

Ventes du quatrième trimestre et de l'année 2024

**Ventes du T4 en baisse de 9,5 % à périmètre comparable
dans un environnement économique toujours difficile**

***Inspire Everyday* : Accélération de la transformation du modèle commercial et opérationnel**

Cash Flow Libre positif atteint en 2024

Modèle opérationnel : Gestion des coûts et discipline financière

- Cash Flow Libre positif généré en 2024
- Réalisation de l'objectif annuel d'économies de coûts de 45 millions d'euros, de maîtrise du BFR et de contrôle des capex
- Annonce d'un nouveau projet de réduction de 91 postes sur les sièges de Paris et Nantes dans le cadre d'un plan de départ volontaire et PSE, aucun magasin n'est concerné

Modèle commercial : Accélération de la transformation du réseau de magasins

- 63 magasins rénovés ou au nouveau concept à fin décembre, dont 2 magasins avec un concept dédié aux centres commerciaux
- Poursuite active du déploiement du modèle d'affiliation : 5 magasins transférés et un deuxième magasin ouvert par un partenaire affilié en décembre
- Total de 338 magasins à fin 2024 dont 14 affiliés et 3 franchisés
- Retraitées des fermetures temporaires pour travaux de rénovation, les ventes du réseau de magasins affichent une baisse limitée de 7,2% au T4

Marque et Clients : Des signaux encourageants pour l'avenir

- Satisfaction client en hausse : NPS à 57,1 en décembre, en hausse de 4,4 pts vs 2023
- Effets prometteurs du programme de fidélité sur l'engagement client et la fréquence d'achat

François-Melchior de Polignac, Directeur Général, a commenté : « *Nous sommes à présent au cœur de la transformation ambitieuse portée par notre plan Inspire Everyday, dans un environnement économique toujours difficile. Au cours de cette première année, nous avons intensifié l'optimisation de notre réseau de magasins, notamment par des rénovations et par des transferts vers nos partenaires affiliés. Les premiers signes encourageants de nos initiatives en faveur de la marque et des clients renforcent notre confiance pour l'avenir. Les efforts déployés nous ont permis de tenir notre engagement de réduction des coûts et de génération d'un cash flow libre positif pour l'année 2024.* »

AUDIO WEBCAST POUR LES INVESTISSEURS ET LES ANALYSTES : 4 février 2025 à 9h00 CET / Présentation en anglais

Connection Webcast : <https://edge.media-server.com/mmc/p/g8m4qc7j>

PERFORMANCE DES VENTES DU 4^{EME} TRIMESTRE ET DE L'ANNEE 2024

(en millions d'euros)	T4 2024	T4 2023	% Variation	2024	2023	% Variation
GMV Groupe	329,2	368,5	-10,7%	1 136,4	1 266,3	-10,3%
Ventes¹	295,4	330,3	-10,6%	1 001,9	1 128,0	-11,2%
<i>Périmètre comparable (Lfl)</i>	<i>286,0</i>	<i>315,9</i>	<i>-9,5%</i>	<i>969,1</i>	<i>1 079,0</i>	<i>-10,2%</i>
Ventes par catégorie de produits						
Décoration	191,5	215,7	-11,2%	558,6	649,9	-14,0%
% des ventes	64,8%	65,3%		55,8%	57,6%	
Meuble	103,9	114,6	-9,3%	443,2	478,1	-7,3%
% des ventes	35,2%	34,7%		44,2%	42,4%	
Ventes par canal de distribution						
Réseau de magasins	225,0	251,5	-10,5%	723,0	818,4	-11,7%
% des ventes	76,2%	76,1%		72,2%	72,6%	
Ventes en ligne	70,4	78,8	-10,7%	278,8	309,6	-9,9%
% des ventes	23,8%	23,9%		27,8%	27,4%	
Ventes par pays						
France	170,9	193,3	-11,6%	555,8	625,5	-11,1%
% des ventes	57,9%	58,5%		55,5%	55,5%	
International	124,5	137,0	-9,1%	446,0	502,5	-11,2%
% des ventes	42,1%	41,5%		44,5%	44,5%	

DETAIL DES VENTES DU 4^{EME} TRIMESTRE 2024

Les **ventes du Groupe** au 4^{ème} trimestre 2024 ont diminué de 10,6 % par rapport à la même période en 2023, reflétant un contexte économique européen difficile. En France, le ralentissement de la croissance économique, exacerbé par un climat politique instable et une incertitude persistante, a pesé sur la confiance des consommateurs, entraînant une baisse des intentions d'achat, en particulier pour les biens discrétionnaires tels que l'ameublement et la décoration.

En parallèle de ces défis externes, la transformation en cours de l'entreprise, lancée dès la première année de mise en œuvre du plan stratégique *Inspire Everyday*, a également eu un impact notable. Ce plan vise à réinventer l'expérience client, enrichir l'offre produit et renforcer la compétitivité commerciale, notamment grâce à la rénovation et à l'optimisation du réseau de magasins.

À périmètre comparable, les ventes ont enregistré une baisse relativement moins marquée de 9,5 %.

Les **ventes en ligne** ont atteint 70,4 millions d'euros, en recul de 10,7 %, principalement en raison d'une diminution du trafic en partie liée à une réduction des investissements en SEA. Cette baisse a été partiellement compensée par une hausse du trafic organique (SEO), soutenue par les campagnes d'affichage et le programme de fidélité. Le taux de conversion a néanmoins progressé. La Marketplace affiche des ventes en hausse dans tous les pays où elle est présente.

Les **ventes en magasin** ont reculé de 10,5 % (-8,1 % à périmètre comparable). Les campagnes d'affichage, les événements organisés à l'occasion de la réouverture de magasins et les *Journées Privilèges* proposées dans le cadre du programme de fidélité ont renforcé la visibilité de la marque et l'engagement des clients.

¹ Afin de mieux refléter le profil commercial de Maisons du Monde, les ventes réalisées auprès des franchisés ont été réintégrées dans les ventes publiées pour 2024 et 2023, au même titre que les ventes du réseau propre et des partenaires affiliés.

Malgré un trafic en baisse, une meilleure disponibilité des produits et des campagnes promotionnelles ciblées, telles que le Black Friday et les ventes de Noël, ont contribué à l'amélioration du taux de conversion.

Au cours du trimestre, Maisons du Monde a achevé la rénovation de 43 magasins, dont 2 avec un concept spécifique pour les centres commerciaux. Ces rénovations portent à 63 le nombre total de magasins rénovés ou au nouveau concept à fin décembre 2024.

Retraitées des fermetures temporaires pour travaux de rénovation, les ventes du réseau de magasins affichent une baisse plus modérée de 7,2%.

Le Groupe a poursuivi le déploiement de sa feuille de route concernant le modèle d'affiliation avec l'ouverture d'un deuxième magasin par un affilié et le transfert de 5 magasins. À fin décembre 2024, le réseau compte 338 magasins, dont 14 affiliés et 3 franchisés, contre 349 magasins à fin décembre 2023, dont 5 affiliés et 4 franchisés.

Les **ventes de décoration** se sont élevées à 191,5 millions d'euros en baisse de 11,2 %. Ce recul reflète l'attentisme des clients sur les dépenses discrétionnaires.

Les **ventes de meubles** ont enregistré une baisse plus modérée de 9,3 %, bénéficiant d'une meilleure disponibilité en magasin et de l'impact des promotions offertes lors des *Journées Privilèges* du programme de fidélité.

Sur le plan géographique, les ventes en **France** ont reculé de 11,6 % sur le trimestre, tandis que les **ventes internationales** ont diminué de 9,1 %, reflétant des résultats contrastés dans les différents pays du Groupe et notamment une dynamique plus favorable en Espagne et en Italie. Sur l'année 2024, les ventes en France et à l'international affichent les mêmes tendances.

Autres éléments

Dans un contexte potentiellement persistant d'incertitudes économiques, le Groupe a pris l'initiative de solliciter un aménagement de ses covenants auprès de ses partenaires bancaires, qui l'ont accepté de manière unanime en fin d'année dernière.

ANNEXE

Historique des ventes par trimestre

(en millions d'euros)	T1			T2			T3			T4			Année		
	2024	2023	Var. %	2024	2023	Var. %									
GMV Groupe	285,0	307,7	-7,4%	275,9	304,7	-9,5%	246,3	285,6	-13,8%	329,2	368,5	-10,7%	1 136,4	1 266,3	-10,3%
Ventes	248,4	243,9	-9,5%	243,9	270,6	-9,8%	214,1	252,8	-15,3%	295,4	330,3	-10,6%	1 001,9	1 128,0	-11,2%
<i>Périmètre comparable (Lfi)</i>	<i>239,7</i>	<i>261,6</i>	<i>-8,3%</i>	<i>236,2</i>	<i>260</i>	<i>-9,2%</i>	<i>207,3</i>	<i>241,6</i>	<i>-14,2%</i>	<i>286</i>	<i>315,9</i>	<i>-9,5%</i>	<i>969,1</i>	<i>1 079,0</i>	<i>-10,2%</i>
Ventes par catégorie de produits															
Décoration	138,4	156,2	-11,4%	116,4	134,1	-13,5%	112,4	144,0	-22,0%	191,5	215,7	-11,2%	558,6	649,9	-14,0%
% des ventes	55,7%	56,9%		47,7%	49,5%		52,5%	57,0%		64,8%	65,3%		55,8%	57,6%	
Meuble	110,0	118,2	-6,9%	127,6	136,5	-6,5%	101,7	108,8	-6,5%	103,9	114,6	-9,3%	443,2	478,1	-7,3%
% des ventes	44,3%	43,1%		52,3%	50,5%		47,5%	43,0%		35,2%	34,7%		0,4	0,4	
Ventes par canal de distribution															
Réseau de magasins	177,1	196,7	-10,0%	167,2	187,2	-10,7%	153,7	183,1	-16,0%	225	251,5	-10,5%	723,0	818,4	-11,7%
% des ventes	71,3%	71,7%		68,5%	69,2%		71,8%	76,4%		76,2%	76,1%		72,2%	72,6%	
Ventes en ligne	71,4	77,7	-8,2%	76,7	83,4	-8,0%	60,4	69,7	-13,4%	70,4	78,8	-10,7%	278,8	309,6	-9,9%
% des ventes	28,7%	28,3%		31,5%	30,8%		28,2%	27,6%		23,8%	23,9%		27,8%	27,4%	
Ventes par pays															
France	136,3	148,6	-8,2%	130,6	144,6	-9,7%	117,9	130,9	-15,2%	170,9	193,3	-11,6%	555,8	625,5	-11,1%
% des ventes	54,9%	54,2%		53,6%	53,4%		55,1%	55,0%		57,9%	58,5%		55,5%	55,5%	
International	112,1	125,8	-10,9%	113,3	126	-10,0%	96,2	113,8	-15,5%	124,5	137	-9,1%	446,0	502,5	-11,2%
% des ventes	45,1%	45,8%		46,4%	46,6%		44,9%	45,0%		42,1%	41,5%		44,5%	44,5%	

Afin de mieux refléter le profil commercial de Maisons du Monde, les ventes réalisées auprès des franchisés ont été réintégrées dans les ventes publiées par trimestre pour 2024 et 2023, au même titre que les ventes du réseau propre et des partenaires affiliés.

Avertissement : Déclarations Prospectives

Ce communiqué de presse contient certaines déclarations qui constituent des « déclarations prospectives », y compris notamment les énoncés annonçant ou se rapportant à des événements futurs, des tendances, des projets ou des objectifs, fondés sur certaines hypothèses ainsi que toutes les déclarations qui ne se rapportent pas directement à un fait historique ou avéré. Ces déclarations prospectives sont fondées sur les anticipations et convictions actuelles de l'équipe dirigeante et sont soumises à un certain nombre de risques et incertitudes, en conséquence desquels les résultats réels pourraient différer sensiblement des résultats prévisionnels évoqués explicitement ou implicitement par les déclarations prospectives. Par conséquent, aucune garantie n'est donnée sur le fait que ces énoncés ou prévisions se réaliseront ou que les objectifs de résultats seront atteints. Les énoncés prospectifs figurant dans le présent communiqué de presse sont valables uniquement à la date de leur publication et ne donneront lieu à aucune mise à jour ou révision. Pour plus d'informations sur ces risques et incertitudes, vous pouvez consulter les documents déposés par Maisons du Monde auprès de l'Autorité des marchés financiers.

Agenda financier

11 mars 2025	Résultats de l'année 2024
15 mai 2025	Ventes du 1 ^{er} trimestre 2025
25 juillet 2025	Ventes du 2 ^{ème} trimestre et résultats du 1 ^{er} semestre 2025
23 octobre 2025	Ventes du 3 ^{ème} trimestre et des 9 mois 2025

A propos de Maisons du Monde

Maisons du Monde est l'acteur de référence de la maison inspirante, accessible et durable. L'enseigne propose une gamme riche et constamment renouvelée de meubles et d'accessoires de décoration dans une multiplicité de styles. S'appuyant sur un modèle omnicanal hautement performant et un accès direct aux consommateurs, le Groupe réalise plus de 50 % de ses ventes à travers sa plateforme digitale, et opère dans 10 pays européens.

corporate.maisonsdumonde.com

Contacts

Relations investisseurs

Carole Alexandre
Tel : (+33) 6 30 85 12 78
calexandre@maisonsdumonde.com

Relations presse

Pierre Barbe
Tel : (+33) 6 23 23 08 51
pbarbe@maisonsdumonde.com

Michelle Kamar
Tel : (+33) 6 09 24 42 42
michelle@source-rp.com