



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

30 octobre 2017

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2017

Poursuite d'une forte dynamique

Objectifs 2017 confirmés

1

- Ventes 9 mois : 4 459 M€, + 32,4 % et + 9,6 % à tpc*
- Ventes du 3^e trimestre : 1 518 M€, + 26,1 % et + 8,8 % à tpc*
- Résultat Opérationnel d'Activité 9 mois : 389 M€, + 25 % et 406 M€, + 30 %, avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF
- Dette financière nette : 2 075 M€, + 56 M€ par rapport au 31 décembre 2016

* tpc : à taux de change et périmètre constants

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES PERFORMANCES DU GROUPE

Au 3^{ème} trimestre, le Groupe SEB a poursuivi sa forte dynamique de croissance et ses performances au 30 septembre sont en ligne avec les bons résultats du 1^{er} semestre et avec ses objectifs 2017.

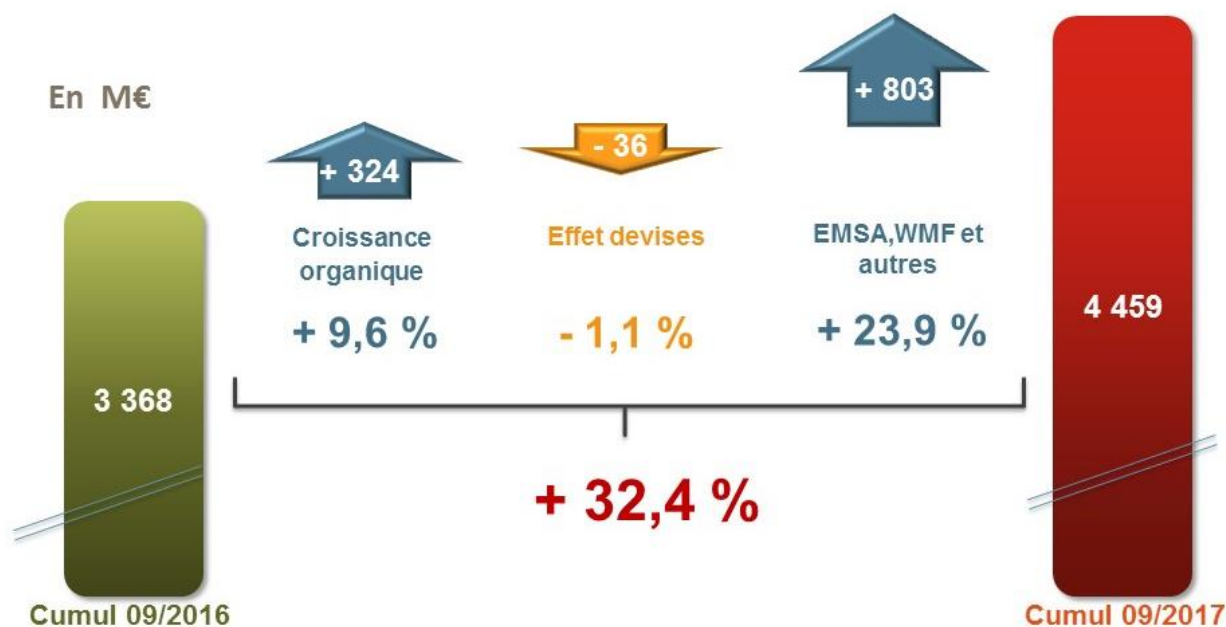
Les ventes du 3^e trimestre s'élèvent à **1 518 M€**, en progression de **26,1 %**, se décomposant en une croissance organique de **+ 8,8 % (+ 106 M€)**, un effet devises de **- 3,6 % (- 44 M€)** et un effet périmètre et reclassement de **+ 20,9 % (+ 251 M€)**. Ce dernier comprend les ventes de WMF, consolidée depuis le 1^{er} janvier 2017, pour 269 M€, ainsi que le reclassement de 18 M€ de certaines dépenses marketing de Supor en diminution des ventes, sans impact sur le Résultat Opérationnel d'Activité. On soulignera qu'EMSA, consolidée depuis le 1^{er} juillet 2016, n'impacte plus le périmètre à partir du 3^e trimestre.

Sur les 9 premiers mois, le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à **4 459 M€**. Sa progression de **32,4 %** comprend une croissance organique de **+ 9,6 % (+324 M€)**, toujours alimentée par toutes les lignes de produits, un effet devises de **- 1,1 % (- 36 M€)** et un effet périmètre et reclassement de **+ 23,9 %**, soit 803 M€ (WMF et EMSA pour respectivement 813 M€ et 44 M€, auxquels s'ajoute le reclassement « Supor » de -54 M€).

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'élève à **389 M€** pour les 9 premiers mois, en progression de 25 % par rapport à 2016. Il est de **406 M€** avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF et se décompose en **351 M€** pour le Groupe hors WMF (+12,5 %), et **55 M€** de contribution de WMF, en progression de 22%. L'effet devises sur les 9 mois est de - 5 M€, contre - 104 M€ à fin septembre 2016.

La dette financière nette au 30 septembre 2017 est de **2 075 M€**, contre 2 019 M€ à fin 2016.

DETAIL DE L'EVOLUTION DES VENTES 9 MOIS ENTRE 2016 ET 2017






DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2016	9 mois 2017	Variation 2017/2016	
			Parités courantes	tcpc*
EMEA	1 586	1 723	+ 8,7 %	+ 7,4 %
Europe occidentale	1 148	1 224	+ 6,7 %	+ 4,4 %
Autres pays	438	499	+ 13,8 %	+ 15,3 %
AMERIQUES	617	646	+ 4,7 %	+ 2,6 %
Amérique du Nord	374	388	+ 3,5 %	+ 3,6 %
Amérique du Sud	243	258	+ 6,4 %	+ 1,1 %
ASIE	1 165	1 277	+ 9,6 %	+ 16,3 %
Chine	844	944	+ 11,8 %	+ 21,5 %
Autres pays	321	333	+ 3,9 %	+ 2,5 %
TOTAL HORS WMF	3 368	3 646	+ 8,3 %	+ 9,6 %
WMF		813	+8,0 %	
GROUPE SEB	3 368	4 459	+ 32,4%	

*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

	Ventes en M€	3 ^e trimestre 2016	3 ^e trimestre 2017	Variation 2017/2016	
				Parités courantes	tpc*
	EMEA	570	604	+ 6,2 %	+ 8,2 %
	Europe occidentale	416	427	+ 2,8 %	+ 3,8 %
	Autres pays	154	177	+ 15,3 %	+ 20,3 %
	AMERIQUES	265	246	- 7,4 %	- 3,3 %
	Amérique du Nord	160	145	- 9,7 %	- 6,1 %
	Amérique du Sud	105	101	- 3,8 %	+ 0,9 %
	ASIE	369	399	+ 8,0 %	+ 18,3 %
	Chine	259	285	+ 10,5 %	+ 23,4 %
	Autres pays	110	114	+ 2,3 %	+ 6,5 %
	TOTAL HORS WMF	1 204	1 249	+ 3,8 %	+ 8,8 %
	WMF		269	+ 4,0 %	
	GROUPE SEB	1 204	1 518	+ 26,1 %	

*tpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EMEA

4

EUROPE OCCIDENTALE

Dans un marché européen toujours globalement porteur, la croissance organique du Groupe s'établit à 3,8 % sur le trimestre et à 4,4 % sur les 9 premiers mois. De fait, notre activité au 3^e trimestre a été plus contrastée, avec de réelles surperformances dans certains marchés, à l'origine de substantiels renforcements de positions, et des situations plus tendues dans d'autres. Notre développement continu dans la distribution physique comme nos avancées rapides sur les plateformes d'e-commerce ont contribué à la progression de notre chiffre d'affaires.

En France, l'activité du 3^e trimestre, en repli de 3,5 %, est contrastée : en articles culinaires, après un 1^{er} semestre fortement impacté par la non-récurrence de programmes de fidélisation de 2016, la situation s'améliore ; en petit électroménager, l'activité se caractérise par une distorsion majeure entre nos ventes à nos clients (« *sell-in* »), en baisse, et la revente aux consommateurs finaux (« *sell-out* »), en progression à deux chiffres et se traduisant par d'importants gains de parts de marché. Cette disparité est liée à des déstockages de la part de certains distributeurs et à des perturbations logistiques fin septembre qui ont conduit à reporter des livraisons, face à une demande finale qui elle, est très soutenue. La fin de l'année s'annonce bien meilleure en matière de « *sell-in* ».

En Allemagne, la formidable dynamique du 1^{er} semestre s'est amplifiée, sous un double effet : d'une part, une activité courante toujours fortement alimentée par le déploiement continu de nos produits phares (articles culinaires, machines à café expresso automatiques, Dolce Gusto, Optigrill, Actifry, aspirateurs), soutenus par des campagnes marketing et publicitaires d'envergure, et par des gains de référencements ; d'autre part, le démarrage de nouveaux programmes de fidélisation avec des clients distributeurs. En Suisse et en Autriche, les nouveaux partenariats avec Nespresso apportent cette année un chiffre d'affaires additionnel significatif. En Espagne, la croissance à fin septembre, nourrie par la quasi-totalité des catégories, reste solide, malgré un 3^e trimestre pénalisé par un contexte général tendu. En Italie nous consolidons nos parts de marché dans nos catégories piliers (aspirateurs, repassage, cuisson électrique), tant dans la distribution physique qu'en ligne. Au Royaume-Uni, la tendance demeure positive pour le Groupe malgré le contexte économique et monétaire incertain. L'activité s'est en revanche avérée plus difficile en Belgique, aux Pays-Bas et en Scandinavie.

Par ailleurs, le 3^e trimestre a vu la poursuite de la reprise de l'activité Consumer WMF par les sociétés de marché du Groupe SEB, hors Allemagne, Autriche et Suisse. Si la nouvelle organisation a entraîné quelques perturbations temporaires, elle a aussi permis de renforcer les plans d'activation pour les mois à venir afin d'inverser la tendance difficile de début 2017 due en partie à des stocks importants dans la distribution.



Mieux Vivre

Communiqué de presse ●

5

AUTRES PAYS EMEA

Dans les autres pays d'EMEA, la demande est globalement en essor rapide. A + 20,3 %, la croissance organique des ventes du Groupe s'est encore accélérée au 3^e trimestre, portée par la grande majorité des pays. Elle se traduit, d'une façon générale, par des gains de parts de marché.

En Europe centrale -avec une mention spéciale pour la Roumanie-, dans les Balkans et en Ukraine, la progression robuste de notre activité repose sur le déploiement géographique de nos innovations, sur des relations solides avec les distributeurs, consolidées au fil des années, ainsi que sur un soutien marketing fort. En Russie, le Groupe a confirmé au 3^e trimestre sa large surperformance du marché, tant en articles culinaires qu'en petit électroménager, grâce à de nouvelles avancées en repassage, en café (machines expresso automatiques et Dolce Gusto), en mixers plongeants, en grills, auxquelles s'ajoute une belle percée en aspirateurs. Nous renforçons en outre nos positions dans la distribution, y compris à travers notre réseau de magasins en propre. En Turquie, malgré les hausses de prix passées pour compenser la dépréciation de la livre turque, la croissance organique du Groupe au 3^e trimestre frôle 40 %, tirée notamment par les articles culinaires, la cuisson électrique ou encore les aspirateurs. Elle s'appuie sur une production de plus en plus locale ou émanant de notre usine en Egypte. Cette très forte dynamique doit néanmoins être mise en perspective d'un environnement général instable qui conduit à une certaine prudence.

Le 3^e trimestre est en revanche resté difficile en Arabie Saoudite et en Inde, tandis que la croissance des ventes en devises locale reste soutenue en Egypte.

AMERIQUES

AMERIQUE DU NORD

Après le ralentissement observé au 2^e trimestre, les ventes au 3^e trimestre sur la zone sont en retrait de 6%. Ce recul est à mettre au compte de contreperformances aux Etats-Unis et au Canada.

Aux Etats-Unis, si l'effet massif en début d'année de la mise en place de la nouvelle gamme d'électrique culinaire Krups se dilue au fil des mois, malgré des réassorts non négligeables, les ventes du 3^e trimestre sont pénalisées à triple titre :

- comme annoncé depuis plusieurs trimestres, les difficultés de nombreuses enseignes de la distribution américaine se traduisent par des fermetures de magasins, des déstockages limitant le « *sell-in* » ou par des mesures de limitation de notre risque clients. Ces effets ne sont pas intégralement compensés à ce stade par l'essor des ventes en ligne ;

- le contexte concurrentiel au sein du marché des articles culinaires se durcit, avec l'arrivée de nouveaux entrants ;
- dans un marché du repassage en retrait, le chiffre d'affaires de Rowenta est en baisse, la forte dynamique en défroisseurs ne permettant pas de neutraliser le recul en fers.

Face à ces enjeux, le Groupe met en œuvre des actions qui devraient permettre d'en limiter les effets, mais ne prévoit pas de rattrapage d'ici la fin de l'année.

De même, au Canada, après un très bon 1^{er} semestre, le 3^e trimestre a été difficile, tant en articles culinaires qu'en petit électroménager. Pour autant, le lancement de nouveaux produits, le gain de référencements, l'extension de la distribution et des campagnes promotionnelles d'ampleur sont autant de facteurs positifs pour la fin de l'année. Au Mexique, a contrario, l'activité du 3^e trimestre a été extrêmement tonique, en croissance de plus de 50 % en pesos, tirée par toutes les catégories « piliers » du Groupe (articles culinaires, fers, blenders...) et par la mise en place d'un nouveau programme de fidélisation avec l'un de nos clients-clés.

AMERIQUE DU SUD

Le 3^e trimestre a été marqué par une inversion de tendance au plan monétaire, les principales devises de fonctionnement du Groupe en Amérique Latine, le real et le peso colombien, repartant dans un cycle de dépréciation par rapport à l'Euro. En conséquence, l'écart, sur le Continent et sur les 9 premiers mois, entre le chiffre d'affaires publié (+ 6,4 %) et à structure et parités constantes (+ 1,1 %) s'est sensiblement réduit par rapport au 1^{er} semestre. Le 3^e trimestre se termine de fait pour le Groupe sur des ventes en très légère progression à taux de change constants.

Au Brésil, l'environnement général demeure compliqué. Pour autant, les indicateurs économiques montrent des signes d'amélioration, avec l'amorce d'une reprise de la consommation. Les ventes du Groupe au 3^e trimestre sont restées globalement stables en real, le retrait en ventilateurs - du fait d'une météorologie médiocre - et en préparation des aliments étant compensé par une progression en articles culinaires (notamment autocuiseurs), en soin du linge (nouveaux modèles de fers et belles performances des machines à laver semi-automatiques) et en café portionné (Dolce Gusto). Dans un marché mieux orienté, la montée en puissance du nouveau site d'Itatiaia permettra au Groupe de tirer le meilleur parti d'une compétitivité accrue. En Colombie, la baisse du chiffre d'affaires en pesos provient exclusivement, comme au 1^{er} semestre, du recul de l'activité ventilateurs, toujours lourdement pénalisée par de mauvaises conditions météorologiques, alors que la croissance est au rendez-vous en articles culinaires, blenders et fers à repasser. Enfin, le Groupe a continué à bénéficier d'une solide dynamique en Argentine, en ligne avec celle du 1^{er} semestre.

ASIE

CHINE

Dans un marché qui reste structurellement porteur, le Groupe a réalisé au 3^e trimestre un chiffre d'affaires en progression de plus de 23 % à parités et périmètre constants, confortant une nouvelle fois ses positions dans un environnement toujours très concurrentiel. Cette croissance vigoureuse est nourrie par l'ensemble des activités et par une démarche constante d'innovation. Elle s'appuie sur le développement toujours très rapide des ventes en ligne, sur la poursuite de l'expansion territoriale de Supor et sur de puissantes campagnes marketing, terrain et digitales. Dans les articles culinaires, si les piliers du Groupe – poêles et casseroles, autocuiseurs, sets coordonnés d'articles, woks – restent de solides contributeurs, la dynamique est plus particulièrement alimentée par les accessoires et ustensiles, avec en tête les bouteilles et mugs isothermes. En petit électroménager, les ventes sont majoritairement tirées par les cuiseurs à riz, les autocuiseurs électriques, les blenders à grande vitesse, les *baking pans* (poêlons électriques) et les *slowcookers* du côté culinaire. Par ailleurs, les avancées de Supor en électrique non culinaire se confirment, avec de francs succès en purificateurs d'air et en défroisseurs, et une accélération en aspirateurs.

On rappellera que cette année, pour mieux refléter la nature de certaines dépenses et assurer une complète cohérence de traitement avec les autres entités du Groupe, il a été procédé à un changement de présentation comptable qui consiste, sur les 9 premiers mois, en un reclassement de 54 M€ de dépenses marketing en diminution des ventes (dont 18 M€ au 3^e trimestre), sans impact sur le Résultat Opération d'Activité.

AUTRES PAYS D'ASIE

Au 3^e trimestre, l'activité a continué à s'améliorer en Asie hors Chine, avec des ventes en croissance de 6,5 % à structure et parités constantes, en sensible accélération par rapport au 2^e trimestre (+ 4,6 %). Hors Japon et Corée, qui représentent les deux locomotives de la zone, elle demeure cependant hétérogène selon les marchés.

Au Japon, dans un marché plutôt atone, la dynamique imprimée au 2^e trimestre s'est poursuivie, portée notamment par les articles culinaires et ustensiles, les bouilloires, les petits préparateurs culinaires et le repassage, avec une mention spéciale pour les défroisseurs, segment en plein essor mais de plus en plus concurrentiel. L'ensemble des produits phares est soutenu par d'importants moyens moteurs. Nos magasins en propre ont en outre largement contribué à la vitalité des ventes. En Corée, le Groupe a maintenu le solide *momentum* du 2^e trimestre fondé sur les articles culinaires, la préparation des aliments (blenders et mini-blenders) et une opération spéciale en fours avec un client distributeur. En Australie, nous réalisons un très bon

3^e trimestre, grâce au lancement réussi de nouvelles gammes d'articles culinaires, au succès d'Optigrill et à notre développement continu en soin du linge.

Dans les autres pays du Sud-Est asiatique, au-delà du retrait significatif des ventes à Singapour du fait de la non-réurrence en 2017 d'opérations commerciales spécifiques 2016, le redressement progressif des ventes se poursuit en Thaïlande et au Vietnam, et la croissance s'accélère en Malaisie.

8



A fin septembre 2017, les ventes de WMF s'établissent à 813 M€, en croissance de 8 % par rapport aux 9 premiers mois de 2016, tirée par l'activité professionnelle Café et Hôtel (426 M€, +18 %) alors que l'activité Petit Equipement Domestique est en très léger retrait (387 M€, -1 %).

A 269 M€, le chiffre d'affaires de WMF au 3^e trimestre est en progression de 4 % par rapport à 2016, se décomposant entre l'activité professionnelle à +11 % et le Petit Equipement Domestique en repli de 3 %. Le ralentissement de la croissance par rapport au 1^{er} semestre, anticipé, reflète la dilution, au fil des mois, de l'effet majeur des deux gros contrats de machines à café professionnelles signés en 2016 avec des clients canadien et japonais, en grande partie livrés au 4^e trimestre 2016 et au 1^{er} semestre 2017. Au-delà de ces contrats, l'activité courante de WMF en café professionnel reste en progression à deux chiffres, avec une belle performance sur l'ensemble des marchés. Malgré une légère amélioration au 3^e trimestre, l'équipement hôtelier reste au 30 septembre sur une tendance baissière.

Parallèlement, après un 2^e trimestre positif, l'activité Petit Equipement Domestique de WMF s'est un peu ralentie au 3^e trimestre (- 3 %), sous l'effet d'une légère baisse des ventes d'articles culinaires en Allemagne et de perturbations ponctuelles de l'activité en Europe, liées à la réorganisation commerciale des filiales. En revanche, WMF réalise :

- une croissance satisfaisante de son chiffre d'affaires dans ses magasins en Allemagne ;
- une progression continue de ses ventes en petit électroménager, avec notamment le succès des gammes Mini et du blender Kult X Mix&Go ;
- une solide croissance en Asie-Pacifique (Chine, Corée,...) amplifiée par un programme de fidélisation en articles culinaires à Taiwan.

RESULTAT OPERATIONNEL D'ACTIVITE

A fin septembre 2017, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) s'élève à 389 M€. Il s'entend après prise en compte des impacts d'allocation du prix d'acquisition de WMF :

- Impacts non récurrents entièrement intégrés au 1^{er} semestre, de - 17 M€ et concernant la réévaluation des stocks de WMF et le carnet de commandes ;
- Impacts récurrents (amortissements) de - 7 M€ (- 9 M€ en base annuelle).

Le ROPA avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF est de 406 M€, qui se compare à 312 M€ pour les 9 premiers mois de 2016. Il inclut une contribution de + 55 M€ de WMF, en progression de 22%, ainsi qu'un effet devises de - 5 M€.

Au 3^e trimestre, le Résultat Opérationnel d'Activité est de 175 M€, incluant un effet périmètre de + 24 M€ et des effets devises de + 12 M€. Au-delà du premier impact du renchérissement des matières premières, il inclut encore une augmentation des investissements en moyens moteurs de près de 25 M€ par rapport à 2016, en amont d'un 4^e trimestre prévu sensiblement plus modéré. De fait, le séquençage de nos investissements en R&D, publicité et marketing en 2017 reflète le rééquilibrage des montants alloués au fil des trimestres par rapport à 2016.

DETTE AU 30 SEPTEMBRE 2017

L'endettement financier net au 30 septembre 2017 s'élève à 2 075 M€, en augmentation de 56 M€ par rapport à fin décembre 2016, et il reflète la saisonnalité habituelle de l'activité du Groupe. La génération de trésorerie d'exploitation s'élève sur la période à 124 M€, s'appuyant sur une nouvelle amélioration du besoin en fonds de roulement. Elle est conforme à nos attentes et en ligne avec nos objectifs annoncés de désendettement.

PERSPECTIVES

Les performances du Groupe à date sont de qualité et conformes à nos attentes.

Elles nous conduisent à confirmer les objectifs 2017 communiqués fin juillet. Pour l'année 2017, malgré l'évolution récente des parités, le Groupe vise :

- une croissance organique de ses ventes supérieure à 7 % et une progression de ses ventes publiées supérieure à 30 %
- un Résultat Opérationnel d'Activité avant impacts non récurrents de l'allocation du prix d'acquisition de WMF en croissance d'au moins 30 %.
- Une relation de plus de 20 % de la consolidation de WMF, avant impacts de l'allocation du prix d'acquisition, sur le bénéfice net 2017 par action.

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.

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)

Sous cette terminologie, on entend 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 qui ont une échéance inférieure à un an et sont cessibles facilement. L'endettement financier net s'entend également après d'éventuels placements financiers à court terme sans risque de changement de valeur significatif mais dont l'échéance à la date de souscription est supérieure à 3 mois.

Trésorerie d'exploitation

La trésorerie d'exploitation correspond à la « trésorerie provenant de l'exploitation » telle que présentée dans le tableau des flux de trésorerie consolidés, retraitée des opérations non récurrentes ayant impacté l'endettement net du Groupe (par exemple, les restructurations décaissées) et après prise en compte des investissements récurrents (CAPEX).

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 de Référence déposé chaque année à l'AMF.

Retrouvez l'audiocast de la présentation sur notre site internet en réécoute le 30 octobre à partir de 21 h
www.groupeseb.com ou [cliquez ici](#)

● CALENDRIER 2018 ●

23 janvier, après Bourse
Ventes provisoires 2017

16 mai
Assemblée Générale

1^{er} mars, avant Bourse
Ventes et Résultats 2017

24 juillet, avant Bourse
Ventes et Résultats S1 2018

26 avril, après Bourse
Ventes et infos financières T1 2018

25 octobre, après Bourse
Ventes et infos financières 9 mois 2018

Investisseurs / Analystes	Presse
Groupe SEB Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs Isabelle Posth et Raphaël Hoffstetter Campus SEB – 112 chemin du Moulin Carron 69130 Ecully comfin@groupeseb.com Tél. +33 (0) 4 72 18 16 40	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

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com



Référence mondiale du Petit Equipement Domestique, le Groupe SEB déploie son activité dans près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang (Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Supor...), commercialisées à travers une distribution multi format. Vendant quelque 250 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. Le Groupe SEB emploie près de 32 900 collaborateurs dans le monde.