



24 avril 2025 – 17h40

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2025

1

BON DEMARRAGE DE L'ACTIVITE EN GRAND PUBLIC RETOUR DE LA CROISSANCE EN CHINE

- **Ventes** : 1 906 M€, - 0,6 % à tpc¹ et + 0,7 % en données publiées
- Poursuite d'une bonne dynamique en **Grand Public** dans toutes les grandes régions du Groupe, et retour de la croissance en Chine (+ 3,5 % à tpc)
- Activité solide en **Professionnel**, mais variation annuelle encore impactée par la performance très élevée des grands contrats au T1 2024 : amélioration prévue dès le T2 2025
- **Confirmation de notre scénario de croissance 2025**, en l'absence de dégradation significative de l'environnement macroéconomique :
 - Croissance organique des ventes, attendue autour de 5 %
 - Progression du Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) en données publiées

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Nous réalisons un premier trimestre en ligne avec notre scénario de croissance pour l'année 2025. Nos marchés affichent globalement une orientation favorable et notre dynamique en Grand Public se poursuit, tirée par le succès de nos innovations et par un retour notable de la croissance en Asie, en particulier en Chine. Comme anticipé, le segment Professionnel reste affecté par une base de comparaison défavorable.

Le Résultat Opérationnel d'Activité du T1 2025 s'élève à 50 M€. Son évolution annuelle reflète, comme attendu, la moindre contribution de l'activité en Professionnel sur ce trimestre par rapport à un T1 2024 très élevé, et des effets négatifs ponctuels liés à des devises très volatiles. Par ailleurs, et comme habituellement, nous rappelons que le résultat du 1^{er} trimestre n'est pas représentatif de la performance annuelle.

Ces réalisations s'inscrivent bien sûr dans un environnement incertain, et nous sommes pleinement mobilisés pour faire face à la volatilité économique, notamment en lien avec les droits de douane. Le Groupe s'appuie sur une empreinte industrielle et commerciale à la fois mondiale et diversifiée, des partenariats historiques avec ses distributeurs, ainsi que sur le potentiel de ses innovations sur de multiples géographies. Nous confirmons notre ambition de réaliser une nouvelle année de progression des résultats, soutenue par une croissance organique des ventes autour de 5 %.

¹ à tpc : à taux de change et périmètre constants (organique)

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Pour le premier trimestre 2025, le Groupe affiche un chiffre d'affaires globalement stable par rapport à la même période en 2024. Les ventes se sont ainsi élevées à 1 906 M€, en baisse organique de - 0,6 % et en hausse de + 0,7 % en données publiées. L'effet devises est légèrement négatif à hauteur de - 7 M€, soit - 0,4 % des ventes, nettement atténué par rapport au T1 2024 (- 75 M€). La contribution des récentes acquisitions se traduit par un effet périmètre positif de + 1,6 %, soit + 31 M€, intégrant notamment la première consolidation de La Brigade de Buyer.

Les ventes en **Grand Public** ont enregistré une croissance organique de + 2,8 % (+ 2,2 % en données publiées) et de + 3,3 % hors programmes de fidélisation. Cette progression des ventes a été notamment nourrie par des lancements prometteurs et des succès encourageants pour les prochains trimestres dans des catégories telles que les aspirateurs versatiles, les aspirateurs laveurs, les *blenders* ou les détacheurs textiles. Le *sell-out* est en progression dans la quasi-totalité des pays, avec une accélération en fin de trimestre sous l'effet des investissements en moyens moteurs, dans des marchés du Petit Equipement Domestique qui sont restés globalement bien orientés. Ce trimestre marque également le retour notable de la croissance en Asie, en particulier en Chine. En revanche, l'activité est inférieure à l'année dernière en Amérique du Sud, du fait du niveau exceptionnel de ventes de ventilateurs en 2024 sous l'effet du phénomène climatique *El Niño*.

Les ventes en **Professionnel** à 234 M€ ont, comme attendu, connu un repli au premier trimestre, à - 21,7 % à tpc (- 9,2 % en données publiées), sur une base de comparaison encore élevée en Chine en Café Professionnel. Néanmoins, l'activité courante est quasi-stable et la montée en puissance progressive de nouveaux clients se poursuit, notamment en Asie. Au cours du trimestre, le Groupe a poursuivi son renforcement stratégique en Chine avec la construction en cours de son nouveau hub à Shaoxing, dont la production devrait démarrer dès le T1 2026. Le Groupe a également conclu une petite acquisition ciblée dans les services, apportant un complément d'offre de maintenance, de réparation, de fourniture de pièces détachées et de reconditionnement pour ses clients chinois. Enfin, ce trimestre est le premier trimestre de consolidation du groupe La Brigade de Buyer, acquis en début d'année.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2024	1 ^{er} trimestre 2025	Variation 2025/2024	
			Parités courantes	tpc
EMEA	786	798	+ 1,5 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	515	+ 0,1 %	0,0 %
Autres pays	271	282	+ 4,2 %	+ 7,2 %
AMÉRIQUES	246	235	- 4,3 %	+ 0,1 %
Amérique du Nord	155	159	+ 2,2 %	+ 4,9 %
Amérique du Sud	90	76	- 15,5 %	- 8,3 %
ASIE	603	639	+ 5,9 %	+ 4,2 %
Chine	498	525	+ 5,5 %	+ 3,5 %
Autres pays	106	114	+ 7,6 %	+ 7,7 %
TOTAL Grand Public	1 635	1 672	+ 2,2 %	+ 2,8 %
Professionnel	258	234	- 9,2 %	- 21,7 %
GROUPE SEB	1 893	1 906	+ 0,7 %	- 0,6 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

EMEA

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2024	1 ^{er} trimestre 2025	Variation 2025/2024	
			Parités courantes	tpc
EMEA	786	798	+ 1,5 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	515	+ 0,1 %	0,0 %
Autres pays	271	282	+ 4,2 %	+ 7,2 %

EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, les ventes ont été stables à tpc (+ 0,1 % en données publiées). La croissance organique des ventes s'élève à + 1,7 % hors effets des programmes de fidélisation, avec notamment des progressions à 2 chiffres pour certaines catégories-clés comme les articles culinaires, l'entretien des sols, le *blending* ou les friteuses sans huile. Le *sell-out* est par ailleurs positif dans tous les pays de la zone.

En France, le chiffre d'affaires du Groupe est en retrait sur le premier trimestre ; le *sell-out* est en revanche en progression témoignant de l'attrait du portefeuille produits, aussi bien auprès des distributeurs que des consommateurs finaux, dans un marché toujours bien orienté. Le Groupe poursuit sa forte progression en entretien des sols, avec le succès des gammes d'aspirateurs versatiles et le lancement prometteur des modèles d'aspirateurs laveurs.

Les ventes de la zone DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) sont en croissance d'environ 5 % hors programmes de fidélisation. Les articles culinaires, les friteuses sans huile et les aspirateurs versatiles portent cette dynamique.

Dans les autres pays d'Europe occidentale, la croissance des ventes est généralisée. Les performances sont notables en Italie et en Espagne qui poursuivent leurs tendances très positives du second semestre 2024, notamment via le commerce en ligne. L'activité progresse également au Royaume-Uni, tirée en particulier par les articles culinaires, dans un marché néanmoins toujours en retrait.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays de la zone EMEA, les performances du Groupe s'inscrivent dans une tendance toujours favorable. La croissance organique des ventes s'élève ainsi à + 7,2 % au premier trimestre, en dépit d'un effet de base exigeant (+ 32,9 % au T1 2024). Les dépréciations des devises locales par rapport à l'euro (notamment livre turque, hryvnia ukrainienne et livre égyptienne) limitent la hausse des ventes à + 4,2 % en données publiées.

En Europe de l'Est, la progression des ventes est solide dans des marchés toujours bien orientés. Les performances sont particulièrement soutenues en Roumanie, Pologne, République Tchèque et Bulgarie. Pour nos catégories phares, la croissance du chiffre d'affaires est supérieure à 2 chiffres (friteuses sans huile, aspirateurs versatiles, machines à café *full autos*).

Les ventes en Turquie restent dans une tendance positive, dans un contexte local toujours marqué par la dépréciation continue de la livre turque et un climat macroéconomique complexe. La dynamique est particulièrement favorable en articles culinaires, soin du linge et entretien des sols.

AMÉRIQUES

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2024	1 ^{er} trimestre 2025	Variation 2025/2024	
			Parités courantes	tpc
AMÉRIQUES	246	235	- 4,3 %	+ 0,1 %
Amérique du Nord	155	159	+ 2,2 %	+ 4,9 %
Amérique du Sud	90	76	- 15,5 %	- 8,3 %

AMÉRIQUE DU NORD

Au premier trimestre, les ventes en Amérique du Nord ont progressé de + 4,9 % à tpc et de + 2,2 % en données publiées, en dépit d'un contexte incertain.

Aux Etats-Unis, les ventes sont en croissance sur nos catégories-clés telles que les articles culinaires, notamment via le succès de notre marque premium All-Clad, et le soin du linge. Le *sell-out* reste par ailleurs bien orienté permettant au Groupe de consolider ses positions concurrentielles dans un marché restant faible.

Au Mexique, sur un marché toujours positif, les ventes restent sur une dynamique de croissance organique à 2 chiffres, alimentée par nos catégories phares comme les articles culinaires et le soin du linge, ainsi que l'expansion catégorielle dans les ventilateurs, l'entretien des sols et les machines à café *full autos*.

Le Canada retrouve la croissance portée par un effet de base favorable, avec de bonnes performances en articles culinaires.

AMÉRIQUE DU SUD

Les ventes en Amérique du Sud sont en repli de - 8,3 % à tpc (- 15,5 % en données publiées). Cette évolution est impactée par la base de comparaison exceptionnelle du T1 2024 (+ 27,1 % à tpc), trimestre au cours duquel les ventes de ventilateurs avaient été particulièrement élevées du fait du phénomène climatique El Niño.

En Colombie, hors ventilation, la croissance organique est supérieure à 20 %, alimentée par la très bonne dynamique en articles culinaires et en *blending*, avec des lancements produits accompagnant la montée en gamme dans ces catégories. Le Groupe poursuit également l'élargissement local de ses gammes avec le lancement récent de sa ligne d'aspirateurs versatiles.

Les ventes au Brésil sont particulièrement impactées par l'évolution des ventes de ventilateurs. Les performances en *blending* sont quant à elles positives notamment grâce à un renouvellement de gammes réussi. L'environnement concurrentiel reste très compétitif.

ASIE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2024	1 ^{er} trimestre 2025	Variation 2025/2024	
			Parités courantes	tpc
ASIE	603	639	+ 5,9 %	+ 4,2 %
Chine	498	525	+ 5,5 %	+ 3,5 %
Autres pays	106	114	+ 7,6 %	+ 7,7 %

CHINE

Le premier trimestre marque le retour notable de la croissance des ventes en Chine. Le chiffre d'affaires augmente ainsi de 3,5 % à tpc (+ 5,5 % en données publiées), dans un contexte macroéconomique et un environnement de consommation légèrement plus porteurs.

Au cours de ce trimestre, Supor a poursuivi sa surperformance dans toutes ses catégories et dans tous les canaux de distribution, dans un marché du Petit Equipement Domestique qui se stabilise après plusieurs trimestres de repli. Les programmes de relance mis en place par les autorités chinoises produisent leurs premiers impacts positifs sur quelques catégories (cuiseurs à riz, équipements fixes de cuisine), avec un effet néanmoins limité à l'échelle de Supor.

Pour l'ensemble de l'année, les perspectives de croissance du Groupe en Chine sont positives.

AUTRES PAYS D'ASIE

Dans les autres pays d'Asie, le chiffre d'affaires est en hausse de 7,7 % à tpc (+ 7,6 % en données publiées), confirmant ainsi la dynamique plus positive du second semestre 2024.

Au Japon, la croissance des ventes est tirée par les articles culinaires (Ingenio notamment) et les ustensiles de cuisine (coutellerie), sur une base de comparaison favorable. La situation est plus mitigée en Corée du Sud dans un marché toujours difficile ; les ventes y sont néanmoins en légère croissance.

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, la croissance est assez généralisée avec de très bonnes performances au Vietnam et en Malaisie, marchés dans lesquels le Groupe poursuit l'extension de son réseau de distributeurs, que ce soit pour le commerce physique ou en ligne.

Enfin, en Australie, les ventes sont toujours bien orientées avec un *sell-out* en forte progression, à la faveur notamment de nouveaux référencements, de la poursuite de l'extension catégorielle et de lancements produits.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2024	1 ^{er} trimestre 2025	Variation 2025/2024	
			Parités courantes	Tcpc
Professionnel	258	234	- 9,2 %	- 21,7 %

Les ventes en Professionnel ont, comme attendu, connu un repli au premier trimestre, et s'établissent à 234 M€ contre 258 M€ en 2024. Cela représente une baisse organique de - 21,7 % (- 9,2 % en données publiées) par rapport à l'année précédente. Cette diminution est principalement due à une base de comparaison encore élevée en Chine en Café Professionnel. L'activité courante est en revanche quasiment stable et la montée en puissance progressive des nouveaux clients se poursuit, notamment en Asie.

6

Au cours du trimestre, le Groupe a poursuivi son renforcement stratégique en Chine avec la construction en cours de son nouveau hub (centre de R&D, centrale d'achats, base de production) à Shaoxing, dont la production devrait démarrer dès le premier trimestre 2026. De plus, le Groupe a réalisé une petite acquisition ciblée dans le secteur des services, enrichissant ainsi son offre en maintenance, réparation, pièces détachées et reconditionnement pour ses clients chinois.

Ce trimestre marque également la première consolidation dans les comptes du Groupe de La Brigade de Buyer, acquis en début d'année.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'est élevé au 1^{er} trimestre 2025 à 50 M€ (vs. 111 M€ au T1 2024). La marge opérationnelle s'est ainsi établie à 2,6 % contre 5,8 % un an plus tôt.

Le T1 pèse traditionnellement peu pour l'activité Grand Public, en volumes comme en valeur. Cela rend la baisse de la contribution du Professionnel d'autant plus impactante. A cela s'ajoutent des effets négatifs ponctuels liés à des devises très volatiles.

Il est à noter que, comme chaque année, au regard de la saisonnalité de l'activité du Groupe, le premier trimestre n'est pas représentatif de la performance annuelle.

PERSPECTIVES

L'évolution récente des tarifs douaniers a rendu l'environnement particulièrement volatil et incertain ; le Groupe reste vigilant et maintient une veille quotidienne des évolutions des droits de douane afin d'anticiper au mieux les impacts potentiels (dont devises, matières premières, etc.).

Avec une estimation médiane des impacts des droits de douane connus à ce jour, le Groupe dispose de plusieurs leviers pour maintenir en 2025 sa trajectoire de croissance :

- la résilience des marchés en EMEA, qui continuent de démontrer une bonne tendance ;
- des perspectives en Asie, en particulier en Chine qui devrait contribuer positivement à la croissance sur l'ensemble de l'année ;
- une capacité à compenser la hausse des droits de douane aux États-Unis, s'appuyant sur une empreinte industrielle mondiale et diversifiée, des partenariats historiques avec les distributeurs et de solides positions de marché ;
- la montée en puissance de nos innovations produits, vecteurs de surperformance ;
- et une sortie progressive d'un effet de base exigeant sur l'activité Professionnelle, avec une amélioration séquentielle attendue dès le deuxième trimestre et un retour à une croissance plus normative au second semestre.

En l'absence de dégradation significative de l'environnement macroéconomique, le Groupe doit être en mesure d'afficher en 2025 :

- une croissance organique du chiffre d'affaires attendue autour de 5 % ;
- et une progression du ROPA en données publiées.

Conformément à son historique de résilience, le Groupe reste attentif à l'évolution de l'environnement et adaptera ses leviers opérationnels en conséquence afin de préserver sa performance.

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.

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.

Sell-in (ventes)

Ventes réalisées auprès de nos clients (distributeurs).

Sell-out (reventes)

Ventes effectuées par les distributeurs aux consommateurs.

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, en euros ou pourcentage, pourraient présenter des différences avec les sous-totaux.

Conférence avec le management le 24 avril à 18h00 CET

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

Replay disponible sur notre site internet

le jour même : www.groupeseb.com

Participez à la conférence (audio seul) :

Pour participer à la conférence,
veuillez enregistrer vos coordonnées à l'avance en utilisant le lien d'inscription ci-dessous

[Inscrivez-vous à la conférence ici](#)

Une fois inscrit, vous recevrez un courriel distinct contenant vos propres numéros d'appel et codes PIN

9

Prochains événements - 2025

20 mai | 14h30

Assemblée Générale

23 juillet | après bourse

Ventes et Résultats 1^{er} semestre 2025

23 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2025

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction Communication Financière et IR

Raphaël Hoffstetter
Guillaume Baron

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Florence Candianides
Marie Leroy

presse@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 79 53 21 03

Tél. + 33 (0) 6 88 20 98 60

Tél. + 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 et du café professionnel, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 45 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 8,3 milliards d'euros en 2024 et emploie plus de 32 000 collaborateurs.

SEB SA ■