



25 avril 2024 – 17h40

## Ventes et informations financières du 1<sup>er</sup> trimestre 2024

1

### POURSUITE D'UNE BONNE DYNAMIQUE AU PREMIER TRIMESTRE, CONFORME AUX ATTENTES

- **Ventes** : 1 893 M€, + 7,3 % à tcpc<sup>1</sup> et + 3,9 % en données publiées
- Performances solides : **Grand Public + 5,8 %** et **Professionnel + 18,5 %** à tcpc
- **Résultat Opérationnel d'Activité** : 111 M€ vs 65 M€ au T1 2023, + 70 %
- **Nette progression de la marge opérationnelle** à 5,8 %, + 2,2 points
- **Perspectives 2024 confirmées**, dont marge opérationnelle proche de 10 %

#### Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« L'année 2024 démarre conformément à nos attentes, avec une croissance organique des ventes robuste, dépassant à nouveau les 5 % ce trimestre.

Le marché du Petit Equipement Domestique reste résilient en ce début d'année, et notre activité Grand Public continue à surperformer. Cette tendance est soutenue par le déploiement d'innovations produits multi-catégories, qui porte notre dynamique dans un nombre croissant de pays.

En parallèle, notre pôle Professionnel réalise à nouveau un trimestre remarquable, tiré entre autres par les livraisons de certains grands contrats.

Sur la base de ces ventes trimestrielles solides, couplées à une nette amélioration de la marge opérationnelle, nos ambitions pour 2024 sont reconduites, notamment celle d'atteindre une marge opérationnelle proche de 10 %.

<sup>1</sup> à tcpc : à taux de change et périmètre constants (organique)

## COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Au premier trimestre, le Groupe a réalisé des ventes de 1 893 M€, en hausse organique de 7,3 % et de 3,9 % en données publiées. L'effet devises reste pénalisant sur ces 3 premiers mois avec un impact négatif de 75 M€, soit - 4 % des ventes, mais cette tendance devrait s'atténuer au fil des mois. L'effet périmètre a un impact positif de 0,7 % soit 13 M€. Ce dernier comprend la consolidation de La San Marco, Pacojet et Forge Adour.

Dans un environnement de consommation en redressement progressif, le marché du Petit Equipement Domestique est resté globalement résilient en ce début d'année. Les ventes **en Grand Public** surperforment dans ce contexte et enregistrent une solide croissance organique de 5,8 % (+ 1,4 % en données publiées), malgré l'effet de base défavorable des programmes de fidélisation de début 2023 en Europe. Cette croissance, répartie de manière plus homogène géographiquement, a été nourrie par une exécution commerciale efficace, le déploiement de nouveaux produits, et la vigueur de plusieurs gammes telles que les friteuses sans huile, les aspirateurs versatiles, les machines à café automatiques, les centrales vapeur, les défroisseurs, et les ventilateurs.

Les ventes en **Professionnel** se sont établies au premier trimestre à 258 M€, soit une hausse organique de 18,5 % (+ 23,3 % en données publiées), soutenues par la livraison de certains grands contrats, notamment en Chine. Cette performance trimestrielle est d'autant plus remarquable qu'elle doit être mise en regard d'une base exigeante (T1 2023 à + 29 % à tcpc).

## DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

| Ventes en M€              | 1 <sup>er</sup> trimestre 2023 | 1 <sup>er</sup> trimestre 2024 | Variation 2024/2023 |                 |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------|
|                           |                                |                                | Parités courantes   | tcpc            |
| <b>EMEA</b>               | <b>760</b>                     | <b>786</b>                     | <b>+ 3,4 %</b>      | <b>+ 8,0 %</b>  |
| Europe occidentale        | 524                            | 515                            | - 1,8 %             | - 3,1 %         |
| Autres pays               | 236                            | 271                            | + 14,9 %            | + 32,9 %        |
| <b>AMÉRIQUES</b>          | <b>212</b>                     | <b>246</b>                     | <b>+ 15,8 %</b>     | <b>+ 14,0 %</b> |
| Amérique du Nord          | 143                            | 155                            | + 8,8 %             | + 7,7 %         |
| Amérique du Sud           | 69                             | 90                             | + 30,3 %            | + 27,1 %        |
| <b>ASIE</b>               | <b>640</b>                     | <b>603</b>                     | <b>- 5,8 %</b>      | <b>+ 0,5 %</b>  |
| Chine                     | 527                            | 498                            | - 5,6 %             | + 0,5 %         |
| Autres pays               | 113                            | 106                            | - 6,8 %             | + 0,7 %         |
| <b>TOTAL Grand Public</b> | <b>1 613</b>                   | <b>1 635</b>                   | <b>+ 1,4 %</b>      | <b>+ 5,8 %</b>  |
| <b>Professionnel</b>      | <b>209</b>                     | <b>258</b>                     | <b>+ 23,3 %</b>     | <b>+ 18,5 %</b> |
| <b>GROUPE SEB</b>         | <b>1 822</b>                   | <b>1 893</b>                   | <b>+ 3,9 %</b>      | <b>+ 7,3 %</b>  |

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

## COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

### EMEA

| Ventes en M€       | 1 <sup>er</sup> trimestre 2023 | 1 <sup>er</sup> trimestre 2024 | Variation 2024/2023 |          |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------|
|                    |                                |                                | Parités courantes   | tpc      |
| EMEA               | 760                            | 786                            | + 3,4 %             | + 8,0 %  |
| Europe occidentale | 524                            | 515                            | - 1,8 %             | - 3,1 %  |
| Autres pays        | 236                            | 271                            | + 14,9 %            | + 32,9 % |

### EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, le Groupe enregistre une baisse de 3,1 % de ses ventes à tpc (- 1,8 % en données publiées). Ce repli est principalement attribuable à un effet de base défavorable résultant de programmes de fidélisation importants au premier trimestre 2023. Corrigé de cet impact, l'activité courante est très légèrement positive (+ 0,2 % à tpc), dans un marché du Petit Équipement Domestique en phase de redressement progressif, soutenu par les ventes en ligne.

Dans ce cadre, en excluant l'effet lié aux programmes de fidélisation de 2023, la France voit ses ventes augmenter de 8 % à tpc, ce qui reflète une surperformance sur un marché bien orienté. Cette bonne dynamique a été portée, entre autres, par la préparation des boissons (*full autos*, partenariats café), la cuisson électrique (dont friteuses sans huile) et l'entretien de la maison (aspirateurs versatiles).

La grande majorité des autres pays d'Europe occidentale est en progression sur le trimestre notamment l'Espagne, la Belgique, les Pays-Bas ou les pays nordiques qui affichent de solides performances commerciales. Les ventes au Royaume-Uni sont en baisse dans un marché sous pression. L'activité est stable en Allemagne, avec une bonne réalisation en *full autos* et friteuses sans huile.

### AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, les ventes connaissent une très forte progression (+ 32,9 % à tpc), sur des marchés dynamiques dans la quasi-totalité des pays. La hausse des ventes est réduite à 14,9 % en données publiées du fait principalement des dépréciations de la livre turque, du rouble russe et de la livre égyptienne par rapport à l'euro.

En Europe de l'Est, les ventes sont restées très bien orientées, avec des progressions organiques toujours à 2 chiffres. Cette tendance a été particulièrement marquée pour les ventes en ligne. Le Groupe a par ailleurs poursuivi ses gains de parts de marché sur ses gammes de produits récemment renouvelées (aspirateurs versatiles, *full autos*, friteuses sans huile ou centrales vapeur)

En Turquie, la croissance est restée forte, tirée notamment par les ventes d'aspirateurs versatiles et les articles culinaires, sur un marché porteur mais dans un contexte économique complexe.

## AMÉRIQUES

| Ventes en M€     | 1 <sup>er</sup> trimestre 2023 | 1 <sup>er</sup> trimestre 2024 | Variation 2024/2023 |          |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------|
|                  |                                |                                | Parités courantes   | tpc      |
| <b>AMÉRIQUES</b> | 212                            | 246                            | + 15,8 %            | + 14,0 % |
| Amérique du Nord | 143                            | 155                            | + 8,8 %             | + 7,7 %  |
| Amérique du Sud  | 69                             | 90                             | + 30,3 %            | + 27,1 % |

### AMÉRIQUE DU NORD

La tendance positive observée au 2<sup>ème</sup> semestre 2023 se poursuit en ce début d'année avec une croissance organique des ventes de 7,7 % (+ 8,8 % en données publiées).

Aux Etats-Unis, malgré la volatilité persistante des marchés, la croissance du Groupe est stimulée par les ventes en articles culinaires, catégorie pour laquelle le Groupe maintient son leadership historique. A contrario, l'activité soin du linge demeure en repli ; le Groupe maintient néanmoins ses parts de marché.

Dans la continuité des derniers trimestres, la vigueur des ventes reste remarquable au Mexique, affichant une croissance organique toujours à 2 chiffres. Dans un marché dynamique, l'activité de ce début d'année a été tirée par la quasi-totalité des catégories, avec une mention spéciale pour les ventilateurs, en très forte progression, et une bonne performance en soin du linge.

### AMÉRIQUE DU SUD

En Amérique du Sud, le chiffre d'affaires est en croissance organique de 27,1 % au premier trimestre (+ 30,3 % en données publiées).

Cette très bonne activité, qui s'inscrit dans la lignée des précédents mois, est principalement soutenue par les ventes de ventilateurs au Brésil et en Colombie, sous l'effet du phénomène *El Niño*.

Le Brésil bénéficie également d'une solide progression des partenariats café, des articles culinaires et des fers vapeur.

En Colombie, malgré un marché perturbé par le contexte économique général, la dynamique commerciale du Groupe aura permis de renforcer à nouveau sa position de leader en Petit Equipement Domestique. Au-delà du succès des ventilateurs, on peut noter les très bonnes performances en *blenders* et en friteuses sans huile fabriqués localement.

## ASIE

| Ventes en M€ | 1 <sup>er</sup> trimestre 2023 | 1 <sup>er</sup> trimestre 2024 | Variation 2024/2023 |                |
|--------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------|
|              |                                |                                | Parités courantes   | tpc            |
| <b>ASIE</b>  | <b>640</b>                     | <b>603</b>                     | <b>- 5,8 %</b>      | <b>+ 0,5 %</b> |
| Chine        | 527                            | 498                            | - 5,6 %             | + 0,5 %        |
| Autres pays  | 113                            | 106                            | - 6,8 %             | + 0,7 %        |

## CHINE

Le Groupe confirme sa résilience en Chine avec des ventes en hausse de 0,5 % à tpc, dans un environnement peu porteur, et sans amélioration notable en comparaison du 2<sup>ème</sup> semestre 2023. Après prise en compte de la dépréciation du yuan en 2023 par rapport à l'euro, les ventes affichent un repli de 5,6 % en données publiées.

Dans ce contexte de faible confiance des consommateurs chinois, Supor a continué de gagner des parts de marché grâce à la force de son mix-produits, moins discrétionnaire, à sa capacité d'innovation, à un déploiement très rapide de nouveaux produits, et à une exécution commerciale exemplaire, notamment dans le commerce en ligne.

Parmi les produits clés qui ont contribué à cette dynamique sur ce début d'année figurent principalement les cuiseurs à riz, les autocuiseurs, les bouteilles isothermes et les woks.

## AUTRES PAYS D'ASIE

Dans les autres pays d'Asie, les performances sont hétérogènes au 1<sup>er</sup> trimestre mais les ventes de la zone sont en légère croissance de 0,7 % à tpc (- 6,8 % en données publiées).

Dans les 2 plus importants marchés de la zone, le Japon et la Corée du Sud, la situation se stabilise sur des points bas. Le Groupe retrouve de la croissance en Corée du Sud en articles culinaires, avec, par ailleurs, un bon trimestre pour les aspirateurs versatiles. Au Japon, les performances au sein du réseau de magasins du Groupe sont satisfaisantes avec des avancées notables en cuiseurs à riz et en ustensiles de cuisine (couteaux). En revanche, les ventes sont en retrait dans le reste de la distribution, où la pression concurrentielle a été plus marquée.

Dans un marché à nouveau dynamique, l'Australie affiche une bonne performance avec une croissance organique à 2 chiffres notamment grâce aux ventes de friteuses sans huile et de machines à café portionné via nos partenariats de marques.

La croissance des ventes est également notable au Vietnam, avec un effet de base favorable. Les performances du Groupe sont très satisfaisantes en ventilateurs, friteuses sans huile et soin du linge, dans un marché qui confirme son redressement.

## COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

| Ventes en M€  | 1 <sup>er</sup> trimestre 2023 | 1 <sup>er</sup> trimestre 2024 | Variation 2024/2023 |          |
|---------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------|
|               |                                |                                | Parités courantes   | Tcpc     |
| Professionnel | 209                            | 258                            | + 23,3 %            | + 18,5 % |

### PROFESSIONNEL

Les ventes du segment Professionnel affichent une très bonne croissance de 18,5 % à tcpc (+ 23,3 % en données publiées) sur le 1<sup>er</sup> trimestre, malgré une base de comparaison exigeante (T1 2023 + 29 % à tcpc).

L'activité s'est distinguée tout particulièrement en Chine, où les ventes ont plus que doublé ce trimestre. Le Groupe y a poursuivi le déploiement de ses grands contrats et élargi sa clientèle, notamment vers des acteurs du marché du thé. En parallèle, la performance commerciale en Allemagne et en Italie a été particulièrement bonne sur ce début d'année.

L'expansion géographique s'est poursuivie : au Mexique, où le Groupe a signé un contrat avec une chaîne importante de magasins de proximité, à Taiwan où une commande majeure a été livrée, ainsi qu'en Malaisie et en Europe de l'Est.

Cette performance notable s'inscrit dans un contexte où le phasage de déploiement des grands contrats est favorable au 1<sup>er</sup> semestre cette année.

Par ailleurs, comme annoncé, le Groupe a finalisé l'acquisition de Sofilac au mois d'avril, groupe français spécialisé dans la conception, fabrication et commercialisation d'équipements de cuisson haut de gamme professionnels et semi-professionnels. Cette acquisition soutient la volonté du Groupe de se développer activement dans le culinaire professionnel, et plus généralement l'ambition de devenir un acteur de référence de l'équipement professionnel.

## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

**Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'est élevé au 1<sup>er</sup> trimestre 2024 à 111 M€** (vs. 65 M€ au T1 2023, + 70 %), incluant notamment un effet devises négatif de 43 M€. La marge opérationnelle s'élève ainsi à 5,8 % contre 3,6 % un an plus tôt.

Cette hausse du ROPA est à mettre en parallèle de la hausse du chiffre d'affaires sur le 1<sup>er</sup> trimestre, avec un effet positif des volumes tant en Grand Public qu'en Professionnel, un effet mix produits toujours porté par l'innovation et la baisse du coût des ventes.

Il faut cependant noter qu'au regard de notre activité et de sa saisonnalité, le 1<sup>er</sup> trimestre n'est pas représentatif de la performance annuelle.

7

## DETTE AU 31 MARS 2024

Au 31 mars 2024, **l'endettement financier net du Groupe s'élevait à 1 836 M€** (dont 342 M€ de dette IFRS 16), en diminution de 28 M€ par rapport au 31 mars 2023 où elle était de 1 864 M€ (dont 358 M€ de dette IFRS 16).

Au cours du premier trimestre, le Groupe a renforcé sa structure financière et a rallongé la maturité moyenne de sa dette via les signatures :

- d'une nouvelle facilité bancaire de 495 M€ avec son pool de banques relationnelles ; et
- d'un placement privé d'une durée de 12 ans d'un montant de 150 M€.

## PERSPECTIVES

Sur la base de cette publication solide, le Groupe confirme ses ambitions pour l'année 2024, annoncées lors de la publication des résultats annuels en février dernier, à savoir :

- en Grand-Public, un retour plus généralisé à la croissance des ventes dans les pays matures, une reprise progressive au cours de l'année en Chine et le maintien d'une bonne dynamique dans les pays émergents malgré un contexte devises encore pénalisant ;
- la poursuite de la croissance de son activité Professionnel sur un historique élevé ; et
- une marge opérationnelle attendue proche de 10 %.

**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.

8

**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.

**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 document peut contenir des déclarations de nature prévisionnelle concernant l'activité, les résultats et la situation financière du Groupe SEB. Ces anticipations reposent sur des hypothèses qui semblent raisonnables à ce stade, mais qui dépendent de facteurs exogènes tels que l'évolution des cours des matières premières, des parités monétaires, de la conjoncture économique, de la demande sur les grands marchés du Groupe et de l'impact 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 sur les résultats économiques et financiers du Groupe SEB sont présentés dans le Document d'Enregistrement Universel et Rapport Financier Annuel déposé à l'AMF.*

*Ce document peut contenir des données chiffrées arrondies individuellement. Les calculs arithmétiques basés sur des données chiffrées arrondies pourraient présenter des différences avec les sous-totaux..*

Conférence avec le management le 25 avril à 18h00 CET

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

Replay disponible sur notre site internet  
le 25 avril à partir de 20h00 : sur [www.groupeseb.com](http://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

9

## Prochains événements - 2024

**23 mai** | 14h30

Assemblée Générale

**24 juillet** | après bourse

Ventes et Résultats 1<sup>er</sup> semestre 2024

**24 octobre** | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2024

### Investisseurs / Analystes

Groupe SEB  
Direction Communication Financière et IR

Raphaël Hoffstetter  
Guillaume Baron

[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

### Presse

Groupe SEB  
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon  
Anissa Djaadi  
Marie Leroy

[presse@groupeseb.com](mailto:presse@groupeseb.com)

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00  
Tél. + 33 (0) 6 88 20 90 88  
Tél. + 33 (0) 6 76 98 87 53

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)

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique et du café professionnel, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 40 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 8 milliards d'euros en 2023 et emploie plus de 31 000 collaborateurs.

SEB SA ■

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

AIR'T I ALL-CLAD I AMBASSADE DE BOURGOGNE I ARNO I ASIAVINA I CALOR I CHARVET I CLOCK I CURTIS I DASH I EMSA I FORGE ADOUR I HEPP I IMUSA I KAISER I KRAMPOUZ I KRUPS I LACANCHE I LAGOSTINA I LA SAN MARCO I MAHARAJA WHITELINE I MIRRO I MOULINEX I OBH NORDICA I OPE N'COOK I PACOJET I PANEX I ROCHEDO I ROWENTA I SAMURAI I SCHAERER I SEB I SILIT I SUPOR I T-FAL I TEFAL I UMCO I WEAREVER I WMF I ZUMMO