



# RÉSULTATS ANNUELS 2021

**Ecully | 25 février 2022**

Suivez le webcast de la réunion  
en cliquant [ici](#) ou sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



# RÉSULTATS ANNUELS 2021

## AVERTISSEMENT

Cette présentation 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. Le bilan et le compte de résultat inclus dans le présent communiqué de presse sont extraits des états financiers consolidés au 31 décembre 2021 arrêtés par le Conseil d'administration de SEB SA en date du 24 février 2022. Les procédures d'audit sur ces comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport de certification est en cours d'émission.



1. Un marché du Petit Equipement Domestique structurellement porteur
2. Le Groupe SEB crée de la valeur dans la durée
3. Un exemple concret : SUPOR en Chine
4. Des performances 2021 remarquables
5. Perspectives
6. Annexes

# SOMMAIRE





# 01

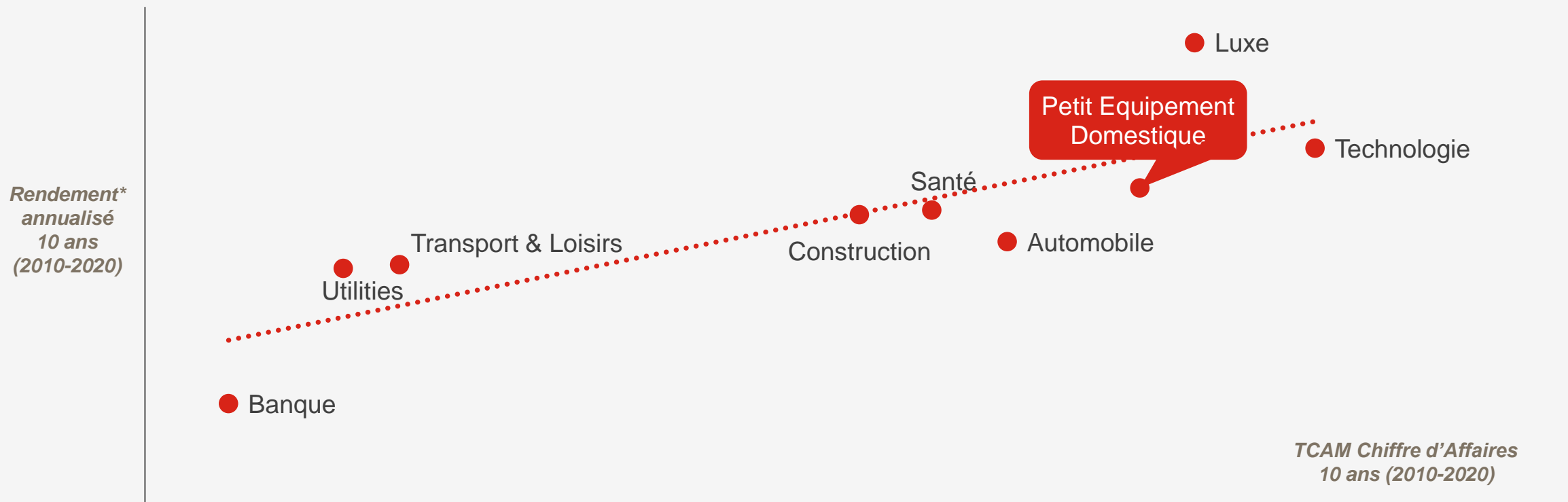
**UN MARCHÉ DU PETIT  
EQUIPEMENT  
DOMESTIQUE  
STRUCTURELLEMENT  
PORTEUR**

Il accompagne toutes les évolutions de la société



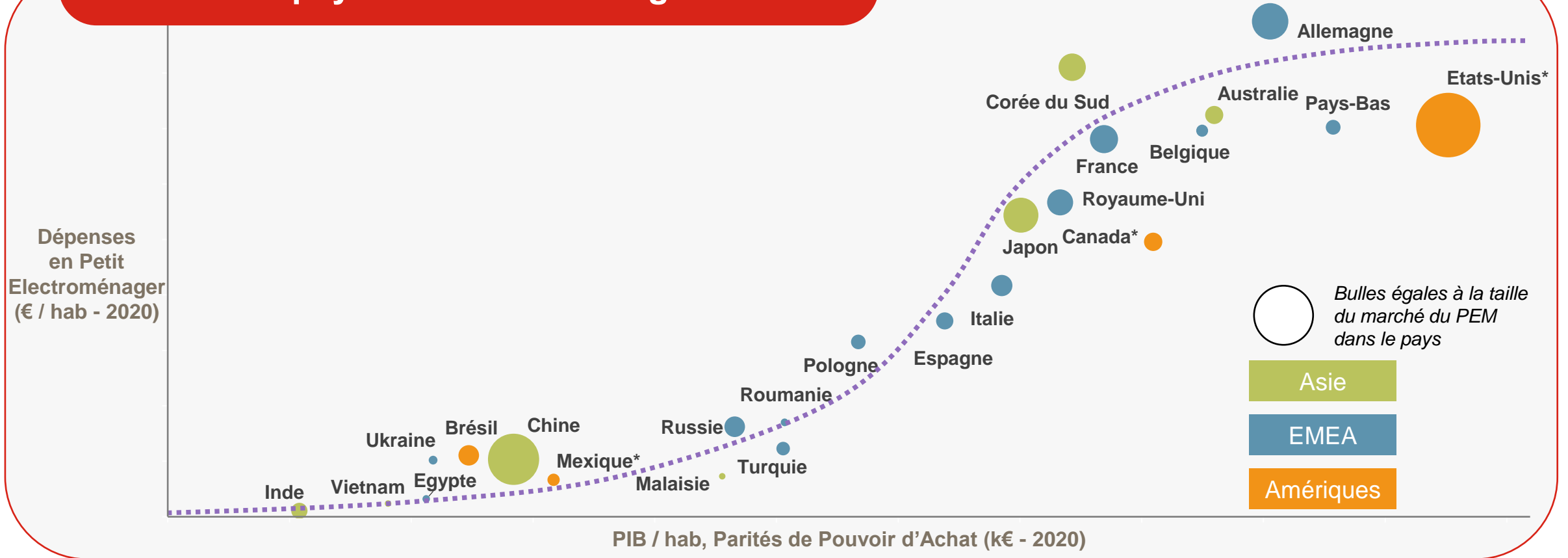
# Le marché du Petit Equipement Domestique est structurellement créateur de valeur

## Un secteur attractif ...



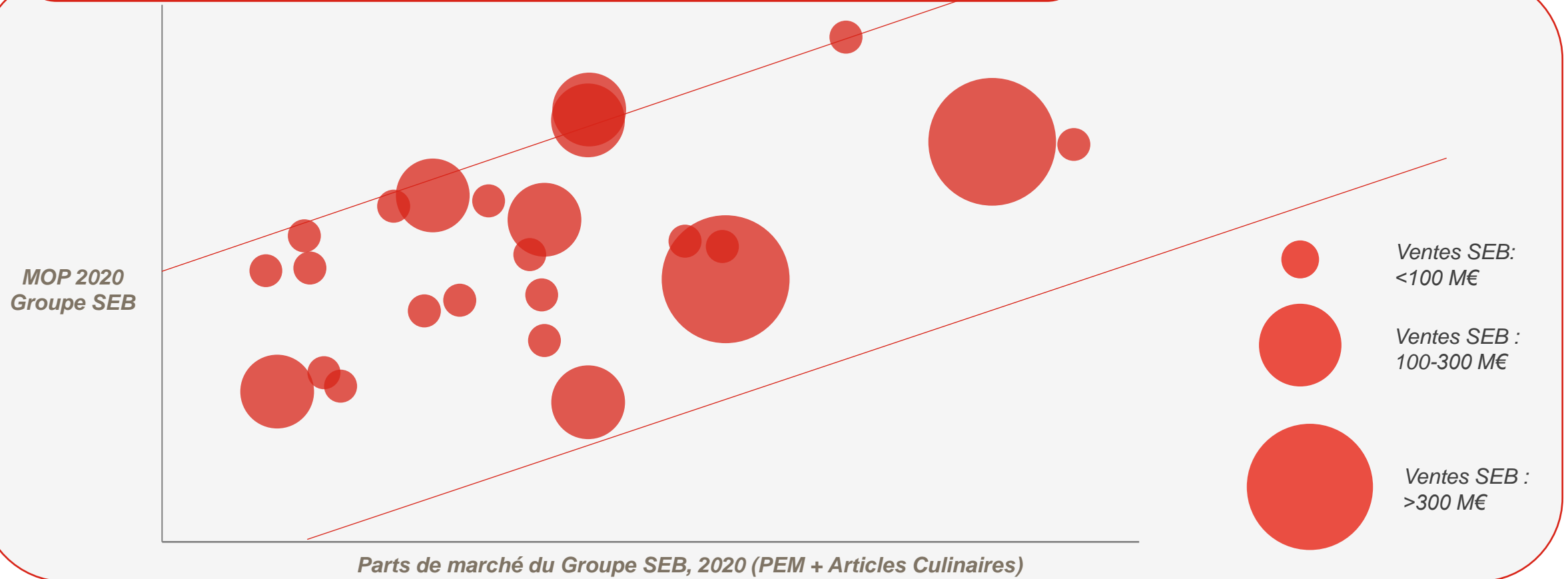
# Le marché du Petit Equipement Domestique est structurellement créateur de valeur

## ... dans les pays matures et émergents



# Le marché du Petit Equipement Domestique est structurellement créateur de valeur

... avec une rentabilité corrélée à la part de marché locale





## Depuis quelques années, développement de la Cocoon Economy dans les pays matures

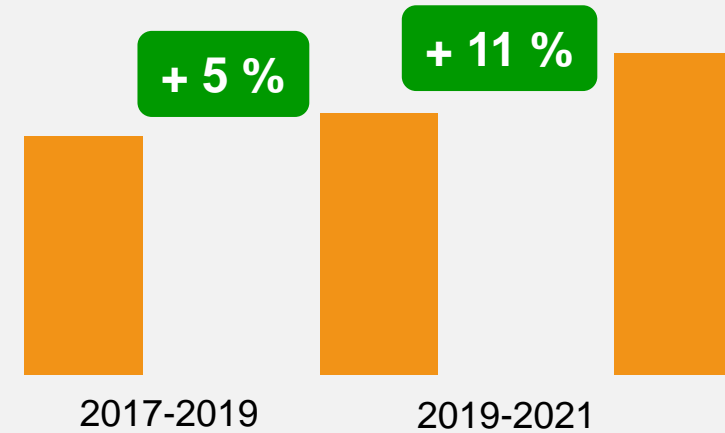


# Un recentrage sur la maison, booster de croissance



GfK – base 100

**CAGR marché  
PEM - EMEA**



**→ Accélération en 2020 - 2021**



## Un renouvellement des assortiments ...



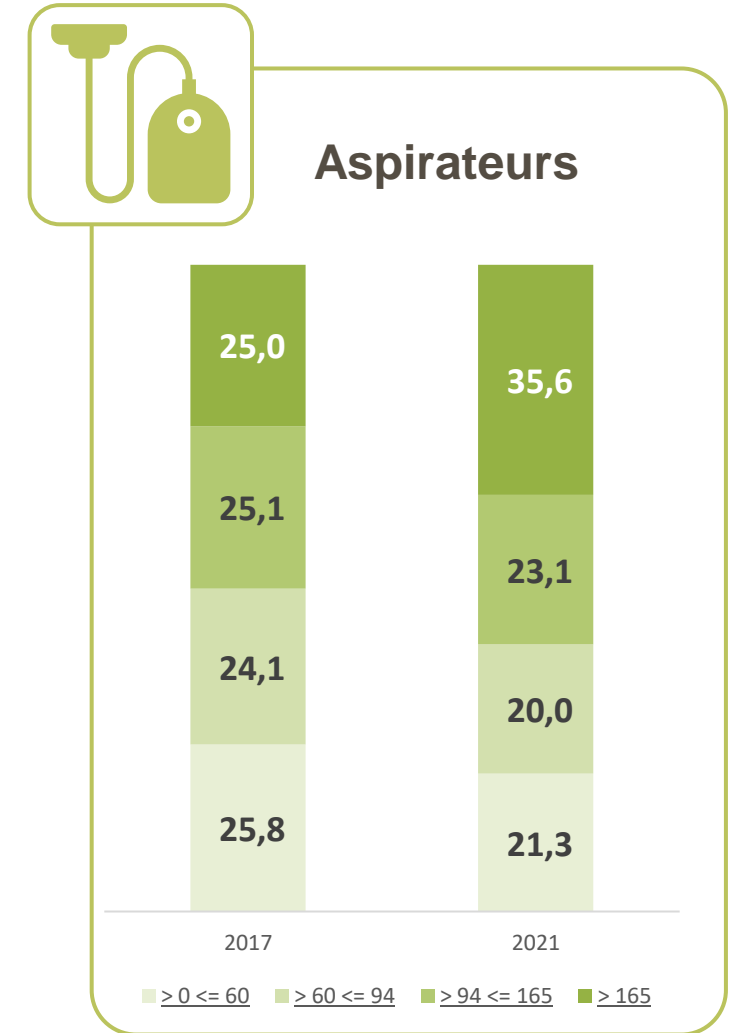
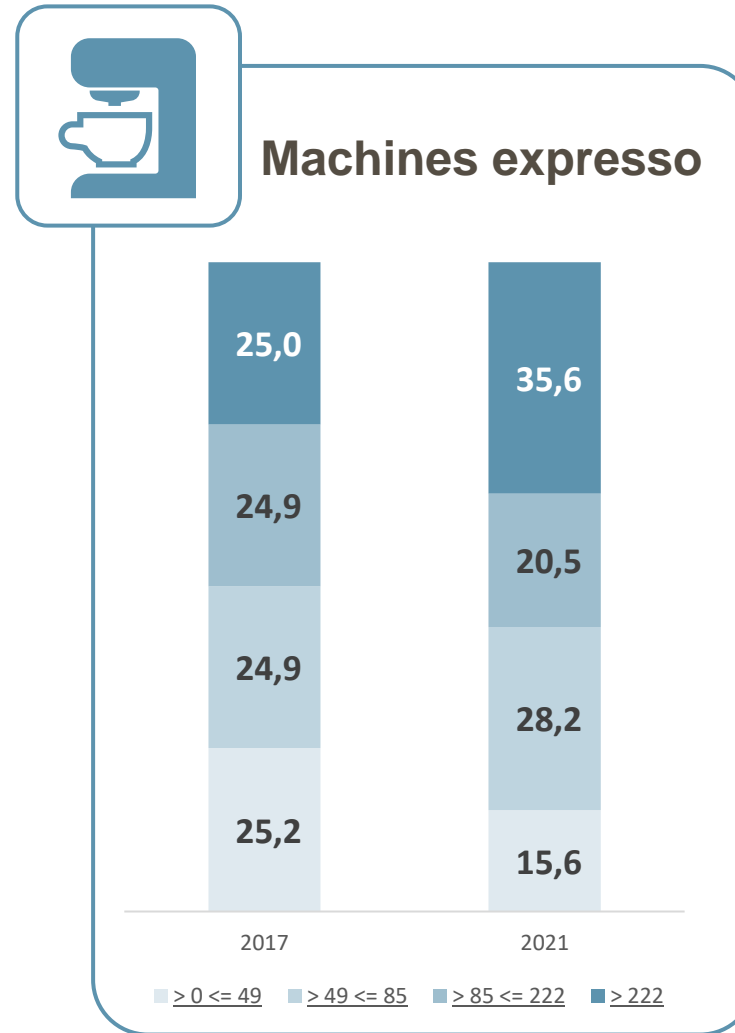
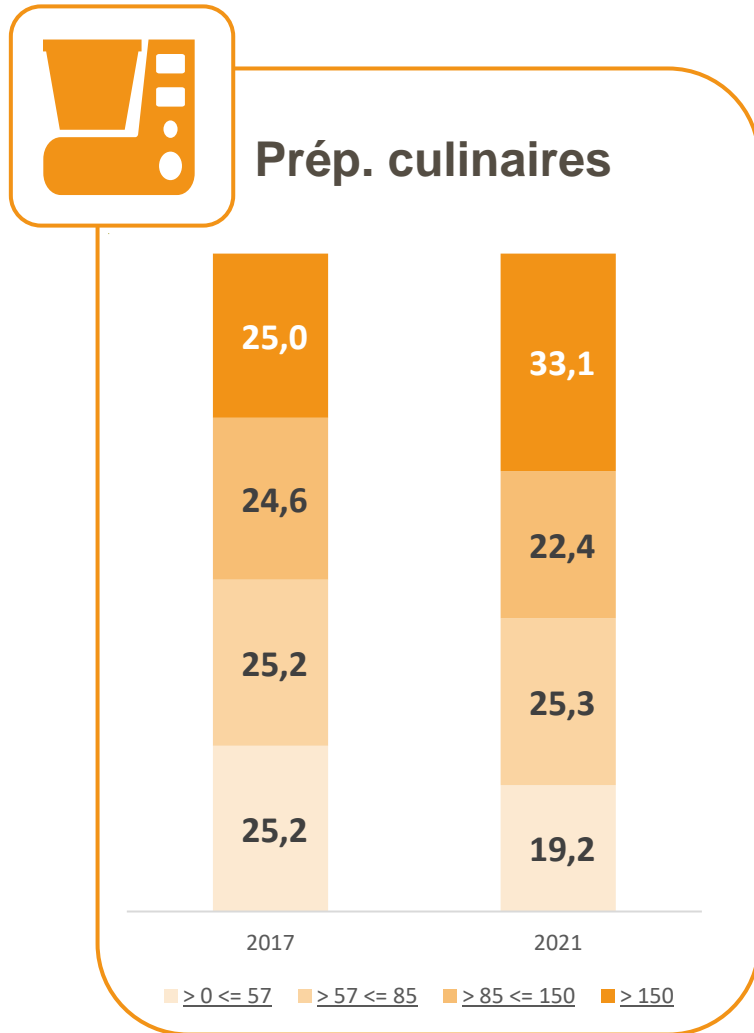
## Un renouvellement des assortiments ...





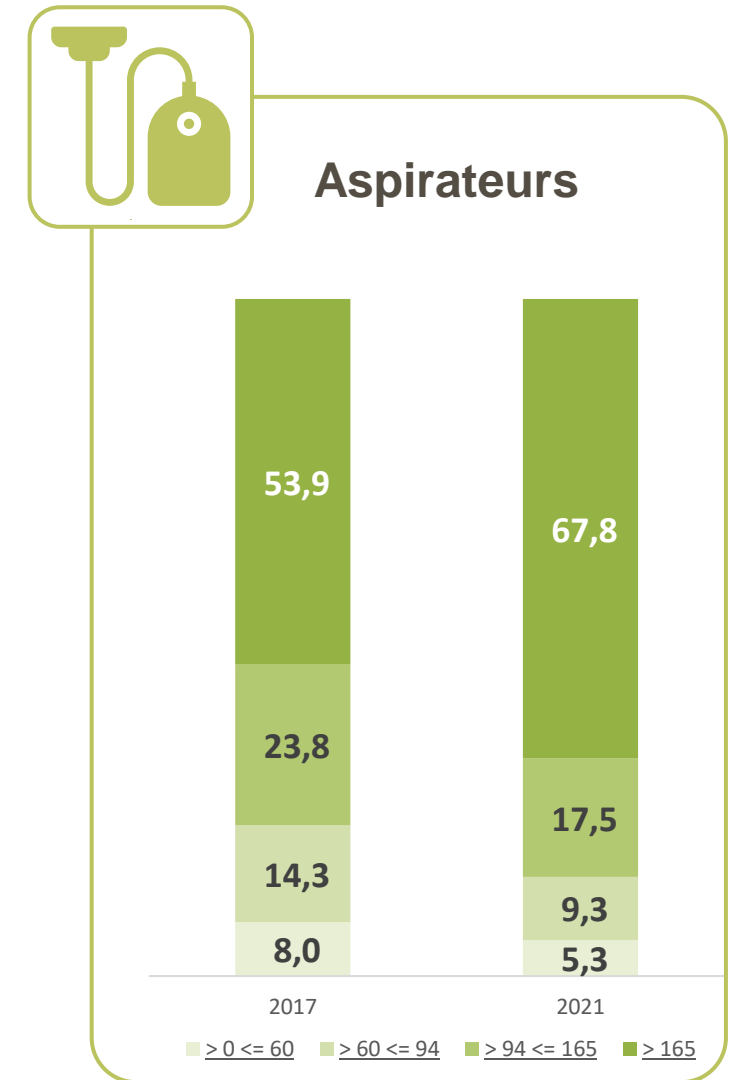
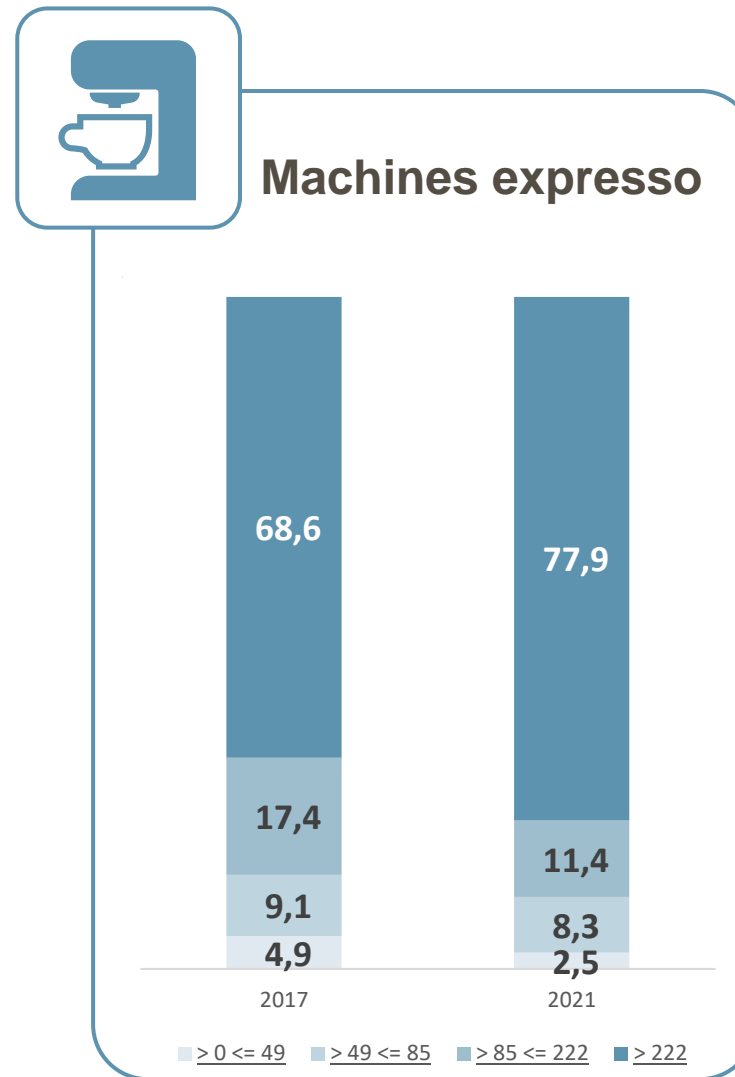
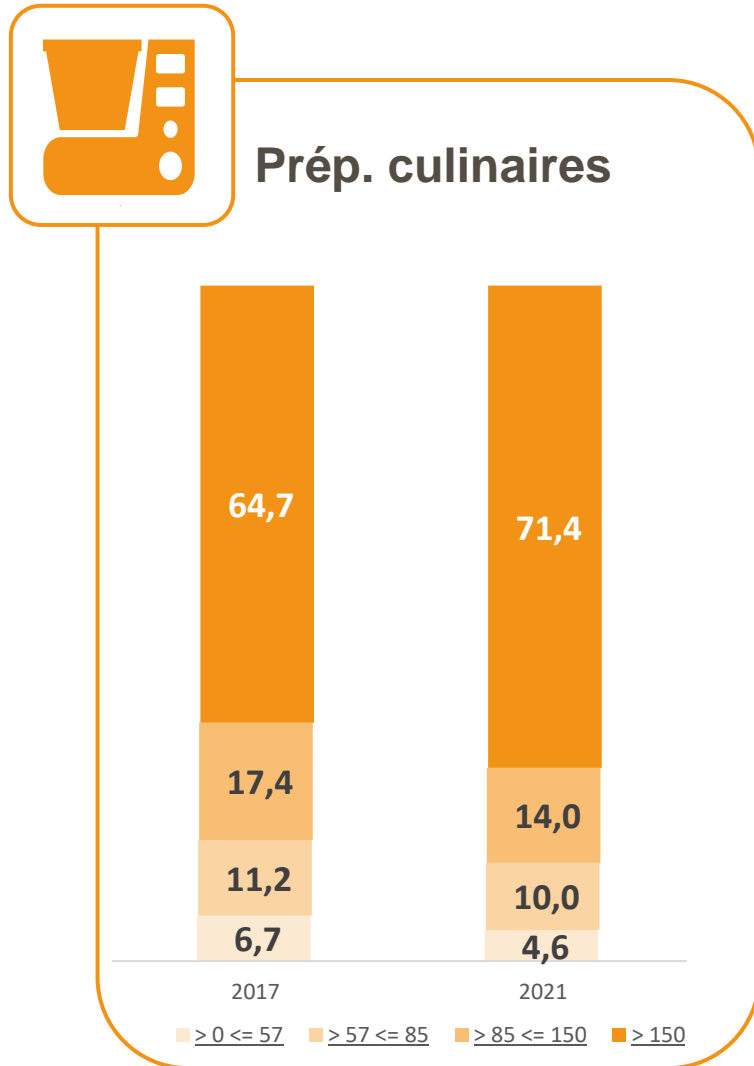
... qui s'accompagne d'une montée en gamme ...

Répartition en volume



... qui s'accompagne d'une montée en gamme ...

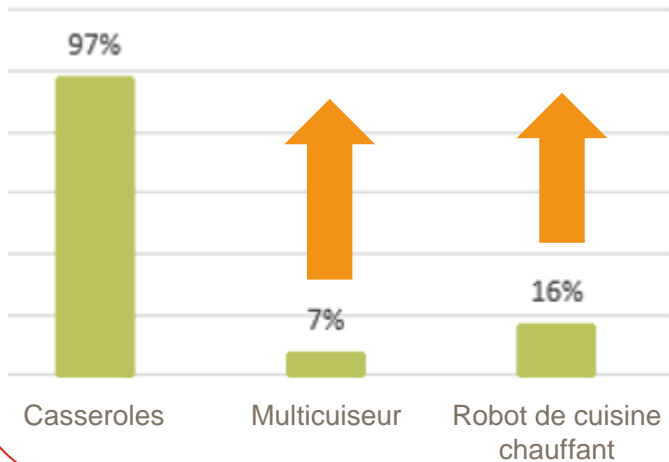
Répartition en valeur



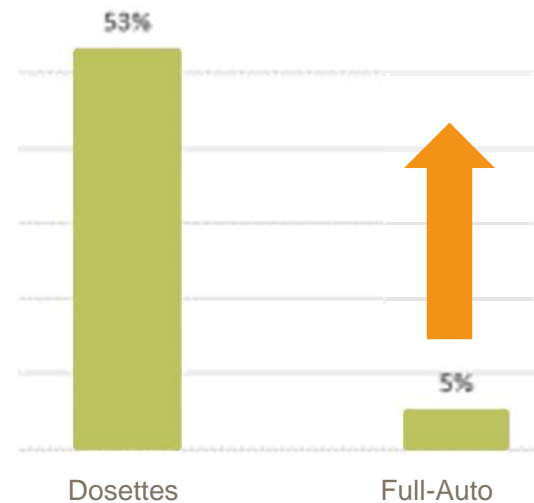
... et un niveau d'équipement qui laisse une belle marge de progression...

Exemple : France

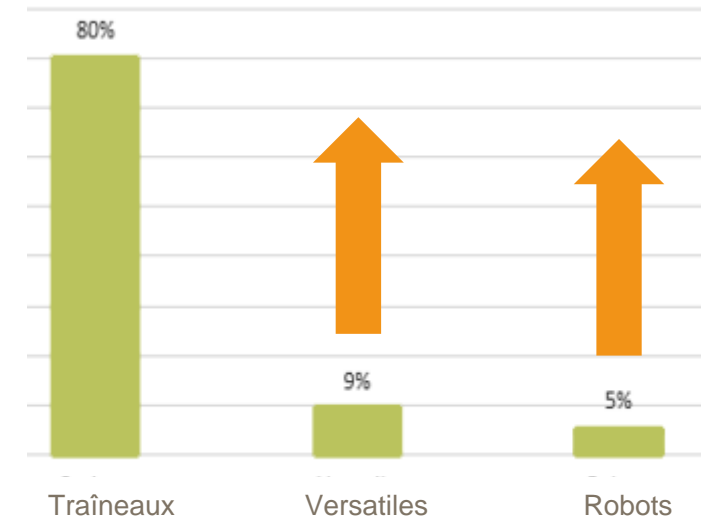
### Electrique culinaire



### Préparation des boissons



### Aspirateurs



➔ **Volonté des consommateurs de compléter leur équipement**

Source : Kantar France 2021

## Un développement de l'équipement dans les pays émergents...



**IMUSA - Colombie**



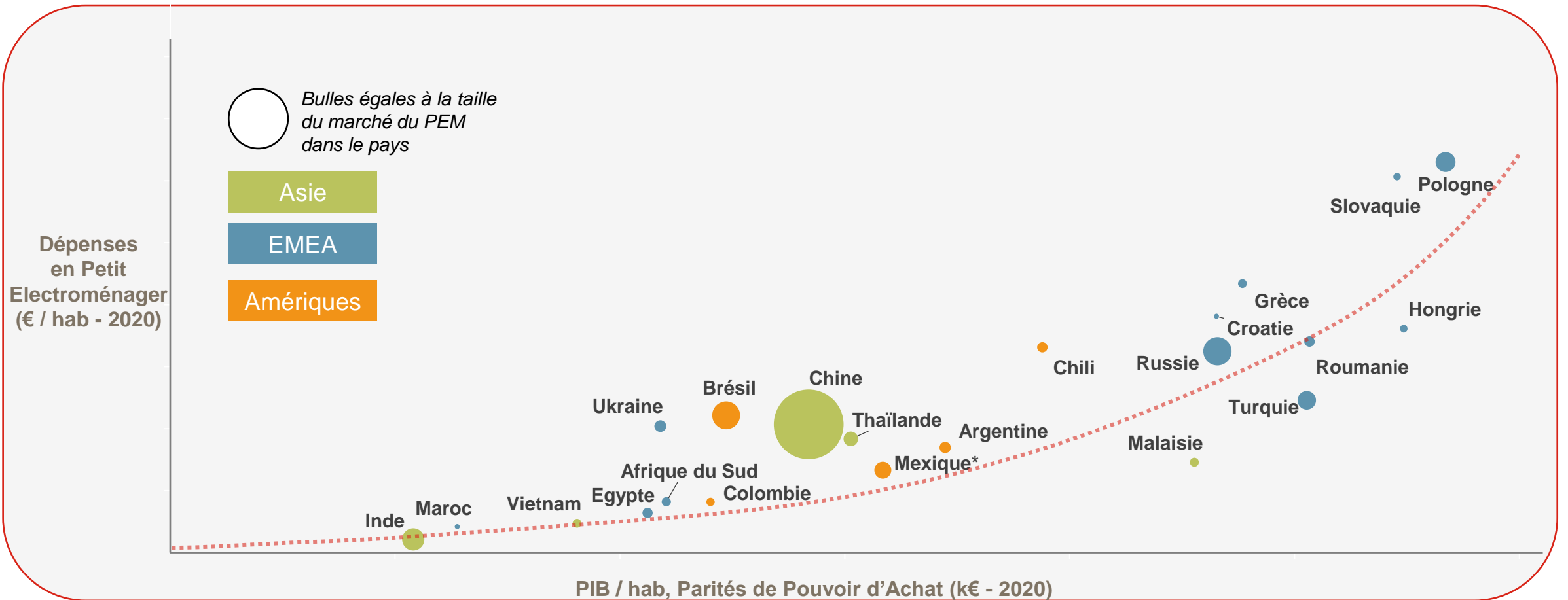
**TEFAL - Egypte**



**Rowenta – Europe Centrale**



...corrélé à l'émergence des classes moyennes...



... en croissance spectaculaire dans les pays émergents

Classe moyenne (milliards d'habitants)	2010	2020	2030e
Pays matures	1	1	1
Pays émergents	1	2	4
<b>Total</b>	<b>2 MDS</b>	<b>3 MDS</b>	<b>5 MDS</b>

Source : OCDE / Banque mondiale

... nécessitant des produits locaux dans des structures locales



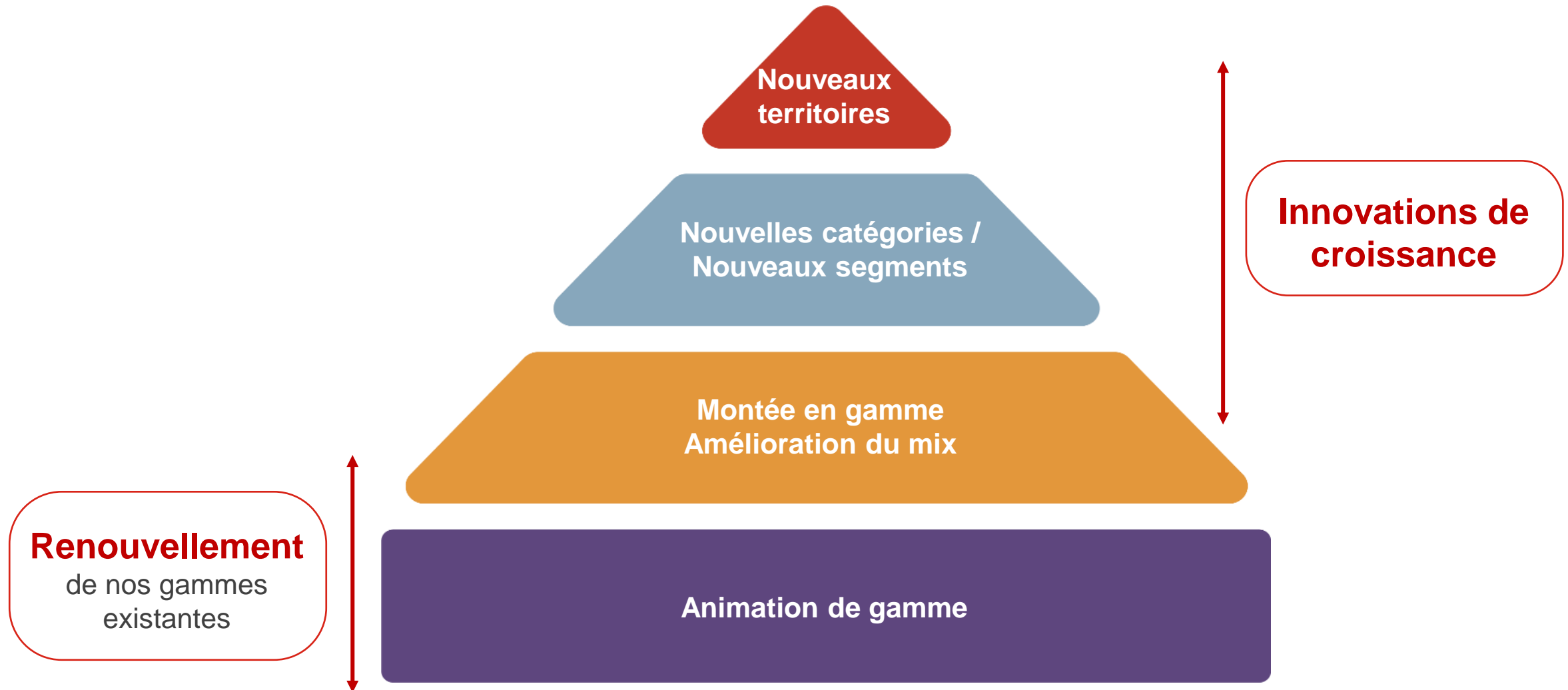


02

**LE GROUPE SEB  
CRÉE DE LA VALEUR  
DANS LA DURÉE**



# L'innovation au cœur de la dynamique de croissance





# Une stratégie structurée, centrée sur le bénéfice consommateur ...

Rupture<sup>(\*)</sup>

2018



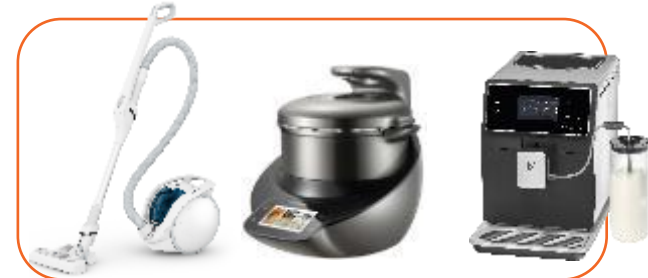
2019



2020



2021



Montée en gamme<sup>(\*\*)</sup>

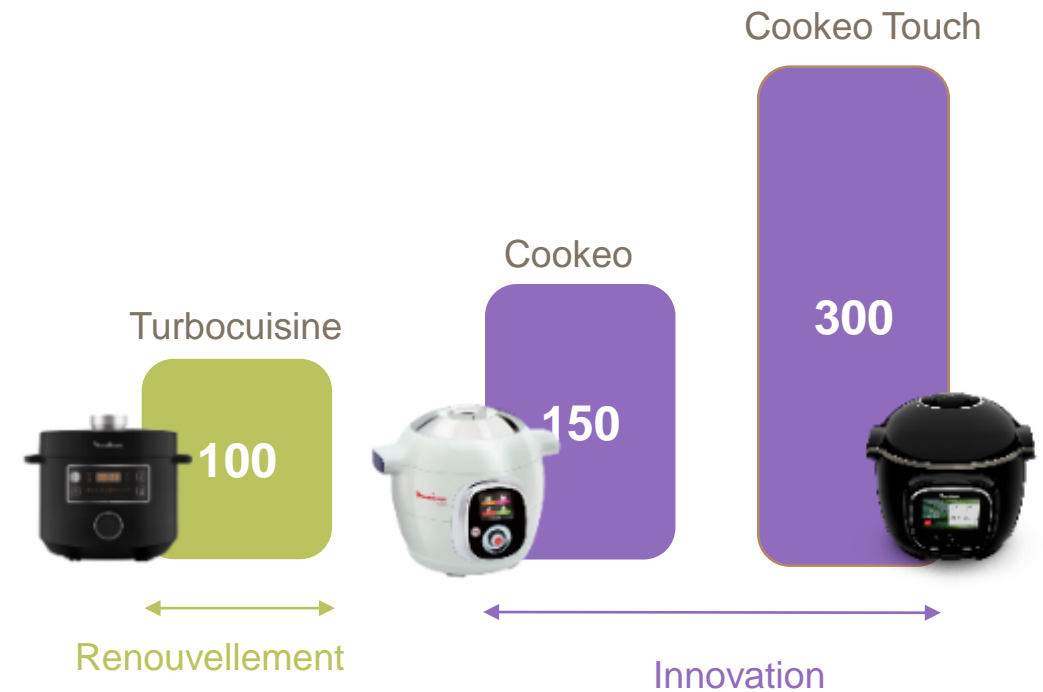


... Avec de nouvelles fonctionnalités et design pour monter en gamme

## Articles culinaires



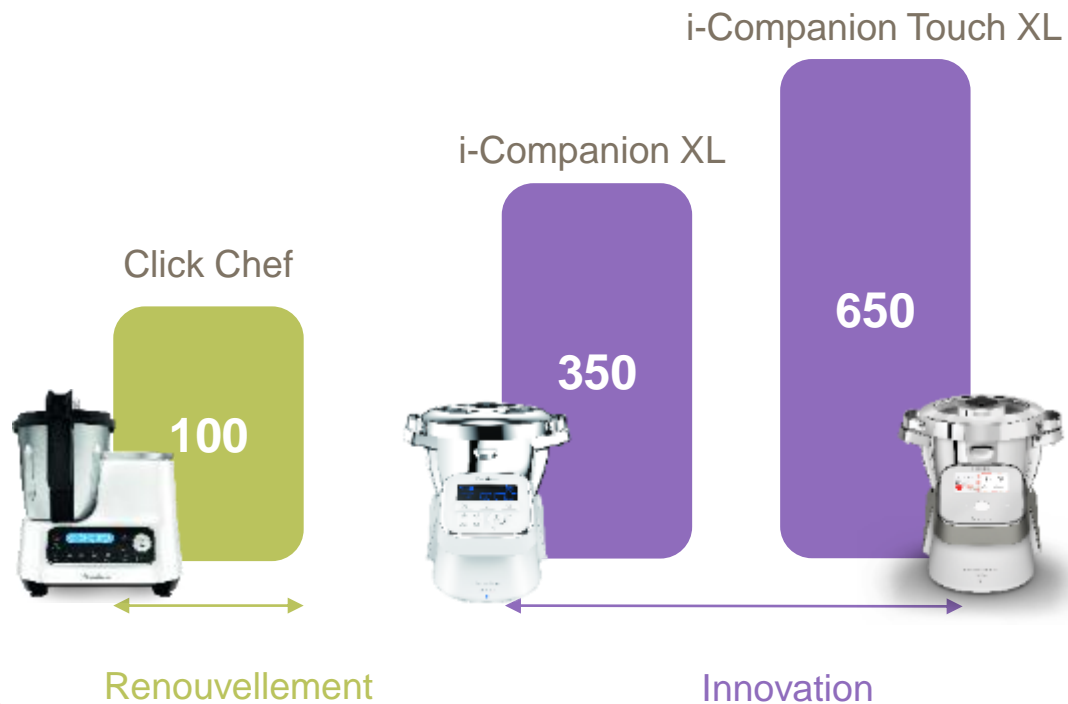
## Electrique culinaire



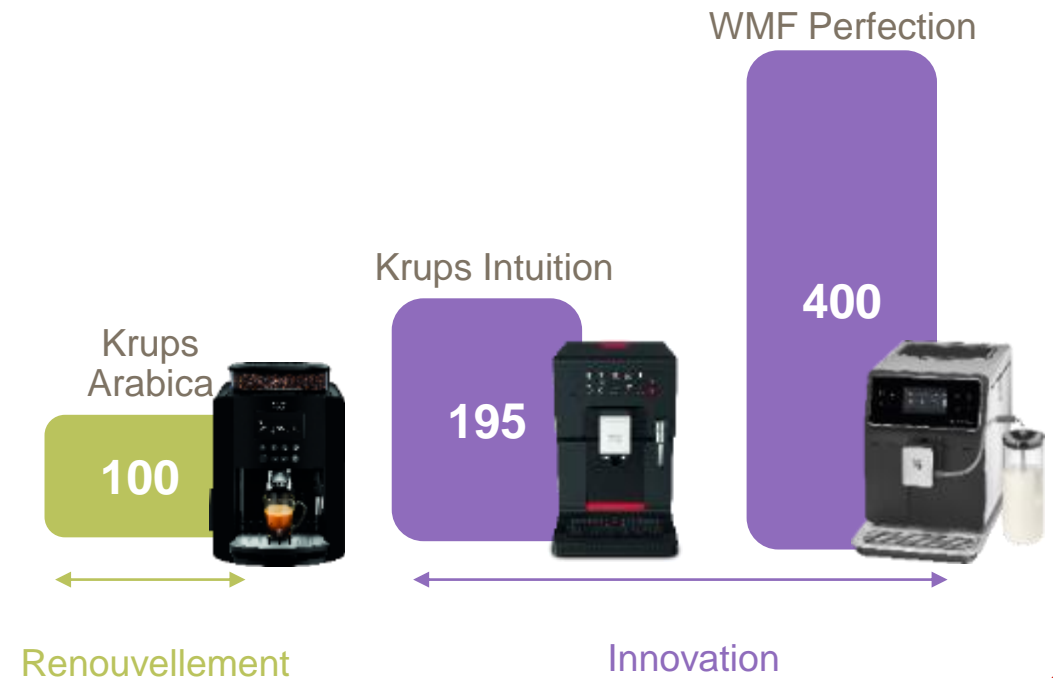


... Avec de nouvelles fonctionnalités et design pour monter en gamme

## Préparation des aliments

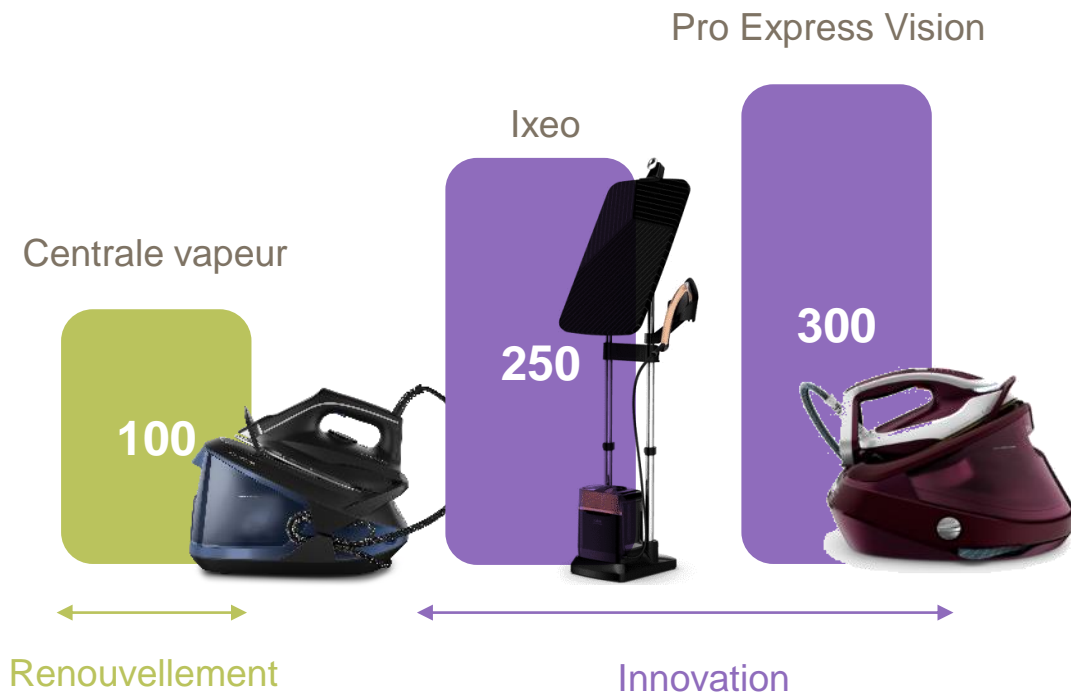


## Préparation des boissons

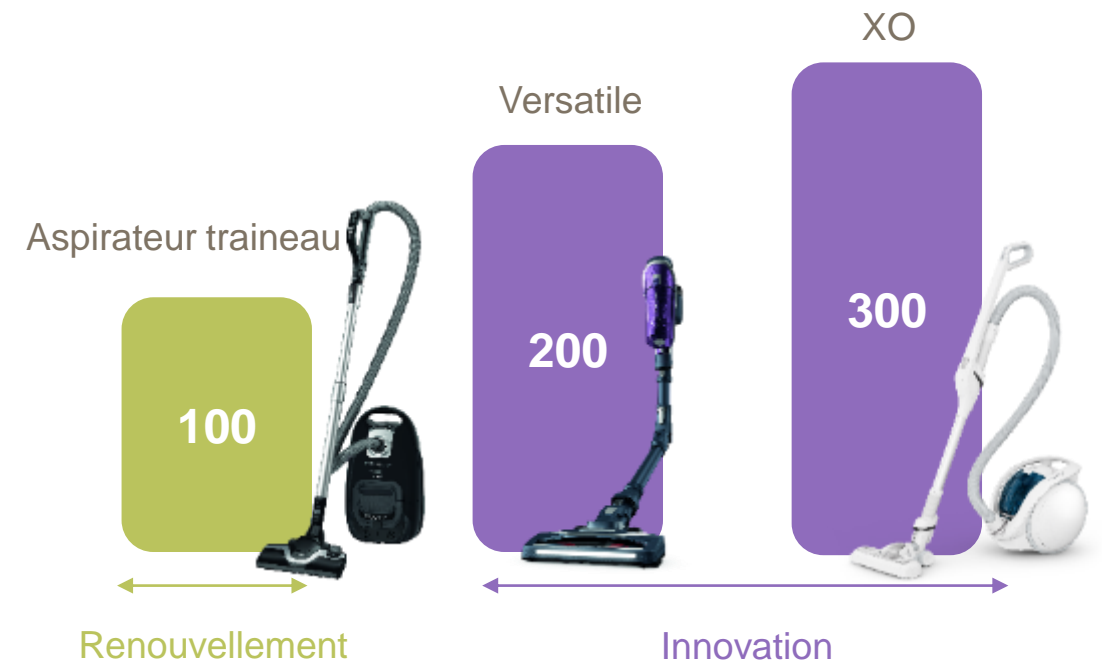


... Avec de nouvelles fonctionnalités et design pour monter en gamme

## Soin du linge



## Soin de la maison

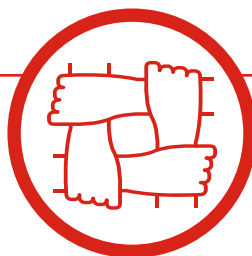


... et en enrichissant son expérience



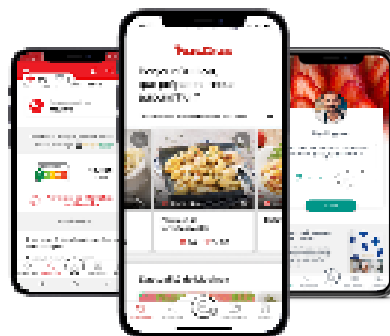
### ► Distribution

- Approche multicanale
- Présence renforcée en online : **39 % des ventes**
- Réseau de près de 1 300 magasins



### ► Communautés / Connectivité / Apps

**20** applications de marques



**110 M** de connexions  
en 2021



### ► Economie circulaire

- Gammes permanentes d'articles culinaires en aluminium recyclé
- Réparabilité **> 90 %** en PEM
- Partenariat avec Back Market...

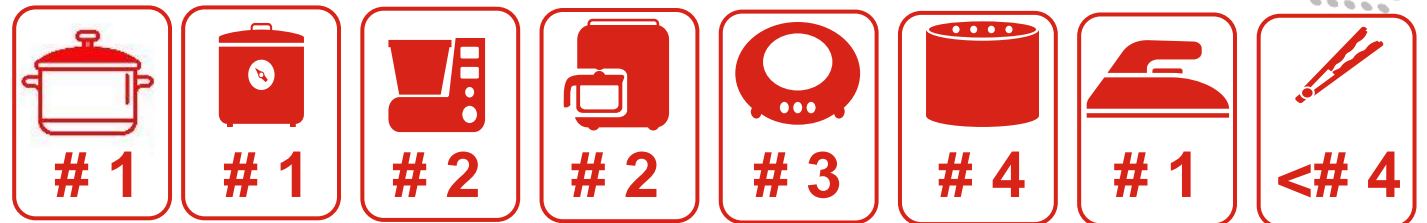


Dans ce cadre, le Groupe a renforcé ses positions dans le monde en 2021



Cookware  
+ Small Domestic Appliances  
= Small Domestic Equipment

\* n°1 ou n°2

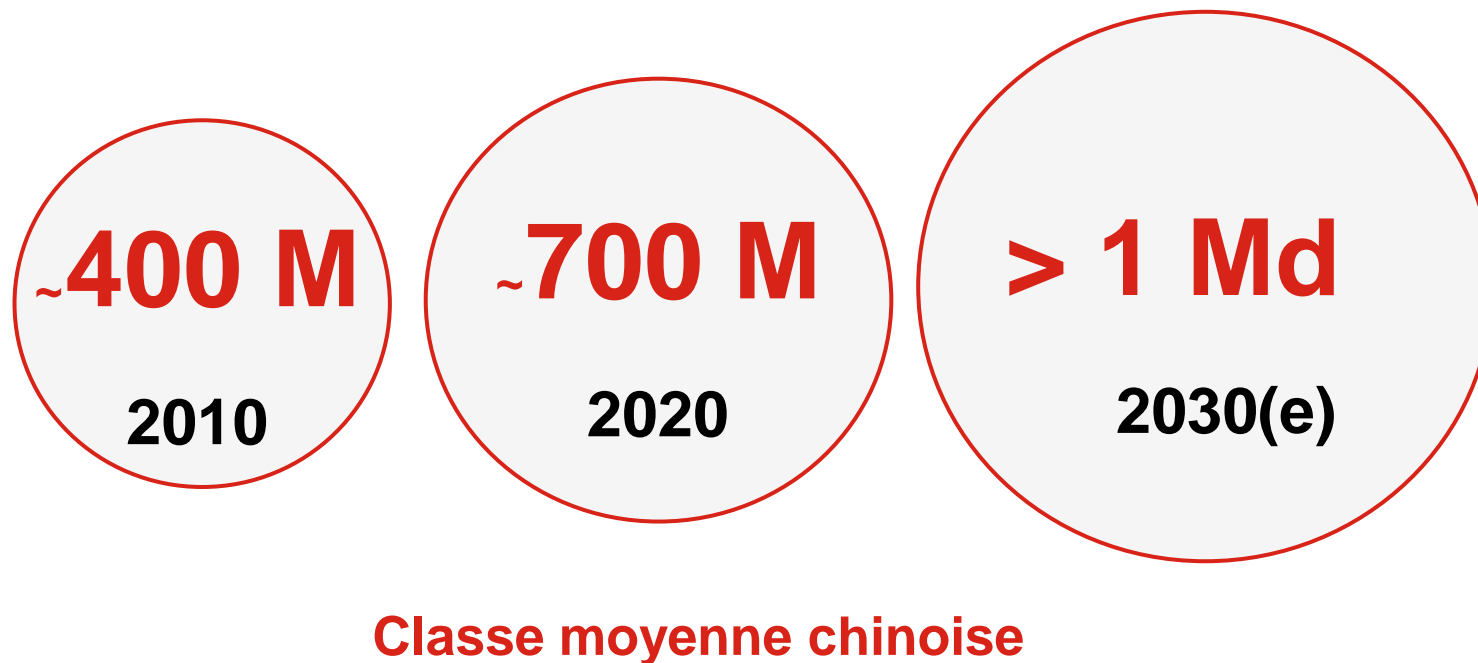




# 03

**UN EXEMPLE  
CONCRET :  
SUPOR EN CHINE**

Dans un marché à fort potentiel...



#### Leviers de croissance

- Niveau d'équipement modéré / inégal selon les zones
- Accroissement des revenus
- Montée en gamme, innovation
- Politique gouvernementale, « prospérité commune » / consommation domestique

... le Groupe déploie sa propre dynamique basée sur l'innovation...



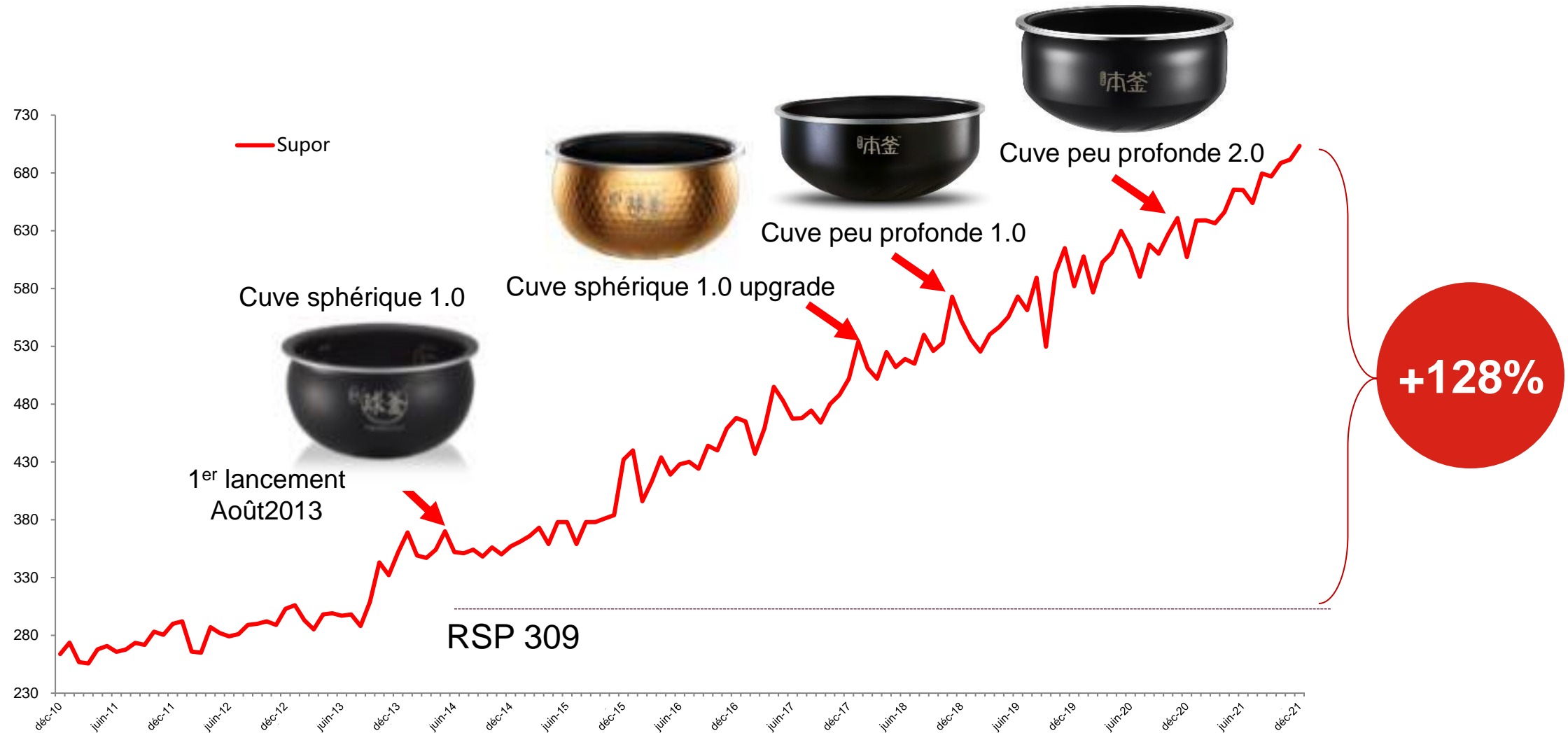
➔ **Prix de vente SUPOR supérieurs à la moyenne du marché, *offline et online***



... crée de la valeur pour le consommateur...



... et améliore son mix-prix





# Le Groupe étend son offre à de nouvelles catégories...



Friteuse Oil-less



Robot cuiseur



Nettoyeurs de sols

Cuisinières à gaz intégrées



Le Groupe étend son offre à de nouvelles catégories...

Aspirateurs laveurs versatiles



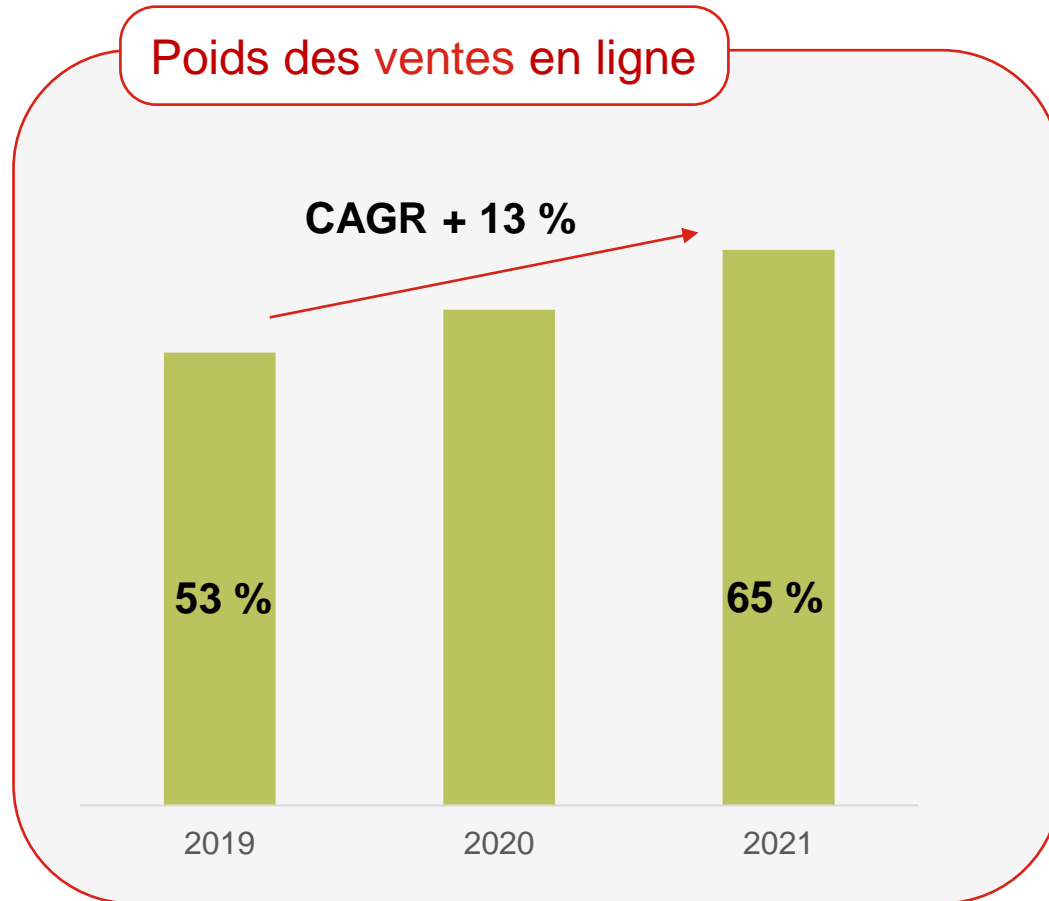
双重清洁实力  
前吸后拖 一机搞定



**SUPOR 苏泊尔**

... et capitalise sur une transformation digitale qui porte ses fruits...

### Poids des ventes en ligne



- **Solides avancées en e-commerce sur les réseaux sociaux et nouvelles plateformes**
  - Surperformance vs concurrents sur Tik-Tok
  - 11/11 : ventes + 15 %
- **Forte accélération en omnicanal**
- **Un développement réussi dans le DTC online**
  - Ventes x 4 entre 2020 et 2021
  - Partenaires de longue date (Tmall) et nouveaux acteurs (Tik Tok)
  - Relatif en Marge Opérationnelle d'Activité

...pour conforter encore ses positions

**SUPOR**



## Notoriété spontanée

**# 1 en Articles culinaires**

**# 2 en Equipement électroménager**

## Renforcement de nos parts de marché en 2021

- **# 1 en Articles culinaires** (Online%: 46%)
  - PDM online **21,7%** (+ 2,0 pts)
  - PDM offline **48,5%** (- 0,7 pt)
- **# 2 en Electrique culinaire** (Online%: 69%)
  - PDM online **21,1%** (+ 1,8 pt)
  - PDM offline **30,1%** (+ 0,2 pt)



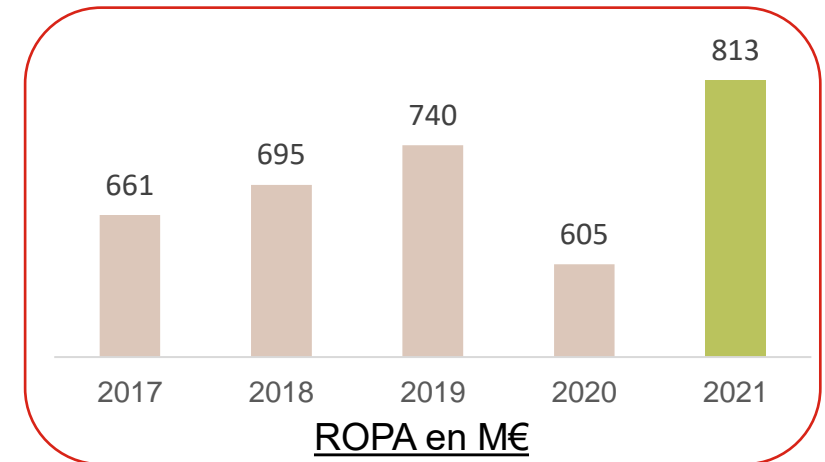
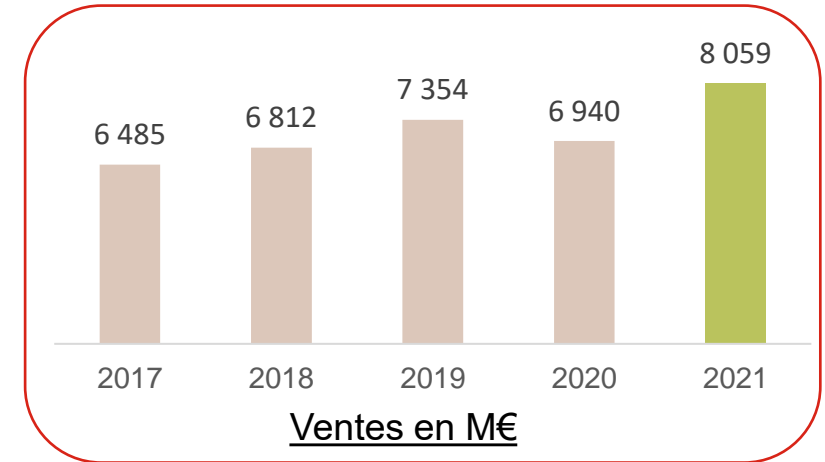
04

**DES  
PERFORMANCES  
2021  
REMARQUABLES**



## 2021: des performances records

- **Ventes supérieures à 8 Mds €**
  - Croissance organique **supérieure à 1 Md €** vs 2020
- **Résultat Opérationnel d'Activité supérieur à 800 M€**
  - Retour à une marge opérationnelle supérieure à 10 %
- **Nouvelle démonstration de la résilience du Groupe**
  - Compensation de 300 M€ de vents contraires (matières, composants, fret, devises)



## Chiffres-clés 2021 (1/2)

Chiffre d'affaires

**8 059 M€**

+ 16,1 %    + 15,5 % à tcpc

ROPA

**813 M€**

+ 34,3 %

EBITDA ajusté

**1 041 M€\***

+ 22,3 %

Résultat net

**454 M€**

+ 51,0 %

2021 vs 2020

\* Yc IFRS-16 : 94 M€

## Chiffres-clés 2021 (2/2)

**Investissements**

**284 M€**

*3,5 % des ventes*

**Dette financière  
nette**

**1 524 M€\***

*Stable vs 31/12/2020*

**Dette fin. nette /  
EBITDA aj.**

**1,5 x**

**1,3 x** hors IFRS-16

\* Yc IFRS-16 : 335 M€



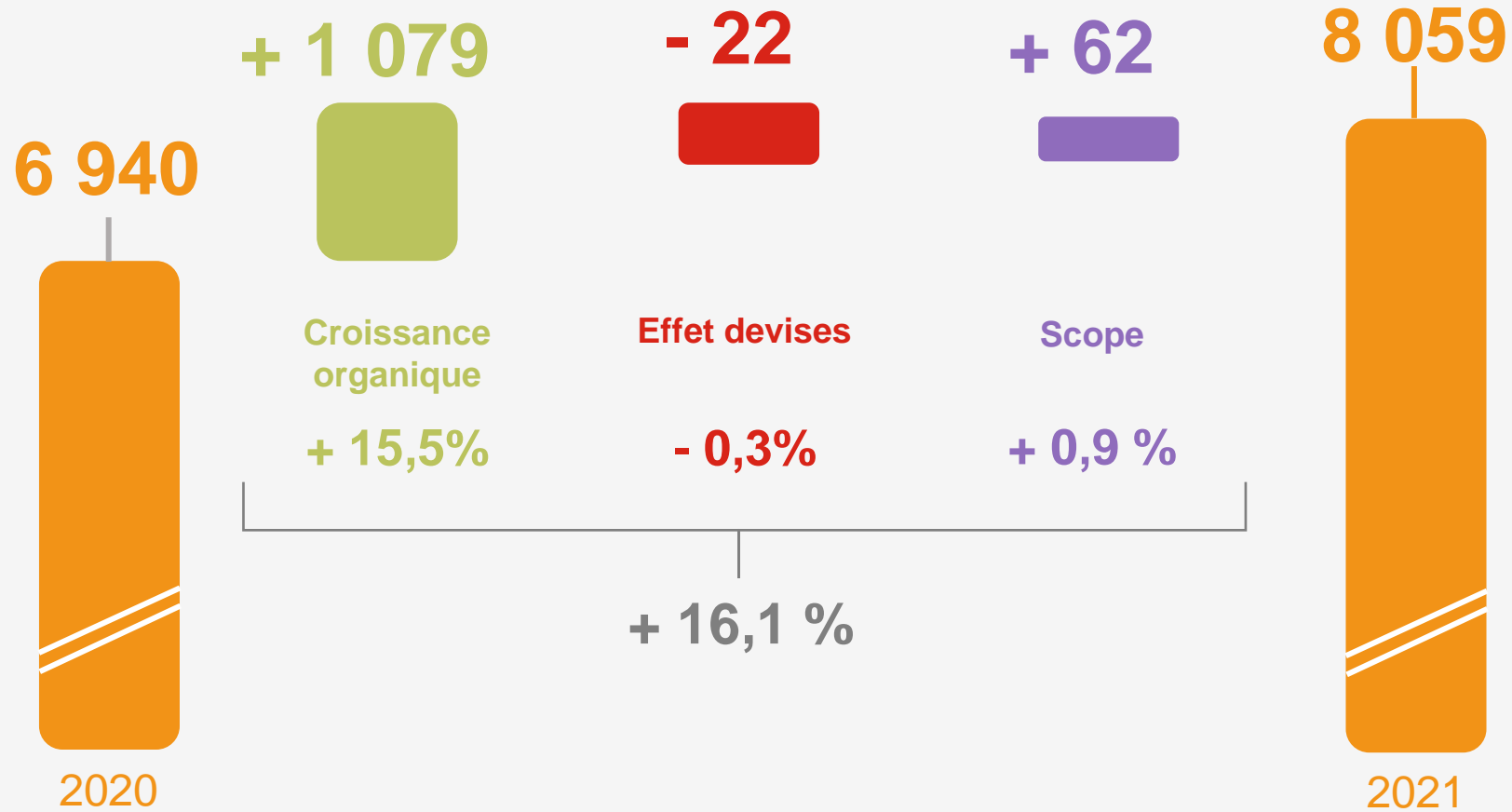
**1** Ventes

**2** Résultats



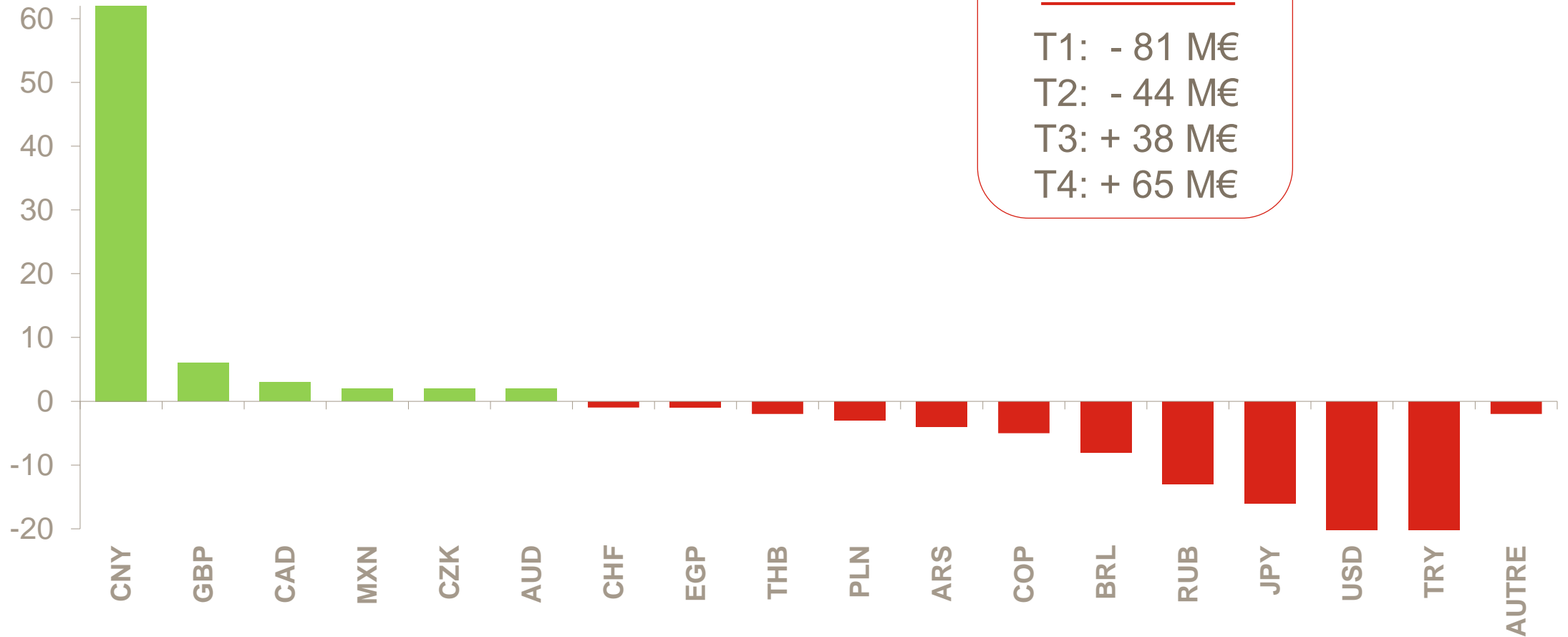
# Croissance des ventes 2020 → 2021

en M€



## Impact devises sur les ventes 2021

En €m



**- 22 M€**

T1: - 81 M€

T2: - 44 M€

T3: + 38 M€

T4: + 65 M€

## Ventes 2021



Professionnel

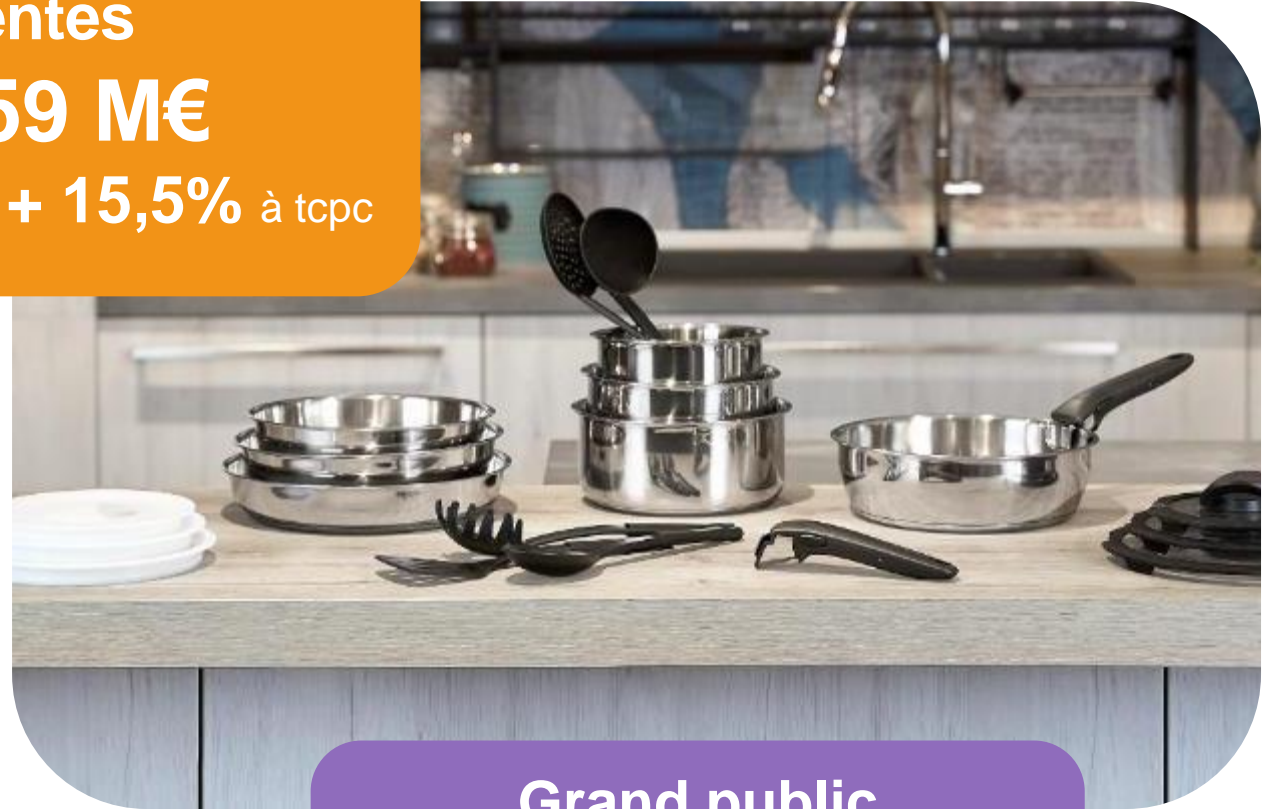
**628 M€**

**+ 9,2 % +10,2 % à tcpc**

Ventes

**8 059 M€**

**+ 16,1 % + 15,5% à tcpc**



Grand public

**7 431 M€**

**+ 16,7 % + 16,0 % à tcpc**



## Professionnel : retour à une dynamique positive



- **Reprise confirmée du chiffre d'affaires en café professionnel dès le 2<sup>e</sup> trimestre**
  - Activité courante nourrie par l'innovation et l'expansion constante du portefeuille de clients
  - *Deals* comme catalyseurs supplémentaires
- **Un 4<sup>e</sup> trimestre fort (+ 14,4 % tcpc)**

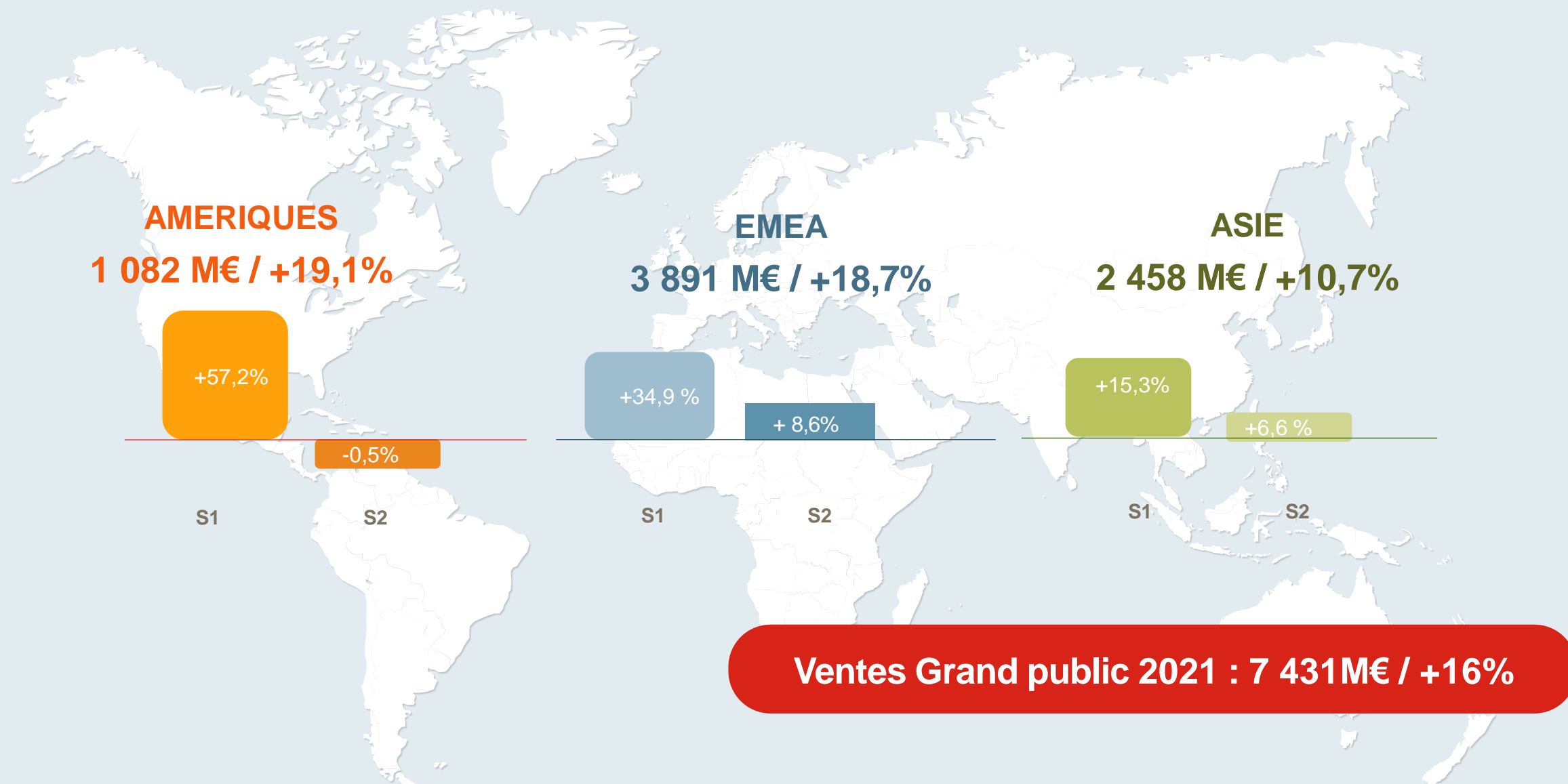
## Grand Public : des ventes records et de qualité

- **Forte dynamique**
  - Toutes géographies et catégories\*
  - E-commerce, vecteur de croissance majeur
- **Qualité des ventes / environnement peu promotionnel**
- **Moyens moteurs**  
significativement accrus
- **Augmentation de prix** pour contribuer à compenser les vents contraires



\* Hors ventilateurs

## Evolution des ventes par géographie



# Evolution des ventes par ligne de produits





# Les catégories gagnantes de 2021

- ➔ Electrique culinaire
- ➔ Articles culinaires
- ➔ Entretien des sols



**1** Ventes

**2** Résultats

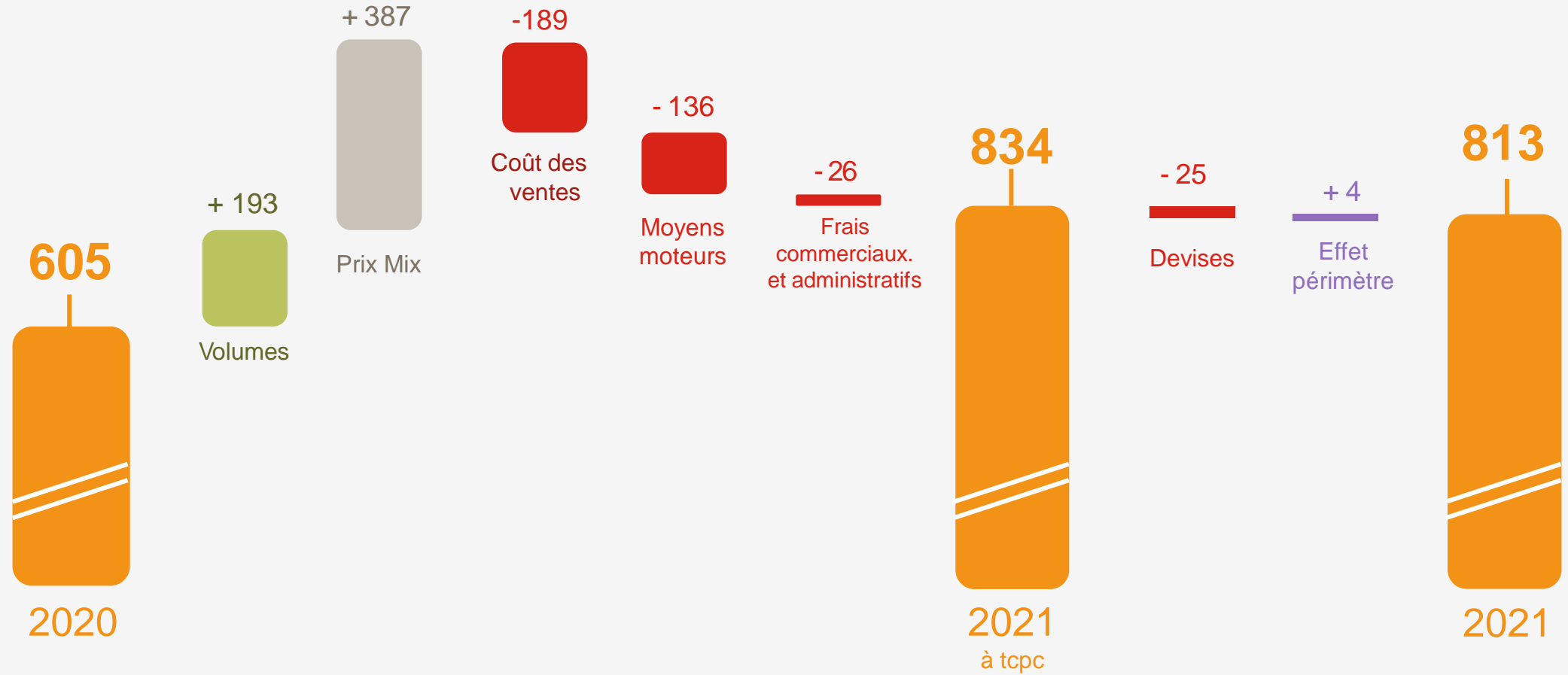


## Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	2019	2020	2021	2021 vs 2020
Ventes	7 354	6 940	8 059	+ 16,1 %
<b>ROPA</b>	<b>740</b>	<b>605</b>	<b>813</b>	<b>+ 34,3 %</b>
<i>MOP</i>	<i>10,1 %</i>	<i>8,7 %</i>	<i>10,1 %</i>	<i>+ 1,4 pt</i>

# Construction du ROPA

En M€



Pour mémoire, ~ 300 M€ de surcoûts en 2021 (matières, composants, fret, devises)



## Moyens moteurs

En M€	2019	2020	2021	2021 vs 2020
Innovation	251	228	266	+ 17 %
Publicité et marketing	463	472	572	+ 21 %
<b>Total moyens moteurs</b>	<b>714</b>	<b>699</b>	<b>838</b>	<b>+ 20 %</b>

## Résultat d'exploitation

En M€	2019	2020	2021	2021 vs 2020
ROPA	740	605	813	+ 34 %
Intéressement et participation	- 37	- 24	- 39	
Autres produits et charges d'exploitation	- 82	- 78	- 59	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>621</b>	<b>503</b>	<b>715</b>	<b>+ 42 %</b>

## Résultat net

En M€	2019	2020	2021	2021 vs 2020
Résultat d'exploitation	621	503	715	+ 42 %
Résultat financier	- 61	- 60	- 65	
Impôts	- 131	- 94	- 142	
Intérêts minoritaires	- 49	- 48	- 54	
<b>Résultat net</b>	<b>380</b>	<b>301</b>	<b>454</b>	<b>+ 51 %</b>

## Bilan simplifié

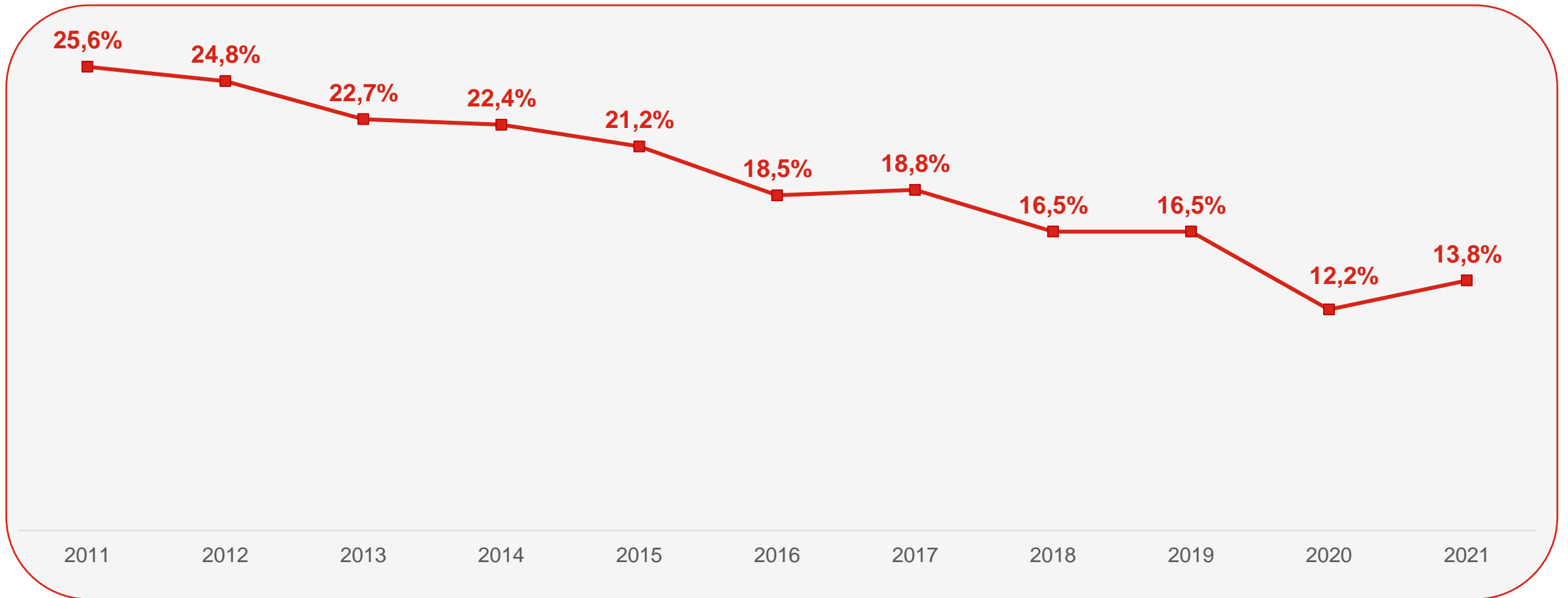
En M€	2019	2020	2021
Actif immobilisé	4 263	4 250	4 444
BFR d'exploitation	1 215	848	1 115
<b>Total des actifs à financer</b>	<b>5 478</b>	<b>5 098</b>	<b>5 559</b>
Fonds propres	2 628	2 735	3 291
Provisions	423	454	394
Autres actifs et passifs à CT	430	391	350
Dette financière nette	1 997	1 518	1 524
<b>Total des financements</b>	<b>5 478</b>	<b>5 098</b>	<b>5 559</b>



## Evolution du Besoin en Fonds de Roulement d'exploitation

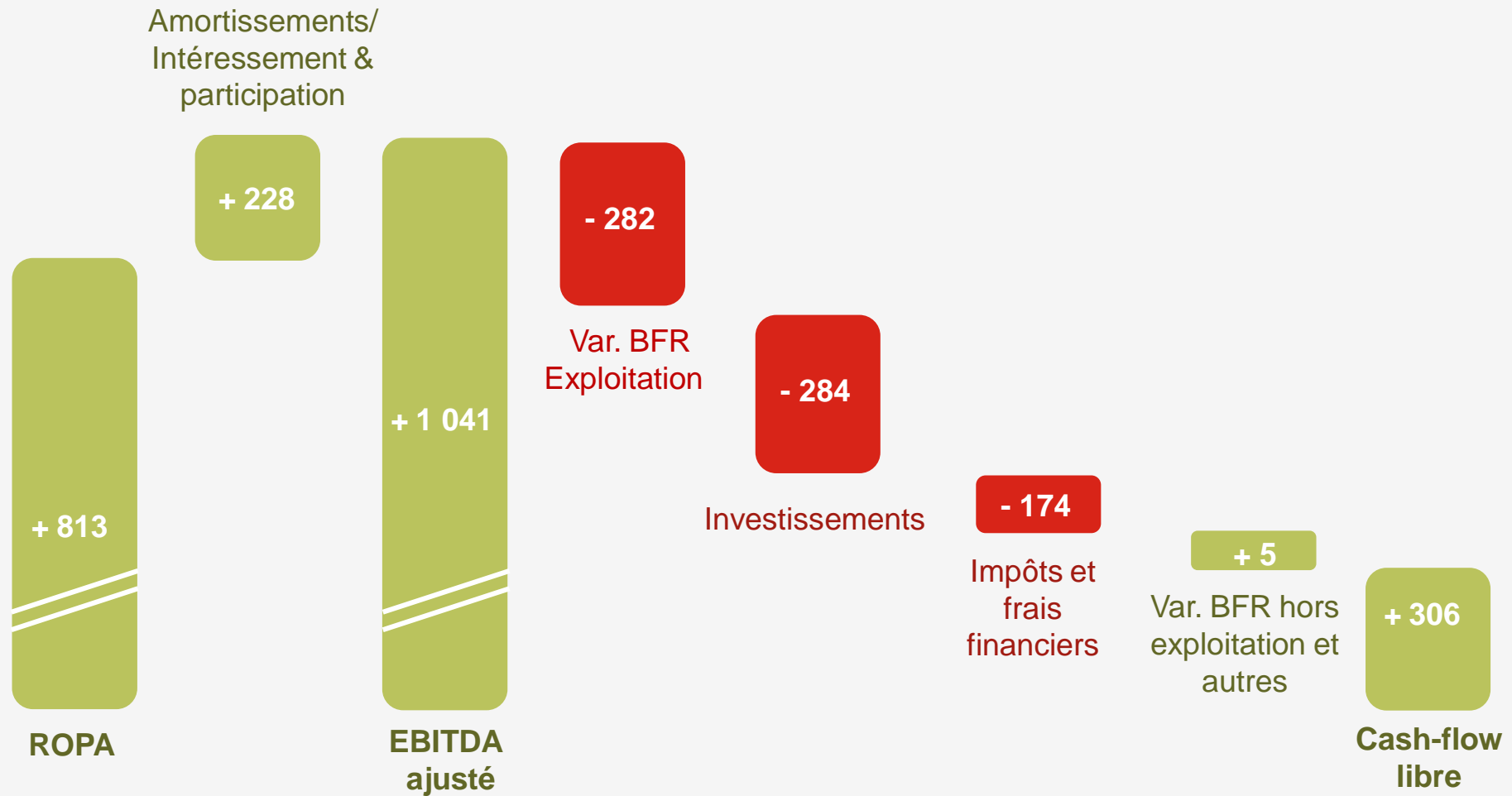
	2019		2020		2021		2021 vs 2020
	M€	% CA	M€	% CA	M€	% CA	M€
Clients	1 017	13,8 %	841	12,1 %	789	9,8 %	- 52
Stocks	1 189	16,2 %	1 212	17,4 %	1 840	22,8 %	628
Fournisseurs	- 991	-13,5 %	- 1 205	- 17,3 %	- 1 514	- 18,8 %	- 309
<b>BFR</b>	<b>1 215</b>	<b>16,5 %</b>	<b>848</b>	<b>12,2 %</b>	<b>1 115</b>	<b>13,8 %</b>	<b>267</b>

## Ratio BFR / ventes sur longue période



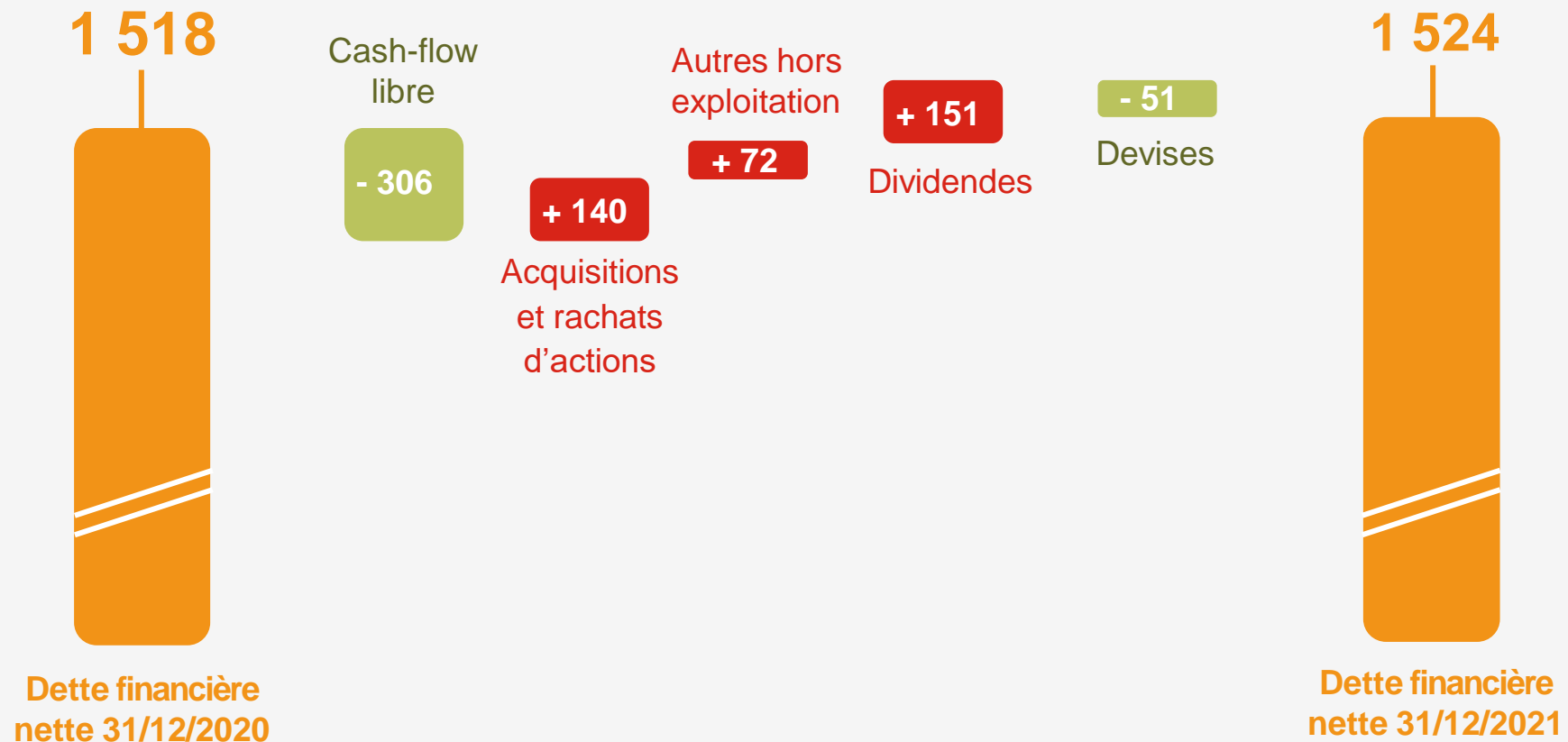
# Génération de cash-flow libre

En M€



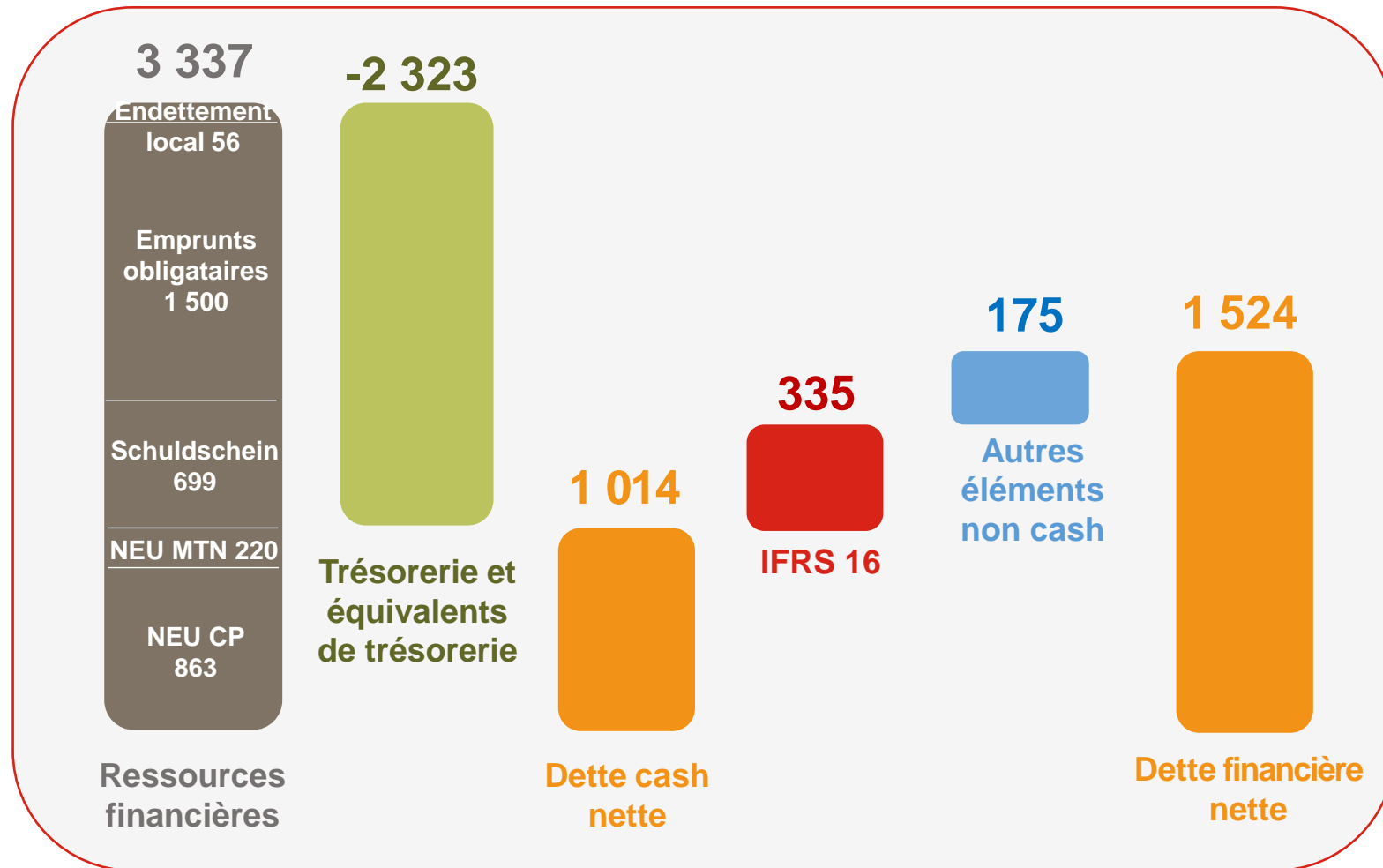
# Evolution de l'endettement financier net

En M€

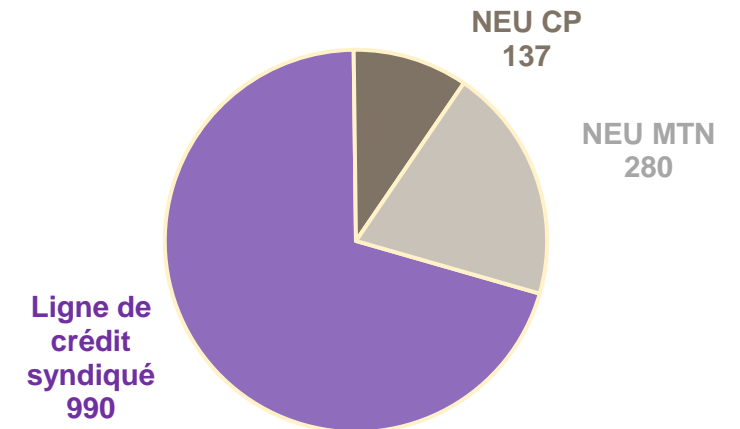




# Dettes financières nettes au 31 décembre 2021

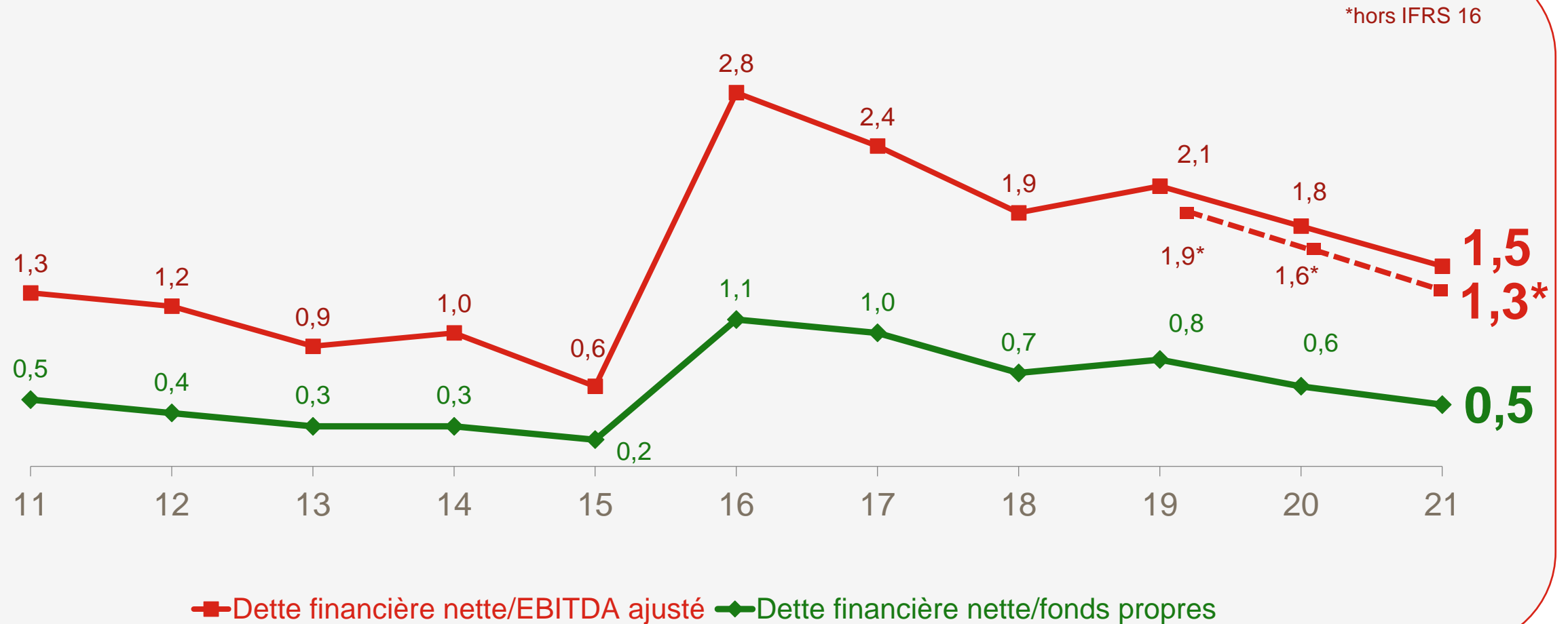


“Headroom” 1 407 M€



- Sources de financement diversifiées
  - Liquidités disponibles élevées
  - Aucun covenant financier
- ➔ **Structure financière saine et équilibrée**

# Ratios financiers sur longue période

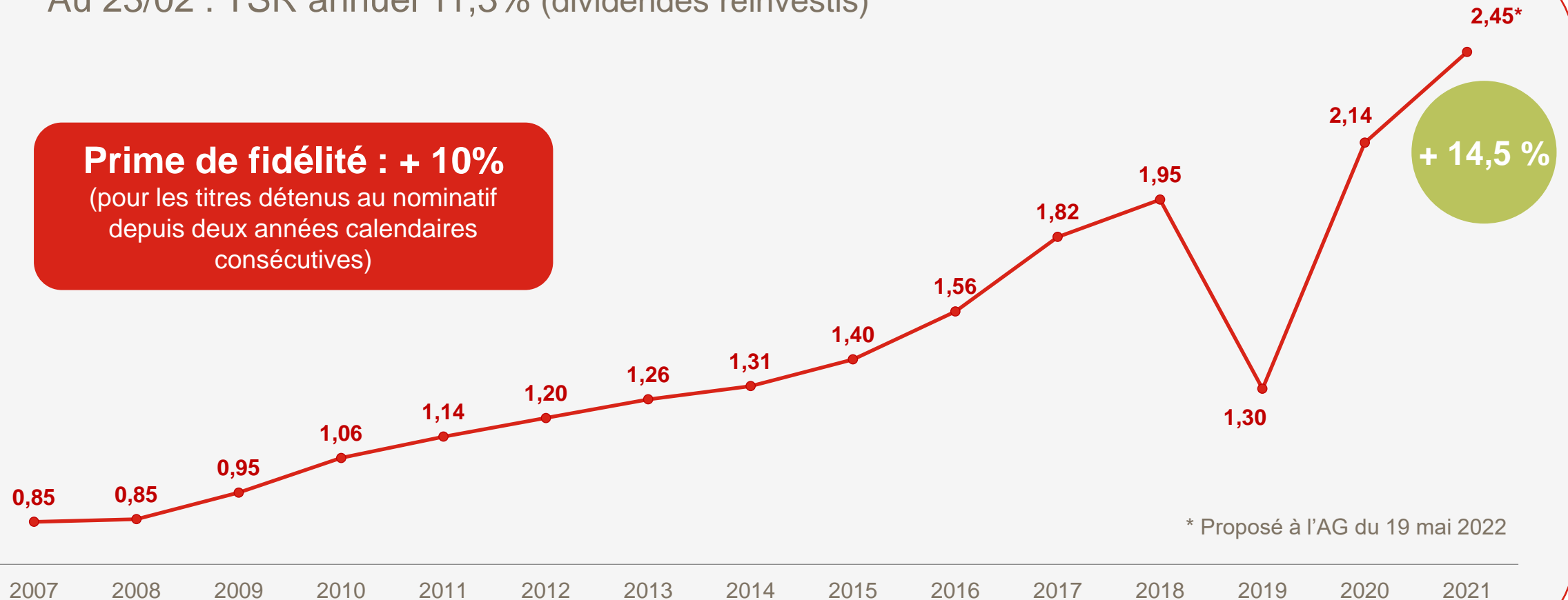


Ratios au 31/12

## Evolution du dividende sur 15 ans (en €)

Au 23/02 : TSR annuel 11,3% (dividendes réinvestis)

**Prime de fidélité : + 10%**  
(pour les titres détenus au nominatif  
depuis deux années calendaires  
consécutives)



# 05

**PERSPECTIVES**

## Le Groupe SEB sort renforcé de ces deux années

2021




- Performances en **nette progression** vs 2019
- Croissance **toutes géographies** et **toutes lignes de produits**
- **Leadership renforcé** en Petit équipement domestique
- **Résilience** du modèle d'affaires



## Vision pour 2022

2022

- 
- **Croissance des ventes** en Grand Public et Professionnel
  - **Absorption des surcoûts** liés à la *supply chain* et aux devises
  - **Progression du ROPA**
  - **Continuité de la stratégie** et **confiance dans notre modèle**

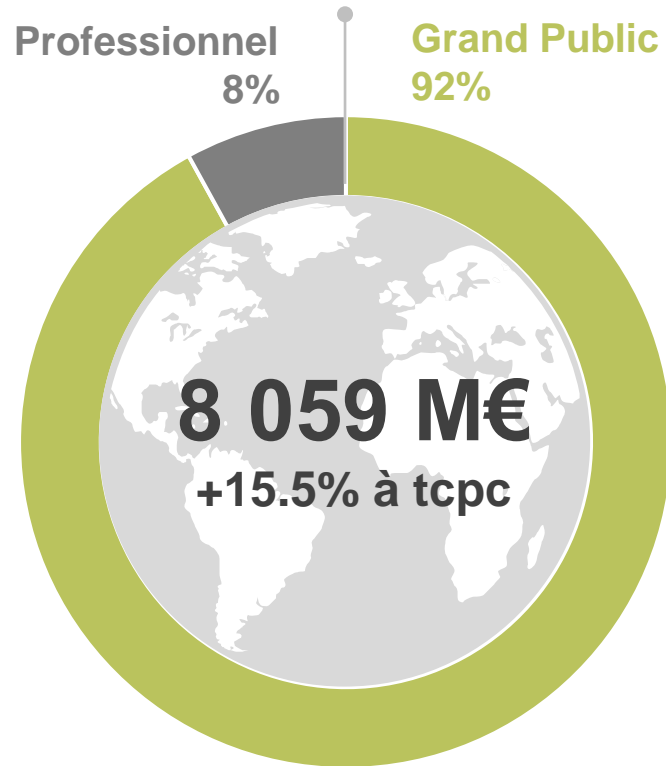


**06**

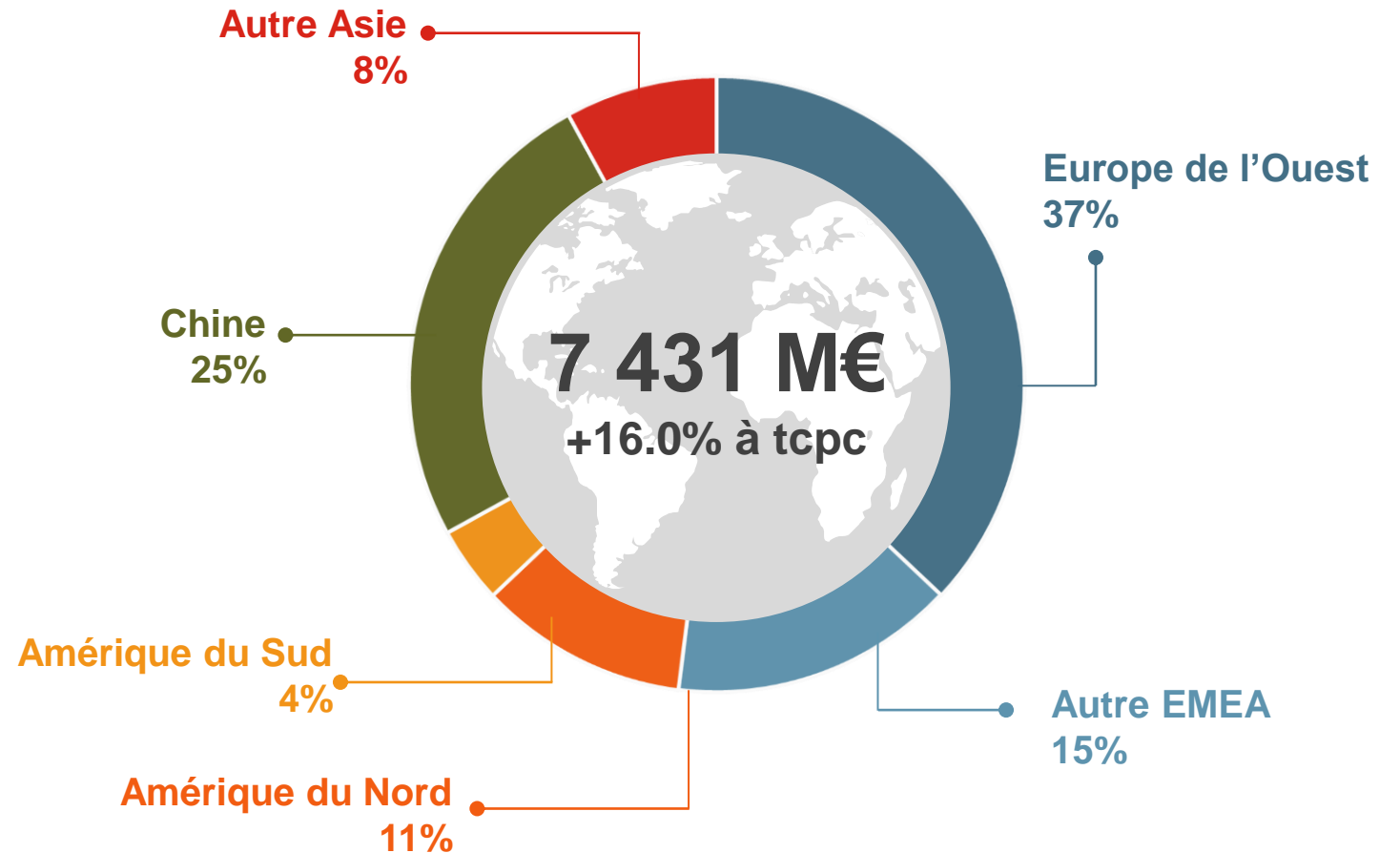
**ANNEXES**

# Total des ventes par région

## Total des ventes



## Ventes Grand Public



# Ventes annuelles par zone géographique

En M€

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

% calculés sur chiffres non arrondis

# Ventes trimestrielles 2021

En M€

		T1	T2	S1	T3	9 mois	T4	2021
EMEA	EMEA	870	791	1 662	936	2 597	1 294	3 892
	Europe occidentale	599	572	1 171	671	1,843	928	2,770
	Autres pays	271	219	490	264	755	367	1,121
AMERIQUES	AMERIQUES	243	237	480	293	773	309	1 082
	Amérique du Nord	178	170	348	202	550	238	788
	Amérique du Sud	65	67	132	91	223	71	293
ASIE	ASIE	609	568	1 178	567	1 745	713	2 458
	Chine	468	430	898	430	1,328	532	1,860
	Autres pays	142	138	280	137	417	181	598
	<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>1 722</b>	<b>1 597</b>	<b>3 319</b>	<b>1 796</b>	<b>5 115</b>	<b>2 316</b>	<b>7 431</b>
	Professionnel	130	161	290	165	456	172	628
	<b>Groupe SEB</b>	<b>1 852</b>	<b>1 758</b>	<b>3 610</b>	<b>1 961</b>	<b>5 570</b>	<b>2 489</b>	<b>8 059</b>



# 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.

## EBITDA ajusté

L'EBITDA ajusté correspond au Résultat Opérationnel d'Activité diminué de l'intéressement et de la participation, auquel on ajoute les amortissements et les dépréciations opérationnels.

## Cash flow libre

Le cash flow libre correspond à l'EBTIDA ajusté, après prise en compte de la variation en fonds de roulement d'exploitation, des investissements récurrents (CAPEX), des impôts et frais financiers ainsi que d'autres éléments non opérationnels.

## Dette financière nette

L'endettement financier net comprend l'ensemble des dettes financières courantes et non courantes diminuées de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments dérivés liés au financement du Groupe. Il comprend également la dette financière née de l'application de IFRS 16 « contrats de location » ainsi que d'éventuels placements financiers court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

## 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.

## Relations Analystes/Investisseurs

Groupe SEB  
Direction de la Communication Financière  
et des Relations Investisseurs

**Isabelle Posth**  
**Raphaël Hoffstetter**

[iposth@groupeseb.com](mailto:iposth@groupeseb.com)  
[rhoffstetter@groupeseb.com](mailto:rhoffstetter@groupeseb.com)

Tel: +33 (0) 4 72 18 16 04  
[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

**[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)**



## Presse

Groupe SEB  
Direction de la Communication Corporate

**Cathy Pianon**  
**Anissa Djaadi**

[cpianon@groupeseb.com](mailto:cpianon@groupeseb.com)  
[adjaadi@groupeseb.com](mailto:adjaadi@groupeseb.com)

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

Image Sept  
**Caroline Simon**  
**Claire Doligez**  
**Isabelle Dunoyer de Segonzac**

[caroline.simon@image7.fr](mailto:caroline.simon@image7.fr)  
[cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr)  
[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

Tel: +33 (0) 1 53 70 74 48



## Prochains événements 2022

<b>28 avril</b>   après bourse	Ventes et informations financières T1 2022
<b>19 mai</b>   15:00	Assemblée Générale
<b>21 juillet</b>   avant bourse	Ventes et résultats S1 2022
<b>24 octobre</b>   après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2022



AGENDA