



26 octobre 2023 – 17h40

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2023

CONFIRMATION DU REBOND DE L'ACTIVITE AU TROISIEME TRIMESTRE - PERSPECTIVES ANNUELLES REITEREES

1

- **Ventes des 9 mois : 5 532 M€, + 3,9 % à tcpc et - 0,5 % publié**
 - Ventes du 3^e trimestre : 1 920 M€, + 8,9 % à tcpc et + 1,4 % publié
- **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) 9 mois : 389 M€ vs 319 M€ en 2022 (+22%)**
 - ROPA du 3^e trimestre : 209 M€ vs 120 M€ en 2022 (+74%)
- **Marge opérationnelle des 9 mois : 7 % vs 5,7 % en 2022**
 - Marge opérationnelle du 3^e trimestre : 10,9 % vs 6,3 % en 2022
- **Dette financière nette : 2 278 M€, en baisse de 303 M€ par rapport au 30/09/2022**
- **Perspectives 2023 confirmées :**
 - Croissance des ventes à tcpc d'environ 5 %
 - Croissance du ROPA d'au moins 10 %

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Le Groupe SEB poursuit sa dynamique visant à retrouver ses niveaux de rentabilité historiques.

Notre performance au 3^e trimestre s'inscrit pleinement dans la trajectoire de rebond anticipée en début d'année et confirmée au 2^e trimestre, tant en termes de progression de nos ventes que d'amélioration de notre rentabilité.

Notre activité Grand Public a délivré une bonne croissance organique de ses ventes, similaire à celle du 2^e trimestre, et tirée par nos initiatives en termes d'innovation sur l'ensemble de nos géographies. Le marché global du petit équipement domestique poursuit sa normalisation, soutenant ainsi cette trajectoire.

Notre activité Professionnelle affiche de très bons résultats grâce à des ventes records dans le café. Le Groupe a connu de nombreux succès commerciaux en 2023, notamment avec la livraison de grands contrats, mais également grâce une activité courante solide.

Nous confirmons ainsi les objectifs du Groupe pour l'ensemble de l'année, soit une croissance organique des ventes d'environ 5 % et une augmentation du Résultat Opérationnel d'Activité d'au moins 10 % . »

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

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Sur les 9 premiers mois de l'année, le Groupe SEB a réalisé un chiffre d'affaires de 5 532 M€, en hausse de 3,9 % à tpcp (et en baisse de 0,5 % en données publiées). Cette différence est due à un effet devises de - 5,1 % ainsi qu'à un effet périmètre positif de 0,7 % (lié aux acquisitions de Zummo, de La San Marco et de Pacojet). Cette performance délivrée dans un environnement de marché qui reste globalement peu porteur atteste de la capacité de rebond du Groupe. En effet, après avoir affiché une décroissance de 3,7 % à tpcp au 1^{er} trimestre, le groupe a amorcé un redressement au 2^e trimestre avec une croissance de ses ventes de 6,8 % à tpcp. Au 3^e trimestre, le Groupe confirme ce redressement avec un chiffre d'affaires réalisé de 1 920 M€, représentant une hausse de 8,9 % à tpcp (+ 1,4 % en données publiées).

Cette performance est en ligne avec la trajectoire de rebond envisagée par le Groupe en début d'année et vient conforter son ambition de croissance d'environ 5 % de son chiffre d'affaires (à tpcp) pour l'ensemble de l'année 2023.

2

Sur les 9 premiers mois de l'année, **l'activité Grand Public** a réalisé des ventes de 4 835 M€, en hausse de 1,2 % à tpcp (et en baisse de 4,4 % en données publiées). Après des ventes en baisse de 6,6 % à tpcp au 1^{er} trimestre, le chiffre d'affaires au 3^e trimestre était en croissance de 5,5 % à tpcp, en ligne avec la progression de 5,2 % réalisée au 2^e trimestre à tpcp.

Cette performance s'explique par l'amélioration progressive de l'activité dans les trois principales zones (Amérique, EMEA et Asie) sur les 9 premiers mois de l'année, ainsi que par une base de comparaison favorable. Elle a été réalisée dans un environnement de marché peu porteur, marqué par une inflation élevée qui a pesé sur la confiance des consommateurs, et a entraîné des arbitrages dans leurs dépenses.

Durant le 3^e trimestre, la poursuite d'une croissance solide des ventes du Groupe a été tirée par la zone Amériques (Nord et Sud), certains pays d'Europe occidentale tels que la France et la Belgique, et l'Europe de l'Est. La Chine a affiché une croissance de 0,2 %, traduisant une très belle performance de Supor dans un environnement de marché particulièrement difficile. La société a ainsi démontré sa forte capacité de résilience, qui s'appuie à la fois sur un mix produit que l'on peut considérer comme étant moins discrétionnaire que celui de ses concurrents (grâce à sa surexposition à des produits de base tels que les cuiseurs à riz ou les woks), et qui lui permet d'être moins impactée que la moyenne du Petit équipement domestique chinois. De plus, Supor a confirmé sa capacité à gagner des parts de marché.

Les ventes de **l'activité Professionnelle** sont en forte progression pour les 9 premiers mois de l'année à 697 M€, avec une hausse de 31 % à tpcp (+ 38 % en données publiées). Cette croissance est d'autant plus satisfaisante qu'elle est générée par l'ensemble des zones géographiques dans lesquelles le Groupe opère (la Chine, l'Amérique du Nord et l'Europe), à la fois grâce aux déploiements de plusieurs grands contrats mais également à la récurrence de son activité courante. Au 3^e trimestre, le chiffre d'affaires a atteint 263 M€ en hausse de 43 % à tpcp (+ 51 % en données publiées) soutenu par une forte dynamique dans le Café Professionnel qui a réalisé des ventes records.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2022	9 mois 2023	Variation 2023/2022		T3 2023 par rapport à 2022, à tpc
			Parités courantes	tpc	
EMEA	2 302	2 282	- 0,9 %	+ 4,5 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	1 625	1 562	- 3,9 %	- 3,6 %	- 3,4 %
Autres pays	677	720	+ 6,4%	+ 24,0 %	+ 29,7 %
AMÉRIQUES	804	778	- 3,2 %	- 0,8 %	+ 15,5 %
Amérique du Nord	557	535	- 3,9 %	- 4,0 %	+ 14,9 %
Amérique du Sud	247	243	- 1,7 %	+ 6,4 %	+ 16,8 %
ASIE	1 950	1 775	- 9,0 %	- 1,9 %	- 1,1 %
Chine	1 545	1 430	- 7,4 %	+ 0,1 %	+ 0,2 %
Autres pays	405	345	- 14,7 %	- 9,5 %	- 6,2 %
TOTAL Grand Public	5 056	4 835	- 4,4 %	+ 1,2 %	+ 5,5 %
Professionnel	504	697	+ 38,3 %	+ 31,0 %	+ 42,6 %
GROUPE SEB	5 560	5 532	- 0,5 %	+ 3,9 %	+ 8,9 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2022	9 mois 2023	Variation 2023/2022		T3 2023 par rapport à 2022, à tpc
			Parités courantes	tpc	
EMEA	2 302	2 282	- 0,9 %	+ 4,5 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	1 625	1 562	- 3,9 %	- 3,6 %	- 3,4 %
Autres pays	677	720	+ 6,4%	+ 24,0 %	+ 29,7 %

EUROPE OCCIDENTALE

Sur les 9 premiers mois de l'année, le Groupe a réalisé en Europe occidentale un chiffre d'affaires en recul de 3,6 % à tpc.

Alors qu'un rebond des ventes avait eu lieu au 2^e trimestre, la performance de la zone au 3^e trimestre a été **contrastée**. La **France**, le **Benelux** et les **pays nordiques** ont affiché des ventes en progression, tirées par la plupart des catégories de produits, notamment dans les articles culinaires, l'électrique culinaire, le soin du linge et l'entretien des sols.

L'**Allemagne** a été affectée par un environnement économique difficile qui a continué de peser sur le moral des ménages et leurs propensions à consommer. Hors opérations de fidélisation, les ventes du Groupe au 3^e trimestre ne sont néanmoins qu'en très légère baisse. De plus, les tendances observées récemment sur le marché allemand sont plutôt positives, et les ventes des produits du Groupe au consommateur final suivent également cette tendance.

Les ventes du Groupe au Royaume-Uni et en Italie ont été pénalisées au 3^e trimestre par des problématiques temporaires de séquençements et la volonté de baisse des inventaires de certains clients, ainsi qu'une base de comparaison particulièrement exigeante au Royaume-Uni.

AUTRES PAYS EMEA

Sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes dans les autres pays EMEA sont en croissance de 24 % à tpc. En données publiées, cette hausse des ventes sur la période a été de 6,4 % principalement du fait des fortes dévaluations de la lire turque et de la livre égyptienne.

Au 3^e trimestre, les ventes de la zone ont progressé de près de 30 % en tpc, tirées par la bonne performance de l'**Europe de l'Est** et notamment de l'**Ukraine** et de la **Pologne**. Malgré un environnement marqué par une inflation forte, le Groupe a su continuer à s'appuyer sur ses positions historiques de leader pour continuer à déployer avec succès ses innovations dans la zone. En termes de produits, ce sont les catégories de l'entretien des sols (notamment les aspirateurs versatiles), du soin du linge, des articles culinaires (Ingénio) et de la cuisson électrique (Optigrill, Cookeo, friteuses sans huile) qui ont le plus contribué à la croissance.

Dans les autres pays, ce sont la **Turquie** et l'**Egypte** qui ont le plus nourri la performance grâce notamment à la capacité du Groupe SEB à rapidement passer des hausses de prix pour compenser les fortes dévaluations des devises locales. En Turquie, le Groupe a pleinement profité de la forte dynamique du marché du petit électroménager. En Egypte, il a gagné des parts de marché grâce à de bonnes performances dans les articles culinaires, le soin du linge et la préparation culinaire.

Ventes en M€	9 mois 2022	9 mois 2023	Variation 2023/2022		T3 2023 par rapport à 2022, à tpc
			Parités courantes	tpc	
AMÉRIQUES	804	778	- 3,2 %	- 0,8 %	+ 15,5 %
Amérique du Nord	557	535	- 3,9 %	- 4,0 %	+ 14,9 %
Amérique du Sud	247	243	- 1,7 %	+ 6,4 %	+ 16,8 %

AMÉRIQUE DU NORD

Sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes en Amérique du Nord ont affiché une baisse de 4,0 % à tpc et de 3,9 % en données publiées, l'effet positif de l'appréciation du peso mexicain ayant été compensé par les dépréciations des dollars américain et canadien.

Au 3^e trimestre, le Groupe SEB a vu ses ventes progresser de 14,9 % à tpc grâce à une bonne dynamique commerciale aux Etats-Unis et au Mexique, ainsi qu'à une base de comparaison favorable.

Aux **Etats-Unis**, les ventes d'articles culinaires ont permis au Groupe SEB de gagner des parts de marché grâce aux succès commerciaux de ses trois marques : T-Fal, All-Clad et Imusa. La marque T-Fal est celle qui a gagné le plus de part de marché depuis le début de l'année confirmant ainsi son statut de leader du marché des articles culinaires aux Etats-Unis.

Le Groupe a poursuivi sa belle dynamique de conquête au **Mexique** où il a su tirer profit d'un marché du petit électroménager en forte croissance. Le Groupe y a gagné des parts de marché depuis le début de l'année grâce à des succès notables dans la préparation des aliments (blenders notamment), les ventilateurs et le soin du linge (fers à repasser et défroisseurs).

AMÉRIQUE DU SUD

Sur les 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires du Groupe en Amérique du Sud a progressé de 6,4 % à tpc et baissé de - 1,7 % en données publiées.

Au 3^e trimestre, le Groupe SEB a affiché une croissance de ses ventes de 16,8 % à tpc.

En **Colombie**, le Groupe a délivré une excellente performance tant en articles culinaires, où il est le leader incontesté du marché, qu'en petit électroménager. Il a poursuivi sa dynamique de gains de parts de marché dans ses principales catégories, notamment les ventilateurs, les blenders, le soin du linge et les machines à café.

Les ventes au **Brésil** sont également en croissance forte, grâce d'une part à une bonne saison des ventes de ventilateurs, et à des ventes solides de machines à café portionné (Dolce Gusto) et de friteuses sans huile d'autre part.

Ventes en M€	9 mois 2022	9 mois 2023	Variation 2023/2022		T3 2023 par rapport à 2022, à tpc
			Parités courantes	tpc	
ASIE	1 950	1 775	- 9,0 %	- 1,9 %	- 1,1 %
Chine	1 545	1 430	- 7,4 %	+ 0,1 %	+ 0,2 %
Autres pays	405	345	- 14,7 %	- 9,5 %	- 6,2 %

CHINE

Sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes du Groupe ont été quasiment stables en Chine (en progression de 0,1 % à tpc) et ont baissé de 7,4 % en données publiées en raison de la baisse du Yuan par rapport à l'Euro sur la période.

Au 3^e trimestre, les ventes n'ont que légèrement progressé de 0,2 % à tpc dans un environnement de marché plus difficile qu'anticipé.

Supor a tout d'abord bénéficié d'un **mix produit** que l'on peut considérer comme étant moins discrétionnaire que celui de ses principaux concurrents. En effet, Supor détient ses plus importantes parts de marché dans des catégories de produits de base ou essentiels tels que les woks, les cuiseurs à riz, les autocuiseurs électriques ou encore les bouilloires, ce qui lui confère un profil plus résilient. Cet avantage structurel lui permet de continuer à surperformer dans un marché du Petit équipement domestique en Chine.

Ensuite, Supor a poursuivi son extension vers de nouvelles catégories avec un succès prometteur dans les machines à café.

Enfin, Supor a réussi à continuer à **gagner des parts de marché**, notamment grâce à son expertise du canal *online* (qui représentent environ 70 % des ventes du marché), dans ses principales catégories que sont les articles culinaires et l'électrique culinaire. Cette bonne dynamique s'explique par sa **capacité d'innovation** et de lancement de nouveaux produits, ainsi qu'au succès de sa politique de montée en gamme et ses effets bénéfiques en termes de prix et de mix produits. Les ventes en ligne et notamment celles réalisées avec les plateformes les plus dynamiques du marché telles que Douyin (TikTok) ou Pinduoduo permettent de compenser le ralentissement des ventes de la distribution physique dans son format traditionnel.

AUTRES PAYS D'ASIE

Sur les 9 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires du Groupe dans les autres pays d'Asie a baissé de 9,5 % à tpc et de 14,7 % en données publiées.

Au 3^e trimestre, les ventes ont baissé de 6,2 % à tpc dans un contexte de marché qui est resté difficile. Les niveaux d'inflation et la forte hausse des taux d'intérêts pèsent sur la demande des consommateurs, et incitent les distributeurs à opérer avec des niveaux de stocks plus réduits.

La faiblesse persistante du yen a significativement desservi notre activité au **Japon** marqué par un environnement concurrentiel plus intense et une normalisation des ventes post covid de certaines catégories (notamment dans les articles culinaires et les autocuiseurs électriques). Impactée par un environnement macro-économique difficile, la performance en **Corée du Sud** fut elle aussi négative - même si elle est en amélioration par rapport aux deux premiers trimestres de l'année - avec des marchés en forte baisse sur les 9 premiers mois de l'année notamment dans l'électrique culinaire et les articles culinaires.

Les autres pays d'Asie du Sud Est sont restés pénalisés par des environnements économiques déprimés, des réductions d'inventaires dans la distribution et un trafic magasin en baisse. **L'Australie, La Malaisie, Hong Kong et Taiwan** ont affiché des baisses de chiffre d'affaires sur la période. En revanche, la **Thaïlande** et **Singapour** ont entamé un rebond de leur activité partiellement attribuable à une base de comparaison favorable.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	9 mois 2022	9 mois 2023	Variation 2023/2022		T3 2023 par rapport à 2022, à tpc
			Parités courantes	tpc	
Professionnel	504	697	+ 38,3 %	+ 31,0 %	+ 42,6 %

PROFESSIONNEL

L'activité Professionnelle (Café Professionnel, équipement hôtelier, Zummo, Krampouz et Pacojet) a réalisé sur les 9 premiers mois de l'année un chiffre d'affaires de 697 M€ en hausse de 31 % à tpc et de 38,3 % en données publiées. Cette performance est pour l'essentiel due à des ventes record dans le Café Professionnel grâce à un niveau d'activité extrêmement dynamique sur l'ensemble des principaux marchés du Groupe (notamment la Chine, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne).

La dynamique au 3^e trimestre a atteint un niveau record grâce aux déploiements de grands contrats à travers le monde et notamment celle de Luckin Coffee en Chine, Greggs au Royaume-Uni ou encore Quiktrip aux Etats-Unis (boosté par le lancement réussi de la nouvelle machine Curtis Skyline).

Cette performance remarquable depuis le début de l'année est donc non seulement tirée par le déploiement de grands contrats mais également par un bon niveau d'activité dans l'activité courante (ventes de machines et services). Elle s'appuie sur une forte demande sous-jacente des consommateurs finaux démontrant ainsi la popularité et l'intérêt croissant pour les boissons à base de café à travers le monde.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ (ROPA)

Le **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)** des 9 premiers mois de l'année s'est élevé à 389 M€, en hausse de 22 % par rapport à 2022 (319 M€). Ce chiffre intègre un effet devises négatif de 73 M€ et un effet périmètre positif de 4 M€. La marge opérationnelle d'activité des 9 premiers mois de l'année s'est ainsi établie à 7 %, par rapport à 5,7 % en 2022.

Sur le seul 3^e trimestre, le ROPA était de 209 M€ en hausse de 74 % par rapport à 2022, soit une marge opérationnelle d'activité de 10,9 %. Le Groupe a ainsi renoué avec des niveaux de marge plus conformes à ses historiques.

8

L'amélioration du ROPA sur 9 mois, ainsi que sur le 3^e trimestre, s'est inscrit dans une trajectoire de rebond de l'activité Grand Public avec un effet volume à nouveau porteur, et de forte croissance de l'activité Professionnelle. Par ailleurs, et comme annoncé, le Groupe a également bénéficié de la baisse des coûts de fret et d'achat depuis le 2^e trimestre. Enfin, après une année 2022 atypique de ce point de vue, il est à noter que la séquence d'investissements en moyens moteurs sera plus conforme en 2023 aux standards historiques du Groupe avec une concentration plus forte à venir sur le 4^e trimestre.

DETTE NETTE AU 30 SEPTEMBRE 2023

Au 30 septembre 2023, **l'endettement financier net du Groupe s'élevait à 2 278 M€** (dont 341 M€ de dette IFRS 16), contre 2 581 M€ au 30 septembre 2022 (dont 337 M€ de dette IFRS 16).

Cette diminution notable de l'endettement net du Groupe par rapport au 30 septembre 2022 est la résultante de la forte réduction des stocks opérée essentiellement au dernier trimestre 2022, ainsi qu'une amélioration progressive de la rentabilité opérationnelle en 2023. Le Groupe a par ailleurs poursuivi une politique d'acquisitions active depuis début 2023 avec les acquisitions de La San Marco, Pacojet et Forge Adour toutes financées sur la trésorerie du Groupe.

PERSPECTIVES

Le Groupe confirme la guidance communiquée lors de l'annonce de ses résultats semestriels et continue de viser pour l'ensemble de l'année en cours :

- Une croissance des ventes à tpc d'environ 5 %, avec
 - ✓ Une croissance positive des ventes à tpc dans le secteur Grand public
 - ✓ Une forte croissance des ventes à tpc dans le secteur Professionnel
- Une croissance du ROPA d'au moins 10 %

Pour rappel, le Groupe anticipe un effet négatif marqué sur les ventes publiées du à l'appréciation de l'euro, qu'il estime sur la base des taux de changes actuels à environ 5 % du chiffre d'affaires du Groupe sur l'ensemble de l'année.

DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 3^e TRIMESTRE

Ventes en M€	3 ^e trimestre 2022	3 ^e trimestre 2023	Variation 2023/2022	
			Parités courantes	tcpc
EMEA	809	794	- 1,9 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	553	533	- 3,7 %	- 3,4 %
Autres pays	256	261	+ 2,0 %	+ 29,7 %
AMERIQUES	289	320	+ 10,7 %	+ 15,5 %
Amérique du Nord	199	220	+ 10,8 %	+ 14,9 %
Amérique du Sud	90	100	+ 10,5 %	+ 16,8 %
ASIE	622	544	- 12,5 %	- 1,1 %
Chine	491	431	- 12,1 %	+ 0,2 %
Autres pays	132	113	- 14,1 %	- 6,2 %
TOTAL Grand Public	1 720	1 658	- 3,6 %	+ 5,5 %
Professionnel	174	263	+ 50,6 %	+ 42,6 %
GROUPE SEB	1 894	1 920	+ 1,4 %	+ 8,9 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

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'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.

Dettes financières nettes

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 26 octobre à 18h00 CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 26 octobre à partir de 21 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 : +1 786 697 3501 – Mot de passe : SEB

11

Prochains évènements

14 décembre 2023 14h00	Journée investisseurs à Paris
30 janvier 2024 après bourse	Ventes prévisionnelles 2023
22 février 2024 avant bourse	Ventes et résultats 2023
25 avril 2024 après bourse	Ventes et informations financières T1 2024
23 mai 2024 14h30	Assemblée Générale
25 juillet 2024 avant bourse	Ventes et résultats S1 2024
24 octobre 2024 après bourse	Ventes et informations financières T3 2024

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière

Olivier Gernandt
Guillaume Baron

ogernandt@groupeseb.com
gbaron@groupeseb.com

Tel. : +33 (0) 4 72 18 16 04

comfin@groupeseb.com

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Anissa Djaadi

presse@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

www.groupeseb.com



Twitter | LinkedIn | YouTube | Instagram

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com

Référence mondiale du petit équipement domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 33 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 400 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 près de 8 milliards d'euros en 2022 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