



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**MAISONS DU MONDE PREMIER TRIMESTRE 2022 :
Ventes conformes aux prévisions
Performance supérieure au niveau d'avant la pandémie sur tous les plans**

- **Ventes du premier trimestre : 313 millions d'euros (-1,3 % vs T1 2021 ; -4,0 % APC¹ ; +15 % vs T1 2019)**
 - **Volume d'activité² (GMV) : 329 millions d'euros (stable vs T1 2021 ; +21 % par rapport au T1 2019)**
- **Baisse des ventes en ligne de 13 % par rapport au T1 2021, sur une base de comparaison haute, forte croissance de 46 % par rapport au T1 2019**
 - **GMV de la marketplace en hausse de 43 % vs T1 2021**
- **Progression des ventes en magasins de 6 % vs T1 2021 et de 5 % vs T1 2019**
- **Confirmation des objectifs pour l'exercice 2022 sauf en cas de nouvelle dégradation de la conjoncture macroéconomique et des conditions d'approvisionnement**

NANTES – 4 mai 2022, 07h00 CEST – [Maisons du Monde](#) (Euronext Paris : MDM ; ISIN : FR0013153541), le leader européen de collections accessibles et inspirantes d'articles de décoration et de mobilier pour la maison, annonce aujourd'hui les ventes du Groupe pour le premier trimestre 2022.

Julie WALBAUM, Directrice générale de Maisons du Monde, a déclaré :

« Notre performance du premier trimestre est tout à fait conforme à nos prévisions malgré le contexte macroéconomique et géopolitique international et les perturbations persistantes de la chaîne d'approvisionnement. L'activité globale enregistre une hausse soutenue par rapport aux niveaux d'avant la pandémie, avec une croissance à deux chiffres par rapport au T1 2019. Notre modèle omnicanal paneuropéen continue de démontrer sa pertinence, tout comme le rayonnement de notre marque et notre offre de produits unique.

Nous progressons avec détermination et énergie sur la voie d'une croissance durable. Nous avons étendu notre marketplace sélective à un nouveau pays, l'Espagne, fin mars. En France et en Espagne, notre marketplace regroupe désormais plus de 140 000 références et 1 100 marques. Par ailleurs, en écho à notre Raison d'être, nous sommes fiers d'avoir dévoilé en février notre mouvement RSE « Good is beautiful », articulé autour de cinq piliers d'engagement environnemental et sociétal, avec pour chacun des objectifs et des jalons ambitieux, notamment la neutralité carbone sur les scopes 1 et 2 dès cette année.

Confiants dans notre modèle, nous maintiendrons la priorité sur le service à nos clients et la protection de notre rentabilité dans un contexte toujours complexe et volatil. La visibilité reste limitée d'ici la fin de

¹ APC : à périmètre comparable – La croissance des ventes à périmètre comparable correspond au pourcentage d'évolution des ventes réalisées en magasin, sur les sites Internet et par l'intermédiaire des 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.

² Le volume d'activité (GMV) équivaut aux ventes du Groupe, commandes de la marketplace comprises, minorées des commissions de la marketplace.



l'exercice. Sans nouvelle dégradation de l'environnement macroéconomique et des conditions d'approvisionnement, nous confirmons nos objectifs pour l'exercice 2022 ».

Principales évolutions commerciales au premier trimestre 2022

La performance des ventes de Maisons du Monde en 2022 mérite d'être analysée au regard des événements des exercices précédents. 2021 a été une année exceptionnelle, notamment pour le canal digital après les perturbations de 2020 liées à la pandémie. Le dernier exercice en date normalisé, vraiment comparable à 2022, est 2019. Comparativement au T1 2019, Maisons du Monde affiche une croissance régulière au T1 2022, tous canaux, zones géographiques et catégories confondus.

Marque et clients

Sur le plan de la marque et des clients, Maisons du Monde poursuit son expansion sur le trimestre. La communauté Instagram enregistre une hausse de 10 % en glissement annuel pour atteindre 5,4 millions de followers en Europe, soit une envolée de 182 % par rapport à 2019. Sur Pinterest, l'audience mensuelle totale s'élève à 495 000 sur le trimestre, en hausse de 77 % par rapport au T1 2021 et de 99 % par rapport à 2019. Le nombre total de clients actifs s'établit à 7,5 millions à la fin du trimestre, en hausse de 16 % par rapport au T1 2021 et de 15 % par rapport au T1 2019. Les clients omnicanaux augmentent de 15 % par rapport à l'année dernière.

Le label *Good is Beautiful*

En février 2022, Maisons du Monde a lancé son label *Good is Beautiful* afin de poursuivre l'intégration du développement durable dans sa stratégie et sa communication client. *Good is Beautiful* est le programme créé à l'échelle du Groupe reliant l'histoire, le présent et l'ambition d'avenir de Maisons du Monde de créer un impact positif à travers tout son écosystème. Ce label s'articule autour de cinq axes d'engagement déclinés en objectifs quantifiés et ambitieux :

1. Proposer une offre tendance et responsable
 - Objectif : passer 40 % de l'offre sous le label *Good is Beautiful* d'ici 2025
2. Agir avec des associations de terrain pour préserver l'environnement et aider ceux qui en ont besoin
 - Objectif : créer 100 lieux *Good is Beautiful* d'ici 2025
3. Favoriser l'égalité des chances
 - Objectifs : compter 50 % de femmes dans le Top 100 de la Société et parrainer 500 jeunes externes à Maisons du Monde d'ici 2025 pour les aider à entrer sur le marché du travail
4. Proposer une seconde vie à nos produits
 - Objectif : réparer 20 000 produits par an
5. Transformer tous nos métiers pour réduire l'empreinte environnementale du Groupe
 - Objectifs : -25 % d'intensité carbone d'ici 2025 sur les scopes 1, 2 et 3 et 100 % des magasins alimentés en énergie renouvelable

Lancement de la *marketplace* en Espagne

Mars 2022 a vu le lancement de la *marketplace en Espagne* qui propose déjà près de 50 000 références pour plus de 290 marques. Les premières semaines d'activité répondent pleinement aux prévisions.

Les ventes du premier trimestre 2022 d'un montant de 313 millions d'euros ont été globalement stables en glissement annuel (-1,3 % ; -4,0 % APC) par rapport au niveau exceptionnellement élevé du T1 2021 (317 millions d'euros, en hausse de 37 % par rapport à 2020). Au T1 2022, cette performance a profité de l'effet favorable de l'efficacité du suivi de la chaîne d'approvisionnement qui a permis au Groupe d'expédier un nombre de commandes client supérieur aux prévisions, compensant ainsi une demande moins dynamique qu'attendu en deuxième partie de trimestre.

Comme pour l'ensemble des distributeurs, le trafic en ligne et le taux de conversion ressortent à des

niveaux inférieurs à ceux de 2021. Ils sont en partie compensés par une augmentation de la taille du panier moyen de 6 % en glissement annuel.

Le trafic en magasin est positif en glissement annuel compte tenu des fermetures de magasins intervenues au premier trimestre 2021. Les magasins ouverts au cours des deux périodes subissent une baisse de fréquentation, en particulier en mars, sous l'effet du repli de la confiance des consommateurs.

Par rapport au premier trimestre 2019 avant la pandémie, le total des ventes du Groupe au T1 2022 augmente de 15 %.

Le **volume d'activité (GMV) total**, d'un montant de 329 millions d'euros, est stable en glissement annuel grâce à une très forte progression de 43 % du GMV de la marketplace. Par rapport au T1 2019, le GMV progresse de 21 %, ce qui illustre le lancement de la marketplace en France à la fin 2020.

Ventes par catégorie :

Les ventes de la catégorie **Décoration** sont inchangées par rapport au T1 2021 à 175 millions d'euros, grâce à une base de comparaison très élevée en 2021 qui avait enregistré une croissance de +39 % par rapport à 2020. Par comparaison au T1 2019, les ventes de la catégorie gagnent 17 %, ce qui illustre la réussite de la réactualisation des collections conduite depuis 2019. Les collections de décoration de Maisons du Monde continuent de rencontrer un franc succès, en particulier les sous-catégories art de la table et articles de jardin.

Les stocks de **meubles** restent impactés par les perturbations de la chaîne d'approvisionnement et les ventes du T1 2022 accusent donc une légère baisse (-2 %). Elles représentent 44 % du total des ventes du Groupe (- 0,5 point de pourcentage par rapport au T1 2021). Une nouvelle fois, la base de comparaison élevée du premier trimestre 2021 (+34 % par rapport au T1 2020) vient troubler la lecture. Par comparaison au T1 2019, les ventes de la catégorie meubles progressent de 13 % même si la disponibilité des produits n'est pas encore à l'objectif. Les stocks de meubles s'améliorent sur la période avec un programme de réapprovisionnement en ligne avec le calendrier malgré la complexité de l'environnement. Certaines activités de fabrication et de fret sont actuellement freinées par la résurgence de l'épidémie de COVID en Chine. Le Groupe s'appuie sur son agilité désormais avérée pour suivre la situation de très près et optimiser ses plans de fabrication et d'approvisionnement.

Ventes par canal :

Les **ventes en ligne** diminuent de 13,2 % en glissement annuel à 104 millions d'euros. Elles représentent toujours un tiers du total des ventes du Groupe. Cette évolution s'explique par la surperformance exceptionnelle du premier trimestre 2021, avec une montée en flèche de 73 % en raison des fermetures de magasins dans le contexte de la pandémie et de la grève des dockers du T1 2020. Par rapport au T1 2019, les ventes en ligne du T1 2022 affichent une croissance très soutenue de 46 %, portée par des pays tels que l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, avec une croissance de près de 60 % par rapport au T1 2019.

La marketplace sélective de Maisons du Monde poursuit son essor rapide, le GMV atteignant un total de 20 millions d'euros au cours de la période (+43 % en glissement annuel). Fin mars 2022, la marketplace compte plus de 1 100 marques et 140 000 références. Maisons du Monde poursuit le déploiement de sa stratégie omnicanale et la marketplace est désormais disponible dans tous les magasins français. Par ailleurs, en fin de trimestre, la marketplace a été étendue pour la première fois en dehors de l'Hexagone puisqu'elle est désormais disponible en Espagne où elle regroupe près de 50 000 références et plus de 290 marques.

Ventes en magasin

Grâce en partie à une base de comparaison favorable, le total des ventes en magasin est en hausse de 6 % à 209 millions d'euros au premier trimestre. Il augmente également de 5 % par rapport à son niveau

d'avant la pandémie au T1 2019.

Au 31 mars 2022, Maisons du Monde compte 350 magasins contre 357 au 31 décembre 2021. Au cours du trimestre, le Groupe a, comme prévu, procédé à la fermeture de 8 magasins (5 fermetures en France, 2 en Belgique, 1 en Italie) et à 1 ouverture en Espagne, conservant son objectif de 0 à 5 ouvertures par an sur une base nette.

Ventes par zone géographique

Les **ventes en France** atteignent 162 millions d'euros (52 % du total des ventes), en baisse de 11 % par rapport au T1 2021, mais en hausse de 3 % par rapport au T1 2019, dans un contexte de sous-disponibilité produit.

En France, les ventes en magasin atteignent 114 millions d'euros, en baisse de 9 % en glissement annuel, mais à un niveau globalement stable par rapport au T1 2019 malgré une réduction nette de 7 magasins sur une période de 3 ans. Elles représentent 55 % du total des ventes en magasin, soit - 9 points de pourcentage par rapport au T1 2021.

En France, les ventes en ligne cèdent 15 % en glissement annuel, mais surpassent de 33 % le T1 2019.

Les ventes réalisées à l'international totalisent 151 millions d'euros, en hausse de 12 % par rapport au T1 2021 et marquent un pic de 32 % par rapport à 2019. Elles représentent 48 % du total des ventes (+6 points de pourcentage par rapport à 2019).

La croissance à l'international est alimentée par les nouvelles ouvertures de magasins (+23 ouvertures nettes depuis le T1 2019) et un mix canal plus orienté sur les ventes en ligne qui représentent 37 % des ventes internationales au T1 2021 contre 31 % au T1 2019.

Les ventes en magasin réalisées à l'international sont en hausse de 32 % à 95 millions d'euros, grâce à l'ajout de 10 magasins au réseau international depuis la fin mars 2021.

Par rapport au T1 2021, les ventes internationales profitent également d'une base de comparaison réduite en 2021, un exercice encore impacté par des fermetures de magasins, notamment en Allemagne, en Espagne et en Italie.

Priorités opérationnelles et commerciales en 2022

Les priorités commerciales du Groupe pour le reste de 2022 sont les suivantes :

- Poursuite du renforcement du modèle omnicanal de Maisons du Monde au service des clients
- Reconstitution sélective des stocks et gestion active des contraintes d'approvisionnement
- Protection de la rentabilité du Groupe au travers d'un contrôle rigoureux des coûts, tout en faisant avancer l'agenda stratégique
- Poursuite des efforts en termes de responsabilité sociétale d'entreprise.

Éléments d'objectifs pour 2022

Dans un environnement qui reste complexe et volatil, le Groupe observe un début de semestre au ralenti et considère que la dynamique du deuxième trimestre sera freinée par le contexte inflationniste global et son effet sur la demande, en parallèle de ralentissements liés à la résurgence de la COVID en Asie qui pourraient impacter les programmes de réapprovisionnement. Par conséquent, les ventes devraient être légèrement négatives au premier semestre. Le second semestre bénéficiera quant à lui de la hausse des niveaux de stocks, en particulier en meubles, soutenant l'accélération des ventes, et d'une base de comparaison plus favorable.

Dans ce contexte et sans nouvelle dégradation de l'environnement macroéconomique et des conditions d'approvisionnement, le Groupe confirme ses objectifs pour l'exercice 2022 :

- Croissance des ventes positive, à affiner au fur à mesure de l'amélioration de la visibilité



- Marge d'EBIT autour de 9 %
- Flux de trésorerie disponible entre 65 millions et 75 millions d'euros
- Réduction de l'intensité carbone globale du Groupe : neutralité carbone pour les scopes 1 et 2
- Ratio de distribution du dividende compris entre 30 % et 40 %

Mise à jour concernant le programme de rachat d'actions ESG Impact

Maisons du Monde a achevé son programme de rachat d'actions « ESG Impact » de 50 millions d'euros, lancé en octobre dernier. Le Groupe a ainsi racheté 2 553 797 actions à un prix de marché moyen de 19,57 euros. La composante ESG Impact a réalisé une surperformance de 500 000 euros qui sont donnés :

- à hauteur de 65 % au fonds de dotation de la Fondation Maisons du Monde
- à hauteur de 35 % à l'association Emmaüs France en faveur de projets d'inclusion économique ainsi qu'à des programmes spécifiques d'aide aux réfugiés de la guerre en Ukraine compte tenu de cette situation exceptionnelle.

Un total de 76,5 % des actions rachetées seront annulées pour réduire le capital social de Maisons du Monde, tandis que le solde de 23,5 % sera utilisé pour satisfaire les obligations de Maisons du Monde découlant de ses plans d'actionnariat salarié.

Gouvernance

Maisons du Monde annonce que le Conseil d'administration a recommandé la désignation de Teleios, représentée par Adam Epstein, son co-fondateur, et de Gabriel Naouri, Directeur général de Majorelle Investments, en qualité de nouveaux membres du Conseil d'administration. Ces nominations seront soumises au vote des actionnaires lors de la prochaine Assemblée générale du 31 mai 2022.

Au travers de cette décision, le Conseil d'administration accueille favorablement la nomination potentielle des représentants des deux actionnaires de référence de la Société qui apportent leur plein soutien à la stratégie, à la gouvernance et à la gestion de la Société aux fins d'exécuter la stratégie de la Société et relever les défis que connaît le secteur en 2022.

Sous réserve de l'approbation de ces nominations par les actionnaires lors de la prochaine Assemblée générale du 31 mai 2022, Teleios et Majorelle ont pris certains engagements, y compris de ne pas déposer ou annoncer d'offre publique sur les titres de la Société qui ne serait pas recommandée par le Conseil d'administration, ni de détenir plus de 29,9 % du capital social ou des droits de vote de la Société au cours des 24 prochains mois.

La Société a conclu deux pactes, un avec Teleios et un avec Majorelle, qui régissent ce cadre de gouvernance. Les principales conditions de ces pactes sont publiées sur les sites internet de la Société et de l'AMF, étant précisé que Teleios et Majorelle ont déclaré qu'ils n'agissaient pas de concert vis-à-vis de la Société.

Biographies :

Adam Epstein est co-fondateur de Teleios Capital, gestionnaire de fonds d'investissement basé à Zug en Suisse et à Londres, ayant pour objet d'acquérir des positions significatives en titres de capital de sociétés cotées en Europe et de maximiser leur potentiel à long terme à travers un travail collaboratif mené avec l'ensemble des parties prenantes. Il a précédemment été directeur des investissements d'IPGL Limited après avoir été associé au sein d'Audley Capital. Il a débuté sa carrière au sein de la banque d'investissement, Merrill Lynch. Adam Epstein est titulaire d'un diplôme supérieur en politique, philosophie et économie du Trinity College de l'Université d'Oxford.

Gabriel Naouri est le fondateur de Majorelle Investments, une holding d'investissement qui investit dans



tous les segments de la grande consommation. Gabriel est également le Directeur général et fondateur de FIGANA, une plateforme d'investissement qui fournit de l'expertise et des capitaux aux entrepreneurs du secteur des technologies grand public dans le monde entier. Il a débuté sa carrière à New York au sein de la banque Rothschild en tant que banquier en fusions-acquisitions. En 2007, il a rejoint Groupe Casino dans lequel il a exercé différentes fonctions en France, Asie et Amérique Latine. En 2018, il est devenu conseiller senior auprès du Directeur général d'Aeon Group (plus grand distributeur au Japon). Gabriel a précédemment siégé aux conseils d'administration de plusieurs entreprises cotées et privées dans le monde. Il est titulaire d'un master de mathématiques appliquées de l'Université Paris Dauphine et membre de conseil d'administration certifié de NYSE-Euronext.



Conférence téléphonique pour les investisseurs et analystes

Date : 4 mai 2022 à 09h00 CEST

Intervenants : Julie Walbaum, Directrice générale et Régis Massuyeau, Directeur financier

Détails de connexion :

- Webdiffusion : <https://edge.media-server.com/mmc/p/xahwf2zf>
- Conférence téléphonique :
 - France : +33 (0)1 70 95 03 46
 - RU : +44 (0) 2071 928338
 - États-Unis : +1 646 741 3167
 - Mot de passe : 3054719

Calendrier financier

31 mai 2022	Assemblée générale des actionnaires
10 juin 2022	Date de distribution du dividende (proposé)
28 juillet 2022	Résultats financiers du T2 et du S1 2022
27 octobre 2022	Ventes du T3 et des 9M2022

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, 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 357 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

Contacts

Relations Investisseurs

Clémence Mignot-Dupeyrot

Tél : (+33) 6 20 36 93 58

cmignot@maisonsdumonde.com

Relations presse

Pierre Barbe

Tél : (+33) 6 23 23 08 51

pbarbe@maisonsdumonde.com

ANNEXE

Présentation synthétique des ventes

En millions d'euros	T1 2022	T1 2021	Var. T1 2022/2021
Ventes du Groupe	313,0	317,2	(1,3 %)
<i>Variation APC par rapport à n-1</i>	<i>(4,0 %)</i>	<i>36,5 %</i>	
Ventes par catégorie de produit			
Décoration	174,5	175,4	(0,5 %)
En % des ventes	55,8 %	55,3 %	0,5 ppt
Meubles	138,5	141,8	(2,3 %)
En % des ventes	44,2 %	44,7 %	(0,5 ppt)
Ventes par canal de distribution			
Magasins	208,9	197,3	5,9 %
En % des ventes	66,7 %	62,2 %	5,5 ppt
Ventes en ligne	104,1	119,9	(13,2 %)
En % des ventes	33,3 %	37,8 %	(5,5 ppt)
Ventes par zone géographique			
France	161,6	181,5	(10,9 %)
En % des ventes	51,6 %	57,2 %	(5,6 ppt)
International	151,4	135,7	11,5 %
En % des ventes	48,4 %	42,8 %	5,6 ppt

Historique des ventes

En millions d'euros	T1 2019	2019	T1 2020	2020	T1 2021	2021	T1 2022
Ventes du Groupe	271,2	1 179,9	231,9	1 135,2	317,2	1 306,8	313,0
<i>Variation par rapport à n-1</i>	6,3 %	8,7 %	-14,5 %	-3,8 %	36,8 %	15,1 %	-1,3 %
<i>Variation APC par rapport à n-1</i>	n.c	n.c	-19,3 %	-6,5 %	36,5 %	13,4 %	-4,0 %
Détail des ventes							
Décoration	54,9 %	55,9 %	54,3 %	57,1 %	55,3 %	58,6 %	55,8 %
Meubles	45,1 %	44,1 %	45,7 %	42,9 %	44,7 %	41,4 %	44,2 %
Magasins	73,7 %	74,8 %	70,2 %	66,1 %	62,2 %	67,4 %	66,7 %
Ventes en ligne	26,3 %	25,2 %	29,8 %	33,9 %	37,8 %	32,6 %	33,3 %
France	57,6 %	57,0 %	55,0 %	55,3 %	57,2 %	53,7 %	51,6 %
International	42,4 %	43,0 %	45,0 %	44,7 %	42,8 %	46,3 %	48,4 %