

Communiqué de presse

Résultats du 1^{er} semestre 2016**Poursuite de la dynamique de croissance rentable****Objectifs 2016 attendus à la hausse**

Nantes, 2 août 2016

- **Hausse des Ventes de 28% au 1^{er} semestre 2016 à 389,6 millions d'euros, dont +16,6% à Périmètre Constant par rapport au 1^{er} semestre 2015 :**
 - Contribution à la croissance de l'ensemble des activités et des géographies du Groupe
 - Succès des initiatives marketing comme la livraison gratuite en magasin et le déploiement du plan digital
 - 13 ouvertures nettes au 30 juin 2016, dont 8 réalisées à l'International, légèrement en avance sur le programme
 - Accueil positif de la collection Printemps / Eté 2016

- **Forte croissance de l'EBITDA sur le 1^{er} semestre 2016 :**
 - L'EBITDA s'élève à 40,3 millions d'euros, soit une hausse de +53,5% par rapport au 30 juin 2015
 - Gain de 1,7 point de la marge d'EBITDA à 10,3% des Ventes sur la période

- **Résultat net du 1^{er} semestre 2016 :**
 - Le Résultat net comptable au 30 juin 2016 est une perte de -53,9 millions d'euros qui intègre les coûts exceptionnels non récurrents liés à l'introduction en bourse et aux opérations de refinancement du Groupe réalisées dans le cadre de l'opération
 - Retraité de ces éléments, le résultat net affiche un bénéfice net de +8,1 millions d'euros¹

- **Une structure financière renforcée suite à l'IPO :**
 - Levier d'endettement net à 2,4x EBITDA 12 M² versus 3,7x au 30 juin 2015

- **Objectifs 2016 attendus à la hausse**
 - Compte tenu des résultats du premier semestre 2016, confiance dans la capacité à dépasser les objectifs initiaux
 - Les objectifs de l'exercice 2016 seront relevés sur la base de l'activité réelle cumulée à fin septembre et communiquées lors de la publication des Ventes du 3^e trimestre, le 27 octobre 2016

¹ Détail des retraitements en page 2

² Sur douze mois glissants

Le groupe Maisons du Monde (ci-après « le Groupe »), un leader européen de collections originales et accessibles d'articles de décoration et de mobilier pour la maison, publie ce jour ses résultats pour le 1^{er} semestre clos le 30 juin 2016.

Gilles Petit, Directeur Général de Maisons du Monde commente : « *Les résultats du 1^{er} semestre 2016 illustrent la poursuite de notre bonne dynamique de croissance rentable. Cette croissance équilibrée entre ameublement et décoration, magasins et Internet, France et International, traduit la solidité de notre modèle.*

Par ailleurs, grâce au succès de notre Introduction en Bourse, nous disposons désormais d'une structure financière renforcée, nous offrant de nouvelles marges de manœuvre financières pour poursuivre notre plan de développement».

Poursuite de la dynamique de croissance

Les Ventes du 1^{er} semestre 2016 s'établissent à 389,6 millions d'euros soit une hausse de +28,0% par rapport à la même période sur l'exercice précédent. Tous les canaux de distribution ont contribué à cette forte dynamique de croissance.

Cette croissance provient de la progression des Ventes à Périmètre Constant, soit une hausse de +16,6%.

Le succès des collections de produits de Décoration et d'Ameublement se confirme sur l'ensemble du 1^{er} semestre. Par ailleurs, la livraison gratuite en magasin, lancée en France et en Suisse en début d'année 2016, est plébiscitée par nos clients ; avec les initiatives menées dans le merchandising et le programme de digitalisation des magasins, elle contribue à la performance des Ventes à Périmètre Constant.

La croissance des Ventes provient également de l'ouverture (nette) de 13 nouveaux magasins sur le 1^{er} semestre 2016, dont 8 à l'international.

Au 30 juin 2016, le nombre total de magasins s'élève à 275 contre 242 au 30 juin 2015 et 262 en fin d'exercice 2015, soit une légère avance sur le plan d'ouvertures 2016.

Un levier opérationnel positif qui contribue à la progression de la marge d'EBITDA

L'EBITDA s'élève à 40,3 millions d'euros sur le 1^{er} semestre, en hausse de 53,5% par rapport au 1^{er} semestre 2015. Cette performance provient de la hausse des Ventes, notamment à Périmètre Constant, qui permet d'accroître l'effet de levier opérationnel. La marge d'EBITDA gagne ainsi 1,7 point de base pour s'élever à 10,3% sur la période.

Le résultat net comptable affiche une perte de -53,9 millions d'euros contre une perte de -22,6 millions d'euros sur la même période en 2015. Il intègre :

- Les frais exceptionnels non récurrents liés à l'introduction en bourse et aux opérations de refinancement du Groupe réalisées dans le cadre de l'opération (47,5M€)
- Les variations de juste valeur des instruments financiers (11,3M€)
- Le coût de l'endettement net de la structure financière pré-IPO de janvier à mai 2016 (29,9M€)¹

Retraité de ces éléments, complétés de la charge financière correspondant à la structure financière post-IPO reconstituée sur les 5 premiers mois de l'année (3M€) et avec un taux d'imposition normatif de 36%, le résultat net retraité 2016 affiche un bénéfice net de +8,1 millions d'euros.

¹ y compris intérêts sur les PECs

Une structure financière post-introduction en bourse renforcée

Au 30 juin 2016, l'endettement financier net s'élève 256,5 millions d'euros. Le levier d'endettement net² s'établit à 2,4x l'EBITDA 12M¹ versus 3,7x au 30 juin 2015.

Les opérations de refinancement réalisées au moment de l'introduction en bourse permettent, à compter du 1er juin 2016, de réduire la charge financière annuelle de 30 millions d'euros à 6/7 millions d'euros.

Objectifs 2016 attendus à la hausse

Compte-tenu de la bonne performance enregistrée sur le 1^{er} semestre, le Groupe est confiant dans sa capacité à dépasser les Objectifs 2016 initiaux. Ils seront relevés sur la base des performances cumulées au 30 septembre 2016, à l'occasion de la publication des Ventes du 3^e trimestre 2016, prévue le 27 octobre 2016.

Rappel des objectifs 2016 initiaux :

- Des Ventes Consolidées de 800 à 815 millions d'euros contre 699 millions d'euros en 2015, grâce à un taux de croissance à périmètre constant à un chiffre en milieu de fourchette et à la contribution en année pleine des ouvertures de magasins réalisées en 2015 ;
- Un développement ciblé du réseau de magasins sur la base de 20 ouvertures nettes minimum, dont 2/3 consacré au déploiement à l'international ;
- Une marge d'EBITDA consolidée supérieure à 13 % des Ventes Consolidées ; et
- Un ratio d'endettement net équivalent ou inférieur à 2,25 fois l'EBITDA au 31 décembre 2016.

Ventes au 2^e trimestre 2016

	Exercice clos le 30 juin		
	2 ^{er} trim 2015	2 ^{er} trim 2016	Évolution en %
	<i>(en millions d'euros, sauf pourcentages)</i>		
Ventes par zone géographique			
France.....	101,8	126,7	+24,5%
International.....	53,8	73,6	+36,8%
CA total	155,6	200,3	+28,8%
Ventes par catégorie de produits			
Décoration.....	76,9	100,2	+30,3%
Mobilier	78,7	100,1	+27,2%
CA total	155,6	200,3	+28,8%
Ventes par canal de distribution			
Réseau de magasins	126,3	159,1	+25,9%
Ventes en ligne.....	29,3	41,2	+49,9%
CA total.....	155,6	200,3	+28,8%

¹ Sur douze mois glissants.

² Le levier d'endettement net est calculé en divisant le montant de l'endettement net (hors prise en compte du prêt vendeur) par l'EBITDA.

Résultats du 1er semestre 2016

	Exercice clos le 30 juin		
	1 ^{er} sem 2015	1 ^{er} sem 2016	Évolution en %
<i>(en millions d'euros, sauf pourcentages)</i>			
Ventes par zone géographique			
France.....	199,4	250,0	+25,4%
International.....	104,9	139,6	+33,1%
CA total	304,3	389,6	+28,0%
Ventes par catégorie de produits			
Décoration.....	157,9	202,3	+28,1%
Mobilier.....	146,4	187,3	++28,0%
CA total	304,3	389,6	+28,0%
Ventes par canal de distribution			
Réseau de magasins.....	249,1	312,5	+25,5%
Ventes en ligne.....	55,2	77,1	+39,7%
CA total	304,3	389,6	+28,0%
Marge brute	202,3	257,2	+27,2%
Marge brute (%)	66,5%	66,0%	
EBITDA	26,3	40,3	+53,5%
Marge d'EBITDA (%)	8,7%	10,3%	
EBIT	13,9	26,8	+92,1%
Marge d'EBIT (%)	4,6%	6,9%	

Indicateurs clés

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 ou de sources externes. 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 force de son activité. Ces indicateurs peuvent ne pas être comparables avec des indicateurs similaires utilisés par d'autres entreprises concurrentes ou tierces. Les indicateurs pouvant différer d'une entreprise à l'autre sont notamment les Ventes, les Ventes à Périmètre Constant et l'EBITDA.

Ventes

Les « Ventes » correspondent aux revenus générés par la vente d'articles de décoration et de mobilier, réalisées en magasins ou par le biais des applications mobiles ou des sites Internet. Elles excluent les frais de livraison, les frais aux transporteurs pour produits endommagés, et le chiffre d'affaires de Distrimag pour services logistiques fournis à des tiers. Le Groupe utilise le concept de « ventes », plutôt que celui de « chiffre d'affaires » pour les besoins du calcul de sa croissance à périmètre constant, de sa marge brute et de sa marge d'EBITDA.

Ventes à Périmètre Constant

L'évolution des « Ventes à Périmètre Constant » correspond au pourcentage d'évolution des Ventes réalisées en magasins, sur les plateformes de ventes en ligne et via les activités B2B, diminuées des retours produits effectués entre un exercice (n) et l'exercice précédent comparable (n-1), hors évolution des Ventes générées par les 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.

EBITDA

Le groupe définit son EBITDA comme étant son résultat opérationnel avant éléments opérationnels non récurrents, et après exclusion (i) des dotations aux amortissements, provisions et charges de dépréciation, (ii) des variations de juste valeur des instruments dérivés de couverture, (iii) des frais de gestion facturés par l'actionnaire et (iv) et des charges encourues avant l'ouverture des nouveaux magasins.

EBIT

L'EBIT est défini comme l'EBITDA après prise en compte des dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations.

Marge brute

La marge brute est définie comme les Ventes diminuées du coût des biens ou services vendus. Elle s'exprime également sous forme de pourcentage des Ventes.

Contact

Pour toute question liée à ce communiqué de presse ou à Maisons du Monde, veuillez contacter :

Havas Paris: Stéphanie Elbaz + 33 1 58 47 97 73

stephanie.elbaz@havasww.com

A propos de Maisons du Monde

Maisons du Monde est un créateur d'univers dans le secteur de l'aménagement de la maison, proposant des collections de meubles et des objets de décoration originaux et accessibles, déclinés en différents styles. Le Groupe développe son activité grâce à une approche omnicanale intégrée et complémentaire, s'appuyant sur son réseau international de magasins, ses sites internet, et ses catalogues.

Fondé en France en 1996, le Groupe a développé ses activités à travers l'Europe depuis 2003. Au 31 décembre 2015, les ventes du Groupe ont atteint 699 millions d'euros, et son EBITDA s'élève à 95 millions d'euros. Le Groupe exploite 262 magasins dans sept pays – France, Italie, Espagne, Belgique, Allemagne, Suisse et Luxembourg – et a généré 34 % de ses Ventes hors France au cours de l'année 2015. Le Groupe a par ailleurs réussi l'intégration d'une plateforme de commerce en ligne complète et complémentaire, dont le taux de croissance moyen annuel de ses Ventes a atteint 36 % de 2010 à 2015. Cette plateforme, disponible dans onze pays (les sept pays d'implantation de ses magasins ainsi que l'Autriche, les Pays-Bas, le Portugal et le Royaume-Uni), a réalisé 17% des Ventes consolidées du Groupe pour l'année 2015.

www.maisonsdumondeipo.com