



23 avril 2026 – 17h40

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2026

1

VENTES ET RESULTAT EN PROGRESSION, DANS UN CONTEXTE DE TRANSFORMATION

- **Ventes** : 1 885 M€, + 2,7 % à tpc¹ et - 1,1 % en données publiées
- Croissance organique équilibrée entre les régions en **Grand Public** (+ 2,9 % à tpc)
- Activité **Professionnelle** en légère progression organique (+ 1,1 % à tpc) dans la continuité du T4 2025 – démarrage du nouveau *hub* de Shaoxing
- **Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)** en progression de 42 % à 72 M€, soutenu par un effet de base favorable, la croissance organique des ventes et une baisse des coûts opérationnels
- Lancement opérationnel du **plan Rebond** en ligne avec le calendrier annoncé
- Dans un environnement macroéconomique et géopolitique incertain et dégradé, rappel des **perspectives** pour 2026 : croissance du ROPA, génération de cash-flow libre plus normative et baisse du levier financier

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Ce premier trimestre constitue un signal positif après une année 2025 difficile. Dans un environnement macroéconomique et géopolitique incertain et dégradé, le Groupe affiche une croissance organique modérée de son chiffre d'affaires et un retour à la croissance du Résultat Opérationnel d'Activité.

La dynamique des ventes est équilibrée entre nos activités et nos régions, portée par le succès de nos innovations et par une politique d'activation digitale repensée, qui est déployée progressivement.

La mise en œuvre du plan Rebond avance conformément au calendrier annoncé, avec des initiatives opérationnelles engagées sur l'accélération de l'innovation, la transformation du marketing digital et la réduction des coûts.

Dans un contexte toujours exigeant, forts de l'engagement de nos équipes, nous restons pleinement mobilisés sur nos priorités pour 2026 : poursuivre la croissance du ROPA, normaliser la génération de cash-flow libre et réduire le levier financier du Groupe, en exécutant notre plan Rebond avec constance et agilité. »

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

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Au premier trimestre 2026, le Groupe SEB réalise un chiffre d'affaires de 1 885 M€, en croissance organique de 2,7 %, dans un environnement macroéconomique et géopolitique toujours incertain et dégradé. Cela reflète une hausse des ventes en Grand Public (+ 2,9 %) dans l'ensemble des grandes zones géographiques – + 2,5 % en EMEA, + 2,2 % en Asie et + 6,7 % dans les Amériques – ainsi qu'une légère progression de l'activité Professionnelle, à + 1,1 %.

L'effet devises est négatif à hauteur de 73 M€, soit près de - 4 % des ventes, mais s'est atténué au fil du trimestre. En données publiées, le chiffre d'affaires du trimestre ressort ainsi en repli de 1,1 %.

En **Grand Public**, après une année très contrastée, la croissance organique de 2,9 % du premier trimestre traduit une dynamique équilibrée entre les régions, portée par le portefeuille d'innovations du Groupe (aspirateurs laveurs, défroisseurs, détacheurs textiles, articles culinaires, Cookeo Infinity).

En **EMEA**, l'Europe occidentale affiche une croissance proche de 5 %, soutenue notamment par la France. Les autres pays de la zone EMEA affichent un chiffre d'affaires en légère baisse à tpc, reflétant une base de comparaison exigeante en Europe de l'Est et les importantes perturbations survenues au Moyen-Orient fin février (cette région représentant environ 2 % du chiffre d'affaires du Groupe). Dans les **Amériques**, le trimestre confirme le retour à la croissance en Amérique du Nord, tiré par de nouveaux gains de parts de marché en articles culinaires ; l'Amérique du Sud bénéficie pour sa part d'un effet de base plus favorable couplé à l'élargissement continu du portefeuille produits. En **Asie**, la Chine maintient son rythme de croissance dans un environnement toujours très promotionnel, grâce à une progression multi-catégorielle et au dynamisme du *social commerce*. Les ventes dans les autres pays d'Asie sont globalement en croissance à tpc, notamment au Japon et en Asie du Sud-Est.

Les ventes en **Professionnel** sont en légère progression organique de 1,1 %, dans la continuité du quatrième trimestre 2025. Le Groupe poursuit sa dynamique commerciale, dans un contexte marqué par l'attentisme persistant des clients, notamment aux États-Unis et au Moyen-Orient. Celle-ci s'appuie en particulier sur la consolidation de son leadership en Chine – grâce à de nouveaux gains de contrats dans les chaînes de thé – et en Amérique du Nord, ainsi que sur la bonne tenue de l'Europe notamment pour les services. Le trimestre a également été marqué par l'ouverture du *hub* chinois de Shaoxing et par le bon accueil réservé aux nouveaux modèles *Peak* et *Elevation* sur le segment *small businesses & offices*.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2025	1 ^{er} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	tpc
EMEA	798	800	+ 0,3 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	540	+ 4,7 %	+ 4,8 %
Autres pays	282	261	- 7,7 %	- 1,8 %
AMÉRIQUES	235	240	+ 2,2 %	+ 6,7 %
Amérique du Nord	159	156	- 1,8 %	+ 4,7 %
Amérique du Sud	76	84	+ 10,6 %	+ 10,9 %
ASIE	639	613	- 4,0 %	+ 2,2 %
Chine	525	508	- 3,2 %	+ 2,3 %
Autres pays	114	105	- 7,9 %	+ 1,6 %
TOTAL Grand Public	1 672	1 654	- 1,1 %	+ 2,9 %
Professionnel	234	231	- 1,4 %	+ 1,1 %
GROUPE SEB	1 906	1 885	- 1,1 %	+ 2,7 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

EMEA

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2025	1 ^{er} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	tpc
EMEA	798	800	+ 0,3 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	540	+ 4,7 %	+ 4,8 %
Autres pays	282	261	- 7,7 %	- 1,8 %

EUROPE OCCIDENTALE

En Europe occidentale, les ventes progressent de 4,8 % à tpc (+ 4,7 % en données publiées).

Cette évolution est en particulier portée par la France dont le chiffre d'affaires est en hausse marquée de 21 % à tpc sur le premier trimestre, et de 5 % hors programmes de fidélisation. Le Groupe y enregistre des gains de parts de marché dans plusieurs catégories. Le trimestre a également été marqué par un renforcement des activations digitales autour des lancements majeurs, à l'image en mars de *Coffee Crush*, la nouvelle machine à café à grains la plus compacte du marché.

Dans un marché qui reste difficile, l'Allemagne affiche des ventes en retrait, dans la continuité de 2025. La bonne tenue, notamment en *online*, des articles culinaires sous marque WMF et Tefal, ne compense pas intégralement la contraction de notre activité de petit électroménager, en particulier dans les circuits *offline*.

Dans les autres pays d'Europe occidentale, le déploiement des innovations du Groupe – aspirateurs laveurs, défroisseurs, détacheurs textiles... – nourrit la croissance, en particulier dans des marchés comme l'Italie, l'Espagne et le Portugal.

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays de la zone EMEA, les ventes reculent légèrement de 1,8 % à tpc. Sous l'effet de la dépréciation des devises de la zone, en particulier de la livre turque, le repli atteint 7,7 % en données publiées.

En Europe de l'Est, l'activité est en baisse sur le trimestre, pénalisée par un fort effet de base lié au premier trimestre 2025, notamment en Pologne. Certains pays comme la République tchèque ou la Bulgarie conservent néanmoins une bonne dynamique, portée par l'entretien des sols ou les articles culinaires.

En Turquie, les ventes progressent en organique, tirées par les articles culinaires, le soin du linge et l'entretien des sols.

Au Moyen-Orient – qui représente environ 2 % des ventes du Groupe, mais près de 10 % de celles de la zone – l'activité est affectée depuis fin février par l'environnement géopolitique.

AMÉRIQUES

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2025	1 ^{er} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	tpc
AMÉRIQUES	235	240	+ 2,2 %	+ 6,7 %
Amérique du Nord	159	156	- 1,8 %	+ 4,7 %
Amérique du Sud	76	84	+ 10,6 %	+ 10,9 %

AMÉRIQUE DU NORD

Au premier trimestre, les ventes en Amérique du Nord progressent de 4,7 % à tpc (- 1,8 % en données publiées), confirmant l'amélioration observée au quatrième trimestre 2025.

Aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires est en hausse, malgré un marché qui s'est dégradé depuis le début de l'année. Cette évolution reflète une surperformance du Groupe dans ses catégories clés – articles culinaires et soin du linge – et s'accompagne de gains de parts de marché sur la période.

Au Mexique, les ventes du premier trimestre sont en repli, pénalisées notamment par une réduction des stocks chez les distributeurs. Le *sell-out* demeure néanmoins positif, dans un marché globalement bien orienté mais toujours affecté par la contraction du segment ventilation.

AMÉRIQUE DU SUD

Les ventes en Amérique du Sud progressent de 10,9 % à tpc et de 10,6 % en données publiées, marquant une inflexion sensible par rapport aux tendances de 2025, notamment grâce à l'élargissement des gammes, aux gains de parts de marché et à un moindre recul des ventes de ventilateurs au cours du trimestre.

En Colombie, le chiffre d'affaires affiche une croissance à deux chiffres sur le trimestre, soutenue par la bonne dynamique de catégories majeures, notamment les articles culinaires et les blenders, mais aussi par le déploiement de gammes en entretien des sols et en café, combiné à une activation digitale efficace.

Au Brésil, les ventes du premier trimestre sont en progression organique, soutenues par une base de comparaison favorable, ainsi que par la poursuite de l'élargissement du portefeuille de produits.

ASIE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2025	1 ^{er} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	tpc
ASIE	639	613	- 4,0 %	+ 2,2 %
Chine	525	508	- 3,2 %	+ 2,3 %
Autres pays	114	105	- 7,9 %	+ 1,6 %

CHINE

Les ventes en Chine affichent au premier trimestre une croissance organique de 2,3 % (- 3,2 % en données publiées), dans la continuité de la tendance observée en 2025.

Cette croissance est portée par plusieurs catégories, notamment les articles culinaires, avec le succès du wok Titanium, le soin du linge avec les défroisseurs, ainsi que les cuiseurs à riz avec de nouvelles technologies de cuisson. L'environnement de marché demeure toutefois très promotionnel, et Supor veille, dans ce contexte, à préserver un équilibre entre croissance des ventes et profitabilité.

Les ventes en ligne demeurent un vecteur de croissance important, notamment via le *social commerce*. Supor est la marque numéro un sur Douyin (TikTok) en Chine, avec des performances particulièrement remarquables en articles culinaires sur le trimestre.

AUTRES PAYS D'ASIE

Dans les autres pays d'Asie, le chiffre d'affaires progresse de 1,6 % à tpc (- 7,9 % en données publiées).

Au Japon, les ventes sont en nette hausse, dans le prolongement de la reprise amorcée en 2025, et notamment au quatrième trimestre. Elles sont notamment soutenues par la bonne dynamique des articles culinaires, en particulier Ingenio, ainsi que des bouilloires, malgré un environnement devise toujours pénalisant. En Corée du Sud, les ventes sont en repli, dans un marché du Petit Electroménager qui demeure complexe.

Dans les autres pays du Sud-Est, la plupart des marchés sont en croissance, portés notamment par la bonne dynamique des ventes en ligne et du *social commerce*, mais également dans le réseau de magasins physiques du Groupe.

En Australie, les ventes sont en repli sur le trimestre, affectées notamment par une base de comparaison élevée en friteuses sans huile. Le Groupe poursuit néanmoins localement l'extension de ses gammes, notamment en blenders et en détacheurs textiles.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2025	1 ^{er} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	t CPC
Professionnel	234	231	- 1,4 %	+ 1,1 %

L'activité Professionnelle enregistre au premier trimestre une légère progression organique de ses ventes (+ 1,1 %), dans la continuité du quatrième trimestre 2025.

Le Groupe poursuit sa dynamique commerciale dans un environnement qui reste marqué par l'attentisme des clients, notamment aux États-Unis et au Moyen-Orient, dans un contexte géopolitique incertain. En Chine, il consolide son leadership, notamment avec Luckin Coffee, et a signé sur le trimestre un nouveau contrat dans les chaînes de thé avec Cha Panda. En Amérique du Nord, le Groupe intègre plusieurs nouveaux clients, dont Scooter's. L'Europe affiche par ailleurs une bonne tenue, portée en particulier par la croissance des services.

Le Groupe continue enfin de préparer ses relais de croissance futurs, avec l'ouverture de son hub chinois à Shaoxing en début d'année. Les nouveaux modèles WMF *Peak* et *Elevation*, dédiés au segment des *small businesses & offices*, ont été favorablement accueillis lors de grands rendez-vous professionnels en Allemagne, à Internorga, et en Chine, à Hotelex. Cet accueil positif s'est également confirmé à l'occasion d'événements commerciaux organisés pour les partenaires du Groupe en Europe de l'Est à Prague, ainsi que pour ceux d'Asie et de Chine à Shaoxing.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'établit à 72 M€ au premier trimestre 2026, en hausse de 42 % par rapport au premier trimestre 2025 (50 M€). La marge opérationnelle ressort ainsi à 3,8 %, contre 2,6 % un an plus tôt.

Au-delà d'un effet de base favorable, cette progression s'explique par la croissance organique des ventes, et par la baisse des coûts opérationnels sur le trimestre. Par ailleurs, l'effet devises est positif au premier trimestre du fait de la contribution des devises courtes, dollar américain et yuan chinois. Le Groupe a également été en mesure de mieux compenser la dépréciation des devises longues, notamment dans les pays émergents.

Pour rappel, cette performance intervient dans un trimestre dont la contribution à la performance annuelle est historiquement limitée, en raison de la saisonnalité de l'activité Grand Public.

7

PLAN REBOND ET PERSPECTIVES

Tel qu'annoncé à l'occasion de la publication des résultats annuels 2025, le Groupe a lancé le plan Rebond, projet structurant visant à retrouver sa trajectoire de croissance rentable. Le déploiement des initiatives liées à ce plan – accélération de l'innovation et transformation du marketing digital, réduction des SKUs, économies sur les achats indirects, efficacité industrielle et optimisation des frais de structure – est en ligne avec le calendrier fixé.

A l'issue de ce premier trimestre, le Groupe confirme le retour attendu à une croissance de son ROPA en 2026, ainsi qu'à une génération de cash-flow libre plus normative, en dépit d'un environnement macroéconomique et géopolitique qui demeure incertain et dégradé. Cela s'accompagnera d'un levier financier² en baisse en 2026, avec pour objectif de le ramener dans les standards du Groupe, autour de 2x (hors acquisitions), à horizon 2027.

² Dette nette / EBITDA ajusté

A taux de change et périmètre constants (à tpc) - 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 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.

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 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.

Conférence avec le management le 23 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 - 2026

12 mai | 14h30

Assemblée Générale

22 juillet | après bourse

Ventes et Résultats 1^{er} semestre 2026

22 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2026

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
Marie Leroy

presse@groupeseb.com

Tél. + 33 (0) 6 79 53 21 03
Tél. + 33 (0) 6 76 98 87 53

Image Sept

Caroline Simon
Isabelle Dunoyer de Segonzac
Clémence Vermersch

caroline.simon@image7.fr
isegonzac@image7.fr
cvermersch@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 multiformat. 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 8,2 milliards d'euros en 2025 et emploie 32 000 collaborateurs.