

ENGAGEMENT

IKEA CONTRE LE SEXISME ORDINAIRE EN ENTREPRISE

Le 25 janvier dernier – journée nationale de lutte contre le sexisme – Ikea a officiellement rejoint le collectif #StOpE – Stop au sexisme ordinaire en entreprise – en intégrant les 151 signataires. Cette initiative interentreprise, créée en 2018 par Accord, EY et L'Oréal, et régie par l'Association Française des Managers de la Diversité (AFMD) qu'a rejoint Ikea en 2021, vise à mutualiser les bonnes pratiques pour faire reculer durablement le sexisme ordinaire sur le lieu de travail.

Des actions concrètes au sein de toutes les unités Ikea France vont accompagner cette adhésion au collectif, avec, notamment, l'installation d'une exposition de sensibilisation sur le thème des stéréotypes de genre, afin de remettre en cause les éventuelles idées préconçues, ainsi qu'une animation ludique permettant aux collaborateurs de parler du sexisme et d'apprendre à reconnaître les situations inappropriées.

Afin de créer un environnement inclusif et mixte, Ikea déclare croire à l'importance de réduire

les stéréotypes de genre. Son plan en faveur de l'égalité (2020-2024) et l'accord Diversité et Mixité, signé en novembre 2021, visent notamment à favoriser l'équilibre des genres au sein des différents métiers de l'entreprise, et plus particulièrement en logistique. « *La formation de nos collaborateurs aux préjugés inconscients depuis 2016, ainsi que la sensibilisation régulière à cette thématique, contribuent à lutter contre le sexisme ordinaire et à atteindre nos objectifs d'équilibre femme-homme dans tous nos métiers* » souligne-t-on chez Ikea. Ikea se dit « *activement engagé* » en faveur de l'égalité, de la diversité et de l'inclusion, et a pour ambition de contribuer à un changement positif sur ces thématiques, aussi bien au niveau de l'entreprise que de la société... La parité de ses équipes, composées de 50 % de femmes et 50 % d'hommes, ainsi que l'égalité salariale, dont bénéficient l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices, se veulent des illustrations concrètes de son action au quotidien.

HABITAT

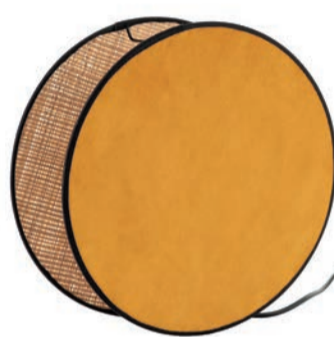
MILIBOO LANCE SA 1^{ère} COLLECTION EXCLUSIVE DE LUMINAIRES FABRIQUÉS EN FRANCE

La marque française de mobilier design en ligne dévoile sa première collection de luminaires designée dans ses bureaux à Annecy, et fabriquée dans la Drôme. Après ses canapés et assises 100 % français lancés il y a deux ans, Miliboo continue d'ouvrir son catalogue à une production française porteuse de

sens... La collection aujourd'hui présentée comporte une vingtaine de pièces déclinées en plusieurs dimensions, coloris et fonctionnalités, avec un point commun : l'utilisation de matières naturelles plus éco-responsables, telles que le lin, le coton ou encore le cannage, issus de productions françaises.



Lampe à poser Slot.



Lampe hybride Verso, pouvant être suspendue ou posée sur un meuble ou au sol.



L'applique murale Tera affiche un style vintage aux lignes sobres et élégantes ; le rectangle supérieur réalisé en canage apporte une lumière tamisée douce et chaleureuse.



Conçue en lin, la suspension Traves est dotée d'un diffuseur amovible détachable en rabane naturelle, pour créer une ambiance douce et tamisée, ou un éclairage plus intense !

DISTRIBUTION

[RÉSULTATS]

CAFOM RÉALISE + 25,6 % SUR SON DERNIER EXERCICE ANNUEL

Le 31 janvier dernier, le groupe CAFOM a annoncé ses résultats annuels 2021 (période du 1er octobre 2020 au 30 septembre 2021), tout juste arrêtés par le conseil d'administration.

Avec un chiffre d'affaires de 397,9 M€, le groupe dégage une croissance de + 25,6 % sur la période concernée, portée par une progression annuelle à deux chiffres des pôles outre-mer et e-commerce [voir encadré]. Le taux de marge brute atteint 52,6 %, en hausse de + 6,1 points sur l'exercice : la CAFOM annonce avoir pu obtenir un tel taux grâce à son « *excellente* » capacité à maîtriser le sourcing et les coûts d'approvisionnements, en dépit d'un contexte international, comme chacun sait, fortement perturbé par la crise sanitaire...

Durant cet exercice, le groupe annonce, en outre, avoir « *bien maîtrisé* » la hausse des charges liées à la croissance de son réseau de magasins en outre-mer et au développement de son activité e-commerce. Ainsi, l'EBITDA (après application de la

norme IFRS 16) affiche une très belle progression de + 66,1 % sur un an... Hors IFRS 16, l'EBITDA du groupe ressort à un niveau record (44,9 M€), et a plus que doublé par rapport à l'exercice précédent. « *Les deux pôles du groupe ont contribué à cette excellente dynamique de croissance rentable connue sur l'exercice* » précise la CAFOM.

UN 1^{er} TRIMESTRE 2021 – 2022 QUASI STABLE

Plus récemment, le groupe a publié les premiers résultats, non audités, de son exercice suivant (2021 – 2022, autrement dit couvrant la période du 1er octobre 2021 au 30 septembre 2022). Le premier trimestre de cet exercice (1er octobre 2021 > 31 décembre 2021) dégage un CA consolidé de 109,1 M€, quasi stable sur un an. « *Durant cette période, l'activité du pôle Outre-Mer a affiché une progression de + 8 %, nous permettant de compenser le repli attendu du pôle e-commerce (- 12,4 %) étant donné le très haut niveau d'activité atteint au premier trimestre de l'exercice précédent* » commente la CAFOM.

TRÈS BELLE PROGRESSION POUR LE PÔLE E-COMMERCE

Dans le détail, pour rappeler les résultats du pôle e-commerce [voir notre brève sur Vente-unique.com dans CM&H n° 2891 daté du 21 janvier dernier], le CA a totalisé 169,1 M€ sur l'ensemble de l'exercice 2020 – 2021, en hausse de + 37 % sur un an. Au sein de cela, Vente-unique.com a su tirer profit de la poursuite de la digitalisation du marché du meuble et de la décoration en Europe, en réalisant un dixième exercice de croissance à deux chiffres (+ 38 %) et un quinzième exercice rentable. « *En seulement quatre ans, la filiale a plus que doublé de taille, avec un an d'avance sur les objectifs annoncés lors de son introduction en Bourse* » résume-t-on au sein du groupe.

Au premier trimestre de l'exercice suivant (1^{er} octobre 2021 > 31 décembre 2021), le pôle e-commerce a enregistré (résultats non audités) un repli de – 12,4 % sur un an, compte-tenu, comme on peut l'imaginer, d'une base de comparaison très élevée au premier trimestre 2020 – 2021, où la croissance avait été de + 65,5 %.

Dans le détail, sur ce T1, l'activité de Vente-Unique.com a affiché un repli de – 14,8 %, avec un CA de 37,6 M€ ; CAFOM commente : « *Cette baisse, anticipée et conforme aux prévisions de la filiale, s'explique par le fort niveau d'activité atteint au T1 2020 – 2021 (en croissance de + 68,1 %), dans un contexte de crise sanitaire et de fermeture des réseaux de magasins physiques.* » Et d'ajouter : « *L'activité de la filiale au T1 2021 – 2022 reste cependant solide, en enregistrant une croissance de + 43,3 % par rapport au T1 2019 – 2020, avant le début de la crise sanitaire* ». Autre acteur du pôle e-commerce que la filiale DirectLowCost.com, plateforme internationale de mobilier destiné aux professionnels : celle-ci a enregistré un CA de 2,0 M€ sur le T1 2021 – 2022, en progression significative de + 85,8 % sur un an.

En termes de prévisions, Vente-Unique.com envisage une évolution « *comparable* » de son activité au deuxième trimestre 2021 – 2022, sur une base de comparaison encore plus forte (+ 75,5 % enregistrés au T2 2020 – 2021), avant une amélioration progressive anticipée dès le second semestre de l'exercice. Parallèlement, Vente-Unique.com continue de travailler sur le déploiement de son nouveau plan stratégique de croissance rentable annoncé en octobre dernier, notamment avec le prochain lancement de sa place de marché au second semestre de l'exercice.