



24 octobre 2022 – 17h40

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2022

Après une année 2021 record, le Groupe SEB affiche une activité résiliente, mais pénalisée par un retour à une consommation plus normale et par la guerre en Ukraine

1

- Performances Groupe tirées par la **Chine et le Professionnel**, dégradées par **France/Allemagne (base de comparaison) et Russie/Ukraine du fait de la guerre**
- **Ventes des 9 mois : 5 560 M€ ; -0,2 %, - 4,3 % à tcpc***
 - Ventes du 3^e trimestre : 1 894 M€ ; - 3,4 %, - 8,1 % à tcpc*
- **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) des 9 mois : 319 M€ vs 528 M€ en 2021**
 - ROPA du 3^e trimestre : 120 M€ vs 208 M€ en 2021
- **Dette nette financière au 30/09/2022 : 2 581 M€, + 630 M€ vs 30/09/2021**
- **Révision des objectifs pour l'année 2022 :**
 - un chiffre d'affaires d'environ 7,9 Mds € ;
 - un taux de marge opérationnelle compris entre 7,0 % et 7,5 %.
- **Projet de consolidation de nos activités en Allemagne**

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Après une année 2021 qui a porté nos performances à des niveaux records tirés par la consommation de Petit Equipement Domestique durant la pandémie Covid, le Groupe affiche une bonne résistance sur les 9 premiers mois 2022 dans un environnement inflationniste défavorable.

Nos activités professionnelles poursuivent une croissance à deux chiffres dans la plupart des géographies. Nos ventes progressent 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 amène 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 3^e 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. »

*tcpc : taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le marché du Petit Equipement 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 9 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 3^{ème} trimestre, de **8,1 % à tcpc**.

A 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 9 mois. A taux de change et périmètre constants, la baisse est de 5,2 %, accentuée par un 3^{ème} 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 Equipement 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-réurrence 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 9 mois soit un impact de 1,0 point sur la croissance du Groupe.

A 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 soin du linge, l'entretien des sols et les *Large Kitchen Appliances* (hottes aspirantes, cuisinières intégrées). Au cours du 3^{ème} 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 9 mois, en progression de 10,7 % incluant 6 % de croissance organique. La stabilité du chiffre d'affaires au 3^{ème} trimestre (**-0,2 % à tcpc**) est exclusivement due à l'historique élevé de contrats signés en Café Professionnel aux Etats-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.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2021	9 mois 2022	Variation 2022/2021		Variation T3 2022/2021	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
EMEA	2 597	2 302	- 11,4 %	- 10,6 %	- 13,6 %	- 13,7 %
Europe occidentale	1 843	1 625	- 11,8 %	- 12,0 %	- 17,6 %	- 17,8 %
Autres pays	755	677	- 10,3 %	- 7,2 %	- 3,3 %	- 3,3 %
AMERIQUES	773	804	+ 4,0 %	- 6,1 %	- 1,3 %	- 12,5 %
Amérique du Nord	550	557	+ 1,3 %	- 9,5 %	- 1,6 %	- 14,8 %
Amérique du Sud	223	247	+ 10,8 %	+ 2,2 %	- 0,6 %	- 7,5 %
ASIE	1 745	1 950	+ 11,7 %	+ 3,3 %	+ 9,7 %	+ 1,2 %
Chine	1 328	1 545	+ 16,3 %	+ 5,5 %	+ 14,0 %	+ 3,4 %
Autres pays	417	405	- 2,7 %	- 4,0 %	- 3,7 %	- 5,5 %
TOTAL Grand Public	5 115	5 056	- 1,2 %	- 5,2 %	- 4,2 %	- 8,8 %
Professionnel	456	504	+ 10,7 %	+ 6,0 %	+ 5,6 %	- 0,2 %
GROUPE SEB	5 570	5 560	- 0,2 %	- 4,3 %	- 3,4 %	- 8,1 %

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

3

EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, la baisse des ventes observée au 2^e trimestre s'est creusée au 3^{ème} trimestre, sur un historique 2021 exigeant. Dans la pratique, cette dégradation est essentiellement à mettre au compte de **la France et de l'Allemagne**, qui pèsent pour plus de 60 % des ventes de la zone (plus de 20 % du chiffre d'affaires total Groupe).

Dans ces deux pays, le marché est en baisse de 7 % du fait d'un rééquilibrage de la consommation des ménages. Nos ventes sont en retrait de 17 % sur 9 mois par rapport à une année 2021 record (croissance de 21 %). Au-delà de l'historique très élevé, deux facteurs spécifiques expliquent la baisse :

- la non-reconduction d'importants programmes de fidélisation de 2021 (61 M€, soit 5 points sur la croissance de ces deux pays) ;
- un effet de mix catégoriel pénalisant (catégories culinaires surpondérées et survendues pendant la période Covid).

S'y ajoutent, pour la France en particulier, un phénomène de déstockage de la grande distribution - qui impacte le « *sell-in* » - et, à court terme, des gains de parts de marché des marques distributeurs.

Dans les autres pays, les situations sont contrastées avec des ventes globalement stables sur 9 mois.

AUTRES PAYS EMEA

La baisse de nos ventes dans **les autres pays EMEA** s'est sensiblement atténuée au 3^{ème} trimestre, avec une base de comparaison 2021 élevée. Les devises ont eu un effet neutre du fait des évolutions opposées du rouble et de la livre turque, notamment, face à l'Euro. La persistance de la guerre en Ukraine et ses conséquences ont continué à impacter notre chiffre d'affaires, en baisse de plus de 80 M€ (33 %) à tcpc depuis le début de l'année.

Dans les autres pays, le marché du Petit Equipement Domestique a été résilient et notre chiffre d'affaires en croissance organique sur un historique 2021 très exigeant, excédant + 40 %.

AMÉRIQUE DU NORD

En Amérique du Nord, l'écart entre la croissance publiée et le retrait de nos ventes à devises constantes est liée à l'appréciation significative des trois devises de la zone, avec notamment un Dollar américain passé sous la parité avec l'Euro à la fin de l'été. A taux de change et périmètre constants, les ventes au 30 septembre sont en retrait de 9,5 %, contre une croissance de 21 % en 2021.

Aux Etats-Unis, après une année 2021 record, nos ventes d'articles culinaires ralentissent en 2022, notamment du fait d'un déstockage de la part des distributeurs. T-Fal confirme son leadership au fil des mois et All-Clad reste la référence sur le segment haut de gamme. En soin du linge, les ventes de Rowenta sont en nette reprise, sur 9 mois comme sur le trimestre, après avoir été pénalisées en 2021 pendant le Covid.

Au Mexique après un 1^{er} semestre vigoureux, la croissance de nos ventes s'est établie à 21 % sur les 9 premiers mois de l'année. Le Groupe a continué à consolider ses parts de marché dans toutes ses catégories.

AMÉRIQUE DU SUD

Sur les 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires a progressé de 2,2 % à taux de change et périmètre constants, malgré des performances en retrait au troisième trimestre.

A l'instar du 1^{er} semestre, le Groupe affiche des performances contrastées sur la zone. **Au Brésil**, l'activité a été plus difficile au 3^{ème} trimestre, pénalisée notamment par une météorologie défavorable aux ventes de ventilateurs.

En Colombie, après une énorme performance en 2021, nos ventes restent extrêmement dynamiques sur les 9 mois. En outre le Groupe s'appuie sur sa base de production locale pour accroître sa compétitivité et poursuivre son développement et ses gains de part de marché.

CHINE

En Chine, le Groupe affiche sur 9 mois une belle croissance organique de 5,5 %. Le e-commerce, et plus spécifiquement les nouvelles plateformes telles que TikTok ou Pinduoduo, reste le vecteur majeur de développement, représentant 67 % des ventes domestiques totales de Supor.

Au 3^{ème} trimestre, la progression du chiffre d'affaires est portée par l'électroménager, incluant en particulier :

- l'électrique culinaire (cuiseurs à riz, blenders à grande vitesse, friteuses *oil-less*...);
- les *Large Kitchen Appliances* (hottes aspirantes, cuisinières intégrées) ;
- le soin du linge et l'entretien des sols, dans lesquels Supor poursuit l'extension de son offre produits.

En Articles culinaires on soulignera les belles performances en woks - la catégorie « phare » du marché chinois - et une solide accélération en ustensiles de cuisine.

Supor termine ainsi le 3^{ème} trimestre avec un nouveau renforcement de ses parts de marché en Chine. Il confirme son leadership incontesté en articles culinaires ainsi que sa première place *online* en électrique culinaire, conquise avant l'été.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, la contraction de nos ventes sur 9 mois est principalement liée au Japon et à la Corée du Sud, face à un historique élevé.

A contrario, l'ensemble des autres pays de la zone, et notamment **l'Australie et l'Asie du Sud-Est** ont délivré des ventes en croissance sur le trimestre et sur 9 mois, après une année 2021 déjà dynamique.

Dans la plupart de ces marchés, le Groupe a continué à renforcer ses positions.

PROFESSIONNEL

L'activité Professionnelle (Café Professionnel, équipement hôtelier, Zummo et Krampouz) a réalisé sur 9 mois des ventes de 504 M€, en progression de 10,7 % à tcpc. Cette croissance est la résultante :

- d'une base de comparaison élevée due aux contrats signés en Café Professionnel aux Etats-Unis et au Royaume-Uni en 2021.

- et d'une activité courante -machines et services- dynamique en café Professionnel en progression de 15,4 % à tcpc sur les 9 premiers mois de l'année, fondée sur l'élargissement et la diversification du portefeuille clients, sur un fort développement des activités de services et sur la progression à deux chiffres des ventes de Wilbur Curtis aux Etats-Unis, avec à la clé des gains de parts de marché.

En 2022, le Groupe poursuit en outre le développement de son activité avec Luckin Coffee en Chine.

Parallèlement, après un 1^{er} semestre déjà très tonique, l'activité Equipement hôtelier a confirmé au 3^e trimestre une solide dynamique de ventes, voisine de 30 % à parités constantes.

5

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) des 9 premiers mois de l'année s'est élevé à 319 M€, par rapport au plus haut historique de 528 M€ réalisé à fin septembre 2021. Il intègre un effet devises négatif de 40 M€ ; à taux de change et périmètre constants, le ROPA est donc de **359 M€, en retrait de 32 %** par rapport à l'an dernier.

La marge opérationnelle pour les neuf premiers mois s'élève ainsi à **5,7 % (6,7 % à tcpc)** ce qui se compare aux 9,5 % atteints en septembre 2021.

Cet écart de rentabilité opérationnelle à tcpc sur les 9 premiers mois s'explique principalement par les éléments suivants :

- un effet volumes très négatif, qui est très largement à mettre au compte du recul des ventes en France et en Allemagne, ainsi que de la perte de chiffre d'affaires en Russie et en Ukraine ;
- un effet mix-prix très positif, qui intègre d'une part les hausses de prix passées mais qui est d'autre part pénalisé par les contre-performances de la France et de l'Allemagne ;
- une augmentation des coûts liée notamment aux matières premières, au fret et au stockage ;
- les investissements en moyens moteurs et les frais de structure en hausse de 113 M€ à fin septembre du fait de l'effet embarqué du 1^{er} semestre, mais stabilisés au 3^{ème} trimestre par rapport à 2021.

DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2022

Au 30 septembre 2022, **l'endettement financier net du Groupe s'élevait à 2 581 M€** (dont 337 M€ de dette IFRS 16), contre 1 951 M€ au 30 septembre 2021 (dont 316 M€ de dette IFRS 16).

Ce niveau élevé provient très largement de l'augmentation du besoin en fonds de roulement d'exploitation liée à la constitution volontaire de stocks pour faire face aux problématiques de chaîne d'approvisionnement et répondre à la forte demande qui a prévalu jusqu'au 1^{er} trimestre 2022. Le Groupe a mis en place des actions énergiques de ralentissement de ses achats et de sa production, qui se sont matérialisées au 3^{ème} trimestre par une inversion des courbes de stocks et de génération de cash flow, cette dernière étant légèrement positive au 3^{ème} trimestre.

Par ailleurs, l'acquisition de Zummo et les rachats d'actions SEB et Supor ont également impacté le niveau de la dette financière à fin septembre.

Notre situation financière est saine et s'appuie sur une structure de financement bien équilibrée en termes d'instruments et de maturité.

PERSPECTIVES

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 3^{ème} trimestre, le Groupe revoit ses objectifs pour 2022, anticipant désormais :

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

Ces nouveaux objectifs tablent sur les hypothèses suivantes :

- la poursuite au 4^{ème} trimestre des tendances observées au 3^{ème} trimestre en termes de ventes et de mix ;
- une accélération de la baisse des dépenses opérationnelles engagée au 3^{ème} 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 le Groupe est confiant dans sa capacité à renouer avec la croissance rentable et durable.

LE GROUPE SEB CONSOLIDE SON ACTIVITÉ DANS LA RÉGION DACH (ALLEMAGNE, AUTRICHE, SUISSE)

Au cours des dix dernières années, le Groupe SEB a plus que triplé ses ventes Grand Public dans la région DACH, ce qui en fait le premier marché du Groupe en Europe et le deuxième dans le monde.

Pour favoriser la croissance dans cette région, le Groupe SEB a pris la décision d'y regrouper et de réaligner ses structures existantes.

Cette consolidation permettra :

- de créer une seule société de marché opérant dans la région DACH, en fusionnant les activités de Groupe SEB DACH et WMF Consumer ;
- de créer des fonctions support pour la région en développant des synergies et en éliminant les structures redondantes ;
- de confirmer une *business unit* WMF chargée du marketing stratégique et du développement de produits pour cette marque dans le monde entier ;
- d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, développer l'attractivité des talents et sécuriser les emplois à long terme.

Geislingen deviendra le siège des activités du Groupe SEB dans la région DACH. Certaines activités commerciales seront maintenues sur les sites actuels de Francfort et de Munich, qui deviendront des "centres satellites". Les activités comptables seront intégrées dans les structures internationales du Groupe SEB à Varsovie.

L'objectif est de mettre en œuvre les premières mesures à partir de janvier 2024. Cette consolidation pourrait avoir un impact sur 180 emplois sur 5 000. Le Groupe prendra les mesures appropriées pour permettre aux collaborateurs concernés de faire face à ces changements. Par ailleurs, comme plusieurs fonctions situées à Francfort seront transférées à Geislingen, le Groupe SEB proposera à ses employés une période de transition appropriée ainsi que des options et un soutien concrets en étroite collaboration avec les instances représentatives du personnel locales et selon les standards et valeurs du Groupe. Le coût de cette réorganisation est estimé à environ 35 M€, dont 25 M€ en 2022.

Cette décision est une étape importante dans la continuité des 165 ans d'histoire du Groupe SEB et des 170 ans de tradition de la marque WMF ; elle nous permettra de renforcer le leadership du Groupe dans toute la région DACH.

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.

7

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'EBITDA 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.

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 24 octobre à 18h CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 24 octobre 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

8

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth
Olivier Gernandt

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Marie Leroy

com@groupeseb.com

Tel. + 33 (0) 6 33 13 02 00
Tel. + 33 (0) 6 76 98 87 53

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