



22 octobre 2026 – 17h40

Ventes et informations financières des 9 premiers mois 2026

1

ROPA EN PROGRESSION EXÉCUTION DU PLAN REBOND CONFORME AUX ATTENTES OBJECTIFS 2026 CONFIRMÉS ET PRÉCISÉS

- **Ventes 9 mois : 5 707 M€, + 1,1 % à tcpc¹, + 0,8 % en données publiées**
- **Ventes du 3^{ème} trimestre : 1 964 M€, - 0,1 % à tcpc, + 2,5 % en données publiées**
- **Progression du Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) : 333 M€ sur 9 mois (+ 25 %), dont 161 M€ au 3^{ème} trimestre (+ 9 %)**
- **Exécution du plan Rebond conforme aux attentes : 35 M€ d'économies de coûts sur 9 mois, en ligne avec le calendrier annoncé**
- **Confirmation et précision des objectifs 2026 :**
 - Croissance du ROPA entre 5 % et 10 % sur l'année (vs. « croissance du ROPA sur l'année »)
 - Génération de cash-flow libre plus normative, dans le prolongement du 1^{er} semestre
 - Levier financier² en baisse, et objectif autour de 2x à horizon 2027

Loïc Moutault, Directeur Général du Groupe SEB depuis le 1er octobre 2026

« Mes premières semaines à la tête du Groupe SEB ont renforcé ma conviction que nous disposons d'atouts majeurs : des équipes très engagées, une dynamique d'innovation soutenue, des marques reconnues, et des savoir-faire industriels mondiaux.

Le plan Rebond est notre feuille de route ; il engage le Groupe dans une transformation durable et avance conformément aux objectifs annoncés. Dans un environnement exigeant, notre priorité est d'en accélérer l'exécution : tout d'abord, réaliser nos objectifs d'ajustement de notre base de coûts, et, en parallèle, amplifier l'impact de nos innovations en transformant nos pratiques de marketing digital. Nous poursuivrons également nos initiatives de simplification de nos process, pour gagner en agilité et en rapidité.

Notre ambition est claire : retrouver une trajectoire de croissance rentable. Nous sommes pleinement mobilisés pour y parvenir. »

¹ A taux de change et périmètre constants (= organique)

² Dette nette / EBITDA ajusté

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX SUR LES VENTES DU GROUPE

Le Groupe SEB réalise un chiffre d'affaires de 5 707 millions d'euros sur les neuf premiers mois de 2026, en hausse de 1,1 % à tpc et de 0,8 % en données publiées. Les ventes du 3^{ème} trimestre s'élèvent à 1 964 millions d'euros, stables à tpc et en hausse de 2,5 % en données publiées. L'évolution des taux de change a un impact négatif de 16 millions d'euros sur les ventes des neuf premiers mois avec un retournement au 3^{ème} trimestre (+ 51 millions d'euros vs - 73 millions d'euros au 1^{er} trimestre et + 6 millions d'euros au 2^{ème} trimestre).

L'activité **Grand Public** enregistre des ventes de 5 017 millions d'euros sur les neuf premiers mois, en croissance de 1,9 % à tpc et de 1,7 % en données publiées. Au 3^{ème} trimestre, les ventes atteignent 1 749 millions d'euros, en hausse de 1,1 % à tpc (+ 3,9 % en données publiées), portées par les Amériques (+ 10,8 % à tpc), où l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud affichent une croissance à deux chiffres. L'EMEA est en léger repli (- 1,0 % à tpc), les distributeurs restant prudents sur leurs stocks en Europe occidentale. L'Asie est quasi stable (- 0,4 % à tpc), la Chine gagnant des parts de marché dans un marché peu porteur. Le Groupe s'appuie par ailleurs sur ses innovations, avec le déploiement géographique de ses machines à café à grains *Coffee Crush* et l'élargissement de ses gammes de défroisseurs *Aerosteam* et blocs de couteaux *Eversharp*, ainsi que sur la dynamique de ses ventes en ligne et directes.

Le chiffre d'affaires du segment **Professionnel** s'élève à 691 millions d'euros sur les neuf premiers mois, en retrait de 4,8 % à tpc (- 5,4 % en données publiées). Au 3^{ème} trimestre, les ventes ressortent à 215 millions d'euros, en recul de 9,1 % à tpc (- 8,0 % en données publiées). Le *core business* et les services restent solides. Cependant, le faible niveau de ventes de machines auprès des grands clients, notamment aux États-Unis, pèse sur l'activité, ainsi que le recul encore prononcé au Moyen-Orient. Le Groupe poursuit par ailleurs ses avancées stratégiques, avec notamment la montée en puissance du hub de Shaoxing. Les modèles *Peak* et *Elevation*, dédiés au segment des *small businesses & offices*, sont désormais commercialisés dans plus de 30 pays.

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Ventes en M€	9 mois 2025	9 mois 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	Tpc
EMEA	2 478	2 460	- 0,7 %	+ 0,7 %
Europe occidentale	1 672	1 685	+ 0,8 %	+ 0,8 %
Autres pays EMEA	807	775	- 4,0 %	+ 0,4 %
AMÉRIQUES	730	817	+ 11,9 %	+ 9,3 %
Amérique du Nord	502	548	+ 9,2 %	+ 9,9 %
Amérique du Sud	228	269	+ 17,9 %	+ 7,9 %
ASIE	1 726	1 740	+ 0,8 %	+ 0,6 %
Chine	1 388	1 422	+ 2,4 %	+ 0,9 %
Autres pays d'Asie	338	318	- 5,9 %	- 0,7 %
TOTAL Grand Public	4 934	5 017	+ 1,7 %	+ 1,9 %
Professionnel	730	691	- 5,4 %	- 4,8 %
GROUPE SEB	5 664	5 707	+ 0,8 %	+ 1,1 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

COMMENTAIRES ACTIVITÉ GRAND PUBLIC PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

EMEA - EUROPE OCCIDENTALE

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes en Europe occidentale progressent de 0,8 % à tpc (+ 0,8 % en données publiées).

Au 3^{ème} trimestre, les ventes ressortent en baisse de 1,5 % à tpc (- 1,4 % en données publiées), avec des performances hétérogènes selon les pays, dans un environnement de consommation peu porteur. Les distributeurs, à la fois *offline* et *online*, ont continué la réduction de leurs niveaux de stocks au cours du trimestre.

Le Groupe poursuit le déploiement de ses dernières innovations, notamment *Coffee Crush*, *Eversharp*, ou *Aerosteam Elite*. Les ventes directes en ligne maintiennent une bonne dynamique, avec de premiers résultats encourageants en *social commerce*.

En France, les ventes restent en hausse au 3^{ème} trimestre. Le Groupe consolide ses parts de marché, porté par le succès des innovations récentes, ainsi que par les programmes de fidélisation.

En Allemagne, le Groupe poursuit le redressement de sa rentabilité, dans un contexte commercial *offline* toujours difficile. Les ventes restent en retrait, les articles culinaires et ustensiles de cuisine résistant mieux que le petit électroménager.

Dans les autres pays d'Europe occidentale, les évolutions restent contrastées. Les pays nordiques, le Royaume-Uni et le Portugal affichent une bonne croissance. Les ventes sont en revanche en repli en Italie et au Benelux, pénalisées par la réduction des stocks de plusieurs distributeurs et par des bases de comparaison élevées.

EMEA - AUTRES PAYS EMEA

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes des autres pays de la zone progressent de 0,4 % à tpc et sont en repli de 4,0 % en données publiées.

Au 3^{ème} trimestre, les ventes sont stables à tpc et en repli de 2,8 % en données publiées. Cette stabilité reflète des situations contrastées dans cette région.

La situation demeure complexe au Moyen-Orient (environ 10 % des ventes de la zone), avec de fortes perturbations de la chaîne logistique localement.

En Turquie, la croissance reste soutenue, tirée par le soin du linge – avec des gains de parts de marché significatifs –, les articles culinaires et la forte progression des ventes directes en ligne. L'Égypte confirme son redressement, avec une croissance équilibrée entre catégories et une contribution croissante des magasins en propre et des ventes directes en ligne.

En Europe de l'Est, l'activité est en légère croissance : les catégories cœur (articles culinaires et soin du linge) restent bien orientées, le lancement de *Coffee Crush* est prometteur, tandis que la cuisson électrique pèse sur les ventes.

AMÉRIQUES - AMÉRIQUE DU NORD

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes en Amérique du Nord progressent de 9,9 % à tpc (+ 9,2 % en données publiées).

Au 3^{ème} trimestre, la croissance est à deux chiffres (+ 10,6 % à tpc, + 13,8 % en données publiées), soutenue, comme au 2^{ème} trimestre, par une base de comparaison encore favorable.

Aux États-Unis, le Groupe réalise de nouveaux gains de parts de marché en articles culinaires et en soin du linge, porté par le développement de programmes commerciaux avec de grands distributeurs. Il renforce ainsi son leadership local et déploie des innovations prometteuses, comme le nouveau défroisseur *Aerosteam*.

Au Mexique, les ventes sont en léger repli, dans un marché très concurrentiel sur le petit électroménager. Les catégories cœur du Groupe restent solides – articles culinaires, soin du linge et café, avec le succès du lancement de *Coffee Crush*.

AMÉRIQUES - AMÉRIQUE DU SUD

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes du Groupe en Amérique du Sud progressent de 7,9 % à tpc et de 17,9 % en données publiées.

Le 3^{ème} trimestre marque une accélération, avec des ventes en hausse de 11,3 % à tpc et de 31,3 % en données publiées, sous l'effet de l'appréciation des devises locales.

En Colombie, les ventes enregistrent un nouveau trimestre de croissance à deux chiffres, tirées par une hausse marquée des ventes de ventilateurs, par l'élargissement des gammes et par des gains de parts de marché en aspirateurs laveurs et en machines à café, notamment avec *Coffee Crush*.

Au Brésil, les ventes sont en hausse, soutenues par les ventilateurs et la poursuite de la croissance des ventes en ligne, dans un environnement toujours difficile pour la distribution physique.

ASIE - CHINE

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes en Chine progressent de 0,9 % à tpc et de 2,4 % en données publiées.

Au 3^{ème} trimestre, les ventes progressent de 0,2 % à tpc et de 8,2 % en données publiées, grâce à un effet devises favorable.

Ce trimestre, traditionnellement modeste, s'inscrit dans un environnement de consommation toujours peu porteur, avec un marché du Petit Equipement Domestique atone et très promotionnel. Dans ce contexte, Supor maintient sa priorité d'équilibre entre croissance des ventes, parts de marché et rentabilité.

Supor renforce ses positions, avec des gains de parts de marché, portés par une innovation continue : woks *Titanium* et autocuiseurs à une main en articles culinaires, cuiseur à riz *Hot Wind* en cuisson électrique, défroisseurs à main *Aero Steamer* en soin du linge.

Supor confirme par ailleurs son leadership en *social commerce*, en étant numéro un pour les catégories du culinaire sur Douyin (TikTok), y compris désormais pour les woks et les autocuiseurs.

ASIE - AUTRES PAYS D'ASIE

Dans les autres pays d'Asie, les ventes du Groupe sur neuf mois sont en repli de 0,7 % à tpc et de 5,9 % en données publiées. Au 3^{ème} trimestre, elles reculent de 2,7 % à tpc (- 3,1 % en données publiées), reflétant des dynamiques contrastées selon les pays.

Au Japon, la croissance des ventes se poursuit, grâce à la bonne dynamique des ventes directes – en ligne comme dans le réseau de magasins en propre – et aux innovations notamment en articles culinaires et boissons (*Coffee Crush*).

En Corée du Sud, les ventes repartent à la hausse au 3^{ème} trimestre, après un 1^{er} semestre en retrait, portées par les ventes en ligne et par les derniers lancements (*Coffee Crush*, cuiseur à riz *POP*, *Eversharp*).

En Australie et en Asie du Sud-Est, les ventes sont en repli, malgré une bonne dynamique des ventes directes, en ligne comme en magasin.

COMMENTAIRES ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Ventes en M€	9 mois 2025	9 mois 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	Tcpc
Professionnel	730	691	- 5,4 %	- 4,8 %

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes de l'activité Professionnelle s'élèvent à 691 millions d'euros, en baisse de 4,8 % à tcpc et de 5,4 % en données publiées.

Au 3^{ème} trimestre, les ventes s'établissent à 215 millions d'euros, en recul de 9,1 % à tcpc (- 8,0 % en données publiées).

Le *core business* affiche une bonne tenue, et les services (environ 35 % des ventes) sont en progression, portés sur le trimestre par les États-Unis et le Royaume-Uni, ainsi que par l'élargissement de la base installée.

Ce repli reflète principalement le faible niveau des ventes de machines auprès des grands clients, dans un contexte d'attentisme persistant des clients sur les renouvellements en particulier aux États-Unis. Le ralentissement de l'activité est également prononcé au Moyen-Orient.

Le Groupe a poursuivi ce trimestre ses avancées stratégiques et la mise en place de ses relais de croissance future. Le hub de Shaoxing en particulier monte en puissance – les modèles *Peak* et *Elevation*, dédiés au segment des *small businesses & offices*, étant désormais commercialisés dans plus de 30 pays – et le Groupe met progressivement en place ses réseaux de distribution en Asie et en Europe pour ces produits.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL D'ACTIVITÉ

Le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) du Groupe s'établit à 333 millions d'euros sur les neuf premiers mois de 2026, en hausse de 24,5 % par rapport à la même période de 2025. La marge opérationnelle ressort ainsi à 5,8 % des ventes, contre 4,7 % un an plus tôt.

Au 3^{ème} trimestre, le ROPA poursuit sa progression et atteint 161 millions d'euros, en hausse de 8,7 % par rapport au 3^{ème} trimestre 2025. La marge opérationnelle s'établit à 8,2 %, contre 7,7 % l'année précédente.

Dans un contexte de ventes stables et d'inflation accrue, cette progression est portée au 3^{ème} trimestre par :

- une amélioration de la marge brute soutenue par une hausse des volumes et un impact positif des devises courtes,
- le maintien d'une forte discipline sur les coûts opérationnels et les bénéfices du plan Rebond (+ 15 M€ au T3, soit + 35 M€ sur 9 mois), et
- un impact mineur des remboursements de droits de douane aux États-Unis.

PLAN REBOND : DÉPLOIEMENT EN LIGNE AVEC LE CALENDRIER ANNONCÉ

Le plan Rebond se déploie conformément au calendrier annoncé :

- après la signature des accords sociaux en France et en Allemagne, les départs volontaires sont engagés depuis septembre et les objectifs de réduction d'effectifs seront réalisés d'ici mars 2027.
- sur les achats indirects, plus de 500 actions ont été lancées, avec plus des deux tiers des économies totales déjà sécurisées à fin septembre.

- la simplification et l'optimisation des process et organisations avancent efficacement, notamment en ce qui concerne le développement produits, le pilotage de la supply chain et les pratiques marketing.
- la totalité des références produits visées par l'objectif de réduction de 25 % à 30 % est désormais identifiée, et la moitié de cette réduction est déjà engagée.

Le Groupe estime les économies de coûts entre 50 et 60 millions d'euros en 2026, dont 35 millions d'euros réalisés à fin septembre, et confirme son objectif d'environ 200 millions d'euros d'économies annuelles récurrentes en rythme de croisière d'ici fin 2027.

PERSPECTIVES

6

L'environnement macroéconomique et géopolitique reste dégradé, marqué par des perspectives de consommation incertaines, une gestion prudente des stocks par les distributeurs et des pressions inflationnistes accrues sur les coûts.

Dans ce contexte, et sur des marchés du Petit Équipement Domestique résilients, le Groupe continuera de s'appuyer sur ses leviers internes : dynamique du pipeline d'innovations, actions ciblées sur les prix, stricte gestion des coûts de revient et des frais opérationnels, et effets du plan Rebond.

À l'issue des neuf premiers mois, le Groupe confirme son objectif de croissance du ROPA en 2026, et précise viser une croissance du ROPA comprise entre 5 % et 10 % sur l'année. Cette fourchette intègre une base de comparaison élevée en 2025 pour le ROPA du 4^{ème} trimestre, ainsi que les incertitudes persistantes sur la consommation de fin d'année.

Le Groupe confirme par ailleurs ses objectifs de retour à une génération de cash-flow libre plus normative, dans le prolongement de la dynamique observée au premier semestre, et de réduction du levier financier dès 2026, avec l'objectif de le ramener dans les standards du Groupe, autour de 2x (hors acquisitions), à horizon 2027.

ANNEXE

DÉTAIL DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE – 3^{ème} TRIMESTRE

Ventes en M€	3 ^{ème} trimestre 2025	3 ^{ème} trimestre 2026	Variation 2026/2025	
			Parités courantes	Tcpc
EMEA	886	870	- 1,8 %	- 1,0 %
Europe occidentale	606	598	- 1,4 %	- 1,5 %
Autres pays EMEA	280	273	- 2,8 %	0,0 %
AMÉRIQUES	275	327	+ 18,9 %	+ 10,8 %
Amérique du Nord	196	223	+ 13,8 %	+ 10,6 %
Amérique du Sud	80	104	+ 31,3 %	+ 11,3 %
ASIE	521	551	+ 5,8 %	- 0,4 %
Chine	412	446	+ 8,2 %	+ 0,2 %
Autres pays d'Asie	109	105	- 3,1 %	- 2,7 %
TOTAL Grand Public	1 683	1 749	+ 3,9 %	+ 1,1 %
Professionnel	233	215	- 8,0 %	- 9,1 %
GROUPE SEB	1 916	1 964	+ 2,5 %	- 0,1 %

Chiffres arrondis en M€

% calculés sur chiffres non arrondis

GLOSSAIRE

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.

Programme de fidélisation (LP)

Ces programmes, portés par les enseignes de distribution, consistent à proposer des offres promotionnelles sur une catégorie de produits 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.

Sell-in (ventes)

Ventes réalisées auprès de nos clients (distributeurs).

Sell-out (reventes)

Ventes effectuées par les distributeurs aux consommateurs.

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.

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.

Ce document peut contenir des déclarations de nature prévisionnelle concernant l'activité, les résultats et la situation financière du Groupe SEB. Ces anticipations reposent sur des hypothèses qui semblent raisonnables à ce stade, mais qui dépendent de facteurs exogènes tels que l'évolution des cours des matières premières, des parités monétaires, de la conjoncture économique, de la demande sur les grands marchés du Groupe et de l'impact 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 Document d'Enregistrement Universel et Rapport Financier Annuel déposé à l'AMF.

Ce document peut contenir des données chiffrées arrondies individuellement. Les calculs arithmétiques basés sur des données chiffrées arrondies, en euros ou en pourcentage, pourraient présenter des différences avec les sous-totaux.

Conférence avec le management le 22 octobre à 18h00 CEST

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

Replay disponible sur notre site internet

le jour même : www.groupeseb.com

Participez à la conférence (audio seul) :

Pour participer à la conférence,
veuillez enregistrer vos coordonnées à l'avance en utilisant le lien d'inscription ci-dessous

[Inscrivez-vous à la conférence ici](#)

Une fois inscrit, vous recevrez un courriel distinct contenant vos propres numéros d'appel et codes PIN

9

Prochains événements - 2027

24 février | avant bourse

Ventes et résultats 2026

21 avril | après bourse

Ventes et informations financières 1^{er} trimestre 2027

13 mai | 14h30

Assemblée Générale

21 juillet | après bourse

Ventes et résultats 1^{er} semestre 2027

26 octobre | après bourse

Ventes et informations financières 9 mois 2027

Analystes / Investisseurs

Groupe SEB
Direction des Relations Investisseurs
et de la Communication Financière

Raphaël Hoffstetter
Guillaume Baron

comfin@groupeseb.com

Tél. +33 (0) 4 72 18 16 04

Presse

Groupe SEB
Direction de la Communication Corporate

Inès Carrayrou

presse@groupeseb.com

Tél. : +33 (0) 6 61 88 30 33

Image Sept

Caroline Simon
Isabelle Dunoyer de Segonzac
Clémence Vermersch

seb@image7.fr

Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70

Et retrouvez-nous aussi sur www.groupeseb.com

Référence mondiale du Petit Equipement Domestique et du café professionnel, le Groupe SEB déploie son activité en s'appuyant sur un portefeuille de plus de 40 marques emblématiques (Tefal, Seb, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, All-Clad, WMF, Emsa, Supor...), commercialisées à travers une distribution multiformat. 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 8,2 milliards d'euros en 2025 et emploie plus de 30 000 collaborateurs.