

26 octobre 2021 – 17h40

## Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2021

1

### DES PERFORMANCES RECORD A FIN SEPTEMBRE REVISION A LA HAUSSE DES HYPOTHESES 2021

- Ventes 9 mois : 5 570 M€, + 18,2 % publié et + 18,8 % à tcpc\*
- Ventes du 3<sup>e</sup> trimestre : 1 961 M€, + 9,1 % publié, + 6,4 % à tcpc\*
- Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) 9 mois : 528 M€, + 62,8 % vs 2020
- Dette financière nette : 1 951 M€, - 20 M€ vs 30/09/2020

#### Hypothèses pour l'année 2021 revues en hausse

- La croissance des ventes publiées est attendue autour de 14 % (vs supérieure à 10 % auparavant)
- La marge opérationnelle d'activité devrait être proche de 10 %, inchangée par rapport à notre communication de fin juillet, avec des surcoûts (matières, composants, fret, devises) désormais estimés autour de 300 M€ sur le Résultat Opérationnel d'Activité (contre « supérieurs à 250 M€ » fin juillet).

#### Déclaration de T. de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB

« Les performances à fin septembre démontrent la robustesse et le dynamisme de notre modèle ; notre activité Grand Public, vigoureuse sur ces neuf mois, est toujours portée par une demande soutenue et la reprise entamée au deuxième trimestre de notre activité Professionnelle s'est confirmée.

Cette dynamique nous permet de réviser à la hausse notre hypothèse de croissance des ventes publiées pour l'année 2021 qui est désormais attendue autour de 14 % et de confirmer que notre marge opérationnelle d'activité devrait être proche de 10 % pour l'année 2021. »

\* à tcpc = organique : à taux de change et périmètre constants

## COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Dans un environnement général toujours perturbé par les effets de la crise Covid-19 ainsi que par des tensions sans précédent dans la chaîne d'approvisionnement, le Groupe SEB a réalisé sur 9 mois des performances record. Nos ventes à fin septembre se sont établies à **5 570 M€**, en hausse de **18,2 %** par rapport à 2020 qui se décompose en **une croissance de 18,8 % à taux de change et périmètre constants** (+884 M€), **un effet devises de - 1,9 %** (- 87 M€) et **un effet périmètre de + 1,3 %** (+ 62 M€, StoreBound). Cette robuste dynamique provient à la fois de **l'activité Grand Public** et de **l'activité Professionnelle**.

**Mis en perspective de 2019**, qui constitue une base de comparaison plus normalisée que l'année 2020, le chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2021 affiche **une solide progression, de quasiment 9 % en données publiées**.

Sur 9 mois, **l'activité Grand Public est en progression de près de 20 % à tpc vs 2020** (+13 % vs 2019 en données publiées). Nourrie par toutes les géographies et toutes les lignes de produits, elle se décompose en :

- Un premier semestre très vigoureux, en croissance d'environ 30 %, à la faveur d'une demande très soutenue et d'une base de comparaison favorable ;
- Un troisième trimestre qui, malgré un historique 2020 très exigeant, affiche une croissance de 7,2 % en données publiées et de 4,4 % à tpc par rapport à 2020 ; de 14% (en données publiées) vs 2019.

Sur l'ensemble de la période, la demande soutenue pour le petit équipement domestique s'est traduite par un environnement globalement peu promotionnel, propice à des ventes de qualité. Si le e-commerce a été le principal vecteur de croissance depuis 18 mois, la reprise du commerce physique depuis le 2<sup>e</sup> trimestre a contribué à la solidité de l'activité dans la grande majorité des marchés.

Sur 9 mois, **l'activité Professionnelle renoue avec la croissance**, sur un historique certes faible. **Celle-ci s'établit à 8,7% à tpc, à l'issue d'un 3<sup>e</sup> trimestre très tonique (+ 35 %)**, confirmant le net rebond initié au 2<sup>e</sup> trimestre. La robuste progression des ventes a été portée à la fois par l'activité courante (machines à café et service) ainsi que par le déploiement de nouveaux contrats, notamment au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

### DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2020	9 mois 2021	Variation 2021/2020		Variation T3 2021/2020	
			Publié	tpc*	Publié	tpc*
<b>EMEA</b>	<b>2 118</b>	<b>2 597</b>	<b>+ 22,7 %</b>	<b>+ 25,0 %</b>	<b>+ 10,6 %</b>	<b>+ 10,0 %</b>
Europe occidentale	1 530	1 843	+ 20,5 %	+ 20,3 %	+ 10,2 %	+ 9,8 %
Autres pays	588	755	+ 28,4 %	+ 37,1 %	+ 11,8 %	+ 10,5 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>584</b>	<b>773</b>	<b>+ 32,3 %</b>	<b>+ 27,5 %</b>	<b>+ 2,3 %</b>	<b>- 3,5 %</b>
Amérique du Nord	417	550	+ 32,0 %	+ 21,0 %	- 2,7 %	- 9,0 %
Amérique du Sud	167	223	+ 33,1 %	+ 43,6 %	+ 15,7 %	+ 11,0 %
<b>ASIE</b>	<b>1 582</b>	<b>1 745</b>	<b>+ 10,3 %</b>	<b>+ 9,9 %</b>	<b>+ 4,4 %</b>	<b>- 0,2 %</b>
Chine	1 196	1 328	+ 11,1 %	+ 9,4 %	+ 7,2 %	+ 0,6 %
Autres pays	386	417	+ 7,8 %	+ 11,7 %	- 3,6 %	- 2,6 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>4 284</b>	<b>5 115</b>	<b>+ 19,4 %</b>	<b>+ 19,8 %</b>	<b>+ 7,2 %</b>	<b>+ 4,4 %</b>
<b>Professionnel</b>	<b>428</b>	<b>456</b>	<b>+ 6,4 %</b>	<b>+ 8,7 %</b>	<b>+ 35,4 %</b>	<b>+ 34,9 %</b>
<b>GROUPE SEB</b>	<b>4 712</b>	<b>5 570</b>	<b>+ 18,2 %</b>	<b>+ 18,8 %</b>	<b>+ 9,1 %</b>	<b>+ 6,4 %</b>

\*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

## COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2020	9 mois 2021	Variation 2021/2020		Variation T3 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>EMEA</b>	<b>2 118</b>	<b>2 597</b>	<b>+ 22,7 %</b>	<b>+ 25,0 %</b>	<b>+ 10,6 %</b>	<b>+ 10,0 %</b>
Europe occidentale	1 530	1 843	+ 20,5 %	+ 20,3 %	+ 10,2 %	+ 9,8 %
Autres pays	588	755	+ 28,4 %	+ 37,1 %	+ 11,8 %	+ 10,5 %

3

### EUROPE OCCIDENTALE

Le Groupe a réalisé sur les 9 premiers mois des performances record. Dans la continuité du 1<sup>er</sup> semestre, les ventes du 3<sup>e</sup> trimestre sur la zone sont en forte croissance, d'environ 10%, malgré un historique 2020 exigeant. A la dynamique toujours soutenue du e-commerce -spécialistes de la vente en ligne, *click&mortar*, vente directe aux consommateurs...- s'est ajoutée une performance solide du commerce physique dans la quasi-totalité des pays. Toutes les zones ont réalisé des ventes supérieures à 2019.

En France, dans un marché porteur, l'excellente croissance au 30 septembre a été tirée à la fois par l'activité courante et par des programmes de fidélisation réalisés avec certaines enseignes de la grande distribution. Le 3<sup>e</sup> trimestre est resté bien orienté, avec des ventes sensiblement supérieures également à celles de 2019. La dynamique a été portée par les catégories championnes telles que les articles culinaires, la cuisson électrique et l'entretien de la maison.

En Allemagne la forte progression du chiffre d'affaires repose globalement sur les mêmes facteurs : une activité courante tonique s'appuyant sur nos *best-sellers* tels qu'Optigrill, les friteuses *oil-less* ou encore les produits WMF (aidés par la réouverture de nos points de vente en propre), un important programme de fidélisation en articles culinaires, et la force des ventes en ligne.

Dans les autres marchés européens, le Groupe a réalisé sur le trimestre de bonnes performances, généralisées, grâce à de solides moteurs de croissance tels que les articles culinaires et la cuisson électrique, incluant les produits WMF, ou encore l'entretien des sols.

### AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays, le chiffre d'affaires au 30 septembre est en progression de 37 % à parités et structure comparables. Après un 1<sup>er</sup> semestre exceptionnel, la dynamique est restée forte et généralisée dans la zone au 3<sup>e</sup> trimestre (+10,5 % à tcpc).

Dans des marchés dont la croissance se « normalise » après les pics des derniers mois, et en dépit des perturbations liées à la *supply chain*, le Groupe a significativement surperformé, profitant pleinement des grands catalyseurs du marché. Il a ainsi poursuivi ses avancées dans le e-commerce, qui représente désormais plus de 40% du marché, renforçant ses positions auprès des électro-spécialistes comme des *pure players*, notamment régionaux. En parallèle, il a continué à déployer son offre de vente directe au consommateur *offline* comme *online*.

Si la Russie et la Turquie affichent des croissances organiques ponctuellement plus modérées au 3<sup>e</sup> trimestre, l'ensemble des autres pays contribuent à la robustesse des ventes ; avec une mention spéciale sur ce trimestre pour l'Europe centrale, la Pologne, l'Ukraine, la Roumanie et l'Egypte.

En termes de lignes de produits, les principaux moteurs sont restés les aspirateurs (versatiles, robots), la cuisson électrique (grills, friteuses *oil-less*), les articles culinaires (Titanium, Ingenio), et les machines expresso automatiques. On retiendra également la bonne poursuite du développement de WMF sur la région.

Ventes en M€	9 mois 2020	9 mois 2021	Variation 2021/2020		Variation T3 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>AMERIQUES</b>	<b>584</b>	<b>773</b>	<b>+ 32,3 %</b>	<b>+ 27,5 %</b>	<b>+ 2,3 %</b>	<b>- 3,5 %</b>
Amérique du Nord	417	550	+ 32,0 %	+ 21,0 %	- 2,7 %	- 9,0 %
Amérique du Sud	167	223	+ 33,1 %	+ 43,6 %	+ 15,7 %	+ 11,0 %

4

## AMERIQUE DU NORD

A 550 M€, le chiffre d'affaires au 30 septembre prend en compte à la fois l'intégration de StoreBound et des effets devises pénalisants. En données publiées, il s'inscrit en croissance vigoureuse : +32 % vs 2020 et + 38 % vs 2019. La croissance organique 2021 / 2020 s'est quant à elle élevée à 21% sur les 9 premiers mois.

A l'issue d'un 1er semestre extrêmement vigoureux (+67 % dont + 51 % à tcpc), le 3e trimestre a marqué le pas, du fait notamment :

- d'un historique exigeant aux USA, le marché ayant largement été porté en 2020 par les aides gouvernementales à la consommation, désormais arrêtées ;
- de la fermeture temporaire de notre usine au Vietnam, qui a pénalisé les ventes d'articles culinaires T-Fal.

La progression du chiffre d'affaires aux Etats-Unis reste néanmoins excellente par rapport à 2019 : +35% de trimestre à trimestre, et voisine de +57 % sur les 9 premiers mois. La performance a été nourrie par deux vecteurs majeurs de développement : les articles culinaires (poursuite d'une solide dynamique pour All-Clad et Imusa) et la cuisson électrique, tirée par StoreBound, qui a réalisé un très bon 3e trimestre, malgré une base de comparaison 2020 élevée.

Hors US, les performances sont contrastées. Au Canada, nos ventes continuent d'être affectées par un marché atone et la poursuite des arbitrages de référencements chez certains de nos clients. Au Mexique, en revanche, la croissance a été très robuste, au 3e trimestre comme sur 9 mois, avec une mention spéciale pour la cuisson électrique (friteuses *oil-less*) et les articles culinaires.

## AMERIQUE DU SUD

Dans un contexte économique toujours incertain, le Groupe a réalisé en Amérique du Sud au 3<sup>e</sup> trimestre des ventes en croissance de 11 % à tcpc et de 15,7% en publié. Ce faisant, il retrouve les niveaux de chiffre d'affaires de 2019. Si les principales devises de la zone (real brésilien, pesos colombien et argentin) se sont stabilisées durant l'été, l'impact monétaire reste négatif sur les 9 premiers mois de l'année.

**Au Brésil**, les ventes sont stables au 3<sup>e</sup> trimestre, dans un contexte compliqué. Elles intègrent les hausses de prix passées en compensation des impacts défavorables des devises et des tensions de *supply chain*. Les articles culinaires et la cuisson électrique (friteuses *oil-less*) affichent une bonne résistance, après avoir connu depuis 2020 un développement rapide. En préparation des aliments, l'effet de base 2020 était particulièrement élevé, mais la catégorie reste en croissance en comparaison de 2019.

**La Colombie**, quant à elle, a poursuivi sa trajectoire très positive, avec un rythme de croissance très vigoureux sur 9 mois et sur le trimestre. Celui-ci reflète à la fois nos avancées commerciales continues et notre compétitivité industrielle. La cuisson électrique reste un moteur majeur, portée par le déploiement des friteuses *oil-less*, de même que les blenders. Par ailleurs, les ventilateurs profitent des récents lancements de produits, et notamment de la gamme Silence Force.

Ventes en M€	9 mois 2020	9 mois 2021	Variation 2021/2020		Variation T3 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>ASIE</b>	<b>1 582</b>	<b>1 745</b>	<b>+ 10,3 %</b>	<b>+ 9,9 %</b>	<b>+ 4,4 %</b>	<b>- 0,2 %</b>
Chine	1 196	1 328	+ 11,1 %	+ 9,4 %	+ 7,2 %	+ 0,6 %
Autres pays	386	417	+ 7,8 %	+ 11,7 %	- 3,6 %	- 2,6 %

## CHINE

Au 30 septembre, la croissance organique du chiffre d'affaires en **Chine** s'établit à 9,4 %, à l'issue d'un 3e trimestre en progression de respectivement 0,6 % à tcpc par rapport à 2020 et de 7,3 % en publié par rapport à 2019. Ces performances très satisfaisantes ont été réalisées dans un contexte de marché conjoncturellement ralenti et de fréquentation toujours faible des magasins.

Supor a donc continué à renforcer ses positions sur le marché grâce notamment à l'innovation et à l'adaptation de son offre produits. La progression des ventes s'appuie aussi sur l'élargissement de la distribution à travers notamment la poursuite du développement par Supor des ventes directes en ligne et une présence accrue sur les nouvelles plateformes en plein essor.

Si le poids croissant du e-commerce a un impact négatif sur les prix et donc les ventes, les avancées réalisées par Supor se concrétisent par une amélioration de la marge opérationnelle *online* qui est désormais supérieure à celle réalisée en *offline*.

Pour les articles culinaires, cette stratégie d'accélération vers les ventes directes en ligne a légèrement pénalisé le *sell-in* du 3e trimestre.

A contrario, en petit électroménager, la transformation du modèle est déjà plus aboutie. L'activité du 3e trimestre a été bien orientée, les moteurs de croissance restant la cuisson électrique (produits « traditionnels » revisités par des innovations, catégories émergentes comme les friteuses oil-less...), la préparation des boissons et l'entretien des sols, dynamisé par le lancement de nouveaux aspirateurs.

## AUTRES PAYS D'ASIE

En **Asie hors Chine**, les ventes à fin septembre sont en croissance organique solide, de 11,7 %, nourrie par la totalité des pays. Les ventes du 3e trimestre sont en légère contraction du fait d'une base de comparaison 2020 plus élevée et des mesures de restriction de nouveau en vigueur dans certains marchés (Australie, Thaïlande, Singapour...).

Ainsi, au **Japon**, le léger recul de nos ventes au 3e trimestre, après un 1er semestre en croissance à deux chiffres, s'explique principalement par la réinstauration en juillet de l'état d'urgence sanitaire. Celui-ci a pénalisé la distribution physique, dont notre réseau de magasins en propre. Nos ventes en articles culinaires et ustensiles de cuisine ont néanmoins été en croissance sur le trimestre (portée, notamment, par la nouvelle gamme G6) avec une accélération au fil des mois.

En **Corée du Sud**, le repli modéré des ventes au 3e trimestre provient principalement de la fermeture partielle du port de Ningbo en Chine qui a perturbé nos approvisionnements à la fin du mois d'août.

Pour autant, le Groupe a réussi à consolider ses positions dans ses grands marchés (Japon, Corée, Australie...).

Parallèlement, il a réalisé sur la période d'excellentes performances au Vietnam et en Malaisie (portées par le e-commerce), ainsi qu'à Taiwan, grâce aux gammes WMF, aux articles culinaires et à de nouveaux référencements en cuisson électrique et préparation des aliments.



## COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	9 mois 2020	9 mois 2021	Variation 2021/2020		Variation T3 2021/2020	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
Professionnel	428	456	+ 6,4 %	+ 8,7 %	+ 35,4 %	+ 34,9 %

6

Avec une croissance de son chiffre d'affaires de 35 % - publiée et à tcpc - par rapport à 2020, le pôle Professionnel a confirmé au 3<sup>e</sup> trimestre le rebond engagé au 2<sup>e</sup> et renoue avec la croissance sur 9 mois (vs baisse au 30 juin). Cette progression vigoureuse est nourrie à la fois par l'activité Café Professionnel, par l'équipement hôtelier et par Krampouz. L'activité reste cependant en retrait par rapport à 2019, année d'exception pour le Café.

En **Café Professionnel** - qui constitue plus de 90 % des ventes du pôle Professionnel - la croissance du chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre a été très robuste, quoique hétérogène selon les zones géographiques. Encore timide en Allemagne-Suisse-Autriche où l'effet des réouvertures des hôtels et restaurants est à ce stade modéré, elle renoue avec une meilleure dynamique en Asie, grâce notamment au redémarrage de commandes de la part de clients majeurs en Chine. En EMEA et en Amérique du Nord, la dynamique du 2<sup>e</sup> trimestre s'est généralisée et amplifiée au 3<sup>e</sup>. Elle a été

portée essentiellement par le développement de l'activité courante avec des clients clés, auquel s'est également ajoutée la concrétisation de quelques contrats spécifiques, au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, par exemple. Le rebond des ventes trimestrielles provient aussi bien des machines à café que du service (maintenance), qui retrouve un *momentum* très favorable et se rapproche du niveau de 2019.

Parallèlement, après 15 mois très difficiles du fait de l'arrêt prolongé des hôtels et restaurants, **l'Équipement hôtelier** affiche au 3<sup>e</sup> trimestre une très nette reprise, sur un historique certes bas, tirée principalement par des projets de qualité en Allemagne et en Chine.

**Krampouz**, quant à elle, a réalisé une solide progression de ses performances sur l'ensemble de la période.

## RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

A fin septembre, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'établit à 528 M€, en progression de 63 % vs les 324 M€ réalisés en 2020. Il intègre un effet devises de - 38 M€.

Ce Résultat Opérationnel d'Activité des 9 premiers mois intègre un ROPA du 3<sup>e</sup> trimestre de 208 M€, vs 221 M€ en 2020 (- 6 %).

On soulignera en outre que, par rapport à 2019, année plus « normative » que 2020, le Résultat Opérationnel d'Activité est en progression de près de 30 % sur 9 mois, et de près de 17 % au 3<sup>e</sup> trimestre.

La marge opérationnelle s'établit ainsi à 9,5 % à fin septembre et à 10,6 % sur le trimestre.

Dans un environnement globalement peu promotionnel, l'amélioration du ROPA sur 9 mois s'explique par :

- la croissance organique très robuste de nos ventes, dynamisée par d'importants investissements en moyens moteurs ;
- la qualité de ces ventes, qui se traduit par des effets prix et mix très favorables ;
- les gains de productivité et une excellente absorption des coûts industriels.

Conjugués, l'ensemble de ces facteurs ont permis au Groupe de largement compenser les surcoûts liés aux matières premières, composants et fret, ainsi que les impacts devises.

## DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2021

L'endettement financier net au 30 septembre 2021 s'élève à 1 951 M€, incluant 316 M€ de dette IFRS 16. Il est quasiment stable par rapport à fin septembre 2020, dans un contexte de très forte progression de l'activité.

L'accroissement de 433 M€ par rapport au 31 décembre 2020 est à mettre au compte d'une politique volontariste de constitutions de stocks, dans l'optique de sécuriser la chaîne d'approvisionnement dans un environnement général tendu en la matière.

Après une année 2020 très atypique, le BFR retrouve son niveau de 2019 à la même date.

Par ailleurs, le Groupe a poursuivi sa politique d'investissements, à un rythme normatif.

Le Groupe SEB rappelle qu'il peut s'appuyer sur une situation financière solide, fondée sur une structure de financement saine et équilibrée en termes d'instruments et de maturité.

## PERSPECTIVES

Après un excellent 1<sup>er</sup> semestre, le Groupe a réalisé un 3<sup>ème</sup> trimestre meilleur qu'anticipé, sur un historique 2020 pourtant plus exigeant.

En croissance également par rapport à 2019, les performances du 3<sup>e</sup> trimestre traduisent à la fois :

- une activité Grand Public plus dynamique qu'anticipé, nourrie par la plupart des géographies et notamment en Europe, avec à la clé un renforcement de nos positions ;
- la confirmation du rebond en Café Professionnel ;
- la démonstration de la capacité du Groupe à absorber les surcoûts liés aux tensions accrues sur la *supply chain* à travers la bonne exécution des mesures compensatoires mises en place (augmentations de prix, amélioration du mix, gains de productivité, contrôle de coûts).

Dans ces conditions, le Groupe :

8

- **revoit à la hausse son hypothèse de croissance des ventes publiées 2021, désormais attendue autour de 14 %** (vs supérieure à 10 % auparavant) ;
- **confirme son hypothèse de marge opérationnelle d'activité pour l'année, proche de 10 %, avec des surcoûts** (matières, composants, fret et devises,) désormais estimés autour de 300 M€ sur le Résultat Opérationnel d'Activité (contre « supérieurs à 250 M€ » fin juillet).



## ANNEXE - DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE AU 3EME TRIMESTRE

Ventes en M€	3 <sup>ème</sup> trimestre 2020	3 <sup>ème</sup> trimestre 2021	Variation 2021/2020	
			Publié	t CPC*
<b>EMEA</b>	<b>846</b>	<b>936</b>	<b>+ 10,6 %</b>	<b>+ 10,0 %</b>
Europe occidentale	610	671	+ 10,2 %	+ 9,8 %
Autres pays	236	264	+ 11,8 %	+ 10,5 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>286</b>	<b>293</b>	<b>+ 2,3 %</b>	<b>- 3,5 %</b>
Amérique du Nord	208	202	- 2,7 %	- 9,0 %
Amérique du Sud	78	91	+ 15,7 %	+ 11,0 %
<b>ASIE</b>	<b>543</b>	<b>567</b>	<b>+ 4,4 %</b>	<b>- 0,2 %</b>
Chine	401	430	+ 7,2 %	+ 0,6 %
Autres pays	142	137	- 3,6 %	- 2,6 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>1 675</b>	<b>1 796</b>	<b>+ 7,2 %</b>	<b>+ 4,4 %</b>
<b>Professionnel</b>	<b>122</b>	<b>165</b>	<b>+ 35,4 %</b>	<b>+ 34,9 %</b>
<b>GROUPE SEB</b>	<b>1 797</b>	<b>1 961</b>	<b>+ 9,1 %</b>	<b>+ 6,4 %</b>

## Conférence avec le management le 26 octobre à 18h CET

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

Replay disponible sur notre site internet  
le 26 octobre à partir de 20 h : sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)

Accès (audio seul) :  
Depuis la France : +33 (0) 1 7037 7166 – Mot de passe : SEB  
Depuis l'étranger : +44 (0) 33 0551 0200 – Mot de passe : SEB

### ***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.

### ***EBITDA ajusté***

L'EBITDA ajusté correspond au Résultat Opérationnel d'Activité diminué de l'intéressement et de la participation, auquel on ajoute les amortissements et les dépréciations opérationnels. Endettement financier net (ou dette financière nette).

### ***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.

### ***Cash-flow libre***

Le cash flow libre correspond à l'EBTIDA ajusté, après prise en compte de la variation en fonds de roulement d'exploitation, des investissements récurrents (CAPEX), des impôts et frais financiers ainsi que d'autres éléments non opérationnels.

### ***Dette financière nette***

L'endettement financier net comprend l'ensemble des dettes financières courantes et non courantes diminuées de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ainsi que des instruments dérivés liés au financement du Groupe. Il comprend également la dette financière née de l'application de IFRS 16 « contrats de location » ainsi que d'éventuels placements financiers court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

### ***Programme de fidélisation (LP)***

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produit aux consommateurs fidèles accumulant plusieurs passages en caisse sur une courte période. Ces programmes promotionnels permettent aux distributeurs de favoriser la fréquentation de leurs magasins, et à nos consommateurs d'accéder à nos produits à des prix préférentiels.

### ***PEM***

Petit électroménager : électrique culinaire et soin de la maison, du linge et de la personne

### ***PCM (Professional Coffee Machines)***

Machines à café professionnelles

Ce communiqué de presse peut contenir des déclarations de nature prévisionnelle concernant l'activité, les résultats et la situation financière du Groupe SEB. Ces anticipations s'appuient sur des hypothèses qui semblent raisonnables à ce stade mais sont dépendantes de facteurs exogènes tels que l'évolution des cours des matières premières, des parités monétaires, de la conjoncture économique et de la demande dans les grands marchés du Groupe ou l'effet 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 Rapport Financier Annuel et Document d'Enregistrement Universel déposé chaque année à l'AMF.

## Prochains évènements - 2022

<b>25 janvier</b>   après bourse	Ventes provisoires 2021
<b>25 février</b>   avant bourse	Ventes et Résultats 2021
<b>28 avril</b>   après bourse	Ventes et informations financières T1 2022
<b>19 mai</b>   15h00	Assemblée Générale
<b>21 juillet</b>   avant bourse	Ventes et Résultats S1 2022
<b>24 octobre</b>   après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2022

11

### Investisseurs / Analystes

**Groupe SEB**  
Direction Communication Financière et IR

Isabelle Posth  
Raphaël Hoffstetter

[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

### Presse

**Groupe SEB**  
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon  
Anissa Djaadi

[com@groupeseb.com](mailto:com@groupeseb.com)

Tél. + 33 (0) 6 33 13 02 00

Tél. + 33 (0) 6 88 20 90 88

**Image Sept**  
Caroline Simon  
Claire Doligez  
Isabelle Dunoyer de Segonzac

[caroline.simon@image7.fr](mailto:caroline.simon@image7.fr)

[cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr)

[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 31 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 360 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 6,9 milliards d'euros en 2020 et emploie plus de 33 000 collaborateurs.

SEB SA ■

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 55 337 770 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636