



Communiqué de presse

1

Lundi 30 janvier 2023 – 17h40

Ventes provisoires 2022 - données non auditées -

2022 : VENTES RESILIENTES APRES UNE ANNEE 2021 RECORD

- Ventes annuelles : 7 960 M€, - 1,2 % publié et - 4,7 % à tcpc*
- Ventes du 4^e trimestre : 2 400 M€, - 3,6 % publié, - 5,6 % à tcpc
- Objectif de marge Opérationnelle d'Activité 2022 de 7,0% - 7,5% confirmé, désormais attendue en haut de fourchette

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Après une année 2021 record, les ventes du Groupe SEB affichent une performance résiliente en 2022. L'activité du Groupe a bien résisté dans la plupart des zones géographiques dans lesquelles il opère, et le quatrième trimestre a affiché une tendance d'activité légèrement plus favorable.

Si elle a été marquée depuis le deuxième trimestre par les impacts de la guerre en Ukraine et par des enjeux spécifiques à certains marchés, notamment en France et en Allemagne, l'activité Grand Public a enregistré une performance satisfaisante dans d'autres pays, dont la Chine. Supor a ainsi dépassé pour la première fois de son histoire la barre des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur son marché domestique.

Le pôle Professionnel a connu une forte dynamique au cours de l'année et continue d'être un levier de croissance important pour l'ensemble du Groupe.

Cette performance résiliente témoigne de la pertinence de notre modèle d'affaires équilibré, de notre stratégie d'innovation sur des marchés structurellement porteurs, et de l'engagement continu de nos collaborateurs auxquels je tiens à exprimer mes remerciements. »

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

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le Groupe SEB a réalisé en 2022 **des ventes de 7 960 M€, quasi-stables (-1,2 %) vs. 2021 en données publiées et en baisse de 4,7 % à tcpc**. L'écart entre les deux performances s'explique par un fort effet devises positif (+ 3,3 %) provenant très largement de l'appréciation du dollar américain et du yuan chinois. L'impact de la consolidation, au 4^e trimestre, de Zummo, acquise l'été dernier, est de 10 M€*.

Ces performances attestent une bonne résilience du Groupe dans un environnement géopolitique tendu et par rapport à un historique 2021 record. **En comparaison de 2019**, dernière année normative, **le chiffre d'affaires 2022 est en progression de 8,2 % et confirme une trajectoire positive dans la durée.**

Après un point bas atteint au 3^e trimestre (- 8,1 % à tcpc vs 2021), les ventes ont connu **un retrait plus limité au 4^e trimestre, de 5,6 % à tcpc (- 3,6 % publié)**. Cette amélioration reflète une tendance d'activité Grand Public un peu plus favorable (- 7,3 % vs - 8,8 % au 3^e trimestre, à tcpc), portée par les principales zones géographiques : EMEA, les Amériques et la Chine. Elle intègre également une solide progression pour la Division professionnelle, comme anticipé : + 17,6 % contre - 0,2 % à tcpc au 3^e trimestre, pour lequel la base de comparaison 2021 était élevée.

A l'issue de ce 4^e trimestre mieux orienté, **les ventes Grand Public pour l'année s'élèvent à 7 234 M€, en contraction de 5,9 % à tcpc par rapport à 2021**. Cette baisse d'activité doit être mise en perspective d'un historique 2021 exigeant (+ 16 % de croissance vs 2020), nourri par un phénomène de surventes en Petit Equipement Domestique. Celui-ci a largement contribué au tassement des volumes en 2022.

Comme déjà évoqué dans la publication des ventes des 9 premiers mois, l'activité 2022 a été fortement pénalisée par :

- les contreperformances de la **France** (- 22 % vs 2021) et de **l'Allemagne** (- 13 %) sur fond de rééquilibrage de la demande vers d'autres secteurs que le Petit Equipement Domestique, d'un mix-catégoriel défavorable (catégories culinaires surpondérées et survendues pendant la période Covid) et de la non-récurrence en 2022 d'importants programmes de fidélisation ;
- les effets de la guerre **Russie-Ukraine**, où nos ventes ont chuté de plus de 30 % vs 2021 à tcpc.

La baisse des ventes dans ces quatre pays, qui constituent un tiers du chiffre d'affaires Grand Public, représente la totalité du retrait des ventes dans l'activité Grand Public.

Dans les autres zones géographiques, l'activité a été contrastée, avec :

- la confirmation d'une dynamique positive en **Chine**, où les ventes de Supor excèdent pour la première fois 2 milliards d'euros et affichent une croissance organique de 5 %. Dans un environnement de marché volatil (politique 0-covid, confinements), Supor a ainsi continué à surperformer la concurrence et à renforcer ses positions ;
- une croissance des ventes de 6 % à tcpc en **Eurasie** - hors Russie et Ukraine -, tirée par la **Turquie, l'Egypte et la Pologne** ;
- une croissance des ventes de 6 % à tcpc en **Amérique du Sud**, portée par la **Colombie** ;
- des ventes résilientes (- 5 % à tcpc) en **Europe occidentale** hors France et Allemagne, avec notamment des performances satisfaisantes **au Royaume-Uni, en Italie et aux Pays-Bas** ;
- une baisse du chiffre d'affaires en **Amérique du Nord** de presque 10 % à tcpc - en ligne avec le marché - ainsi qu'en **Asie hors Chine** (- 6 %, principalement dus **au Japon et à la Corée du Sud**).

* consolidation sur 5 mois

En termes de produits, le Groupe a maintenu en 2022 une solide politique de développement, capitalisant sur l'innovation et l'extension de son offre (notamment en EMEA, Chine, Mexique, Colombie...), sur le déploiement de ses *best-sellers* (Cookeo, friteuses sans huile, aspirateurs versatiles...) dans de nouvelles géographies et sur le redressement du Soin du linge.

Les ventes annuelles du Pôle Professionnel se sont établies à 725 M€, en progression de 15,6 % incluant une croissance organique de 9,2 % par rapport à 2021. Cette performance confirme la reprise entamée au second semestre 2021 et intègre un excellent 4^e trimestre, comme anticipé. En **Café Professionnel**, la progression du chiffre d'affaires annuel est portée à la fois par les livraisons de machines et par les services. L'accélération en Allemagne, la montée en puissance des synergies commerciales entre Schaerer et Wilbur Curtis aux Etats-Unis et le déploiement du contrat avec Luckin Coffee en Chine ont constitué les principaux leviers de la croissance. **L'équipement hôtelier** a également réalisé une très belle année 2022, bénéficiant d'un fort effet de rattrapage par rapport à 2021.

3

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Chiffres non audités

Ventes en M€	2021	2022	Variation 2022/2021		Variation T4 2022/2021	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
EMEA	3 892	3 444	- 11,5 %	- 11,1 %	- 11,8 %	- 12,1 %
Europe occidentale	2 770	2 416	- 12,8 %	- 12,9 %	- 14,7 %	- 14,6 %
Autres pays	1 121	1 028	- 8,4 %	- 6,7 %	- 4,5 %	- 5,7 %
AMERIQUES	1 082	1 130	+ 4,5 %	- 5,5 %	+ 5,7 %	- 3,9 %
Amérique du Nord	788	797	+ 1,1 %	- 9,7 %	+ 0,8 %	- 10,2 %
Amérique du Sud	293	333	+ 13,5 %	+ 5,9 %	+ 22,2 %	+ 17,6 %
ASIE	2 458	2 660	+ 8,2 %	+ 2,3 %	- 0,4 %	- 0,2 %
Chine	1 860	2 101	+ 13,0 %	+ 5,0 %	+ 4,6 %	+ 3,8 %
Autres pays	598	559	- 6,5 %	- 6,4 %	- 15,1 %	- 11,9 %
TOTAL Grand Public	7 431	7 234	- 2,6 %	- 5,9 %	- 5,9 %	- 7,3 %
Professionnel	628	725	+ 15,6 %	+ 9,2 %	+ 28,4 %	+ 17,6 %
GROUPE SEB	8 059	7 960	- 1,2 %	- 4,7 %	- 3,6 %	- 5,6 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

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

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	2021	2022	Variation 2022/2021		Variation T4 2022/2021	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
EMEA	3 892	3 444	- 11,5 %	- 11,1 %	- 11,8 %	- 12,1 %
Europe occidentale	2 770	2 416	- 12,8 %	- 12,9 %	- 14,7 %	- 14,6 %
Autres pays	1 121	1 028	- 8,4 %	- 6,7 %	- 4,5 %	- 5,7 %

4

EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, les ventes du **quatrième trimestre se sont inscrites en retrait de 14,6 % à tcpc**. Si nos performances sont restées négatives en France et en Allemagne sur cette fin d'année – confirmant la tendance à fin septembre - la situation a été contrastée ailleurs :

- avec une amélioration en Italie, au Royaume-Uni, au Portugal et aux Pays-Bas ;
- et une activité plus difficile en Espagne, Belgique et dans les pays nordiques.

Sur l'année, la baisse du chiffre d'affaires s'élève à 12,9 % à taux de change et périmètre constants.

Cette contre-performance est à mettre principalement au compte de la **France et de l'Allemagne** (qui représentent plus de la moitié des ventes de la zone), deux marchés mal orientés sur lesquels le Groupe a été pénalisé par :

- le déstockage de la distribution et les gains de parts de marché des marques distributeurs, en particulier en France ;
- l'historique élevé sur les catégories culinaires - surpondérées et survendues pendant la période Covid ;
- la non-reconduction d'importants programmes de fidélisation de 2021 (impact d'environ 80 M€, soit 4,6 points sur la croissance de ces deux pays).

Dans les autres pays d'Europe occidentale, les ventes se sont montrées résilientes sur l'ensemble de l'année, grâce notamment à :

- une reprise en soin du linge ;
- des catégories en croissance telles que les friteuses sans huile et les aspirateurs versatiles;
- le développement continu de nos ventes directes aux consommateurs via des magasins d'enseigne, des sites de *e-commerce* et des places de marché.

AUTRES PAYS EMEA

Sur la zone, le quatrième trimestre est resté impacté par les effets de la guerre Russie-Ukraine. En dehors de ces deux pays, les performances ont été positives mais contrastées à tcpc :

- en Europe Centrale, dans un contexte de marchés ralentis, les ventes du Groupe sont en baisse, sauf en Pologne qui a réalisé de solides performances ;
- dans les autres pays, dans un contexte de marchés plus résilients, les ventes du Groupe sont en croissance, tirées par la Turquie, l'Egypte et les Emirats Arabes Unis.

Sur l'ensemble de l'année, les ventes ont fini en retrait de 8,4 % par rapport à 2021 mais restent en croissance de 16% par rapport à 2019. Hors Russie et Ukraine, elles ont affiché une croissance de 6 % à tcpc vs 2021, toujours tirée par les mêmes pays (Turquie, Egypte).

La stratégie de développement du Groupe en vente directe aux consommateurs s'est accélérée et a délivré une forte croissance aussi bien *online qu'offline*.

Côté produits, on notera la reprise du soin du linge et le déploiement réussi sur de nouveaux territoires de nos produits phares (notamment les friteuses sans huile, Cookeo/Cook4me ou encore les couteaux de cuisine).

Ventes en M€	2021	2022	Variation 2022/2021		Variation T4 2022/2021	
			Publié	tpc*	Publié	tpc*
AMERIQUES	1 082	1 130	+ 4,5 %	- 5,5 %	+ 5,7 %	- 3,9 %
Amérique du Nord	788	797	+ 1,1 %	- 9,7 %	+ 0,8 %	- 10,2 %
Amérique du Sud	293	333	+ 13,5 %	+ 5,9 %	+ 22,2 %	+ 17,6 %

AMERIQUE DU NORD

Les ventes en Amérique du Nord ont baissé d'environ 10 % à tpc au quatrième trimestre.

La base de comparaison extrêmement élevée, l'environnement inflationniste et le niveau important des stocks dans la distribution ont pesé sur le marché et l'activité tout au long de l'année.

Le chiffre d'affaires annuel du Groupe a progressé de 1,1% sous l'effet de l'appréciation des devises, en particulier du dollar américain. A taux de change et périmètre constants, les ventes annuelles ont reculé de 9,7% sur un historique 2021 particulièrement exigeant (+18% à tpc). Par rapport à 2019, hors StoreBound acquise mi-2020, le chiffre d'affaires annuel est en progression de plus de 18%.

Aux Etats-Unis, le tassement des ventes est essentiellement dû à l'électrique culinaire. Le Groupe a su maintenir ses **positions de leader en articles culinaires** dans un marché en forte baisse, grâce à ses marques reconnues que sont T-Fal, All-Clad et Imusa. La catégorie soin du linge a affiché une croissance significative marquant une année de reprise après la pandémie.

Les ventes au Canada s'inscrivent en baisse, pénalisées par un environnement concurrentiel intense.

Le Groupe poursuit sa **belle dynamique au Mexique**, sur un marché porteur malgré un ralentissement au dernier trimestre. Le Groupe continue de gagner des parts de marché aussi bien en articles culinaires qu'en petit électroménager, et d'étendre son offre produits auprès de ses clients (lancements de produits, référencements).

AMERIQUE DU SUD

Le chiffre d'affaires a affiché une croissance de 18 % au quatrième trimestre à tpc grâce à une reprise au Brésil. Dans un contexte macroéconomique fluctuant (devises, inflation, taux d'intérêts), le chiffre d'affaires annuel a connu une croissance organique de 5,9 %.

La Colombie a été le principal vecteur de cette performance et a délivré une croissance de ses ventes de 14 % à tpc. Le Groupe y a poursuivi sa dynamique de conquête de parts de marché avec des gains dans toutes les catégories du petit électroménager (ventilateurs, blenders, soin du linge, friteuses sans huile notamment), se rapprochant rapidement du leader du marché. Le Groupe a par ailleurs consolidé sa place de leader incontesté en articles culinaires.

Au Brésil, dans un contexte de déstockage de la distribution et de concurrence intense, les ventes sont restées stables sur l'année.

L'appréciation des devises locales (essentiellement celle du real brésilien) a conduit à une **croissance annuelle totale des ventes publiées du Groupe sur cette géographie de 14 %**.

Ventes en M€	2021	2022	Variation 2022/2021		Variation T4 2022/2021	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
ASIE	2 458	2 660	+ 8,2 %	+ 2,3 %	- 0,4 %	- 0,2 %
Chine	1 860	2 101	+ 13,0 %	+ 5,0 %	+ 4,6 %	+ 3,8 %
Autres pays	598	559	- 6,5 %	- 6,4 %	- 15,1 %	- 11,9 %

CHINE

Les ventes en Chine ont progressé de 3,8 % à tcpc au quatrième trimestre 2022 et ce malgré un environnement de marché impacté par de nombreux confinements en octobre et novembre et par une forte hausse des cas de Covid en décembre.

Sur l'ensemble de l'année, Supor a franchi pour la première fois le cap des **2 milliards d'euros de chiffre d'affaires de son activité domestique** et réalise une **croissance organique de 5,0 %**, tirée par les catégories de l'électroménager. Celles-ci comprennent l'électrique culinaire (cuiseurs à riz, blenders, friteuses sans huile, etc.), le gros équipement de cuisine (hottes aspirantes et fours encastrables) et les produits de soin de la maison (entretien du linge et des sols). Les ventes d'articles culinaires ont bien résisté grâce à une bonne dynamique en woks. Globalement, la croissance du chiffre d'affaires a été tirée par le canal des ventes en ligne, qui ont représenté près de 70 % des ventes totales en Chine.

En 2022, Supor a continué de **gagner des parts de marché** dans toutes les catégories, tant *online* qu'*offline*. Une telle surperformance du marché témoigne de notre politique constante d'innovation, du rythme soutenu des lancements de nouveaux produits et de la capacité à élargir notre offre produits en Chine.

Nous confirmons notre position de **leader incontesté** dans les articles culinaires et occupons désormais **la première place en ligne en électrique culinaire**.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, les ventes ont diminué de 12 % au quatrième trimestre en raison d'une base de comparaison élevée ainsi que d'un important phénomène de déstockage dans la distribution sur la plupart des marchés clés de la région. **Sur l'ensemble de l'année, le chiffre d'affaires est en baisse de 6,4 % à tcpc**. Les catégories les plus performantes en termes de ventes dans la région ont été les ustensiles de cuisine, le soin du linge et l'entretien des sols.

Au Japon, le Groupe a résisté dans un marché dont l'intensité concurrentielle a été nourrie par la forte dépréciation du Yen. Le Groupe a pu s'appuyer tout au long de l'année sur ses positions de marché fortes notamment dans les articles culinaires et les bouilloires. Cette performance a également été tirée par la vitalité de son réseau de magasins détenus en propre. Fin 2022, le Groupe comptait 56 boutiques au Japon qui représentaient environ 30% des ventes du Groupe dans le pays.

La Corée du Sud a délivré une performance plus mitigée en 2022 essentiellement due à une base de comparaison élevée et à un déstockage important dans la distribution.

En revanche, la région de l'Asie du Sud-Est a connu des ventes stables sur l'ensemble de l'année grâce à une bonne dynamique commerciale, tirée par de multiples lancements de nouveaux produits ainsi qu'une extension de son réseau de distribution, notamment en Australie.

Ventes en M€	2021	2022	Variation 2022/2021		Variation T4 2022/2021	
			Publié	t CPC*	Publié	t CPC*
Professionnel	628	725	+ 15,6 %	+ 9,2 %	+ 28,4 %	+ 17,6 %

PROFESSIONNEL

Le chiffre d'affaires 2022 du Pôle Professionnel s'est établi à 725 M€, en croissance de 16 % et de 9,2 % à t CPC par rapport à l'an dernier. Cette solide progression des ventes confirme la reprise entamée au second semestre 2021, suite à la réouverture du secteur de l'hôtellerie-restauration. Elle est alimentée par toutes les activités : Café Professionnel, équipement hôtelier et Krampouz. Zummo, acquise en juillet 2022 et leader mondial des machines automatiques d'extraction de jus de fruits, a été intégrée au 4^e trimestre (sur 5 mois).

En Café Professionnel, le Groupe a réalisé une fin d'année vigoureuse, avec un 4^e trimestre en croissance organique de 17 % portée par toutes les géographies et un flux important de livraisons de machines.

Sur l'ensemble de l'exercice, la dynamique des ventes a été alimentée à la fois par les machines et par les services, en progression à deux chiffres. Elle s'appuie à la fois sur un portefeuille clients plus étendu et diversifié ainsi que sur une politique de développement continu des services, qui accroissent la part récurrente du chiffre d'affaires.

Parmi les faits marquants de l'année, on soulignera en particulier :

- une nette accélération en Allemagne ;
- une solide montée en puissance des synergies commerciales entre Schaefer et Wilbur Curtis aux Etats-Unis, qui se matérialise par des ventes en progression de plus de 20 % au 4^e trimestre ;
- le déploiement dynamique de l'activité avec Luckin Coffee, qui poursuit son expansion très rapide en Chine, avec l'ouverture de plusieurs centaines de points de vente.

Cette belle vitalité retrouvée en 2022 confirme notre confiance dans le développement continu du marché mondial du Café Professionnel et dans la capacité du Groupe à y poursuivre ses avancées.

L'équipement hôtelier a pour sa part réalisé une excellente performance, tant trimestrielle et qu'annuelle, bénéficiant d'un fort effet de rattrapage après une année 2021 modeste.

ESTIMATION DE MARGE OPERATIONNELLE 2022

Le Groupe SEB confirme son objectif de marge opérationnelle d'activité pour 2022 et estime à présent qu'elle se situera dans le haut de la fourchette de 7,0 % à 7,5%.

ANNEXE

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 4^e TRIMESTRE

Chiffres non audités

Ventes en M€	4 ^e trimestre 2021	4 ^e trimestre 2022	Variation 2022/2021	
			Publié	tcpc*
EMEA	1 294	1 142	- 11,8 %	- 12,1 %
Europe occidentale	928	791	- 14,7 %	- 14,6 %
Autres pays	367	350	- 4,5 %	- 5,7 %
AMERIQUES	309	326	+ 5,7 %	- 3,9 %
Amérique du Nord	238	240	+ 0,8 %	- 10,2 %
Amérique du Sud	71	86	+ 22,2 %	+ 17,6 %
ASIE	713	711	- 0,4 %	- 0,2 %
Chine	532	557	+ 4,6 %	+ 3,8 %
Autres pays	181	154	- 15,1 %	- 11,9 %
TOTAL Grand Public	2 316	2 179	- 5,9 %	- 7,3 %
Professionnel	172	221	+ 28,4 %	+ 17,6 %
GROUPE SEB	2 488	2 400	- 3,6 %	- 5,6 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

Ce communiqué de presse peut contenir des déclarations de nature prévisionnelle concernant l'activité, les résultats et la situation financière du Groupe SEB. Ces anticipations s'appuient sur des hypothèses qui semblent raisonnables à ce stade mais sont dépendantes de facteurs exogènes tels que l'évolution des cours des matières premières, des parités monétaires, de la conjoncture économique et de la demande dans les grands marchés du Groupe ou l'effet des lancements de nouveaux produits par la concurrence.

Du fait de ces incertitudes, le Groupe SEB ne peut être tenu responsable pour d'éventuels écarts par rapport à ses anticipations actuelles qui seraient liés à la survenance d'événements nouveaux ou d'évolutions non prévisibles.

Les facteurs pouvant influencer de façon significative les résultats économiques et financiers du Groupe SEB sont présentés dans le Rapport Financier Annuel et Document d'Enregistrement Universel déposé chaque année à l'AMF.

Conférence avec le management le 30 janvier à 18h CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 30 janvier à partir de 20 h : sur www.groupeseb.com

Accès (audio seul) :

Depuis la France : +33 (0) 1 7037 7166 – Mot de passe : SEB
Depuis l'étranger : +44 (0) 33 0551 0200 – Mot de passe : SEB
Depuis les Etats-Unis : +1 212 999 6659 – Mot de passe : SEB

9

GLOSSAIRE

A taux de change et périmètre constants (à tcpc) - Organique

Les montants et les taux de croissance à taux de change et périmètre constants (ou organiques) de l'année N par rapport à l'année N-1 sont calculés :

- en utilisant les taux de change moyens de l'année N-1 sur la période considérée (année, semestre, trimestres)
- sur la base du périmètre de consolidation de l'année N-1.

Cette pratique concerne essentiellement les ventes et le Résultat Opérationnel d'Activité.

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) est le principal indicateur de performance du Groupe SEB. Il correspond aux ventes diminuées des frais opérationnels, à savoir, du coût des ventes, des frais d'innovation (R&D, marketing stratégique, design), de la publicité, de marketing opérationnel et des frais commerciaux et administratifs. L'intéressement et la participation, ainsi que les autres produits et charges d'exploitation non courants en sont exclus.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produit aux consommateurs fidèles accumulant plusieurs passages en caisse sur une courte période. Ces programmes promotionnels permettent aux distributeurs de favoriser la fréquentation de leurs magasins, et à nos consommateurs d'accéder à nos produits à des prix préférentiels.

PEM

Petit électroménager : électrique culinaire et soin de la maison, du linge et de la personne

PCM (Professional Coffee Machines)

Machines à café professionnelles

Prochains évènements - 2023

23 février avant bourse	Ventes et Résultats 2022
27 avril après bourse	Ventes et informations financières T1 2023
17 mai 14h30	Assemblée Générale
26 juillet après bourse	Ventes et Résultats S1 2023
26 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2023

10

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Olivier Germandt
Isabelle Posth

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Anissa Djaadi

com@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00
Tél. + 33 (0) 6 88 20 90 88

Image Sept
Caroline Simon
Claire Doligez
Isabelle Dunoyer de Segonzac

caroline.simon@image7.fr
cdoligez@image7.fr
isegonzac@image7.fr

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 32 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 417 millions de produits par an, il met en œuvre une stratégie de long terme fondée sur l'innovation, le développement international, la compétitivité et le service au client. Présent dans 150 pays, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros en 2021 et emploie plus de 33 000 collaborateurs.

SEB SA ■

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

ALL-CLAD | ARNO | ASIAVINA | CALOR | CLOCK | CURTIS | DASH | EMSA | HEPP | IMUSA | KAISER | KRAMPOUZ | KRUPS | LAGOSTINA | MAHARAJA WHITELINE | MIRRO
MOULINEX | OBH NORDICA | PANEX | ROCHEDO | ROWENTA | SAMURAI | SCHAERER | SEB | SILIT | SUPOR | T-FAL | TEFAL | UMCO | WEAREVER | WMF | ZUMMO