



DISTRIBUTION MILIBOO - BILAN 2019/2020

En 2019/2020, Miliboo enregistre une hausse de 30,3 % de son chiffre d'affaires, une progression annuelle record depuis son entrée en bourse. Malgré la situation économique actuelle, son 4^e trimestre (du 1^{er} février au 30 avril 2020) affiche une croissance de 23,8 %. De plus, sa trésorerie a été renforcée d'un prêt garanti par l'État d'un montant de 4,4 millions d'euros.

Guillaume Lachenal, PDG de Miliboo, répond aux questions de Mobilium.

Propos recueillis par Caroline Condroyer



Sur l'année 2019/2020, Miliboo est fier d'annoncer un chiffre d'affaires de 29,9 millions d'euros, lié à l'augmentation du volume de ses ventes. Son 4^e trimestre, quant à lui, enregistre une recette de 7,3 millions d'euros. La France, qui génère 86 % des ventes, est le premier marché de Miliboo. Cette année, son activité française a augmenté de 33,3 % dont 24,9 % au 4^e trimestre. D'après le PDG Guillaume Lachenal, sa croissance a été solide jusqu'à mi-mars. Pour ce qui est des ventes en ligne, celles-ci ont fait un bond de 54 % rien que sur le mois d'avril. Le site Miliboo a d'ailleurs gagné en visiteurs uniques (+ 30,4 %), soit un total de 9 millions sur l'année 2019/2020. Côté international, l'Espagne et l'Italie ont porté le marché, ce qui a conduit à une augmentation de 17,4 % du chiffre d'affaires au 4^e trimestre, soit une croissance annuelle de + 14,5 %.

Comment l'enseigne Miliboo s'est-elle organisée durant la crise de la Covid-19 ?

Pour être honnête, nous avons déjà vécu le confinement dès ses prémices avec notre filiale en Chine. Toute une partie de celle-ci était confinée. De ce fait, la veille de l'annonce du confinement en France - le 16 mars 2020 - nos équipes étaient déjà en télétravail. Il n'y a eu que de petits réglages et ajustements à faire pour équiper les quelques salariés qui n'avaient pas d'équipements nécessaires pour travailler de chez eux. Grâce à notre réactivité, notre service auprès de nos clients n'a pas été dégradé. Nous sommes restés opérationnels pendant toute la durée du confinement.

Quels sont les comportements et processus d'achats des consommateurs ? Dans quelle(s) mesure(s) ont-ils changé pendant le confinement ?

Durant ce confinement, il y a eu 2 phases. Les 15 premiers jours ont été très difficiles car les consommateurs achetaient très peu, voire plus du

tout. Puis quand ils ont compris que la Covid 19 s'installait pour un bon moment, des questionnements au sujet de l'aménagement et du bien-être quotidien sont apparus. Nous avons donc enregistré un bon seuil de consommation pendant tout le mois d'avril. En plus de cela, nos showrooms, qui étaient fermés, ont pu rouvrir leurs portes dès le 11 mai. Cette crise a forcé une majorité des consommateurs à adopter de nouvelles pratiques d'achat. Le nombre d'achats en ligne a drastiquement augmenté ces derniers mois, renforçant le sentiment de confiance des acheteurs en l'e-commerce et plus particulièrement pour le secteur de l'aménagement sur Internet. Ils se sont rendu compte que cela était possible, et que cela se passait bien. Après, c'est à nous - Miliboo - de conforter ce sentiment de confiance, en restant attentifs et réactifs pour continuer d'assurer un service de qualité à notre communauté.

Enfin, quelles étaient vos perspectives au début du déconfinement ?

Il faut savoir que Miliboo maîtrise l'ensemble de sa chaîne de valeur, hormis le transport qui est sous-traité. Pendant cette période de crise, nous souhaitions pouvoir maîtriser et être en mesure d'expliquer les différentes perturbations à nos consommateurs. Les 8-10 jours qui ont suivi le déconfinement ont été très compliqués car il a fallu gérer un énorme flux de demandes. Miliboo s'engage à maintenir la même qualité de service, et ce, quelles que soient les circonstances, comme par exemple celles que nous connaissons actuellement, c'est pourquoi nous œuvrons au plus près de nos prestataires de transport pour améliorer en permanence la qualité de services au client.

Enfin au niveau de la communication, le partenariat de publicité actuel avec le groupe M6 devrait être renouvelé sur 2 ans à compter de juillet 2020. « Grâce à cela, nous avons gagné en notoriété », confie Guillaume Lachenal. ■