



Bienestar - Experiencia - Sentido



Nuestra misión

FACILITAR Y EMBELLECEER LA VIDA DIARIA DE LOS CONSUMIDORES Y CONTRIBUIR A MEJORAR LA VIDA DE TODO EL MUNDO

- Mediante la creación de productos y servicios nuevos que te hacen la vida en casa más agradable, armoniosa y feliz
- Mediante la oferta de soluciones que responden a sus necesidades existentes y se adelantan a sus aspiraciones y deseos personales.

Nuestros valores

El grupo, apoyándose en los firmes valores que nos dejaron sus fundadores y que sitúan al ser humano en el corazón mismo de su estrategia, se esfuerza por respetar una filosofía de empresa basada en la modernidad, el sentido de la responsabilidad, la solidaridad y el compromiso.

- **EMPRENDIMIENTO**
- **PASIÓN POR LA INNOVACIÓN**
- **PROFESIONALISMO**
- **RESPECTO POR LAS PERSONAS**
- **ESPÍRITU DE TRABAJO EN EQUIPO**





Nuestras marcas

MARCAS PARA EL GRAN PÚBLICO

Tefal Rowenta
Moulinex KRUPS
ARNO ASIA  calor clock
 esteras  IMUSA
  MIRRO
 PANEX Rochedo
samurai  SUPOR
T-fal UMCO WearEver

MARCAS PRÉMIUM

WMF Lagostina 
Silit Krampouz

MARCAS PROFESIONALES

WMF schaeerer 
Curtis Krampouz

Entrevista

CON THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE,
Presidente y CEO Groupe SEB

¿Cómo ve usted Groupe SEB hoy?

T.T.A.: Groupe SEB es, ante todo, la extraordinaria historia de una familia, una historia de innovación, desarrollo y sobre todo de hombres y mujeres unidos por la misma pasión por los productos y por su deseo de mejorar la vida diaria.

Desde sus orígenes, el grupo se ha dedicado a ofrecer productos innovadores y de calidad, ideas inteligentes que facilitan la vida diaria en la cocina y en la casa, y servicios relacionados, para estar siempre al lado de los consumidores. Es su ADN, nuestro ADN. Más allá de la innovación, el grupo cuenta con un portafolio de marcas potentes y complementarias, así como con un enfoque comercial claro y segmentado por canal de distribución, que son los pilares de su expansión internacional, tanto en países maduros como emergentes. Todo esto solo es posible gracias a una herramienta industrial mundial única y diversificada que le da una ventaja competitiva fundamental en su sector. Pero la historia del grupo no acaba ahí. Al haber penetrado recientemente en el sector del equipamiento profesional, en concreto el del café, el grupo se mantiene fiel a su visión a largo plazo de conquistar nuevos territorios y construir nuevos cimientos para seguir creciendo.



«Groupe SEB es, ante todo, una historia de familia extraordinaria, una historia de innovación, desarrollo y sobre todo de hombres y mujeres unidos por la misma pasión por los productos y por su deseo de mejorar la vida diaria».

Groupe SEB también mantiene una política de desarrollo sostenible sólido...

T.T.A.: Así es. La solidez de la estrategia del grupo se apoya también en una vocación de responsabilidad y de creación de valor para todos. Para ello, tenemos una estrategia de compromiso que aplicamos a todas las actividades y que llega a todos los colaboradores del grupo, que se unen en pro de un día a día más sostenible.

¿Cuál sería su balance de 2019?

T.T.A.: 2019 ha sido para Groupe SEB otro año muy bueno, que se suma a un historial ya de por sí muy positivo. Las ventas alcanzaron los 7.354 M€, con un crecimiento orgánico superior al 5 % por sexto año consecutivo, en todas las regiones geográficas y categorías de producto. Esta dinámica ha dado lugar a buenos resultados financieros, con un Resultado Operacional de Actividad que ha progresado un 6,5 % y, también en este ámbito, hemos observado que la distribución en todo el mundo es muy equilibrada. 2019 también estuvo marcado por compras, como la de Wilbur Curtis, especialista estadounidense de las máquinas de café de filtro profesionales, o la de Krampouz, en Francia, que diseña y comercializa máquinas para hacer crepes y waffles, planchas y parrillas para profesionales y para el gran público. Quiero darles las gracias a todos y a todas los que, desde dentro del grupo, han contribuido a estos buenos resultados y a todos nuestros colaboradores, antiguos y recién llegados, de todas partes del mundo.

¿Cómo se ha planteado el año 2020?

T.T.A.: El año 2020 ha comenzado con un contexto de crisis económica y sanitaria con consecuencias inéditas y masivas. Nuestro objetivo principal ha sido siempre proteger la salud y la seguridad de nuestros equipos. Nuestra segunda prioridad es la satisfacción máxima de nuestros clientes y socios, asegurándoles la continuidad del servicio.

En este sentido, el compromiso de nuestros colaboradores ha sido excepcional, por lo que me gustaría manifestarles mi orgullo y agradecimiento. Nuestros equipos también han puesto toda su energía y saber hacer a disposición de la lucha contra la pandemia, y se han movilizado a través de numerosas iniciativas solidarias.

La crisis ha golpeado fuertemente China, nuestro primer mercado, antes de extenderse a otros países.

De este modo, nuestra actividad entró en un retroceso profundo, e inaudito, durante el primer trimestre.

Desde mediados de mayo, con la regresión de la epidemia y la retirada progresiva de las medidas de confinamiento, hemos organizado la reapertura de todas nuestras sedes y la reanudación de nuestras actividades comerciales. Sin embargo, sigue habiendo una gran incertidumbre en cuanto a la salida definitiva de la crisis y el mantenimiento del consumo. Por tanto, en este momento es imposible calcular con precisión el impacto del COVID-19 a lo largo del ejercicio fiscal de 2020.

Sin embargo, conservo la confianza en la solidez de nuestro modelo estratégico y el compromiso y la capacidad de respuesta de nuestros equipos para superar con éxito este periodo y retomar el desarrollo del grupo en las mejores condiciones para todos.

Bienestar



*Por un modo de vida más libre
y más sano*

3

universos de producto

24 M€

de mercado del Artículos
de cocina

47 M€

de mercado de Pequeños
Electrodomésticos

9 M€

de mercado de máquinas
de café profesionales

Experiencia



*Por un modo
más conectado*

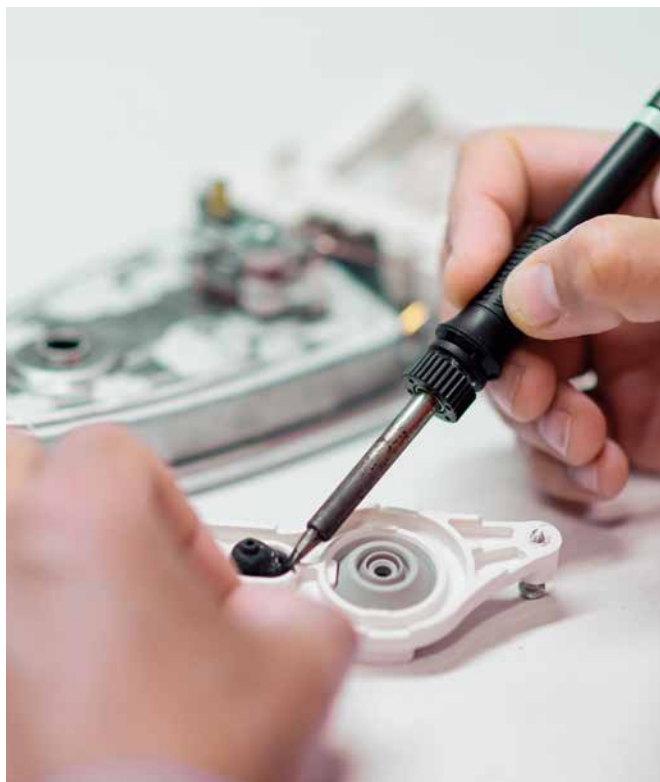
42

sedes industriales

Cerca de
250 millones
de productos fabricados
cada año



Sentido



de vida

Más de
1.345
tiendas en todo el mundo

Presentes en cerca de
150 países

Por un modo de vida más sostenible y más comprometido

34.000
colaboradores

100 %
de centros con certificación ISO 14001

Más de
500
proyectos respaldados por
Fonds Groupe SEB en diez años

94 %
de productos certificados como
"Reparables por 10 años"*

* Para Moulinex, Rowenta, Tefal, Seb, Calor, Krups, WMF.

Bienestar

Por un modo de vida más libre y más sano

Cocinar bien, sano y atractivo

Hoy estamos aprendiendo, o reaprendiendo, a cocinar por el placer de comer sano, sabroso y responsable. Como nuestros hábitos de vida van evolucionando, Groupe SEB innova continuamente para ofrecer productos y servicios adaptados a la vida diaria.

Cerca de
1.500
personas
dedicadas
a la innovación



El toque francés en los fogones

Desde 2020, Moulinex ha lanzado **Cookeo Touch** e **i-Companion Touch XL**, con el respaldo de **Cyril Lignac**. Sus grandes ventajas: la conectividad wifi y una gran pantalla táctil resistente al agua y la suciedad. El aparato permite acceder directamente a recetas y vídeos paso a paso. ¡Para que la inspiración no se agote nunca!

Menos limitaciones, más tiempo para hacer otras cosas.

Para poder dedicarse tiempo a uno mismo o a la familia, lo más importante es quitarse las tareas domésticas de en medio. Groupe SEB facilita la limpieza del hogar y la lavandería en el día a día y aumenta su oferta de productos del cuidado doméstico para mejorar el bienestar.

Un aspirador que se pliega en 4

Air Force Flex 560 de Rowenta es un aspirador escoba sin cables que deja a otros de lado! Manejable e ingenioso, llega hasta cinco veces más lejos debajo de los muebles, demostrando un rendimiento y flexibilidad excepcionales. 100 airwatts de aspiración para que limpiar no cueste nada. En 2020, la gama se ampliará con el Air Force Flex 760.





REWRITE escribe una nueva historia

El grupo, motivado por su deseo de desarrollarse en un sector tan dinámico como el de la cosmética instrumental y de que el consumidor esté siempre en el corazón mismo de su actividad comercial, este año ha lanzado su primera DNVB*. Un enfoque disruptivo, que combina un aparato con una crema; una tecnología innovadora basada en la iontoforesis que multiplica por cinco los activos que penetran en la piel y que surge de nuestra asociación con Feeligreen. Un target de consumidoras muy implicadas, participantes de la cultura digital... Estos son los ingredientes de REWRITE, la nueva marca de belleza de Groupe SEB, solo disponible en línea.

** Digitally Native Vertical Brand (Marca nativa digital).*

IXEO Power, un nuevo aliado para todos los días

Los estudios de tendencias demuestran que el 75 % de los consumidores planchan la ropa a última hora. Con IXEO, el grupo presenta un producto 3 en 1 único y elegante que combina el planchado con la eliminación de las arrugas y la tabla de planchar orientable. En 2019 ha enriquecido su oferta con IXEO Power, que integra una central de vapor para unos rendimientos superiores.



Profesional: una exigencia compartida

Groupe SEB acompaña a los profesionales con sus productos de calidad, que fusionan fiabilidad, rendimiento y productividad. Un saber hacer que lo convierte en actor ineludible del sector del café, y en una referencia en el arte de la mesa y la hostelería.

+12,1 %

Crecimiento orgánico de ventas profesional en 2019



CoffeeConnect, una innovación muy esperada

En 2019, la plataforma digital CoffeeConnect, desarrollada por WMF/Schaerer ha recibido dos galardones en Alemania: Confare IDEAward e Internorga Future Award. Estos premios reconocen el interés de la marca por el IoT*: los datos recogidos permiten gestionar de forma central y eficaz las cafeteras profesionales. WMF y Schaerer también han conseguido la certificación «Producto IoT» que protege la confidencialidad» de TÜV Rheinland.

** Internet of Things (el internet de las cosas).*

Experiencia

Por un modo de vida más conectado

45 %
de las inversiones
de 2019 en
medios de
comunicación,
se realizarán en
digital.

Más que productos, experiencias vitales

Lo digital nos rodea, sobre todo en el hogar. De la cocina hasta el cuarto de baño, Groupe SEB ofrece productos conectados con su tiempo. La innovación es digital, y se encamina a un creciente número de servicios y posibilidades de personalización.

Cake Factory: «so sociable»

El aspecto social y de comunidad son esenciales en la estrategia de desarrollo de **Cake Factory**. Por eso, desde el lanzamiento del producto se creó un grupo de Facebook, que para finales de 2019 ya contaba con 54.000 miembros, solo en Francia. Una técnica comprobada para impulsar las ventas. Más allá de las redes sociales, las aplicaciones y los sitios web del grupo permiten que los consumidores vivan nuevas experiencias, con servicios y ofertas adaptadas a cada perfil.



Un enfoque multicanal de la distribución

Para comercializar sus productos, Groupe SEB apuesta por una estrategia multicanal dirigida y adaptada a cada mercado. Una distribución 360° que combina con coherencia las redes físicas con el comercio en línea para responder a una pluralidad de expectativas de los consumidores.

Comercio electrónico:
cerca del
25 %
de las ventas
del grupo
en 2019



En directo con los consumidores

El comercio electrónico sigue creciendo y con él, una tendencia emergente: el «Direct to consumer», la venta directa sin intermediarios. Este concepto se enmarca en la estrategia multicanal global, por lo que el grupo ha lanzado sus primeras iniciativas de venta en línea en algunos de los sitios de las marcas. Este enfoque, que busca ser más ágil y ofrecer una mayor capacidad de respuesta, combina una oferta adaptada, una mejor experiencia del cliente, una mayor notoriedad de las marcas y la optimización de las funciones de soporte.



Competitividad: renovación de la visión industrial

Para diseñar productos de calidad se requiere una fuerte convicción en lo que se refiere al dispositivo industrial. Debe ser innovador, seguro y tener un alto rendimiento para poder garantizar eficacia y competitividad. Groupe SEB se adelanta para mantener su ventaja e implementar una transición digital.

2/3

de los productos
se fabrican
internamente

266 M€

en inversiones
industriales

La «industria del futuro»: un programa visionario

Implantado en 2016, «Industria del futuro» es el programa que lanzó el grupo para transformar todo su perímetro industrial, basándose en tecnologías digitales (automatización, robotización, información en tiempo real y análisis de datos, inteligencia artificial, simulación, etc.). En el marco de la estrategia digital, se trata de optimizar la cadena de suministro, desde el proveedor hasta el cliente, mejorando la productividad y las condiciones de trabajo y economizando al mismo tiempo en recursos.

El programa, integrado en la estrategia global del grupo, ha permitido determinar primero las diez tareas prioritarias (los «ladrillos» tecnológicos) relacionadas con la digitalización, el desarrollo sostenible y la gestión de los recursos humanos.

En 2019, el programa cruzó las puertas de las fábricas y adquirió una perspectiva de cadena de suministro global, desde el proveedor hasta el cliente, que se divide en cuatro grandes etapas (suministro, fabricación, distribución y planificación) orientadas a un objetivo superior: desarrollar la visibilidad de los rendimientos en pro de los clientes y los equipos, economizando al mismo tiempo los recursos del planeta.

Sentido

Por un modo de vida más sostenible y más comprometido

La innovación como vía hacia un consumo sostenible

Groupe SEB considera que la innovación es esencial para su estrategia. Se trata de una innovación que se plantea como «sostenible» para conseguir un consumo más responsable.

Diseño inclusivo: la innovación para todos

En 2019, los equipos de Diseño de Groupe SEB lanzaron una iniciativa de diseño inclusivo, con asociaciones dirigidas a personas con discapacidades temporales y permanentes. El objetivo era replantearse los productos para que fueran accesibles para un mayor número de personas.



Groupe SEB hace la revolución... ¡circular!

La actividad del grupo se apoya sobre varios pilares: prolongar la vida útil y la reutilización de los productos, facilitar el reciclaje y la utilización de materiales reciclados, experimentar con el uso compartido de los aparatos.

El ecopackaging para los empaques responsables

Preocupado por diseñar embalajes que ofrezcan las funciones principales y minimicen al mismo tiempo su impacto ambiental, el grupo se ha fijado tres objetivos para 2023:

- Cero sub-empaque plástico
- Cero poliestireno expandido (PSE)
- 90 % de fibras recicladas en las cajas



Inventar el mañana

Para dar respuesta a las nuevas tendencias en el consumo en las que la ecorresponsabilidad tiene un papel cada vez más preponderante, sobre todo entre los millennials, el grupo ha lanzado dos grandes iniciativas estratégicas de innovación vinculadas al universo de la cocina y el hogar: *Cook For the Planet* y *Home for the Planet*. Objetivo: inventar la oferta de productos y servicios del mañana, combinando:

- El análisis de nuevas expectativas de consumo
- Un enfoque transversal en el que participen equipos diferentes para imaginar nuevos conceptos (maratones creativos)
- Métodos ágiles e iterativos para comprobar rápidamente los conceptos generados

Comprometido con la protección del planeta

En todas las etapas, desde el diseño de los productos, Groupe SEB se esfuerza por limitar su huella medioambiental y contribuir a la lucha contra el calentamiento global. Un compromiso a la altura del desafío.

Tefal Eco Respect: 100 % aluminio reciclado

Tefal ha lanzado Eco Respect, una nueva gama de sartenes, cacerolas, woks y ollas 100 % aluminio reciclado. Para producir este aluminio se requiere un 20 % menos de energía que para el aluminio virgen, pero ofrece la misma resistencia y solidez.



La lucha contra el desperdicio de alimentos

Groupe SEB contribuye a la lucha contra el desperdicio de alimentos mediante el fomento de la cocina casera. Asimismo, aporta muchos consejos y recetas para aprovechar las frutas y verduras al máximo con las batidoras y las licuadoras. Varias de nuestras filiales realizan también acciones de sensibilización: Por ejemplo, Groupe SEB Brasil organiza cursos de cocina donde muestra cómo se utilizan todas las frutas y verduras, incluidas las mondas.

Los colaboradores, la fuerza viva de la empresa

Groupe SEB despliega una política de Recursos Humanos armonizada en todo el mundo, basada en el respeto de los derechos del hombre, el desarrollo de las competencias, la salud y la seguridad en el trabajo, el diálogo social, la diversidad y la equidad.

Objetivo 2023

El **100 %** de los colaboradores de todo el mundo están cubiertos por la base social que ofrece WeCare@SEB



Charity Week: todo el mundo participa

La Charity Week organizada por Fonds Groupe SEB mobilizó 63 centros de 35 países en torno al tema «Juntos contra la exclusión» en 2019. Se han realizado múltiples acciones, entre las que se cuentan recolección de alimentos o el respaldo de asociaciones de protección de niños desfavorecidos o personas en situación de discapacidad.

La ética es un valor para compartir

La iniciativa ética de Groupe SEB se formaliza en un código compartido por todos los colaboradores. Incluye 18 temas, entre los que se cuentan la abolición del trabajo infantil, la lucha contra la corrupción, la no discriminación, la protección del medioambiente o la prevención de conflictos de intereses. Groupe SEB también mantiene una política de compras responsables exigente que da lugar a una carta exclusiva.

Hitos de 2019

VOLUMEN DE NEGOCIOS

7.354 M€

Crecimiento orgánico + 5,8 %

DE LOS CUALES

6.555 M€

Gran público

799 M€

Profesional

ROPA

740 M€

RESULTADO NETO

380 M€

DEUDA NETA

1.997 M€

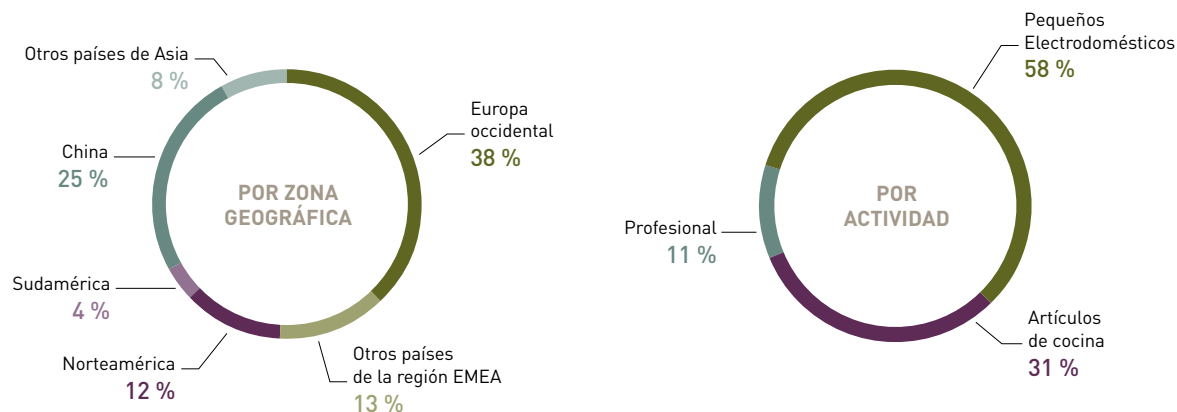
Flujo de caja libre: 367 M€

DIVIDENDO

1,43 €

considerando los efectos de la epidemia de COVID-19

Distribución de las ventas



383

patentes registradas

31

marcas en el mundo

42

sedes industriales

Posiciones de liderazgo
en más de

25 países

34.000

colaboradores

38 %

de mujeres en roles gerenciales

35 %

de uso de materiales reciclados

3,05 M€

destinados a filantropía

2 nuevas adquisiciones

Café profesional: le damos la bienvenida a Wilbur Curtis

A principios de 2019, Groupe SEB adquirió las actividades de Wilbur Curtis, el número 2 de Estados Unidos en el café de filtro profesional. Esta compra ha sido bien recibida con el Premio Large Cap de CFNews Auvergne-Rhône Alpes, y dota al grupo de una complementariedad estratégica en cuanto a la oferta de productos y carteras de clientes. Wilbur Curtis cuenta con 300 colaboradores en su sede de Montebello (California) y desde su fundación, en 1941, se ha mantenido siempre como una empresa familiar. Para los profesionales (tostadores de café, marcas de coffee shops, tiendas de proximidad, cadenas de restauración rápida, hoteles y restaurantes), la marca es sinónimo de calidad, alta tecnología y servicio al cliente: máquinas para la preparación de bebidas calientes y frías —sobre todo, cafeteras de filtro y de capuchino— innovadoras y fiables.



Krampouz: marca prémium becha en Bretaña

En octubre de 2019, Groupe SEB concluyó la compra de Krampouz, especializada en el diseño, fabricación y comercialización de máquinas para hacer creps y gofres, planchas y parrillas. Esta empresa de 90 colaboradores, con sede en Pluguffan, acaba de celebrar en 2019 su 70 aniversario. Marca bretona icónica: es la inventora del «Billig», la máquina tradicional de hacer creps. Krampouz factura anualmente alrededor de 20 M€; fabrica sus productos en la planta francesa y los comercializa en los cinco continentes a través de una extensa red de distribución y tiendas de bricolaje y jardinería. Su compra permite a Groupe SEB completar a la vez su oferta profesional y su gama prémium dirigida al gran público.

Groupe SEB

Campus SEB – 112, chemin du Moulin-Carron

69130 Écully – Francia

Tel.: +33 (0)4 72 18 18 18

2019
WWW.GROUPESEB.COM

