

Ventes du premier trimestre de l'année 2025

La transformation se poursuit dans un environnement de marché qui reste difficile

Les ventes atteignent 221,4 M€, en baisse de -9,9% en comparable

Objectif financier de 100M€ cumulés de FCF en 4 ans vs 3

- **Des résultats encourageants pour le réseau physique et pour l'international :**
 - Les magasins présentent leur meilleure performance comparable depuis 24 mois à -5,7%.
 - L'Espagne et l'Italie sont proches de l'équilibre en comparable et positifs sur le mois de mars
 - Le concept renouvelé pour les centres commerciaux surperforme toujours le réseau comparable de près de 15 pts, et la performance des rénovations s'améliore, surtout en mars avec 7% de mieux que le réseau comparable

- **Une performance non satisfaisante en France et en ligne :**
 - L'activité en France baisse de 11,8% dans un contexte de consommation toujours marqué par l'incertitude
 - L'activité en ligne est en repli de 17,6 % principalement due à une baisse du trafic payant suite à une réallocation des investissements marketing (SEA) vers des actions de renforcement de la Marque

- **Nous visons désormais un objectif de FCF cumulé de 100M€ sur une période de 4 ans au lieu de 3, soit pour la période 2024 – 2027 au lieu de 2024-2026** pour autant que les conditions de marché ne se dégradent pas davantage, au vu d'un contexte d'incertitude et d'attentisme qui s'accroît ces dernières semaines, et d'une reprise de la consommation qui semble compromise à court terme

- **Les actions de transformation du plan *Inspire Everyday* s'amplifient avec :**
 - Le lancement d'un programme de refonte de l'expérience en ligne pour aligner l'expérience omnicanale avec la rénovation du réseau physique
 - Le déploiement de nouvelles gammes de produits (salle de bain), et d'extensions de gamme (accessoires pour animaux, culinaire)
 - L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement avec l'introduction d'une nouvelle organisation associée à la mise en œuvre d'outils d'IA pour raccourcir les délais de livraison et optimiser la disponibilité des produits et les délais d'implantation
 - Un encartage record pour un catalogue avec 1,2M d'exemplaires illustrant la puissance de communication de la Marque
 - Un effort additionnel sur les coûts de 10M€

François-Melchior de Polignac, Directeur Général, a commenté : « *Malgré un contexte de marché demeuré difficile au premier trimestre 2025, nous commençons à observer des résultats encourageants, notamment en Europe du Sud, ce qui démontre l'efficacité du plan de transformation Inspire Everyday. Toutefois, la reprise de la demande tarde à se matérialiser en raison de l'incertitude persistante affectant les consommateurs et entraînant un report des dépenses discrétionnaires, notamment en France. En conséquence, nous intensifions notre plan de transformation, en maintenant une approche globale qui s'appuie sur nos forces et englobe les attentes des clients, notre positionnement produit et la Marque, ainsi que notre structure de coûts et notre modèle opérationnel. Nous améliorons quotidiennement l'expérience client tout en transformant notre modèle et en préparant l'avenir* »

AUDIO WEBCAST POUR LES INVESTISSEURS ET LES ANALYSTES : 15 mai 2025 à 9h00 CET / Présentation en anglais

Connection Webcast : <https://edge.media-server.com/mmc/p/acjlx2ce>

PERFORMANCE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2025

€ en millions	Q1 24	Q1 25	Var. Q1'24-25
GMV Groupe	285,0	257,2	(9,8%)
Variation %	(7,4%)	(9,8%)	(2,4ppt)
Ventes Groupe	248,4	221,4	(10,9%)
Variation %	(9,5%)	(10,9%)	(1,4ppt)
Variation à périmètre constant %	(8,1%)	(9,9%)	(1,8ppt)
Ventes par zone géographique			
France	135,7	119,8	(11,8%)
% des ventes	54,6%	54,1%	(0,5ppt)
International	112,7	101,7	(9,8%)
% des ventes	45,4%	45,9%	0,5ppt
Ventes par canal de distribution			
Réseau de magasins	177,1	162,6	(8,2%)
% des ventes	71,3%	73,4%	2,2ppt
Ventes en ligne	71,4	58,8	(17,6%)
% des ventes	28,7%	26,6%	(2,2ppt)
Ventes par catégorie de produits			
Décoration	138,3	124,3	(10,1%)
% des ventes	55,7%	56,2%	0,5ppt
Meubles	110,1	97,1	(11,8%)
% des ventes	44,3%	43,8%	(0,5ppt)

Les **ventes du Groupe** au 1^{er} trimestre 2025 ont diminué de 10,9 % par rapport à la même période en 2024, reflétant un contexte économique européen difficile. En France, le ralentissement de la croissance économique, exacerbé par un climat politique instable et des incertitudes macro-économiques persistantes, continue de peser 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.

Pour faire face à ces défis, la transformation en cours au sein l'entreprise continue de s'opérer sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour l'améliorer. Ce plan vise à réinventer l'expérience client, notamment digitale, enrichir l'offre produit avec des extensions de gammes (pets & culinaire) mais aussi de nouvelles familles de produits (salle de bains), tout en continuant de simplifier notre offre sur les familles de produits trop denses.

Nous travaillons également sur l'expérience en magasin tant pour les particuliers avec une poursuite de la revue du parcours Clients, la formation des équipes de ventes que pour nos Clients B2B avec le lancement de stand dédié au sein de nos magasins avec toute une offre servicielle.

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

Les **ventes en ligne** ont atteint 58,8 millions d'euros, en recul de 17,6 %, 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 baisse de 10%.

Les **ventes en magasin** ont reculé de 8,2 % (-5,7% à périmètre comparable). Les campagnes d'affichage, les événements organisés autour des magasins rénovés et les *Journées Privilèges* proposées dans le cadre du programme de fidélité ont renforcé la visibilité de la marque et l'engagement des Clients.

À fin mars 2025, le réseau compte 333 magasins, dont 14 affiliés et 3 franchisés.

Les **ventes de décoration** se sont élevées à 124,3 millions d'euros en baisse de 10,1 %. Ce recul reflète l'attentisme des Clients sur les dépenses discrétionnaires.

Les **ventes de meubles** ont enregistré une baisse plus forte à 11,8%, notamment du fait de leur fort poids dans les ventes en ligne.

Sur le plan géographique, les ventes en **France** ont reculé de 11,8 % sur le trimestre, tandis que les **ventes internationales** ont diminué de 9,8 %, reflétant des résultats contrastés dans les différents pays du Groupe et notamment une dynamique plus favorable en Espagne et en Italie.

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

26 juin 2025	Assemblée générale des actionnaires
25 juillet 2025	Ventes du 2 ^{ème} trimestre et résultats du 1 ^{er} semestre 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

Denis Lamoureux
Tel : (+33) 6 46 35 09 95
dlamoureux@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