



Ventes et informations financières

1^{er} trimestre 2026

Ecully, 23 avril 2026



Webcast en anglais en cliquant sur ce [lien](#) ou sur [groupeseb.com](https://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 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**

04 **Annexes**

Chiffres clés

Chiffre d'affaires

1 885 M€

+ 2,7 % à tcpc vs T1-25

ROPA

72 M€

+ 42 % vs T1-25

Marge opérationnelle

3,8 %

+ 1,2 pt vs T1-25

Ventes et ROPA en progression au T1, dans un contexte de transformation



- > Chiffre d'affaires T1 en **progression organique de 2,7 %**
- > **Environnement macroéconomique et géopolitique demeurant incertain et dégradé** depuis fin 2025
- > **Croissance équilibrée** entre les activités et les régions, portée par notre portefeuille d'innovations
- > **ROPA en progression sur un an**, 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

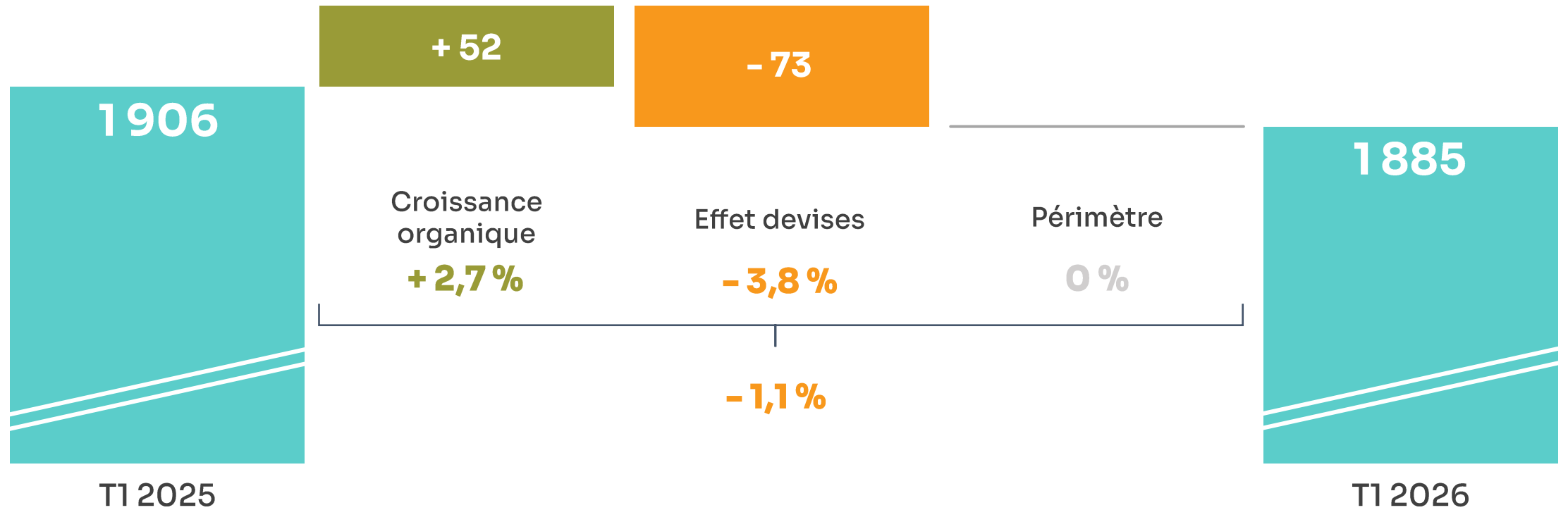
01

Activité du 1^{er} trimestre

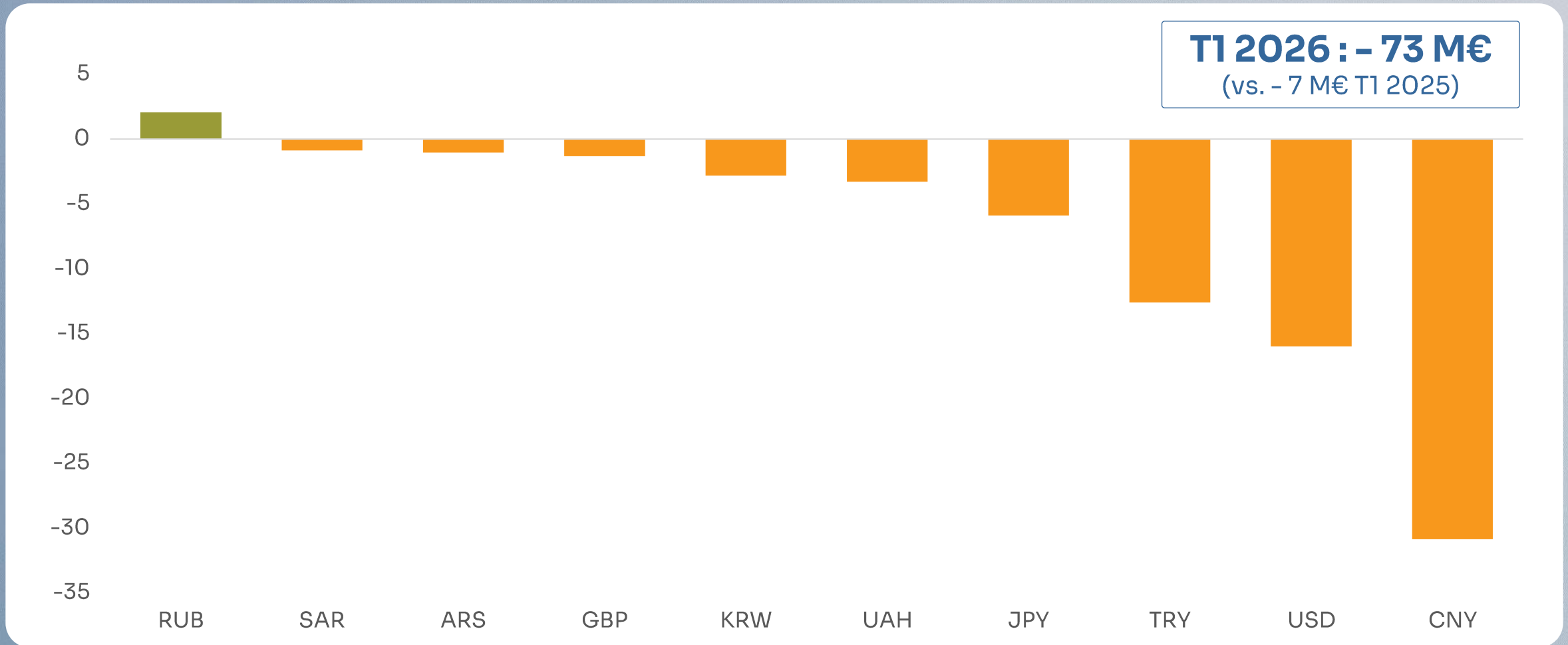


Evolution des ventes au 1^{er} trimestre

Ventes en M€



Effet devises marqué, s'atténuant au fil du trimestre



Chiffre d'affaires par activité

VENTES 1 885 M€
- 1,1 % publié + 2,7 % à tcpc

Professionnel

231 M€

- 1,4 %
+ 1,1 % à tcpc

Grand Public

1 654 M€

- 1,1 %
+ 2,9 % à tcpc

Ventes T1 2026

Croissance organique équilibrée



PROFESSIONNEL

+ 1,1 %



EMEA

+ 2,5 %



ASIE

+ 2,2 %



AMERIQUES

+ 6,7 %

Grand Public + 2,9 %

Ventes T1 2026

Croissance organique équilibrée



PROFESSIONNEL
+ 1,1 %



EMEA
+ 2,5 %



Grand Public + 2,9 %

ASIE
+ 2,2 %



AMERIQUES
+ 6,7 %

Professionnel

Activité en légère progression organique

T1 2026

231 M€

- 1,4 %

+ 1,1 % à tcpc



Activité en progression organique de 1 %, dans la continuité du T4 2025

Attentisme persistant des clients, notamment aux États-Unis et au Moyen-Orient, renforcé par le contexte géopolitique

Poursuite de la dynamique commerciale

- > Consolidation du leadership en Chine avec Luckin Coffee, nouveaux contrats dans le segment des chaînes de thé (e.g. Cha Panda)
- > Nouveaux clients en Amérique du Nord (e.g. Scooter's)
- > Bonne tenue de l'Europe, tirée en particulier par les services

Nouveaux relais de croissance

- > Ouverture de notre hub chinois à Shaoxing
- > Bon accueil des nouveaux modèles Peak et Elevation sur le segment *small businesses & offices*

Ventes T1 2026

Croissance organique équilibrée



PROFESSIONNEL

+ 1,1 %



EMEA

+ 2,5 %



Grand Public + 2,9 %

ASIE

+ 2,2 %



AMERIQUES

+ 6,7 %

Grand Public

Multiplés innovations déployées sur nos marchés



X-Clean



Aerosteam



Wok Titanium
Supor



Cookeo
Infinity



Pizza Pronto



Coffee Crush

Grand Public

Une activation repensée : SEB Fashion Domestic Show



DEFILE DIGITAL & MISE EN SCENE

Défilé des innovations Grand Public

Produits mis en scène comme des pièces iconiques

Lumières, musique et narration



COLLECTIONS & IMMERSION

Démonstrations des produits et expériences interactives

Galerie innovations et *best-sellers*

Espaces *outdoor*, convivialité et dégustation



INFLUENCE & CONTENUS

Générer du contenu premium et amplifier la visibilité des innovations

>60 influenceurs : reach 16M

>1M de vues sur les contenus générés le jour de l'évènement

Grand Public

Une activation repensée : Coffee Crush



« All the taste, less space »

Tease

- > Phase de pré-lancement : 2 mois
- > Co-création de contenus avec des influenceurs - *Crush Crew*



Reveal & Amplify

- > Soirée de lancement en France fin mars 2026 : **75 influenceurs avec un reach > 20M**
- > Depuis le lancement : **>5M de vues** sur les contenus générés
- > Déploiement international rapide : **50+ marchés en 2026**

Grand Public – EMEA

T1 2026

800 M€

+ 0,3 %

+ 2,5 % à tcpc

	T1 2025	T1 2026	% à tcpc
Europe occidentale	515	540	+ 4,8 %
Autres pays EMEA	282	261	- 1,8 %

Europe occidentale : croissance organique proche de 5 %

- > Impact favorable des programmes de fidélisation
- > Marché allemand qui reste difficile, dans la continuité de 2025
- > Bonnes performances en France (+ 21 % / + 5 % hors LP) : gains de parts de marché et politique d'activation digitale renforcée

Autres pays EMEA : léger repli des ventes en organique

- > Base de comparaison exigeante en Europe de l'Est
- > Croissance en Turquie
- > Importantes perturbations dans la zone Moyen-Orient (c. 2 % du CA Groupe, c.10 % du CA de la zone)

Grand Public – Amériques

T1 2026

240 M€

+ 2,2 %

+ 6,7 % à tcpc

	T1 2025	T1 2026	% à tcpc
Amérique du Nord	159	156	+ 4,7 %
Amérique du Sud	76	84	+ 10,9 %

Amérique du Nord : confirmation au T1 de l'amélioration du T4 2025

- > Progression des parts de marché en articles culinaires et soin du linge aux Etats-Unis, tirée par l'innovation dans un marché dégradé
- > *Sell-out* positif au Mexique, *sell-in* pénalisé par la réduction des stocks chez les distributeurs

Amérique du Sud : retour de la croissance

- > Elargissement de nos gammes sur de nouvelles catégories (café, entretien des sols, *blenders*)
- > Moindre recul des ventes de ventilateurs
- > Base de comparaison favorable au Brésil
- > Croissance à 2 chiffres en Colombie

Grand Public – Asie

T1 2026

613 M€

- 4,0 %

+ 2,2 % à tcpc

	T1 2025	T1 2026	% à tcpc
Chine	525	508	+ 2,3 %
Autres pays d'Asie	114	105	+ 1,6 %

Chine : maintien du rythme de croissance (+ 2,3 %) dans la lignée de 2025

- > Environnement toujours très promotionnel : gestion de l'équilibre entre croissance des ventes et profitabilité
- > Croissance multi-catégories : articles culinaires, ustensiles de cuisine, défroisseurs, cuiseurs à riz...
- > Succès en particulier du *social commerce* : Supor #1 sur Douyin (TikTok)

Autres pays d'Asie : en croissance globale

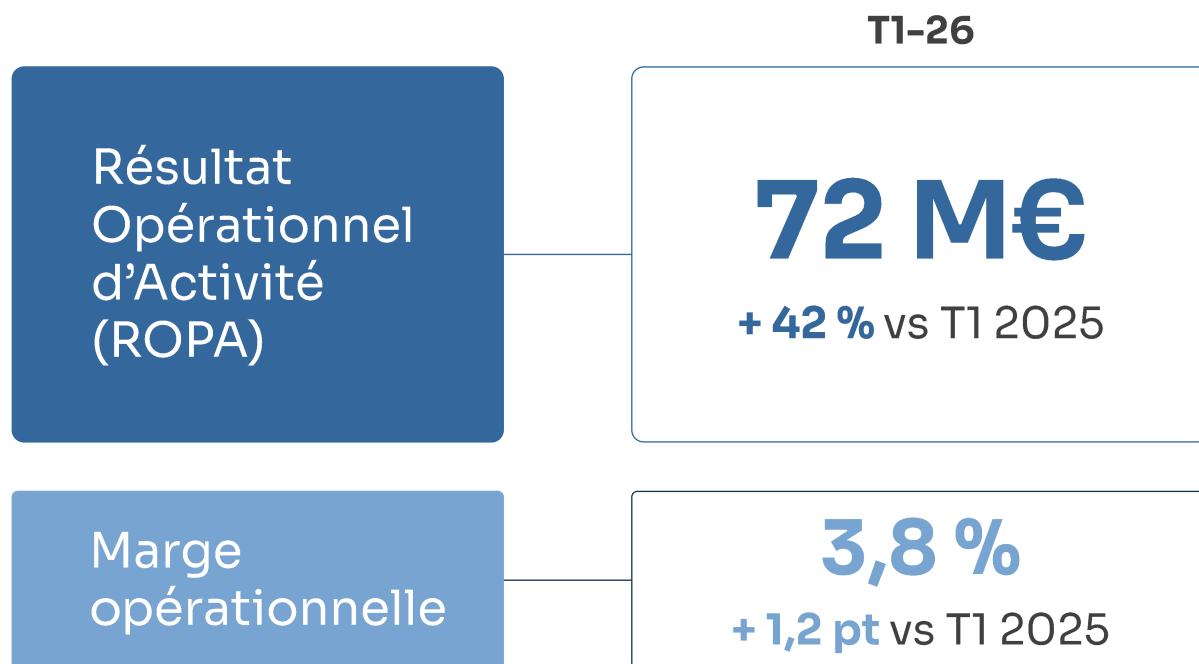
- > Poursuite de la croissance au Japon, marché du PEM en Corée du Sud toujours complexe
- > Bonne dynamique dans les pays d'Asie du Sud-Est, en particulier sur le segment *online / social commerce*
- > Nouveaux assortiments en Australie (*blenders*, détacheurs textiles...)

02

ROPA du 1^{er} trimestre



ROPA T1 2026



Retour à une croissance du ROPA

- > Effet de base favorable
- > Croissance organique des ventes
- > Effet devises positif sur le trimestre : contribution positive des devises courtes (USD / CNY), meilleure compensation de la dépréciation des devises longues
- > Baisse des coûts opérationnels

Rappel : saisonnalité des résultats et contribution historiquement limitée du T1 sur l'ensemble de l'année

03

Perspectives



Plan Rebond

Déploiement en ligne avec les objectifs

Réinventer notre modèle de croissance

- > Accélération de l'innovation
- > Déploiement de la transformation marketing
- > Réduction du nombre de SKUs : 80 % identifiés

Restaurer notre profitabilité

- > Economies sur les achats indirects : quasi-totalité des actions lancées, premiers résultats visibles dans le compte de résultat
- > Efficacité industrielle et frais de structure : négociations en cours avec les partenaires sociaux en ligne avec le calendrier fixé

Rappel des perspectives 2026

Environnement macroéconomique et géopolitique **incertain** et **dégradé**

Confirmation de la croissance du ROPA en 2026 et d'une génération de cash-flow libre plus normative

Baisse du levier financier en 2026, avec pour objectif de le ramener dans les standards du Groupe, autour de 2x (hors acquisitions), à horizon 2027

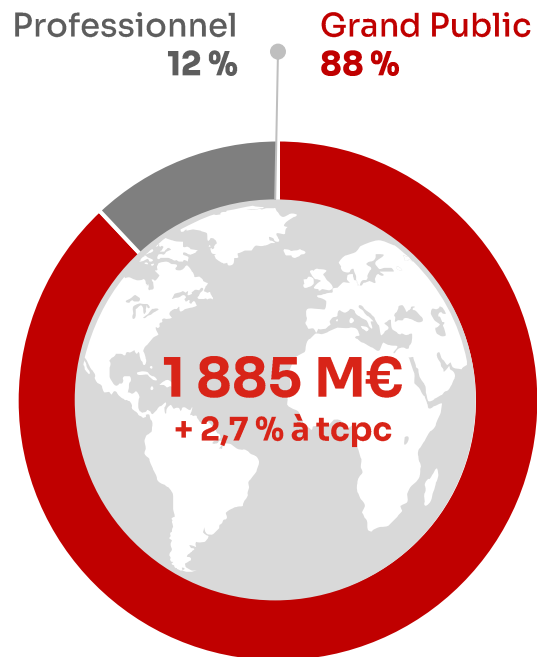
04

Annexes

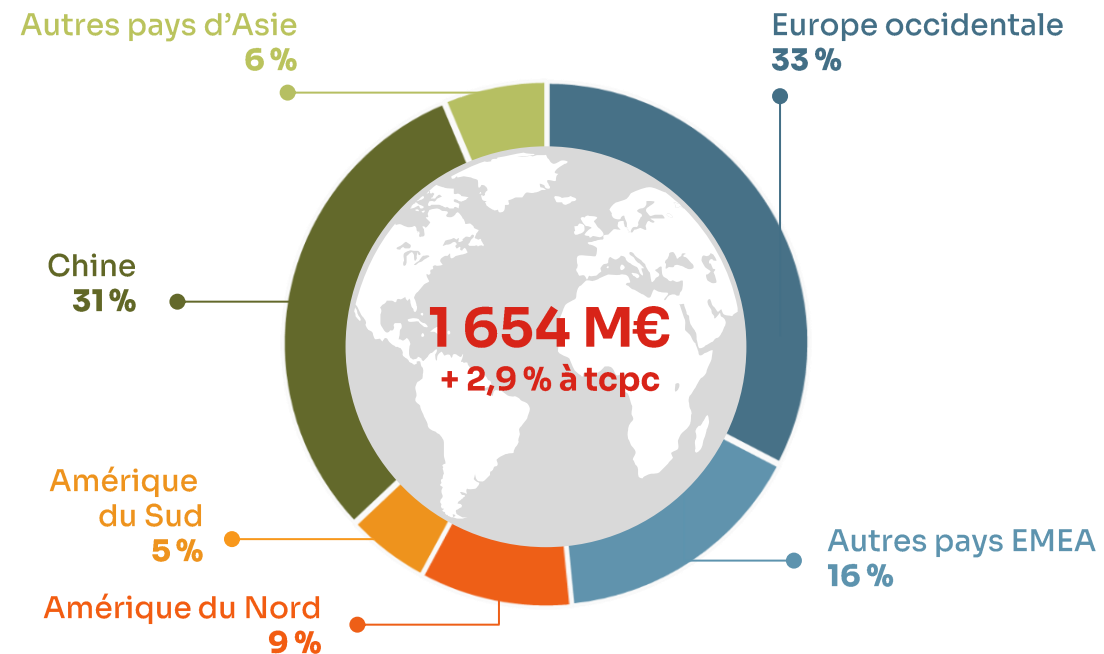


Ventes 1^{er} trimestre par région et activités

Total Groupe



Ventes Grand Public



Ventes 1^{er} trimestre par zone géographique

En M€	T1 2025	T1 2026	Publié	à tcpc
EMEA	798	800	+ 0,3 %	+ 2,5 %
Europe occidentale	515	540	+ 4,7 %	+ 4,8 %
Autres pays	282	261	- 7,7 %	- 1,8 %
AMERIQUES	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 d'Asie	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 %

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

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
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

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

Agenda

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