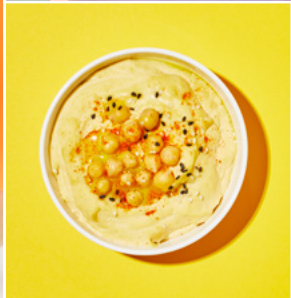
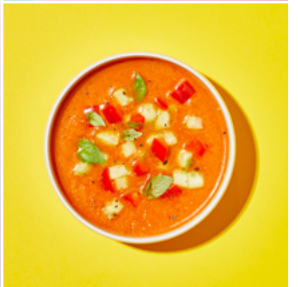


**FACILITER ET EMBELLIR
LA VIE QUOTIDIENNE
DES CONSOMMATEURS ET
CONTRIBUER AU MIEUX-VIVRE,
PARTOUT DANS LE MONDE**

2025



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

S	REPÈRES 2025	P. 2
O	MESSAGE DU PRÉSIDENT	P. 4
M	INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	P. 6
M	MODÈLE DE CRÉATION DE VALEUR	P. 8
A	FONDAMENTAUX DU GROUPE SEB	P. 10
I	PERFORMANCES DU GROUPE SEB	P. 30
R		
E		



AMBITIONS

Renforcer notre leadership mondial en Petit équipement domestique et devenir un acteur de référence dans le Professionnel.

UNE APPROCHE GLOBALE DES DIFFÉRENTS MARCHÉS



DES POSITIONS DE LEADER

75 %

DES VENTES RÉALISÉES
SUR DES MARCHÉS
OÙ LE GROUPE SEB
EST N° 1 OU N° 2

N° 1

SOIN DU LINGE,
ARTICLES CULINAIRES,
CUISSON ÉLECTRIQUE

N° 2

BLENDERS

N° 1

DES MACHINES À CAFÉ
EXPRESSO AUTOMATIQUES
PROFESSIONNELLES

UN PORTEFEUILLE PUISSANT DE MARQUES COMPLÉMENTAIRES

GRAND PUBLIC

5

marques mondiales

80 %

des ventes Grand Public réalisées avec
les 5 premières marques du Groupe

PROFESSIONNEL

540 000

machines à café automatiques
installées dans le monde

10

marques au service des cuisines
professionnelles

REPÈRES 2025



RÉPARTITION DES VENTES

VENTES 2025

8,2 Md€
+0,3 % à tpc*

VENTES
GRAND PUBLIC

7,2 Md€

VENTES
PROFESSIONNEL

1 Md€

PETIT ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

88 %

40 %
Électrique
culinaire

35 %
Articles
culinaires

25 %
Soin du linge,
de la maison et
de la personne

ÉQUIPEMENT PROFESSIONNEL

12 %

79 %
Boissons

21 %
Culinaire

* Taux de change et périmètre constants.

RÉSULTATS

ROPA

601 M€

RÉSULTAT NET

245 M€

L'INNOVATION AU CŒUR DU GROUPE

>30 %

DES VENTES
GRAND PUBLIC
RÉALISÉES AVEC
DES PRODUITS
LANCÉS DEPUIS 2023

320 M€

INVESTISSEMENTS
INNOVATION

495

BREVETS
DÉPOSÉS

3 000

SALARIÉS DÉDIÉS
À L'INNOVATION

*L'innovation
au cœur de
l'élargissement
des gammes
de produits
et de solutions*





UNE EMPREINTE MONDIALE

PRÉSENCE DANS	MAGASINS EN PROPRE	SITES INDUSTRIELS ET LOGISTIQUES	EFFECTIF
150 PAYS	1 300	130	> 30 000
13 PRODUITS VENDUS DANS LE MONDE CHAQUE SECONDE			

UNE APPROCHE RESPONSABLE DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS

> 90% DE PRODUITS DE PETIT ÉLECTROMÉNAGER ESTAMPILLÉS
« PRODUIT RÉPARABLE 15 ANS AU JUSTE PRIX »*

52% DE MATIÈRES RECYCLÉES DANS NOS PRODUITS ET EMBALLAGES
+ 5 PTS VS 2024

* En dehors de la marque Supor.

LA DIGITALISATION DU MODÈLE DE VENTE MULTICANAL

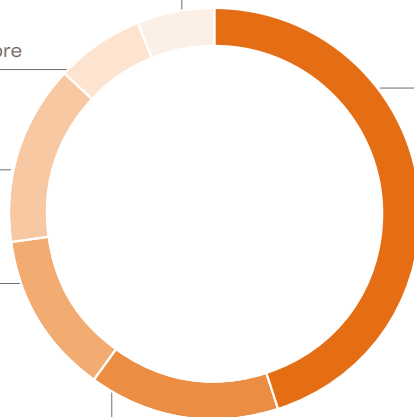
6%
Autres

7%
Magasins en propre

13%
Traditionnel

14%
Spécialistes

15%
Grande distribution



45%
Commerce en ligne
(vs 41 % en 2024)



THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE

PRÉSIDENT DU GROUPE SEB

« Dans un environnement en mutation rapide, le Groupe SEB avance avec confiance, porté par la solidité de son modèle, sa capacité d'innovation et l'engagement de ses collaborateurs. »

E

L'année 2025 aura été marquée par une accélération de la transformation de notre environnement économique et industriel. En dehors des perturbations géopolitiques, 2025 aura montré une évolution forte de notre industrie. Les modes d'achat continuent d'évoluer avec l'essor du e-commerce, de la vente directe et du *social commerce*, tandis que la relation entre les marques et les consommateurs devient toujours plus directe et interactive. Dans le même temps, la concurrence internationale reste intense, portée par de nouveaux modèles combinant innovation technologique, marketing digital et rapidité d'exécution. Dans ce contexte en mouvement, le Groupe SEB peut s'appuyer sur un modèle solide, une longue expérience industrielle et une capacité reconnue à s'adapter aux évolutions de son marché.

B

Pour accompagner ces transformations et préparer la prochaine phase de notre développement, nous avons engagé une évolution de notre organisation et de nos pratiques. Notre objectif est clair : renforcer nos investissements marketing, poursuivre les investissements dans notre outil industriel et optimiser nos coûts de fonctionnement. C'est tout le sens du plan Rebond, qui vise à concentrer nos ressources sur les priorités créatrices de valeur et à inscrire durablement le Groupe SEB dans une trajectoire de croissance rentable et durable. Je sais pouvoir compter sur la qualité de nos équipes, la force de nos marques et notre savoir-faire industriel pour relever ces défis avec confiance.

A

Dans cette dynamique, nous avons réalisé début 2025 l'acquisition de La Brigade de Buyer, une opération qui illustre notre ambition de renforcer notre leadership sur les segments Professionnel et Premium, en France comme à l'international. Ce groupe réunit des marques emblématiques telles que de Buyer, Sabatier et 32 Dumas – née en 1532 –, reconnues pour leur savoir-faire d'excellence auprès des professionnels et des passionnés de gastronomie. Cette acquisition s'inscrit dans une stratégie engagée depuis plusieurs années : après notre entrée sur le marché du Café professionnel avec WMF en 2016, La Brigade de Buyer marque une nouvelle étape dans le développement de notre présence sur les marchés Professionnels.

S

Parallèlement, nous poursuivons avec détermination nos engagements en matière de responsabilité sociétale. En 2024, nous avons aussi présenté notre feuille de route « Agir pour mieux vivre », qui fixe des objectifs ambitieux à horizon 2030. Les premiers résultats sont encourageants et confirment notre position de leader sur ces enjeux. Parmi les initiatives marquantes, nous avons inauguré à Is-sur-Tille (FRA) notre nouvelle activité de reconditionnement, faisant du Groupe SEB le premier industriel français du Petit équipement domestique à mettre en place un système intégré de ce type. Nous avons également lancé la première filière mondiale de collecte et de recyclage d'ustensiles de cuisine usagés, toutes marques confondues. Notre ambition est de collecter jusqu'à 20 millions de poêles en France d'ici 2027 afin de les transformer en nouveaux produits, grâce notamment à notre partenariat avec La Poste, dont le réseau de proximité constitue un atout précieux. Dans un contexte de crises multiples, le Groupe SEB fait bloc et agit avec détermination. Au-delà du plan Rebond, l'ensemble des salariés est pleinement mobilisé pour retrouver rapidement la trajectoire habituelle de croissance rentable du Groupe. Porté par ses marques, sa capacité d'innovation et son excellence industrielle, SEB prépare déjà l'avenir.

S

E

Je tiens à remercier nos actionnaires pour leur confiance et leur soutien dans cette dynamique.

M



CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2025

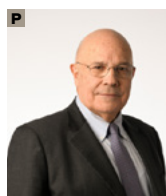
Le Conseil d'administration s'est réuni à 8 reprises en 2025 avec un taux de participation de 99 % et est composé de 1/3 d'administrateurs indépendants et de 50 % de femmes.

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Thierry de La Tour d'Artaise

ADMINISTRATEURS INDÉPENDANTS



Jean-Pierre Dupriou



Eric Rondolat



BPIFRANCE INVESTISSEMENT
Adeline Lemaire
Représentante permanente de Bpifrance Investissement



Fonds stratégique de participations (FSP)
Catherine Pourre
Représentante permanente du FSP

ADMINISTRATEURS SALARIÉS



Nora Bey



Jean-Laurent Lacas



Brigitte Forestier
Administratrice représentant les salariés actionnaires

ADMINISTRATEURS FAMILIAUX



William Gairard
Membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



François Mirallié
Membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



Thierry Lescure
Membre du Groupe Fondateur, adhérent à GÉNÉRACTION



Aude de Vassart
Membre du Groupe Fondateur, adhérent à VENELLE INVESTISSEMENT



Génération
Membre du Groupe Fondateur
Caroline Chevalley
Représentante permanente de GÉNÉRACTION



Venelle Investissement
Membre du Groupe Fondateur
Damarys Braidà
Représentante permanente de VENELLE INVESTISSEMENT

Comité d'audit et conformité
(4 membres, 5 réunions en 2025 avec un taux de participation de 100 %)

Comité gouvernance et rémunérations
(5 membres, 3 réunions en 2025 avec un taux de participation de 100 %)

Comité stratégique et RSE
(6 membres, 3 réunions en 2025 avec un taux de participation de 94 %)

Président du comité

RÉPARTITION DU CAPITAL AU 31/12/2025

34,8 %	Concert familial*	34,8 %	Investisseurs
7,2 %	Fédérative et associés **	3,1 %	Salariés
0,1 %	Autres actionnaires familiaux **	9,1 %	Individuels
5,2 %	Bpifrance (Lac1)	1,0 %	Auto-détention
4,7 %	FSP		

Pour les droits de vote, veuillez vous reporter à la section 8.2 du Document d'Enregistrement Universel.

* Actionnaires issus du Groupe Fondateur poursuivant l'action de concert initiale (Pacte du 27/02/2019) incluant VENELLE INVESTISSEMENT, GÉNÉRACTION, HRC et d'autres actionnaires familiaux.

** Actionnaires issus du Groupe Fondateur.

STANISLAS DE GRAMONT

DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE SEB

Quel bilan tirez-vous de 2025 ?

Dans un environnement resté complexe, le Groupe SEB enregistre en 2025 une légère croissance organique de ses ventes, mais un repli marqué de sa rentabilité, reflet d'un exercice difficile.

L'année 2025 confirme la solidité et la capacité d'adaptation du Groupe SEB dans un environnement particulièrement exigeant. Malgré de fortes perturbations conjoncturelles – droits de douane aux États-Unis, volatilité des devises et historique élevé en Professionnel – le Groupe enregistre une croissance organique de ses ventes à 8 169 M€ (+ 0,3 % à taux de change et périmètre constants).

Au-delà des chiffres, 2025 marque une étape importante dans la transformation de notre industrie. Les marchés du Petit équipement domestique ont démontré leur résilience, portés par une dynamique d'innovation soutenue.



« Avec le plan Rebond, nous accélérons notre transformation pour renforcer durablement notre leadership et notre performance. »

➤ Les lancements du Groupe en entretien des sols, en soin du linge et en articles culinaires ont rencontré un fort succès.

➤ Nous avons également accéléré de manière décisive sur les nouveaux canaux de distribution. Le e-commerce poursuit sa progression à un rythme soutenu (+ 10 %), avec une montée en puissance de nos ventes directes. En Chine, Supor illustre pleinement cette transformation, avec 25 % de ses ventes en ligne réalisées via le *social commerce*. Cette dynamique confirme la pertinence de nos investissements dans les plateformes digitales, avec notamment le déploiement de 13 TikTok Shops dans le monde en 2025.

— Par ailleurs, la reconnaissance de nos engagements ESG par des organismes internationaux de référence : EcoVadis (82/100, niveau Or, Top 5 %) et CDP (double score 'A-' sur le Climat et l'Eau), vient renforcer la crédibilité de notre trajectoire de création de valeur durable.

Au niveau régional, quelles performances enregistre le Groupe SEB ?

Nos performances régionales illustrent la robustesse et la diversification de notre modèle.

➤ En Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, la dynamique est globalement positive, avec onze marchés en croissance supérieure à 5 %, traduisant la solidité de nos positions et la pertinence de notre stratégie. En Europe occidentale, nous avons non seulement préservé nos parts de marché, mais également relancé certaines catégories, à l'image des multicuseurs avec le lancement de Cookeo Infinity.

➤ Les zones d'Europe de l'Est et du Moyen-Orient confirment leur potentiel, notamment sur le Café professionnel, avec une croissance à deux chiffres au second semestre. L'Asie affiche un retour à la croissance en 2025, porté notamment par la Chine, dans un marché se stabilisant.

➤ Aux États-Unis, dans un environnement marqué par les effets directs et indirects de l'évolution des droits de douane, nous avons renforcé nos positions sur les segments Premium, notamment avec All-Clad, soutenu par des investissements industriels ciblés qui confirment notre volonté d'ancrage local.

En 2026, vous engagez le plan Rebond. Pourquoi ?

Le plan Rebond est une démarche volontariste, tournée vers l'avenir. Il vise à accélérer notre transformation pour capter pleinement les opportunités de croissance offertes par l'évolution de notre industrie.

— Notre ambition est de revenir à une trajectoire de croissance organique annuelle des ventes de 5 % et une marge opérationnelle de 10 %, pour ensuite tendre vers 11 %.

➤ Pour y parvenir, nous activons quatre leviers clés : intensifier notre capacité d'innovation avec des produits toujours plus différenciants, renforcer nos investissements marketing pour accroître la visibilité et la désirabilité de nos marques, accélérer notre développement dans le e-commerce et les canaux directs, et améliorer en continu notre efficacité opérationnelle et notre agilité.

Ce plan s'accompagne d'un programme d'optimisation des coûts de 200 M€ à horizon 2027, destiné à soutenir durablement notre compétitivité.

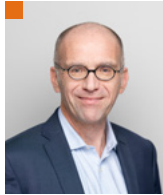
— Dans un contexte exigeant, je tiens à saluer l'engagement remarquable de nos équipes. C'est grâce à leur mobilisation que nous abordons cette nouvelle phase avec confiance et détermination.

COMITÉ EXÉCUTIF AU 01/01/2026

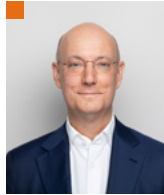
18 MEMBRES



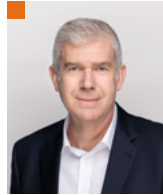
Stanislas de Gramont
Directeur Général



Cyril Buxtorf
Directeur Général Adjoint, Stratégie et Transformation



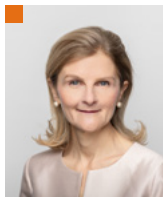
Olivier Casanova
Directeur Général Adjoint, Finances



Thierry Gée
Directeur Général Adjoint, Produits et Innovation



Richard Lelièvre
Directeur Général Adjoint, Industrie



Rachel Paget
Directrice Générale Adjointe, Ressources Humaines



Cathy Pianon
Directrice Générale Adjointe, Affaires Publiques & Communication



Paul de Jarnac
Directeur Général, Activité Électrique Culinaires



David Jeanson
Directeur Général, Activité Soins de la Maison, du Linge et de la Personne



Patrick le Corre
Directeur Général, Activité Culinaires Professionnel



Pierre-Armand Lemoine
Directeur Général, Articles Culinaires



Olivier Naccache
Directeur Général, Marchés émergents, Asie et Pacifique



Oguzhan Olmez
Directeur Général, Amérique du Nord



Philippe Sumeire
Secrétaire Général, Secrétaire du Conseil d'administration



Philippe Tatti
Directeur Général, Grande Europe



Virginie Van Haeren
Directrice Marketing



Stéphane Zenadja
Directeur Général, Innovation



Martin Zouhar
Président, Seb Professional, Boissons

COMITÉ DE DIRECTION GÉNÉRALE

Le Comité de Direction Générale (CDG) définit les grandes orientations stratégiques du Groupe et en assure la mise en œuvre opérationnelle, conformément aux décisions du Conseil d'administration.

COMITÉ EXÉCUTIF

Le Comité exécutif (COMEX) assure la mise en œuvre des politiques définies par le CDG, globalement et dans leur périmètre respectif.

MODÈLE DE CRÉATION DE VALEUR

NOS RESSOURCES



DES HOMMES ET DES FEMMES ENGAGÉS

- **32 000 collaborateurs**
- **115 nationalités**
- **Managers** : > 12 ans d'ancienneté en moyenne ; **43 % de femmes**
- **6 500 collaborateurs** en vente et marketing



L'INNOVATION AU CŒUR DU GROUPE

- **~3 000 collaborateurs**
- **6 centres** d'excellence
- **6 hubs** régionaux
- **320 M€ investis** en 2025
- **>20 000 brevets actifs** ⁽¹⁾
(Près de 500 déposés en 2025)



L'OUTIL INDUSTRIEL

- **47 sites de production** dont 11 dédiés aux produits professionnels
- **240 millions de produits** fabriqués par an
- **100 % des sites certifiés ISO 14001**



DES MARQUES FORTES

- **>40 marques dans 150 pays**
- Tefal et Supor : **près de 2 Md€** de ventes chacune



UN SOCLE FINANCIER SOLIDE

- **Stabilité** actionnariale
- Fonds propres **3,5 Md€**
- Liquidités disponibles **> 2,5 Md€** ⁽²⁾

(1) Dont brevets actifs Supor.

(2) Dont lignes de crédit non tirées.

(3) Lost Time Incident Rate : Taux d'accidents avec arrêt de travail.

(4) Hors Professionnel et accessoires.

(5) Taux de change et périmètre constants.

(6) Proposé à l'AG 2026.

NOTRE FORMULE DE CRÉATION DE VALEUR

Notre ambition **stratégique**

Renforcer notre leadership mondial en Petit équipement domestique...

Nos facteurs clés de **succès**

DES MARQUES FORTES

Des marques fortes, puissantes et complémentaires qui assurent au Groupe des positions de leadership.

80 % des ventes Grand Public réalisées via 5 marques

UNE PRÉSENCE MONDIALE

Une présence mondiale large et diversifiée qui renforce la résilience et la croissance du Groupe.

+ de 150 pays

UNE INNOVATION CONTINUE

Une approche fondamentalement centrée sur la vie du consommateur.

2,5 Md€ de ventes générées par des produits lancés depuis 2023

Un savoir-faire éprouvé en croissance externe

Des acquisitions structurantes ou ciblées qui ont contribué au développement du Groupe

Pionnier en responsabilité sociétale et environnementale

Les enjeux RSE au cœur de la stratégie du Groupe

LES VALEURS DU GROUPE



Volonté d'entreprendre



Respect de la personne

NOTRE MISSION

Faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs et contribuer au mieux-vivre partout dans le monde

... et devenir un acteur de référence dans le Professionnel

UN LARGE PORTEFEUILLE PRODUITS

Un large portefeuille produits couvrant toutes les catégories et répondant à tous les besoins et usages des consommateurs.

+ de 50 familles de produits

UNE EXÉCUTION COMMERCIALE PUISSANTE

Une exécution commerciale puissante multicanale pour maximiser la présence et la performance sur tous les marchés.

Distribution multicanale :
55% offline
45% online

* % des ventes Grand Public.

UNE INDUSTRIE COMPÉTITIVE

Une industrie compétitive qui permet une flexibilité et une maîtrise des coûts et des approvisionnements.

Production
60% interne
40% externe

- Complémentarité géographique, produits et métiers.
- Capacité à mobiliser les ressources financières et humaines nécessaires.
- Expertise dans l'intégration.

- Précurseur dans la réparabilité depuis 2008.
- L'éco-conception au cœur du développement produit.
- Engagement dans les territoires ancré dans l'ADN du Groupe.
- Objectif de contribuer à la neutralité carbone planétaire d'ici 2050.

VALEUR CRÉÉE ET PARTAGÉE



POUR LES COLLABORATEURS

- **> 16 heures de formation** en moyenne par an par collaborateur en 2025
- **LTIR ⁽³⁾: 0,76 en 2025** vs 1,1 en 2021
- **65 % des alternants ou stagiaires embauchés** (postes cadres)



POUR LES CLIENTS

- **Près de 400 millions de produits vendus par an en moyenne depuis 5 ans ⁽⁴⁾**
- **75 % des ventes réalisées** sur des marchés où le Groupe est leader
- **+ de 22 000 contenus influenceurs** générés
- **E-commerce +10 % en 2025** à tpc⁽⁵⁾



POUR LA PLANÈTE ET LA SOCIÉTÉ

- **Trajectoire Net-Zéro 2050 validée par SBTi**
- **52 % de matières recyclées** dans nos produits et emballages en 2025
- **-23 % d'émissions CO₂ eq.** depuis 2021 (scopes 1 et 2)
- **> 90 %** de nos produits en Petit électroménager sont réparables pendant **15 ans**



POUR LES FOURNISSEURS

- **89 % des achats directs et produits finis** couverts par la Charte des achats responsables
- **34 fournisseurs** → Label AA Intertek



POUR LES ACTIONNAIRES

- **ROPA : 601 M€**
- **Résultat net part du Groupe : 245 M€**
- **Cash flow libre : 124 M€**
- **Dividende 2025 : 2,80 € ⁽⁶⁾** (+ 6 % en moyenne par an depuis 10 ans)



Passion pour l'innovation



Professionalisme



Esprit de groupe

FONDAMENTAUX DU GROUPE SEB

Pour répondre à sa promesse de faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs et contribuer au mieux vivre, partout dans le monde, le Groupe SEB s'appuie sur des valeurs et fondamentaux solides. Nous occupons de fortes positions de leadership sur le marché Grand Public et nous poursuivons notre croissance sur le marché Professionnel en diversifiant notre portefeuille notamment avec l'acquisition de marques emblématiques. Notre stratégie de croissance rentable s'appuie sur notre capacité d'innovation qui fait notre spécificité depuis nos origines mais tient également à notre expansion à l'international dont le succès se mesure à nos positions de leader dans de nombreux pays. Pour une création de valeur durable, nous déployons une feuille de route RSE ambitieuse pour la période 2024-2030, nommée « Agir pour mieux vivre », et lançons des initiatives pionnières dans notre secteur d'activité.

MARCHÉS

INNOVATION

INTERNATIONAL

RSE

ENGAGEMENT



MARCHÉ GRAND PUBLIC : UN LEADERSHIP MONDIAL *LIFE-CENTRIC*

M
A
R
C
H
É
S

Le Groupe SEB met en œuvre une stratégie multimarques, présentes sur plus de 50 familles de produits, afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs et être accessible au plus grand nombre. Présent dans 150 pays avec un large portefeuille produits, nous nous appuyons sur nos marques fortes, puissantes et complémentaires, pour assurer nos positions de leadership. 75 % de nos ventes sont ainsi réalisées sur des catégories où le Groupe SEB est N° 1 ou N° 2.



Le marché du Petit équipement domestique est un marché dynamique : il connaît une croissance structurelle de plus de 3 % par an portée par l'arrivée d'une classe moyenne dans les pays émergents, l'innovation et la montée en gamme des produits, le développement du multi-équipement, de nouvelles habitudes de consommation ou encore de nouveaux besoins liés à l'évolution des modes de vie. Il est estimé à environ 85 Md€ dont 57 Md€ pour le petit électroménager et 28 Md€ pour les articles culinaires et ustensiles de cuisine. Au-delà de cette dynamique, ce marché se caractérise par sa forte saisonnalité liée aux fêtes et événements commerciaux et par la tendance à l'omnicanalité avec une place de plus en plus prépondérante occupée par les ventes en ligne et le *social commerce* dans certains pays.

UNE STRATÉGIE MULTICATÉGORIELLE : UN AVANTAGE COMPÉTITIF DÉCISIF

Le Groupe SEB a fait le choix d'une stratégie multimarques cohérente pour mieux couvrir les attentes multiples des consommateurs à travers le monde et apporter des réponses pertinentes et complémentaires aux stratégies de nos distributeurs. Un portefeuille important nous confère un avantage compétitif décisif et nous permet de générer une croissance profitable pour chacune de nos catégories de produits. Nos marques grand public sont des marques à forte notoriété sur leurs marchés, régionaux ou mondial. Complémentaires et répondant chacune à des besoins spécifiques, elles ont toutes une identité et des valeurs bien définies, qui s'expriment à travers l'assortiment, les fonctionnalités, le design des produits et la communication.

En Colombie par exemple, avec une croissance à deux chiffres sur l'année, le Groupe a confirmé son *leadership* multicatégoriel et poursuivi l'élargissement de son portefeuille, notamment dans l'entretien des sols. Nous sommes N° 1 sur les ventilateurs, les articles culinaires, la préparation des aliments et les machines à café.

Grâce à sa stratégie, et sur des marchés fragmentés, le Groupe SEB occupe de nombreuses positions de leader dans le monde face à une multitude d'acteurs ayant des profils très différents : généralistes mondiaux ou régionaux, des acteurs *premiums* concentrés sur quelques familles de produits et d'autres marques d'entrée de gamme ou digitales uniquement.

LE PETIT ÉLECTROMÉNAGER

Sur le marché du petit électroménager, le Groupe se positionne sur deux segments : d'une part, l'électrique culinaire avec la cuisson électrique, la préparation des boissons et la préparation des aliments, et d'autre part, le soin de la maison, du linge et de la personne. Le premier représente environ 40 % des ventes totales grand public et le second environ 25 %.

En 2025, ces différents marchés ont été portés par l'innovation et les nouveaux usages : la gamme d'aspirateurs-laveurs X-Clean, les détacheurs textiles Clean It, mais aussi le premier défroisseur aspirant AeroSteam, ou encore le relancement de Cookeo avec une nouvelle version intégrant la fonction *air fryer* sur le multicuiseur.

LES ARTICLES CULINAIRES ET USTENSILES DE CUISINE

Le marché des articles culinaires et ustensiles de cuisine représente environ 35 % des ventes totales grand public du Groupe. Le segment des articles culinaires comprend les poêles et casseroles (multimatériaux et revêtements), les faitouts et woks, les moules à pâtisserie et plats à four. Le segment des ustensiles de cuisine est composé des couteaux de cuisine, louches, spatules..., des boîtes de conservation des aliments et les gourdes et mugs isothermes.

En 2025, le Groupe SEB a confirmé son *leadership* multimatériaux et revêtements pour ses articles culinaires : PTFE, céramique et inox ; avec une innovation continue afin d'apporter les solutions les plus efficaces aux consommateurs. C'est le cas de *Fusion Core*, une nouvelle technologie de revêtement très robuste avec une résistance accrue aux rayures, déployés sur tous les types de revêtement en 2026.



Thierry Gée

Directeur Général Adjoint,
Produits et Innovation

« Notre stratégie multicatégorielle mondiale s'appuyant sur l'ensemble de nos marques est une vraie force pour le Groupe. Nous adaptions ainsi notre présence en fonction des besoins et usages des consommateurs. Nos positions de *leadership* au niveau mondial en sont la preuve, nos produits répondent à notre promesse de faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs, partout dans le monde. »

Aspirateur-laveur : l'arrivée remarquée de la gamme X-Clean sur ce nouveau marché

En 2024, le Groupe faisait son entrée sur le marché des aspirateurs-laveurs avec X-Clean. Objectif : compléter son offre d'aspirateurs et surtout répondre aux nouveaux usages des consommateurs, c'est-à-dire gagner du temps et faciliter cette corvée. Un an après, la gamme s'est développée pour couvrir différents besoins, offrant des fonctionnalités diverses, sur toutes les fourchettes de prix. Et le succès est au rendez-vous : en seulement 15 mois, la gamme X-Clean atteint plus de 15 %* de part de marché sur cette nouvelle catégorie !

Plus globalement, le Groupe réalise avec ce nouveau produit une année record en termes de chiffre d'affaires et de parts de marché en entretien des sols, se positionnant au deuxième rang en Europe après seulement une année de présence. En 2026, la gamme va encore s'étoffer avec plusieurs nouveaux lancements produits. En 18 mois, le Groupe aura ainsi réalisé 16 lancements X-Clean.

Cette extension vers les aspirateurs-laveurs démontre l'accélération du Groupe dans le développement de nouveaux produits et sa capacité à internationaliser rapidement des nouveaux leviers de croissance.

* Source GfK EUR 18 année 2025.



PROFESSIONNEL : ÊTRE UN ACTEUR DE RÉFÉRENCE MONDIAL

Fort de ses positions dominantes dans les produits à destination du grand public, le Groupe SEB ambitionne de devenir un acteur de référence mondial de l'activité Professionnel. Ce marché, avec de fortes barrières à l'entrée et une rentabilité élevée, est estimé à 15 Md€ avec une dynamique de croissance entre 5 et 10 % par an. Grâce à un portefeuille de marques emblématiques, des technologies innovantes et des services adaptés (30 % des revenus : maintenance, réparation et pièces détachées), nous répondons aux besoins variés des cafés, restaurants, hôtels, bureaux et bien plus encore.



M A R C H É S



Martin Zouhar

Président,
SEB Professional,
Boissons

« En 2025, nous avons consolidé notre leadership par la construction du hub de Shaoxing et l'acquisition de Tasty, renforçant ainsi notre présence industrielle, notre portefeuille et nos capacités d'innovation. »

Boissons : maintenir notre leadership

Depuis son lancement en 2016 et l'acquisition du groupe WMF, l'activité Café et Boissons Professionnel connaît une forte croissance, notamment portée par son expansion sur de nouveaux marchés, comme en Chine avec Luckin Coffee, et par l'intégration d'une offre de boissons froides. Évoluant sur un marché attractif à long terme, l'activité a enregistré de solides performances au cours des deux dernières années, tout en continuant à gagner des parts de marché significatives. Le portefeuille de l'offre Café et Boissons représente aujourd'hui plus de 79 % du segment Professionnel pour le Groupe SEB. Notre succès repose sur notre capacité à façonner l'industrie en proposant des solutions uniques à nos clients démontrant ainsi une compréhension approfondie de l'évolution des attentes des consommateurs.

ainsi au Groupe SEB d'accéder à un nouveau marché prometteur, celui des machines à café *prosumer* et d'entrée de gamme, à destination des établissements de petite et moyenne taille, comme les bureaux. Pour répondre à ces attentes, nous avons développé deux nouveaux modèles, WMF Elevation 10 et WMF Peak 50, qui allient fonctionnalités numériques et fiabilité à toute épreuve.

ET MAINTENANT ?

En 2026, notre objectif est clair : consolider notre position de leader des machines à café automatiques professionnelles en accélérant l'innovation et en combinant nos services, nos compétences numériques et commerciales au sein d'une solution intégrée et complète. Cela permettra d'assurer une production fiable et évolutive et d'accompagner nos clients à l'échelle mondiale. Nous accélérerons aussi avec notre offre de boissons froides.

Nous ambitionnons de poursuivre le développement de nos marques dans toutes les géographies du monde et pour toutes les typologies de clients, avec une idée principale en tête, leur satisfaction avec des offres adaptées à leurs besoins.

LE HUB DE SHAOXING : UN PROJET MAJEUR

Pour accroître notre position de leader sur le long terme et aller chercher de nouveaux marchés, nous avons choisi d'installer un hub professionnel à Shaoxing (CHI). Construit en un temps record (moins de 18 mois), ce hub comprend un centre de R&D et un centre de production. Il permet

Tasty : une acquisition stratégique sur le marché chinois

En avril 2025, le Groupe SEB a acquis une participation majoritaire dans Tasty. Fondée en 2021, l'entreprise s'est rapidement imposée comme un des leaders chinois en matière de services de maintenance pour machines à café professionnelles. Sa gamme de services est complète : maintenance régulière assurée par des techniciens qualifiés, réparations urgentes, fourniture de consommables essentiels, de pièces détachées et de pièces de rechange mais aussi réparation et revente de machines d'occasion. Présente dans les principales régions du pays, Tasty travaille principalement avec les grandes chaînes de café et de thé. Par cette acquisition, le Groupe SEB peut offrir une solution plus intégrée à ses clients sur un marché du café professionnel chinois en pleine expansion. L'acquisition de Tasty, associée au hub de Shaoxing, va permettre d'accélérer la croissance du Groupe et de conforter sa position de leader sur l'un de ses marchés les plus stratégiques.

Culinaire : l'excellence au service des professionnels



M A R C H É S



Patrick Le Corre

Directeur Général, Activité Culinaire Professionnel

« 2025 a été marquée par les excellents résultats de Lacanche aux États-Unis et au Royaume-Uni, ainsi que par les performances historiques de Krampouz. L'intégration réussie de La Brigade De Buyer constitue également un accomplissement majeur qui s'inscrit pleinement dans la stratégie de croissance de notre activité. »

Au sein de l'activité Culinaire Professionnel, notre stratégie s'appuie sur trois grands axes de développement avec une accélération de la croissance organique des marques de notre portefeuille, une poursuite de la croissance externe avec l'acquisition de La Brigade De Buyer (cf. encadré) et la mise en place de synergies transversales. La force du Groupe SEB réside dans le savoir-faire, parfois ancestral, de ses marques et l'étendue de son offre. Ainsi, des synergies sont possibles entre les entités de l'activité Culinaire Professionnel que ce soit au niveau des fonctions transversales ou de l'internationalisation de ses marchés.

Cette activité regroupe des offres pour la préparation culinaire, des articles culinaires et ustensiles de cuisine, ainsi que du matériel de cuisson professionnel et de l'équipement

hôtelier. Elle représente aujourd'hui 21 % du segment Professionnel du Groupe.

LACANCHE ET KRAMPOUZ BOOSTÉES !

En matière de croissance organique, deux chantiers majeurs ont été menés en 2025 : l'accélération de la croissance internationale de Lacanche, pianos de cuisson haut de gamme, aux États-Unis et en Grande-Bretagne notamment ; et de Krampouz, crêpières, gaufriers, planchas et grills. Dans le premier cas, nous avons enregistré une croissance à deux chiffres grâce à la réorganisation industrielle du site historique et à la mise en place de bonnes pratiques éprouvées. Krampouz a, quant à elle, réalisé une très bonne année dans des conditions de marché

difficiles, notamment en France où la marque a conforté son leadership sur les planchas et a continué son développement auprès des professionnels.

ET MAINTENANT ?

En 2026, nous poursuivons le développement de la croissance organique de nos marques, toutes référentes sur leur secteur d'activité, en allant notamment chercher de nouveaux marchés, parmi lesquels le Moyen-Orient et les États-Unis. Notre force réside dans le savoir-faire reconnu de ces marques et dans la proximité avec nos clients. Nous accélérons également les synergies, que ce soit pour faciliter les mises sur le marché des nouveaux produits, ou pour élargir la distribution.



Acquisition de La Brigade De Buyer : véritable levier de croissance

Le Groupe SEB a fait l'acquisition en 2025 de La Brigade De Buyer, groupe international possédant notamment les marques De Buyer, Sabatier et 32 Dumas, symboles d'excellence et de savoir-faire dans les secteurs des articles culinaires, de la pâtisserie et de la coutellerie. L'entreprise compte 290 collaborateurs et trois sites de production en France. Cette opération s'inscrit ainsi dans la stratégie de renforcement du leadership du Groupe SEB

sur les segments Professionnel et *Premium*, en France et à l'international, tout en préservant et valorisant le savoir-faire unique de ces marques emblématiques. Elles représentent l'excellence française et enrichissent le portefeuille de produits d'exception, à destination des professionnels comme des amateurs de gastronomie. 32 Dumas sera désormais la marque la plus ancienne du Groupe : elle a été créée à Thiers (FRA) en 1532 par un maître coutelier.

L'INNOVATION *LIFE CENTRIC* : LE BON PRODUIT, AU BON ENDROIT ET AU BON MOMENT

I
N
N
O
V
A
T
I
O
N

Pour le Groupe SEB, l'innovation est dans notre ADN et s'intègre dans un cercle vertueux : source de progrès, de satisfaction et d'engagement pour les consommateurs, elle est aussi créatrice de valeur pour les clients distributeurs et permet de générer une croissance rentable afin de continuer d'investir dans de nouvelles innovations. Nous innovons en permanence aussi bien avec des concepts inédits, des nouvelles fonctionnalités que des trouvailles astucieuses, pour apporter des solutions aux consommateurs et ainsi répondre à notre mission.



ÉCOUTER, AMÉLIORER, DÉVELOPPER...

La stratégie de développement des innovations est d'abord basée sur l'écoute des attentes des consommateurs mais aussi sur l'analyse des grandes tendances sociétales : l'émergence de nouveaux modes de vie, l'attention particulière portée à la santé et à la diététique, l'intérêt pour le fait maison, l'aspiration à consommer moins mais mieux, la recherche de simplicité et d'optimisation du temps... En anticipant ces changements, nous concevons des solutions qui ne sont pas seulement technologiques mais véritablement *life centric*, pour un usage tout au long de la journée et dans toutes les pièces de la maison. Ensuite, nous orientons le développement de nos innovations prioritaires dans trois directions : l'amélioration continue des produits cœur de gamme, l'extension des portefeuilles de produits pour proposer une offre complète et le développement de nouvelles catégories de produits répondant aux nouvelles habitudes de consommation. Ainsi, en 2025, nous avons proposé un nouveau revêtement pour nos articles culinaires, appelé Fusion Core qui est jusqu'à quatre fois plus résistant que la précédente version ; nous avons étendu notre gamme d'aspirateurs versatiles X-Force Flex, fabriquée en France, pour répondre à tous les besoins, de l'entrée de gamme aux modèles les plus premium ; et nous avons mis sur le marché le premier défroisseur-aspirant au monde : l'AeroSteam.

LES LEVIERS DE L'INNOVATION

Toutes ces innovations ne seraient pas possibles sans les moyens humains et financiers que nous mettons en place. Le Groupe SEB investit chaque année environ 320 millions d'euros dans l'innovation. 3 000 collaborateurs issus d'équipes pluridisciplinaires sont mobilisés sur le centre mondial de l'innovation basé à Ecully (FRA) et 6 pôles régionaux dans le monde. Le SEB Lab permet, par ailleurs, à des équipes mixtes de concrétiser plus rapidement les concepts offrant le plus de potentiel. Au total, en 2025, nous avons déposé près de 500 brevets dans le monde. Notre maîtrise industrielle mondiale constitue également un levier majeur pour intégrer ces innovations et permet des synergies intercatégorielles et multigéographiques pour améliorer certains produits ou certaines fonctionnalités. Ce sont elles qui nous ont permis, par exemple, de transposer les procédés d'émaillage utilisés dans la production d'articles culinaires à la fabrication des semelles de fers à repasser



pour une meilleure glisse. Enfin, nous nous appuyons également sur l'extérieur pour nourrir notre stratégie d'innovation, via la communauté SEB & You et ses 20 000 membres qui testent de nouveaux concepts de produits et dont les commentaires nous permettent de mieux connaître leurs besoins et de définir les priorités d'innovation dès la phase de conception.

DES INNOVATIONS QUI TRAVERSENT LES GÉNÉRATIONS

L'histoire du Groupe SEB est jalonnée d'innovations, incrémentales ou de rupture, à commencer par la Cocotte-Minute® Seb, emblématique des années 1950. Puis de décennie en décennie, nous avons su apporter aux consommateurs de nouveaux produits pour leur faciliter et embellir la vie quotidienne : des produits électriques d'abord avec les fers à repasser et les machines à café, puis différents modes de cuisson avec les friteuses sans odeur ou presque sans huile, ou encore la convivialité avec l'appareil à raclette à poêlons individuels. Toutes ces solutions ne sont pas seulement technologiques, mais véritablement *life centric*, nous garantissant ainsi une croissance pérenne et responsable.



Stéphane Zenadja

Directeur Général,
Innovation

« Le Groupe SEB développe en permanence des innovations continues ou des innovations de rupture avec toujours un objectif dans le viseur : l'innovation pertinente, c'est-à-dire le bon produit, au bon endroit et au bon moment. »

DES INNOVATIONS DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

En 2025, le Groupe SEB a confirmé ses positions de leadership dans le monde en renforçant son offre produits. Ces innovations répondent aux attentes des consommateurs, leur simplifient le quotidien aussi bien pour cuisiner, entretenir la maison que prendre soin d'eux. Petit tour du monde avec des produits phares que les consommateurs ont pu découvrir en 2025 et qui poursuivent leur déploiement.

Soin du linge

AEROSTEAM : UN LANCEMENT QUI NE FAIT PAS UN PLI !

Le défroisseur à main AeroSteam combine vapeur et aspiration, avec la technologie *OptiFlow* brevetée et ultraperformante, pour les résultats d'un fer à repasser en un seul passage. Conçu et fabriqué à Pont-Évêque (FRA), ce défroisseur révolutionnaire a été lancé début 2025 dans 25 pays parmi lesquels la France et le Royaume-Uni où il se positionne dans le top des ventes. Ce nouveau produit a permis une croissance de la part de marché du Groupe mais aussi une accélération de la croissance en valeur du marché dans ces deux pays. Les consommateurs apprécient particulièrement l'efficacité du défroissage, la rapidité et la facilité d'utilisation.

En 2026, la deuxième génération sera lancée à l'échelle mondiale. AeroSteam Elite arrivera avec la même promesse de résultat, dans un produit plus léger, plus compact, plus confortable à l'usage et avec une autonomie plus longue.

I N N O V A T I O N



Cuisson électrique

COOKEO INFINITY : UNE INFINITÉ DE POSSIBILITÉS...

Cookeo Infinity, la nouvelle génération du multicuiseur intelligent a fait une arrivée en trombe sur le marché grâce à ses nombreux atouts : le tout-en-un automatisé (vingt modes de cuisson dont la cuisson sous pression et la technologie *Air Fryer* intégrée) pour cuisiner plus rapidement, plus facilement et sans manque d'inspiration (150 recettes embarquées et des milliers sur l'application). Lancé en France et en Belgique en septembre 2025, Cookeo Infinity a bénéficié d'une vaste couverture médiatique, contribuant à une surperformance des ventes dès son lancement. Avec Cookeo Infinity, le Groupe SEB relance l'ensemble de la gamme Cookeo et se focalise sur l'expansion de nouvelles géographies, en Allemagne, en Italie, en Pologne et en Europe centrale.



Confort domestique

TURBO SILENCE COMPACT MULTIFLOW : DU CONFORT TOUTE L'ANNÉE

Les atouts du ventilateur Turbo Silence Compact Multiflow sont nombreux : il est puissant, compact et facile d'utilisation avec une oscillation multidirectionnelle pour couvrir une surface deux fois plus grande qu'un ventilateur à oscillation horizontale classique. Il est également très silencieux, économe en énergie et peut être combiné à un climatiseur, un chauffage ou un humidificateur pour optimiser leur utilisation. Commercialisé en Europe, au Brésil, au Vietnam et à Singapour, la gamme Turbo Silence Compact sera complétée en 2026 par le lancement d'une version nomade, avec adaptabilité aux batteries externes.



Préparation culinaire

DOLCI : DESSERTS OU BOISSONS GLACÉES EN UN CLIN D'ŒIL

Sorbet, crème glacée, milkshake, slushy... Dolci permet de préparer à la maison de délicieuses douceurs glacées grâce à ses dix programmes personnalisables. La texture est parfaite du premier coup grâce à la technologie *1-Step Perfector*. Autres atouts : le design est élégant et intuitif et l'appareil se nettoie facilement. Dolci est commercialisé depuis novembre 2025 dans une vingtaine de pays : en Europe et en Australie où un très beau lancement a eu lieu en partenariat avec Nestlé.

Préparation des boissons

SENSATION LAIT : DES BOISSONS LACTÉES EN TOUTE SIMPLICITÉ

Grâce à sa technologie *Milk Maestro*, la machine à café à grain Sensation Lait, lancée en mars 2025, propose six recettes de boissons : trois café et trois latté, à la mousse onctueuse, légère ou plus généreuse. Le pot de lait est équipé d'un système de nettoyage permettant un rinçage automatique après chaque recette, sans avoir à le démonter de la machine. Fabriquée à Mayenne (FRA), Sensation Lait est distribuée en Europe, au Moyen-Orient et au Mexique.



Articles culinaires et ustensiles de cuisine

EVERSHARP : UN TRANCHANT À TOUTE ÉPREUVE

EverSharp répond à une attente consommateur très forte : disposer de couteaux toujours tranchants. Grâce à son système d'aiguisage breveté, il suffit de glisser le couteau dans le bloc après chaque utilisation pour l'affûter automatiquement, avec une pression optimale et constante pour un tranchant durable. De quoi redécouvrir le plaisir d'une coupe parfaite jour après jour, année après année, pour pouvoir préparer sereinement un carpaccio d'ananas avec le couteau de chef ou un sashimi de saumon avec le couteau santoku.



Soin de la personne

AIR MOTION : SÉCHER ET LISSER EN TOUTE LÉGÈRETÉ

Avec Air Motion, le Groupe SEB se relance sur le marché très concurrentiel du soin capillaire avec une innovation différenciante. Ce sèche-cheveux haute performance (avec des vitesses de séchage ultra-puissantes, jusqu'à 170 km/h) est deux fois plus léger et très confortable d'utilisation grâce à son design incurvé. Son peigne lissant à effet Coanda permet aux utilisateurs d'obtenir des cheveux lisses, brillants et sans frisottis.



Entretien de la maison

X-CLEAN : LE MEILLEUR DU NETTOYAGE SANS EFFORT

En 2025, la gamme d'aspirateur laveur sans fil X-Clean a connu une année record, après un lancement en fin d'année 2024 seulement sur ce nouveau marché pour le Groupe. Ces produits ont largement été plébiscités en France, en Italie, en Pologne et en Espagne, représentant trois quarts du chiffre d'affaires. Les consommateurs ont largement apprécié le gain de temps apporté par ce produit deux-en-un, qui aspire et lave, en deux fois moins de temps. Afin de suivre l'intensité du marché et accompagner la hausse du taux d'équipement, la gamme s'étoffe au fil des mois pour répondre aux besoins des différentes cibles, être présente sur toutes les fourchettes de prix et dans tous les circuits de distribution. D'ici fin 2026, le Groupe SEB aura procédé à 16 lancements en 18 mois.



UNE PRÉSENCE MONDIALE QUI S’AFFIRME



Le Groupe SEB repousse ses frontières géographiques depuis les années 1960. Ses marques sont aujourd’hui commercialisées dans près de 150 pays et 75 % des ventes sont réalisées sur des marchés où le Groupe est leader, les premiers marchés étant la Chine et la France. Pour accélérer notre expansion mondiale, nous actionnons des leviers spécifiques à chaque zone.

La stratégie internationale du Groupe SEB repose sur un principe simple : chercher la croissance dans les pays structurellement porteurs de développement et renforcer de façon systématique les positions déjà bien ancrées dans les pays matures. Dans le premier cas, les marchés sont tirés par la demande. Cela représente 4 milliards de personnes dans le monde et notamment une classe moyenne en augmentation (70 millions de personnes chaque année), dont les besoins vont croissants. Dans le second cas, les marchés sont tirés par l'offre. Il s'agit ici principalement de renouvellement d'équipements avec des références innovantes et/ou des montées en gamme. Les consommateurs sont également réceptifs aux nouveaux produits répondant à leur besoin de « fait maison », et aux services associés, mais aussi à leur besoin de simplification des tâches quotidiennes et de gain de temps. Quels que soient les consommateurs ou les pays dans lesquels nous sommes implantés, nous adaptons notre stratégie de distribution, notamment aux nouvelles tendances telles que le *social commerce*.

EMEA : UNE CROISSANCE À DEUX CHIFFRES POUR L'EUROPE DE L'EST

En 2025, la zone EMEA enregistre une croissance globale de + 2,0 % sur les ventes grand public. Onze marchés enregistrent une progression de plus de 5 %. En Europe de l'Ouest, les ventes sont en croissance dans la quasi-totalité des marchés (+ 1,0 % à tpc*), et notamment en France (hors programmes de fidélisation). L'Allemagne, en revanche, accuse une baisse de chiffre d'affaires due notamment au retrait en cuisson électrique. Si nous avons pu tenir nos parts de marché, c'est grâce à une dynamique toujours très positive d'innovation en articles culinaires, en entretien des sols, en soin du linge et en *blending*. Dans les autres pays EMEA, les chiffres d'affaires sont en hausse (+ 3,9 % à tpc*), avec une croissance d'environ 10 % à tpc* sur l'année pour l'Europe de l'Est, portée par les marchés de la Pologne et la République tchèque. Les ventes de friteuses sans huile, de machines à café automatiques et de détacheurs textiles y ont été particulièrement dynamiques. En Turquie, ce sont les catégories clés comme les articles culinaires, le soin du linge et l'entretien des sols qui ont permis une hausse des ventes annuelles. Enfin, s'agissant de la zone Afrique et Moyen-Orient, le marché connaît toujours de fortes perturbations dues au contexte géopolitique.

* Taux de change et périmètre constants.



Olivier Casanova

Directeur général adjoint,
Finances

« Malgré un environnement complexe, le Groupe SEB a consolidé ses positions de leadership dans le monde, notamment grâce au lancement d'innovations en lien avec les besoins des consommateurs, et ce, sur l'ensemble des continents. Cette empreinte mondiale et la diversité de nos clients nous permettent de continuer de créer de la valeur, même dans les environnements contrastés. »



Tester c'est l'acheter : une *Ultimate Experience* réussie en Italie

En 2025, le Groupe SEB a lancé une nouvelle stratégie de communication en Italie pour soutenir le développement des ventes de l'ensemble de sa gamme beauté capillaire *Ultimate Experience*. Un salon Rowenta a été ouvert pour présenter les produits en situations réelles et montrer comment ils s'intègrent naturellement dans la vie de tous les jours. Il s'agissait d'établir un lien émotionnel authentique avec les consommateurs. Une série de contenus pour les réseaux sociaux a été produite pour donner de la visibilité à tous les lancements majeurs d'*Ultimate Experience*. Ils étaient adaptés à chaque étape du parcours client : des vidéos sur les fonctionnalités clés, les avantages fonctionnels et émotionnels et des accroches pour convertir vers l'achat. Deux vagues de contenus générés par les utilisateurs (UGC) ont été déployées sur Instagram et TikTok. En magasin, des PLV ont été installées et courant décembre, des espaces exclusifs pour des séances de brushing professionnel. Résultats : + 49 % de trafic sur le site Rowenta.it et une hausse des ventes, + 30 % de recherches dans les moteurs de recherche et sur les sites marchands, et des ventes en magasin multipliées par deux ou trois.

AMÉRIQUES : UN CONTEXTE DÉFAVORABLE À L'ACTIVITÉ

La zone enregistre une baisse de son activité en 2025 (-4,9 % à tpc*). En Amérique du Nord, les ventes ont accusé un recul de 4,5 % à tpc* du fait de l'évolution des droits de douane aux États-Unis et par l'attentisme subséquent des distributeurs. Au dernier trimestre, l'activité a toutefois renoué avec une croissance organique de 4,7 %. Malgré ce contexte, nous avons consolidé nos positions en articles culinaires et en soin du linge. La marque All-Clad a notamment poursuivi sa dynamique de croissance, portée par la vitalité du segment haut de gamme inox et par le renforcement des capacités industrielles locales. Au Mexique, l'année a été marquée par une forte volatilité, dans un environnement monétaire moins favorable. Nous avons néanmoins développé nos ventes en ligne, tout en maintenant des positions solides dans nos catégories clés et en élargissant notre portefeuille de produits (défroisseurs, friteuses sans huile, offre pour l'entretien des sols). En Amérique du Sud, les ventes ont diminué de 5,9 % à tpc*, particulièrement au Brésil, du fait du fort recul des ventes de ventilateurs en lien avec le phénomène climatique La Niña. En Colombie, nous enregistrons, en revanche, une croissance organique à deux chiffres. Le Groupe SEB a confirmé son leadership multicatégories (ventilateurs, articles culinaires, blenders, machines à café) grâce à l'innovation et à une activation digitale particulièrement efficace, et a poursuivi l'élargissement de son portefeuille, notamment dans l'entretien des sols.

* Taux de change et périmètre constants.



Lacanche : l'efficacité opérationnelle au service des clients

Marché principal à l'export, Lacanche a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de 30 % sur le marché Nord-Américain en 2025. Un succès dû en grande partie à l'amélioration significative de son efficacité opérationnelle. Les délais de production (livraison comprise) ont été divisés par deux, passant de douze à cinq mois entre le début et la fin de l'année 2025. Pour atteindre cette performance industrielle, le Groupe SEB a utilisé des solutions qui ont fait leurs preuves sur d'autres sites industriels : transformer une ligne de production, développer la polyvalence de ses opérateurs et recruter des opérateurs supplémentaires. Grâce à cette nouvelle capacité industrielle, Lacanche va pouvoir accélérer sa croissance, sur d'autres marchés d'exportations ou en répondant à des prospects américains ayant des projets de rénovation pour lesquels des délais plus courts sont nécessaires.

ASIE : UNE CROISSANCE PORTÉE PAR LA CHINE

En 2025, l'Asie a enregistré un retour de sa croissance organique (+ 2,7 % à tpc*). En Chine, nos ventes ont progressé de 2,7 % à tpc* dans un marché qui s'est stabilisé. Supor a réaffirmé son leadership en électro-culinaire et en articles culinaires, aussi bien pour la distribution physique que les ventes en ligne. La marque se positionne également comme marque numéro 1 en culinaire sur les plateformes de *social commerce*, notamment Douyin (TikTok) : 25 % de ses ventes en ligne sont faites via ces canaux, soit une multiplication des ventes par trois depuis 2021. Supor a également connu de beaux succès pour les lancements de ses cuiseurs à riz (bol inox), woks titane et défroisseurs.

* Taux de change et périmètre constants.

Dans les autres pays d'Asie, nos ventes ont enregistré en 2025 une progression de 2,5 % à tpc*. Les performances dans cette région ont été assez hétérogènes, en fonction des marchés et des catégories de produits. Les articles culinaires et les ustensiles de cuisine (principalement les couteaux) ont tiré la performance globale, notamment au Japon dont les ventes renouent avec la croissance organique. Le marché du Petit électroménager est, en revanche, resté difficile en Corée du Sud, dont les ventes ont reculé. L'Asie du Sud-Est a affiché une bonne dynamique d'ensemble, soutenue par une extension du réseau de distribution et un développement dans de nouvelles catégories.



TikTok : explosion des ventes grâce au social commerce

Supor a surfé sur la vague Douyin (TikTok) dès les prémices du *social commerce*. Les ventes réalisées sur cette plateforme confirment le leadership de Supor en Chine en petit électroménager culinaire et articles culinaires. À titre d'exemple : 160 000 unités du wok en titane antiadhésif ont été vendues par ce canal, l'autocuiseur FAST qui s'ouvre à une main a enregistré 350 000 ventes, le cuiseur à riz avec cuve intérieure sphérique est devenu la marque numéro un dans la catégorie cuiseur à riz et s'est écoulé à 560 000 exemplaires. Cela représente plus de 25 000 *livestreams* réalisés chaque année par 3 000 influenceurs. Le Groupe SEB a commencé à dupliquer cette recette gagnante avec l'ouverture de 13 autres TikTok Shop en 2025 (hors Chine) et va continuer d'accélérer sur 2026.



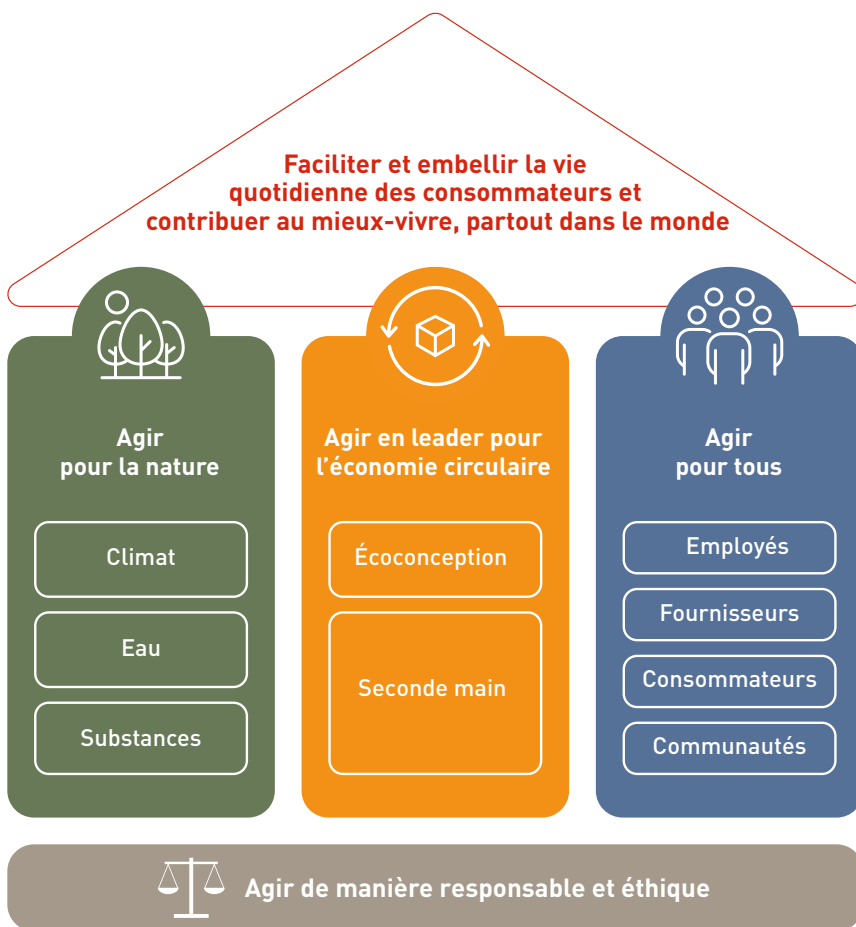
RSE : ACCÉLÉRER ET INTENSIFIER NOTRE ENGAGEMENT

S'appuyant sur le succès de notre précédent plan 2018-2023, nous portons aujourd'hui une nouvelle ambition RSE pour 2024-2030 : « Agir pour mieux vivre ». Elle s'intègre pleinement et à tous les niveaux dans la stratégie du Groupe, démontrant que respect de l'humain, durabilité et croissance peuvent aller de pair. Notre objectif est de renforcer l'attractivité des marques et produits tout en fédérant nos collaborateurs et nos partenaires autour d'une démarche durable, porteuse de sens et de fierté afin de répondre à notre mission de faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs et contribuer au mieux-vivre, partout dans le monde.

Pionnier dans le domaine de la réparabilité et de la durabilité, le Groupe SEB a toujours mis la RSE au cœur de sa démarche. Il y a plus de 165 ans, son fondateur Antoine Lescure, sillonnait la France pour réparer des ustensiles de cuisine. Il y a plus de 20 ans, nous étions un des premiers acteurs français à rejoindre le Pacte Mondial de l'ONU et à créer notre Direction Développement Durable. Depuis, nous n'avons cessé de renforcer notre engagement pour répondre aux défis globaux et avoir un impact positif sur la société et l'environnement. En 2024, nous avons lancé notre nouvelle feuille de route RSE à l'ambition affirmée : agir pour la nature, pour l'économie circulaire, pour tous, pour mieux vivre, aujourd'hui comme demain. Une feuille de route structurée, chiffrée et entièrement intégrée à l'ensemble de nos activités, reposant sur un socle de valeurs fortes – éthique, responsabilité, respect de l'humain.

AGIR POUR LE CLIMAT, LES RESSOURCES ET LA BIODIVERSITÉ

Dans le cadre de notre feuille de route RSE 2024-2030, nous nous sommes fixés de nouveaux objectifs validés par le SBTi : réduire nos émissions absolues de gaz à effet de serre d'ici 2030 des scopes 1 et 2 de 42 % (vs 2021) et du scope 3 de 25 % (vs 2021), et atteindre le Net-Zero d'ici 2050 en ligne avec l'objectif +1,5°C des Accords de Paris. Pour remplir ces objectifs, mais aussi limiter notre impact sur la biodiversité et les ressources naturelles, nous avons identifié deux leviers d'action. Le premier : réduire l'empreinte écologique de nos produits en améliorant leur efficacité énergétique et en utilisant de plus en plus de matériaux recyclés. Second levier : réduire l'impact environnemental de nos activités industrielles et logistiques en intervenant à plusieurs niveaux : en visant la sobriété énergétique, en modernisant nos équipements, en installant des panneaux solaires et/ou des chaudières à biomasse, en recyclant l'eau à chaque étape de production ou encore en optimisant nos flux logistiques.



AFFIRMER NOTRE POSITION DE LEADER DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

En tant que pionnier et leader dans le domaine de l'économie circulaire, nous voulons créer les conditions d'une plus grande circularité en accélérant et intensifiant l'écoconception de nos produits. En la matière, nos objectifs sont clairs : d'ici 2030, maintenir un très haut niveau de réparabilité avec plus de 90 % de nos produits en Petit électroménager couverts et atteindre une recyclabilité moyenne supérieure à 85 %. Nous ambitionnons d'intégrer 60 % de matériaux recyclés dans la fabrication de nos produits et emballages, et de supprimer totalement l'utilisation de sacs en plastique vierge dans les emballages. Être leader de l'économie circulaire, c'est aussi savoir favoriser les changements d'échelle de notre industrie grâce à la mise en place de services circulaires innovants. Nous avons ainsi lancé la première filière de collecte et de recyclage pour les poêles et les casseroles usagées (cf. page 27). Notre ambition : démultiplier les points de collecte en France pour atteindre 20 millions de produits collectés d'ici 2027. Nous avons également créé à Is-sur-Tille (FRA) notre propre site de reconditionnement européen et mis en place un modèle de vente de produits reconditionnés (cf. page 26). Notre objectif : que 3 % à 5 % des ventes en Petit électroménager portent sur des produits reconditionnés d'ici 2030 dans les filiales concernées.



ÊTRE RESPONSABLE VIS-À-VIS DE TOUTES NOS PARTIES PRENANTES

Avec notre feuille de route RSE 2024-2030, nous réaffirmons notre responsabilité envers toutes nos parties prenantes. Vis-à-vis de nos collaborateurs, nous nous engageons à faire de leur sécurité notre priorité absolue. Nous appliquons les meilleures normes afin d'atteindre notre objectif 2030 de moins de 0,5 accident avec arrêt de travail. En matière de diversité, nous avons lancé un plan d'accélération de la mixité hommes-femmes pour atteindre plus de 32 % de femmes aux postes de direction d'ici 2030. Avec nos fournisseurs, nous mettons en place une politique d'achats responsables en les aidant à améliorer leur pratique en matière de développement durable. Nous souhaitons que d'ici 2030 nos 500 principaux fournisseurs soient engagés dans un programme ESG. Avec les consommateurs, nous voulons contribuer à une consommation plus durable en leur proposant des produits sûrs et de haute qualité et en les accompagnant vers des pratiques plus responsables. Enfin, nous nous impliquons dans la société en soutenant des projets philanthropiques pour aider des personnes en situation d'exclusion. Nos collaborateurs participent ainsi à des initiatives caritatives, à l'image de la « Charity Week » qui a lieu chaque année sur l'ensemble de nos sites dans le monde.



Juliette Sicot-Crevet

Directrice du développement durable

« La gouvernance RSE est structurée de manière à intégrer pleinement nos ambitions à tous les niveaux de l'organisation. Chaque collaborateur a un rôle essentiel à jouer pour tenir nos engagements et atteindre nos objectifs ambitieux. »

Reconditionné par nous, pour vous

Après plusieurs mois de réflexion et de mise en place, le Groupe SEB a inauguré, sur son site historique d'Is-sur-Tille (FRA), le premier centre européen dédié au reconditionnement des produits électriques des marques du Groupe. Cette nouvelle activité a vu le jour grâce à l'implication de plus de 80 collaborateurs mobilisés afin de garantir un haut niveau de satisfaction client. Les salariés du site ont été formés à diagnostiquer, tester, nettoyer et, si nécessaire, réparer. Les équipes travaillent étroitement avec le centre mondial de stockage de pièces détachées de Faucogney-et-la-Mer (FRA) et les trois principaux centres de tri européen en France, en Allemagne et en Espagne. Au lancement de l'activité, 65 références étaient déjà remises en vente sur les sites des marques emblématiques (Rowenta, Calor, Moulinex, Krups, Seb, WMF) à des prix 20 % à 30 % inférieurs au prix de leur équivalent neuf. Ces produits sont notamment disponibles dans l'ensemble des magasins physiques ou en ligne du Groupe. L'objectif à moyen terme est d'atteindre 200 références dans 40 familles de produits, représentant plusieurs milliers de produits reconditionnés. Une ambition à l'échelle européenne qui concerne sept filiales du Groupe (France, Espagne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas, Belgique et Italie).



R S E



Une seconde vie pour les machines à café pro

En 2025, SEB Professional a lancé en Allemagne un projet pilote de reconditionnement de machines à café professionnelles WMF. Parmi 300 unités reprises, 200 ont été remises à neuf par des experts internes, dans notre centre de reconditionnement, avec des pièces d'origine et 100 ont été vendues à prix réduit sur les marchés de l'Europe de l'Est avec une garantie de 12 mois, identique à celle des machines neuves. Chaque machine reconditionnée permet d'éviter l'émission d'environ 334 kg de CO₂ (l'empreinte carbone liée à la production d'une machine neuve*), tout en prolongeant la durée de vie du produit et en réduisant les déchets. En 2026, l'activité va être étendue, notamment aux États-Unis. Cette solution circulaire représente une opportunité de croissance pour le Groupe que ce soit en termes de chiffre d'affaires supplémentaire, de nouveaux clients mais aussi pour fidéliser des clients actuels.

* Source : Mémoire de licence de Lisa Daumüller, Dec. 2021-Fév. 2022.

Mettre sa poêle à l'édifice

En 2025, Tefal a lancé la première filière mondiale de collecte et de recyclage des ustensiles de cuisine usagés, toutes marques confondues. Objectif : collecter jusqu'à 20 millions de poêles en France d'ici 2027 et les transformer en nouveaux produits grâce à des procédés maîtrisés par des partenaires industriels français. Plusieurs brevets ont été déposés pour optimiser le tri, préserver la compatibilité alimentaire et améliorer le rendement du recyclage. Des partenaires affineurs d'aluminium français transforment les produits collectés en lingots, qui sont ensuite transformés en disques et livrés à l'usine Tefal de Rumilly (FRA). Utiliser de l'aluminium recyclé permet d'économiser plus

de 90 % d'énergie par rapport à la production d'aluminium vierge. Des solutions de collecte permanente ont été déployées à grande échelle en partenariat avec les déchèteries et les ressourceries locales. Pour garantir une collecte accessible à tous et augmenter la capacité de la filière, le Groupe SEB s'est associé à La Poste et a renforcé le déploiement des opérations de collecte avec les principales enseignes de distribution. Chaque Français de l'Hexagone est désormais à moins de 15 minutes d'un point de collecte grâce à un maillage de 1 700 points de collecte dont près de 900 sites postaux. Le déploiement se poursuivra dans les Outre-mer en 2026.



R
S
E

Une démarche mondiale

Depuis plus de dix ans, avec la mise en place des premières opérations de recyclage par Tefal, plus de 2 millions d'ustensiles ont été collectés dans le monde. En 2025, de nouveaux pays où le Groupe SEB est implanté ont commencé la collecte : le Japon, la Corée, l'Indonésie, l'Égypte... En Malaisie, le programme a été déployé sur trois mois dans cinq magasins afin de sensibiliser et collecter les premiers ustensiles. Au total, 17 pays ont participé à la démarche en 2025, ce qui représente plus de 2 300 points de collecte concernés et plus de 165 000 produits collectés. L'ambition du Groupe est de continuer d'accélérer ces déploiements, que ce soit dans les pays déjà impliqués ou dans de nouveaux pays.

L'ENGAGEMENT SOLIDAIRE CHEVILLÉ AU CORPS

Pour le Groupe SEB, agir pour tous signifie donner du temps, de l'énergie et de l'expérience à ceux qui en ont besoin, sur les territoires où nous vivons, travaillons et opérons. Dans tous les pays, nous encourageons l'implication citoyenne des salariés et leur engagement associatif, que ce soit à titre personnel ou dans le cadre d'actions conduites par le Groupe, au travers de nos filiales ou du Fonds Groupe SEB.

Depuis 2007, le Groupe oriente sa politique de mécénat autour de la lutte contre l'exclusion. Le Fonds Groupe SEB soutient ainsi des associations engagées dans les domaines de l'éducation, de la formation, de la santé, de l'insertion professionnelle et de l'accès à l'alimentation et à l'équipement du logement. Nous voulons développer avec elles des partenariats durables tout en favorisant l'engagement bénévole de nos collaborateurs.

22 ASSOCIATIONS SOUTENUES PAR LE FONDS GROUPE SEB

Parmi les associations soutenues par le Fonds Groupe SEB, la Banque Alimentaire dont nous sommes partenaires depuis dix ans. En 2025, le Fonds a participé au financement d'un nouveau projet innovant : l'épicerie mobile « Le Rayon » qui apporte une aide alimentaire de qualité à des personnes en précarité habitant en zone rurale. Autre exemple de projet soutenu sur le thème alimentaire : celui de l'association Clubhouse qui accompagne des personnes atteintes de maladie psychique, pour leur permettre notamment d'accéder à une alimentation fait-maison, saine, variée et économique.

E N G A G E M E N T



France 🇫🇷



Egypt 🇪🇬



Germany 🇩🇪



China 🇨🇳



Turkiye 🇹🇷



USA 🇺🇸

CHARITY BOOST : FAVORISER L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Pour aller encore plus loin dans notre démarche de mécénat, nous réalisons chaque année un appel à projets interne solidaire, le *Charity Boost*. Porté depuis 13 ans par le Fonds Groupe SEB, ce programme permet de soutenir des associations représentées par les salariés. Il s'agit de projets de petite envergure à fort impact social, dans la santé, l'inclusion, la solidarité ou l'environnement. En 2025, il y a eu 24 lauréats sur sept sites français. Si l'initiative est née en France, elle se développe à l'international depuis quelques années.

CHARITY WEEK : UNE MOBILISATION INTERNATIONALE

Pour stimuler l'engagement des salariés, nous proposons également chaque année, la *Charity Week*. Bien plus qu'un moment de solidarité, c'est une expérience partagée, une façon de vivre nos valeurs ensemble, de renforcer notre sentiment d'appartenance, et un rappel puissant que nous ne sommes pas seulement un fabricant, mais un industriel responsable qui joue un rôle dans la société. En 2025, la 11^e édition a mobilisé 96 sites du Groupe dans 50 pays. Durant deux semaines, les collaborateurs ont pu rencontrer et agir pour les associations qui luttent contre l'exclusion. Les initiatives ont été très variées : la rénovation d'un centre communautaire en France (Écully) et d'une cour d'école à Giresun en Turquie, le don de plus d'1,5 tonne de fruits biologiques à des personnes en situation de handicap et des orphelins en Égypte, des actions de solidarité pour les mères d'enfants en situation de handicap au Brésil ou encore la préparation de 2 000 repas aux États-Unis (Montebello) lors d'un événement de distribution alimentaire à grande échelle.

Colombie : des maisons pour tous

En 2025, la Fondation Imusa Samurai a livré 90 nouvelles maisons à des familles en situation de vulnérabilité dans différentes régions du pays, leur assurant ainsi un logement sûr et digne. Ces maisons ont été construites grâce à l'engagement de plus de 1 200 volontaires, des collaborateurs du Groupe, des familles, des clients, des fournisseurs, des amis... À ce jour, 200 maisons ont ainsi été livrées à travers la Colombie.



DÉVELOPPER LE MENTORAT

2025 a également été marquée par deux nouvelles initiatives. Pour la première fois, les sites de Pont-Évêque, Rumilly et Écully (FRA) ont accueilli une quarantaine de lycéens pour leur stage de Seconde, dont la moitié étaient les enfants des salariés, et l'autre moitié issus de milieux modestes. Ce programme d'immersion intitulé « SEB c'est bien... sur ton CV » favorise la mixité sociale et a mobilisé plus de 100 collaborateurs qui ont pu faire découvrir à ces jeunes l'industrie française et de nombreux profils et métiers différents. Dans le même temps, nous avons lancé un nouveau programme de mentorat à Selongey (FRA). L'association Les Ombres met en relation des salariés du site avec des jeunes accompagnés dans le cadre de la protection de l'enfance pour qu'ils les aident dans leur orientation professionnelle.



Anissa Djaadi

Directrice du mécénat
et Déléguée générale
du Fonds Groupe SEB

« Ma mission est de faire de la philanthropie un véritable levier d'impact, c'est-à-dire structurer nos initiatives sur le long terme, identifier et soutenir des projets engagés, mobiliser nos collaborateurs et incarner notre responsabilité sociétale sur le terrain. »

Octobre Rose : tous mobilisés !

Le Groupe s'est mobilisé au niveau mondial pour Octobre Rose, le mois de lutte contre le cancer du sein. Sur tous les continents, les initiatives ont été nombreuses et diverses : des courses et des marches solidaires, des conférences de sensibilisation, des collectes de fonds, des ateliers de prévention ou encore des temps d'échange pour construire les bonnes pratiques d'accompagnement de collaborateurs malades.



PERFORMANCE DU GROUPE SEB

FINANCIÈRE

EXTRA-FINANCIÈRE

PARTIES PRENANTES

PERFORMANCE FINANCIÈRE

En 2025, le Groupe SEB enregistre une activité globalement stable, mais une nette dégradation de sa rentabilité dans un contexte difficile. Face à ces pressions, le Groupe engage le plan « Rebond » afin de restaurer une croissance rentable et renforcer sa performance opérationnelle.

CHIFFRE D'AFFAIRES

8 169 M€

+ 0,3 % à tpc*

ROPA

601 M€

- 25 %

RÉSULTAT NET

245 M€

+ 5,6 %

DETTE NETTE

2 342 M€

Cash-flow libre : 124 M€

DETTE NETTE/
EBITDA AJUSTÉ

2,7**

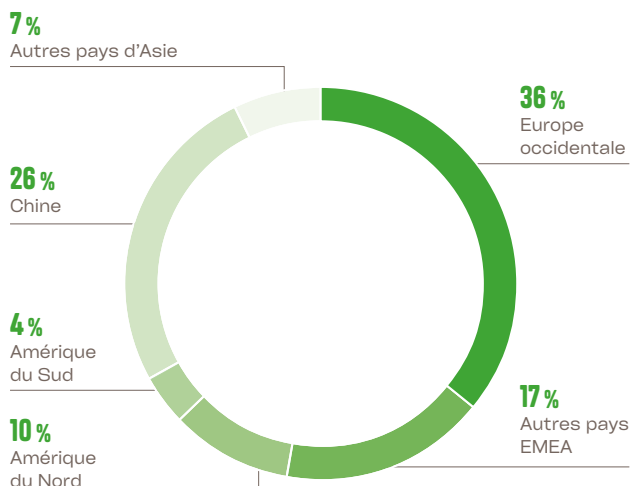
1,8 au 31/12/2024

* Taux de change et périmètre constants.

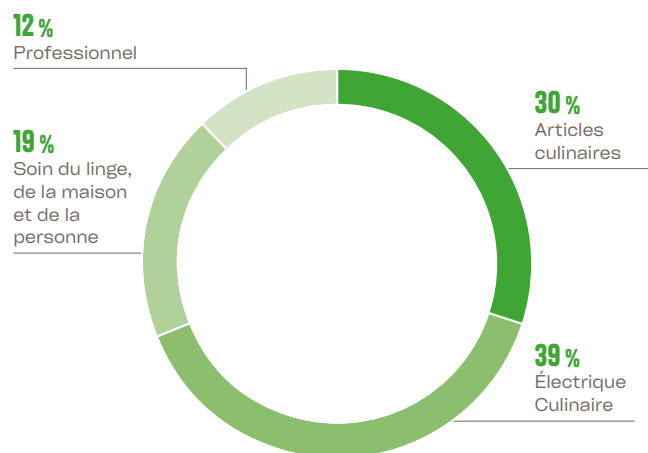
** 2,5 hors amende ADLC.

Répartition des ventes dans le monde

VENTES GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

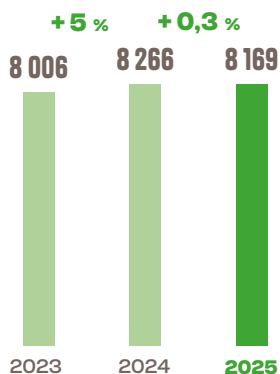


PAR ACTIVITÉ



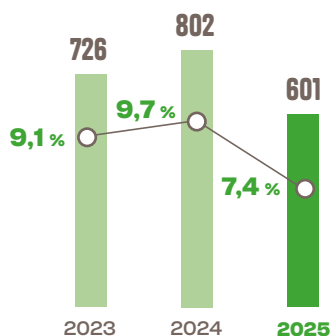
VENTES ET CROISSANCE ORGANIQUE

(en M€)



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ ET MARGE OPÉRATIONNELLE

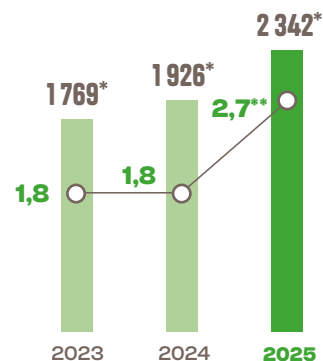
(en M€)



○ Marge opérationnelle en % des ventes

DETTE FINANCIÈRE NETTE ET RATIO D'ENDETTEMENT

(en M€)

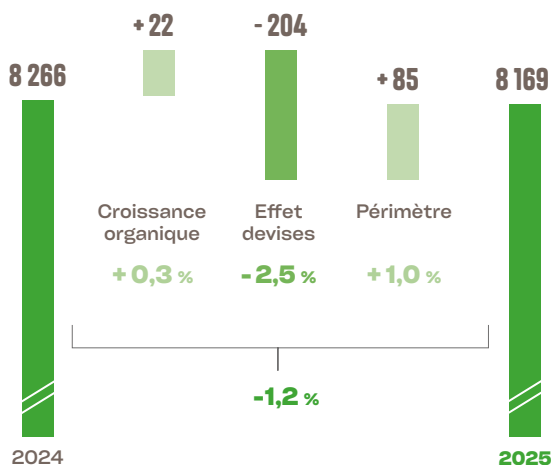


○ Dette nette / EBITDA ajusté

* Dont IFRS16 de 358 M€ en 2023, 311 M€ en 2024 et 318 M€ en 2025
** 2,5 hors Amende ADLC

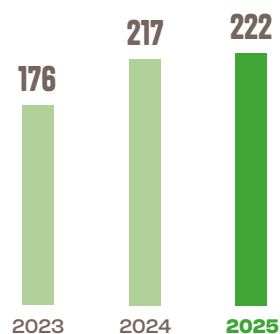
ÉVOLUTION DES VENTES 2024-2025

(en M€)



INVESTISSEMENTS

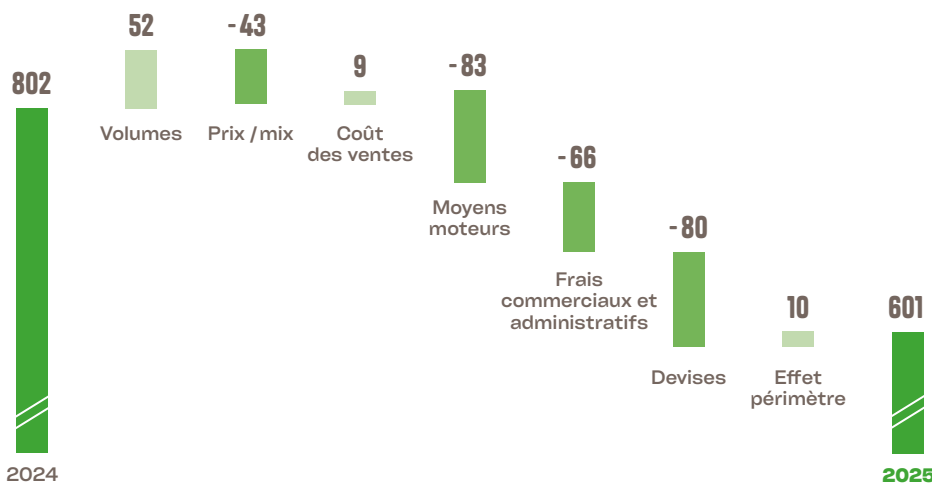
(en M€)*



* Flux de décaissements pour les investissements corporels et incorporels

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ (ROPA)

(en M€)

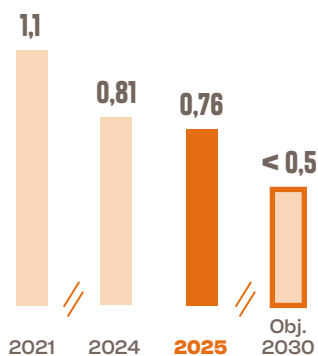


PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

Performance sociale et sociétale

SANTÉ ET SÉCURITÉ DES EMPLOYÉS

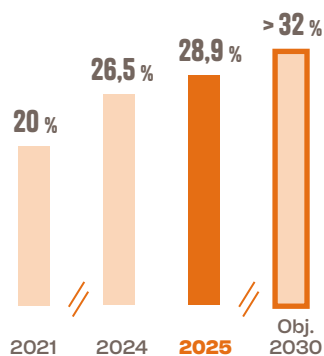
Accidents au travail, LTIR *



* Lost Time Injury Rate : taux d'accidents avec arrêt de travail.

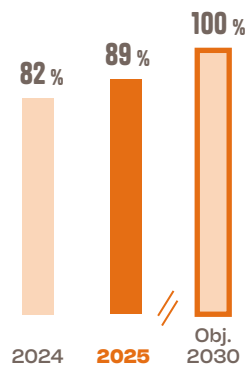
DIVERSITÉ

Pourcentage de femmes aux postes de direction



CHAÎNE DE VALEUR - FOURNISSEURS

Couverture de la Charte d'achats responsables*

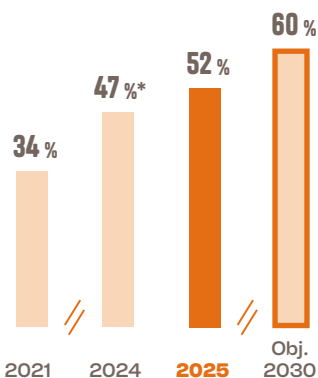


* % de fournisseurs d'achats directs et produits finis.

Performance environnementale

MATÉRIAUX RECYCLÉS

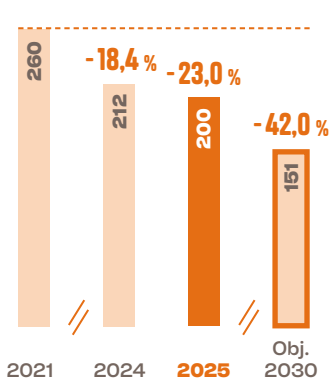
Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages et produits fabriqués par le Groupe



* Donnée retraitée.

ÉMISSIONS DE GES SCOPES 1&2

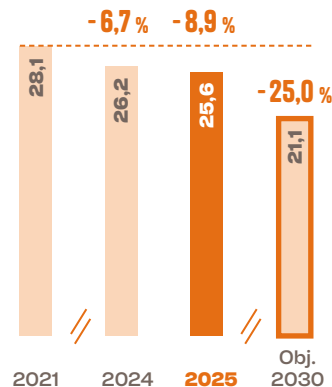
Évolution des émissions de GES* (kt CO₂ eq., réf. 2021**)



* Gaz à effet de serre.
** Engagements SBTi pris par rapport à 2021.
*** Inclus : scopes 3.1, 3.4 et 3.11.
----- % vs 2021.

ÉMISSIONS DE GES SCOPE 3***

Évolution des émissions de GES* (Mt CO₂ eq., réf. 2021**)



+ de 90 %

De produits de petit électroménager estampillés « Produit réparable 15 ans au juste prix »*.

* En dehors de la marque Supor.

CLIMAT

A-

EAU
(première notation)

A-



En 2025, le Groupe SEB a atteint le niveau « Leadership » reflétant la forte performance du Groupe en matière de réduction des émissions, de gestion des risques climatiques et de gestion durable de l'eau.

82 / 100

+ 4 PTS VS 2024



Le Groupe SEB a décroché la médaille Gold en 2025, se classant dans le top 1 % de son secteur et dans le top 2 % de l'ensemble des entreprises évaluées.

PERFORMANCE DES PARTIES PRENANTES

Collaborateurs, fournisseurs, pouvoirs publics, communautés locales et actionnaires, dans le monde entier, bénéficient des retombées économiques et financières de la performance du Groupe SEB. Le partage de la valeur créée se fait selon des choix stratégiques qui permettent au Groupe de nourrir ses objectifs et de préparer l'avenir de manière responsable.

Principaux flux de trésorerie entre le Groupe et ses différentes parties prenantes

CLIENTS

8 169,4 M€

50 %* EMEA 31 %* Asie 15 %* Amériques

Les produits sourcés représentent 38 % des ventes hors Storebound.

* Hors Storebound.

GROUPE SEB

Sommes conservées

409,8 M€

296,5 M€ Refinancement des investissements 18,2 M€ Variations de provisions liées aux risques de l'activité 95,1 M€ Mises en réserves propres

Répartition par partie prenante

FOURNISSEURS

5 697,9 M€

Après de 26 000 fournisseurs pour l'ensemble du Groupe

COLLABORATEURS

1 554,2 M€

Versés à près de

32 000 Collaborateurs 78 % Salaire brut 22 % Charges sociales

15,1 M€ de participation et d'intéressement à verser en 2025

ACTIONNAIRES

205,6 M€

Versés en 2025 au titre de l'exercice 2024

DONS

4 M€

Dons faits aux associations et ONG via le Fonds Groupe SEB et/ou les filiales internationales dans le cadre de la politique mécénat du Groupe

ÉTAT ET COLLECTIVITÉS LOCALES

169,6 M€

87,3 M€ Impôt sur les sociétés 82,3 M€ Impôts locaux

BANQUES ET INVESTISSEURS OBLIGATAIRES

132,2 M€

Principalement charges financières liées aux intérêts d'emprunts bancaires

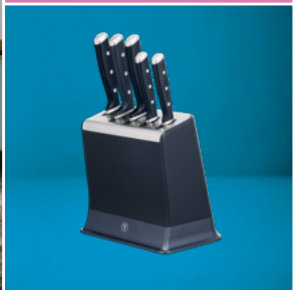
Direction de la communication Groupe SEB

Conception, création, rédaction, réalisation : SEITOSEI-ACTIFIN

Crédits photos : Groupe SEB, Jean-François Deroubaix, Alain Guillemaud, Felix Ledru, Miniseries, Andreas von Einsiedel via Getty Images et Seitosei-Actifin pour adaptation graphique et traitement IA, EPOKA/Romain Saillet.

Imprimé sur un papier recyclable et biodégradable, fabriqué à partir de fibres certifiées FSC®, blanchies sans chlore élémentaire (ECF), sans acide ni métaux lourds.





Groupe SEB
 Campus SEB
 112, chemin du Moulin Carron 69130 Écully – France
 Tél. : +33 (0)4 72 18 18 18
 www.groupeseb.com

in @ d ▶