

**MAISONS DU MONDE : RÉSULTATS ANNUELS 2020****Une performance solide démontrant la force de la marque et du modèle**

NANTES – 10 Mars 2021, 07h45 CET – [Maisons du Monde](#) (Euronext Paris: MDM; ISIN: FR0013153541), un leader européen de collections originales et accessibles d'articles de décoration et de mobilier pour la maison, annonce aujourd'hui ses résultats consolidés et non-audités<sup>1</sup> pour l'année se terminant au 31 décembre 2020.

**• Résultats financiers solides**

- **Bonne performance commerciale : ventes à 1 182 millions d'euros (-3,5 %), soulignant la forte fidélité client, la différenciation de l'offre et la pertinence du modèle omnicanal ; retour à la croissance au second semestre : +4,8 % ; ventes en ligne en hausse de 29% sur l'année**
- **Rentabilité résiliente : marge d'EBITDA de 20,4 % (vs 21,1% en 2019) grâce à la bonne dynamique commerciale et à la maîtrise des coûts**
- **Solide génération de trésorerie : cash-flow libre de 54 millions d'euros ; dette nette en baisse de 47 millions d'euros, conduisant à un ratio de levier financier de 0,8x contre 0,9x fin 2019**

**• Gestion active de l'allocation du capital**

- **Remboursement du Prêt Garanti par l'État de 150 millions d'euros au T2 2021**
- **Proposition d'un dividende de 0,30 € par action**
- **Revue stratégique des actifs américains en cours, 51 millions d'euros de dépréciation d'actifs**

**• Perspectives 2021 dans les conditions sanitaires actuelles**

- **Croissance des ventes élevée à un chiffre (« high single-digit »), avec un nombre relativement stable de magasins à la fin de l'année**
- **Une amélioration du taux de marge d'EBIT, avec une augmentation allant jusqu'à 50 points de base vs 2020**
- **Cash-flow libre supérieur à son niveau de 2020**

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

*« 2020 fut une année sans précédent. Maisons du Monde a relevé le défi en faisant preuve d'agilité et de résilience tout en restant proche de ses clients et en agissant de manière responsable. Je suis fière de ce que nous avons accompli et je tiens à remercier nos équipes pour leur engagement remarquable tout au long de l'année.*

*Grâce à une très bonne performance au second semestre, avec des ventes en hausse de 4,8 %, ainsi qu'à la poursuite de la montée en puissance du digital, nos ventes annuelles ont dépassé nos attentes et atteint près de 1,2 milliard d'euros, malgré trois mois de fermeture de magasins du fait du Covid-19. Notre marge d'EBITDA à 20,4 % et notre marge d'EBIT à 7,3 % ont été tout aussi solides grâce à notre discipline sur les*

<sup>1</sup> IFRS 16 ; l'audit des résultats financiers pour l'ensemble de l'année 2020 est en cours de finalisation.

coûts. Enfin, la gestion renforcée de notre cash nous a permis de dégager un cash-flow libre de 54 millions d'euros et d'atteindre une solide position de trésorerie à la fin de l'année, à 297 millions d'euros.

Cette performance témoigne de la grande fidélité des clients à notre marque, de la force de notre offre différenciée et de la pertinence de notre modèle omnicanal, qui a franchi une nouvelle étape en novembre avec le lancement de notre marketplace sélective en France. Nous avons également accéléré nos efforts sur la durabilité de nos produits, en augmentant de 4 points la part de bois durable dans nos produits d'ameublement et en lançant notre première offre certifiée Oeko-Tex, qui représente déjà 25 % de notre offre textile totale.

En ce début d'année 2021, la solidité de notre modèle nous rend confiants même si nous continuons à faire face à des défis externes : 17 % de nos magasins sont actuellement fermés, tandis que 10 % d'entre eux ne sont ouverts que 70 % du temps. Ainsi, dans les conditions sanitaires actuelles, nous nous attendons à ce que les ventes de l'année 2021 connaissent une croissance élevée à un chiffre, grâce à un bon premier semestre. Le nombre de nos magasins devrait rester globalement stable sur l'année. La marge d'EBIT devrait augmenter jusqu'à 50 points de base par rapport à 2020, grâce à une discipline maintenue sur les coûts.

Compte tenu de l'impact de la pandémie sur notre stratégie aux États-Unis, nous avons décidé d'enregistrer une dépréciation d'actifs pour un montant de 51 millions d'euros liée à Modani en 2020 et nous étudions actuellement toutes les options possibles pour la société.

Le cash-flow libre devrait être supérieur à celui de l'année dernière malgré des investissements soutenus pour reconstituer nos stocks. En conséquence, nous prévoyons de rembourser notre Prêt Garanti par l'État au deuxième trimestre 2021 et de reprendre notre politique de versement d'un dividende, à un montant proposé cette année de 0,30 € par action.

Maisons du Monde revoit actuellement son plan stratégique 2020-2024 et tiendra une Journée Investisseurs à l'automne 2021. Nos piliers stratégiques restent pleinement pertinents dans la conjoncture actuelle : nous continuerons à investir dans notre offre et notre marque, à développer davantage de proximité avec nos clients, à maintenir notre engagement en matière de responsabilité environnementale et sociale et à renforcer notre modèle omnicanal, afin de devenir le partenaire lifestyle de référence de nos clients en Europe. »

## Ventes de 2020 et performance opérationnelle

### **Des ventes annuelles résilientes grâce à une performance solide au second semestre : 1 182 millions d'euros**

Les ventes du groupe pour l'année 2020 ont légèrement diminué de 3,5 % (-6,6 % à périmètre comparable) par rapport à 2019, grâce à une solide seconde partie d'année. Les ventes du second semestre 2020 se sont élevées à 693 millions d'euros, soit une augmentation de 4,8 % par rapport à l'année précédente (+3,0 % à périmètre comparable), malgré la fermeture de la plupart de nos magasins européens pendant quatre semaines au quatrième trimestre. Les ventes du second semestre ont bénéficié d'un très bon troisième trimestre (+13,3 %) grâce à la performance de nos collections de décoration (+25 % par rapport à l'année précédente), ainsi qu'à des ventes de Noël dynamiques en décembre. Le groupe estime que les deux confinements de 2020 ont entraîné sur l'ensemble de l'année une réduction nette des ventes totales d'environ 160 millions d'euros. Hors cet impact, les ventes à périmètre comparable en année pleine auraient augmenté de +3,7 % par rapport à l'année précédente.

### **Activité en ligne**

Depuis le début de la pandémie, les clients sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats en ligne, et Maisons du Monde a renforcé son approche digitale pour tirer profit de cette dynamique. Les ventes en ligne ont augmenté de 29 % par rapport à l'année précédente, alors que le groupe estime que les confinements ont augmenté les ventes en ligne sur l'ensemble de l'année d'environ 30 millions d'euros. Les ventes en ligne ont représenté 33 % des ventes totales, grâce à une stratégie digitale proactive, fondée sur :

- Le déploiement du "click-and-collect" lors du deuxième confinement

- Une plateforme mobile plus aboutie : trafic mobile +47 % par rapport à l'année précédente ; ventes sur mobile : +58 % par rapport à l'année précédente
- Le lancement d'une marketplace sélective en France en novembre 2020

Le groupe a également enregistré une forte croissance du nombre de nouveaux clients et du trafic : l'acquisition de clients en ligne a augmenté de 38 % en 2020, et le trafic en ligne global a crû de 40 %.

Maisons du Monde a lancé en France sa marketplace à la fin de l'année et ses premiers résultats sont très encourageants :

- Nombre de références à la fin de 2020 : 33 000 produits (+32% depuis le lancement)
- Une augmentation du taux de conversion global du e-commerce
- Un NPS (Net Promoter Score) équivalent à celui des commandes en ligne de Maisons du Monde

Résumé des ventes (En millions d'euros)	T4 20	4T 19	% variation	S2 20	S2 19	% variation	2020	2019	% variation
<b>Ventes<sup>2</sup></b>	<b>371,9</b>	<b>377,7</b>	<b>-1,5 %</b>	<b>693,2</b>	<b>661,4</b>	<b>+4,8 %</b>	<b>1 182,1</b>	<b>1 225,4</b>	<b>-3,5 %</b>
% variation à périmètre comparable	-2,2 %	+2,8 %		+3,0 %	+2,9 %		-6,6 %	+3,6 %	
Maisons du Monde	356,1	365,1	-2,5 %	664,9	636,4	+4,5 %	1 132,9	1 180,2	-4,0 %
% variation à périmètre comparable	-2,6 %	+2,8 %		+3,1 %	+2,9 %		-6,5 %	+3,6 %	
Modani	14,9	12,0	+23,9 %	26,6	23,8	+11,4 %	46,3	44,1	+4,9 %
Rhinov	1,0	0,6	+70,0 %	1,7	1,2	+50,6 %	3,0	1,2	+160,1 %
<b>Ventes par canal de distribution</b>									
Réseau de magasins	258,2	297,1	-13,1 %	488,8	507,9	-3,8 %	791,5	923,0	-14,3 %
Ventes en ligne	113,8	80,6	+41,1 %	204,4	153,5	+33,2 %	390,7	302,4	+29,2 %
Réseau de magasin (%)	69,4 %	78,7 %		70,5 %	76,8 %		67,0 %	75,3 %	
Ventes en ligne (%)	30,6 %	21,3 %		29,5 %	23,2 %		33,0 %	24,7 %	
<b>Ventes par zone géographique</b>									
France	206,0	213,6	-3,6 %	375,9	365,1	+2,9 %	627,9	672,6	-6,7 %
International	165,9	164,1	+1,1 %	317,5	296,3	+7,2 %	554,2	552,8	+0,3 %
France (%)	55,4 %	56,6 %		54,2 %	55,2 %		53,1 %	54,9 %	
International (%)	44,6 %	43,4 %		45,8 %	44,8 %		46,9 %	45,1 %	
<b>Ventes par catégorie de produits</b>									
Décoration	232,2	232,6	-0,2 %	411,6	376,5	+9,3 %	648,6	662,2	-2,1 %
Meubles	139,7	145,1	-3,7 %	281,6	284,9	-1,2 %	533,5	563,2	-5,3 %
Décoration (%)	62,4 %	61,6 %		59,4 %	56,9 %		54,9 %	54,0 %	
Meubles (%)	37,6 %	38,4 %		40,6 %	43,1 %		45,1 %	46,0 %	

### Réseaux de magasins

Les magasins européens de Maisons du Monde ont été touchés en 2020 par deux confinements liés au COVID-19, qui ont duré au total environ douze semaines. En conséquence, les ventes des magasins ont diminué de 14,3 % par rapport à l'année précédente. Sans l'impact des fermetures de magasin (estimé à environ - 190 millions d'euros), les ventes des magasins auraient augmenté de plus de 6 % par rapport à l'année précédente.

Au 31 décembre 2020, Maisons du Monde comptait 352 magasins en Europe et 17 magasins aux États-Unis, soit une diminution nette globale de 7 magasins par rapport à la fin 2019, comme prévu et en ligne avec la gestion active du réseau mondial de magasins du groupe. En 2020, le groupe a ouvert 9 nouveaux

<sup>2</sup> Défini comme les ventes de marchandises, les commissions de marketplace, les revenus de services et les commissions moins les ventes de franchise et promotionnelles (4,3 M € en 2020 et 5,6 M € en 2019). Voir page 9 pour plus de détails.

magasins : 4 en France (Béziers, Paris, Saint-Etienne et Strasbourg), 4 en Europe (Anvers, Grenade, Hambourg et Rome) et 1 aux Etats-Unis (Garden City, NY). Au cours de la même période, le groupe a fermé 16 magasins : 9 en France, 1 en Belgique, en Allemagne et en Espagne et 4 aux États-Unis (2 magasins pilotes MDM en Floride et 2 magasins Modani à Frisco au Texas, et Chicago dans l'Illinois). La surface commerciale totale du réseau de magasins, soit 435 000 m<sup>2</sup>, est restée stable par rapport à l'année précédente.

### Collections

Tout au long de l'année, Maisons du Monde a démontré la pertinence de son offre, fondée sur des gammes de produits forts en style et adaptés aux besoins des clients. Pour accentuer son leadership produit, le groupe a sensiblement étoffé son équipe créative pour développer des collections « tendance » et différenciantes et renforcé ses standards de qualité produit pour améliorer encore le rapport qualité-prix de son offre. Cette approche a notamment permis le succès des collections Automne-Hiver (ventes de produits de décoration en croissance de +9,3 % au 2<sup>d</sup> semestre malgré une fermeture des magasins pendant 4 semaines en novembre). Pour faire face aux difficultés de la chaîne d'approvisionnement résultant de la pandémie et touchant principalement l'ameublement, le groupe a adapté ses achats de marchandises pour sécuriser ses références "best-seller". En conséquence, la baisse des ventes de meubles a été limitée à -3,7 % au quatrième trimestre (-5,3 % pour l'ensemble de l'année).

### Fait marquants clients et marque

Notre stratégie visant à renforcer notre proximité avec nos clients et enrichir nos contenus de marque depuis le premier confinement ont soutenu notre performance globale. Le groupe observe une croissance significative de sa communauté Instagram (+42 % d'abonnés, atteignant 4,5 millions de followers) ainsi que des taux d'engagement et de mentions sur les réseaux sociaux. En 2020, l'acquisition de clients en ligne a augmenté de 38 %, tandis que le nombre de nos clients qui n'étaient auparavant que des clients "magasin" et qui utilisent désormais également nos services en ligne, a augmenté de 53 %. Notre expérience client s'est également améliorée grâce à l'autorisation du "click-and-collect" en magasin lors du second confinement. Dans l'ensemble, un tiers de nos clients ont choisi le retrait en magasin en 2020.

Rhinov a doublé le nombre de projets de décoration, grâce au lancement de ses nouveaux services et au sponsoring TV qui a renforcé sa notoriété, dans un contexte de décoration porteur. Rhinov est désormais dans le top 3 du classement Maison de Pinterest en France, tout comme Maisons du Monde.

### Engagements RSE

En 2020, Maisons du Monde a achevé son plan de développement durable 2016-2020. Le groupe a progressé dans tous les domaines :

- Développement d'une offre produit plus responsable :
  - Part du bois de meubles provenant de forêts gérées durablement ou de bois recyclé : 68 % (64 % en 2019)
  - Lancement de textiles certifiés Oeko-Tex dans les produits Maisons du Monde qui représentent d'ores et déjà 25 % de l'offre textile 2020
- Réduction de l'empreinte écologique du groupe
  - Part des magasins européens alimentés en électricité provenant de sources renouvelables : 97 % (93 % en 2019)
  - Réduction de la consommation d'énergie en magasin depuis 2016 : -25 %
- Poursuite de l'engagement solidaire de la marque via la fondation Maisons du Monde :
  - Tout au long de l'année, Maisons du Monde a poursuivi ses actions pour agir de façon citoyenne et responsable. Avec ses clients, Maisons du Monde et sa fondation ont fait des dons de près de 1,3 million d'euros pour soutenir des causes sociales et environnementales.

La performance du groupe en matière de RSE est reconnue par les analystes RSE de référence. MSCI CSR décerne ainsi la note AA au groupe, plaçant Maisons du Monde parmi les 15 % des entreprises les plus performantes en la matière au sein de l'indice.

### Performance financière 2020

#### **Rentabilité résiliente : EBITDA de 241 millions d'euros, grâce à un second semestre solide et une gestion disciplinée des coûts**

La marge brute de 2020 s'est élevée à 778 millions d'euros, soit une hausse de 50 points de base à 65,8 % des ventes (contre 65,3 % en 2019) en raison de l'impact positif combiné du taux de change, de la baisse des promotions et d'un léger effet de mix favorable.

La marge commerciale en pourcentage des ventes a diminué par rapport à l'année précédente, passant de 51,5 % à 50,6 %, en raison principalement des coûts logistiques supplémentaires du premier semestre liés aux grèves en France au début de l'année, de l'augmentation du coût des livraisons (proportion plus importante de marchandises livrées à domicile) et de la moindre absorption des coûts fixes.

<b>Marge brute, marge commerciale, EBITDA, EBIT</b> (En millions d'euros)	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>% variation</b>
<b>Ventes</b>	<b>1 182,1</b>	<b>1 225,4</b>	-3,5 %
Coût des ventes	(403,7)	(425,1)	-5,0 %
<b>Marge brute<sup>3</sup></b>	<b>778,4</b>	<b>800,4</b>	-2,8 %
En % des ventes	65,8 %	65,3 %	
<b>Marge commerciale</b>	<b>598,7</b>	<b>631,1</b>	-5,1 %
En % des ventes	50,6 %	51,5 %	
Frais de fonctionnement et coûts centraux des magasins	(309,7)	(321,9)	-3,9 %
Frais de marketing	(48,4)	(50,0)	-3,3 %
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>(358,1)</b>	<b>(371,9)</b>	-3,9 %
<b>EBITDA</b>	<b>240,6</b>	<b>259,2</b>	-7,2 %
En % des ventes	20,4 %	21,1 %	
Dotations aux amortissements, provisions et dépréciations	(154,4)	(139,8)	10,5 %
<b>EBIT</b>	<b>86,2</b>	<b>119,4</b>	-27,8 %
En % des ventes	7,3 %	9,7 %	
Juste valeur des instruments financiers dérivés	5,2	5,2	
Frais de préouverture	(0,5)	(1,9)	
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>90,9</b>	<b>122,6</b>	-29,5 %
Autres produits et charges opérationnels	(50,1)	(8,3)	
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>40,7</b>	<b>114,2</b>	-64,4 %

Les coûts d'exploitation des magasins et les coûts centraux ont diminué de 3,9 % par rapport à l'année précédente grâce à des mesures de contrôle des coûts (incluant les mesures de chômage partiel, les réductions ponctuelles des loyers et la diminution des frais de déplacement). Les coûts publicitaires ont baissé de 3,3 % par rapport à l'année précédente grâce à l'optimisation *ad hoc* des dépenses de marketing en ligne.

L'**EBITDA** s'est élevé à 241 millions d'euros, en baisse de 7 % par rapport à l'année précédente, se traduisant par une **marge d'EBITDA** résiliente de 20,4 %, soit une baisse limitée à 70 points de base par rapport à l'année précédente. L'EBITDA du 2d semestre a augmenté de 6 % par rapport à l'année précédente grâce à un 3ème trimestre et un mois de décembre très solides. Les dépenses liées aux dépréciations,

<sup>3</sup> La marge commerciale est un indicateur non-IFRS, qui se calcule en retirant de la marge brutes les dépenses liées à la logistique, au stockage, aux livraisons clients (net) et magasins et au packaging.

amortissements et provisions ont totalisé 154 millions d'euros, soit une augmentation de 15 millions d'euros par rapport à l'année précédente, principalement en raison de l'ouverture de nouveaux magasins en 2019 et 2020. En conséquence, l'**EBIT** s'est élevé à 86 millions d'euros (marge de 7,3 %).

Les autres charges d'exploitation de 50 millions d'euros comprennent une charge de restructuration de 54 millions d'euros pour la dépréciation des actifs liés à Modani (impact dans le bilan : 51 millions d'euros), la pandémie ayant compromis le plan d'expansion de son réseau de magasins, un pilier essentiel de la stratégie américaine du groupe.

Les charges financières nettes se sont élevées à (23,3) millions d'euros, contre (21,1) millions d'euros en 2019. Ce chiffre comprend une augmentation des charges d'intérêt principalement liée au recours aux facilités de crédit renouvelables du groupe pour un montant de 150 millions d'euros sur six mois.

L'impôt sur le revenu s'est élevé à (33,6) millions d'euros et comprend l'impôt sur les sociétés (taux d'imposition effectif de 30 %) et les taxes locales. Il est impacté par une charge ponctuelle précédemment communiquée. La charge exceptionnelle de restructuration de Modani est neutre sur le plan fiscal.

En conséquence, le **résultat net** s'est élevé à (16,1) millions d'euros pour l'année.

### Solide cash-flow libre de 54 millions d'euros

Le cash-flow libre s'est élevé à un montant de 54 millions d'euros. La réduction de 30 millions d'euros par rapport à l'année précédente s'explique principalement par une baisse de l'EBITDA et une amélioration plus faible des fonds de roulement par rapport à l'année précédente, partiellement compensées par une réduction des investissements pour l'année. La réduction des investissements a été réalisée malgré l'investissement de 13 millions d'euros pour la construction du nouveau centre de distribution automatisé du groupe à Heudebouville, en France.

#### Flux de trésorerie disponible

(En millions d'euros – IFRS 16)

	31 déc. 2020	31 déc. 2019
<b>EBITDA</b>	<b>240,6</b>	<b>259,2</b>
Variation du besoin en fonds de roulement liée à l'activité	17,1	36,1
Variation des autres éléments opérationnels	(36,4)	(39,8)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>221,3</b>	<b>255,5</b>
Immobilisations corporelles et incorporelles	(47,5)	(60,9)
Variation des dettes sur immobilisations	(4,6)	(4,3)
Produits des cessions d'actifs non courants	0,8	0,5
Diminution des dettes de location	(103,3)	(96,6)
Intérêts liés à la dette de location	(12,6)	(10,1)
<b>Flux de trésorerie disponible</b>	<b>54,1</b>	<b>84,1</b>

### Dettes nettes réduites à 96 millions d'euros

L'augmentation de la dette brute en fin d'année est due à l'emprunt sans intérêt garanti par l'État français de 150 millions d'euros contracté en juin.

La réduction de la dette nette (hors crédit-bail) est la conséquence directe du cash-flow libre positif combiné à l'absence de paiement de dividende en 2020.

En raison de la diminution de la dette nette, le ratio de levier financier du Groupe<sup>4</sup> au 31 décembre 2020 était de 0,8x, contre 0,9x au 31 décembre 2019.

<sup>4</sup> Définie dans le cadre de la convention de la dette senior du groupe comme la dette nette moins les contrats de location-financement divisée par l'EBITDA de la LTM tel que calculé selon la norme IAS 17.

### Endettement net & ratio de levier financier

(En millions d'euros – IFRS 16 & IAS 17)

	31 déc. 2020	31 déc. 2019
<b>Calcul de l'endettement net</b>		
Emprunt obligataire convertible (OCEANE)	186,5	182,1
Ligne de crédit à long terme	49,9	49,8
Facilités de crédit renouvelables (RCFs)	(0,1)	(0,4)
Prêt Garanti par l'Etat (PGE)	150,3	-
Autres emprunts <sup>5</sup>	1,9	1,7
Dettes de location	620,1	666,2
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie</b>	<b>(296,7)</b>	<b>(94,5)</b>
<b>Endettement net</b>	<b>711,9</b>	<b>804,9</b>
Mois : Dettes de location	(615,5)	(662,0)
<b>Endettement net<sup>4</sup></b>	<b>96,4</b>	<b>142,9</b>
EBITDA DDM selon covenant <sup>4</sup>	125,7	152,7
<b>Ratio de levier financier<sup>4</sup></b>	<b>0,8x</b>	<b>0,9x</b>

### Allocation du capital

#### Réduction de la dette

Le groupe a décidé de rembourser intégralement le prêt de 150 millions d'euros garanti par l'État français qu'il avait contracté l'année dernière avant son échéance début juin 2021.

#### Dividende

Compte tenu de sa forte position de trésorerie, le conseil d'administration de Maisons du Monde a décidé de reprendre sa politique de dividende et de proposer à l'assemblée générale des actionnaires du 4 juin 2021 un dividende de 0,30 € par action pour 2020.

### Priorités commerciales pour 2021 et situation actuelle

#### Priorités commerciales et opérationnelles

Pour 2021, les priorités commerciales du groupe sont de :

- Continuer à renforcer notre offre tout en reconstituant nos stocks de manière sélective
- Renforcer notre proposition de marque et notre proximité client
- Soutenir nos efforts en matière d'offre durable et de responsabilité sociétale
- Enrichir notre proposition omnicanale en lançant notre marketplace dans le réseau de magasins français d'ici le début de l'année 2022 et en la lançant sur un second marché online en 2022
- Poursuivre le développement de notre entrepôt dans le Nord de la France
- Maintenir une discipline de gestion des coûts et de la trésorerie

#### Revue stratégique des actifs américains en cours

Dans un marché de la distribution américain difficile en raison de la pandémie de Covid-19, le plan de développement à moyen terme de Maisons du Monde pour Modani, qui faisait partie d'un plan plus large visant à développer l'enseigne Maisons du Monde aux États-Unis, est devenu moins pertinent pour la stratégie globale du groupe. Il a été décidé de ne pas poursuivre la stratégie de développement de l'enseigne Maisons du Monde aux États-Unis dans un avenir proche, afin de concentrer la société sur les opérations européennes et d'améliorer le rendement des capitaux investis. En conséquence, le groupe étudie actuellement toutes les options stratégiques pour Modani dont les fondamentaux restent solides, et a décidé de comptabiliser une dépréciation d'actif de 51 millions d'euros à la fin de 2020.

<sup>5</sup> Incluant les autres emprunts, les dépôts et cautionnements, et les découverts bancaires.

### Perspectives 2021

Actuellement, 17 % du réseau européen de magasins est complètement fermé (principalement en France, en Italie et en Allemagne) tandis que 10% des magasins (principalement en Italie) ne sont ouverts que 70 % du temps en raison des restrictions liées au Covid-19. Au-delà de ces fermetures temporaires, le groupe entend continuer à optimiser son réseau de magasins en 2021.

En janvier et février, l'activité en ligne était nettement supérieure à son niveau de 2020, tandis que la marketplace continue d'enregistrer de bonnes performances.

Dans l'ensemble, le groupe s'attend à une solide performance au premier semestre, bénéficiant d'une base de comparaison favorable. Par conséquent, dans les conditions sanitaires actuelles, le groupe vise pour l'ensemble de l'année 2021 :

- Croissance des ventes élevée à un chiffre (« high single-digit »), avec un nombre relativement stable de magasins à la fin de l'année
- Une amélioration du taux de marge d'EBIT, avec une augmentation allant jusqu'à 50 points de base vs 2020
- Un cash-flow libre supérieur à son niveau de 2020.

\*\*\*

## États financiers consolidés

### Compte de résultat consolidé

(En millions d'euros – IFRS 16)

	2020	2019	% variation
<b>Ventes<sup>6</sup></b>	<b>1 182,1</b>	<b>1 225,4</b>	-3,5 %
Autres produits de l'activité	44,9	38,1	
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 227,1</b>	<b>1 263,7</b>	-2,9 %
Coût des ventes	(403,7)	(425,0)	-5,0 %
<b>Marge brute<sup>7</sup></b>	<b>778,5</b>	<b>800,4</b>	-2,8 %
<i>En % des ventes</i>	65,8 %	65,3 %	
Charges de personnel	(228,7)	(235,0)	-2,7 %
Charges externes	(351,3)	(343,3)	2,3 %
Dotations aux amortissements, provisions, et dépréciations	(154,4)	(139,9)	10,4 %
Juste valeur des instruments financiers dérivés	5,2	5,2	0,4 %
Autres charges/produits d'exploitation	(3,4)	(3,1)	7,3 %
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>90,9</b>	<b>122,6</b>	-25,9 %
Autres produits et charges opérationnels	(50,1)	(8,3)	ps
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>40,7</b>	<b>114,2</b>	ps
Coût de l'endettement net	(7,9)	(6,7)	17,9 %
Coût de l'endettement « contrats de location »	(12,8)	(12,8)	0,5 %
Produits financiers	2,5	1,4	70,9 %
Charges financières	(5,1)	(3,1)	62,2 %
<b>Résultat financier</b>	<b>(23,3)</b>	<b>(21,1)</b>	10,6 %
Quote-part du résultat des sociétés mises en équivalence	-	-	
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>17,4</b>	<b>93,1</b>	ps
Impôt sur le résultat	(33,6)	(35,3)	-4,9 %
<b>Résultat net</b>	<b>(16,1)</b>	<b>57,8</b>	ps
<b>Attribuable aux :</b>			
• Actionnaires de la société mère	1,5	59,5	ps
• Participations ne donnant pas le contrôle	(17,6)	(1,6)	ps
<b>Résultat net dilué par action</b>	<b>0,09</b>	<b>1,26</b>	ps

<sup>6</sup> Défini comme les ventes de marchandises, les commissions de marketplace, les revenus de services et les commissions moins les ventes de franchise et promotionnelles (4,3 M € en 2020 et 5,6 M € en 2019).

En millions d'euros	2020	2019
Ventes de marchandises	1 178,5	1 224,3
Ventes aux franchises et ventes promotionnelles	4,3	5,6
Commissions Marketplace	0,6	-
Prestation et commissions	3,0	1,1
Sous total	1 191,7	1 231,0
Moins : Ventes aux franchises et ventes promotionnelles	-4,3	-5,6
<b>Ventes</b>	<b>1 182,1</b>	<b>1 225,4</b>

<sup>7</sup> Marge brute : définie comme les ventes moins le coût des ventes. La marge brute est un indicateur financier non-IFRS et est présentée uniquement à titre indicatif.

### Bilan consolidé

(En millions d'euros – IFRS 16)

	31 déc. 2020	31 déc. 2019
<b>ACTIF</b>		
Goodwill	327,0	375,2
Autres immobilisations incorporelles	243,1	247,1
Immobilisations corporelles	162,1	165,7
Droits d'utilisation relatifs aux contrats de location	628,6	680,1
Autres actifs financiers non courants	15,8	15,7
Impôts différés actifs	6,3	4,6
<b>ACTIFS NON-COURANTS</b>	<b>1 383,0</b>	<b>1 488,3</b>
Stocks	171,5	210,8
Créances clients et autres créances	107,3	50,4
Actifs d'impôt exigible	9,9	4,5
Instruments financiers dérivés	-	16,9
Trésorerie et équivalents de trésorerie	296,7	94,5
<b>ACTIFS COURANTS</b>	<b>585,5</b>	<b>377,0</b>
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>1 968,5</b>	<b>1 865,3</b>
<b>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</b>		
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES</b>	<b>593,7</b>	<b>632,5</b>
Emprunts	1,6	50,9
Emprunt obligataire convertible	186,8	182,1
Dettes de location à moyen et long terme	508,1	554,5
Impôts différés passifs	41,2	60,3
Avantages postérieurs à l'emploi	12,9	10,9
Provisions	7,5	13,7
Instruments financiers dérivés	17,0	0,1
Autres passifs non courants	6,5	23,2
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>	<b>781,7</b>	<b>895,8</b>
Emprunts courants	200,1	0,2
Dettes de location à court terme	111,9	111,7
Dettes fournisseurs et autres dettes	255,3	219,7
Provisions	4,5	3,9
Passifs d'impôt exigible	2,6	1,6
Instruments financiers dérivés	18,6	-
<b>PASSIFS COURANTS</b>	<b>593,1</b>	<b>337,1</b>
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>1 374,8</b>	<b>1 232,9</b>
<b>TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES</b>	<b>1 968,5</b>	<b>1 865,3</b>

## Tableau des flux de trésorerie consolidé

(En millions d'euros – IFRS 16)

	31 déc. 2020	31 déc. 2019
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>17,4</b>	<b>93,1</b>
Ajustements relatifs aux :		
• Dotations aux amortissements, provisions, et dépréciations	201,4	144,5
• Plus ou moins-values de cessions	3,4	2,1
• Variation de la juste valeur des instruments financiers dérivés	(5,2)	(5,2)
• Paiements fondés sur des actions	2,2	2,6
• Autres	(0,0)	(0,2)
• Coût de l'endettement net	7,9	6,7
• Coûts de la dette de location	12,8	12,8
Variation du besoin en fonds de roulement liée à l'activité :		
• (Augmentation) / Diminution des stocks	38,2	30,9
• (Augmentation) / Diminution des créances clients et autres créances	(57,6)	11,0
• Augmentation / (Diminution) des dettes fournisseurs et autres dettes	36,5	(5,8)
Impôts versés	(35,8)	(36,9)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles<sup>(a)</sup></b>	<b>221,3</b>	<b>255,5</b>
Acquisitions d'actifs non courants :		
• Immobilisations corporelles	(34,9)	(47,3)
• Immobilisations incorporelles	(12,3)	(12,7)
• Immobilisations financières	-	(10,2)
• Autres actifs non courants	(0,3)	(0,8)
Variation des dettes sur immobilisations	(4,6)	(4,3)
Produits des cessions d'actifs non courants	0,8	0,5
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement<sup>(b)</sup></b>	<b>(51,3)</b>	<b>(74,9)</b>
Produits de la souscription d'emprunts	300,6	0,3
Remboursement d'emprunts	(150,2)	(10,5)
Diminution des dettes de location	(103,3)	(96,6)
Acquisitions (nettes) d'actions propres	0,5	(2,9)
Dividendes versés	-	(21,1)
Intérêts payés	(2,9)	(1,9)
Intérêts liés à la dette de location	(12,6)	(10,1)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement<sup>(c)</sup></b>	<b>32,1</b>	<b>(142,8)</b>
Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie et gains / pertes de change	0,1	0,0
<b>Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie <sup>(a)+(b)+(c)</sup></b>	<b>202,2</b>	<b>37,9</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture</b>	<b>94,5</b>	<b>56,6</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture</b>	<b>296,7</b>	<b>94,5</b>

Réseau de magasins <sup>8</sup> (En unités)	A la fin de :										
	2018	1T19	2T19	3T19	4T19	2019	1T20	2T20	3T20	4T20	2020
France	221	221	224	227	233	233	228	227	227	228	228
Italie	45	45	47	48	48	48	48	48	48	49	49
Espagne	23	23	24	24	27	27	27	27	27	27	27
Belgique	22	21	21	22	24	24	23	23	23	24	24
Allemagne	10	10	10	10	11	11	11	10	10	11	11
Suisse	7	7	8	8	9	9	9	9	9	9	9
Luxembourg	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Portugal	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Royaume-Uni	4	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-
États-Unis	13	14	16	17	20	20	21	18	17	17	17
<b>Nombre de magasins</b>	<b>349</b>	<b>349</b>	<b>358</b>	<b>364</b>	<b>376</b>	<b>376</b>	<b>371</b>	<b>366</b>	<b>366</b>	<b>366</b>	<b>369</b>
<b>Ouvertures nettes</b>	<b>+25</b>	<b>0</b>	<b>+9</b>	<b>+6</b>	<b>+12</b>	<b>+27</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>0</b>	<b>+3</b>	<b>-7</b>
<b>Surface ('000 m<sup>2</sup>)</b>	<b>398,4</b>	<b>398,6</b>	<b>408,1</b>	<b>416,7</b>	<b>432,3</b>	<b>432,3</b>	<b>431,3</b>	<b>428,5</b>	<b>429,1</b>	<b>434,6</b>	<b>434,6</b>
<b>Variation nette</b>	<b>+35,2</b>	<b>+0,2</b>	<b>+9,5</b>	<b>+8,6</b>	<b>+15,6</b>	<b>+33,9</b>	<b>-1,0</b>	<b>-2,8</b>	<b>+0,6</b>	<b>+5,5</b>	<b>+2,3</b>

\*\*\*

<b>Maisons du Monde - Résultats annuels 2020</b> <b>Détails de connexion à la conférence téléphonique et la webdiffusion</b>  Mercredi, 10 mars 2021 à 10h00 CET	
<u>Coordonnées de la conférence téléphonique</u> <a href="http://emea.directeventreg.com/registration/5170737">http://emea.directeventreg.com/registration/5170737</a>	
<u>Numéro pour le replay</u> Disponible jusqu'au 17/03/2021 23h00 CET	
Code de confirmation: <b>5170737</b>	
Standard international    +44 (0) 333 3009785	
N° vert :	Appel local :
États-Unis    +1 (866) 331-1332	France    +33 (0)1 70 95 03 48
	Royaume-Uni    +44 (0) 844 5718951
	États-Unis    +1 (917) 677-7532
<u>Lien de la webdiffusion :</u> <a href="https://edge.media-server.com/mmc/p/c9g955kn">https://edge.media-server.com/mmc/p/c9g955kn</a>	

<sup>8</sup> Y compris Modani ; excluant les magasins franchisés.

## Principaux indicateurs opérationnels

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** : les ventes correspondent aux revenus générés par 1) la vente d'articles de décoration et de mobilier, 2) réalisées en magasins et 3) sur les sites Internet et via les activités B2B du Groupe. Elles excluent principalement :

- i. la participation des clients aux frais de livraison,
- ii. le chiffre d'affaires relatif aux prestations de services logistiques fournies à des tiers
- iii. et, les revenus de franchise.

Le Groupe utilise le concept de « ventes », plutôt que celui de « chiffre d'affaires », pour le calcul de sa croissance à périmètre constant, de sa croissance à périmètre comparable, de sa marge brute, et de ses marges d'EBITDA et d'EBIT.

**Croissance des ventes à périmètre constant** : la croissance des ventes à périmètre constant correspond au pourcentage d'évolution des ventes réalisées en magasins, sur les sites Internet et via les activités B2B du Groupe à périmètre de consolidation stable entre un exercice (n) et l'exercice précédent comparable (n-1).

**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.

**Marge brute** : la marge brute est définie comme les ventes diminuées du coût des biens vendus. Elle s'exprime également sous forme de pourcentage des ventes.

**Marge commerciale** : la marge commerciale est définie comme la marge brute diminuée des dépenses liées à la logistique et aux entrepôts, aux livraisons aux clients (nets) et aux magasins ainsi qu'à l'emballage.

**EBITDA** : l'EBITDA est défini comme étant le résultat opérationnel courant, après exclusion (i) des dotations aux amortissements, provisions, et dépréciations, (ii) de la variation de la juste valeur des instruments financiers dérivés, et (iii) 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, provisions, et dépréciations.

**Endettement net** : l'endettement net correspond au total de l'emprunt obligataire convertible (« OCEANE »), de la ligne de crédit à long terme, des facilités de crédit renouvelables, des dettes de location-financement, des dépôts et des découverts bancaires, moins la trésorerie et équivalents de trésorerie.

**Levier financier** : le levier financier est calculé en divisant l'endettement net par l'EBITDA DDM calculé sous IAS 17.

**Flux de trésorerie disponible** : est défini comme la trésorerie nette provenant des activités opérationnelles moins la somme de : dépenses d'investissement, immobilisations incorporelles et autres actifs non courants, variation des dettes sur immobilisations, produits des cessions d'actifs non courants et diminution des dettes de location.

## Calendrier financier<sup>9</sup>

<b>12 mai 2021</b>	Ventes du T1 2021
<b>4 juin 2021</b>	Assemblée Générale des actionnaires
<b>28 juillet 2021</b>	Résultats du S1 2021
<b>27 octobre 2021</b>	Ventes du T3 2021

\*\*\*

### **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 est un créateur d'univers originaux dans le secteur de l'aménagement de la maison, offrant une gamme unique de meubles et d'objets de décoration à des prix abordables, déclinés en différents styles. Le Groupe développe ses activités 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 opéré une expansion rentable de ses activités à travers l'Europe depuis 2003. Les ventes du Groupe ont atteint 1 182 millions d'euros en 2020, et son EBITDA était de 241 millions d'euros. Au 31 décembre 2020, le Groupe exploitait un réseau de 369 magasins dans neuf pays – France, Allemagne, Belgique, Espagne, États-Unis, Italie, Luxembourg, Portugal et Suisse –, et a généré 47 % de ses ventes hors de France. Le Groupe a également réussi l'intégration d'une plateforme de e-commerce complète et complémentaire, dont les ventes ont progressé de plus de 30 % en moyenne par an de 2010 à 2020. Cette plateforme, enrichie par le lancement d'une marketplace en France en novembre 2020, a représenté 33% des ventes du Groupe en 2020 et est disponible dans les pays d'implantation des magasins, ainsi qu'en Autriche, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

[corporate.maisonsdumonde.com](https://corporate.maisonsdumonde.com)

\*\*\*

### **Contacts**

#### **Relations Investisseurs**

Christopher Welton – +33 7 85 70 71 41  
[cwelton@maisonsdumonde.com](mailto:cwelton@maisonsdumonde.com)

#### **Relations Presse**

Clémentine Prat – +33 6 08 61 81 12  
[cprat@maisonsdumonde.com](mailto:cprat@maisonsdumonde.com)

<sup>9</sup> Calendrier indicatif