



Communiqué de presse

Mieux Vivre

21 janvier 2021 – 17h40

Ventes provisoires 2020  
- données non auditées -



1

## Croissance organique au 4<sup>e</sup> trimestre et activité résiliente sur l'année

- Ventes annuelles : 6 940 M€, - 5,6 % publié et - 3,8 % à tcpc\*
- Ventes du 4<sup>e</sup> trimestre : 2 228 M€, - 0,5 % publié, + 2,9 % à tcpc

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

« L'année 2020 restera pour le monde entier une année de crise sanitaire sans précédent avec des conséquences économiques majeures.

Cette crise a montré une double tendance ; le renforcement de certaines habitudes comme le fait-maison, qui a permis à nos produits et services de démontrer leur pertinence et l'accélération du développement du E-Commerce, qui semble être une tendance pérenne.

Grâce à des équipes agiles et mobilisées, le Groupe a réalisé un bon 4<sup>e</sup> trimestre et montré sa résilience sur l'année écoulée malgré les difficultés du secteur professionnel face à la persistance de la pandémie.

Le Groupe a gardé le cap, poursuivi sa stratégie d'acquisition offensive avec StoreBound, Angell, et intensifié la dynamique déjà engagée sur ses chantiers prioritaires.

Aujourd'hui, l'environnement est incertain, mais nous restons confiants dans nos fondamentaux, qui seront des atouts essentiels pour traverser cette période. »

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

## COMMENTAIRES GENERAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

L'année 2020 s'est déroulée dans un environnement très perturbé, marqué par une crise sanitaire inédite qui s'est traduite par une récession économique à l'échelle du globe.

Dans ce contexte difficile et incertain, **le Groupe SEB a réalisé en 2020 des performances satisfaisantes. A l'issue d'un bon 4<sup>e</sup> trimestre, le chiffre d'affaires de l'année s'est établi à 6 940 M€, en repli de 5,6 %, qui se décompose en une baisse organique limitée à 3,8%, un effet devises de -219 M€ (- 3,0 %) et un effet périmètre (Storebound essentiellement, acquise en juillet 2020) de +81 M€ (+ 1,2 %).**

**L'activité Grand Public termine bien l'année, avec des ventes quasiment à l'équilibre à tpcp (- 0,5 %).** Cet équilibre est en fait la résultante de plusieurs facteurs :

- une bonne tenue de la consommation des ménages notamment à destination des produits dédiés à la maison ;
- un essor rapide des ventes en ligne dès les premiers confinements qui a partiellement compensé l'effondrement des ventes en magasins (fermetures imposées et/ou baisse de fréquentation) ;
- une grande volatilité des ventes d'un mois à l'autre, avec des périodes de fort restockage des distributeurs
- un environnement globalement moins promotionnel.

**A contrario, les ventes 2020 en Professionnel sont en baisse de 30.7 % à tpcp**, impactées par l'activité fortement restreinte dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Cette situation a conduit nos clients à suspendre, reporter ou réduire leurs investissements en équipement -machines à café- et a significativement limité les interventions de maintenance.

**Après un 1er semestre difficile (ventes à -12,7 % et -12,6 % à tpcp)**, au cours duquel l'activité Grand Public a été fortement impactée par les effets de mesures sanitaires très strictes dans de nombreux pays, à commencer par la Chine, **le Groupe a renoué avec la croissance sur la seconde partie de l'année (+ 0,2 % dont + 3,6 % de croissance organique)**. Ce redressement provient du rebond du petit équipement domestique (+7,8 % à tpcp au second semestre), sur fond de bonne tenue globale de la demande mais d'environnement monétaire considérablement plus tendu depuis l'été (effet devises de - 219 M€ sur le chiffre d'affaires, lié à la dépréciation significative du rouble, de la livre turque, du real, des pesos mexicain et colombien, ou encore du dollar face à l'euro). L'activité professionnelle a pour sa part été en baisse toute l'année, avec une cassure marquée à partir du 2<sup>e</sup> trimestre.

**Plus spécifiquement, le 4<sup>e</sup> trimestre s'est inscrit dans la mouvance positive observée au 3<sup>e</sup> trimestre.** Si les ventes publiées, de 2 228 M€, sont en léger repli par rapport à 2019 (- 0,5 %) du fait d'effets devises plus pénalisants (- 109 M€, - 4,9 %), **la croissance organique, en revanche, s'est établie à + 2,9 % (vs + 4,4 % au 3<sup>e</sup> trimestre) et a été plus soutenue qu'anticipé, en particulier en fin de période.** L'effet périmètre est de +32 M€ soit + 1,5 %.

**A l'instar du 3<sup>e</sup> trimestre, la progression du chiffre d'affaires à tpcp au 4<sup>e</sup> trimestre est liée à la bonne dynamique de l'activité Grand Public, en croissance de 6,2 %, qui :**

- est restée nourrie par tous les continents, la mise en place, à partir de mi-novembre, de nouvelles mesures sanitaires dans certaines zones géographiques (reconfinements partiels, couvre-feu, fermetures de magasins...) n'ayant pas eu d'incidence sur le *sell-in* ;
- a continué à s'appuyer sur un marché du petit équipement domestique porteur
- est toujours majoritairement à mettre au compte du e-commerce ;
- a bénéficié de moyens moteurs accrus, comme annoncé.

**Le 4<sup>e</sup> trimestre n'a en revanche pas apporté d'amélioration sensible à l'activité professionnelle, qui est restée lourdement impactée par les difficultés du secteur de l'hôtellerie-restauration.**

## ACTUALISATION DE LA GUIDANCE SUR LE ROPA 2020

La meilleure dynamique des ventes Grand Public au 4<sup>e</sup> trimestre, alimentée aussi par des investissements significatifs en moyens moteurs, devrait se traduire par **une baisse du Résultat Opérationnel d'Activité 2020 plus limitée qu'annoncé fin octobre (fourchette de -25 à -30% vs 2019)**. Le ROPA 2020 devrait être de l'ordre de 600 M€ (incluant, comme prévu, un effet devises négatif légèrement supérieur à 100 M€, ainsi qu'un effet positif des matières premières) avec in fine une bonne génération de trésorerie d'exploitation sur cette année pourtant compliquée.

### DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Chiffres non audités

Ventes en M€	2019	2020	Variation 2020/2019		Variation T4 2020/2019	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>EMEA</b>	<b>3 339</b>	<b>3 307</b>	- 1,0 %	+ 1,5 %	+ 2,6 %	+ 7,0 %
Europe occidentale	2 442	2 406	- 1,5 %	- 1,5 %	+ 2,3 %	+ 2,5 %
Autres pays	897	901	+ 0,4 %	+ 9,6 %	+ 3,3 %	+ 19,7 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>915</b>	<b>876</b>	- 4,2 %	- 0,2 %	+ 2,7 %	+ 6,3 %
Amérique du Nord	589	622	+ 5,7 %	- 0,3 %	+ 8,6 %	- 0,8 %
Amérique du Sud	326	254	- 22,1 %	+ 0,1 %	- 9,1 %	+ 20,4 %
<b>ASIE</b>	<b>2 301</b>	<b>2 182</b>	- 5,2 %	- 3,4 %	+ 2,4 %	+ 4,5 %
Chine	1 762	1 626	- 7,7 %	- 6,1 %	+ 1,8 %	+ 3,1 %
Autres pays	539	556	+ 3,2 %	+ 5,2 %	+ 4,2 %	+ 8,3 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>6 555</b>	<b>6 365</b>	- 2,9 %	- 0,5 %	+ 2,5 %	+ 6,2 %
<b>Professionnel</b>	<b>799</b>	<b>575</b>	- 28,0 %	- 30,7 %	- 30,0 %	- 28,5 %
<b>GROUPE SEB</b>	<b>7 354</b>	<b>6 940</b>	- 5,6 %	- 3,8 %	- 0,5 %	+ 2,9 %

\*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arr

## COMMENTAIRES ACTIVITE GRAND PUBLIC PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

Ventes en M€	2019	2020	Variation 2020/2019		Variation T4 2020/2019	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>EMEA</b>	<b>3 339</b>	<b>3 307</b>	<b>- 1,0 %</b>	<b>+ 1,5 %</b>	<b>+ 2,6 %</b>	<b>+ 7,0 %</b>
Europe occidentale	2 442	2 406	- 1,5 %	- 1,5 %	+ 2,3 %	+ 2,5 %
Autres pays	897	901	+ 0,4 %	+ 9,6 %	+ 3,3 %	+ 19,7 %

4

### EUROPE OCCIDENTALE

Après un troisième trimestre solide, l'activité est restée bien orientée sur les trois derniers mois de l'année (+2,5 % à tcpc). L'atténuation de la dynamique est essentiellement à mettre au compte des programmes de fidélisation, plus importants en 2019. Le mois de décembre, en particulier, a été plus tonique qu'anticipé.

La croissance du 4<sup>e</sup> trimestre a été nourrie par la quasi-totalité des marchés, en dépit du nouveau durcissement des mesures sanitaires mises en place en fin de période dans certains pays. Elle est restée largement tirée par le e-commerce et a été dynamisée par des moyens-moteurs accrus, comme annoncé.

En France, les ventes du trimestre, en légère progression, ont continué à bénéficier d'une demande soutenue pour les catégories culinaires et les aspirateurs, du déploiement de nouveaux produits tels que Cookeo Touch et Companion Touch ainsi que de la puissance du e-commerce. Elles ont en revanche été affectées par la fermeture de nos magasins en propre lors du nouveau confinement d'octobre / novembre.

Dans les autres pays, hormis la Belgique, pénalisée par un historique 2019 élevé, et le Royaume-Uni, l'activité a globalement été soutenue. C'est le cas de l'Europe du Nord, du Portugal et des Pays-Bas, moins affectés par les mesures de confinement, de l'Allemagne et l'Espagne - grâce notamment aux solides performances des produits WMF et à l'accélération des ventes en ligne – ainsi que de l'Italie.

L'électrique culinaire a été le principal moteur de la croissance (cuisson électrique, machines à café et préparation des aliments), tout comme les aspirateurs (robots notamment).

### AUTRES PAYS EMEA

Avec des ventes en croissance organique de près de 20 %, le Groupe a confirmé sur les trois derniers mois de l'exercice l'excellente performance réalisée au 3<sup>e</sup> trimestre. Après un 1<sup>er</sup> semestre en légère baisse du fait de l'émergence de Covid-19, le rattrapage sur la deuxième partie de l'année s'est avéré remarquable, dans un contexte général qui est pourtant resté compliqué. Il a conduit à une progression du chiffre d'affaires sur 12 mois de 9,6 % à tcpc.

La performance en euros, tant trimestrielle qu'annuelle, est cependant pénalisée par les dépréciations continues et parfois significatives de certaines devises (rouble russe, livre turque, hryvnia ukrainienne...). Celles-ci ont été partiellement compensées par des hausses de prix.

Nos grands marchés (Russie, Pologne, Ukraine, Roumanie, Turquie...) et le développement continu de l'activité courante en Asie Centrale, ont été les principaux catalyseurs de la dynamique de l'activité, très largement portée par le e-commerce (*click & mortar* et spécialistes de la vente en ligne) et le déploiement de nos activités *Direct to consumer*. Les performances ont été en revanche plus mitigées au Moyen-Orient et en Egypte.

Côté produits, le succès confirmé de nos *best sellers* (aspirateurs, Optigrill, articles culinaires Ingenio...) ont tout particulièrement porté la vitalité des ventes sur l'ensemble de la zone.

Malgré les conditions difficiles, 2020 marque donc une nouvelle étape dans notre développement en Eurasie.

Ventes en M€	2019	2020	Variation 2020/2019		Variation T4 2020/2019	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>AMERIQUES</b>	<b>915</b>	<b>876</b>	<b>- 4,2 %</b>	<b>- 0,2 %</b>	<b>+ 2,7 %</b>	<b>+ 6,3 %</b>
Amérique du Nord	589	622	+ 5,7 %	- 0,3 %	+ 8,6 %	- 0,8 %
Amérique du Sud	326	254	- 22,1 %	+ 0,1 %	- 9,1 %	+ 20,4 %

## AMERIQUE DU NORD

Après un 3<sup>e</sup> trimestre vigoureux, la croissance organique s'est atténuée en fin d'année. Les évolutions d'activité ont en effet été différentes selon les pays au 4<sup>e</sup> trimestre. En outre, l'effet défavorable des parités monétaires, sur toute la zone, s'est accentué au fil des mois depuis l'été. La progression des ventes publiées est ainsi à mettre au compte de l'intégration de Storebound, acquise en juillet.

Aux Etats-Unis, si les ventes sont en léger retrait à tcpc au 4<sup>e</sup> trimestre, la croissance organique sur l'année est solide, s'établissant à près de 6 %. Dans un contexte de crise persistante, la mutation de la distribution s'est poursuivie, avec une accélération très forte du développement des ventes en ligne des enseignes traditionnelles. Par ailleurs, les dispositifs d'aide à la consommation mis en place depuis avril 2020 par le gouvernement américain ont clairement soutenu la demande. La dynamique a ainsi été très positive en articles culinaires sous nos trois marques emblématiques aux US, T-Fal, All-Clad et Imusa, avec sur l'année des ventes en croissance organique à deux chiffres à tcpc, en ligne avec la performance du marché. A contrario, l'activité Soins du linge a été difficile, pénalisée par un marché en baisse.

Parallèlement, à l'issue d'un très bon 4<sup>e</sup> trimestre marqué par des ventes -en dollar- en progression de près de 60 %, Storebound réalise une excellente année 2020, en croissance de plus de 50 %. Celle-ci a été principalement portée par les produits iconiques (petits appareils d'électrique culinaire) et les nouveautés de la marque Dash. Acquise en juillet, Storebound a été consolidée sur 5 mois.

Au Canada et au Mexique, l'année se termine sur un 4<sup>e</sup> trimestre positif avec, respectivement, une activité courante soutenue, notamment en cuisson électrique, et l'appui d'un nouveau programme de fidélisation.

## AMERIQUE DU SUD

Dans un environnement général dégradé, entre crise sanitaire d'une part, et dépréciation significative des devises d'autre part, le Groupe a réalisé en Amérique du Sud des performances satisfaisantes sur l'année. Après un 1<sup>er</sup> semestre très difficile (baisse des ventes de -23,7 % à tcpc), la seconde partie de l'année a vu un net retournement de situation (+17,8 % à tcpc, évolution linéaire entre les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trimestres). Malgré des hausses de prix passées, l'affaiblissement des devises a pesé lourdement sur les ventes en euros.

Au Brésil, le redressement initié au 3<sup>e</sup> trimestre s'est poursuivi sur les trois derniers mois de l'exercice, permettant au Groupe d'afficher sur l'année une stabilité organique de son chiffre d'affaires. La croissance du 4<sup>e</sup> trimestre, d'environ + 23 % à tcpc, a été portée par des conditions climatiques favorables aux ventes de ventilateurs et par un « marché culinaire » très dynamique -bénéficiant à la cuisson électrique, à la préparation des aliments ainsi qu'aux articles culinaires.

D'une façon générale, la très grande majorité des circuits de distribution a contribué à la dynamique des ventes, avec une mention spéciale bien sûr pour le e-commerce, dont l'essor s'est considérablement accéléré.

En Colombie, la dynamique de l'activité, en peso, du second semestre (et du 4<sup>e</sup> trimestre) s'établit à plus de 20 %, dans un contexte de forte demande de produits culinaires et de développement rapide des ventes en ligne.

Ventes en M€	2019	2020	Variation 2020/2019		Variation T4 2020/2019	
			Publié	tcpc*	Publié	tcpc*
<b>ASIE</b>	<b>2 301</b>	<b>2 182</b>	<b>- 5,2 %</b>	<b>- 3,4 %</b>	<b>+ 2,4 %</b>	<b>+ 4,5 %</b>
Chine	1 762	1 626	- 7,7 %	- 6,1 %	+ 1,8 %	+ 3,1 %
Autres pays	539	556	+ 3,2 %	+ 5,2 %	+ 4,2 %	+ 8,3 %

## CHINE

En Chine, le contexte de marché est resté fluctuant tout au long de l'année et très contrasté entre la dynamique des circuits *online* et une distribution *offline* durablement heurtée. Après un début d'année sévèrement impacté par la survenue de Covid-19, Supor a renoué dès le 2<sup>e</sup> trimestre avec la croissance organique. Ces trois trimestres positifs ont permis de compenser en grande partie le très fort recul des ventes constaté au 31 mars.

On rappellera en outre que, le Nouvel An chinois étant fixé au 12 février 2021, le *sell-in* anticipé au 4<sup>e</sup> trimestre 2020 a été très limité, contrairement à celui mis en place fin 2019.

En articles culinaires, l'activité de Supor a été pénalisée par la fermeture prolongée du site industriel de Wuhan et les ventes sur l'ensemble de l'année ont été en baisse marquée. Toutefois, le redressement engagé au 3<sup>e</sup> trimestre s'est confirmé et amplifié au 4<sup>e</sup>, alimenté par la plupart des familles de produits (woks, autocuiseurs, poêles, mugs isothermes...) et tiré par un accroissement notable de la part du e-commerce.

En petit électroménager, le chiffre d'affaires du 4<sup>e</sup> trimestre a été en légère croissance, avec des performances contrastées selon les lignes de produits. A l'instar du 3<sup>e</sup> trimestre, les blenders à grande vitesse restent les champions en électrique culinaire et les avancées réalisées confortent Supor dans sa position de numéro 2 sur ce segment de marché en plein essor. De nouveaux progrès de la marque WMF en premium et l'introduction de catégories plus occidentales telles que les friteuses *oil-less* ou les fours ont également constitué de bons vecteurs de développement des ventes.

Dans le contexte très particulier de 2020, l'intensification de l'activation digitale et le ciblage accru des millenials a été au cœur des priorités de Supor.

## AUTRES PAYS D'ASIE

En Asie hors Chine, après le retournement de tendance positif observé au 3<sup>e</sup> trimestre, le chiffre d'affaires du Groupe est resté nourri par une dynamique organique solide au 4<sup>e</sup> trimestre (+8,3% tcpc), malgré une recrudescence des enjeux épidémiques dans plusieurs pays en décembre. La quasi-totalité des marchés a contribué à la croissance de l'activité, tant trimestrielle qu'annuelle, qui s'est appuyée, comme partout, sur une forte accélération des ventes en ligne.

Au Japon, notre premier marché dans la région, le Groupe a réalisé de très bonnes performances au 4<sup>e</sup> trimestre, dans un marché porteur. Elles reflètent le succès confirmé de nos catégories ou produits champions tels que les articles culinaires Ingénio, ou les autocuiseurs électriques et une activité soutenue *offline* -y compris dans notre réseau Retail- et *online*, dynamisée par de grandes campagnes publicitaires et marketing.

En Corée du Sud, après un 3<sup>e</sup> trimestre vigoureux, l'activité a été plus modérée sur la fin de l'année, affectée notamment par une baisse de fréquentation des magasins due à une résurgence de Covid-19 ainsi que par un effet sur les volumes de hausses de prix passées début octobre. L'extension de l'offre (nouvelles catégories, lancements de nouveautés) et les référencements additionnels gagnés en e-commerce et chez les distributeurs spécialistes ont toutefois été des moteurs importants de l'activité en 2020.

Dans pratiquement tous les autres pays, le développement s'est confirmé, voire intensifié, au 4<sup>e</sup> trimestre. L'Australie termine ainsi 2020 sur des ventes record grâce principalement à une distribution élargie. En Thaïlande et en Malaisie, à Hong-Kong et Singapour, ou encore au Vietnam, le Groupe a réalisé au 4<sup>e</sup> trimestre une croissance organique à deux chiffres.

## COMMENTAIRES ACTIVITE PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	2019	2020	Variation 2020/2019		Variation T4 2020/2019	
			Publié	t CPC*	Publié	t CPC*
Professionnel	799	575	- 28,0 %	- 30,7 %	- 30,0 %	- 28,5 %

Après une excellente année 2019, dynamisée par la livraison d'importants contrats en Café Professionnel -notamment auprès de clients nord-américains- l'exercice 2020 s'annonçait délicat, du fait de cet effet de base particulièrement exigeant.

C'était sans compter l'émergence de l'épidémie de Covid-19 et la crise sanitaire et économique qui s'en est suivie, avec des conséquences dramatiques sur le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, directement affecté par les mesures restrictives mises en œuvre dans la grande majorité des pays. Ces fermetures, pendant presque la moitié de l'année 2020, ont à la fois :

- fortement impacté les ventes d'équipement, car nos clients ont suspendu, reporté ou réduit très significativement leurs investissements en machines à café ;

- ont également considérablement limité les activités de service et de maintenance.

Conjugaison de l'effet de base 2019 élevé et de la crise, le chiffre d'affaires du pôle professionnel du Groupe est en recul d'environ 30%, sur l'année comme sur le 4<sup>e</sup> trimestre, reflet d'une activité considérablement heurtée depuis 9 mois. La diversité des clients et la présence internationale de WMF et Schaerer ont cependant permis d'atténuer quelque peu l'impact sur l'activité courante (hors *deals*), face à un secteur actuellement « sinistré ».

Dans ce contexte très difficile, l'activité commerciale s'est néanmoins poursuivie afin de saisir toutes les opportunités de développement futur et ainsi d'alimenter le réservoir de contrats.

Petite activité au sein du Professionnel, l'équipement hôtelier a également été durement touché par la crise.

## ANNEXE

### DETAIL DE L'ACTIVITE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE – 4<sup>e</sup> TRIMESTRE

Chiffres non audités

Ventes en M€	4 <sup>e</sup> trimestre 2019	4 <sup>e</sup> trimestre 2020	Variation 2020/2019	
			Publié	tcpc*
<b>EMEA</b>	<b>1 159</b>	<b>1 189</b>	<b>+ 2,6 %</b>	<b>+ 7,0 %</b>
Europe occidentale	856	876	+ 2,3 %	+ 2,5 %
Autres pays	303	313	+ 3,3 %	+ 19,7 %
<b>AMERIQUES</b>	<b>285</b>	<b>292</b>	<b>+ 2,7 %</b>	<b>+ 6,3 %</b>
Amérique du Nord	190	206	+ 8,6 %	- 0,8 %
Amérique du Sud	95	86	- 9,1 %	+ 20,4 %
<b>ASIE</b>	<b>586</b>	<b>600</b>	<b>+ 2,4 %</b>	<b>+ 4,5 %</b>
Chine	423	430	+ 1,8 %	+ 3,1 %
Autres pays	163	170	+ 4,2 %	+ 8,3 %
<b>TOTAL Grand Public</b>	<b>2 030</b>	<b>2 081</b>	<b>+ 2,5 %</b>	<b>+ 6,2 %</b>
<b>Professionnel</b>	<b>210</b>	<b>147</b>	<b>- 30,0 %</b>	<b>- 28,5 %</b>
<b>GROUPE SEB</b>	<b>2 240</b>	<b>2 228</b>	<b>- 0,5 %</b>	<b>+ 2,9 %</b>

\*tcpc : taux de change et périmètre constants

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

**Conférence avec le management le 21 janvier à 18h CET**

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

Replay disponible sur notre site internet  
le 21 janvier 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

## GLOSSAIRE

### ***A taux de change et périmètre constants (à tpc) - 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 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).

### ***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 événements - 2021

10

<b>25 février</b>   avant bourse	Ventes et Résultats 2020
<b>22 avril</b>   après bourse	Ventes et informations financières T1 2021
<b>20 mai</b>   15h00	Assemblée Générale
<b>23 juillet</b>   avant bourse	Ventes et Résultats S1 2021
<b>26 octobre</b>   après bourse	Ventes et informations financières 9 mois 2021

### 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 30 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 34 000 collaborateurs.

SEB SA

SEB SA - N° RCS 300 349 636 RCS LYON – capital 50 307 064 € TVA intracommunautaire : FR 12300349636