

## Ventes du quatrième trimestre et de l'année 2025

**Stabilisation des ventes au S2 (-0,7% LfL) après -9 % au S1**

**Ventes à périmètre comparable au T4 à -5 %, du fait des ventes en ligne**

**Économies de coûts de 45 M€ atteint, nouvelle ambition de 30 M€ pour 2026**

### L'international et les magasins confirment leur résilience

- Europe du Sud à (-1%) au T4, avec des ventes en magasin à périmètre comparable à +1 % (deuxième trimestre consécutif de croissance)
- Les ventes en magasin résistent (-2 % à périmètre comparable); -4 % en France
- Les magasins au concept renouvelé continuent de générer une croissance à un chiffre

### Les activités e-commerce face à des défis

- Les ventes en ligne reculent de -10 %, malgré une campagne Black Friday record, impactées principalement par la France et les pays d'Europe du Nord
- Organisation interne ajustée avec pour objectif d'améliorer l'expérience client digitale, et arrivée d'une nouvelle Directrice du Digital début janvier

### Coûts et génération de trésorerie

- Plan d'économies de coûts 2025 de 45M€ atteint
- Génération de trésorerie positive au S2, ne compensant toutefois pas la consommation de trésorerie du S1
- Nouvelle ambition 2026 de 30 M€ de réduction de coûts bruts, avec la poursuite d'optimisations, notamment sur la logistique et le siège, conduisant à un total d'économies de 120 M€ sur la période 2024-2026

### Prochaines étapes clés du Plan de Transformation Inspire Everyday

- **Capitaliser sur le retour à un trafic positif chaque mois au S2**, dans le réseau de magasins comme sur les activités en ligne, afin de renforcer la relation client
- **Activités en ligne** : amélioration du parcours client digital durant 2026, incluant une refonte visuelle avec des contenus enrichis, capitalisant sur l'expertise Rhinov, ainsi que l'optimisation des moyens de paiement
- **Réseau de magasins**: poursuite de la modernisation du parc de magasins, alignée avec le nouveau format pilote en ZAC, qui présente une croissance

### Objectifs financiers

Dans une situation encourageante de stabilisation des ventes et de génération de trésorerie positive au S2, le manque persistant de visibilité sur l'environnement macroéconomique et le retail, en particulier en France, réduit la prévisibilité des objectifs à moyen terme et nous conduit en conséquence à ne pas maintenir l'objectif de génération cumulée de free cash-flow de 100 M€ sur la période 2024-2027.

**François-Melchior de Polignac, CEO a commenté "La collection Automne/Hiver a soutenu l'amélioration du S2 par rapport aux tendances passées. L'Europe du Sud et le**

*Retail, y compris en France, ont confirmé l'amélioration de leur trajectoire. Nous avons exécuté avec succès notre plan d'économies de coûts de 45 M€. Néanmoins, nous continuons d'évoluer dans un environnement exigeant et restons pleinement focalisés sur la maîtrise des coûts et la génération de trésorerie. Je suis également ravi d'accueillir Olivia Camplez en tant que nouvelle directrice du digital et suis convaincu qu'elle contribuera à porter rapidement notre expérience digitale au niveau supérieur"*

**WEBCAST AUDIO INVESTISSEURS ET ANALYSTES:** 30 janvier 2026 à 9h00

Connexion Webcast: <https://edge.media-server.com/mmc/p/t4fz3exi>

## PERFORMANCE DES VENTE POUR LE QUATRIÈME TRIMESTRE ET L'ANNÉE 2025

€ in millions	T4 25	T4 24	Var. T4'24-25	FY 25	FY 24	Var. FY 24-25
<b>GMV Groupe</b>	<b>312,8</b>	<b>329,2</b>	<b>(5,0%)</b>	<b>1083,4</b>	<b>1136,4</b>	<b>(4,6%)</b>
<b>Ventes</b>	<b>278,1</b>	<b>295,4</b>	<b>(5,9%)</b>	<b>947,3</b>	<b>1001,9</b>	<b>(5,4%)</b>
Ventes à périmètre constant	267,8	282,9	(5,4%)	911,7	956,7	(4,7%)
<b>Ventes par zone géographique</b>						
France	159,8	170,9	(6,2%)	518,6	555,8	(6,4%)
% des ventes	57,5%	57,9%	(0,2ppt)	54,7%	55,5%	(0,5ppt)
International	118,3	124,5	(5,3%)	428,9	446,0	(4,3%)
% des ventes	42,5%	42,1%	0,2ppt	45,3%	44,5%	0,5ppt
<b>Ventes par canal de distribution</b>						
Réseau de magasins	214,7	225,0	(4,6%)	697,7	723,0	(3,5%)
% des ventes	77,3%	76,2%	1,1ppt	73,7%	72,2%	1,5ppt
Ventes en ligne	63,3	70,4	(10,1%)	249,6	278,8	(10,5%)
% des ventes	22,7%	23,8%	(1,1ppt)	26,3%	27,8%	(1,5ppt)
<b>Ventes par catégories de produits</b>						
Décoration	179,6	191,5	(6,2%)	532,5	558,5	(4,7%)
% des ventes	64,6%	64,8%	(0,2ppt)	56,2%	55,8%	(0,5ppt)
Meubles	98,5	103,9	(5,3%)	414,8	443,2	(6,4%)
% des ventes	35,4%	35,2%	0,2ppt	43,8%	44,2%	0,5ppt

### Détails des ventes du T4 2025

**Les ventes nettes du Groupe se sont élevées à 278,1 M€ au T4 2025, en baisse de 5,9 % par rapport au T4 2024 et de 5,4 % à périmètre comparable.**

Les deux canaux de vente sont en recul. Les magasins ont fait preuve de davantage de résilience que les activités en ligne, avec des ventes en baisse de 4 %, soit -2 % en LfL, tandis que le e-commerce recule de 10 %.

**La France (-6 %) et l'International (-5 %) enregistrent des baisses du même ordre de grandeur.** En France, l'environnement de marché reste particulièrement difficile, le panel Retail Int faisant état d'une baisse du trafic d'environ 3 % au T4.

À l'international, les performances sont contrastées : **l'Europe du Sud reste globalement stable** avec une croissance pour le parc de magasins, et la Suisse et le Benelux affichent une tendance résiliente. À l'inverse, l'Allemagne et l'Autriche sont en recul sur le trimestre.

**Les ventes magasins atteignent 215 M€, en baisse de 5%, intégrant une performance LfL**

de -2 % et l'impact de l'optimisation continue du parc. Au 31 décembre 2025, le Groupe exploitait 328 magasins, soit une diminution nette de 10 magasins sur un an. Trois magasins sous-performants ont été fermés sur le trimestre et un magasin a été transféré vers un modèle affilié, portant le nombre total de magasins affiliés à 19. Le magasin de La Roche-sur-Yon a été entièrement rénové et converti au nouveau format pilote pour les ZAC. Depuis sa réouverture en Octobre ses performances sont très encourageantes.

**Les ventes en ligne s'élèvent à 63,3 M€, en baisse de 10 %, tant sur le Web MdM que sur la Marketplace.**

**Les ventes de meubles (-5 %) et de décoration (-6 %)** affichent des tendances comparables. La collection de Noël enregistre une croissance de 15 %, renforçant le positionnement de Maisons du Monde comme référence de la décoration lors des temps forts saisonniers.

En conséquence, les ventes à périmètre comparable du second semestre 2025 présentent une stabilisation (-0,7%).

## **Financement**

Le Groupe poursuit ses échanges avec ses partenaires financiers afin de sécuriser le financement de son business plan. Dans ce cadre, il a obtenu le consentement unanime de ses banques pour ajuster la documentation financière relative aux ratios de covenants au 31 décembre 2025

## **Définitions**

*Le management de Maisons du Monde utilise, outre les paramètres financiers disponibles dans le cadre des normes IFRS, plusieurs indicateurs clés afin d'évaluer, de monitorer et de gérer son activité. Les informations opérationnelles et statistiques concernant l'activité du Groupe présentées dans ce communiqué ne relèvent pas des règles IFRS, ne font pas l'objet d'un audit et sont issues de systèmes de reporting internes. Bien que ces indicateurs ne constituent pas des instruments d'analyse des résultats financiers au regard des règles IFRS, le Groupe estime toutefois qu'ils apportent un éclairage utile sur le fonctionnement et la performance de son activité. Ces indicateurs peuvent ne pas être comparables avec des indicateurs similaires utilisés par d'autres entreprises concurrentes ou tierces.*

**Ventes** : cela comprend les revenus générés par la vente d'articles de décoration et de meubles réalisée i) en magasins (en propre ou affiliés), ii) avec les franchisés, iii) sur les sites Internet et iv) via les activités B2B du Groupe. Elles comprennent également les commissions Marketplace.

**Croissance des ventes à périmètre comparable** : la croissance des ventes à périmètre comparable correspond au pourcentage d'évolution des ventes réalisées en magasins, sur les sites Internet et via les activités B2B du Groupe entre un exercice (n) et l'exercice précédent comparable (n-1), à l'exclusion des magasins ouverts ou fermés au cours des deux périodes comparées. Les ventes attribuables aux magasins qui ont fermé temporairement pour travaux pendant l'une ou l'autre des périodes comparées sont incluses.

**Southern Europe** comprend l'Italie, l'Espagne et le Portugal.

**Agenda financier** : les prochaines dates de publication révisées seront annoncées sur le site internet du Groupe.

## **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 des magasins dans 9 pays européens.

[corporate.maisondumonde.com](http://corporate.maisondumonde.com)

#### **Contacts**

##### **Relation investisseurs**

Denis Lamoureux  
Tel: (+33) 6 46 35 09 95  
[dlamoureux@maisondumonde.com](mailto:dlamoureux@maisondumonde.com)

##### **Relations presse**

Pierre Barbe  
Tel: (+33) 6 23 23 08 51  
[pbarbe@maisondumonde.com](mailto:pbarbe@maisondumonde.com)

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