

Mardi 25 Janvier 2022 – 17h40

Ventes provisoires 2021
- données non auditées -

1

2021 : UNE ANNEE RECORD
VENTES EN CROISSANCE DE PLUS DE 1 MILLIARD D'EUROS

- **Ventes annuelles : 8 059 M€, + 16,1 % publié et + 15,5 % à tcpc***
- **Ventes du 4^e trimestre : 2 488 M€, + 11,7 % publié, + 8,8 % à tcpc**
- **Marge Opérationnelle d'Activité estimée à 10%**

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

« Le Groupe SEB a réalisé en 2021 une année record en dépassant les 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cette croissance exceptionnelle, meilleure qu'anticipé et supérieure à 1 milliard d'euros, est portée par la dynamique remarquable de l'activité Grand Public ainsi que celle du Café Professionnel qui confirme son redressement. Elle nous permet de compenser les vents contraires et d'atteindre une marge opérationnelle d'activité de 10 %.

Ces performances me rendent particulièrement fier. Je voudrais partager cette réussite avec l'ensemble des équipes du Groupe SEB et les remercier pour leur mobilisation, pendant cette période complexe.

Plus que jamais, les choix stratégiques que nous avons faits se révèlent pertinents et nous rendent confiants dans notre capacité à surperformer le marché mondial sur l'ensemble de nos activités. »

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

COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Avec des ventes 2021 sensiblement supérieures à 8 milliards d'euros, **le Groupe SEB inscrit un nouveau record dans son histoire.**

Cette performance, meilleure qu'anticipé, est d'autant plus remarquable qu'elle a été réalisée dans un environnement général toujours perturbé par la persistance de la crise sanitaire et par des tensions inédites dans la chaîne d'approvisionnement.

Le Groupe SEB a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de **8 059 M€**, en progression de **16,1 %** par rapport à 2020, avec une croissance à parités et structure constantes de **15,5 %** (soit **+ 1 079 M€**). Les effets devises et périmètre sont donc limités sur l'année, s'établissant respectivement à **- 0,3 %** (- 22 M€) et **+ 0,9 %** (+ 62 M€, StoreBound*). La croissance organique a été alimentée par un développement robuste de l'activité Grand Public, tiré en priorité par le e-commerce, et par une dynamique retrouvée en Professionnel.

Mises en perspective de 2019, qui constitue une base de comparaison plus normalisée que 2020, très atypique du fait de Covid-19, **nos ventes annuelles ont progressé de 9,6 %.**

L'activité Grand Public réalise une très belle année. A 7 431 M€, les ventes 2021 ont progressé de 16,7 % vs 2020, dont + 16 % à tcpc, reflétant :

- un excellent 1^{er} semestre (croissance organique de + 29,6 %), sur fond de très forte demande de petit équipement domestique et d'historiques 2020 faibles ;
- le maintien d'une solide dynamique des ventes au second semestre, malgré une base de comparaison 2020 beaucoup plus exigeante, avec en particulier **un 4^e trimestre à + 11,3 %, incluant une croissance organique de 8,4 %**. Celle-ci est plus tonique qu'anticipé et nourrie pour partie par des commandes tardives. On notera en outre que vs 2019, la croissance des ventes publiées du dernier trimestre s'établit à + 14,3 %.

Toutes nos zones géographiques et toutes nos lignes de produits ont contribué à la robuste performance.

Le e-commerce est resté un vecteur de croissance majeur tout au long de l'année. Il est porté par l'essor continu de l'ensemble des canaux de vente en ligne (*pure players*, globaux et régionaux, places de marché, sites marchands d'enseignes « physiques », sites de vente directe, etc.). Son poids dans nos ventes a, du reste, continué à augmenter dans la plupart de nos marchés.

La fermeté de la demande s'est traduite par **des ventes de qualité** dans un environnement peu promotionnel. Celle-ci a favorisé l'amélioration du mix-produit ainsi que la poursuite du déploiement international de nos produits champions (articles culinaires, multi-cuiseurs électriques, friteuses *oil-less*, grills, machines à café automatiques, aspirateurs versatiles, etc.). Dans le même temps, nous avons été amenés à passer des augmentations de prix modérées pour amortir les effets de l'inflation des matières premières et du fret maritime ainsi qu'à la dépréciation de certaines devises (real brésilien, livre turque...).

L'activité Professionnelle (Café à ~ 90 %) a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 628 M€, en progression de 10,2 % à tcpc. Elle retrouve ainsi en 2021 une dynamique positive, après un exercice 2020 très difficile, marqué par l'arrêt quasi-généralisé du secteur de l'Hôtellerie-restauration du fait de la crise sanitaire. Le très fort rebond de nos ventes aux 2^e et 3^e trimestres (autour de + 35 % vs 2020) s'appuyait sur la réouverture des cafés-restaurants et le déploiement de contrats spécifiques. Il a fait place, sur les trois derniers mois, à une **croissance organique de 14,4 %**, davantage portée par l'activité courante que par des *deals* ponctuels. Ces derniers ont contribué de façon substantielle à la croissance des ventes annuelles de machines vs 2020, sans pour autant revenir au niveau exceptionnel de 2019.

* Acquisée en juillet 2020, intégrée à partir du 1^{er} août 2020

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Chiffres non audités

Ventes en M€	2020	2021	Variation 2021/2020		Variation T4 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
EMEA	3 307	3 892	+ 17,7 %	+ 18,7 %	+ 8,9 %	+ 7,6 %
Europe occidentale	2 406	2 770	+ 15,2 %	+ 14,9 %	+ 5,9 %	+ 5,5 %
Autres pays	901	1 121	+ 24,5 %	+ 28,9 %	+ 17,1 %	+ 13,5 %
AMERIQUES	876	1 082	+ 23,5 %	+ 19,1 %	+ 5,7 %	+ 2,5 %
Amérique du Nord	622	788	+ 26,6 %	+ 18,0 %	+ 15,7 %	+ 11,8 %
Amérique du Sud	254	293	+ 15,7 %	+ 22,0 %	- 18,2 %	- 19,8 %
ASIE	2 182	2 458	+ 12,6 %	+ 10,7 %	+ 18,8 %	+ 12,7 %
Chine	1 626	1 860	+ 14,4 %	+ 10,7 %	+ 23,6 %	+ 14,5 %
Autres pays	556	598	+ 7,5 %	+ 10,6 %	+ 6,8 %	+ 8,1 %
TOTAL Grand Public	6 365	7 431	+ 16,7 %	+ 16,0 %	+ 11,3 %	+ 8,4 %
Professionnel	575	628	+ 9,2 %	+ 10,2 %	+ 17,2 %	+ 14,4 %
GROUPE SEB	6 940	8 059	+ 16,1 %	+ 15,5 %	+ 11,7 %	+ 8,8 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

3

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

COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	2020	2021	Variation 2021/2020		Variation T4 2021/2020	
			Publié	tcpu*	Publié	tcpu*
EMEA	3 307	3 892	+ 17,7 %	+ 18,7 %	+ 8,9 %	+ 7,6 %
Europe occidentale	2 406	2 770	+ 15,2 %	+ 14,9 %	+ 5,9 %	+ 5,5 %
Autres pays	901	1 121	+ 24,5 %	+ 28,9 %	+ 17,1 %	+ 13,5 %

4

EUROPE OCCIDENTALE

Un 4e trimestre de qualité (+6 % à tcpu) permet au Groupe de clore l'année 2021 avec une performance record : presque 2,8 milliards de chiffre d'affaires, en hausse de 15 % à tcpu. Au regard de 2019, la croissance est de 13 % (données publiées), témoignant d'une belle dynamique, au-delà des crises rencontrées.

Dans un contexte de forte demande, tous nos marchés ont contribué positivement à la croissance, dans tous les canaux de distribution (*offline* et *online*) et dans la grande majorité des catégories de produits, en particulier les articles culinaires, la cuisson électrique et l'entretien de la maison.

Comme annoncé, des hausses de prix ont été mises en place au 4e trimestre en Europe pour contribuer à compenser l'effet du renchérissement des matières premières et du fret.

La France, pour la première fois, franchit le seuil des 900 M€ de chiffre d'affaires. A l'issue d'un bon 4e trimestre, le Groupe réalise ainsi une croissance de 18,5 % à tcpu sur 2020, et de plus de 20 % vs 2019. Cette performance est nourrie par presque toutes les catégories, du culinaire à l'entretien des sols, avec des gains de parts de marché à la clé. S'y ajoutent d'importants programmes de fidélisation avec certains comptes clés.

L'Allemagne termine également l'année sur une excellente performance après un 4e trimestre dynamique. Les principaux moteurs de ce *momentum* très favorable ont été les articles culinaires (nouvelle gamme G6, Ingenio) et la cuisson électrique (avec toujours Optigrill comme champion).

L'activité a en revanche été plus compliquée au Royaume-Uni, perturbée par d'importantes problématiques logistiques.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays de la zone, le chiffre d'affaires annuel marque également un record, à plus de 1,1 milliard d'euros. La progression de 28,9 % à taux de change et périmètre constants reflète une très forte vitalité tout au long de l'année. Après un 1er semestre exceptionnel (+55 % à tcpu), le second semestre a marqué le retour aux niveaux de croissance plus normatifs des dernières années, sur un historique 2020 pourtant élevé.

Cette performance historique est la résultante :

- d'une dynamique de marché favorable ;
- d'une surperformance généralisée du Groupe avec des gains de parts de marché dans la quasi-totalité de ses pays et de ses lignes de produits ;
- de la poursuite des avancées dans le e-commerce à la fois avec nos clients *pure players* et *click & mortar*, mais aussi du déploiement de son offre de vente directe au consommateur *offline* comme *online*.

La croissance a été généralisée sur l'ensemble des pays de toute la zone.

Du côté des produits, les leviers de croissance sont restés l'entretien des sols (versatiles, robots), la cuisson électrique (grils, friteuses *oil-less*), les articles culinaires (Titanium, Ingenio), et les machines expresso automatiques. On notera aussi la très belle performance de WMF sur la zone.

Sur l'année, le Groupe a été pénalisé par les dépréciations de certaines devises (livre turque, rouble russe...), et par des perturbations liées à la *supply chain* (hausse des cours des matières premières et du fret). En réponse, il a passé avec succès des hausses de prix compensatoires dans les différentes géographies.

Ventes en M€	2020	2021	Variation 2021/2020		Variation T4 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
AMERIQUES	876	1 082	+ 23,5 %	+ 19,1 %	+ 5,7 %	+ 2,5 %
Amérique du Nord	622	788	+ 26,6 %	+ 18,0 %	+ 15,7 %	+ 11,8 %
Amérique du Sud	254	293	+ 15,7 %	+ 22,0 %	- 18,2 %	- 19,8 %

AMERIQUE DU NORD

Avec un chiffre d'affaires se rapprochant des 800 M€ pour 2021, le Groupe réalise une belle année en Amérique du Nord. La très forte progression des ventes annuelles (+ 26,6 % vs 2020 et + 34 % vs 2019) est alimentée à la fois :

- par la croissance organique, de 18 % vs 2020 ;
- par l'intégration de StoreBound*, comptant pour 7 mois additionnels vs 2020.

L'activité 2021 a été volatile. Après un 1^{er} semestre très vigoureux (+ 51 % à tcpc), le 3^e trimestre a été pénalisé par la fermeture temporaire de notre usine d'articles culinaires au Vietnam (restrictions sanitaires gouvernementales). Les ventes ont renoué avec la croissance au 4^e trimestre, qui s'établit à près de 12 % à tcpc. Les Etats-Unis et le Mexique en sont les moteurs.

Aux USA, notre chiffre d'affaires s'inscrit en hausse de près de 20 % à tcpc sur l'année, avec une solide dynamique au 4^e trimestre. All-Clad en articles culinaires premium et StoreBound en cuisson électrique (marque Dash) ont alimenté la croissance. Avec en particulier pour cette dernière de nouvelles avancées en matière d'élargissement de la distribution. L'activité a été plus compliquée pour T-Fal, toutefois moins perturbée au 4^e trimestre par les problématiques d'approvisionnements en articles culinaires.

Au Mexique, le Groupe a réalisé en 2021 de très solides performances, tant annuelles que trimestrielles. Les moteurs en sont multiples : dynamique produits, mix distribution équilibré, activité courante soutenue et important programme de fidélisation.

AMERIQUE DU SUD

L'année 2021 aura encore été marquée en Amérique du Sud par un environnement général très incertain et contrasté selon les pays. Au plan monétaire, la forte volatilité des parités (real brésilien et peso colombien essentiellement) est restée de mise. Elle aboutit toutefois à un impact devises modérément négatif sur les ventes annuelles.

Le chiffre d'affaires du Groupe en Amérique du Sud affiche une croissance organique de 22 % sur l'année. Cette performance intègre cependant des situations hétérogènes selon les pays.

En Colombie, dans un contexte économique et sanitaire tendu, la demande a néanmoins été très vigoureuse. Notre activité a reflété cette dynamique, progressant de plus de 35 % à tcpc sur l'année. Quoique plus modeste en termes de croissance, le 4^e trimestre est resté très bien orienté. Il a en particulier bénéficié de 3 journées « sans TVA » qui ont dynamisé les ventes (cuisson électrique notamment). Tous les canaux de distribution ont contribué à la vitalité des ventes : grandes surfaces alimentaires, électro-spécialistes, enseignes traditionnelles, e-commerce et notre réseau de magasins en propre (27, + 4 vs 2020, avec une croissance de l'ordre de 35 %).

Pour répondre à cette dynamique, nos deux sites industriels colombiens ont tourné à pleine capacité, réalisant des volumes de production record.

A l'inverse, au Brésil, la conjoncture est compliquée et le 4^{ème} trimestre s'est avéré difficile. Après un bon premier semestre, l'activité s'est fortement détériorée dans un environnement général dégradé.

* Acquisse en juillet 2020, consolidée à partir du 1^{er} août 2020

Ventes en M€	2020	2021	Variation 2021/2020		Variation T4 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
ASIE	2 182	2 458	+ 12,6 %	+ 10,7 %	+ 18,8 %	+ 12,7 %
Chine	1 626	1 860	+ 14,4 %	+ 10,7 %	+ 23,6 %	+ 14,5 %
Autres pays	556	598	+ 7,5 %	+ 10,6 %	+ 6,8 %	+ 8,1 %

CHINE

Le Groupe termine l'exercice 2021 en Chine sur d'excellentes performances. Le chiffre d'affaires annuel record, de 1 860 M€, concrétise une croissance organique de 10,7 % vs 2020. Le 4^e trimestre a été particulièrement tonique. Les ventes ont progressé de 14,5 % à tcpc, en accélération notable par rapport au 3^e trimestre. La dynamique *online* (incluant de belles performances au *Double 11*) a plus que compensé la baisse de la fréquentation des magasins. Cela se traduit pour Supor par de nouveaux gains de parts de marché.

On soulignera que, mises en perspective de 2019, les ventes 2021 sont en hausse de 4 % à tcpc sur l'année, incluant + 18 % au 4^e trimestre. Ainsi, passant outre un exercice 2020 très atypique, Supor renoue avec sa trajectoire de croissance soutenue.

Le *momentum* très favorable de 2021 s'appuie sur plusieurs facteurs :

- la solide contribution de toutes nos grandes lignes de produits : articles culinaires, électrique culinaire, soin de la maison (aspirateurs, principalement), équipement fixe de cuisine ;
- l'essor rapide de nouvelles catégories (friteuses oil-less, fours, laveurs de sols, cuisinières intégrées...)
- une amélioration constante du mix-produit via l'innovation et une démarche, transversale, de *premiumisation* ;
- la présence renforcée de Supor sur les nouvelles plateformes de e-commerce et le développement des ventes directes.

Conjugués, ces vecteurs ont constitué de solides catalyseurs de croissance rentable et attestent la pertinence de la transformation du modèle d'accès au marché mis en place par Supor.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, après un 3^e trimestre en légère contraction, le chiffre d'affaires du Groupe a connu un solide rebond au 4^e trimestre (+ 8,1% tcpc). La croissance des ventes à tcpc sur l'année s'élève donc à + 10,6 % vs 2020. Par rapport à 2019, la tendance est également très positive : +10,9 % (données publiées).

Au Japon, après un 4^e trimestre tonique, la croissance organique de l'année est supérieure à 10 %, portée par :

- notre réseau de magasins en propre (51 en fin d'année, +6 vs 2020), dont l'essor rapide se poursuit ;
- les ventes en ligne, en particulier chez les *pure players*.

Du côté des produits, les champions de l'année sont restés les articles culinaires, la cuisson électrique et la préparation des boissons, dynamisée au 4^e trimestre par le lancement de nouveaux produits.

En Corée du Sud, après un 3^e trimestre perturbé (fermeture partielle du port de Ningbo en Chine), le déblocage des approvisionnements s'est traduit par un bon *sell-in* sur la fin d'année. Sur les 12 mois, les articles culinaires et le e-commerce ont été les vecteurs de la croissance.

Dans pratiquement tous les autres pays, le Groupe a réalisé une croissance organique à 2 chiffres, alimentée par l'élargissement de l'offre produits et par une exposition accrue au e-commerce.

COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	2020	2021	Variation 2021/2020		Variation T4 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
Professionnel	575	628	+ 9,2 %	+ 10,2 %	+ 17,2 %	+ 14,4 %

Le pôle Professionnel, constitué à 90% de l'activité Café Professionnel, a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de 628 M€, en croissance de 10,2 % à taux de change et périmètre constants. Il retrouve donc une dynamique positive, après un exercice 2020 difficile.

7

Deux tendances se sont succédé au cours de 2021 :

- un 1^{er} trimestre en retrait de 26,2 % à tcpc, impacté à la fois par l'arrêt quasi-généralisé du secteur de l'hôtellerie-restauration et par un historique 2020 encore exigeant (pré-crise Covid) ;
- sur une base de comparaison 2020 faible, une activité en très net rebond sur les 9 mois suivants, en lien avec la réouverture du secteur Horeca
 - avec un *momentum* très fort aux 2^e et 3^e trimestres (autour de +35 %, incluant le déploiement de contrats spécifiques avec des clients clés)
 - et un 4^e trimestre en croissance organique plus normalisée, de 14,4 %, nourrie par l'ensemble de la zone EMEA et l'Amérique du Nord.

La progression des ventes annuelles de 10,2 % à tcpc reflète à la fois la reprise progressive de l'activité courante -machines et service- et le déploiement de deals ponctuels avec certains clients (au Royaume-Uni et aux US, notamment). L'activité courante s'appuie sur un portefeuille clients très diversifié, que WMF et Schaerer s'attachent à élargir en permanence pour multiplier les opportunités de développement. En parallèle, l'innovation (amélioration des fonctionnalités des machines, écosystèmes connectés déployés autour des équipements...) reste un levier majeur de croissance.

Par ailleurs, les ventes d'équipement hôtelier finissent l'année en légère croissance, après un second semestre plus dynamique.

ESTIMATION DE MARGE OPERATIONNELLE 2021

Tenant compte d'une croissance des ventes meilleure qu'anticipé, le Groupe SEB estime que **sa marge opérationnelle d'activité pour 2021 devrait atteindre 10 %** (vs « proche de 10 % » communiqué fin octobre).

Le Résultat Opérationnel d'Activité devrait ainsi légèrement excéder 800 M€, incluant des surcoûts (matières, composants, fret, devises) estimés autour de 300 M€, comme anticipé.

ANNEXE

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

Chiffres non audités

Ventes en M€	4 ^e trimestre 2020	4 ^e trimestre 2021	Variation 2021/2020	
			Publié	tcpc*
EMEA	1 189	1 294	+ 8,9 %	+ 7,6 %
Europe occidentale	876	928	+ 5,9 %	+ 5,5 %
Autres pays	313	367	+ 17,1 %	+ 13,5 %
AMERIQUES	292	309	+ 5,7 %	+ 2,5 %
Amérique du Nord	206	238	+ 15,7 %	+ 11,8 %
Amérique du Sud	86	71	- 18,2 %	- 19,8 %
ASIE	600	713	+ 18,8 %	+ 12,7 %
Chine	430	532	+ 23,6 %	+ 14,5 %
Autres pays	170	181	+ 6,8 %	+ 8,1 %
TOTAL Grand Public	2 081	2 316	+ 11,3 %	+ 8,4 %
Professionnel	147	172	+ 17,2 %	+ 14,4 %
GROUPE SEB	2 228	2 488	+ 11,7 %	+ 8,8 %

*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 25 janvier à 18h CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 25 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

GLOSSAIRE

A taux de change et périmètre constants (à tpc) - 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 - 2022

25 février avant bourse	Ventes et Résultats 2021
28 avril après bourse	Ventes et informations financières T1 2022
19 mai 15h00	Assemblée Générale
21 juillet avant bourse	Ventes et Résultats S1 2022
24 octobre après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2022

10

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth
Raphaël Hoffstetter

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 31 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 360 millions de produits par an, il met en œuvre une stratégie de long terme fondée sur l'innovation, le développement international, la compétitivité et le service au client. Présent dans 150 pays, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 6,9 milliards d'euros en 2020 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