

COMMUNIQUE DE PRESSE

ACTIVITÉ DU TROISIEME TRIMESTRE ET DES NEUF PREMIERS MOIS 2022

**Activité du T3 2022 en ligne avec les attentes, dans un environnement toujours complexe**  
**Objectifs annuels inchangés**

- **GMV groupe : 948 millions d'euros sur les neufs premiers mois de 2022**  
(-2,5 % vs 9M 2021, +16,3 % vs 9M 2019)  
**304,3 millions d'euros sur le troisième trimestre**  
(-3,1 % vs T3 2021, +12 % vs T3 2019)
  - Solide dynamique de la marketplace au T3, GMV de 30,2 millions d'euros, +124,2 % vs T3 2021
  
- **Ventes groupe : 882,4 millions d'euros sur les neuf premiers mois de 2022**  
(-5,9 % vs 9M 2021, +8 % vs 9M 2019)  
**278,5 millions d'euros sur le troisième trimestre**  
(-8,2 % vs T3 2021, +2,5 % vs T3 2019)
  - Succès des initiatives commerciales liées à la rentrée scolaire
  - Amélioration du niveau des stocks
  
- **Le plan d'action annoncé en mai visant à contenir les coûts et protéger le cash est en bonne voie. Nouvelles initiatives pour soutenir la performance 2023**
  
- **Objectifs annuels 2022 inchangés**

NANTES – 27 octobre 2022, 7h00 CEST – [Maisons du Monde](#) (Euronext Paris : MDM ; ISIN : FR0013153541), le leader européen de la maison inspirante et accessible, a publié le chiffre d'affaires du groupe pour le troisième trimestre et les neuf premiers mois de 2022. **La conférence téléphonique aura lieu à 9h00 CEST** (voir les détails en page 8).

Julie Walbaum, Directrice Générale de Maisons du Monde, a déclaré :

*“Notre performance au troisième trimestre 2022 est en ligne avec nos attentes, dans un environnement mondial qui reste très complexe. Les initiatives commerciales que nous avons mises en place depuis la fin du mois de mai, ainsi que nos efforts soutenus en matière de réapprovisionnement des stocks, portent leurs fruits et devraient continuer à soutenir notre activité jusqu'à la fin de l'année. En conséquence, malgré l'inflation élevée et la faiblesse des dépenses discrétionnaires, nous prévoyons toujours une amélioration des ventes au quatrième trimestre, grâce à des niveaux de stocks plus élevés, une activité promotionnelle soutenue et un effet de base plus favorable sur le web. Le plan d'action visant à contenir les coûts et protéger le cash, que nous avons lancé au deuxième trimestre, produit également les effets escomptés.*

*Nos objectifs annuels 2022 restent donc inchangés. Nous demeurons pleinement confiants dans la solidité des fondamentaux de Maisons du Monde, qui associe une « love brand », une offre riche de meubles et décoration désirables et de plus en plus durables, et un modèle commercial omnicanal unique.”*

## Principaux développements commerciaux du T3 2022

Sur le trimestre, Maisons du Monde a continué de renforcer sa *love brand* auprès des consommateurs par sa créativité, son inspiration et son engagement tout en déployant son modèle omnicanal unique.

### **Marque et clients**

Le nombre total de clients actifs a atteint 2,1 millions au 30 septembre 2022, dont 687 000 nouveaux clients (32 % de la base de clients actifs). La base de consommateurs omnicanaux a augmenté de +8 % sur le trimestre. La communauté Instagram de Maisons du Monde a progressé de +5 % vs T3 2021, atteignant 5,4 millions de followers à travers l'Europe.

### **Collections**

Au cours de l'été, Maisons du Monde a dévoilé ses collections Automne-Hiver, invitant ses clients à s'ouvrir au monde via une exploration inspirante de six régions du monde. Les collections couvrent plus de 2 300 produits, des tissus naturels et des créations artisanales du thème *Ussef* aux céramiques colorées et aux textiles joyeux de la gamme *Montevideo*, en passant par la charmante extravagance du *Bloomsbury* britannique. Ces collections répondent aux attentes de nos consommateurs cibles : *cocooning* et optimisme. Les collections de Maisons du Monde ont été approuvées par les experts du secteur dans toute l'Europe, comme en atteste la hausse de 61% de mentions dans la presse par rapport au T3 2021.

De plus, fidèle à sa mission d'être la marque de décoration et de maison la plus désirable et la plus durable d'Europe, Maisons du Monde s'est associée à Sakina M'Sa, créatrice pionnière et *leader* d'opinion dans le domaine de la mode durable, pour créer une collection en édition limitée de 25 produits de décoration inspirants et durables (céramique fabriquée en Europe et coton biologique pour les textiles).

### **Initiatives commerciales et opérationnelles**

Pendant le T3, Maisons du Monde a mis en place de nombreuses initiatives pour faciliter l'expérience d'achat et améliorer la satisfaction client :

- Lancement de la marketplace dans un troisième pays : comptant déjà 157 marques partenaires et 31 000 articles, la marketplace a été lancée en Italie en septembre. Les premières semaines sont très prometteuses
- Lancement d'une nouvelle solution de paiement innovante en France : dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, Maisons du Monde a développé, en partenariat avec la fintech Alma, une solution de paiement fractionnée orientée client et gratuite. Le taux d'adoption a été élevé dès le lancement et les retours des consommateurs sont excellents
- Important contrat remporté par nos équipes B2B pour le Stade de France, impliquant la refonte de plusieurs espaces, dont des bars VIP, et la transformation temporaire d'une loge en chambre d'hôtel pour des événements estivaux
- Organisation de notre 4ème Rendez-vous Déco annuel, un événement numérique auquel ont participé plus de 2 000 architectes et designers et où Maisons du Monde expose son point de vue sur les tendances de la maison et du style de vie.

En 2022 Maisons du Monde s'est concentré par ailleurs sur deux priorités opérationnelles :

- Une gestion active de son réseau de magasins. Au 30 septembre 2022, Maisons du Monde comptait 352 magasins vs 350 à la fin du mois de juin, avec l'ouverture de trois nouveaux magasins en France, en Italie et en Espagne et une fermeture en Italie
- Des progrès significatifs dans le réapprovisionnement des stocks, notamment sur le meuble, avec un taux de disponibilité immédiate de 72 % fin septembre vs 58 % fin juin 2022.

## Engagements ESG

Les engagements ESG de Maisons du Monde sont au cœur du projet de l'entreprise. Les équipes ont progressé sur la trajectoire fixée, avec des réalisations majeures :

- Développement de l'offre de produits durables, avec 31 % des collections automne/hiver intégrés à la sélection "Good is Beautiful"
- Création de 6 espaces de vie "Good is Beautiful" pour des personnes dans le besoin, en partenariat avec des organisations locales à but non lucratif (par exemple, la Fondation des Femmes à Paris)
- Déploiement des ambassadeurs "Good is Beautiful" dans 100 % des magasins
- Mise en œuvre du plan de sobriété énergétique dans l'ensemble du réseau de magasins à partir d'octobre 2022, pour économiser sur le chauffage et l'éclairage, ainsi que dans les entrepôts et les sièges du Groupe.

## Données financières du T3

Résumé des ventes (en millions d'euros)	T3 22	T3 21	% Variation	9M 22	9M 21	% Variation
<b>GMV Groupe</b>	<b>304,3</b>	<b>313,9</b>	-3,1%	<b>948,0</b>	<b>972,4</b>	-2,5%
<b>Ventes</b>	<b>278,5</b>	<b>303,4</b>	-8,2%	<b>882,4</b>	<b>937,8</b>	-5,9%
% variation à périmètre comparable <sup>1</sup>	-9,6%	-4,0%		-7,8%	+19,1%	
<b>Ventes par canal de distribution</b>						
Réseau de magasins	198,9	217,9	-8,7%	606,0	591,4	+2,5%
% des ventes	71,4%	71,8%		68,7%	63,1%	
Ventes en ligne	79,6	85,5	-6,9%	276,4	346,3	-20,2%
% des ventes	28,6%	28,2%		31,3%	36,9%	
<b>Ventes par zone géographique</b>						
France	146,8	164,1	-10,6%	459,4	496,3	-7,4%
% des ventes	52,7%	54,1%		52,1%	52,9%	
International	131,7	139,3	-5,5%	423,0	441,5	-4,2%
% des ventes	47,3%	45,9%		47,9%	47,1%	
<b>Ventes par catégorie de produits</b>						
Décoration	164,2	178,6	-8,1%	491,6	510,5	-3,7%
% des ventes	58,9%	58,9%		55,7%	54,4%	
Meubles	114,3	124,8	-8,4%	390,8	427,2	-8,5%
% des ventes	41,1%	41,1%		44,3%	45,6%	

**GMV de 304,3 millions d'euros (-3,1 % vs T3 2021) ; ventes de 278,5 millions d'euros (-8,2 % vs T3 2021)**

Après un deuxième trimestre où les ventes avaient reculé de -8,3 % vs T2 2021, en raison d'un ralentissement soudain de la disponibilité des matériaux à partir de la mi-mai, la performance du T3 a été assez similaire, avec une séquence mensuelle toutefois différente. L'activité de juillet a été conforme à ce que nous avons observé en mai/juin, avec une baisse à deux chiffres (« low double digits ») tandis que le mois d'août a été stable par rapport à l'année précédente, tiré par un niveau de stock plus élevé qu'en 2021. L'activité de

<sup>1</sup> Représente la variation en pourcentage des ventes des magasins, des sites Internet et des activités B2B du Groupe, net des retours de produits entre un exercice (N) et l'exercice précédent comparable (N-1), à l'exclusion des variations du chiffre d'affaires attribuables aux magasins qui ont ouvert ou ont été fermés au cours de l'une ou l'autre des périodes comparables. Les ventes attribuables aux magasins qui ont fermé temporairement pour rénovation au cours de l'une ou l'autre des périodes sont incluses.

septembre, bien que toujours négative par rapport à l'année précédente, a été nettement meilleure que les mois précédents, grâce à la hausse de la fréquentation et à une activité promotionnelle plus importante pour soutenir le taux de conversion des ventes et gérer le risque de surstockage.

### **GMV et ventes par canal**

La stratégie omnicanale de Maisons du Monde, dont la marketplace fait partie intégrante, continue de démontrer sa pertinence et de conforter son avantage comparatif.

La **GMV en ligne** a atteint 103,4 millions d'euros au T3, une augmentation de 7,7% grâce à la combinaison d'une croissance robuste de la GMV de la marketplace en France (+80 %) et d'une forte contribution du lancement de la marketplace en Espagne au T2 2022.

Par conséquent, la marketplace a représenté une part significative de la GMV en ligne totale au T3 :

- La GMV de la marketplace en France a atteint 42 % du total de la GMV France en ligne
- La GMV de la marketplace en Espagne a atteint 39 % du total de la GMV espagnole en ligne
- Au total la marketplace a représenté 29 % de la GMV en ligne totale au T3.

### **Ventes du T3**

Les **ventes en ligne** ont atteint 79,6 millions d'euros au T3 (-6.9 %), représentant 29 % des ventes du groupe sur le trimestre. Le trafic a progressé de près de +15 %, en nette amélioration après la baisse de -13 % enregistrée au premier semestre. Par rapport au T3 2019, le trafic a augmenté de plus de deux tiers.

Les **ventes en magasin** ont atteint 198,9 millions d'euros au T3. Après un S1 2022 positif, en partie porté par un effet de base favorable vs S1 2021 (fermeture partielle des magasins), le T3 a enregistré une baisse - 8,7 %, avec un retrait de -9 % du trafic par rapport à l'année précédente.

### **Ventes par catégorie**

Les **ventes de décoration** ont représenté 164,2 millions d'euros, en baisse de -8,1 % vs T3 2021, soit 59 % des ventes totales du trimestre. Elles ont également représenté 61 % des ventes en France, dont la grande majorité (83 %) a été réalisée en magasin. Les cadres, les luminaires et les arts de la table ont particulièrement bien performé.

Les **ventes de meubles** ont atteint 114,3 millions d'euros, soit une baisse de -8,4 % vs T3 2021. 45 % des ventes de meubles ont été réalisées en ligne grâce à une activité internationale dynamique. Les meilleures ventes ont concerné les fauteuils, les canapés, les tables et le mobilier d'extérieur.

### **Ventes par géographie**

Les **ventes en France** ont atteint 146,8 millions d'euros, en baisse de -10,6 %. Les ventes en ligne en France ont baissé de -5,4 % vs T3 2021 et ont augmenté de +12 % par rapport au T3 2019. Les ventes en magasins ont représenté 73 % des ventes totales en France.

Les **ventes internationales** ont totalisé 131,7 millions d'euros, en baisse de -5,5 % vs T3 2021 et en hausse de +9,7 % vs T3 2019. Les ventes combinées en Espagne et en Italie (58 % des ventes totales à l'international) sont restées inchangées par rapport à l'année précédente et ont respectivement augmenté de +4,4 % et +1,7 % par rapport au T3 2019. Les ventes combinées en Belgique, en Allemagne et en Suisse (34 % du total des ventes internationales) ont diminué de -12,6 % par rapport à l'année précédente et ont augmenté de +8,7 % par rapport au T3 2019.

## Données financières des 9M

La **GMV des 9M 2022** s'est élevée à **948 millions d'euros (-2,5 % vs 9M 2021)** et les **ventes** ont représenté **882,4 millions d'euros (-5,9 % vs 9M 2021)**. Par rapport aux 9 premiers mois de 2019, la GMV a augmenté de +16,3% tandis que les ventes ont progressé de +8,3%.

**Par canal**, la **GMV en ligne** a atteint 337 millions d'euros (-11,5 % vs 9M 2021 mais en hausse de +54 % vs 9M 2019). Sur cette période, les ventes en ligne ont représenté 36 % de la GMV groupe, comparé à 27 % de la GMV groupe aux 9M 2019. Ce succès repose en partie sur la très forte performance de la marketplace, a atteint 76 millions d'euros sur les 9M 2022, soit 22% de la GMV en ligne totale. Les **ventes en ligne sur les 9 premiers mois de l'année** ont atteint 276,4 millions d'euros (-20,2% vs 9M 2021 ; +26,5 % vs 9M 2019, tandis que les **ventes en magasin** ont atteint 606 millions d'euros sur la même période (+2,5 % vs 9M 2021 ; +1,6 % vs 9M 2019).

**Par catégorie**, la baisse des **ventes de décoration sur les 9 premiers mois** a été contenue à -3,7 % vs 9M 2021 à 492 millions d'euros, malgré une base de comparaison élevée au S1 2021 et la diminution du trafic entre mai et septembre 2022.

Les **ventes de meubles** ont reculé de -8,5 % vs 9M 2021 à 391 millions d'euros, impactées par les perturbations de la chaîne d'approvisionnement qui ont conduit à une disponibilité limitée, ainsi que par la contraction de plus en plus marquée du pouvoir d'achat.

**Par géographie**, les **ventes en France** on atteint 459 millions d'euros (52 % du total des ventes), une baisse de -7.4 % vs 9M 2021, mais stable vs 9M 2019. Les **ventes à l'international** ont atteint 423 millions d'euros, en baisse de -4,2 % vs 9M 2021, mais en hausse de +19% vs 9M 2019. Concernant les deux plus grands pays en dehors du marché domestique, les ventes sur 9 mois ont progressé de 6 % en Italie et ont été stables en Espagne vs 9M 2021.

## Priorités T4

### **Activité commerciale**

Pour le reste de l'année, le Groupe continue d'exécuter son plan commercial afin de soutenir le trafic et les ventes en magasins et en ligne, en trouvant le juste équilibre entre la croissance des ventes et la préservation des marges.

Plusieurs initiatives seront mises en œuvre d'ici la fin de l'année :

- Déploiement d'une activité promotionnelle tactique
- Test d'une nouvelle solution digitale dans les magasins français, pour faciliter la conversion des ventes et renforcer les capacités en CRM
- Déploiement de la marketplace en magasin en Italie
- Lancement du service de décoration d'intérieur Rhinov en Italie et en Espagne

### Point d'étape sur le plan visant à contenir les coûts et protéger le cash

L'environnement inflationniste actuel a entraîné une réallocation des dépenses de consommation discrétionnaires au détriment du secteur de la maison et du style de vie, un environnement promotionnel beaucoup plus élevé et une augmentation des coûts des intrants.

Face à cette nouvelle réalité, le Groupe a mis en œuvre en mai 2022 un plan d'action visant à contenir les coûts et protéger le cash, avec pour objectif l'amélioration de **5 millions d'euros de la marge brute** et **une réduction de coûts de 20 millions d'euros** pour réduire l'impact de la hausse de l'inflation. Au 30 septembre 2022, l'exécution du plan est en bonne voie et les équipes de MdM sont pleinement concentrées sur la préparation et l'optimisation de l'équation 2023.

Les capex 2022, initialement prévus à environ 90 millions d'euros, ont été revus à la baisse et devraient désormais se situer dans une fourchette de 70 à 75 millions d'euros pour l'année. Concernant le besoin en fonds de roulement, le Groupe a enregistré des avancées significatives :

- en ajustant ses plans d'expédition pour le second semestre 2022, afin d'atténuer le risque de stocks excédentaires, tout en reconstituant les stocks de certaines familles de produits pour soutenir les ventes du quatrième trimestre 2022 et du premier trimestre 2023,
- et en négociant simultanément avec les fournisseurs pour réorganiser la planification de la fabrication et des achats, ainsi que pour optimiser les conditions de paiement

### Perspectives

L'environnement économique reste complexe avec une inflation toujours en hausse en Europe et des tendances de consommation impactées à court terme par l'actuelle crise énergétique.

Cependant, les ventes du T4 2022 devraient s'améliorer par rapport au T3 2022, grâce à l'amélioration des niveaux de stocks de meubles, une activité promotionnelle soutenue et un effet de base favorable sur le web.

Grâce à toutes les actions engagées depuis la fin du T2 2022 sur les ventes, les coûts et le cash, Maisons du Monde maintient inchangés ses objectifs pour 2022 :

- Une baisse du chiffre d'affaires située dans le milieu de la fourchette comprise entre 1 et 10 % (« *mid-single digit* »),
- Une marge d'EBIT de 5 % ou plus,
- Un cash-flow libre de 10 à 30 millions d'euros,
- Réduction de l'intensité carbone du Groupe : Neutralité CO2 pour les scopes 1 et 2,
- Taux de distribution des dividendes de 30 à 40 %

### Point 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. Au 30 septembre 2022, le Groupe a racheté 1 151 846 de ses propres actions, soit 25 % du programme, à un prix moyen par action de 9,74 €. Les actions acquises dans le cadre de ce nouveau programme de rachat ont vocation à être annulées avant la fin de l'année, réduisant ainsi le capital social de Maisons du Monde.

\*\*\*

Réseau de magasins (En unités)	Nombre de magasins												
	Q1 20	Q2 20	Q3 20	Q4 20	FY 20	Q1 21	Q2 21	Q3 21	Q4 21	FY 21	Q1 22	Q2 22	Q3 22
France	228	227	227	228	228	223	222	220	219	219	215	214	215
Italie	48	48	48	49	49	49	49	48	50	50	49	49	49
Espagne	27	27	27	27	27	26	28	28	30	30	30	31	32
Belgique	23	23	23	24	24	25	26	26	27	27	25	25	25
Allemagne	11	10	10	11	11	11	12	12	12	12	12	12	12
Suisse	9	9	9	9	9	10	10	11	12	12	12	12	12
Luxembourg	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Portugal	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
Autriche	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Nombre de magasins</b>	<b>350</b>	<b>348</b>	<b>348</b>	<b>352</b>	<b>352</b>	<b>349</b>	<b>352</b>	<b>350</b>	<b>357</b>	<b>357</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>352</b>
<i>Ouvertures nettes</i>	-6	-2	0	+4	-4	-3	+3	-2	+7	+5	-7	0	+2
<b>Surface de vente (K m²)</b>	<b>415.7</b>	<b>413.6</b>	<b>414.2</b>	<b>420.2</b>	<b>420.2</b>	<b>419.0</b>	<b>424.4</b>	<b>424.5</b>	<b>432.9</b>	<b>432.9</b>	<b>427.8</b>	<b>428.9</b>	<b>433.0</b>
<i>Variation (K m²)</i>	-1.5	-2.1	+0.6	+6.0	+3.0	-1.2	+5.3	+0.6	+8.0	+12.7	-5.1	+1.1	+4.1

\*\*\*

#### Avertissements : 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.

\*\*\*

#### A 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 350 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](https://corporate.maisonsdumonde.com)

\*\*\*

#### Contacts

##### Relations investisseurs

Carole Alexandre

Tél: (+33) 6 30 85 12 78

[calexandre@maisonsdumonde.com](mailto:calexandre@maisonsdumonde.com)

##### Relations presse

Pierre Barbe

Tél: (+33) 6 23 23 08 51

[pbarbe@maisonsdumonde.com](mailto:pbarbe@maisonsdumonde.com)

**Conférence téléphonique pour investisseurs et analystes**

Date: 27 octobre à 09:00 CEST

Intervenants: Julie Walbaum, Directrice Générale and Régis Massuyeau, Directeur Financier

Détails de connection:

***Conférence téléphonique T3-9M 2022, details de connection***

Afin d'accéder au **webcast**:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/hcx5tf6e>

**Merci de vous connecter en utilisant le lien ci-dessous, 15 minutes avant l'heure prévue pour le début du webcast (09:00 CEST).**

NB: Vous aurez la possibilité de poser des questions dans la section « Chat » durant la session de questions-réponses

**par écrit uniquement!**

Si vous souhaitez poser une question orale durant la session de questions-réponses, veuillez-vous référer aux instructions de connexion ci-dessous

***Détails de connexion à la session de questions-réponse « orale » de la conférence téléphonique – T3-9M 2022***

- Veuillez-vous inscrire en utilisant le lien ci-dessous, au moins 15 minutes avant l'heure de début (09:00 CEST).
- Les participants recevront par courriel un code unique d'accès à l'événement, ainsi qu'un identifiant de connexion.
- Veuillez-vous connecter à l'un des numéros fournis dans le courriel et suivre les instructions afin d'être connecté à la conférence téléphonique Q&R.

<https://register.vevent.com/register/BI8fb3c47c0610466fba66f1965c512feb>

\*\*\*

**Calendrier financier**

- 26 janvier 2023 : Ventes annuelles 2022
- 09 mars 2023 : Résultats annuels 2022