Living Healthy**), en Pologne (*Get healthy, stay healthy***), au Mexique ou en Corée, qui mettent à disposition des salles de sports ou de relaxation.

* Vivre en bonne santé.

** Être en bonne santé et le rester.

ESPRIT DE GROUPE



100% des pays d'implantation engagés dans un programme de mécénat

3,4 M€ dédiés au mécénat

23 projets soutenus en 2020 dans le cadre du Fonds Groupe SEB (458 depuis sa création en 2007)

Les collaborateurs du Groupe forment une véritable « équipe mondiale » qui s'est étoffée et diversifiée au fil des années, alimentant une grande richesse multiculturelle. Cette équipe partage les mêmes valeurs, dont la volonté d'entraide au sein de l'entreprise mais également vis-à-vis du monde qui l'entoure.

ÊTRE *solidaires*, UNE AMBITION PARTAGÉE

La solidarité et l'esprit de groupe animent les collaborateurs du Groupe SEB au quotidien dans leur activité, mais aussi au niveau sociétal : ils n'hésitent pas à prendre part aux actions citoyennes proposées par le Groupe toute l'année, partout dans le monde, pour venir en aide aux plus démunis.

Favoriser le développement individuel et collectif

L'engagement sociétal du Groupe se traduit au quotidien, dans tous les pays, par des actions de mécénat et de solidarité orientées principalement vers la lutte contre l'exclusion. Quatre domaines d'interventions sont ainsi privilégiés : l'insertion professionnelle, l'éducation et la formation, l'équipement du logement et l'accès à une alimentation saine, l'aide aux personnes en difficulté pour raisons de santé. Afin de financer ses actions, l'entreprise s'appuie notamment sur le Fonds Groupe SEB. Mais être solidaire, c'est aussi contribuer au dynamisme économique et social des territoires d'implantation, c'est agir au plus près des populations, en relation avec les acteurs locaux. Retour sur une année empreinte de solidarité.



AUX CÔTÉS DES VICTIMES DE CATASTROPHES NATURELLES

Suite au tremblement de terre qui a eu lieu en mer Égée en octobre 2020, la région d'Izmir a été durement frappée par un tsunami. Le Groupe SEB Turquie a alors organisé l'envoi de couvertures et de produits de première nécessité aux habitants. De la même manière, la fondation Imusa-Samurai du Groupe SEB andin n'a pas hésité à venir au secours des communautés colombiennes touchées en novembre 2020 par l'ouragan Iota et la vague de froid. Elle a fait un don de plusieurs milliers d'articles et d'ustensiles de cuisine.

SOUTENIR L'ÉDUCATION, UNE PRIORITÉ

L'éducation est un domaine privilégié de mécénat pour le Groupe SEB. En Chine, Supor a ouvert en 2020 une nouvelle école dans le Guizhou pour des enfants défavorisés. Dans les pays nordiques, OBH, en partenariat avec l'association Star of Hope, parraine 30 enfants aux Philippines en leur apportant un soutien financier individuel et en leur procurant livres scolaires, produits alimentaires, activités de loisirs, etc. En Allemagne, WMF a donné plus de 600 ensembles de couverts adaptés aux enfants des crèches et garderies de Geislingen.



SE (RE)CONSTRUIRE GRÂCE À LA RESTAURATION

En 2020, 58 jeunes Brésiliens en situation d'exclusion issus de la région de São Paulo, dont plus de la moitié de femmes, ont été formés aux métiers de la cuisine et de la restauration grâce à Gastro Motiva et au Groupe SEB Brésil. Objectif : les aider à développer leur propre activité, tout en apportant un service à la communauté. La filiale est engagée auprès de l'association depuis 2019. Au-delà de l'aide financière et de l'implication de collaborateurs, le Groupe a également donné du petit électroménager.

API'SOL : UNE DYNAMIQUE INTERNATIONALE

Avec l'appel à projets interne API Sol', le Fonds Groupe SEB a pour objectif de donner un coup de pouce à des projets solidaires parrainés par des collaborateurs. En 2020, il a soutenu les 15 projets sélectionnés par les jurys locaux des sites. Cette formule, qui a fêté en 2020 sa 8^e édition, a commencé à s'étendre à l'international (Chine, Grèce, Inde et Russie) sous le nom de *Charity Boost*.



DONNER, PARTAGER, C'EST DANS NOTRE ADN!

En 2020, Tefal et Veepee, spécialiste de la vente en ligne en France, ont conduit une opération de produit-partage : chaque achat de produit déclenchait le don d'un article culinaire Tefal à la Banque solidaire de l'équipement, portée par l'association Emmaüs Défi. Plus de 45 000 produits ont ainsi été offerts. En 2020 également, le Fonds Groupe SEB a renouvelé son soutien à l'Agence du don en nature (ADN), qui collecte auprès des industriels des produits neufs (non alimentaires) invendus pour les redistribuer aux associations d'aide aux personnes en difficulté.



FONDS GROUPE SEB : CONTINUER DE LUTTER CONTRE L'EXCLUSION

Une fois encore, la *Charity Week* organisée par le Fonds Groupe SEB fut un beau succès : issus de 41 pays et de 65 sites, en Asie, en Amérique et en Europe, de nombreux collaborateurs se sont mobilisés pour lutter contre l'exclusion.

Tombola aux Pays-Bas au profit de la Banque alimentaire et de l'association Jarige Job en faveur des enfants démunis, don de livres aux écoles Supor dans les provinces de Sichuan, Guizhou et Gansu (Chine), parrainage d'enfants de l'orphelinat de la *Fundacion Renacimiento* (Mexique), construction de maisons pour des familles à Medellín (Colombie), etc. Les exemples ne manquent pas pour illustrer la générosité des collaborateurs du Groupe. Au-delà de cet événement annuel, le Fonds joue un rôle de conseil et d'orientation des initiatives de mécénat des filiales. Il apporte également son soutien financier à divers projets de lutte contre l'exclusion et se mobilise en cas d'urgence, comme ce fut le cas au cœur de la crise sanitaire du COVID-19.

ESPRIT DE GROUPE



800 jours de congés donnés par les salariés en soutien pendant la pandémie

Malgré la fermeture de plusieurs sites au début de la crise, le Groupe a mis à disposition son savoir-faire et son outil industriel afin de participer concrètement à la lutte sanitaire. Les usines se sont mobilisées pour produire des produits de première nécessité afin de se protéger contre le COVID-19.

Fournir l'essentiel

Au Brésil, l'usine de Recife a lancé la production de visières de protection au profit des hôpitaux en situation critique de la région du Nord-Est du pays. En Colombie, Imusa a produit localement sur le site de Rionegro un masque de protection couvrant la totalité du visage, distribué notamment aux vendeurs de café de rue. En France, l'usine de Rumilly (Haute-Savoie) a produit 10 000 unités de gel hydroalcoolique et noué un partenariat avec la Société des eaux minérales d'Evian pour la fourniture de flacons. Outre l'approvisionnement des sites de production de Rumilly, Tournus et Selongey, le Groupe a aussi distribué le gel à plusieurs structures locales engagées dans la lutte contre la pandémie. En Chine, Supor a offert des purificateurs d'eau et d'air à une association caritative de Wuhan, et a également donné 80 000 masques pour enfants à plusieurs associations dans les villes où le Groupe est présent.

Ensemble

FACE À LA CRISE SANITAIRE

Face à la crise du COVID-19, un fort élan de solidarité a rapidement pris forme au sein du Groupe SEB. Dans le monde entier, le Groupe s'est mobilisé pour soutenir les soignants et les personnes les plus touchées. Une mobilisation qui se poursuit encore aujourd'hui.



UNE MOBILISATION MONDIALE AU PROFIT DES SOIGNANTS

Durant la pandémie, le Groupe s'est mobilisé dans le monde entier pour apporter de l'aide aux hôpitaux et aux soignants : en France, don de masques aux hôpitaux de Paris et de Lyon ; au Brésil, don de 10 500 masques et de 1 000 ventilateurs à des unités de soins des États de São Paulo, Rio de Janeiro et Recife. La Grèce a, quant à elle, fourni du tissu pour fabriquer des masques distribués ensuite à la Croix-Rouge, au ministère de la Santé, aux hôpitaux, etc.

Nombreux sont les pays où le Groupe a également fait don d'électroménager (cafetières, bouilloires, aspirateurs) : Mexique, Pologne, Allemagne, Autriche, Suisse, Inde, etc. En France, le Groupe a ainsi participé à la vente aux enchères solidaires organisée par Anne Roumanoff en donnant cinq produits phares ; la filiale a également remis des bouilloires et cafetières aux bénévoles de la Protection civile Paris Seine qui interviennent en soutien du SAMU. Autre initiative notable : le don de fers à vapeur et de cabines désinfectantes fabriquées par les équipes du Groupe en Egypte.



OFFRIR UN REPAS, UNE AIDE PLEINE DE SAVEURS

Pendant la pandémie, de nombreuses filiales ont offert de la nourriture aux personnes dans le besoin : aux vendeurs de café de rue en Colombie, aux plus démunis en Inde. L'Argentine s'est aussi mobilisée : 24 collaborateurs du Groupe ont préparé des repas pour des familles d'un quartier défavorisé de Buenos Aires. 600 barquettes ont ainsi été distribuées durant cette campagne joliment nommée « La chaîne des saveurs ».



DONNER DE SON TEMPS : LA GÉNÉROSITÉ DES COLLABORATEURS EN ACTIONS

Pour compenser l'impact de l'activité partielle pour ses collaborateurs les plus touchés pendant la crise du COVID-19, le Groupe a mis en place en France un accord inédit sur le don de congés. 400 jours ont ainsi été donnés par les salariés sur la base du volontariat et abondés par l'employeur, soit 800 jours au total. De la même manière, en 2020, le Groupe s'est doté d'une plateforme Microdon afin de faciliter la participation bénévole des collaborateurs à ses programmes de mécénat.



MAKAIR : UN COLLECTIF POUR FABRIQUER DES RESPIRATEURS

Dès les premières semaines de l'épidémie, le Groupe s'est associé au projet MakAir, le respirateur artificiel spécifiquement dédié au traitement du COVID-19 développé par le collectif français *Makers for life* avec le soutien notamment du Commissariat à l'énergie atomique et de la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Le Groupe s'est mobilisé pour produire cet appareil destiné aux établissements hospitaliers français, mais aussi issus de pays faisant face à des pénuries de respirateurs.



Merci !

D'IMAGINER AVEC NOUS
LE MONDE DE DEMAIN

STRATÉGIE
CROISSANCE
COMPÉTITIVITÉ
INTERNATIONAL
RESPONSABILITÉ

L'année 2020 restera pour le monde entier une année de crise sanitaire sans précédent avec des conséquences économiques majeures partout dans le monde.

Grâce à des équipes agiles et mobilisées, le Groupe a démontré la solidité de son modèle stratégique et sa résilience dans un contexte inédit. Sa présence mondiale, sa capacité d'innovation, la force et la complémentarité de ses marques, son profil de distribution multicanal, la poursuite de sa politique de croissance externe et son engagement responsable de long-terme sont autant d'atouts qui lui ont permis de maintenir son activité, tout en assurant la santé et la sécurité de ses salariés. Ils seront également indispensables dans la poursuite de sa mission et de son développement futur.

Si l'environnement est aujourd'hui encore incertain, Le Groupe reste confiant dans ses fondamentaux, qui seront des atouts essentiels pour traverser cette période.

LE GROUPE SEB EN CHIFFRES

Chiffre d'affaires / Ventes 2020

6 940 M€

- 3,8 % à tcpc*

* Taux de change et périmètre constants.

Présent dans près de

150 pays

ROPA

605 M€

Produits vendus
chaque seconde
dans le monde

12

Résultat net

301 M€

Marques

31

Investissements innovation

240 M€

Produits commercialisés
chaque année

360 millions

Nombre de collaborateurs

33 000

Magasins en propre

1 300

Nombre de sites industriels

40



PILOTAGE PERFORMANCE LONG TERME CONFIANCE

Tout au long de l'année, les instances de gouvernance du Groupe se sont engagées pour mettre en œuvre les actions d'accompagnement et de performance nécessaires à la poursuite de l'activité.

Elles ont également œuvré à limiter l'impact social de la crise sanitaire, tout en préservant la santé des salariés. Au-delà des mesures solidaires Groupe mises en place, les mandataires sociaux, les membres français du Comité exécutif et les membres du Conseil d'administration ont ainsi décidé de réduire de 20 % à 25 % leur salaire sur la période concernée. Le Groupe se doit en effet de jouer un rôle citoyen, à tous les niveaux de l'entreprise et en ligne avec ses valeurs historiques.

Afin de renforcer la continuité du déploiement de la stratégie générale du Groupe et de s'inscrire pleinement dans l'avenir, le Comité exécutif a par ailleurs été renforcé début 2021 et est désormais composé de 15 membres.

COMITÉ DE DIRECTION GÉNÉRALE

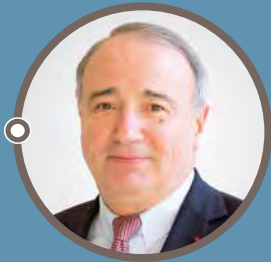
En charge de l'exécution de la stratégie arrêtée par le Conseil d'administration, le Comité de Direction Générale (CDG) définit les grandes orientations du Groupe.

COMITÉ EXÉCUTIF

Le Comité exécutif (COMEX) assure la mise en œuvre des politiques définies par le CDG, globalement et dans leurs périmètres respectifs.

Il est composé des membres du Comité de Direction Générale, des Directeurs Généraux des Business Units et de WMF, du Directeur Général Recherche, du Directeur Général Juridique, du Directeur Général Industrie, des Directeurs Généraux Continentaux et de la Directrice Générale des Affaires Publiques et de la Communication.

15 membres
composent le COMEX



THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE
Président-Directeur Général



STANISLAS DE GRAMONT
Directeur Général Délégué



NATHALIE LOMON
Directrice Générale Adjointe
Finances



DELPHINE SEGURA VAYLET
Directrice Générale adjointe,
Ressources Humaines



PHILIPPE CHAILLÉE
Directeur Général Adjoint,
Produits et Innovation



ALAIN LEROY
Directeur Général Industrie



PHILIPPE SUMEIRE
Directeur Général, Juridique



CATHY PIANON
Directrice Générale, Affaires
Publiques et Communication



VINCENT ROUILLER
Directeur Général Recherche



PATRICK LLOBREGAT
Directeur Général
Articles Culinaires



OLIVIER NACCACHE
Directeur Général
Petit Électroménager



OLIVER KASTALIO
Directeur Général WMF



VINCENT TAI
Directeur Général Continent
Asie



CYRIL BUXTORF
Directeur Général Continent
EMEA



MARTIN ZOUHAR
Directeur Général Continent
Amérique Nord et Centre

 *Membres du Comité
de Direction Générale.*

CONSEIL D'ADMINISTRATION



THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE
Président-Directeur Général



DELPHINE BERTRAND
Administratrice, membre du Groupe Fondateur, adhérent à FÉDÉRACTIVE



NORA BEY
Administratrice représentant les salariés



VENELLE INVESTISSEMENT
Administrateur, membre du Groupe Fondateur
DAMARYS BRAIDA
Représentante permanente de VENELLE INVESTISSEMENT au Conseil d'administration



FÉDÉRACTIVE
Administrateur, membre du Groupe Fondateur
SARAH CHAULEUR
Représentante permanente de FÉDÉRACTIVE au Conseil d'administration



GÉNÉRACTION
Administrateur, membre du Groupe Fondateur
CAROLINE CHEVALLEY
Représentante permanente de GÉNÉRACTION au Conseil d'administration



YSEULYS COSTES
Administratrice indépendante



JEAN-PIERRE DUPRIEU
Administrateur indépendant



Peugeot Invest Assets
Administrateur indépendant
BERTRAND FINET
Représentant permanent de Peugeot Invest Assets au Conseil d'administration



BRIGITTE FORESTIER
Administratrice représentant les salariés actionnaires



WILLIAM GAIRARD
Administrateur, membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



LAURENT HENRY
Administrateur représentant les salariés



JEAN-NOËL LABROUE
Administrateur indépendant



JÉRÔME LESCURE
Administrateur, membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



THIERRY LESCURE
Administrateur, membre du Groupe Fondateur, adhérent à GÉNÉRACTION



AUDE DE VASSART
Administratrice, membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



Fonds Stratégique de Participations (FSP)
Administrateur indépendant
CATHERINE POURRE
Représentante permanente du FSP au Conseil d'administration

Membre du Comité audit et conformité
 Membre du Comité gouvernance et rémunérations

Administrateurs familiaux
 Administrateurs indépendants
 Administrateurs salariés

17

membres

> 1/3

d'administrateurs
indépendants

50%

de femmes

8

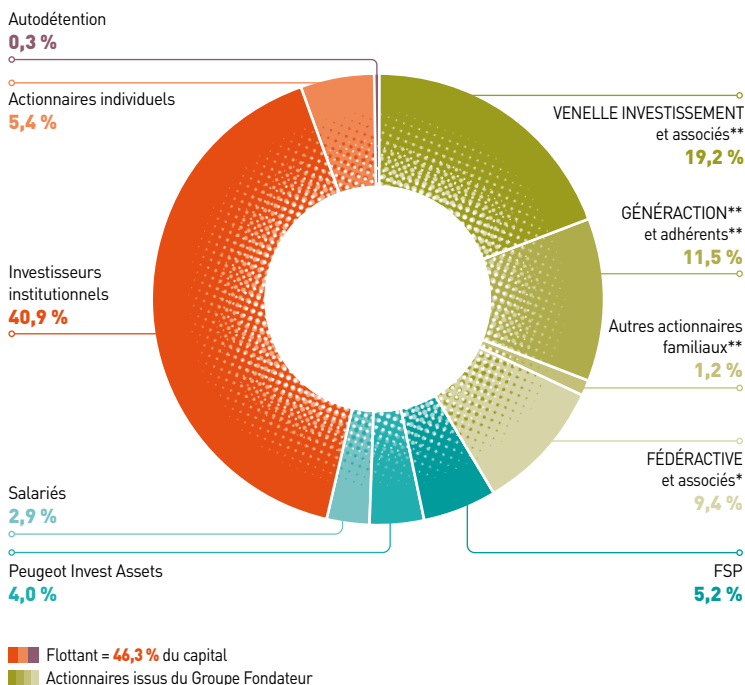
réunions
en 2020

97%

de taux
de participation

RÉPARTITION DU CAPITAL AU 31/12/2020

50,3 M D' ACTIONS (EN % DE CAPITAL AGE)

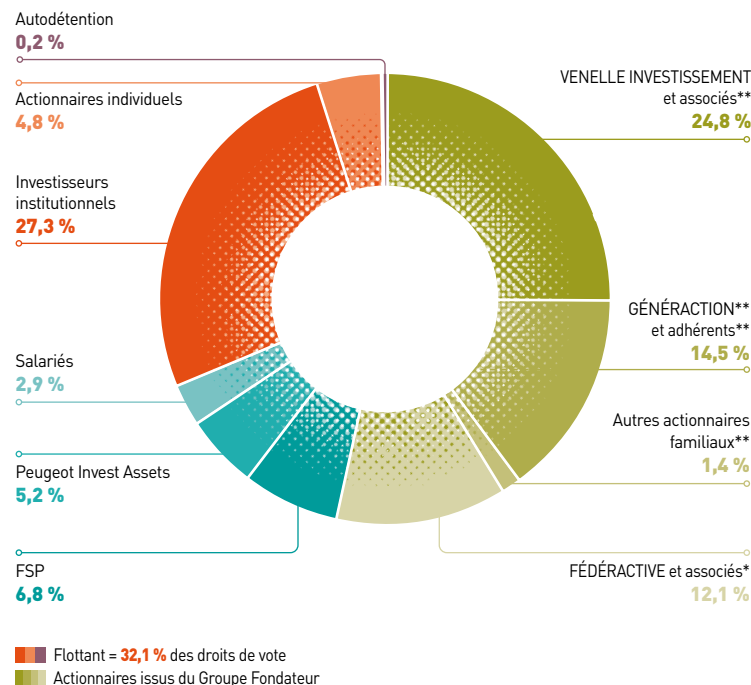


* Actionnaires du Groupe Fondateur

** Actionnaires issus du Groupe Fondateur poursuivant l'action de concert initiale (Pacte du 27/02/2019) : 31,9 %

RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE AU 31/12/2020

77,5 M DE VOTES (THÉORIQUES EN AGE)



* Actionnaires du Groupe Fondateur

** Actionnaires issus du Groupe Fondateur poursuivant l'action de concert initiale (Pacte du 27/02/2019) : 40,7 %

COMITÉ AUDIT ET CONFORMITÉ : 5 RÉUNIONS EN 2020, 100 % DE TAUX DE PARTICIPATION

Ce comité identifie, traite et évalue les principaux risques encourus par le Groupe. Il intervient également sur la pertinence des méthodes comptables utilisées pour arrêter les comptes annuels et semestriels. Le Comité évalue les systèmes de contrôle interne du Groupe et examine les plans

d'interventions et d'actions dans le domaine de l'Audit interne et leurs résultats. Enfin, le Comité audit et conformité participe à la préparation du choix du collège des Commissaires aux comptes et veille à leur indépendance.

COMITÉ GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS : 3 RÉUNIONS EN 2020, 100 % DE TAUX DE PARTICIPATION

Ce comité fait des recommandations sur la composition du Conseil d'administration, la nomination ou le renouvellement des administrateurs, l'organisation et les structures du Groupe. Il assure le suivi des plans de succession et propose la politique de rémunération des mandataires sociaux et des principaux cadres dirigeants ainsi que la mise en place

et les modalités de plan d'achat d'actions et d'actions gratuites. Ce comité donne également son avis sur les questions de gouvernance ou d'éthique et intervient sur la politique RSE du Groupe (analyse des enjeux, revue des actions et des principaux indicateurs de performance extra-financière).

Panorama FINANCIER ET EXTRA-FINANCIER

Dans le contexte difficile et incertain induit par la crise épidémique de COVID-19, le Groupe SEB a enregistré des résultats très satisfaisants démontrant la résilience de son modèle.

Les données sociales, environnementales et sociétales témoignent également de l'engagement responsable du Groupe, qui se renforce au fil des années.

CHIFFRE D'AFFAIRES

6 940 M€

- 5,6 % - 3,8 % À TCPC*

ROPA

605 M€

- 18,2 % - 4,8 % À TCPC*

RÉSULTAT NET

301 M€

- 20,9 %

DETTE NETTE

1 518 M€

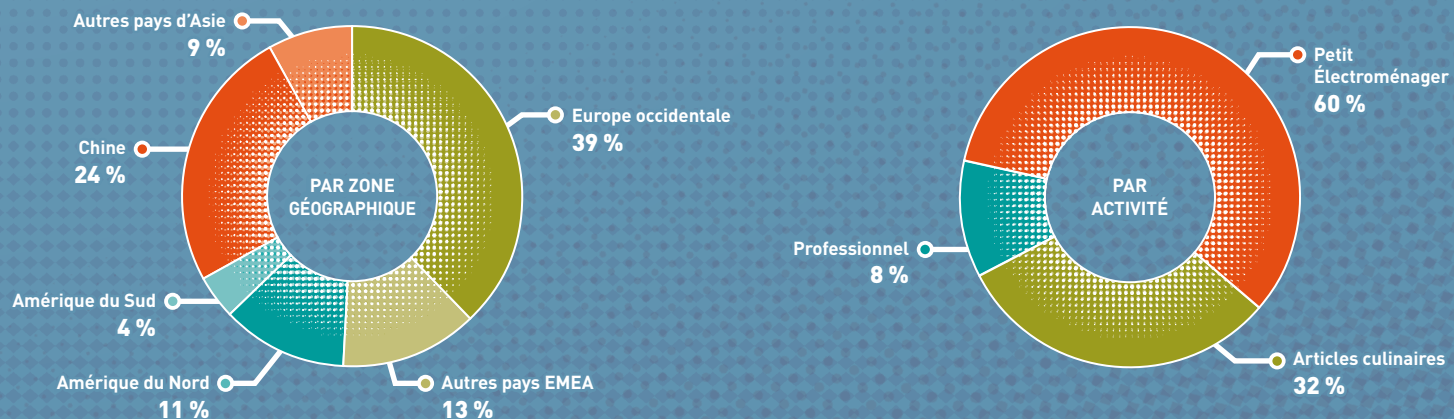
CASH-FLOW LIBRE : ENVIRON 752 M€

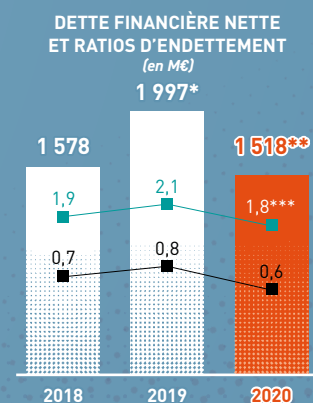
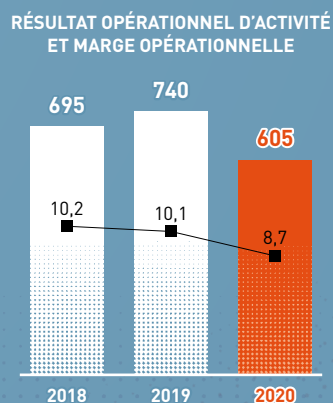
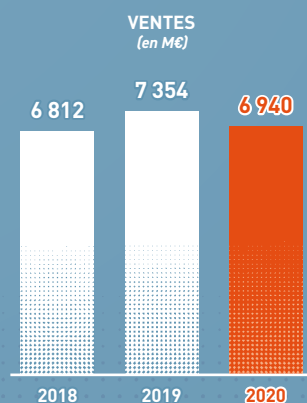
DETTE NETTE/EBITDA AJUSTÉ

1,8

2,1 AU 31/12/2019

RÉPARTITION DES VENTES

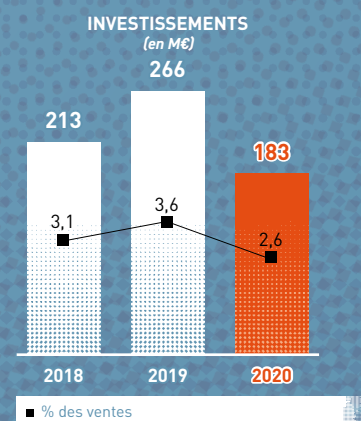
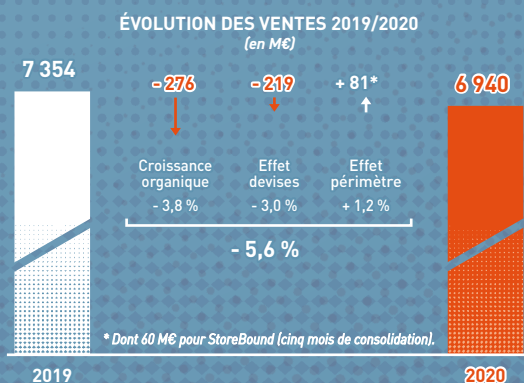




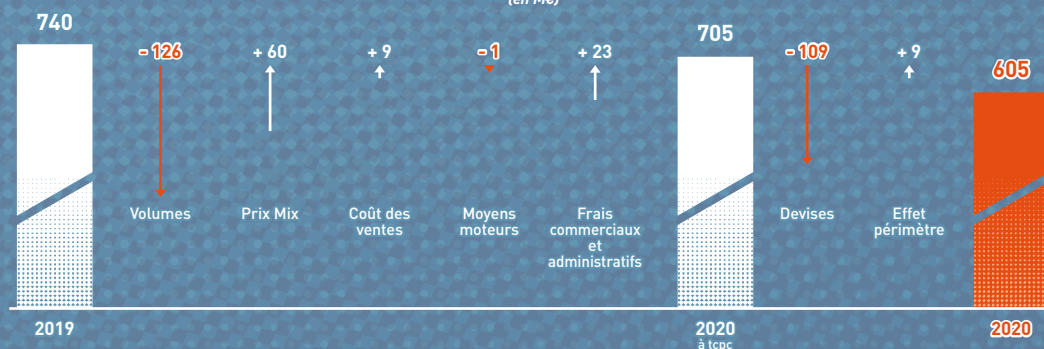
■ ROPA en M€
■ Marge opérationnelle en % des ventes

■ Dette nette/EBITDA ajusté
■ Dette nette/fonds propres

* Dont 334 M€ d'IFRS 16. - ** Dont 339 M€ d'IFRS 16. - *** 1,6 hors IFRS 16.

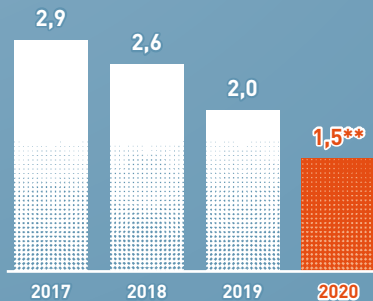


ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ (ROPA) (en M€)



PERFORMANCE SOCIALE

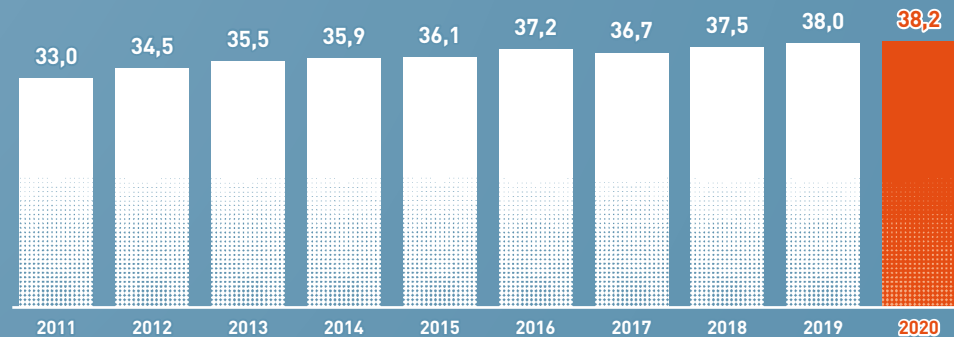
ÉVOLUTION DU LTIRI
*Lost time injury rate**



* Taux de fréquence des accidents avec arrêt de travail, intérimaires inclus.

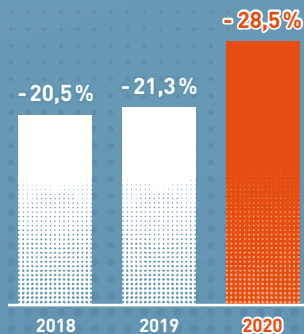
** Périmètre monde, hors entités SEB Professional, Wilbur Curtis, Schaefer AG, Schweiz, Krampouz et Groupe SEB India.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FEMMES MANAGERS
(en %)

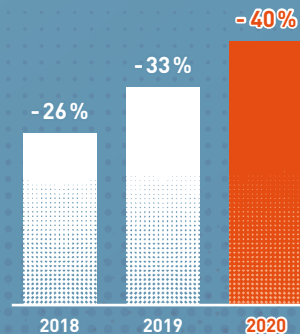


PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

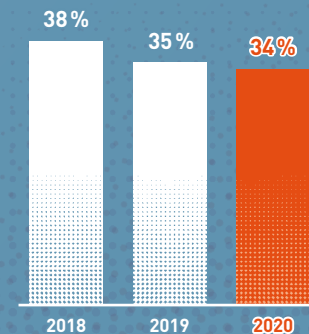
ÉCO-PRODUCTION
(évolution de la consommation d'énergie pour les sites de production, année de référence 2010)



ÉCO-LOGISTIQUE
(évolution des émissions de gaz à effet de serre pour le transport des produits, année de référence 2013)



ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DES MATÉRIAUX RECYCLÉS



92%

de produits de petit électroménager estampillés « produit réparable 10 ans »*.

* Pour Moulinex, Rowenta, Tefal, Seb, Calor, Krups, WMF.

3,4 M€

consacrés au mécénat en 2020.

Le Groupe SEB reconfirme son inscription au registre *Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Europe*.

L'agence de notation extra-financière Vigeo-Eiris place de nouveau le Groupe SEB à la première place du secteur *Technology and Hardware*, parmi un panel européen de 40 entreprises, et à la 68^e place au niveau mondial (sur 4 904 entreprises).

Panorama DES PARTIES PRENANTES

Collaborateurs, fournisseurs, pouvoirs publics, communautés locales et actionnaires, dans le monde entier, bénéficient des retombées économiques et financières de la performance du Groupe SEB. Le partage de la valeur créée est fait selon des choix stratégiques qui permettent au Groupe de nourrir ses objectifs et de préparer l'avenir de manière responsable.

PRINCIPAUX FLUX DE TRÉSORERIE ENTRE LE GROUPE ET SES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

Clients

6 940 M€

- EMEA : 52 %
- Asie : 33 %
- Amériques : 15 %

Les produits «sourcés» représentent 38% des ventes (hors StoreBound).

Groupe SEB

SOMMES CONSERVÉES

590 M€

- Refinancement des investissements : 274 M€
- Variations de provisions liées aux risques de l'activité : 69 M€
- Mises en réserves propres : 248 M€

Répartition par parties prenantes

FOURNISSEURS

4 750 M€

Incluant un panel de 494 fournisseurs représentant plus de 74% des achats de production.

3,35 M€

Dons faits aux associations et ONG via le Fonds Groupe SEB et/ou les filiales internationales dans le cadre de la politique de mécénat du Groupe.

ÉTAT ET COLLECTIVITÉS LOCALES

162 M€

Impôt sur les sociétés : 93,8 M€
Impôts locaux : 68,7 M€

ACTIONNAIRES

101 M€

Versés en 2020 au titre de l'exercice 2019.

COLLABORATEURS

1 274 M€

Versés à près de 33 000 collaborateurs, 80% salaire brut, 20% charges sociales.
20,1 M€ de participation et d'intéressement à verser en 2020.

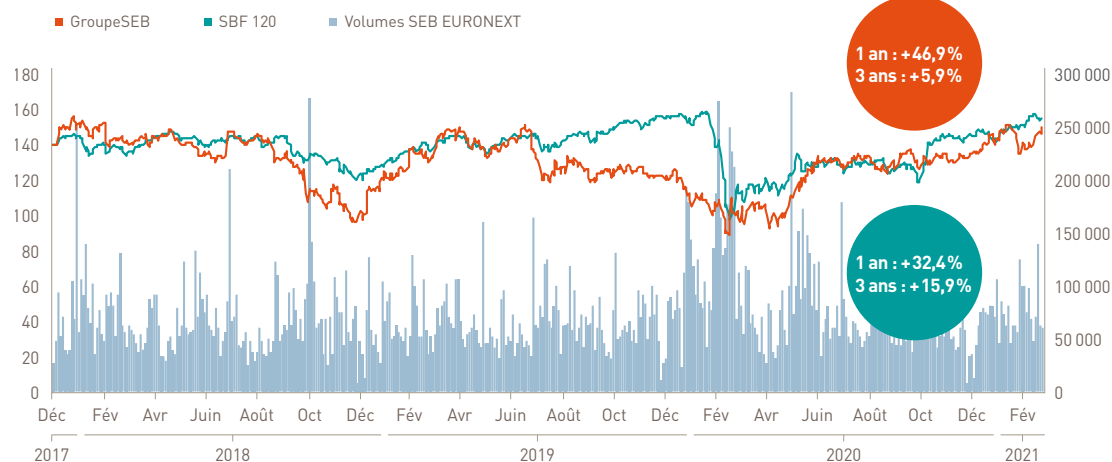
BANQUES ET INVESTISSEURS OBLIGATAIRES

60,8 M€

Principalement charges financières liées aux intérêts d'emprunts bancaires.

PERFORMANCE *boursière*

ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE DEPUIS LE 31/12/2017 (AU 26/03/2021)



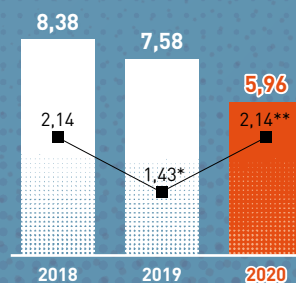
FICHE SIGNALÉTIQUE

PLACE DE COTATION	Euronext Paris, Compartiment A
CODE ISIN	FR0000121709
CODE LEI	969500WP61NBK098AC47
DATE D'INTRODUCTION	27 mai 1975
NOMBRE D'ACTIONS	55 337 070 actions de 1€ de nominal**
INDICES BOURSIERS	CAC®Mid 60, SBF® 120, CAC® Mid & Small, CAC® All-Tradable, STOXX® Europe 600, Vigeo Europe 120, MSCI Global - FTSE4Good
AUTRES INFORMATIONS	Éligible au SRD, Euronext Family Business, Euronext CDP Environment France
TICKERS	Reuters : SEBF.PA - Bloomberg : SK.FP

PERFORMANCE 2020

au 31/12/2020	
Cours de clôture (en €) :	149,00
Capitalisation boursière (en M€) :	7 496
+ haut (en séance, en €) :	153,30
+ bas (en séance, en €) :	86,35
Moyenne de l'année (cours de clôture, en €) :	132,79
Moyenne des 30 derniers cours de clôture de l'année (en €) :	146,52
Moyenne journalière des transactions (en actions) :	68 839

RÉSULTAT NET DILUÉ PAR ACTION ET DIVIDENDE



■ Résultat net dilué par action en €
■ Dividende en €

* Dividende initial de 2,26 € ramené à 1,43 € conformément à la recommandation publiée par l'AFEP le 29 mars 2020 et compte tenu des effets de l'épidémie de Covid-2019.
** Après attribution d'une action gratuite pour dix.

Service Actionnaires

+33 (0)4 72 18 16 01 - actionnaires@groupeseb.com

Service Titres SEB - BP2S - Corporate Trust Services
+33 (0)1 57 43 90 00 - formulaire de contact disponible sur le site <https://planetshares.bnpparibas.com/login>



Certaines photos de ce rapport ont été prises avant l'épidémie de COVID-19 et la mise en place des gestes barrières. La santé de tous est notre priorité.

Création, conception et réalisation : SEITOSEI – Rédaction : SEITOSEI / Groupe SEB – Impression : La Galiote Prenant

Photos : Angell, Tania Barajas, Michel Boudier, Andy Brunner/WMF, Bühne, Sarah Campagne, Castalie, Carlos Clicks, Léa Cuvinot, Jean-François Deroubaix, Erol Gurian Photography, Executive Studio, Foto Design Kissner, Groupe SEB, Alain Guillemaud, Andreas Haeusler, Hasselblad H5D, I3A, Ieva, iStockphoto, Cherine Kamel, Laurimages, Cira Moro, Juliette Neyroud, Hyuk Jae Oh, Protection Civile Paris Seine, Pure Studios/Agnes Kiesz, Matthias Sandmann, Philippe Schuller, Charles Siaux, Roman Stetskov, Studio Pothoff, TekoaPhotos.

Merci !

à nos 33 000 collaborateurs,
à nos clients,
à nos consommateurs,
à nos actionnaires
et à l'ensemble des parties
prenantes qui nous ont
soutenus et accompagnés
tout au long de cette année
si particulière.

Groupe SEB

Campus SEB – 112, chemin du Moulin-Carron
69130 Écully – France
Tél. : +33 (0)4 72 18 18 18



■ WWW.GROUPESEB.COM ■