



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

Ecully | 24 avril 2025



Accédez au webcast (en anglais uniquement) en cliquant sur ce [lien](#) ou sur notre site internet www.groupeseb.com

AVERTISSEMENT

Cette présentation 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 en pourcentage, pourraient présenter des différences avec les sous-totaux.

01 **Activité du 1^{er} trimestre**

02 **ROPA du 1^{er} trimestre**

03 **Perspectives 2025**

04 **Annexes**

Bon démarrage de l'activité en Grand Public Retour de la croissance en Chine



- > **Chiffre d'affaires globalement stable** versus 2024
- > **Des marchés** dans l'ensemble **bien orientés** et tirés par **l'innovation**
- > **Poursuite d'une bonne dynamique en Grand Public**, et retour de la **croissance en Chine**
- > Comme attendu, base de comparaison toujours élevée en **Café Professionnel**
- > Evolution du **ROPA** reflétant cette **moindre contribution en Professionnel**, couplée à des effets négatifs ponctuels liés à des devises très volatiles
- > Premier trimestre de **consolidation de La Brigade de Buyer**

Chiffres clés

Chiffre d'affaires

1 906 M€

- 0,6 % à tcpc vs T1 2024

ROPA

50 M€

- 54,5 % vs T1 2024

MOP

2,6 %

- 3,2 pts vs T1 2024

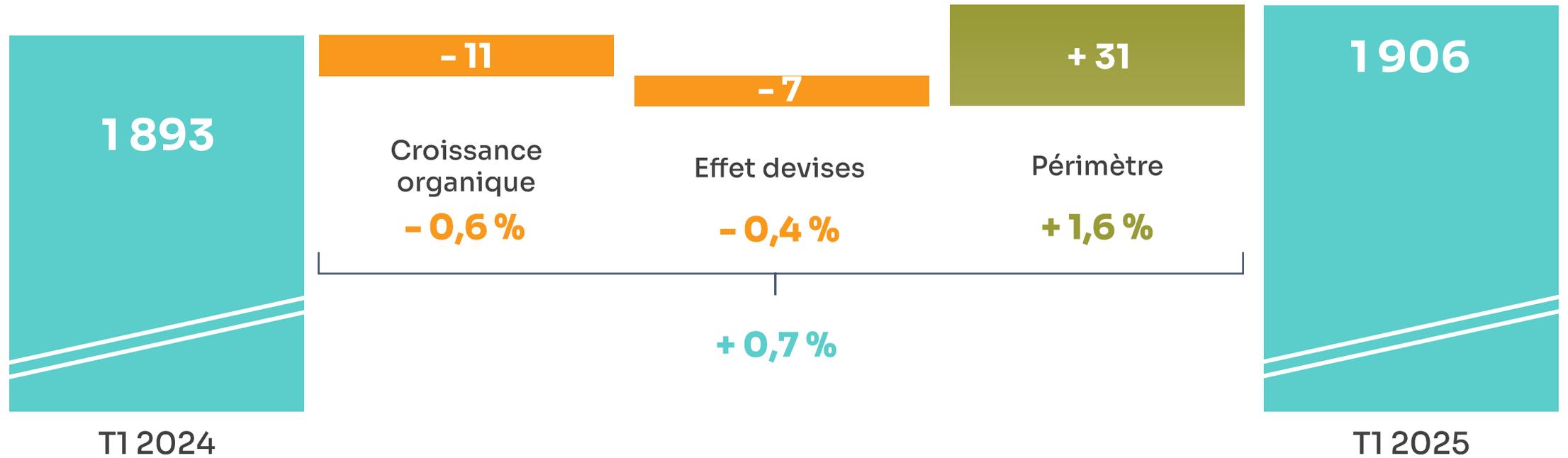
01

Activité du 1^{er} trimestre

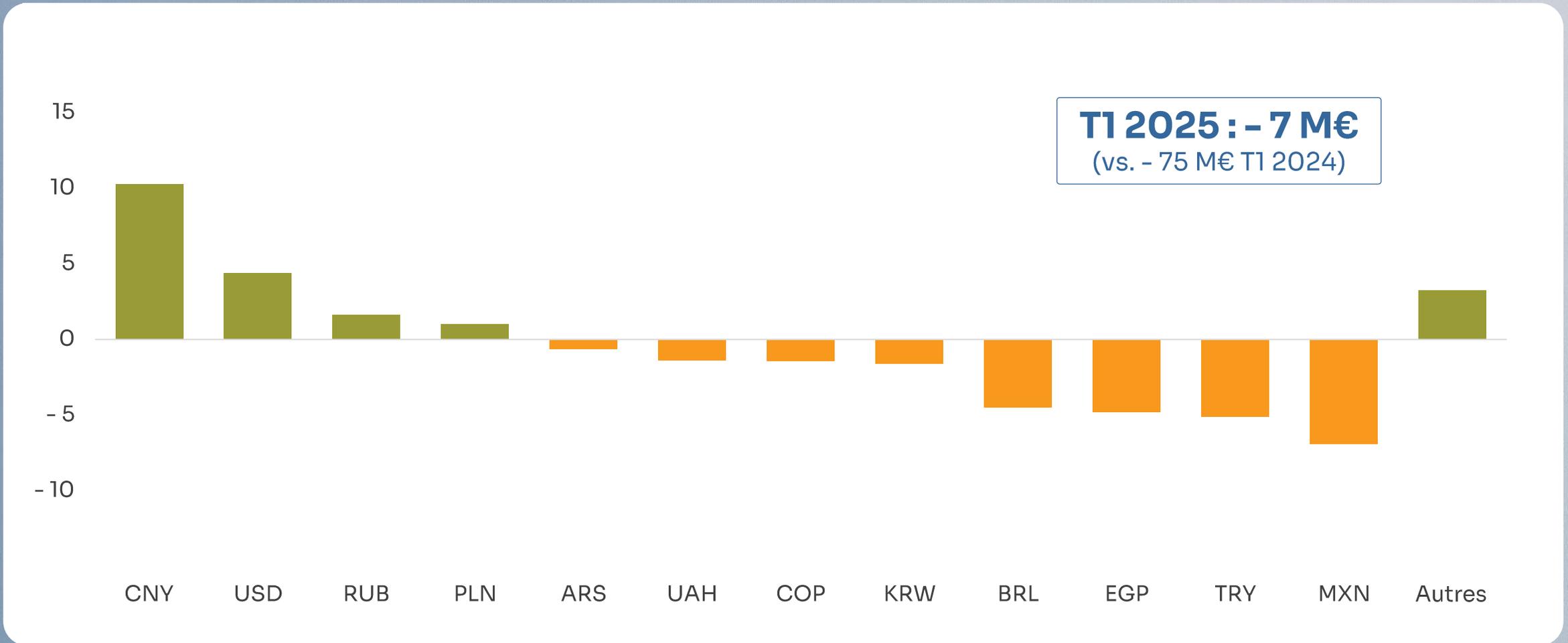


Chiffre d'affaires globalement stable

Ventes en M€



Impact limité des devises sur le T1



Effet de base élevé en Professionnel Poursuite de la croissance en Grand Public

CHIFFRE D'AFFAIRES **1 906 M€**

+ 0,7 %

- 0,6 % à tcpc

Professionnel

234 M€

- 9,2 %

- 21,7 % à tcpc

Grand Public

1 672 M€

+ 2,2 %

+ 2,8 % à tcpc

Professionnel

Effet de base encore élevé

T1 2025

234 M€

- 9,2 %

- 21,7 % à tpc



Comme attendu, poursuite d'un fort effet de base (+ 18,5 % T1 2024)

- > Concentré sur la Chine en Café Professionnel
- > Amélioration séquentielle attendue dès le T2

Activité courante quasi-stable sur le T1, montée en puissance progressive des nouveaux clients (notamment en Asie)

Poursuite du renforcement stratégique en Chine :

- > Construction en cours de notre nouveau hub à Shaoxing (investissement prévu de 60 M€, démarrage production T1 2026)
- > Petite acquisition ciblée dans les services : complément d'offre en maintenance, réparations, pièces détachées & reconditionné

Premier trimestre de consolidation de La Brigade de Buyer

Grand Public

Poursuite de la croissance organique

T1 2025

1 672 M€

+ 2,2 %

+ 2,8 % à tcpc

+ 3,3 % hors LP

Marchés du Petit Equipement Domestique globalement toujours bien orientés

Lancements produits prometteurs et succès encourageants pour les prochains trimestres

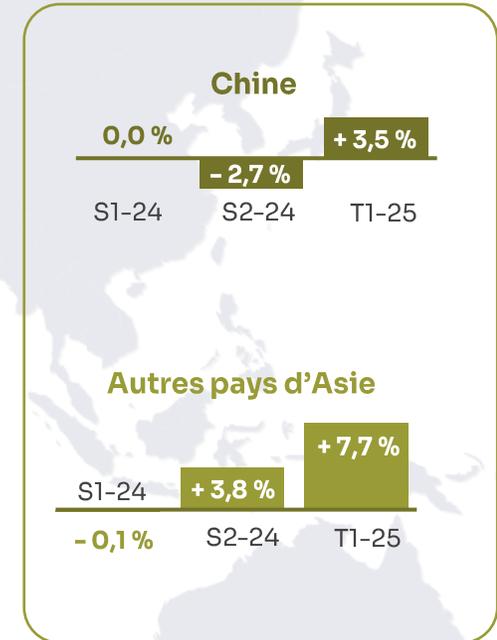
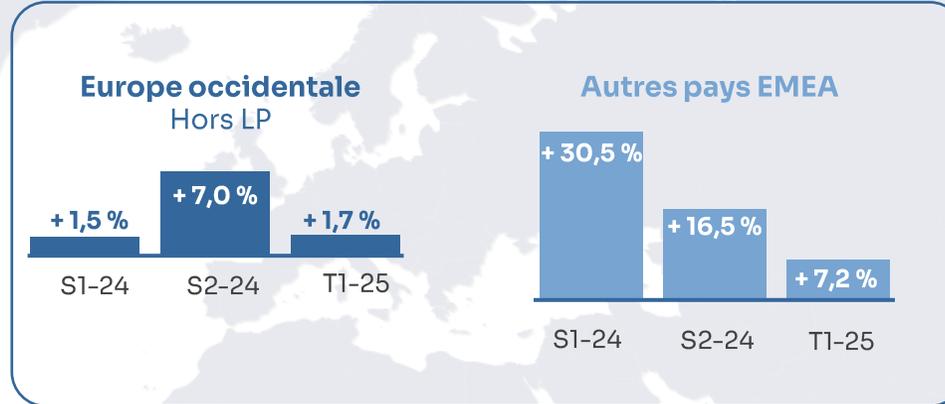
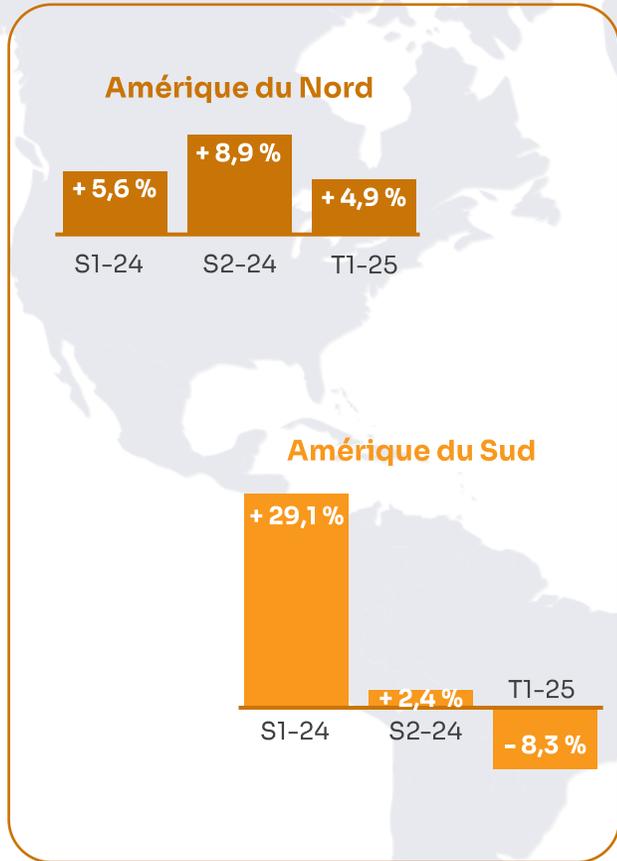
> Aspirateurs versatiles, aspirateurs laveurs, blenders, détacheurs textiles...

Sell-out en progression dans la quasi-totalité des pays...

... et retour notable de la **croissance en Asie, en particulier en Chine**



Grand Public : poursuite de la croissance, reprise en Asie



Grand Public – EMEA

Activité courante en croissance en Europe occidentale
Solide performance dans les autres pays EMEA

T1 2025

798 M€

+ 1,5 %

+ 2,5 % à tcpc

	T1 2024	T1 2025	% à tcpc
Europe occidentale	515	515	0,0 %*
Autres pays EMEA	271	282	+ 7,2 %

* + 1,7% hors LP

Europe occidentale : activité hors LP en hausse de 1,7 %

- > *Sell-out* positif dans tous les pays de la zone
- > Croissance à 2 chiffres pour des catégories clés comme les articles culinaires, l'entretien des sols, le *blending* ou les friteuses sans huile
- > En France, *sell-in* en baisse mais *sell-out* en progression, sur un marché positif
- > Performance notable en Europe du Sud dans la tendance du S2 2024
- > Zone DACH en croissance proche de 5 % hors LP

Autres pays EMEA : bonne croissance sur un effet de base exigeant

- > Europe de l'Est : solide performance sur des marchés toujours porteurs ; croissance à 2 chiffres des catégories phares (friteuses sans huile, versatiles, *full autos*)
- > Turquie : ventes toujours bien orientées au-delà de la compensation devise

Grand Public - Amériques

Croissance des ventes en Amérique du Nord

Effet de base climatique en Amérique du Sud

T1 2025

235 M€

- 4,3 %

+ 0,1 % à tcpc

	T1 2024	T1 2025	% à tcpc
Amérique du Nord	155	159	+ 4,9 %
Amérique du Sud	90	76	- 8,3 %

Amérique du Nord : performance positive en dépit du contexte incertain

- > *Sell-out* bien orienté aux Etats-Unis et croissance dans nos catégories clés (articles culinaires et soin du linge)
- > Mexique : croissance des ventes nourrie par les articles culinaires, le soin du linge et l'expansion catégorielle
- > Forte croissance au Canada sur un effet de base favorable

Amérique du Sud : évolution des ventes impactée par un T1 2024 exceptionnel

- > Poids des ventilateurs traditionnellement marqué au T1 et ventes très dynamiques au T1 2024 (phénomène *El Niño*)
- > Colombie : hors ventilation, croissance organique des ventes supérieure à 20 %
- > Brésil : environnement toujours concurrentiel, mais bonnes performances en *blending*

Grand Public – Asie

Croissance retrouvée en Chine

Accélération de la croissance dans les autres pays d'Asie

T1 2025

639 M€

+ 5,9%

+ 4,2% à tcpc

	T1 2024	T1 2025	% à tcpc
Chine	498	525	+ 3,5 %
Autres pays d'Asie	106	114	+ 7,7 %

Chine : retour notable de la croissance

- > Retour à la croissance dans un contexte macroéconomique et un environnement de consommation légèrement plus porteurs
- > Gains de parts de marché confirmés : poursuite de la surperformance de Supor dans un marché du PED se stabilisant après plusieurs trimestres de repli
- > Impact positif mais limité des programmes de relance des autorités
- > Perspectives positives pour l'ensemble de l'année

Autres pays d'Asie : amélioration séquentielle de la croissance

- > Bonne croissance au Japon, en particulier pour les articles culinaires, sur un effet de base favorable
- > Légère croissance des ventes en Corée dans un marché toujours difficile
- > Bonne progression de l'activité dans le reste de la zone, tant en *sell-in* qu'en *sell-out*, portée par l'Australie, le Vietnam et la Malaisie

02

ROPA du 1^{er} trimestre



ROPA du T1 2025

T1-25

Résultat
Opérationnel
d'Activité
(ROPA)

50 M€
- 54,5 % vs T1 2024

Marge
opérationnelle

2,6 %
- 3,2 pts vs T1 2024

- > **Le T1 pèse traditionnellement peu** pour le Grand Public, en volumes comme en valeur...
- > ... rendant d'autant plus impactante la **baisse de la contribution du Professionnel**
- > **Effets négatifs ponctuels** liés à des **devises très volatiles**

03

Perspectives 2025



Confirmation de notre scénario de croissance pour 2025

Avec une estimation médiane des impacts des droits de douane connus à ce jour, plusieurs **leviers identifiés** :

- > **Résilience des marchés** en EMEA
- > Perspectives de **croissance en Asie**, et notamment en **Chine**, pour l'ensemble de l'année
- > Capacité à **compenser la hausse des droits de douanes aux Etats-Unis**
- > Performance de **nos innovations produits**
- > **Sortie progressive** d'un **effet de base exigeant en Professionnel** : amélioration séquentielle dès le T2, retour à une croissance plus normative au S2

Environnement volatil et incertain, suivi quotidien des évolutions des droits de douane et de leurs répercussions potentielles (dont devises, matières premières...)

Croissance organique du chiffre d'affaires annuel attendue **autour de 5 %**

Progression du **ROPA** en données publiées



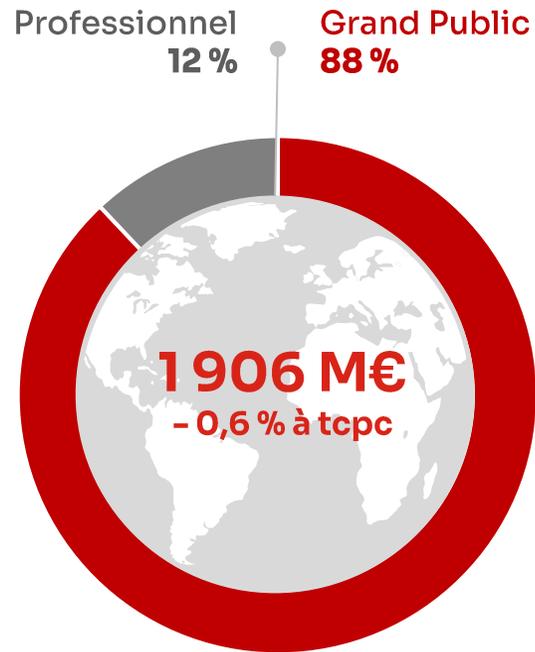
04

Annexes

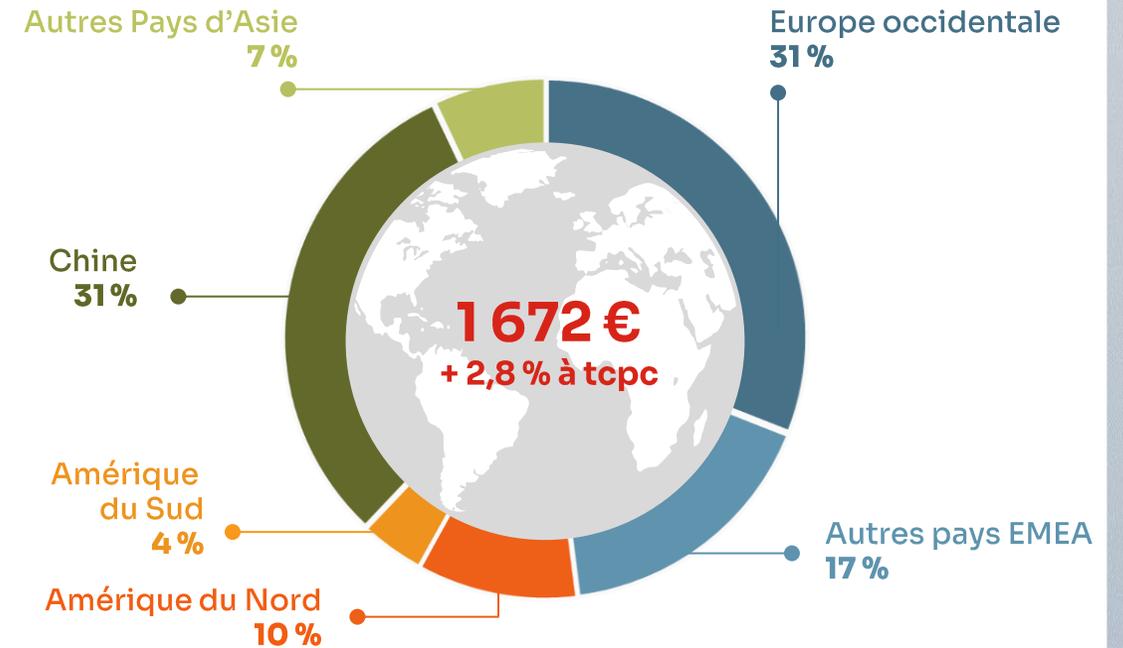


Ventes 1^{er} trimestre par région et activités

Total Groupe



Ventes Grand Public



Ventes 1^{er} trimestre par zone géographique

En M€	T1 2024	T1 2025	Publié	à tcpc
EMEA	786	798	+ 1,5 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	515	+ 0,1 %	0,0 %
Autres pays	271	282	+ 4,2 %	+ 7,2 %
AMERIQUES	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 d'Asie	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 %

Glossaire

A taux de change et périmètre constants (à tcpc) – Organique

Les montants et les taux de croissance à taux de change et périmètre constants (ou organiques) de l'année N par rapport à l'année N-1 sont calculés :

- en utilisant les taux de change moyens de l'année N-1 sur la période considérée (année, semestre, trimestres)
- sur la base du périmètre de consolidation de l'année N-1.

Cette pratique concerne essentiellement les ventes et le Résultat Opérationnel d'Activité.

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) est le principal indicateur de performance du Groupe SEB. Il correspond aux ventes diminuées des frais opérationnels, à savoir, du coût des ventes, des frais d'innovation (R&D, marketing stratégique, design), de la publicité, de marketing opérationnel et des frais commerciaux et administratifs.

L'intéressement et la participation, ainsi que les autres produits et charges d'exploitation non courants en sont exclus.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produits 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

Contacts

Relations Analystes / Investisseurs

Groupe SEB
Direction des Relations Investisseurs
et de la Communication Financière

Raphaël Hoffstetter
Guillaume Baron

rhoffstetter@groupeseb.com
gbaron@groupeseb.com

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

www.groupeseb.com

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

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

Agenda

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 des 9 mois 2025