



Bien-être - Expérience - Sens



Notre mission

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

- en créant des produits et des services nouveaux qui rendent votre vie domestique plus agréable, plus harmonieuse et plus épanouissante,
- en vous proposant des solutions qui répondent à vos besoins existants et anticipent vos aspirations et désirs personnels.

Nos valeurs

Animé par les valeurs profondes léguées par ses fondateurs plaçant l'Homme au cœur de sa stratégie, le Groupe s'attache à respecter une philosophie d'entreprise fondée sur la modernité, le sens de la responsabilité, la solidarité et l'engagement.

- **VOLONTÉ D'ENTREPRENDRE**
- **PASSION POUR L'INNOVATION**
- **PROFESSIONNALISME**
- **RESPECT DE LA PERSONNE**
- **ESPRIT DE GROUPE**





Nos marques

MARQUES GRAND PUBLIC

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

MARQUES PREMIUM

WMF Lagostina 
Silit 

MARQUES PROFESSIONNELLES

WMF schaeerer 
Curtis 

Entretien

AVEC THIERRY DE LA TOUR D'ARTAISE,
Président-Directeur Général
du Groupe SEB

Quel regard portez-vous sur le Groupe SEB aujourd'hui ?

T. T. A. : Le Groupe SEB est avant tout une extraordinaire histoire de famille, d'innovation, de développement, et surtout de femmes et d'hommes engagés autour d'une même passion du produit et du mieux-vivre au quotidien.

Depuis son origine, le Groupe s'est attaché à proposer des produits innovants et de qualité, des astuces pour faciliter le quotidien en cuisine ou dans la maison et des services associés pour toujours mieux accompagner ses consommateurs. C'est son ADN, notre ADN.

Au-delà de l'innovation, le Groupe s'appuie sur un portefeuille de marques puissantes et complémentaires ainsi que sur une approche commerciale claire et bien segmentée par canal de distribution, qui sont les piliers de son expansion internationale, tant dans les pays matures que dans les pays émergents. Tout cela n'est possible que grâce à son outil industriel mondial unique et diversifié qui lui confère un avantage compétitif majeur pour son secteur.

Mais l'histoire du Groupe ne s'arrête pas là. En entrant plus récemment sur le secteur de l'équipement professionnel, et notamment celui du café, le Groupe reste fidèle à sa vision de long terme en conquérant de nouveaux territoires et en construisant de nouvelles bases pour la poursuite de son développement.



« Le Groupe SEB est avant tout une extraordinaire histoire de famille, d'innovation, de développement, et surtout de femmes et d'hommes engagés autour d'une même passion du produit et du mieux-vivre au quotidien. »

Le Groupe SEB mène également une politique de développement durable solide...

T. T. A. : En effet, la solidité de la stratégie du Groupe repose également sur une démarche résolument responsable et créatrice de valeur pour tous. Pour cela, nous nous appuyons sur une stratégie d'engagement qui irrigue l'ensemble des métiers et des collaborateurs du Groupe, unis afin d'agir pour un quotidien plus durable.

Quel bilan faites-vous de l'exercice 2019 ?

T. T. A. : 2019 marque pour le Groupe SEB une nouvelle belle année, qui plus est sur un historique élevé. Les ventes se sont établies à 7354 M€, en croissance organique supérieure à 5% pour la sixième année consécutive, et ce dans toutes les zones géographiques et catégories de produits. Cette dynamique a généré de bonnes performances financières avec un Résultat Opérationnel d'Activité en progression de 6,5% et, ici encore, une répartition mondiale très équilibrée. 2019 a également été marquée par des acquisitions, celle de Wilbur Curtis, spécialiste américain des machines à café filtre professionnelles, et celle de Krampouz, en France, qui conçoit et commercialise des crêpières, gaufriers, planchas et grills à destination des professionnels et du grand public. Je tiens à remercier toutes celles et ceux qui ont contribué à ces bons résultats au sein du Groupe, et surtout l'ensemble de nos collaborateurs, anciens ou nouvellement intégrés, où qu'ils soient dans le monde.

Comment avez-vous abordé l'année 2020 ?

T. T. A. : L'année 2020 s'est ouverte dans un contexte de crise économique et sanitaire avec des conséquences inédites et massives. Notre objectif premier a été et reste de préserver la santé et la sécurité de nos équipes. Notre seconde priorité a été de satisfaire au maximum nos clients et partenaires en assurant une continuité de service.

L'engagement de nos collaborateurs a été, à ce titre, exceptionnel, et je tiens à leur témoigner ma fierté et ma gratitude. Nos équipes ont également mis leur énergie et leur savoir-faire au profit de la lutte contre la pandémie. Elles se sont mobilisées au travers de nombreuses initiatives solidaires, partout dans le monde.

La crise a tout d'abord durement impacté la Chine, notre premier marché, avant de s'étendre plus largement. Notre activité s'est ainsi inscrite en retrait marqué – et inédit – au premier trimestre. Depuis mi-mai, avec la régression de l'épidémie et la levée progressive des mesures de confinement, nous avons organisé la réouverture de l'ensemble de nos sites et la reprise de nos activités commerciales. Mais les incertitudes en termes de sortie définitive de crise et de tenue de la consommation demeurent importantes. Il reste donc impossible à ce stade de quantifier précisément les impacts du Covid-19 sur l'ensemble de l'exercice 2020. Néanmoins, je reste confiant dans la solidité de notre modèle stratégique et dans l'engagement et l'agilité de nos équipes pour traverser au mieux cette période et reprendre le développement du Groupe dans les meilleures conditions pour tous.

Bien-être



Pour un mode de vie plus libre et plus sain

3
Univers

24 Md€
Marché des Articles culinaires

47 Md€
Marché du Petit
Électroménager

9 Md€
Marché des machines
à café professionnelles

Expérience



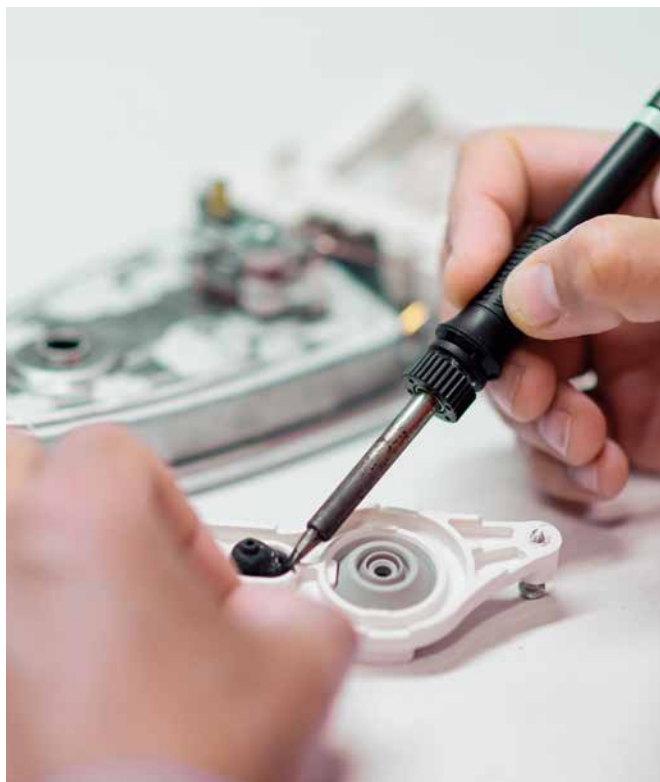
Pour un mode plus connecté

42
sites industriels

Près de
250 millions
de produits fabriqués
par an



Sens



de vie

Plus de
1345
magasins dans le monde

Présent dans
près de
150 pays

*Pour un mode de vie
plus durable et plus engagé*

34 000
collaborateurs

100 %
des sites certifiés ISO 14001

Plus de
500
projets soutenus par le Fonds
Groupe SEB en dix ans

94 %
de produits estampillés
« Produit réparable 10 ans »*

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

Bien-être

Pour un mode de vie plus libre et plus sain

Cuisiner du beau, du bon, du sain

Aujourd'hui, on apprend ou réapprend à cuisiner pour le plaisir de manger sain, savoureux et responsable. Et parce que les modes de vie ont évolué, le Groupe SEB innove sans cesse afin de proposer des produits et services adaptés au quotidien.

Près de
1500
personnes dans
la communauté
innovation



La French Touch de la cuisson

Début 2020, Moulinex a lancé, avec le soutien du chef étoilé **Cyril Lignac**, **Cookeo Touch** et **i-Companion Touch XL**. Leurs atouts : la connectivité wifi et leur grand écran tactile qui ne craint ni l'eau ni les doigts sales ! Recettes et vidéos pas à pas sont ainsi accessibles directement depuis l'appareil. Pour ne jamais être en manque d'inspiration !

Moins de contraintes, plus de temps pour soi !

Pour pouvoir s'accorder du temps, pour soi ou pour sa famille, une priorité : se libérer des contraintes ménagères ! Le Groupe SEB facilite l'entretien de la maison et du linge au quotidien et enrichit son offre de produits de soin... pour toujours plus de bien-être.

L'aspirateur qui se plie en 4

Air Force Flex 560 de Rowenta est un aspirateur balai sans fil qui déménage ! Maniable et ingénieux, il dépoussière jusqu'à cinq fois plus loin sous les meubles bas avec des performances et une souplesse exceptionnelle. 100 air-watts d'aspiration pour un nettoyage sans effort. Et la gamme continue à s'étoffer en 2020 avec Air Force Flex 760.





Une nouvelle histoire s'écrit avec REWRITE

Porté par une volonté de se développer sur le segment très dynamique de la cosmétique instrumentale et de placer le consommateur au cœur de sa démarche commerciale, le Groupe lance cette année sa toute première DNVB*. Une approche disruptive combinant un appareil et une crème, une technologie innovante basée sur l'iontophorèse, qui assure la pénétration de cinq fois plus d'actifs dans la peau et issue du partenariat avec Feeligreen. Une cible de consommatrices très impliquées, baignées dans la culture digitale... Voici les ingrédients de REWRITE, la nouvelle marque beauté du Groupe SEB, qui sera vendue exclusivement en ligne !

* Digitally Native Vertical Brand.

IXEO Power, le nouveau partenaire du quotidien

Les études de tendances montrent que 75 % des consommateurs repassent leurs vêtements à la dernière minute. Avec IXEO, le Groupe propose un produit 3 en 1 unique et élégant combinant repassage, défroissage et table à repasser orientable. En 2019, il a enrichi son offre avec IXEO Power, qui intègre une centrale vapeur pour des performances encore supérieures.



Professionnel : une exigence partagée

Le Groupe SEB accompagne les professionnels avec des produits de qualité qui allient fiabilité, performance et rendement. Une expertise qui le place comme un acteur incontournable du café et une référence en art de la table et de l'hôtellerie.

+12,1%

Croissance organique des ventes Professionnel 2019



CoffeeConnect, une innovation saluée

En 2019, la plateforme numérique CoffeeConnect développée par WMF/Schaerer a été doublement récompensée en Allemagne par le Confare IDEAward et l'Internorga Future Award. Ces prix saluent l'engagement de la marque en faveur de l'loT* : les données collectées permettent une gestion centrale efficace et complète des machines à café professionnelles. WMF et Schaerer ont également obtenu la certification «Produit IoT à confidentialité protégée» par le TÜV Rheinland.

* Internet of Things / Internet des objets.

Expérience

Pour un mode de vie plus connecté

45%
Part du
digital dans les
investissements
médias en 2019

Au-delà du produit, des expériences à vivre

Le digital est partout et surtout dans la maison ! De la cuisine à la salle de bain, le Groupe SEB propose des produits connectés avec leur temps. L'innovation se veut numérique, pour toujours plus de services et de personnalisation.

Cake Factory : «so sociable»

Le social et la communauté sont au cœur de la stratégie de développement du **Cake Factory**. Un groupe Facebook a ainsi été lancé dès la sortie du produit et comptait à fin 2019 plus de 54 000 abonnés, rien qu'en France ! Une technique éprouvée pour faire décoller les ventes. Au-delà des réseaux sociaux, les applications et sites Internet du Groupe font vivre aux consommateurs de nouvelles expériences en proposant des services et des offres personnalisés par profil.



Une approche multicanale de la distribution

Pour commercialiser ses produits, le Groupe SEB mise sur une stratégie multicanale ciblée et adaptée à chaque marché. Une distribution 360° qui mixe de façon cohérente réseaux physiques et commerce en ligne pour répondre aux attentes variées des consommateurs.

En direct avec les consommateurs

Le e-commerce se développe et avec lui une nouvelle tendance : le «*Direct to consumer*», vente directe sans intermédiaire. S'inscrivant dans sa stratégie multicanale globale, le Groupe a lancé ses premières initiatives de vente en ligne sur certains de ses sites de marques. Cette approche, qui vise à gagner en agilité et en rapidité, combine offre adaptée, expérience consommateur augmentée, gain de notoriété des marques et optimisation des fonctions supports.



E-commerce :
environ
25%
des ventes 2019
Groupe



Compétitivité : renouveler la vision industrielle

Concevoir des produits de qualité passe par une conviction forte en matière de dispositif industriel. Celui-ci doit être innovant, performant et sûr pour garantir efficacité et compétitivité. Le Groupe SEB anticipe pour garder une longueur d'avance et mettre en place sa transition numérique.

2/3

des produits
fabriqués
en interne

266 M€

Investissements
industriels

« Industrie du futur » : un programme visionnaire

Mis en place en 2016, « Industrie du futur » est le programme qui a été lancé par le Groupe pour transformer l'ensemble de son périmètre industriel en s'appuyant sur les technologies numériques (automatisation, robotisation, information en temps réel et analyse des datas, intelligence artificielle, simulation...). Il s'agit, dans le cadre de la stratégie digitale, d'optimiser la *supply chain*, du fournisseur au client, en améliorant la productivité et les conditions de travail tout en économisant les ressources.

Intégré à la stratégie globale du Groupe, le programme a permis dans un premier temps de déterminer dix chantiers prioritaires (briques technologiques) qui touchaient à la digitalisation, au développement durable et au management des personnes.

En 2019, le programme a été étendu au-delà des usines dans une perspective de *supply chain* globale, du fournisseur au client, suivant quatre grandes étapes – l'approvisionnement, la fabrication, la distribution et le planning –, avec un objectif majeur : développer la visibilité des performances pour le bénéfice des clients et des équipes tout en économisant les ressources de la planète.

Sens

Pour un mode de vie plus durable et plus engagé

Innover pour une consommation durable

Le Groupe SEB place l'innovation au cœur de sa stratégie. Une innovation pensée « durable » pour une consommation plus responsable.

Design inclusif : l'innovation pour tous

En 2019, les équipes Design du Groupe SEB ont mis en place une démarche de design inclusif avec des associations œuvrant sur le handicap permanent ou temporaire. Objectif : repenser les produits pour qu'ils soient accessibles dans leurs usages au plus grand nombre.



Le Groupe SEB fait sa révolution... circulaire !

La démarche du Groupe s'appuie sur plusieurs leviers : prolonger la durée de vie et le réemploi des produits, favoriser le recyclage et l'utilisation de matériaux recyclés, expérimenter l'usage mutualisé des appareils.

L'éco-packaging pour des emballages responsables

Soucieux de concevoir des emballages garantissant leurs principales fonctions tout en minimisant leur impact environnemental, le Groupe s'est fixé trois objectifs pour 2023 :

- zéro sous-emballage plastique ;
- zéro polystyrène expansé (PSE) ;
- 90 % de fibres recyclées dans les cartons.



Inventer demain

Pour répondre aux nouvelles tendances de consommation où l'éco-responsabilité prend une place croissante, notamment chez les millenials, le Groupe a lancé deux grands chantiers stratégiques d'innovation liés à l'univers de la cuisine et à celui de la maison : *Cook For the Planet* et *Home for the Planet*.

Objectif : inventer l'offre produits et services de demain en combinant :

- l'analyse des nouvelles attentes de consommation ;
- une approche transversale impliquant différentes équipes pour imaginer de nouveaux concepts (marathons créatifs) ;
- des méthodes agiles et itératives pour tester rapidement les concepts générés.

Engagé pour la protection de la planète

Dès la conception des produits, le Groupe SEB agit à chaque étape pour limiter leur empreinte environnementale et contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique. Un engagement à la hauteur des enjeux.

Tefal Eco Respect : 100 % alu recyclé

Tefal a lancé Eco Respect, une nouvelle gamme de poêles, casseroles, woks et faitouts 100% aluminium recyclé. Celui-ci nécessite 20 fois moins d'énergie pour être produit que l'aluminium vierge tout en offrant une résistance et une robustesse identiques.



Lutter contre le gaspillage alimentaire

Le Groupe SEB contribue à la lutte contre le gaspillage alimentaire en favorisant le fait-maison. Il donne également de nombreux conseils et recettes pour tirer parti au maximum des fruits et légumes avec les *blenders* ou les extracteurs de jus. Des actions de sensibilisation sont conduites par plusieurs filiales : Groupe SEB Brésil, par exemple, organise des cours de cuisine montrant comment utiliser l'intégralité des fruits et légumes, y compris les épluchures.

Les collaborateurs, force vive de l'entreprise

Le Groupe SEB déploie une politique Ressources Humaines harmonisée au niveau mondial, portée par le respect des Droits de l'Homme, le développement des compétences, la santé et la sécurité au travail, le dialogue social, la diversité et l'équité.

Objectif 2023

100%

des collaborateurs dans le monde couverts par le socle social WeCare@SEB



Charity Week : tous mobilisés

La *Charity Week* organisée par le Fonds Groupe SEB a mobilisé en 2019 63 sites dans 35 pays autour du thème « Ensemble contre l'exclusion ». Une grande variété d'actions a été menée, parmi lesquelles des collectes alimentaires ou encore du soutien à des associations en faveur d'enfants défavorisés ou de personnes en situation de handicap.

L'éthique, une valeur en partage

La démarche éthique du Groupe SEB est formalisée dans un code partagé par tous les collaborateurs. Il comprend 18 thématiques, dont le non-travail des enfants, la lutte contre la corruption, la non-discrimination, la protection de l'environnement, la prévention des conflits d'intérêts. Le Groupe SEB mène aussi une politique d'achats responsables exigeante qui donne lieu à une charte dédiée.

Repères 2019

CHIFFRE D'AFFAIRES

7 354 M€

Croissance organique + 5,8 %

DONT

6 555 M€

Grand public

799 M€

Professionnel

ROPA

740 M€

RÉSULTAT NET

380 M€

DETTE NETTE

1 997 M€

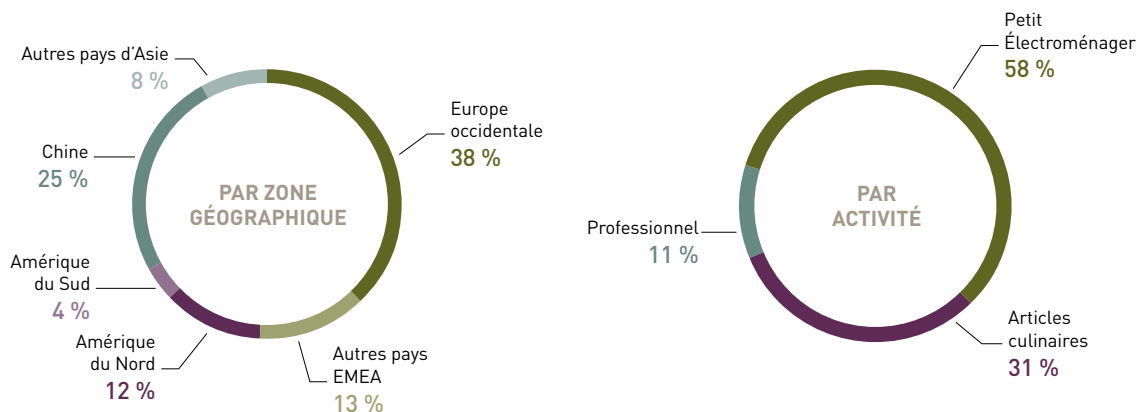
Cash-flow libre : 367 M€

DIVIDENDE

1,43 €

tenant compte des effets
de l'épidémie de Covid-19

Répartition des ventes



383

brevets déposés

31

marques dans le monde

42

sites industriels

Des positions de leadership
dans plus de

25 pays

34 000

collaborateurs

38 %

de femmes managers

35 %

d'utilisation de matériaux recyclés

3,05 M€

consacrés au mécénat

2 nouvelles acquisitions

Café professionnel : bienvenue à Wilbur Curtis !

Le Groupe SEB a fait l'acquisition début 2019 des activités de Wilbur Curtis, numéro 2 américain du café filtre professionnel. Cette acquisition, saluée par le Prix Large Cap de CFNews Auvergne-Rhône Alpes, permet au Groupe une complémentarité stratégique en termes d'offre produits et de portefeuilles clients. Fondée en 1941, Wilbur Curtis, qui compte 300 collaborateurs sur son site de Montebello (Californie), est restée une entreprise familiale. La marque est pour les professionnels (torréfacteurs, enseignes de coffee shops, magasins de proximité, chaînes de restauration rapide, hôtels et restaurants) synonyme de qualité, de haute technologie et de service client : des équipements de préparation de boissons chaudes et froides – principalement des machines à café filtre et à cappuccino – innovants et fiables.



Krampouz : le premium made in Bretagne

En octobre 2019, le Groupe SEB a finalisé l'acquisition de Krampouz, spécialisée dans la conception, fabrication et commercialisation de crêpières, gaufriers, planchas et grills. Cette entreprise de 90 collaborateurs basée à Pluguffan a célébré l'année dernière ses 70 ans. Marque bretonne iconique : c'est elle qui a inventé la « Billig », la crêpière traditionnelle. Krampouz réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 20 M€ : ses produits sont fabriqués dans l'usine française et commercialisés sur les cinq continents via un réseau de distribution extensif et des enseignes de bricolage et de jardinage. Son acquisition permet au Groupe SEB de compléter à la fois son offre professionnelle et sa gamme grand public premium.

Groupe SEB

Campus SEB – 112, chemin du Moulin-Carron

69130 Écully – France

Tél. : +33 (0)4 72 18 18 18

2019

WWW.GROUPESEB.COM

