

Depuis le 1^{er} juillet, la séparation des pouvoirs entre Président et Directeur Général est effective.

Dans un monde qui est devenu tellement compliqué, tellement rapide, il est extrêmement difficile de mesurer et de prendre les bonnes décisions tout seul, que ce soit à court ou à long terme.

Cette dissociation nous permettra donc d'être plus forts pour gérer ces deux aspects en même temps, le long terme et le court terme, et je suis totalement convaincu que Stanislas de Gramont est la bonne personne pour assurer la direction générale du Groupe.

Cette dissociation repose sur deux principes : le premier est un accompagnement du Directeur Général par le Président, et l'autre un tandem actif.

Nous travaillons déjà en tandem. Je continuerai à m'intéresser aux grandes décisions de long terme et aux acquisitions.

Thierry de La Tour d'Aulnois
Président

T de La Tour d'Aulnois



Madame, Monsieur,
Chers actionnaires,

Après une année 2021 qui a porté nos performances à des niveaux records tirés par la consommation de Petit Équipement Domestique durant la pandémie Covid, le Groupe a affiché une bonne résistance sur les neuf premiers mois 2022 dans un environnement inflationniste défavorable.

Nos activités professionnelles ont poursuivi une croissance à deux chiffres dans la plupart des géographies. Nos ventes ont progressé en Chine, où Supor a conforté ses positions de leadership dans ses catégories principales. En revanche, notre activité Grand Public a été pénalisée en France et en Allemagne par des enjeux spécifiques à ces deux marchés ainsi que par les effets de la guerre en Ukraine. Ceci nous a amenés à réviser à la baisse nos objectifs de chiffre d'affaires et de marge pour l'année 2022, tout en intensifiant le programme de réduction de coûts engagé au troisième trimestre.

La performance 2022 du Groupe est très impactée par la forte conjonction d'éléments négatifs, à hauteur de 300 M€ (inflation, devises, autres vents contraires) et se compare à une année 2021 record. Le Groupe reste convaincu du caractère structurellement porteur de ses marchés Grand Public et Professionnel.

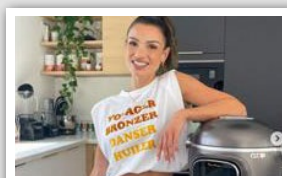
Le Groupe a toujours su s'adapter aux crises, qu'elles soient géopolitiques, sanitaires, ou monétaires, grâce à la force et la complémentarité de ses marques, à la combinaison Grand public - Professionnel et à l'équilibre marchés matures - émergents. Nous sommes confiants dans la solidité de notre modèle.

Stanislas de Gramont
Directeur Général



Sommaire

EN LUMIÈRE



PAGES 2-3

ACTIVITÉ ET RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE

CHIFFRE D'AFFAIRES

3 666 M€

+1,6 % -2,3% à tpc*

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
D'ACTIVITÉ

199 M€

-121 M€ vs 2021

RÉSULTAT NET

72 M€

-79 M€ vs 2021

DETTE NETTE au 30/06/2022

2 447 M€

+597 M€ vs 30/06/2021

PAGES 4-6

VENTES DES 9 PREMIERS MOIS 2022

PAGE 7

FOCUS ACTIONNAIRES



PAGE 9

COOKEO & SISSY MUA POUR UNE CUISINE SAINNE

LE 11 AOÛT, MOULINEX A NOUÉ UN PARTENARIAT AVEC UNE CELÈBRE INFLUENCEUSE ET LES RÉSULTATS SONT TRÈS PROMETTEURS. EXPLICATIONS.



Qui est Sissy Mua ? Pour ceux qui ne la connaissent pas, c'est l'influenceuse fitness n°1 en France, avec plus de 1,5 million d'abonnés sur Instagram. Pour Cookeo, la star des multicuiseurs made by Moulinex, ce partenariat n'allait *a priori* pas de soi. Mais du fitness à la cuisine, il n'y a qu'un pas, tout en souplesse et en légèreté, forcément.

L'objectif de ce partenariat d'un nouveau genre ? Cibler les communautés « Fitness ». En constante augmentation, et avec de très fortes audiences, elles ont comme centres d'intérêt le sport, le dépassement de soi... mais surtout la cuisine saine ! **D'où Cookeo & Sissy Mua.**

Proposant une mécanique de jeux-concours, ce partenariat permet de recruter des fans, mais aussi d'augmenter la visibilité et la désirabilité de Cookeo auprès de la cible. Concrètement, Sissy Mua a posté très récemment sur Instagram cinq stories pour relayer le jeu-concours, pour expliquer le produit, mais aussi pour partager un code promo de 50 € sur l'achat d'un Cookeo.

À l'arrivée, les retombées sont là : **près de 30 000 likes, plus de 20 000 commentaires** et, surtout, sur le compte Instagram Moulinex, plus de **10 000 abonnés d'un coup !**

en | lumière

LE GROUPE SEB A INVESTI DANS BLISCE

Le 12 mai dernier, le Groupe SEB a annoncé un investissement via SEB Alliance dans le fonds Blisce, fondé en 2014 et porté par Alexandre Mars. Alors que SEB Alliance a fêté ses 10 ans en 2021, ce nouvel investissement permet de poursuivre son développement avec un positionnement complémentaire à sa stratégie d'investissements indirects.

Blisce est le premier fonds de capital-risque transatlantique certifié B-Corp, pour son haut niveau de standards sociaux, environnementaux et sociétaux. Le Groupe SEB a notamment été convaincu par les investissements du fonds dans des entreprises technologiques à impact positif, en lien avec ses grands axes de développement : le digital, le bien-être/bien-vivre et les transitions sociétales et environnementales. Depuis sa création, Blisce a investi dans des sociétés telles que Spotify, Pinterest, Too Good To Go, Headspace, Brut et Imperfect Foods. Au-delà de son soutien financier, Blisce accompagne les entreprises de son portefeuille dans la mise en place de politiques ESG. Par ailleurs, les équipes du fonds reversent 20 % de leur intéressement à la performance à des organisations sociales.

Avec cet investissement dans le fonds Blisce, complémentaire en termes de positionnement avec les fonds partenaires actuels de SEB Alliance, le Groupe SEB s'ouvre davantage aux *start-up* présentes aux États-Unis spécialisées dans le *Direct-to-Consumer* (D2C).

Au-delà de l'aspect financier, les équipes de SEB Alliance s'engagent dans un réel partenariat gagnant-gagnant et collaboreront étroitement avec les équipes du fonds au développement des *start-up*, en apportant notamment leur connaissance des consommateurs et des marchés.

À Pluguffan, le site de Krampouz double sa surface de production



Cet agrandissement s'inscrit dans la volonté du Groupe SEB de maintenir et promouvoir les savoir-faire industriels sur le territoire français. Labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2017, Krampouz conçoit et fabrique ses produits à Pluguffan, dans le Finistère.

Pour soutenir la croissance de la marque en France et à l'international (+ 32% en 2021 vs 2020), le Groupe SEB a décidé d'investir **plus de 5 M€** en 2022 afin d'augmenter les capacités de production de l'usine sur l'ensemble des appareils de cuisson Krampouz, que ce soit pour les Professionnels ou le Grand Public.

L'agrandissement du site permettra d'accueillir de nouvelles machines et un outil industriel modernisé, mais aussi d'étendre le laboratoire de recherche et de tests. La surface approchera les 10 000 m² et les zones industrielles et logistiques seront opérationnelles à la fin 2022.

Acquisition de Zummo, leader mondial des machines automatiques d'extraction de jus de fruits

Le Groupe SEB poursuit son renforcement dans le marché Professionnel avec l'acquisition de Zummo, entreprise espagnole leader mondial des machines automatiques d'extraction de jus de fruits. L'offre Professionnelle du Groupe SEB s'enrichit ainsi pour répondre à ses ambitions fortes de développement sur ce segment. De nombreuses synergies vont ainsi se créer pour l'ensemble des clients du Groupe SEB : hôtels, grandes enseignes de restauration et commerces de proximité, en France et dans le monde.



Fondée à Valence, en Espagne, Zummo a commencé son activité en 1992 avec l'objectif de créer le jus de fruits frais parfait. Avec un chiffre d'affaires 2021 de 25 M€, Zummo est le leader mondial dans la conception, la fabrication et la distribution de machines automatiques de pressage et de transformation de fruits et légumes frais. Les technologies développées au fil du temps ont permis à Zummo d'avoir un avantage concurrentiel majeur sur un marché extrêmement dynamique. L'offre de machines est large – incluant notamment des presse-agrumes professionnels pour la restauration, des extracteurs de jus, des distributeurs automatiques, des centrifugeuses, etc. – pour tous types de fruits.

Thierry de La Tour d'Artaise, Président du Groupe SEB, a déclaré :

« Nous sommes ravis de l'acquisition de Zummo, qui va permettre au Groupe SEB d'accélérer dans l'univers Professionnel, un marché en forte progression et rentable. Ces produits sont très complémentaires à notre activité de Café Professionnel, en créant ainsi un vrai écosystème pour l'ensemble de nos clients sur ce secteur. Le Groupe se réjouit d'accueillir chaleureusement une équipe de direction remarquable ainsi que les 130 collaborateurs qualifiés de Zummo. Nous allons capitaliser sur l'expérience reconnue de Zummo et nous poursuivrons ensemble notre ambition dans le secteur Professionnel. »



RÉSILIENCE DE L'ACTIVITÉ APRÈS UNE ANNÉE 2021 RECORD

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS

Après un premier trimestre 2022 solide, le deuxième trimestre s'est caractérisé par **une dégradation de l'environnement général**, avec l'aggravation des conséquences économiques du conflit russo-ukrainien, les tensions continues dans la chaîne d'approvisionnement et le retour de l'inflation. Cette situation a alimenté les craintes des consommateurs sur l'évolution de leur pouvoir d'achat et impacté la demande, avec des arbitrages de dépenses vers les services et loisirs. Ceux-ci pénalisent actuellement le Petit Équipement Domestique – notamment les catégories culinaires, qui avait fortement bénéficié de l'impératif de rester à la maison en 2020 et 2021 –, mais favorisent le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé au premier semestre **des ventes de 3 666 M€, en croissance de 1,6%** vs l'historique exigeant de fin juin 2021. Cette progression intègre une baisse organique de 2,3% (- 81 M€), compensée par un effet devises de + 3,9% (+ 137 M€) émanant très majoritairement du yuan chinois et du dollar américain. Au deuxième trimestre, le chiffre d'affaires a été en retrait de 0,4% et de 5,1% à tcpc.

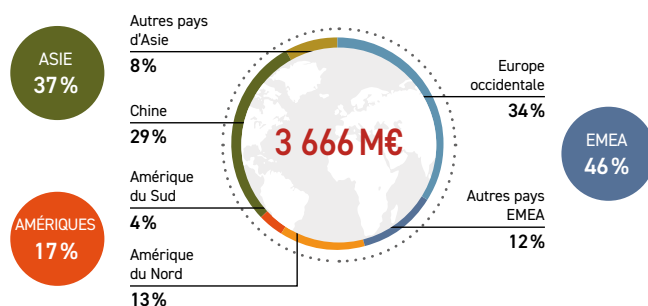
À l'instar du premier trimestre, la croissance organique a été pénalisée par des éléments spécifiques :

- la guerre en Ukraine : - 1,6 point sur le semestre et - 2 points au deuxième trimestre ;
- la non-réurrence de programmes de fidélisation 2021 : - 1,4 point sur le semestre et - 0,6 point au deuxième trimestre ;
- les confinements en Chine au deuxième trimestre : - 1,1 point sur le semestre et - 2,2 points au deuxième trimestre.

Conjugués, ces facteurs – essentiellement concentrés sur l'activité Grand Public – se concrétisent par un manque à gagner de 4,1 points de croissance sur le premier semestre et de 4,8 points au deuxième trimestre. En les excluant, les ventes seraient respectivement en progression de 1,8% au 30 juin et quasiment stables au deuxième trimestre, à tcpc.

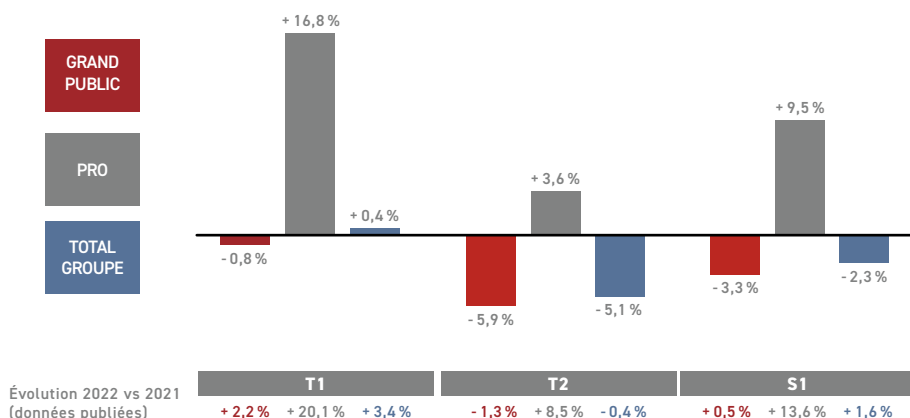
Par ailleurs, **par rapport à 2019**, dernier exercice « normatif », pré-Covid, les ventes semestrielles du Groupe sont **en hausse de 9,9%**, attestant **une trajectoire saine dans la durée**.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES VENTES



en chiffres

CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES (% VS 2021)



En croissance organique de 9,5% sur le semestre, l'activité Professionnelle a confirmé son redressement, sur un historique 2021 plus exigeant au deuxième trimestre pour le Café Professionnel. Hors deals spécifiques, **l'activité courante – machines et services – a progressé de quelque 25%** à taux de change et périmètre constants vs le premier semestre 2021. **La dynamique**, largement fondée sur l'extension du portefeuille clients, a couvert **toutes les géographies**, avec une mention particulière pour les **très bonnes performances de Wilbur Curtis** aux États-Unis et **la reprise du déploiement du contrat avec Luckin Coffee en Chine**.

GRAND PUBLIC

L'activité Grand Public s'est inscrite en repli de 3,3% sur les six premiers mois de l'année. Cette baisse s'est matérialisée au deuxième trimestre, marquée par un ralentissement de la demande plus important qu'anticipé. Les enjeux se sont concentrés sur quelques-uns des grands marchés du Groupe qui ont été particulièrement impactés (France, Russie-Ukraine, bien sûr, Japon et Corée), alors que **les ventes en Chine ont été en croissance soutenue** malgré les confinements au deuxième trimestre.

Par rapport à 2019, le chiffre d'affaires semestriel est en progression de 13,2%.

Croissance organique
(vs 2021)

En Europe occidentale, sous l'effet de la dégradation de la conjoncture, le retrait de ventes du Groupe SEB s'est accentué au deuxième trimestre. Le chiffre d'affaires du semestre est en outre pénalisé à hauteur de 3,3 points par la non-récurrence d'importants programmes de fidélisation en 2021, notamment en France et en Allemagne.

Dans ce contexte, les produits plébiscités pendant le confinement (préparation des aliments notamment) ont marqué le pas, tandis que les Articles Culinaires, l'Entretien des Sols et le Soins du Linge ont bénéficié d'un *momentum* favorable.

Dans les autres pays d'EMEA, après des années de croissance organique solide ininterrompue, les ventes dans la zone marquent le pas au premier semestre, heurtées par les effets de la guerre en Ukraine. Celle-ci se matérialise par une perte de chiffre d'affaires d'environ 60 M€ au 30 juin, **hors cet impact, les ventes seraient donc en progression de près de 3% à tcpc**. Les devises – notamment la livre turque – ont aussi impacté négativement le chiffre d'affaires, à hauteur de 23 M€.

Dans ce contexte, la dynamique du marché du Petit Équipement Domestique a ralenti depuis mars-avril, avec un environnement plus promotionnel. Les catégories de produits porteuses sont restées les aspirateurs robots, les machines à café expresso automatiques, les friteuses « sans huile ».

Au-delà de la Russie et de l'Ukraine, l'activité a été contrastée selon les pays.

En Amérique du Nord, la croissance publiée de +3% du chiffre d'affaires semestriel est à mettre au compte de l'appréciation significative des trois devises de la zone au deuxième trimestre, avec un effet prépondérant du dollar américain. À taux de change et périmètre constants, les ventes au 30 juin sont en retrait de 6,5%, sur un historique 2021 extrêmement fort (+51% à tcpc).

En Amérique du Sud, à l'instar de l'Amérique du Nord, l'écart entre croissance publiée 20% et croissance organique des ventes provient de l'appréciation des devises (real brésilien et peso colombien essentiellement), amplifiée au deuxième trimestre. Si la dynamique a été particulièrement positive en Colombie, l'activité a été plus compliquée au Brésil.

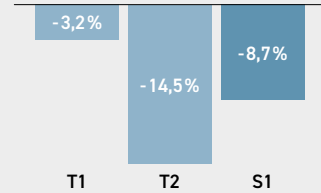
À taux de change et périmètre constants, le chiffre d'affaires a progressé de 9% sur le semestre, avec une sensible accélération au deuxième trimestre.

En Chine, malgré les mesures drastiques de restriction de mouvement et les reconfinements imposés par le gouvernement pour enrayer la résurgence de Covid, le Groupe a confirmé au 30 juin **une solide dynamique de son activité**.

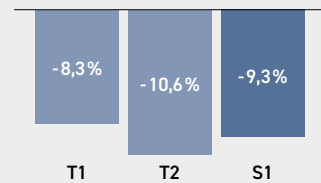
À 6,6%, la croissance organique des ventes semestrielles se décompose entre un début d'année robuste (+10,9% à tcpc) et une performance plus modérée au deuxième trimestre (+1,9%), du fait des confinements. Le mois de juin reste tonique (+12%), dynamisé par la surperformance de Supor au 618 Shopping festival.

Dans les autres pays d'Asie, les ventes à fin juin sont en repli de 3,3% à tcpc à l'issue d'un deuxième trimestre à l'équilibre par rapport à 2021, donc sensiblement mieux orienté que les trois premiers mois de l'année. Au Japon et en Corée, la demande a été molle sur fond de contexte inflationniste, tandis que l'activité a été mieux orientée en Australie et dans les pays d'Asie du Sud-Est.

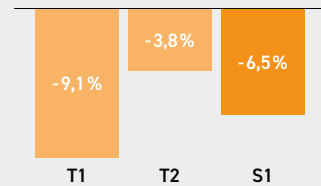
Ventes S1 2022
1 072 M€



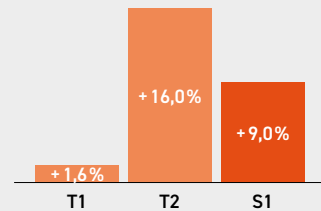
Ventes S1 2022
422 M€



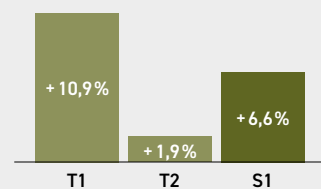
Ventes S1 2022
358 M€



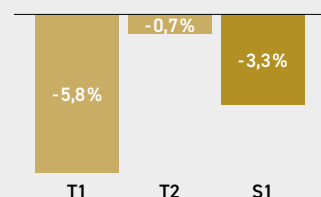
Ventes S1 2022
157 M€



Ventes S1 2022
1 054 M€



Ventes S1 2022
273 M€



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du premier semestre 2022 s'est établi à 199 M€ (marge opérationnelle d'activité de 5,4%), vs le record de 320 M€ de fin juin 2021 (marge opérationnelle d'activité de 8,9%). Il intègre un effet devises négatif de 43 M€ et l'effet périmètre est nul.

À taux de change et périmètre constants, le ROPA du premier semestre 2022 s'élève donc à 242 M€, représentant une marge opérationnelle de 6,8%. Les éléments qui expliquent son évolution par rapport au premier semestre 2021 sont les suivants :

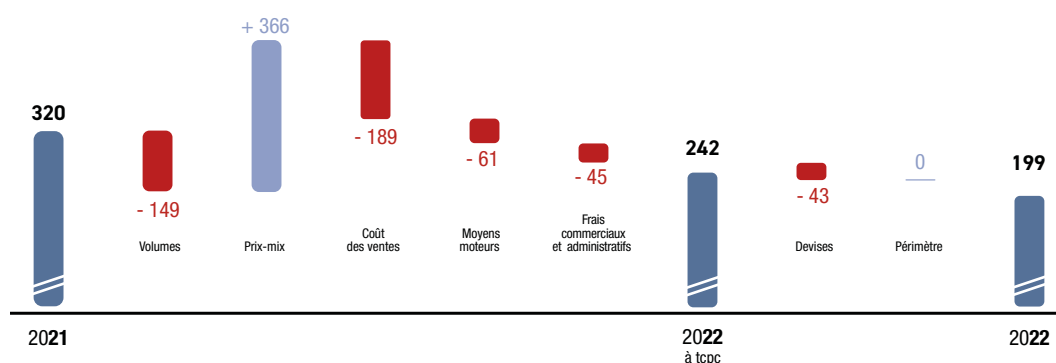
- un effet volume négatif de 149 M€, qui reflète le ralentissement de l'activité Grand Public, accentué au deuxième trimestre ;
- un effet prix-mix important (+ 366 M€), alimenté par l'effet embarqué des hausses de prix passées par le Groupe en octobre 2021 ainsi que celles réalisées début mars ;
- une augmentation du coût des ventes à -189 M€, incluant notamment :

- des surcoûts importants (achats de matières, composants, fret, stockage...), inflatés en outre par l'appréciation du dollar américain et du yuan chinois, en particulier au deuxième trimestre,
- un effet négatif de la contraction des volumes de ventes sur la charge des usines du Groupe et donc sur l'absorption des coûts fixes, à mettre en regard d'une très forte sur-absorption en 2021 ;
- une augmentation de 61 M€ des moyens moteurs (innovation, publicité, marketing...), la politique d'investissements forts engagée au début de l'année ayant été freinée en fin de période ;
- des frais commerciaux et administratifs en hausse de 45 M€, intégrant la poursuite du renforcement des ressources commerciales et des investissements de long terme (informatique, D2C *offline* et *online*...).

On soulignera comme à l'accoutumée que, du fait de la nature saisonnière de l'activité du Groupe, le Résultat Opérationnel d'Activité du premier semestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année.

CONSTRUCTION DU ROPA, PREMIER SEMESTRE 2022

EN M€



ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION, FINANCIER ET NET

À fin juin 2022, le Résultat d'Exploitation du Groupe s'est élevé à 179 M€, contre 258 M€ au 30 juin 2021. Ce résultat intègre une charge d'intéressement et de participation d'environ 13 M€ (16 M€ en 2021) ainsi que d'autres produits et charges pour -7 M€, contre -46 M€ au premier semestre 2021.

À -47 M€, le Résultat financier au 30 juin 2022 s'est dégradé de 20 M€ par rapport aux -27 M€ du premier semestre 2021, du fait principalement d'une hausse du coût du refinancement intragroupe et des autres charges financières.

Dans ces circonstances, le Résultat net part du Groupe du premier semestre s'établit à 72 M€, contre 151 M€ à fin juin 2021. Il s'entend après une charge d'impôt de 31 M€ – sur la base d'un taux d'impôt effectif estimé à 23% – et après intérêts des minoritaires de 30 M€, contre 27 M€ au premier semestre 2021, conséquence de la progression des résultats de Supor, en yuan et en euro.

STRUCTURE FINANCIÈRE AU 30 JUIN 2021

Les capitaux propres au 30 juin 2022 étaient de 3 108 M€, en hausse de 118 M€ vs à fin 2021 et de 560 M€ vs au 30 juin 2021.

À cette même date, la dette financière nette du Groupe s'élevait à 2 447 M€ (dont 350 M€ de dette IFRS 16), en hausse de 597 M€ par

rapport au 30 juin 2021 et de 924 M€ vs le 31 décembre 2021. Cet accroissement provient très essentiellement d'un *cash-flow* libre négatif de 683 M€ lié à un alourdissement du besoin en fonds de roulement (BFR).

Au 30 juin 2022, le BFR d'exploitation s'est établi à 22,3% des ventes, en forte augmentation en comparaison du ratio de fin juin 2021 (14,8%) et de fin décembre 2021 (13,8%). Cette hausse est concentrée sur les stocks et reflète à la fois :

- la politique de stocks élevés mise en œuvre par le Groupe pour faire face aux problématiques persistantes de chaîne d'approvisionnement ;
- l'augmentation en valeur liée à la hausse des prix des matières premières, des composants et du fret ;
- l'augmentation de la durée de transport des produits finis (stocks en transit).

Sur la base d'une dette financière nette de 2 447 M€, le ratio d'endettement (dette financière nette/capitaux propres) du Groupe au 30 juin 2022 est de 0,7 et le ratio dette financière nette/EBITDA ajusté est de 2,7 (2,5 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.

VENTES DES 9 PREMIERS MOIS 2022

Le marché du Petit Équipement Domestique a montré une bonne résilience par rapport à un historique 2021 très élevé. Le marché du Professionnel a quant à lui poursuivi son redressement.

Sur les neuf premiers mois de l'année, le Groupe SEB a réalisé **un chiffre d'affaires de 5 560 M€, quasiment stable** par rapport aux performances record au 30 septembre 2021. La **décroissance organique de 4,3 %** (- 239 M€) a été presque compensée par une contribution positive des devises de 4,1 % (229 M€, majoritairement liés au yuan chinois et au dollar américain). Ces performances reflètent un retrait plus marqué des ventes au troisième trimestre de 8,1 % à tpc.

À 5 056 M€, les ventes de l'activité Grand Public à fin septembre se sont inscrites en léger repli (- 1,2 %), contre une croissance de 19,8 % en 2021 vs 2020 sur neuf mois. À taux de change et périmètre constants, la baisse est de 5,2 %, accentuée par un troisième trimestre à - 8,8 %. Ces chiffres doivent être mis en perspective d'effets de base 2021 très élevés.

C'est particulièrement le cas de la France et de l'Allemagne. Représentant plus de 20 % des ventes du Groupe, ces deux pays cumulent en 2022 trois facteurs négatifs :

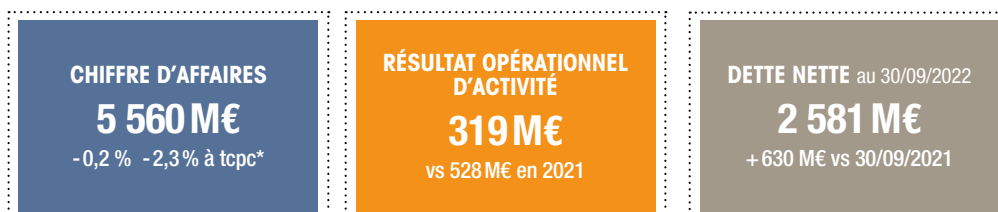
- le rééquilibrage de la consommation des ménages vers d'autres secteurs au détriment du Petit Équipement Domestique, en recul de 7 % à fin septembre ;
- un effet de mix catégoriel pénalisant (catégories culinaires surpondérées et survendues pendant la période Covid) ;
- la non-récurrence en 2022 d'importants programmes de fidélisation (impact de - 61 M€).

S'y ajoute, pour la France, un phénomène de déstockage de la distribution qui affecte le *sell-in* de nos produits et favorise à court terme les marques distributeurs.

En parallèle, en Russie et en Ukraine, le chiffre d'affaires est en baisse de 57 M€ en données publiées sur les neuf mois, soit un impact de 1,0 point sur la croissance du Groupe.

À l'inverse, l'activité en Chine a continué à progresser, largement tirée par le e-commerce. La dynamique est nourrie par les woks et les ustensiles de cuisine, l'Électrique Culinaire, le Soins du Linge, l'Entretien des Sols et les *Large Kitchen Appliances* (hottes aspirantes, cuisinières intégrées). Au cours du troisième trimestre, Supor a continué à surperformer le marché et à conforter ses positions de leadership, tant en Électrique Culinaire, *online*, qu'en Articles Culinaires.

Les ventes de l'activité Professionnelle se sont élevées à 504 M€ sur neuf mois, en progression de 10,7 % incluant 6 % de croissance organique. La stabilité du chiffre d'affaires au troisième trimestre (-0,2 % à tpc) est exclusivement due à l'historique élevé de contrats signés en Café Professionnel aux États-Unis et au Royaume-Uni en 2021. Les performances de l'activité courante sont très satisfaisantes et confirment la reprise des affaires, tant en équipement qu'en service. En parallèle, le Groupe a poursuivi le développement de son activité avec Luckin Coffee en Chine.



* tpc = taux de change et périmètre constants.

PERSPECTIVES (données au 24/10/2022)

Lors de sa publication des résultats semestriels fin juillet, le Groupe avait annoncé viser un chiffre d'affaires globalement stable par rapport à 2021 (de 8 059 M€) et un taux de marge opérationnelle d'activité compris entre 8,0 % et 8,5 % sur l'année.

Au vu des performances contrastées du troisième trimestre, le Groupe revoit ses objectifs pour 2022, anticipant désormais :

- **un chiffre d'affaires d'environ 7,9 Md€,**
- **un taux de marge opérationnelle compris entre 7,0 % et 7,5 %.**

Ces nouveaux objectifs tablent sur les hypothèses suivantes :

- la poursuite au quatrième trimestre des tendances observées au troisième trimestre en termes de ventes et de mix ;
- une accélération de la baisse des dépenses opérationnelles engagée au troisième trimestre ;
- une enveloppe de surcoûts annuels (matières, composants, fret, devises) inchangée, estimée à 300 M€.

La performance 2022 du Groupe est fortement impactée par un effet de base historiquement élevé et une conjonction d'éléments négatifs considérables (environnement inflationniste, *headwinds*, devises). Au-delà de l'année 2022, le Groupe reste convaincu du caractère structurellement porteur de ses marchés Grand Public et Professionnel, et est confiant dans sa capacité à renouer avec la croissance rentable et durable.

PLUS DE 1 500 ACTIONNAIRES ACHÈTENT LEURS PRODUITS CHAQUE ANNÉE À PRIX RÉDUITS, POURQUOI PAS VOUS ?

En tant qu'actionnaire au nominatif du Groupe SEB, vous disposez d'un accès privé au site de vente interne des produits du Groupe : <https://www.vpc.groupeseb.com>

Vous avez ainsi accès à des remises de 30% en moyenne sur le prix public conseillé des produits présents sur le site, regroupant les marques Seb, Tefal, Moulinex, Rowenta, Calor, Krups et bien d'autres.

Vous bénéficiez également de **-5% supplémentaires sur votre première commande** en utilisant le code **61BACMD1**.

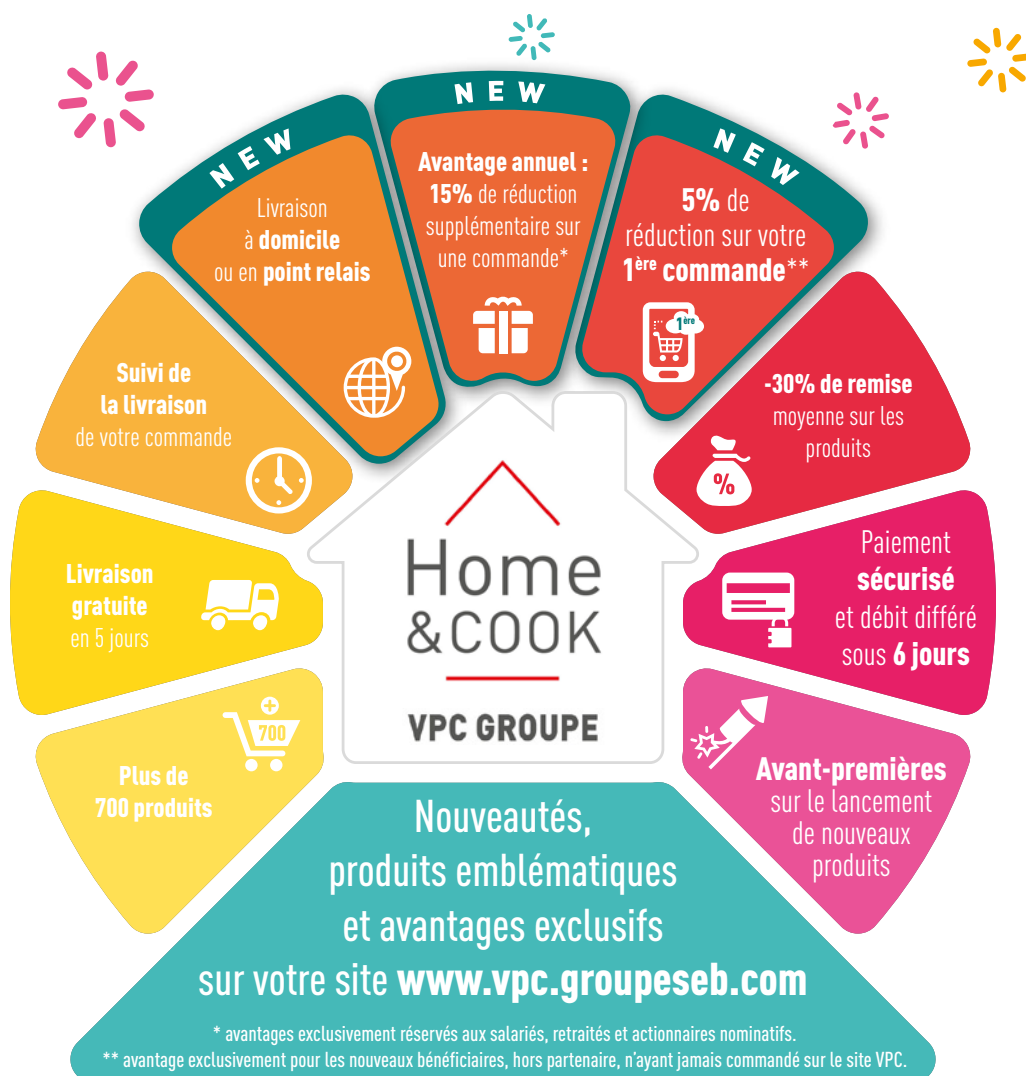
Pour **faciliter votre connexion**, vous pouvez utiliser votre **adresse e-mail** en l'enregistrant dans votre compte :

<https://www.vpc.groupeseb.com/my-account/update-profile>

Vous pouvez également vous inscrire à la newsletter du Groupe SEB pour être informé des offres spéciales et des nouveautés du site. Rendez-vous dans la rubrique « Ma newsletter » dans « Mon compte » pour compléter vos préférences :

<https://www.vpc.groupeseb.com/my-account/newsletter/subscribe>

RAPPEL DES AVANTAGES



calor KRUPS *Lagostina* Tefal Moulinex Rowenta **SEB** Krampouz

Pour tout renseignement, vous pouvez contacter le service consommateurs VPC : 09 74 50 10 64

(prix d'un appel non surtaxé) du lundi au vendredi de 9 h à 19 h.

focus actionnaires

Assemblée générale de SEB S.A.

L'Assemblée générale de SEB S.A. s'est tenue le 19 mai dernier à Paris, au Pavillon Vendôme.

Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général ; Stanislas de Gramont, Directeur Général Délégué ; et Nathalie Lomon, Directrice Générale Adjointe, Finances, ont présenté les événements ainsi que les résultats de l'année 2021 et du premier trimestre 2022, puis ont animé une séance de questions-réponses avec l'assemblée, qui a ensuite approuvé à une large majorité l'ensemble des 25 résolutions proposées.

Résultat du vote des résolutions présentées à l'Assemblée générale mixte SEB S.A. du 19 mai 2022

L'Assemblée générale mixte du Groupe SEB s'est tenue le **19 mai 2022, à 15 h**, en présence des actionnaires, au **Pavillon Vendôme - Place Vendôme - 75001 Paris**, sous la présidence de Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général.

	AGO	AGE
Nombre d'actions disposant du droit de vote	54 888 667	54 888 667
Nombre de droits de vote	81 595 957	81 595 957
Nombre d'actionnaires présents, représentés ou ayant voté par correspondance	3 943	3 959
Nombre d'actions présentes, représentées ou ayant voté par correspondance	46 169 866	45 684 521
Quorum	84,12 %	83,23 %
Nombre de voix présentes, représentées ou ayant voté par correspondance	71 167 519	70 198 430
% des voix	87,22 %	86,03 %

Arrivée d'Olivier Gernandt au poste de Directeur des Relations Investisseurs et de la Communication Financière

Nous avons le plaisir d'annoncer l'arrivée d'Olivier Gernandt, qui succédera à Isabelle Posth, en amont de son départ à la retraite l'année prochaine. Nous la remercions chaleureusement pour son engagement, pendant vingt-cinq ans, à assurer la qualité des relations avec les investisseurs et des publications financières du Groupe.

Olivier Gernandt a plus de vingt ans d'expérience dans l'analyse financière, les marchés de capitaux et les relations avec les investisseurs. Avant de rejoindre le Groupe SEB, il était Directeur des Relations Investisseurs au sein d'EssilorLuxottica.



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

FICHE SIGNALÉTIQUE

Société anonyme au capital de 55 337 770 €

Divisé en 55 337 770 actions de 1 € de nominal

Cotation : Euronext Paris, Compartiment A

Code ISIN : FR0000121709

Reuters : SEBF.PA

Bloomberg : SK.FP

