



Communiqué de presse

28 avril 2023 – 07h00

Ventes et informations financières du 1^{er} trimestre 2023

1

VENTES CONFORMES A NOS ATTENTES SUR UN HISTORIQUE RECORD MAINTIEN DES PERSPECTIVES ANNUELLES

- **Ventes** : 1 822 M€, - 3,7 % à tpc et - 4,9 % publié sur un 1^{er} trimestre 2022 record
- Performances contrastées : **Grand Public - 6,6 %** et **Professionnel + 29 %** à tpc
- **Résultat Opérationnel d'Activité** : 65 M€ (140 M€ au 1^{er} trimestre 2022)
- **Génération de Cash-flow libre** > 200 M€
- **Dette financière nette** : 1 864 M€, en baisse de 109 M€ par rapport au 31/12/2022
- **Hypothèses 2023 confirmées** :
 - Une amélioration progressive des ventes Grand Public
 - Une forte croissance des ventes Professionnel
 - Une marge opérationnelle en hausse sur l'ensemble de l'année

Déclaration de Stanislas de Gramont, Directeur Général du Groupe SEB

« Nous débutons 2023 avec un trimestre en ligne avec nos attentes. Le retrait des ventes de l'activité Grand Public - notamment en Europe et aux Etats-Unis – fait suite à un premier trimestre 2022 record mais il s'inscrit dans l'amélioration séquentielle de l'activité depuis le point bas atteint au 3^{ème} trimestre 2022. Le ralentissement temporaire de notre activité en Chine était également attendu ce trimestre. Nous anticipons une croissance positive de notre chiffre d'affaires sur les trois prochains trimestres en Chine.

Nous sommes particulièrement satisfaits de la forte croissance du pôle Professionnel sur l'ensemble de ses marchés. Cette activité que nous renforçons avec l'acquisition en février de La San Marco est un des moteurs importants de croissance future pour le Groupe.

Nous continuons à investir dans l'innovation et dans nos marques, et demeurons confiants dans la poursuite de l'amélioration de nos ventes dans notre activité Grand Public. Cette perspective combinée à une forte croissance de notre segment Professionnel nous permet de réitérer l'ensemble de nos objectifs annuels ».

à tpc = organique : à taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le Groupe SEB a réalisé au premier trimestre des ventes de 1 822 M€, en retrait de 3,7 % à tpc (et de - 4,9 % en données publiées). Cette performance délivrée dans un environnement de marché difficile atteste de la bonne résilience du Groupe. Après un point bas atteint au troisième trimestre 2022 (-8,1 % à tpc), et un quatrième trimestre en amélioration séquentielle (-5,6 % à tpc), le premier trimestre 2023 marque un nouvel allègement, significatif, de la contraction de l'activité qui doit encore (et ce pour la dernière fois) être analysée à l'aune d'une base de comparaison élevée. En effet, lors du premier trimestre 2022, le Groupe avait réalisé un chiffre d'affaires record de 1 915 M€.

Cette baisse de 4,9 % du chiffre d'affaires du Groupe inclut une décroissance organique de 3,7 %, un effet devises de - 1,4 % et un effet périmètre de + 0,2% (lié à l'acquisition de Zummo en juillet 2022).

Cette performance était anticipée par le Groupe et ne change rien à son ambition pour l'ensemble de l'année 2023.

2

L'activité Grand Public a réalisé des ventes de 1 613 M€, en baisse de 6,6 % à tpc (- 8,4 % en données publiées). Celle-ci doit être mise en perspective d'un historique 2021-2022 exigeant nourri par un phénomène de surventes en Petit Equipement Domestique. Dans la continuité de 2022, l'activité Grand Public a été pénalisée dans plusieurs marchés clés du Groupe tels que la France, l'Allemagne et les Etats-Unis. Comme attendu, la Chine a affiché une légère décroissance au premier trimestre en raison d'une base de comparaison particulièrement élevée. Cependant, dans un secteur du Petit Electroménager Domestique qui ne bénéficie pas encore de la réouverture de l'économie chinoise, Supor continue à surperformer le marché.

En termes de produits, nos catégories phares pendant le premier trimestre ont été les poêles et les casseroles de la gamme Ingenio, les friteuses sans huile, le soin du linge (fers à repasser et défroisseurs), les cuiseurs à vapeur ainsi que les bouilloires.

Les ventes de l'activité Professionnelle se sont établies pour le trimestre à 209 M€, en hausse de 29% à tpc (+ 34 % en données publiées). Cette performance confirme la poursuite du fort redressement de l'activité entamé mi-2021. Elle est d'autant plus satisfaisante qu'elle est à la fois tirée par l'ensemble des zones géographiques dans lesquelles le Groupe opère (la Chine, l'Amérique du Nord et l'Europe), par la signature de nouveaux contrats de ventes de machines et par les services de maintenance et de réparation.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	Variation 2023/2022		Variation 2022 vs 2021 A tpc*
			Parités courantes	tpc*	
EMEA	813	760	- 6,5 %	- 5,0 %	- 4,8 %
Europe occidentale	582	524	- 9,9 %	- 9,6 %	- 3,2 %
Autres pays	231	236	+ 2,0 %	+ 6,7 %	- 8,3 %
AMÉRIQUES	243	212	- 12,8 %	- 13,7 %	- 6,2 %
Amérique du Nord	173	143	- 17,6 %	- 22,1 %	- 9,1 %
Amérique du Sud	70	69	- 0,8 %	+ 7,2 %	+ 1,6 %
ASIE	703	640	- 8,9 %	- 6,1 %	+ 7,0 %
Chine	569	527	- 7,4 %	- 4,6 %	+ 10,9 %
Autres pays	134	113	- 15,3 %	- 12,9 %	- 5,8 %
TOTAL Grand Public	1 760	1 613	- 8,4 %	- 6,6 %	- 0,8 %
Professionnel	156	209	+ 34,1 %	+ 29,1 %	+ 16,8 %
GROUPE SEB	1 915	1 822	- 4,9 %	- 3,7 %	+ 0,4 %

*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	Variation 2023/2022		Variation 2022 vs 2021 A tcpc*
			Parités courantes	tcpc*	
EMEA	813	760	- 6,5 %	- 5,0 %	- 4,8 %
Europe occidentale	582	524	- 9,9 %	- 9,6 %	- 3,2 %
Autres pays	231	236	+ 2,0 %	+ 6,7 %	- 8,3 %

EUROPE OCCIDENTALE

Comme anticipé, le Groupe a réalisé en Europe occidentale un chiffre d'affaires en recul de 10 % au 1^{er} trimestre 2023, sur la base d'un historique toujours très élevé (1^{er} trimestre 2022 proche des niveaux exceptionnels de 2021).

Dans le prolongement de 2022, l'activité courante en France et en Allemagne (qui représentent plus de la moitié des ventes de la zone), a été impactée par la réduction des stocks en deçà des niveaux historiques chez certains distributeurs et par des gains de parts de marché des marques propres. Cependant, en France, la performance est stable, grâce à un important programme de fidélisation en articles culinaires avec un distributeur.

Dans les autres pays d'Europe occidentale, la situation est contrastée, avec des ventes en retrait sur des bases très élevées en Italie, aux Pays-Bas et en Belgique, et une croissance marquée au Royaume-Uni grâce notamment à la bonne performance du Groupe sur les friteuses sans huile.

AUTRES PAYS EMEA

Dans un marché qui reste volatil, les ventes dans les autres pays EMEA sont en croissance de 7 % à tcpc. Cette progression masque néanmoins des trajectoires différentes.

En Russie, les ventes sont en forte baisse à tcpc, face à un premier trimestre 2022 qui n'avait été que partiellement impacté par la guerre. En Ukraine, les ventes progressent grâce à une reprise du marché et un renforcement de notre position de leader.

En Europe centrale et orientale (Bulgarie, Roumanie, Croatie, République Tchèque), malgré un environnement marqué par l'inflation, nos marchés sont en croissance soutenue et le Groupe délivre de très bonnes performances, en gagnant des parts de marché. La situation se normalise en Pologne après une année particulièrement dynamique en 2022.

Côté produits, la catégorie soin du linge dans son ensemble bénéficie d'une reprise, les autres produits phares du trimestre étant les friteuses sans huile, les aspirateurs versatiles et les *blockbusters* comme Optigrill, Cookeo et Ingenio.

Dans les autres pays, dans un contexte de marché plus favorable, le Groupe a réalisé de solides performances en Egypte et en Turquie. En revanche, les dépréciations des devises locales, bien qu'étant compensées par les hausses de prix, ont pénalisé la performance en euros.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	Variation 2023/2022		Variation 2022 vs 2021 A tpc*
			Parités courantes	tcpc*	
AMÉRIQUES	243	212	- 12,8 %	- 13,7 %	- 6,2 %
Amérique du Nord	173	143	- 17,6 %	- 22,1 %	- 9,1 %
Amérique du Sud	70	69	- 0,8 %	+ 7,2 %	+ 1,6 %

AMÉRIQUE DU NORD

Les ventes en Amérique du Nord ont baissé d'environ 22 % à tpc au premier trimestre et de 17,6% en données publiées, principalement sous l'effet favorable de l'appréciation du dollar américain et du peso mexicain.

Aux Etats-Unis, nos ventes sont pénalisées par la poursuite du déstockage dans la distribution, et par un environnement macro-économique incitant les consommateurs à la prudence. Dans ce contexte, le Groupe a renforcé sa position de leader en articles culinaires, T-fal restant la marque référence pour les consommateurs. Le marché du soin du linge est quant à lui plus résilient depuis le début de l'année, le Groupe défend bien ses positions concurrentielles après la nette reprise de l'année dernière. L'électrique culinaire est a contrario en forte baisse.

Le Groupe poursuit sa belle dynamique de conquête au Mexique dans toutes ses catégories dans un marché du petit électroménager particulièrement bien orienté. La bonne tenue de nos ventes est alimentée par des lancements produits réussis (blenders, ventilateurs). Le groupe consolide son leadership en articles culinaires.

AMÉRIQUE DU SUD

Le chiffre d'affaires du Groupe a affiché une croissance de 7,2 % au premier trimestre à tpc.

En Colombie, malgré une inflation à deux chiffres depuis le début de l'année et une base de comparaison élevée, nos ventes sont en nette progression sur le trimestre. Le Groupe a renforcé son leadership global sur ce marché aussi bien en articles culinaires qu'en petit électroménager, démontrant ainsi sa force ainsi que sa compétitivité industrielle.

Les ventes au Brésil sont également en croissance au premier trimestre, notamment grâce à une météo favorable aux ventes de ventilateurs.

D'autres pays comme l'Equateur participent également à la belle performance du Groupe sur la zone Amérique du Sud.

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	Variation 2023/2022		Variation 2022 vs 2021 À tpc*
			Parités courantes	tcpc*	
ASIE	703	640	- 8,9 %	- 6,1 %	+ 7,0 %
Chine	569	527	- 7,4 %	- 4,6 %	+ 10,9 %
Autres pays	134	113	- 15,3 %	- 12,9 %	- 5,8 %

CHINE

Comme attendu, les ventes du Groupe en Chine s'inscrivent en baisse de 4,6 % à tpc au premier trimestre. Le timing du nouvel an Chinois, fin janvier cette année, ainsi qu'une base de comparaison élevée (croissance de 11% à tpc au Q1 2022) ont pesé sur l'évolution du chiffre d'affaires du Groupe. Par ailleurs, la réouverture de l'économie n'a pas eu pour l'instant d'effet positif sur le marché du petit équipement domestique. Néanmoins, dans ce contexte, le Groupe a continué à gagner des parts de marché et renforce ainsi sa position de leader tant dans les articles culinaires qu'en petit électroménager de cuisine, notamment grâce aux politiques d'innovation et de montée en gamme qui font la force de Supor.

Les ventes en ligne représentent toujours plus de 70% des ventes totales en Chine, via les plateformes en plein essor telles que Douyin (TikTok) et Pinduoduo, mais également via les partenaires historiques que sont Tmall ou JD.com. La distribution physique connaît un ralentissement dans son format traditionnel, mais la confirmation de l'émergence de nouveaux modèles comme le O2O (*Online to Offline*) permet d'accroître la présence de nos produits auprès des consommateurs des villes moyennes.

Fort de l'indéniable excellence opérationnelle de Supor et sous l'effet d'un marché plus favorable et d'une base de comparaison moins exigeante, le Groupe attend une croissance positive des ventes en Chine dès le deuxième trimestre.

AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, notre chiffre d'affaires baisse d'environ 13% à tpc au premier trimestre dans un contexte de marché similaire à la fin d'année 2022.

C'est particulièrement le cas dans nos principaux marchés de la région, pour des raisons toutefois différentes. Ainsi, la faiblesse persistante du yen a significativement desservi notre activité au Japon marqué par un environnement concurrentiel plus intense.

En Corée du Sud, la contraction des ventes reflète à la fois la politique stricte de gestion des stocks de la distribution et l'orientation à la baisse du marché du Petit Equipement Domestique.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	1 ^{er} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	Variation 2023/2022		Variation 2022 vs 2021 À tcpc*
			Parités courantes	tcpc*	
Professionnel	156	209	+ 34,1 %	+ 29,1 %	+ 16,8 %

PROFESSIONNEL

Dans la continuité de l'année 2022, notre activité professionnelle commence 2023 en affichant d'excellentes performances, avec une croissance de près de 30 % à tcpc.

La croissance est à deux chiffres dans toutes les régions. Si les meilleures performances sont réalisées en Chine – notamment grâce à la poursuite du déploiement du contrat avec Luckin Coffee - l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni enregistrent des ventes record.

Au-delà des zones géographiques, cette forte dynamique de croissance est nourrie à la fois par les ventes de machines et par la progression continue des services et de la maintenance associés. Pour les machines, la croissance des ventes est bien équilibrée entre développement du *core business* – grâce à l'élargissement continu du portefeuille de clients – et grands contrats.

Le pipeline des nouveaux produits est solide, avec notamment un accueil très favorable des clients lors du salon Internorga à Hambourg en mars.

Au cours du premier trimestre, le Groupe a également acquis la société La San Marco. L'emblématique fabricant italien, leader reconnu dans le segment des machines expresso avec le système traditionnel à levier, vient ainsi enrichir l'offre du Groupe.

L'équipement hôtelier a également réalisé une excellente performance sur le trimestre.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

En guise de préambule, on rappellera que le 1er trimestre n'est pas représentatif de la performance annuelle, du fait, notamment, de la saisonnalité de l'activité.

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'est élevé au 1^{er} trimestre 2023 à 65 M€, incluant un effet devises de + 3 M€, contre 140 M€ à fin mars 2022.

La marge opérationnelle pour les trois premiers mois s'élève ainsi à 3,6 % et s'explique principalement par les éléments suivants :

- un effet embarqué des coûts de production 2022 sur les coûts des ventes du premier trimestre ayant entraîné un impact négatif d'environ 50 M€ ;
- un effet de levier opérationnel négatif dû à la décroissance des ventes.

Le Groupe s'attend à ce que la décroissance des coûts des matières premières et du fret commence à produire ses effets à partir du 2^{ème} trimestre. Sur l'ensemble de l'année, le Groupe anticipe que cet impact positif soit neutralisé par un effet devises négatif.

Le Groupe demeure confiant dans sa capacité à améliorer sa marge opérationnelle en 2023 et ce dès le 2^{ème} trimestre.

DETTE AU 31 MARS 2023

Au 31 mars 2023, **l'endettement financier net du Groupe s'élevait à 1 864 M€** (dont 358 M€ de dette IFRS 16), contre 1 850 M€ au 31 mars 2022 (dont 339 M€ de dette IFRS 16).

La dette nette est en baisse de 109 M€ par rapport à son niveau de fin décembre 2022.

Le principal élément expliquant cette baisse est la forte génération de cash-flow libre du premier trimestre, supérieure à 200 M€, provenant essentiellement de la baisse continue de nos stocks.

L'endettement financier au 31 mars s'entend par ailleurs après l'acquisition de La San Marco.

PERSPECTIVES

Malgré les incertitudes actuelles, le Groupe SEB demeure confiant en l'avenir et optimiste quant aux perspectives de croissance structurelle du marché mondial du Petit Equipement Domestique et du Café Professionnel.

Pour l'année 2023, le Groupe réitère les objectifs annoncés lors de la publication de ses résultats annuels 2022. Il prévoit un redressement progressif de ses ventes Grand Public, une forte croissance de son chiffre d'affaires Professionnel ainsi qu'une amélioration de sa marge opérationnelle globale sur l'ensemble de l'année.

A taux de change et périmètre constants (à tcpc) - Organique

Les montants et les taux de croissance à taux de change et périmètre constants (ou organiques) de l'année N par rapport à l'année N-1 sont calculés :

- en utilisant les taux de change moyens de l'année N-1 sur la période considérée (année, semestre, trimestres)
- sur la base du périmètre de consolidation de l'année N-1.

Cette pratique concerne essentiellement les ventes et le Résultat Opérationnel d'Activité.

Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) est le principal indicateur de performance du Groupe SEB. Il correspond aux ventes diminuées des frais opérationnels, à savoir, du coût des ventes, des frais d'innovation (R&D, marketing stratégique, design), de la publicité, de marketing opérationnel et des frais commerciaux et administratifs. L'intéressement et la participation, ainsi que les autres produits et charges d'exploitation non courants en sont exclus.

9

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.

Cash-flow libre

Le cash-flow libre correspond à l'EBITDA 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.

Dettes financières nettes

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.

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.

Conférence avec le management le 28 avril à 12h00 CET

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

Replay disponible sur notre site internet
le 28 avril à partir de 14 h : sur 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
Depuis les Etats-Unis : +1 786 697 3501 – Mot de passe : SEB

10

Prochains événements - 2023

17 mai | 14h30

Assemblée Générale

26 juillet | après bourse

Ventes et Résultats S1 2023

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2023

Investisseurs / Analystes

Groupe SEB
Direction de la Communication Financière

Olivier Gernandt
Guillaume Baron

ogernandt@groupeseb.com
gbaron@groupeseb.com

Tel. : +33 (0) 4 72 18 16 04

comfin@groupeseb.com

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Cathy Pianon
Anissa Djaadi

presse@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
cdoligez@image7.fr
isegonzac@image7.fr

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

www.groupeseb.com



[t](#) [i](#) [n](#) [@](#)

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com

Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de 33 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant plus de 400 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 près de 8 milliards d'euros en 2022 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