



COMMUNIQUE DE PRESSE

Ventes du premier trimestre

Ventes en ligne avec les prévisions, reflétant une base de comparaison élevée Amélioration séquentielle attendue tout au long de l'année Lancement immédiat d'un plan de relance "3C", axé sur les Clients, les Coûts et le Cash

- **GMV Groupe : 307,2 millions d'euros, - 6,7 % vs T1 2022, + 13,3 % vs T1 2019**
 - Solide GMV de la marketplace: 42,1 millions d'euros, + 112 % vs 2022
- Ventes du groupe : 273,7 millions d'euros, - 12,5 % vs T1 2022, + 1 % vs T1 2019**
- **Priorités 2023 : Clients, Coûts et Cash**
 - **Se recentrer sur l'excellence client pour créer les conditions de la croissance au second semestre 2022**
 - **Accélérer la rationalisation du modèle grâce à des initiatives d'optimisation des coûts**
 - **Assurer une solide génération de cash-flow en continuant d'optimiser les investissements et le besoin en fonds de roulement**
- **Objectifs annuels 2023 :**
 - **Ventes : baisse « low-to mid-single digit », avec une amélioration au S2 par rapport au S1**
 - **EBIT : 65 à 75 millions d'euros**
 - **Cash-flow-libre : 40 à 50 millions d'euros**

NANTES – 11 mai 2023, 07h00 CEST – [Maisons du Monde](#) (Euronext Paris: MDM; ISIN: FR0013153541), le leader européen de collections inspirantes et accessibles d'articles de décoration et de mobilier pour la maison annonce aujourd'hui ses ventes du premier trimestre 2023. **La conférence se tiendra aujourd'hui à 09h00 CEST (voir détails page 6).**

François-Melchior de Polignac, Directeur Général, a déclaré : *“Comme signalé en mars dernier, les ventes de Maisons du Monde sont en baisse au 1er trimestre en raison d'une base de comparaison élevée et d'un contexte macroéconomique qui reste complexe et continue de peser sur la confiance et le pouvoir d'achat des consommateurs.*

Après avoir effectué une analyse approfondie de l'organisation et écouté longuement nos clients, je suis plus que jamais convaincu que Maisons du Monde bénéficie à la fois d'un modèle économique résilient et de fondamentaux de croissance très solides, avec une raison d'être inspirante, un engagement continu en faveur du développement durable et une marque forte, soutenue par une offre différenciée et une plateforme omnicanale internationale.

Afin de rétablir les conditions d'une croissance rentable, le Comité Exécutif et l'ensemble des équipes de Maisons du Monde s'engagent dans le lancement immédiat d'un plan de relance “3C”, centré sur les Clients, les Coûts et le Cash.

En premier lieu, ce plan replacera le client au centre de notre organisation et de l'ensemble de nos activités. Par ailleurs, nous accélérons et augmentons nos plans de réduction des coûts. Enfin, nous assurerons une solide génération de cash en optimisant davantage nos investissements et le besoin en fonds de roulement.

Maisons du Monde s'engage pleinement à mettre en œuvre et à développer le plan 3C, qui constitue à la fois notre feuille de route pour atteindre nos objectifs de 2023 et une première étape qui de retour à une croissance rentable.”

FAITS MARQUANTS AU T1 2023

Comme indiqué en mars, le début de l'année a été difficile. Au premier trimestre, Maisons du Monde a navigué dans un contexte macroéconomique complexe et un environnement de consommation fragile en Europe. Cela s'est traduit par une baisse du trafic chez Maisons du Monde, à la fois dans les magasins et en ligne. Le Groupe a continué de soutenir les ventes par le biais d'un certain nombre d'initiatives, dont les nouvelles collections inspirantes printemps-été et *outdoor*, ainsi que des promotions ciblées, et s'attend à une amélioration séquentielle des ventes tout au long de l'année.

DEVELOPPEMENTS COMMERCIAUX

Marque et clients

Au cours du premier trimestre, Maisons du Monde a poursuivi ses opérations de valorisation de la marque au profit de ses clients.

Le nombre de clients actifs a atteint 2,2 millions, en baisse de - 4 % par rapport à l'année précédente, tandis que le nombre de clients omnicanaux est demeuré pratiquement stable par rapport à la même période de l'année précédente (+ 53 % vs T1 2019).

La communauté de Maisons du Monde a progressé de + 4 % sur les réseaux sociaux par rapport à l'année précédente, atteignant 8,6 millions de followers à travers l'Europe.

Pour la 7^{ème} année consécutive, Maisons du Monde a été reconnue comme la deuxième marque préférée dans la catégorie Ameublement/Décoration¹ en France.

Collections

Maisons du Monde a présenté ses collections Printemps-Été, Indoor et Outdoor, offrant à ses clients un tour du monde en six destinations énergisantes et exotiques avec pour thème central : "Ode à la légèreté". Ces collections ont été présentées à Paris en février et ont été très bien accueillies par les experts du secteur dans toute l'Europe, comme en témoigne l'augmentation de 80 % de l'audience par rapport à 2022.

Initiatives commerciales et opérationnelles

Maisons du Monde a continué de proposer une expérience d'achat unique avec une offre différenciée et des initiatives pour soutenir le pouvoir d'achat :

- **Promotions ciblées en magasin et en ligne** : Dans un contexte toujours inflationniste, Maisons du Monde a lancé plusieurs initiatives promotionnelles ciblées pour soutenir le trafic et la conversion, telles que des sélections spécifiques "petits prix" et, en mars, des remises ciblées avec "Les jours Maisons" et des offres de livraison gratuite sur des articles de décoration et d'ameublement.
- **Élargissement de l'offre de la marketplace** : la marketplace de Maisons du Monde a poursuivi son développement, enrichissant son offre à 242 000 références (+ 59 % vs 2022) et 1 450 marques soigneusement sélectionnées proposées par près de 560 vendeurs (+ 27 % vs 2022), en ligne et en magasin dans trois pays (France, Espagne et Italie).
- **Poursuite de l'accélération de l'activité B2B** : Maisons du Monde a renforcé sa visibilité grâce à sa présence dans des salons professionnels internationaux et a augmenté le nombre de références proposées aux professionnels. Le segment B2B a poursuivi sa trajectoire de croissance dans l'hôtellerie (+ 40 % des ventes du Service Business), les bureaux et l'immobilier.

¹ Etude EY Parthenon – mars 2023

PERFORMANCE DES VENTES AU T1 2023

Résumé des ventes <i>(En millions d'euros)</i>	T1 23	T1 22	% variation
GMV Groupe	307,2	329,1	-6,7%
Ventes	273,7	313,0	-12,5%
<i>Ventes à périmètre comparable</i>	-14,0%	-4,0%	
Ventes par catégorie de produits²			
Décoration	155,7	171,7	-9,3%
<i>En % des ventes</i>	56,9%	54,8%	
Meubles	118,0	141,3	-16,5%
<i>En % des ventes</i>	43,1%	45,2%	
Ventes par canal de distribution			
Réseau de magasins	196,0	208,9	-6,2%
<i>En % des ventes</i>	71,6%	66,7%	
Ventes en ligne	77,7	104,1	-25,4%
<i>En % des ventes</i>	28,4%	33,3%	
Ventes par zone géographique			
France	148,0	161,6	-8,5%
<i>En % des ventes</i>	54,1%	51,6%	
International	125,8	151,4	-16,9%
<i>En % des ventes</i>	45,9%	48,4%	

La **GMV Groupe au T1 2023** s'est établie à 307,2 millions d'euros, en baisse de - 6,7 % par rapport à l'année précédente (+ 13,3 % vs T1 2019), la **GMV en ligne** représentant 35,3 % de la GMV Groupe, soit un niveau similaire à 2022. La **GMV de la marketplace** a doublé par rapport au T1 2022 à 42,1 millions d'euros, dont 3,3 millions d'euros en magasins et 38,7 millions d'euros en ligne.

Les **ventes du Groupe au T1 2023** ont atteint 273,7 millions d'euros, en baisse de - 12,5 % par rapport à l'année précédente (+ 1 % vs T1 2019), en raison d'une base de comparaison élevée au T1 2022, ainsi que d'un contexte macroéconomique détérioré et d'une forte inflation, pesant sur le pouvoir d'achat des ménages. Cela s'est traduit par une baisse du trafic, tant en magasin qu'en ligne, et un taux de conversion en baisse par rapport à la même période en 2022.

Ventes par canal de distribution

Les **ventes en ligne au T1 2023** sont ressorties à 77,7 millions d'euros, en baisse de - 25,4 % par rapport à l'année précédente (+ 8,8 % vs T1 2019). Elles ont représenté 28,4 % des ventes du groupe, contre 33,3 % au T1 2022, traduisant une double tendance avec d'un côté une baisse de l'activité sur le site Internet de Maisons du Monde due à une base de comparaison élevée et de l'autre une croissance soutenue de la marketplace. Le trafic a reculé par rapport à l'année précédente, mais reste en hausse par rapport à la même période de 2019 (+ 50 %).

Les **ventes en magasin au T1 2023** ont atteint 196,0 millions d'euros, en baisse de - 6,2 % par rapport à l'année précédente (- 1,9 % vs 2019), reflétant un trafic moins élevé qu'au T1 2022.

Poursuivant la gestion active de son réseau de magasins, Maisons du Monde exploitait 352 magasins à fin mars 2023, contre 350 magasins en mars 2022, avec 6 fermetures sur le trimestre par rapport à la fin de l'année 2022.

² Les commissions (marketplace et services de décoration Rhinov) sont intégrées dans la ligne "Ventes par catégorie de produit" (décoration et meubles). À des fins de comparabilité, les chiffres du T1 2022 ont été ajustés.

Ventes par catégorie

Les **ventes de décoration au T1 2023** se sont établies à 155,7 millions d'euros, en baisse de - 9,3 % par rapport à l'année précédente (+ 4,6 % vs 2019), soit 56,9 % du total des ventes. La catégorie a été soutenue par des initiatives commerciales ciblées, promotionnelles et non promotionnelles (par exemple, « Les jours Maisons », livraison gratuite, etc.).

Les **ventes de meubles au T1 2023** sont ressorties à 118,0 millions d'euros, en baisse de - 16,5 % par rapport à l'année précédente (- 3,4 % vs 2019).

Malgré l'amélioration de la disponibilité des produits et des promotions plus sélectives, la catégorie a souffert des effets de l'inflation toujours élevée et des décisions des clients de reporter leurs dépenses. Ce contexte s'est détérioré au milieu du deuxième trimestre 2022, créant une base de comparaison élevée.

Ventes par géographie

Les **ventes en France au T1 2023** se sont établies à 148,0 millions d'euros, en baisse de - 8,5 % par rapport à l'année précédente (- 5,3 % vs 2019) pénalisée par les grèves contre la réforme des retraites à partir de la mi-janvier. Les **ventes en magasin** ont représenté 73 % des ventes en France. Le parc a atteint 215 magasins, contre 218 à la fin de 2022 et 221 à la fin du T1 2019, fruit d'une gestion disciplinée du réseau.

Les **ventes internationales au T1 2023** ont atteint 125,8 millions d'euros, en baisse de - 16,9 % par rapport à l'année précédente (+ 9,5 % vs 2019). Le total des ventes en Espagne et en Italie (plus de 50 % du total des ventes internationales) a baissé de - 10,6 % par rapport à l'année précédente (+ 12 % vs 2019). Le total des ventes en Belgique, en Allemagne et en Suisse (35 % du total des ventes internationales) a baissé de - 23,1 % par rapport à l'année précédente. Dans cette région, les ventes ont enregistré une croissance de + 7,5 % par rapport à 2019, grâce à l'ouverture de 25 magasins depuis cette période. Au cours du trimestre, les ventes en ligne internationales ont baissé de - 34 %, principalement portées par l'Allemagne et résultant de décisions fortes en matière d'allocation des ressources afin d'optimiser le retour sur investissement en marketing.

Après plusieurs années de présence sur le marché britannique, Maisons du Monde a décidé d'arrêter ses activités non profitables dans cette zone géographique. Le groupe n'y avait pas de présence commerciale physique et n'y bénéficiait donc pas de la même notoriété que dans ses autres marchés. Les ventes au Royaume-Uni, uniquement en ligne, ne représentaient donc que 1 % des ventes du groupe pour l'ensemble de l'année 2022. Les activités cesseront à la fin du deuxième trimestre.

PRIORITES 2023 : *CLIENTS, COÛTS & CASH*

Après les premières semaines d'immersion au sein des équipes de Maisons du Monde et au regard des incertitudes macroéconomiques persistantes, le nouveau Directeur Général François-Melchior de Polignac, avec le Comité Exécutif, a revu les priorités immédiates et lancé un **plan "3C"** à l'échelle de l'entreprise, axé sur les clients, les coûts et le cash, afin de renforcer le modèle et rétablir rapidement les conditions d'une croissance organique rentable :

Clients : se concentrer sur l'excellence client pour créer les conditions de croissance au second semestre 2022

- Se recentrer sur le client, notamment en mettant en place un comité client transversal chargé de mettre en œuvre 30 initiatives principales en faveur du client.
- Optimiser l'exécution en magasin afin d'offrir une meilleure expérience client, notamment en améliorant la disponibilité des commandes de meubles présentés en magasin et en renforçant les outils de communication du personnel afin d'accélérer le service à la clientèle.
- Améliorer l'accessibilité des prix pour soutenir le pouvoir d'achat en procédant à des ajustements de prix sélectifs et pertinents ainsi qu'à des promotions ciblées, tout en préservant la marge brute.

Coûts : accélérer la simplification du modèle opérationnel grâce à de solides initiatives d'optimisation des coûts afin de générer des économies de 25 millions d'euros avant inflation

- Poursuivre l'adaptation de la base de coûts, notamment en optimisant les structures au niveau du siège et les heures travaillées au niveau des magasins.
- Améliorer l'affectation des ressources, notamment en réexaminant et en rationalisant le portefeuille de projets.

Cash : assurer une solide génération de cash-flow

- Poursuivre l'optimisation de la politique d'investissements (Capex) pour générer un retour sur investissement (ROI) plus élevé.
- Optimiser la gestion des stocks, notamment en améliorant leur répartition en magasins.
- Améliorer les délais de paiement en étendant la mise en œuvre des nouvelles conditions à l'ensemble des fournisseurs.

OBJECTIFS ANNUELS 2023

En ligne avec la feuille de route 2023, articulée autour du plan 3C, et compte tenu de l'effet de base sur la performance du groupe au premier semestre, les objectifs 2023 de Maisons du Monde sont :

- Baisse des ventes, « *low-to-mid-single digit* », avec une amélioration au second semestre par rapport au premier
- EBIT compris entre 65 et 75 millions d'euros
- Cash-flow-libre compris entre 40 et 50 millions d'euros
- Taux de distribution du dividende compris entre 30 % et 40 %
- Engagement ESG : un tiers des collections 2023 de Maisons du Monde incluses dans la sélection 'Good is beautiful'

POINT D'ETAPE SUR LE PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS

Le 29 juillet 2022, le Groupe a lancé un deuxième programme de rachat d'actions avec pour objectif de racheter jusqu'à 10 % de ses actions en circulation au prix du marché sur une période de plusieurs mois.

Le 2 mai 2023, le Groupe a racheté 3 526 167 de ses propres actions, soit 81,5 % du programme à un prix moyen par action de 10,24 euros.

Le 8 mars 2023, le conseil d'administration a décidé d'annuler 2 300 000 des actions propres (ou 5,3 % du total des actions) que le Groupe avait acquis lors du programme de rachat d'actions. Cette annulation a pris effet le 10 mars 2023. Par conséquent, le capital social du Groupe s'élève à 133 millions d'euros, composé de 40 988 097 actions.



Conférence téléphonique pour les investisseurs et analystes

Date : 11 mai 2023 à 09h00 CEST

Intervenants :

François-Melchior de Polignac, Directeur Général et Régis Massuyeau, Directeur Financier

Détails de connexion :

- **Webcast:**
<https://edge.media-server.com/mmc/p/q4e9ha4c>
- **Conférence téléphonique :**
<https://register.vevent.com/register/BI3426f6b5b83a4e9580d2b7311160c291>

Calendrier financier

29 juin 2023	Assemblée Générale annuelle
27 juillet 2023	Résultats du 1 ^{er} semestre 2023
26 octobre 2023	Ventes du 3 ^{ème} trimestre et des 9 mois 2023

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.



À propos de Maisons du Monde

Maisons du Monde, une marque au positionnement unique et très apprécié dans toute l'Europe, est le leader européen de la maison inspirante et accessible. L'enseigne propose une gamme riche et constamment renouvelée de meubles et d'accessoires de décoration dans une multiplicité de styles. La créativité, l'inspiration et l'engagement sont les piliers de la marque. S'appuyant sur un modèle omnicanal hautement performant et un accès direct aux consommateurs, le Groupe réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires de manière digitale, à travers sa plateforme en ligne et ses ventes numériques en magasin, et exploite 352 magasins dans 9 pays européens. Fin 2020, il a lancé une marketplace sélective pour compléter son offre et devenir le lieu de destination incontournable de la maison inspirante et accessible. En novembre 2021, Maisons du Monde a dévoilé sa raison d'être : « Inspirer à chacun l'envie de s'ouvrir au monde, pour créer ensemble des lieux de vie uniques, chaleureux et durables. »

corporate.maisonsdumonde.com

Contacts

Investor Relations

Carole Alexandre

Tel : (+33) 6 30 85 12 78

calexandre@maisonsdumonde.com

Press Relations

Pierre Barbe

Tel : (+33) 6 23 23 08 51

pbarbe@maisonsdumonde.com