

“ Madame, Monsieur,
Chers actionnaires,

Le Groupe SEB a réalisé un excellent premier semestre qui s'établit à des niveaux supérieurs à ceux d'avant la pandémie, et ce malgré des tensions exogènes inédites dans la chaîne d'approvisionnement (matières et composants, retards et surcoûts de fret). Ces performances ont été portées par la très bonne tenue de la demande en petit équipement domestique et la dynamique toujours soutenue du commerce en ligne.

Notre croissance dans l'activité Grand Public a ainsi été plus rapide que celle du marché, portée par toutes les géographies et catégories. Ce trimestre marque également un retour à la croissance dans l'activité Professionnel, avec une activité courante en Café Professionnel mieux orientée.

Ces très bons résultats tiennent avant tout à l'engagement sans faille de tous les collaborateurs du Groupe, que je tiens à nouveau à remercier chaleureusement.

Le Groupe poursuit sa stratégie de croissance rentable et responsable en multipliant les initiatives dans les domaines de l'environnement, l'économie circulaire, sociale et solidaire, autant de véritables leviers de création de valeur.

Dans un contexte sanitaire mondial qui reste instable, mais compte-tenu de la performance du premier semestre, nous tablons désormais pour l'exercice 2021 sur une croissance de notre chiffre d'affaires publié supérieure à 10 % et une marge opérationnelle d'activité proche de 10 %.



Thierry de La Tour d'Artaise
Président-Directeur Général

T de la T d |

Sommaire

MOBILISATION DES COLLABORATEURS DU GROUPE SEB PAGES 2-3



ACTIVITÉ ET RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE PAGES 4-6

CHIFFRE D'AFFAIRES

3 610 M€

+ 23,9 %
+ 26,3 % à tpc* vs S1 2020

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
D'ACTIVITÉ

320 M€

x 3,1

RÉSULTAT NET

151 M€

X 50 vs S1 2020

DETTE NETTE au 31/12/2020

1 850 M€

- 235 M€ vs 30/06/2020

* tpc = taux de change et périmètre constants.

ACTUALITÉS DU GROUPE SEB PAGES 7-9



PARCOURS BOURSIER ET RÉSULTATS DES VOTES AUX AG 2021 PAGE 10

Merci ! À NOS 33 000 COLLABORATEURS, QUI SE SONT MOBILISÉS PARTOUT DANS LE MONDE POUR FAIRE FACE À LA CRISE SANITAIRE

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 équipes 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. Ils ont également su faire preuve, partout dans le monde, d'un élan de solidarité et de générosité unique.

Je tiens à les remercier ici chaleureusement pour leur engagement et leur agilité.

Découvrez, au fil de ces témoignages, cette volonté inébranlable qui les a animés durant cette période difficile, la façon dont leur vie professionnelle a été impactée et 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.

T de la d |
-



DIANA VERA

Coordinatrice des Ressources Humaines, Argentine et Chili

En regardant 2020, je me dis que nous avons grandi et appris beaucoup en tant que personnes et en tant que professionnels. Nous avons pu faire face à une transformation à tous les niveaux de notre vie. Ce que nous pensions être vrai a disparu et nous avons dû nous réinventer. Dans l'entreprise, nous avons appris une nouvelle façon de travailler, à distance, grâce aux outils de communication qui ont révolutionné notre quotidien et brisé le paradigme de la présence obligatoire.

Nous sommes plus efficaces, plus organisés et plus empathiques avec nos collègues. Le travail d'équipe était essentiel pour aller de l'avant, voire pour aider la société avec des actions comme la *Charity Week*, la fabrication de masques, les dons, etc. Nous étions un exemple et c'est une fierté. Je suis, par ailleurs, reconnaissante envers notre entreprise, qui a su prendre soin de nous et qui nous a soutenus dans les moments les plus difficiles.



JOSÉ

DO NASCIMENTO GRACA

Technicien Logistique Polyvalent, France

Lors du premier confinement, nous avons connu une très forte hausse de l'activité e-commerce. Il nous fallait répondre à la demande, tout en assurant la continuité du suivi qualité sur différents produits. Et cela en effectifs réduits. Nous avons su faire face en priorisant chaque jour les tâches et en nous appuyant sur la polyvalence, valeur forte du site d'Alençon. Pour moi, il est important de simplifier les processus qui peuvent l'être afin d'optimiser notre temps et de nous focaliser sur les actions à valeur ajoutée. Il faut également entretenir notre flexibilité afin de savoir répondre, dans les meilleurs délais, à des demandes de plus en plus variées.

Je salue l'engagement et l'investissement de tous les collaborateurs du site, qui ont permis d'assurer la poursuite de l'activité pendant cette période. Nous avons su, collectivement, nous adapter et sortir de nos périmètres respectifs.



LUBOV NEZHIVIKH

Responsable
du Contrôle
de Crédit, Russie

Quand nous avons été confinés, nous nous sommes dit qu'il fallait nous concentrer pour maintenir le même niveau de travail qu'auparavant. Mais nous avons très vite réalisé que cela ne suffisait pas et que nous devons améliorer nos process, que c'était même une opportunité pour le faire. Et nous avons réussi, car nous sommes une équipe soudée. Et cela était d'autant plus important que nous avons eu à gérer beaucoup de choses : l'affacturage, des garanties bancaires pour de nombreux clients qui n'existaient pas auparavant, une nouvelle politique de contrôle de crédit émise par le Groupe, un contrôle renforcé sur les créances clients, etc.

Nous avons pu faire face, car nous avons aussi appris à mieux interagir, en communiquant rapidement entre nous, directement, sans organiser de réunions, en partageant les documents et en les structurant mieux. J'espère que ce fonctionnement se prolongera dans l'avenir.



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.



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.



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.

Retrouvez l'ensemble des témoignages en cliquant ici

UN EXCELLENT PREMIER SEMESTRE 2021

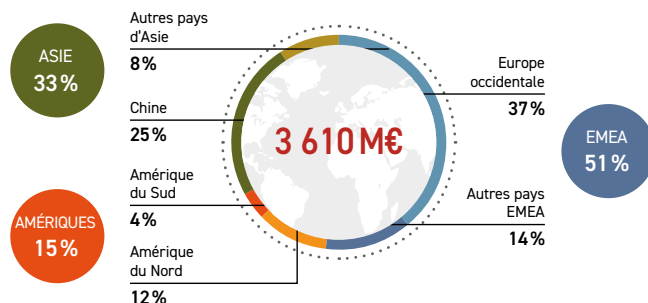
Dans un environnement général toujours perturbé, marqué par la poursuite de la crise Covid-19 et des tensions inflationnistes inédites dans la chaîne d'approvisionnement, le Groupe SEB a réalisé au premier semestre 2021 des ventes de **3 610 M€, en hausse de 23,9%** par rapport à fin juin 2020. Cette progression intègre **une croissance organique de 26,3%** (768 M€), **un effet devises de - 4,3%** (- 125 M€) et **un effet périmètre de + 1,8%** (+ 53 M€, provenant de StoreBound, acquise en juillet 2020). Si elle se réfère à un premier semestre 2020 fortement impacté par la propagation de la pandémie, elle marque dans le même temps **un solide développement par rapport au premier semestre 2019, avec un chiffre d'affaires en augmentation de 8,2%**. Cette excellente performance s'appuie à la fois sur une activité Grand Public vigoureuse et sur un rebond significatif des ventes Professionnelles au deuxième trimestre.

Pour ce qui est du **Grand Public**, la croissance organique des six premiers mois a été de **29,6%**, sur un historique 2020 faible, dans l'ensemble des géographies. Après un début d'année extrêmement tonique (+ 39,1% à tcpc*), le Groupe a maintenu au deuxième trimestre **une robuste dynamique de ses ventes (+ 20,6% à tcpc)**, toujours nourrie par une demande très soutenue pour le petit équipement

domestique, sur tous les continents. Dans ce contexte, la pression promotionnelle est restée modérée, assurant une bonne tenue du mix-prix. Le e-commerce a continué d'être un catalyseur puissant du développement de l'activité, la réouverture des magasins étant intervenue tardivement dans de nombreux pays.

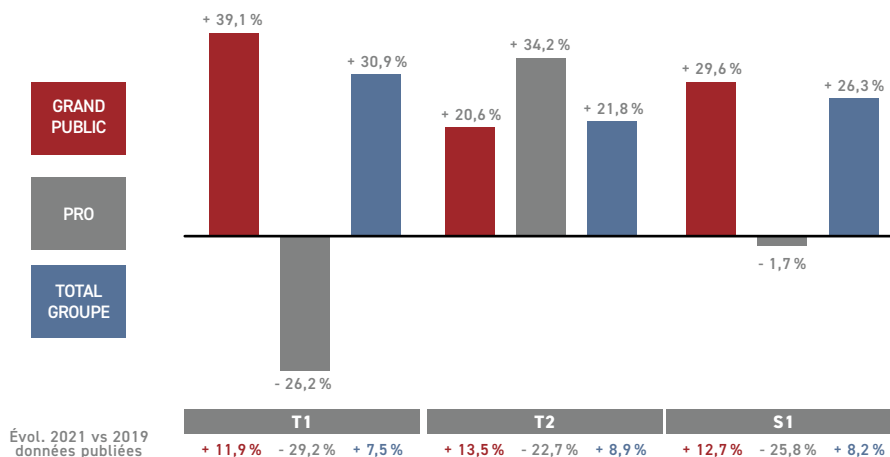
* tcpc = taux de change et périmètre constants.

RÉPARTITION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



en chiffres

CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES (% VS 2020)



Après douze mois lourdement affectés par l'arrêt quasi généralisé du secteur de l'hôtellerie-restauration, **la division Professionnelle du Groupe a renoué avec la croissance au deuxième trimestre**. S'établissant à **34,2% à taux de change et périmètre constants**, celle-ci reflète une certaine reprise de l'activité courante en Café Professionnel (machines à café et service) et intègre le déploiement de quelques contrats avec des clients européens et américains. Elle permet de pratiquement compenser le retard à fin mars (- 26,2% à tcpc), menant à **une baisse très limitée (- 1,7% à tcpc) du chiffre d'affaires Professionnel au 30 juin 2021**. Constitué à 90% de l'activité Café Professionnel, le Professionnel a réalisé un chiffre d'affaires semestriel de 290 M€, en repli de 1,7% à taux de change et

périmètre constants. Cette légère baisse résulte de deux dynamiques opposées avec :

- **un premier trimestre en retrait de 26,2% à tcpc**, impacté à la fois par la fermeture quasi généralisée du secteur de l'hôtellerie-restauration ainsi que par un historique 2020 encore exigeant (pré-crise Covid-19) ;
- **un deuxième trimestre en très net rebond, avec des ventes en hausse de plus de 34% à parité et structure constantes**, sur une base 2020 très faible.

À contrario, l'équipement hôtelier est resté très affecté par l'arrêt prolongé des hôtels et restaurants, avec un retrait marqué des ventes sur la période.

GRAND PUBLIC

En Europe occidentale, dans un contexte sanitaire pourtant toujours délicat, les ventes du Groupe sont en croissance organique de 27,2% au premier semestre. Celle-ci résulte du maintien d'une demande soutenue pour le petit équipement domestique, d'une dynamique toujours très forte du e-commerce et de l'assouplissement des mesures restrictives, puis de la réouverture graduelle de la distribution physique.

Dans les autres pays d'EMEA, le Groupe a réalisé au premier semestre une croissance organique de 55,0%, très linéaire sur les deux trimestres. Celle-ci confirme l'excellente dynamique générale dans la durée, s'articulant autour de la consolidation de nos positions dans les grands marchés et d'un essor rapide dans les nouveaux territoires. Elle s'appuie en particulier sur :

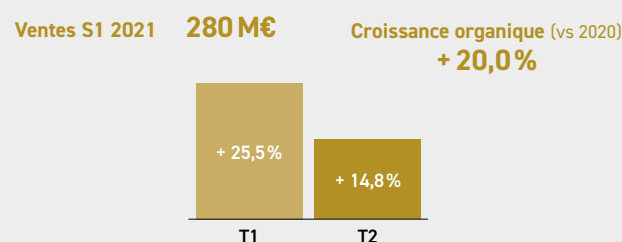
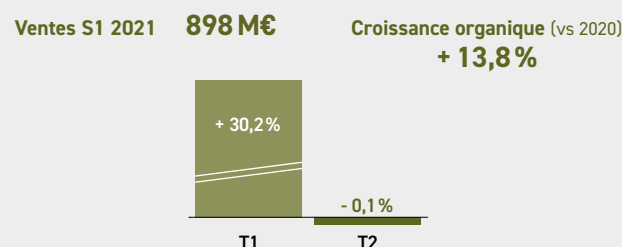
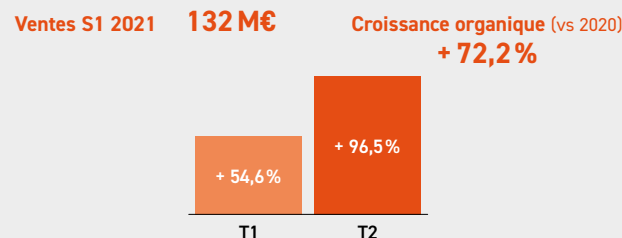
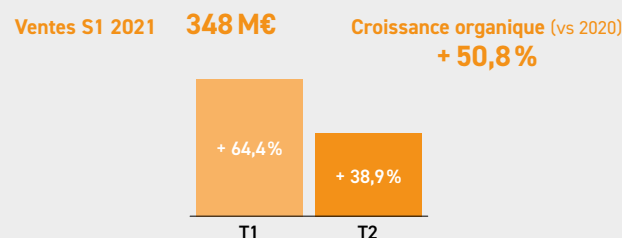
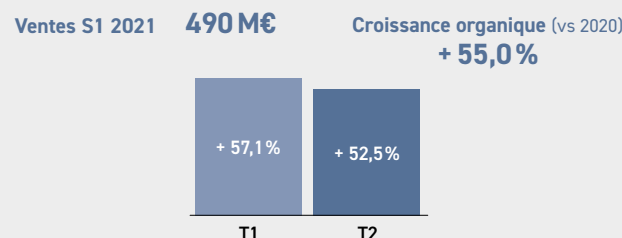
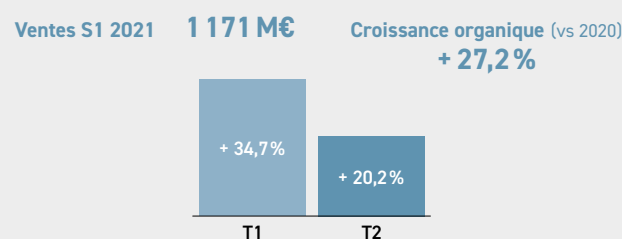
- le renforcement des positions du Groupe en e-commerce ;
- la poursuite du développement de la vente directe au consommateur ;
- de nouvelles avancées pour l'activité Grand Public WMF.

En Amérique du Nord, la très forte croissance du chiffre d'affaires du premier semestre (+ 66,6% en données publiées) s'entend après prise en compte de l'intégration de StoreBound, acquise en juillet 2020, mais aussi d'effets devises pénalisants. La croissance organique s'établit pour sa part à 50,8% au 30 juin, et à 38,9% au deuxième trimestre, alimentée par les trois pays de la zone (États-Unis, Canada et Mexique).

En Amérique du Sud, malgré un contexte économique et sanitaire toujours préoccupant, les ventes semestrielles du Groupe sont en progression de 72,2% à tpcp et de 48,5% en euros. L'écart marqué entre les deux évolutions est à mettre au compte des dépréciations significatives des devises (real brésilien, pesos colombien et argentin). Les performances au 30 juin reflètent une accélération forte de la croissance au deuxième trimestre, au cours duquel le Groupe a bénéficié d'un effet de base 2020 plus faible. La plupart des catégories ont contribué à la croissance, en volume mais aussi en valeur, à la faveur, principalement, de hausses de prix face aux effets devises et matières pénalisants.

En Chine, dans un contexte de dynamique ralentie de la consommation et de transformation de la distribution, les ventes du Groupe montrent une croissance organique voisine de 14%. Celle-ci couvre des dynamiques inversées entre les deux trimestres, miroirs de la volatilité de l'activité en 2020 : + 30% à fin mars (vs - 32% en 2020) et stabilité au deuxième trimestre (vs + 10% en 2020). Le redressement de l'activité en articles culinaires – sur un historique 2020 faible – et une bonne vitalité des ventes en électrique culinaire ont nourri la croissance des ventes semestrielles.

Dans les autres pays d'Asie, les ventes à fin juin ont progressé de 20% à tpcp, à l'issue d'un deuxième trimestre plus modéré mais toujours en croissance organique à deux chiffres. L'activité a été très bien orientée sur toute la zone, en particulier au Japon, notre plus grand marché. Cette très belle performance s'inscrit en regard d'un premier semestre 2020 qui s'était montré résilient en pleine crise Covid-19.



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ (ROPA)

Le **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du premier semestre 2021 atteint 320 M€**, contre 103 M€ à fin juin 2020. Il s'entend après prise en compte d'un **effet devises de - 36 M€** et d'un **effet périmètre de + 3 M€** (StoreBound).

Cette évolution du ROPA s'explique par :

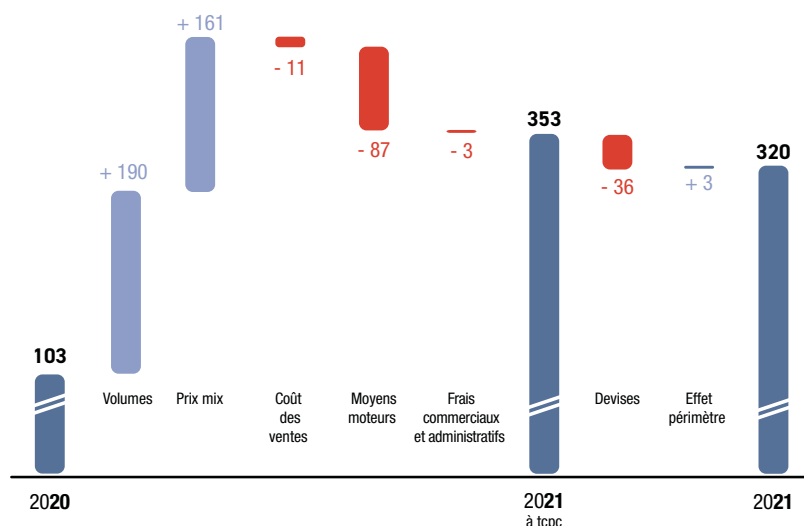
- un effet volume fortement positif, directement lié à la très robuste croissance des ventes ;
- un effet mix-prix également très favorable ;
- un coût des ventes bien orienté, résultant d'une activité industrielle forte, avec une très bonne absorption des frais, mais des surcoûts significatifs à partir du deuxième trimestre ;
- une augmentation significative des moyens moteurs ;
- un strict contrôle des frais commerciaux et administratifs.

Après un premier trimestre totalement atypique, le **ROPA du deuxième trimestre s'établit à 122 M€**, contre 86 M€ en 2020 (+ 42,5%).

On soulignera, en outre, que si le Résultat Opérationnel d'Activité au 30 juin 2021 représente plus de trois fois celui du premier semestre 2020, lourdement impacté par les effets de la crise Covid-19, il est également **en progression de 39% par rapport au ROPA des six premiers mois de 2019**.

CONSTRUCTION DU ROPA, PREMIER SEMESTRE 2021

EN M€



ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION, FINANCIER ET NET

À fin juin 2021, le **Résultat d'exploitation du Groupe s'élève à 258 M€**, contre 58 M€ au 30 juin 2020. Il intègre une charge d'intéressement et de participation d'environ 16 M€ ainsi que d'autres produits et charges pour - 46 M€, contre - 40 M€ au premier semestre 2020. Le Résultat financier s'établit au 30 juin 2020 à - 27 M€, en légère amélioration par rapport aux - 29 M€ du premier semestre.

Dans ces circonstances, le **Résultat net part du Groupe du premier semestre est de 151 M€**, contre 3 M€ à fin juin 2020. Il s'entend après une charge d'impôt de 53 M€ et après intérêts des minoritaires (Supor, StoreBound) de 27 M€, contre 19 M€ au premier semestre 2020.

STRUCTURE FINANCIÈRE AU 30 JUIN 2021

Les **capitaux propres au 30 juin 2021 sont de 2 816 M€**.

La dette nette du Groupe s'élève à 1 850 M€ (dont 333 M€ de dette IFRS 16), en baisse de 235 M€ par rapport au 30 juin 2020 et en augmentation de 332 M€ par rapport au 31 décembre 2020, du fait de la saisonnalité de l'activité et d'éléments non opérationnels tels que le versement des dividendes (147 M€) ou des rachats d'actions propres par Supor.

Le **besoin en fonds de roulement d'exploitation, quant à lui, s'établit au 30 juin 2021 à 14,8% des ventes**, en amélioration de 200 points de base versus l'an dernier à la même date, mais en augmentation en comparaison du ratio de 12,2% des ventes à fin décembre 2020. Cette hausse est principalement imputable au caractère exceptionnel du ratio de fin 2020 et aux effets de saisonnalité habituels.

Le **ratio d'endettement du Groupe au 30 juin 2021 est de 0,7** (0,5 hors dette IFRS 16) et le **ratio dette nette/EBITDA ajusté de 1,75** (1,6 hors IFRS 16). Le Groupe continue de s'appuyer sur une assise financière stable, fondée sur une structure de financement saine et équilibrée en termes d'instruments et de maturité, dépourvue de covenants financiers.

PERSPECTIVES 2021

On rappellera que le premier semestre n'est traditionnellement pas représentatif de l'ensemble de l'année. En outre, en 2021, les performances doivent être mises en perspective d'une activité 2020 très atypique, bouleversée par les effets de la crise sanitaire issue de l'épidémie de Covid-19.

Cela étant, le Groupe a réalisé un excellent premier semestre, avec un deuxième trimestre finalement meilleur qu'anticipé grâce au maintien d'une très forte dynamique pour le pôle Grand Public et d'un solide rebond en Café Professionnel.

La prudence reste toutefois de mise pour le second semestre. Entre réouverture généralisée des commerces et lieux publics – entraînant potentiellement des réallocations de dépenses des consommateurs – et propagation de nouveaux variants menant à de nouvelles restrictions sanitaires dans certains pays, la visibilité reste limitée pour l'activité Grand Public.

Par ailleurs, les incertitudes subsistent quant au rythme de reprise en Café Professionnel, même si la base du second semestre 2020 est faible.

L'ensemble de ces éléments conduit le Groupe :

- **à revoir à la hausse son hypothèse de croissance des ventes publiées 2021, qui devrait être supérieure à 10%** (vs environ 10% auparavant) ;
- **et à maintenir son hypothèse de marge opérationnelle d'activité pour l'année, proche de 10%, malgré l'intégration de surcoûts** (devises, matières, composants et fret) **significativement plus impactants qu'anticipé et estimés à ce jour supérieurs à 250 M€ sur le Résultat Opérationnel d'Activité** (contre une estimation, fin avril, de - 140 M€). Ces effets très négatifs amèneront le Groupe à passer des hausses de prix au quatrième trimestre 2021.

Le Groupe est en ordre de marche pour assurer la poursuite de sa croissance rentable et responsable.

LE GROUPE SEB DEVIENT PARTENAIRE DE BACK MARKET

Le Groupe SEB annonce un partenariat avec Back Market, la place de marché leader dédiée aux produits reconditionnés, ainsi qu'une prise de participation indirecte via son véhicule d'investissement SEB Alliance dans le fonds Daphni, à l'occasion de son dernier tour de financement d'un montant de 276 M€.

UN PREMIER CONTRAT SIGNÉ EN ESPAGNE

Depuis fin juillet, la filiale espagnole du Groupe SEB commercialise sur Back Market ses propres produits de petit électroménager reconditionnés.

Les boutiques en ligne des marques Rowenta, Moulinex et Krups du Groupe SEB seront ainsi disponibles sur Back Market, offrant un nouveau canal de vente à fort potentiel, avec la possibilité de vendre en direct des produits reconditionnés, répondant à une demande toujours plus forte des consommateurs de plus en plus tournés vers l'économie circulaire.

Cette collaboration va également permettre à Back Market de vendre sur ses plateformes en France, en Espagne et au Portugal les produits reconditionnés des marques du Groupe SEB. Ce partenariat pilote pourrait être étendu à d'autres zones géographiques où le Groupe SEB est implanté.

« Le Groupe SEB accompagne depuis toujours les consommateurs dans l'évolution de leurs modes de vie et de consommation. Avec Back Market, nous sommes deux acteurs engagés de l'économie circulaire. Pour le Groupe SEB, l'éco-conception et la promotion de la réparabilité sont des axes stratégiques forts. Back Market s'inscrit parfaitement dans la stratégie de SEB Alliance, qui a pour vocation d'identifier et d'accompagner des entreprises prometteuses qui proposent des solutions innovantes en lien avec notre cœur de métier. Nous avons été particulièrement séduits par le fort engagement sociétal et environnemental de l'équipe dirigeante ainsi que par le potentiel

de développement sur de nouvelles géographies, notamment le marché américain. Nous sommes attachés à soutenir l'entrepreneuriat à la française et nous voulons contribuer à soutenir des alternatives de consommation qui nous aident à mieux préparer notre avenir. »



en | lumière

LE GROUPE SEB REMPORTE POUR LA DEUXIÈME FOIS LE GRAND PRIX DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Organisé depuis 2012, le Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable récompense les meilleures initiatives menées par les industriels de la grande consommation sur le plan de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Cette initiative de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC et de ses étudiants favorise l'interaction de tous les acteurs de la grande consommation (industriels, distributeurs, associations, pouvoirs publics, médias) autour de la RSE. Pour cette 5^e édition, 33 dossiers ont été déposés par 17 entreprises de toutes tailles.

Nommé dans cinq catégories, le Groupe SEB s'est démarqué des autres entreprises grâce à la qualité de ses actions, aussi bien au niveau social et sociétal qu'environnemental.

Cette approche holistique de la RSE lui a également permis de remporter le Grand Prix pour la deuxième fois, après un premier Prix gagné en 2017, grâce notamment à deux projets :

- **Prix du projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires : lauréat grâce à RépareSeb**
- **Prix coup de cœur des étudiants : lauréat pour le design inclusif et le good design playbook**



en bref

Lagostina a fêté ses 120 ans

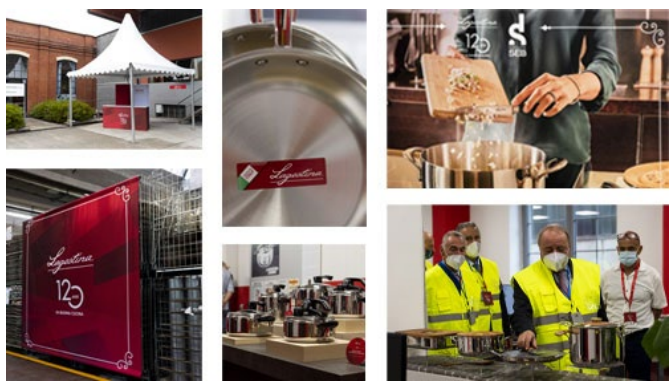


Les 7 et 8 juillet derniers, le Groupe était fier de célébrer les 120 ans de **Lagostina**, entrée dans le Groupe SEB en 2005. Une marque premium au savoir-faire industriel unique qui n'a de cesse d'innover, avec toujours au cœur

l'art de vivre à l'italienne. Outre son grand souci du détail en matière de qualité des matériaux, l'amour du partage, la convivialité et le plaisir de bien cuisiner s'inscrivent dans l'ADN de la marque.

Au cœur de la cuisine italienne depuis 1901

Fondée en 1901 à Omegna dans le Piémont par Carlo Lagostina et son fils, Lagostina a commencé par produire des couverts plaqués en étain. Dans les années 1930, elle a été la première entreprise d'Italie à fabriquer des casseroles en inox, avec le lancement de la célèbre gamme Casa Mia, qui a été présentée lors d'une exposition au Musée



d'art moderne de New York comme un symbole de l'excellence italienne en matière de design et d'innovation. Dans les années 1960, Lagostina a conçu le premier autocuiseur italien ; elle en a produit et vendu **plus de 25 millions depuis !**

Omega, centre d'excellence sur l'inox



L'usine historique de Lagostina à Omegna a développé depuis de longues années une forte expertise dans les articles culinaires et les ustensiles en acier inoxydable. Elle intègre les concepts de l'industrie 4.0 et est à la pointe de la technologie, avec une robotisation de la production (40 robots implantés) et un polissage haut de gamme automatisé. L'usine possède une vraie maîtrise des procédés de frappe à chaud. Elle est la seule du Groupe à pouvoir mettre en œuvre des technologies comme le fond **Lagofusion** (qui optimise la diffusion de la chaleur pour une cuisson parfaitement homogène).

Le Groupe SEB renforce son partenariat avec Jamie Oliver pour promouvoir le fait-maison

Le Groupe SEB et Jamie Oliver, le célèbre chef britannique et animateur culinaire, donnent une nouvelle dimension à leur partenariat, engagé depuis 2003. Avec plus de **25 millions de produits co-brandés commercialisés** à ce jour dans le cadre de cette collaboration, Jamie Oliver et le Groupe SEB proposeront aux amateurs de cuisine du monde entier une gamme élargie de produits **Jamie Oliver by Tefal**.

Grâce au succès des gammes de poêles et casseroles, ce partenariat renforcé associera la passion et le savoir-faire de Jamie Oliver à la technologie et l'expertise de Tefal.

La principale ambition de cette collaboration est d'inspirer les familles du monde entier en leur donnant envie de cuisiner de façon équilibrée à la maison.

Initialement limité aux poêles et casseroles, le partenariat couvre désormais un univers

beaucoup plus large de catégories de produits : poêles et casseroles, couteaux, accessoires de cuisine, pâtisserie, conservation des aliments, petit électroménager.

Jamie Oliver : une exposition mondiale pour Tefal

Désormais, et pour une **durée de cinq ans**, ce partenariat dépasse les frontières des 13 pays dans lesquels il était initialement présent pour s'étendre partout où la marque Tefal est commercialisée, soit **environ 30 pays**.

Fort de vingt ans d'expérience à la télévision et dans l'édition, Jamie Oliver a vendu plus de **47 millions de livres** dans le monde et ses émissions de télévision ont été diffusées **dans plus de 180 pays**.



Includeo, la première gamme Tefal au design inclusif arrive sur le marché

Une gamme conçue pour toutes et tous

La France compte près de 12 millions de personnes en situation de handicap, soit un Français sur six (source Insee). Afin d'améliorer l'accessibilité de ses produits et services au plus grand nombre (ex : notices, apps, fonctionnalités des appareils, etc.), le Groupe SEB intègre des personnes en situation de handicap dès la conception afin de détecter immédiatement et très concrètement les points de blocage ressentis au quotidien. **Les produits de la gamme de petit déjeuner Includeo ont donc été conçus pour être plus maniables, plus faciles et plus visibles.** Par exemple, un jeu de contraste a été réalisé sur les couleurs, les boutons sont plus larges pour une meilleure maniabilité, les indicateurs de niveaux d'eau sont plus grands et les poignées sont plus ergonomiques. En partenariat avec HandiCaPZéro, les modes d'emploi ont été adaptés en caractères agrandis, en braille, en audio et en ligne. Ils sont mis à disposition gratuitement.

La gamme Includeo est commercialisée dans nos principaux réseaux de distribution, sur les sites de vente en ligne et sur tefal.fr.

Le design inclusif au service d'une société inclusive

La démarche de design inclusif s'inspire de la diversité des personnes qui composent la société, pour concevoir des produits et services à destination du plus grand nombre. Blessure, maladie, âge avancé, handicap situationnel sont autant de contextes qui doivent être pris en compte si l'on veut préserver aussi longtemps que possible l'autonomie des personnes dans leur vie quotidienne. Or, les standards actuels de



fabrication ne prennent pas en compte ces différentes circonstances de handicap. En s'y préparant dès aujourd'hui, le Groupe SEB sera capable de proposer des solutions pertinentes pour répondre aux problématiques sociétales telles que le vieillissement de la population. Selon les projections de l'Insee, en 2070 la part des plus de 65 ans pourrait atteindre 28,7 % de la population.

Découvrez en images la gamme complète Includeo : tefal.fr/includeo

Lancement de Rewrite, première DNVB du Groupe SEB

Née d'une collaboration avec Feeligreen, une start-up française spécialisée en électrochimie et cosmétique, REWRITE est la première marque de cosmétique instrumentale du Groupe SEB. Par cette nouvelle initiative basée sur le modèle DNVB*, REWRITE s'inscrit également dans la stratégie affichée du Groupe SEB de développer ses ventes directes aux consommateurs, sans intermédiaire.



La technologie lonto-phorèse, reconnue dans le milieu médical et transposée à l'univers de la beauté, permet de faire pénétrer jusqu'à cinq fois plus d'actifs ciblés dans la peau, comparativement

à une application au doigt. REWRITE propose dès son lancement une gamme de produits répondant à trois problématiques : des soins anti-rides, anti-taches et anti-imperfections conçus pour une action localisée sur le visage, à utiliser deux minutes par jour. Elle sera élargie au deuxième semestre d'une gamme « contour des yeux » répondant aux problématiques de rides, cernes ou poches. Les produits sont fabriqués et assemblés dans notre site industriel de Saint-Lô (Manche).

* Digital Native Vertical Brand.

La 75 millionième cocotte-minute® fabriquée à Selongey

Selongey est le pôle d'expertise et d'innovation des appareils de cuisson sous pression. Après plus de soixante ans d'innovations et 126 brevets déposés, le cap des 75 millions de Cocottes-Minute® fabriquées sur le site est désormais dépassé ! De 1953 à 2021... retraçons l'histoire de ce produit emblématique.



En 1953, Seb révolutionne la cuisine en lançant le premier autocuiseur embouti appelé « Super Cocotte », garantissant la sécurité d'utilisation à un prix abordable. En 1956, un livre de recettes vient compléter l'offre produit. À partir de 1971, la Cocotte-Minute® prend des couleurs : rouge, orange ou à fleurs. Le lancement est accompagné du fameux slogan « Qu'est-ce qui est rouge et qui va vite ? ».

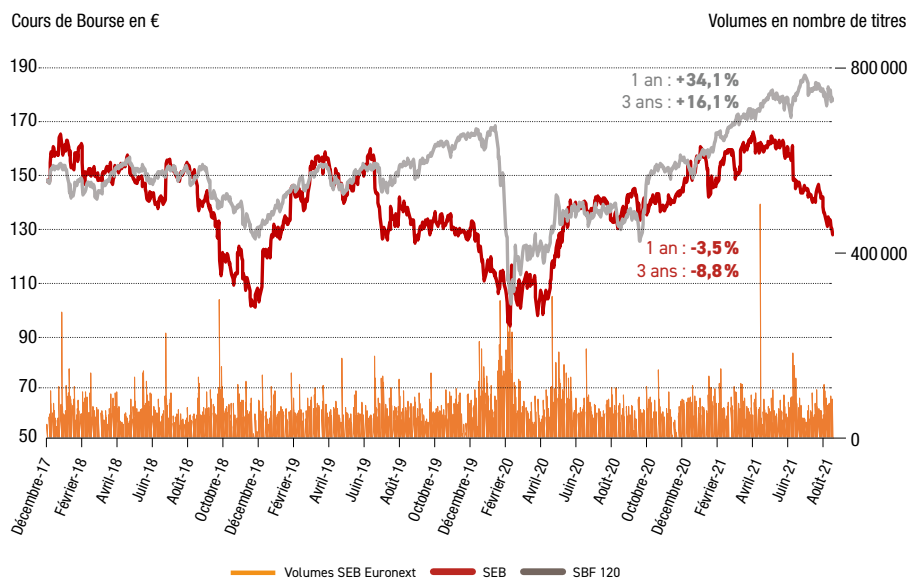
En 1985, une nouvelle usine voit le jour à Selongey (Le Trémoloi) pour y produire le dernier né : le « Sensor », un ultracuiseur plus rapide, muni d'un système de fermeture à baïonnette. Cette innovation recevra de nombreuses distinctions, parmi lesquelles le Janus de l'Industrie.

En 1994, la révolution se poursuit avec le modèle « Clipso », qui dispose d'un système d'ouverture à une seule main à bouton poussoir, unique au monde. Elle se modernisera avec un système d'ouverture à une seule main avec arche. Par la suite, la gamme s'élargit avec Nutricook, qui offre une cuisson accélérée et saine des aliments tout en préservant les vitamines. La Cocotte-Minute® continue de s'adapter au rythme de vie des consommateurs avec le lancement d'une nouvelle génération 2 en 1 ultralégère, la « ClipsoMinut' Duo », qui propose à la fois un mode de cuisson mijotée et vapeur ultrarapide. Quelques années plus tard, « ClipsoMinut' Natural » fait son entrée en s'inscrivant dans la démarche d'économie circulaire engagée par le Groupe. Elle est fabriquée à partir de 80 % d'innox d'origine recyclée et recyclable à hauteur de 90 %.

La stratégie multi-marques du Groupe permet par ailleurs de produire à Selongey des autocuiseurs commercialisés, en fonction des marchés, sous marques Seb, Tefal, T-fal, Lagostina, All-Clad ou encore, depuis 2020, WMF.

en bourse

ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION DEPUIS LE 31/12/2017



PERFORMANCE AU 30/09/2021

Cours de clôture au 30/09/2021	121,9 €
Capitalisation boursière	6 746 M€
+ haut (en séance, depuis le 01/01/2021)	159,2 €
+ bas (en séance, depuis le 01/01/2021)	121,5 €
Moyenne des 12 derniers mois (cours de clôture)	141,5 €
Moyenne des 30 derniers jours (cours de clôture)	131,5 €
Moyenne des transactions journalières en actions (12 derniers mois)	63 814

ASSEMBLÉES GÉNÉRALES 2021

Cette année, exceptionnellement, le Groupe a tenu deux assemblées générales :

- La première – Assemblée générale mixte – s'est tenue le 20 mai 2021, à huis clos, au siège du Groupe à Écully, sous la présidence de Monsieur Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général. L'Assemblée a notamment statué sur les comptes 2020 et a approuvé toutes les résolutions qui lui ont été soumises.
- La seconde – Assemblée générale ordinaire – s'est tenue le 6 août 2021 au siège du Groupe à Écully, sous la présidence de Monsieur Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général. Elle a approuvé les deux résolutions présentées par le Conseil d'administration i) révocation du mandat d'administrateur de FÉDÉRACTIVE et ii) pouvoirs pour formalités, et a rejeté celle soumise par FÉDÉRACTIVE et trois de ses associés : désignation de Monsieur Pascal Girardot en qualité d'administrateur.

Nous contacter

Actionnaires individuels

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

Actionnaires nominatifs

Pour toute demande relative à votre compte nominatif pur, contactez :
BP2S – Corporate Trust Services – Service Titres SEB
Grands Moulins de Pantin - 9, rue du Débarcadère - 93761 Pantin Cedex - France
+33 (0)1 57 43 90 00
Formulaire de contact disponible sur :
<https://planetshares.bnpparibas.com/login>

Investisseurs et Analystes

Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs
+ 33 (0)4 72 18 16 40 - comfin@groupeseb.com
Campus SEB - 112, chemin du Moulin-Carron - 69130 Écully - France

AGENDA 2021

26/10 Ventes et informations financières 9 mois 2021

FICHE SIGNALÉTIQUE

Société anonyme au capital de 55 337 070 €

Divisé en 55 337 070 actions de 1 € de nominal

Cotation : Euronext Paris, Compartiment A

Code ISIN : FR0000121709

Reuters : SEBF.PA

Bloomberg : SK.FP

