

MAISONS DU MONDE : RESULTATS S1 2022**Performance en ligne avec les objectifs 2022 mis à jour****Plan d'action en cours pour contenir les coûts et sécuriser le cash****Lancement d'un nouveau programme de rachat d'actions**

- **GMV de 643 millions d'euros au S1 (-2,3 % vs. S1 21)**
- **Ventes de 604 millions d'euros au S1 (-4,8 % vs. S1 21, +11 % vs. 2019)**
 - Ventes en ligne en baisse de -25 % vs. S1 21, en hausse de +34 % vs. 2019
 - Ventes magasins en croissance de +9 % vs. S1 21, en hausse de +3 % vs. 2019
- **EBIT S1 : 28 millions d'euros ; marge de 4,7 %**
 - Marge brute de 64,0 %, en baisse de -145 points de pourcentage vs. S1 21, stable vs. 2019 (hors Modani)
- **Cash flow libre : (7) millions d'euros**
 - Reflète la reconstitution des stocks et l'investissement dans un nouveau centre de distribution
- **Plan d'action en cours, afin de contenir les coûts et protéger le cash**
 - Initiatives visant les ventes et les COGS, notamment des programmes d'efficacité en matière d'approvisionnement et de logistique, afin de générer 5 millions d'euros supplémentaires et maintenir le niveau de marge brute aux alentours de 63 %
 - Plan pour contenir les coûts, afin de réduire de 20 millions d'euros l'impact de la hausse de l'inflation
 - Priorisation des investissements, dans un contexte de faible visibilité, et programme actif d'optimisation du BFR
- **Confirmation des objectifs annuels 2022 mis à jour**
- **Capitalisant sur la solidité du bilan, le Groupe saisit l'opportunité pour lancer un nouveau programme de rachat d'actions pouvant atteindre jusqu'à 10 % du capital, le cours actuel des actions ne reflétant pas la valeur intrinsèque de la société**

NANTES - 28 juillet 2022, 07:00 CEST - Maisons du Monde (Euronext Paris : MDM ; ISIN : FR0013153541), le leader européen des collections originales et accessibles d'articles de décoration et de mobilier pour la maison, annonce aujourd'hui ses résultats consolidés et non-audités pour le semestre clos le 30 juin 2022.

Julie Walbaum, Directrice Générale, a déclaré : " La performance de Maisons du Monde au premier semestre reflète l'environnement mondial difficile dans lequel nous évoluons, marqué par une faible confiance des consommateurs et une inflation élevée et généralisée. Toutefois, en adoptant une vision de plus long terme, la performance est résiliente, avec une GMV Groupe supérieure de 18 % à celle du S1 2019 et une GMV en ligne en hausse de +61 % sur 3 ans, notamment grâce au succès continu de notre marketplace.

Afin de garder le cap dans des conditions de marché exceptionnellement difficiles, nous avons déployé un large plan d'action pour soutenir les ventes, contenir les coûts et optimiser la trésorerie. Compte tenu des délais d'approvisionnement, notre plan d'optimisation des collections, de l'approvisionnement et de l'expédition des stocks se concrétisera principalement en 2023, permettant au Groupe de commencer à restaurer sa marge brute. Les plans d'action sur les frais opérationnels se matérialiseront en 2022. Nos mesures de maîtrise des coûts de 20 millions d'euros sont bien engagées, ce qui nous permet de confirmer notre guidance annuelle récemment mise à jour.

Nos équipes sont pleinement mobilisées pour protéger notre rentabilité à court terme, tout en poursuivant les ambitions stratégiques, comme l'illustre l'ouverture de notre nouveau centre de distribution début juillet, conformément au calendrier et en ligne avec le prévisionnel de coûts.

Nous sommes pleinement confiants dans les fondamentaux de Maisons du Monde, qu'il s'agisse de notre modèle économique différencié ou des choix stratégiques que nous avons faits au cours des dernières années. Le cours de bourse ne reflétant pas la valeur intrinsèque de Maisons du Monde, et capitalisant sur la solidité de notre bilan, la meilleure utilisation de notre trésorerie, dans le contexte actuel, consiste à lancer un nouveau programme de rachat d'actions jusqu'à 10 % de notre capital."

Chiffres clés semestriels (En millions d'euros)	S1 2022	S1 2021	% variation
GMV	643,4	658,6	-2,3 %
Marketplace	48,7	30,5	+59,7 %
Ventes	603,9	634,4	-4,8 %
Ventes à périmètre comparable ¹	575,8	619,9	-7,1 %
EBIT	28,4	47,9	-40,7 %
Ventes à périmètre comparable	4,7 %	7,6 %	
Résultat net	8,4	20,5	-59,0 %
Résultat net de base par action (en €)	0,19	0,43	
Flux de trésorerie disponible	(6,6)	51,2	n.c.
Endettement net	91,8	37,7	
Ratio de levier financier ¹	0,64x	0,22x	

Développement commerciaux au premier semestre 2022

Marque et clients

Au cours du semestre, Maisons du Monde a continué à développer sa dynamique de marque ainsi que sa dynamique clients. La communauté Instagram a progressé de +6 % par rapport à l'année précédente, atteignant 5,4 millions de followers à travers l'Europe, et affiche une hausse de +115 % par rapport à 2019. Le nombre total de clients actifs atteint 3,9 millions au 30 juin 2022, en ligne avec le S1 2021, et progresse de +15 % par rapport à 2019.

Engagement RSE

Les objectifs de Maisons du Monde en matière de RSE sont au cœur du projet de l'entreprise. Malgré le contexte commercial actuel, nos équipes restent engagées dans l'exécution de nos ambitions. Les principales réalisations du premier semestre 2022 sont les suivantes:

- Déploiement du mouvement **Good is Beautiful**, notamment via des dons à des ONG afin d'aider à équiper 12 lieux de vie Good is Beautiful à destination de personnes dans le besoin et le lancement de l'initiative **Good for Women**, afin de promouvoir l'égalité des sexes dans l'ensemble du Groupe,
- Maisons du Monde dans le Top 5 du classement global Love Brand de Talkwalker & Hootsuite, en reconnaissance de notre engagement en matière de RSE.

Collections

Conformément à son ambition d'être la marque de décoration et d'habitat la plus désirable et durable d'Europe, Maisons du Monde a cocréé avec l'influenceuse Lisa Gachet une collection de 30 produits de décoration créatifs et durables, en édition limitée. Par ailleurs, Maisons du Monde continue à développer son offre durable : notre collection Kids est désormais certifiée " Good is Beautiful " à 50 %. Par ailleurs, le Groupe a choisi de numériser son catalogue de produits inspirants pour le second semestre de l'année.

En ce qui concerne les familles de produits, les ventes de mobilier d'extérieur et d'articles de table ont été particulièrement dynamiques (en hausse de +9 % et +8 % respectivement par rapport à l'année précédente).

Les ventes d'articles de décoration jardin et nature ont augmenté de +28 % par rapport à l'année précédente, illustrant le dynamisme de nos collections et la capacité unique de Maisons du Monde à innover en permanence sur les nouvelles tendances.

Topline

Activité du S1 2022 : GMV de 643 millions d'euros ; ventes de 604 millions d'euros

Au premier semestre 2022, la GMV de Maisons du Monde ressort à 643 millions d'euros, en baisse de -2,3 % par rapport au S1 2021, tandis que les ventes de 604 millions d'euros reculent de -4,8 % par rapport au S1 2021 (LFL -7,1 %), en ligne avec prévisions actualisées communiquées le 26 mai. Cette évolution reflète la base comparable très élevée (croissance annuelle au S1 2021 : +35 %) et l'environnement macroéconomique beaucoup plus difficile. Après une première baisse du trafic observée en mars, avec le début de la guerre en Ukraine, le trafic s'est encore détérioré en mai de manière forte et soudaine, alors que les perspectives d'un conflit de longue durée et d'une inflation forte et durable ont commencé à se répandre en Europe. Le mois de juin n'a pas montré d'amélioration par rapport à mai et les résultats mitigés de la traditionnelle saison des soldes d'été ont confirmé le net ralentissement à l'échelle européenne, en particulier dans la catégorie maison et habitat qui a bénéficié des fortes dépenses de consommation pendant la pandémie.

Dans une perspective de plus long terme, Maisons du Monde a fait preuve de résilience, puisque les ventes du premier semestre 2022 ont augmenté de +11 % par rapport au premier semestre de 2019.

Résumé de l'activité <i>(En millions d'euros)</i>	T2 22	T2 21	% variation	S1 22	S1 21	% variation
GMV	314,5	330,0	-4,7 %	643,4	658,6	-2,3 %
Marketplace	29,0	16,6	+74,7 %	48,7	30,5	+59,7 %
Ventes	290,9	317,2	-8,3 %	603,9	634,4	-4,8 %
Ventes à périmètre comparable	-10,3 %	+32,3 %		-7,1 %	+34,3 %	
Maisons du Monde	289,8	315,9	-8,3 %	601,6	632,0	-4,8 %
Ventes à périmètre comparable	-10,2 %	+32,2 %		-7,1 %	+34,2 %	
Ventes par canal de distribution						
Réseau de magasins	198,2	176,3	+12,5 %	407,1	373,5	+9,0 %
<i>En % des ventes</i>	68,1 %	55,6 %		67,4 %	58,9 %	
Ventes en ligne	92,7	140,9	-34,2 %	196,8	260,8	-24,5 %
<i>En % des ventes</i>	31,9 %	44,4 %		32,6 %	41,1 %	
Ventes par zone géographique						
France	151,0	150,7	+0,2 %	312,6	332,1	-5,9 %
<i>En % des ventes</i>	51,9 %	47,5 %		51,8 %	52,4 %	
International	139,9	166,5	-15,9 %	291,3	302,2	-3,6 %
<i>En % des ventes</i>	48,1 %	52,5 %		48,2 %	47,6 %	
Ventes par catégorie de produits						
Décoration	152,9	156,5	-2,3 %	327,4	331,9	-1,3 %
<i>En % des ventes</i>	52,6 %	49,3 %		54,2 %	52,3 %	
Meubles	138,0	160,7	-14,1 %	276,5	302,5	-8,6 %
<i>En % des ventes</i>	47,4 %	50,7 %		45,8 %	47,7 %	

Ventes par canal

Au cours du premier semestre, le nouvel équilibre des ventes en magasin et en ligne s'est fait dans un environnement qui, contrairement à l'an passé, n'a pas été affecté par la Covid, mais a été touché par l'inflation et la baisse de la confiance des consommateurs à travers l'Europe.

La **GMV en ligne** ressort à 237 millions d'euros (-16,9 %), tandis que les **ventes en ligne** ont diminué de -24,5 % par rapport au S1 21, reflétant une base de comparaison difficile. Les ventes en ligne avaient atteint des records au T1 et T2 21, grâce à une forte demande pour la catégorie et un canal très dynamique avec des magasins fermés 30% du temps en moyenne au S1 21. Principalement tirée par les ventes de meubles, l'activité en ligne a été impactée par des niveaux de stocks toujours sous-optimaux (mais en hausse) au T2 22, ce qui a pesé sur le taux de conversion. Par conséquent, le trafic en ligne et le taux de conversion ont été inférieurs à leurs niveaux du S1 21 (-13 % et -16 % respectivement).

La **marketplace** a maintenu sa forte dynamique, la GMV atteignant 49 millions d'euros au S1 22 (+60 % par rapport au S1 21), grâce à une solide performance en France (+44 % par rapport au S1 21, la GMV de la marketplace représentant 35 % de la GMV en ligne française) et au lancement réussi de notre seconde place de marché en Espagne, qui représente déjà 31 % de la GMV en ligne espagnole après seulement trois mois.

Le succès continu de la marketplace de Maisons du Monde démontre la pertinence de notre stratégie en ligne et notre capacité à maintenir notre avantage concurrentiel. Face aux défis de la chaîne d'approvisionnement, qui affectent davantage les ventes en ligne que les magasins, internet a représenté 37 % de la GMV du Groupe au premier semestre et 33 % des ventes. Par rapport au S1 19, la GMV en ligne et les ventes nettes en ligne ont augmenté de +61 % et + 34 % respectivement.

Les **ventes en magasins** ont progressé (+9,0 % par rapport au S1 21), bénéficiant d'un effet de base favorable lié à la fermeture temporaire du parc sur la même période de 2021. Au T2, les ventes à périmètre comparable ont reculé de -17 % en moyenne vs. 2019 jusqu'à fin avril, avant de significativement s'éroder à partir du mois de mai, reculant de -30 % voire -40 % par moments. La tendance a également été fortement négative au début du mois de juin (-25 %), jusqu'à la saison des soldes. L'évolution des ventes de produits de décoration a été plus dynamique que celle du trafic, avec une hausse du taux de conversion et du panier moyen, ainsi qu'un effet prix limité. En revanche, les ventes de meubles ont baissé plus que le trafic, reflétant l'impact de la faible disponibilité des produits.

Au 30 juin 2022, Maisons du Monde exploitait 350 magasins, contre 357 au 31 décembre 2021, avec une surface commerciale moyenne de 1 226 m² par magasin. Deux nouveaux magasins ont ouvert leurs portes au cours du S1 2022, l'un en France et l'autre en Espagne. Dans le même temps, le Groupe a fermé six magasins en France, deux en Belgique et un en Italie. La surface commerciale totale du réseau de magasins atteignait 429 000 m² au 30 juin 2022, en retrait de 4 000 m² par rapport au 31 décembre 2021.

Ventes par catégorie

Les ventes de la catégorie **décoration** sont restées globalement stables (-1,3 %) par rapport au S1 21, à 327 millions d'euros, en dépit d'une base de comparaison très élevée (progression de +40 % au S1 21 par rapport au S1 20) et de la baisse de -10 % de la fréquentation en magasin en mai et en juin. Cette résilience reflète la qualité de nos collections qui, selon les consommateurs ainsi que la presse et les influenceurs, sont de plus en plus désirables et durables.

Les ventes de **meubles** ont diminué à 276 millions d'euros (-8,6 % par rapport à l'année précédente), impactées par les perturbations de la chaîne d'approvisionnement qui ont entraîné une disponibilité limitée pour certaines familles de produits, y compris les produits les plus vendus. Les mesures liées à la Covid en Chine au T2 et les perturbations persistantes du fret ont amplifié les difficultés liées à la chaîne d'approvisionnement. Dans un contexte de ralentissement de l'activité commerciale, les efforts de nos équipes pour reconstituer les stocks ont conduit à une amélioration du niveau de disponibilité des meubles. A la fin du mois de juin, la disponibilité immédiate a atteint 59 %, un niveau qui n'avait pas été atteint depuis juin 2020. Cela devrait soutenir la dynamique des ventes sur le second semestre.

Ventes par zone géographique

Les ventes en France ont atteint 313 millions d'euros (52 % des ventes totales), en baisse de -6 % par rapport au S1 21 et en hausse de +2 % par rapport au S1 19. Les ventes des magasins Français, qui représentent 54 % des ventes totales de magasins, ont atteint 222 millions d'euros, soit une hausse de +8 % par rapport au S1 21. La performance a bénéficié d'un effet de base favorable, les magasins français ayant été fermés 33% du temps en moyenne au cours du S1 21. La GMV en ligne a diminué de –

16 % par rapport à l'année précédente et augmenté de +78 % par rapport au S1 19. Elle a atteint 36 % de la GMV totale de la France, contre 42 % au S1 21 et 23 % au S1 19.

Les ventes réalisées à international ont atteint 291 millions d'euros, en baisse de -3,6 % par rapport au S1 21 et en solide progression de +24 % par rapport au S1 19. En Italie et en Espagne, les deux plus grands pays, les ventes ont augmenté de +10 % et +1 % respectivement. La GMV en ligne à l'international a diminué de -18 % par rapport à l'année précédente et augmenté de + 46 % par rapport à 2019. Elle a atteint 38 % de la GMV international au S1 22, contre 45 % au S1 21 et 32 % au S1 19.

Performance financière

La performance financière du S1 22 a été marquée par des ventes en baisse par rapport à l'année précédente. L'année 2021 a été atypique, dans la mesure où elle a été impactée par la pandémie, ce qui a entraîné une marge brute exceptionnellement élevée, compte tenu d'un faible niveau de promotion (faible disponibilité des produits, magasins fermés 30 % du temps, forte demande clients). De plus, le Groupe a bénéficié en 2021 des mesures COVID exceptionnelles, qui ont temporairement permis d'alléger la base de coûts.

La marge brute du S1 22 ressort à 64,0 %, en retrait de 145 points de pourcentage par rapport au S1 21, mais stable par rapport à 2019 (hors Modani). En comparaison à 2019, la marge brute a bénéficié cette année d'un mix produit favorable (46 % des ventes réalisés en meuble vs. 48 % en 2019), mais a en revanche commencé à être pénalisée par les conditions de marché adverses (nouvelles augmentations du prix du fret, inflation des matières premières et de l'énergie, détérioration de la parité EUR/USD). Ces effets négatifs ne se sont pas encore pleinement matérialisés sur le S1. Le S2, en revanche, reflétera l'effet combiné d'un prix du fret et d'un coût des achats plus élevés, tandis que notre politique de couverture nous protège sur la majorité de l'année face à la faiblesse de l'euro.

EBIT de 28 millions d'euros, pour une marge de 4,7%

Marge brute, EBITDA, EBIT <i>(En millions d'euros)</i>	S1 2022	S1 2021	% variation
Ventes	603,9	634,4	-4,8 %
Coût des ventes	(217,2)	(219,0)	-0,8 %
Marge brute	386,7	415,4	-6,9 %
<i>En % des ventes</i>	64,0 %	65,5 %	-145 bps
Frais de fonctionnement et coûts centraux des magasins	(170,7)	(164,3)	+3,9 %
Frais de marketing	(32,1)	(33,6)	-4,4 %
Frais de logistiques	(84,5)	(92,4)	-8,6 %
Charges d'exploitation	(287,3)	(290,2)	-1,0 %
EBITDA	99,4	125,2	-20,6 %
<i>En % des ventes</i>	16,5 %	19,7 %	-328 bps
Dotations aux amortissements, provisions et dépréciations	(70,9)	(77,3)	-8,2 %
EBIT	28,4	47,9	-40,6 %
<i>En % des ventes</i>	4,7 %	7,6 %	-284 bps

Pour atténuer l'effet de ces facteurs exogènes au niveau de la marge brute et de la marge nette, le Groupe a lancé un plan d'action visant à mettre en œuvre des programmes d'optimisation opérationnelle supplémentaires dans les domaines de l'approvisionnement, de la logistique et du transport (voir le Plan d'action S2 22 ci-dessous pour plus de détails). Par ailleurs, après une première série de hausses de prix au cours du premier trimestre, en ligne avec le calendrier des collections, une seconde vague entrera en vigueur à la fin de l'été, au moment de la sortie des collections du S2. Dans un contexte de restriction du pouvoir

d'achat, de faible confiance des consommateurs et de risque élevé d'arbitrage au sein de notre catégorie, le Groupe a choisi de mettre en place une politique de prix sélective et progressive, afin de préserver la fidélité des clients et la croissance à plus long terme. Cette approche séquentielle nous permet de relever les prix en fonction de l'élasticité des ventes et de préserver notre compétitivité.

Au premier semestre, les coûts logistiques ont diminué de -8,6 % à 84,5 millions d'euros, en raison de la baisse des volumes. En termes de ratio, les coûts logistiques ont diminué de 57 points de pourcentage rapportés au chiffre d'affaires net, en raison de l'amélioration de l'efficacité des opérations d'entreposage et de transport et grâce à un mix produit et canal favorable.

Les coûts d'exploitation des magasins et les frais centraux ont augmenté de 6 millions d'euros (+3,9 % par rapport au S1 21), reflétant principalement 11 millions d'euros de subventions chômage et de réductions de loyers exceptionnelles comptabilisées au S1 21, ainsi que des augmentations des coûts directs en 2022 liées au contexte inflationniste et partiellement compensées par d'autres ajustements de coûts.

Le plan d'action susmentionné prévoit également une maîtrise des coûts et des économies pour un total de 20 millions d'euros (détail complet ci-dessous). Seul un montant marginal a été réalisé à la fin du mois de juin, la majeure partie devant être réalisée au S2 22.

L'EBITDA a reculé de -20,6 % à 99,4 millions d'euros (marge d'EBITDA : 16,5 %, -328 points de pourcentage par rapport au S1 21 et -121 points de pourcentage par rapport au S1 19).

Après prise en compte d'une baisse des D&A, grâce à certaines reprises de provisions pour risques et litiges, **l'EBIT** du S1 22 a atteint 28,4 millions d'euros avec une marge associée de 4,7 % (-284 points de pourcentage par rapport au S1 21 et -106 points de pourcentage par rapport au S1 19).

Les autres charges opérationnelles nettes sont principalement liées aux coûts de fermeture des magasins.

Les charges financières nettes ont diminué à 9 millions d'euros, en raison d'un plus faible niveau de dette long-terme et de moindres paiements d'intérêts sur la facilité de crédit revolving par rapport au S1 21, ainsi qu'à des gains sur les opérations de change.

L'impôt sur le revenu a diminué à 4 millions d'euros, en raison de la baisse du volume des ventes. Le taux d'imposition effectif a atteint 26 %.

Le résultat net des activités poursuivies s'est élevé à 8 millions d'euros, soit une baisse de -51 % par rapport au S1 21. Le BPA s'est élevé à 0,19 euro, contre 0,43 euro au S1 21.

Flux de trésorerie disponible : (7) millions d'euros

Le flux de trésorerie disponible s'est établi à (7) millions d'euros, contre 51 millions d'euros au S1 21. Cette diminution reflète principalement i) la baisse de l'EBITDA (26 millions d'euros), ii) une augmentation de la variation du besoin en fonds de roulement liée à la reconstitution des stocks (37 millions d'euros) et iii) une augmentation des investissements (8 millions d'euros) principalement liée à l'ouverture du nouveau centre de distribution dans le nord de la France qui a démarré ses activités en juillet.

(En millions d'euros)	30 juin 2022	30 juin 2021
EBITDA	99,4	125,2
Variation du besoin en fonds de roulement liée à l'activité	(12,3)	25,1
Variation des autres éléments opérationnels	(4,2)	(19,6)
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	82,8	130,7
Immobilisations corporelles et incorporelles	(31,8)	(23,8)
Variation des dettes sur immobilisations	(0,2)	(0,6)
Produits des cessions d'actifs non courants	0,2	0,8
Diminution des dettes de location	(52,0)	(50,4)
Intérêts liés à la dette de location	(5,6)	(5,6)
Flux de trésorerie disponible	(6,6)	51,2

Dettes financières nettes

L'endettement brut du groupe au 30 juin 2022 s'élève à 194 millions d'euros, quasiment inchangé par rapport au niveau de 191 millions d'euros atteint fin juin 2021. Compte tenu de sa position de trésorerie et d'équivalents de trésorerie de 102 millions d'euros, la position d'endettement net de Maisons du Monde au 30 juin 2022 est de 92 millions d'euros (levier de 0,64x, contre 0,22x au 30 juin 2021).

Endettement net & ratio de levier financier

(En millions d'euros)

	30 juin 2022	30 juin 2021
Calcul de l'endettement net		
Emprunt obligataire convertible (OCEANE)	193,4	188,8
Ligne de crédit à long terme	(0,5)	0,0
Facilités de crédit renouvelables (RCFs)	(0,8)	(0,1)
Autres emprunts ²	2,1	2,0
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(102,4)	(153,0)
Endettement net	91,8	37,7
EBITDA DDM (Douze derniers mois – ex IFRS 16)	143,2	191,8
Ratio de levier financier³	0,64x	0,22x

Renouvellement de la facilité de crédit bancaire

Le Groupe a renouvelé sa facilité de crédit bancaire en avril 2022. Cette nouvelle convention de crédit de 250 millions d'euros (RCF pour 150 millions d'euros et Term Loan pour 100 millions d'euros), contractée auprès des principaux partenaires bancaires du Groupe, sécurise la liquidité de Maisons du Monde et permettra le remboursement du programme convertible d'ici fin 2023. Cela a également été l'occasion de confirmer l'engagement ESG de Maisons du Monde, en inaugurant ses premiers emprunts liés au développement durable (« *sustainability-linked loans* »).

Plan d'action pour le second semestre 2022

Pour le reste de l'année 2022, le Groupe vise à équilibrer au mieux son équation entre la protection de la rentabilité et de la trésorerie et l'alimentation d'une croissance durable.

L'optimisation de la rentabilité à court terme passe par :

- la dynamisation des ventes et le contrôle de l'érosion de la marge brute, dans un contexte fortement inflationniste,
- de nouveaux gains de productivité dans la logistique et le transport, pour compenser l'effet de délevier opérationnel lié à la baisse des volumes de vente et à la hausse des prix du carburant,
- un plan d'action solide pour minimiser toutes les dépenses discrétionnaires, afin de compenser certaines augmentations de coûts fixes (salaires, énergie),
- une rationalisation des dépenses d'investissement, compte tenu de la faible visibilité sur les conditions de marché,
- une optimisation du besoin en fonds de roulement, dans un contexte de reconstitution des stocks.

Soutien aux ventes et optimisation de la marge nette

Dans un contexte de faible demande et compte tenu d'un environnement concurrentiel très promotionnel, le Groupe dépensera, au second semestre, une enveloppe de promotions plus importante que d'habitude (de c. 2-3 pts de vente par rapport au S1 21), toutefois raisonnable, pour soutenir les ventes. La marge brute sera également affectée par l'augmentation des COGS. Les augmentations de prix compenseront en partie l'impact sur les marges. Dans ce contexte, le Groupe a mis en œuvre les mesures suivantes pour réaliser 5 millions d'euros d'économies supplémentaires cette année et maintenir la marge brute autour de 63% :

- des cycles de négociations supplémentaires avec les principaux fournisseurs, applicables à partir de 2022,
- des plans d'efficacité opérationnelle dans le processus de collections et d'approvisionnement, ainsi que des initiatives d'optimisation supplémentaires dans la logistique.

Nous optimisons également nos collections à venir afin d'équilibrer au mieux la proposition de valeur pour le client et la protection de la rentabilité. L'impact de cette approche minutieuse sera principalement visible en 2023, en ligne avec notre calendrier de collections.

Maîtrise des coûts fixes

La hausse de l'inflation, l'augmentation de la base de coûts des magasins due aux ouvertures de 2021, ainsi que l'effet de rebasage des mesures liées à la Covid en 2021 devraient ajouter un coût supplémentaire d'environ 25-30 millions d'euros sur l'année. Pour compenser ces facteurs, un programme de maîtrise des coûts opérationnels de 20 millions d'euros a été lancé et comprend :

- Le gel des embauches et une politique de remplacement restrictive,
- La limitation des déplacements et des programmes de réduction des frais dans toute l'entreprise,
- Une réduction des dépenses de marketing, basée sur une approche plus stricte du retour sur investissement.

Optimisation des dépenses d'investissement et du BFR

Compte tenu de la forte volatilité de l'environnement, notre approche sélective des dépenses d'investissement a été renforcée. Le Groupe ajustera toutes les dépenses d'investissement à l'exception du lancement de son deuxième entrepôt, un pilier essentiel pour réaliser sa stratégie à plus long terme. En excluant ce projet, les capex atteindraient un niveau comparable à celui de 2019.

En ce qui concerne le besoin en fonds de roulement, le groupe prévoit de continuer à reconstituer les stocks pour soutenir les ventes de 2023. Compte tenu du contexte, il a toutefois réduit sensiblement ses plans d'expédition pour le second semestre et a commencé à discuter avec les fournisseurs pour réorganiser la planification de la fabrication et des achats et optimiser les conditions de paiement.

Objectifs 2022

Dans un environnement de forte inflation marqué par la hausse des prix des matières premières, ainsi que par des goulots d'étranglement persistants dans la chaîne d'approvisionnement, le groupe a révisé ses prévisions le 26 mai. Aujourd'hui, malgré un environnement toujours difficile et grâce en partie à notre plan d'action S2 22, nous confirmons nos objectifs actualisés pour l'année 2022 :

- Une baisse du chiffre d'affaires située dans le milieu de la fourchette comprise entre 1 et 10% (« *mid-single digit* »),
- Une marge d'EBIT de 5 % ou plus,
- Un cash-flow libre de 10 à 30 millions d'euros,
- Réduction de l'intensité carbone du Groupe : Neutralité CO2 pour les scopes 1 et 2,
- Taux de distribution des dividendes de 30 à 40 %.

Nouveau programme de rachat d'actions et annulation de titres

Malgré l'environnement actuel, le Groupe reste pleinement confiant dans la force fondamentale de son business model et dans la pertinence de ses choix stratégiques. Le conseil d'administration et l'équipe de direction estiment que la valeur de marché actuelle du Groupe ne reflète pas fidèlement le potentiel de création de valeur et de génération de cash de l'entreprise. En conséquence, et capitalisant sur la solidité du bilan du groupe, Maisons du Monde saisit l'opportunité pour lancer aujourd'hui un nouveau programme de



rachat d'actions. Le Groupe estime que ce rachat constitue une opportunité d'investissement attractive, au bénéfice de ses actionnaires de long terme.

Dans le cadre de ce nouveau plan, le Groupe a l'intention de racheter jusqu'à 10 % de ses actions en circulation au prix du marché, sur une période de plusieurs mois à compter du 29 juillet 2022. Ce programme sera réalisé dans les limites de l'autorisation accordée pour le rachat d'actions, conformément à la 18^{ème} résolution adoptée par l'Assemblée générale le 31 mai 2022. Une description de ce programme de rachat d'actions est disponible sur le site Internet du Groupe : www.corporate.maisonsdumonde.com.

Les actions acquises dans le cadre de ce nouveau programme de rachat sont destinées à être annulées, afin de réduire le capital social de Maisons du Monde dès la fin du programme.

Par ailleurs, comme annoncé fin mai, le Conseil d'administration a décidé hier d'annuler 1 953 797 des actions propres (soit 4,3 % du total des actions) qu'il a acquises dans le cadre du précédent programme de rachat d'actions lancé en novembre 2021 et totalement achevé en mars 2022. L'annulation sera effective le 29 juillet 2022. En conséquence, le capital social du Groupe s'élèvera à 140,3 millions d'euros, composé de 43 288 097 actions.

Conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes

Date : 28 juillet 2022 à 09.00 CEST

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

Détails de connexion:

Conférence téléphonique S1 22, détails de connexion

Afin d'accéder au **webcast** :

<https://edge.media-server.com/mmc/p/gh25g8vu>

Merci de vous connecter en utilisant le lien ci-dessous, 15 minutes avant l'heure prévue pour le début du webcast (09:00 CEST).

NB : Vous aurez la possibilité de poser des questions dans la section « Chat » durant la session de questions-réponses

par écrit uniquement !

Si vous souhaitez poser une question orale durant la session de questions-réponses, veuillez-vous référer aux instructions de connexion ci-dessous

Détails de connexion à la session de questions-réponse « orale » de la conférence téléphonique du S1 22

- Veuillez-vous inscrire en utilisant le lien ci-dessous, au moins 15 minutes avant l'heure de début (09:00 CEST).
- Les participants recevront par courriel un code unique d'accès à l'événement, ainsi qu'un identifiant de connexion.
- Veuillez-vous connecter à l'un des numéros fournis dans le courriel et suivre les instructions afin d'être connecté à la conférence téléphonique Q&R.

<https://register.vevent.com/register/BI57bf4e6b1f9344fbb1324491ce9e6bef>

Calendrier financier

27 octobre 2022 Ventes T3 et 9M 2022



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 350 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

Christopher Welton

Tel: (+33) 7 85 70 71 41

cwelton@maisonsdumonde.com

Relations presse

Pierre Barbe

Tel: (+33) 6 23 23 08 51

pbarbe@maisonsdumonde.com

États financiers consolidés

Compte de résultat consolidé <i>(En millions d'euros)</i>	S1 2022	S1 2021 <i>(pro forma)</i>
Ventes⁴	603,9	634,4
Autres produits de l'activité	23,6	27,0
Chiffre d'affaires	627,5	661,3
Coût des ventes	(217,2)	(219,0)
Marge brute⁵	386,7	415,4
<i>En % des ventes</i>	64,0 %	65,5 %
Charges de personnel	(120,3)	(116,9)
Charges externes	(196,2)	(203,3)
Dotations aux amortissements, provisions et dépréciations	(70,9)	(77,3)
Juste valeur des instruments financiers dérivés	(3,1)	(3,8)
Autres charges/produits d'exploitation	3,0	(2,5)
Résultat opérationnel courant	22,8	38,7
Autres produits et charges opérationnels	(1,1)	(1,0)
Résultat opérationnel	21,7	37,7
Coût de l'endettement net	(3,0)	(3,7)
Coût de l'endettement « contrats de location »	(5,7)	(5,7)
Produits financiers	2,0	1,2
Charges financières	(2,4)	(2,7)
Résultat financier	(9,1)	(11,0)
Résultat avant impôt	12,6	26,7
Impôt sur le résultat	(4,2)	(9,6)
Résultat net des activités poursuivies	8,4	17,1
Résultat net des activités non poursuivies	-	3,4
Résultat net	8,4	20,5
Attribuable aux :		
• Actionnaires de la société mère	8,5	19,6
• Participations ne donnant pas le contrôle	(0,1)	0,9
Résultat de base par action (en €)	0,19	0,43

Bilan consolidé

(En millions d'euros)

	30 juin 2022	30 juin 2021 (publié)
ACTIF		
Goodwill	327,0	327,0
Autres immobilisations incorporelles	236,3	241,8
Immobilisations corporelles	171,7	162,4
Droits d'utilisation relatifs aux contrats de location	600,9	632,7
Autres actifs financiers non courants	16,3	16,2
Impôts différés actifs	8,8	7,1
Instruments financiers dérivés	3,2	0,0
ACTIFS NON-COURANTS	1 364,2	1 387,2
Stocks	265,1	186,8
Créances clients et autres créances	67,9	102,4
Actifs d'impôt exigible	14,8	19,9
Instruments financiers dérivés	36,6	0,0
Trésorerie et équivalents de trésorerie	102,4	153,0
ACTIFS COURANTS	486,8	462,1
TOTAL ACTIF	1 851,0	1 849,3
PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES		
TOTAL CAPITAUX PROPRES	660,5	621,2
Emprunts et emprunt convertible	193,4	190,7
Dettes de location à moyen et long terme	482,2	511,1
Impôts différés passifs	57,7	49,9
Avantages postérieurs à l'emploi	8,2	12,7
Provisions	8,4	6,8
Instruments financiers dérivés	-	2,1
Autres passifs non courants	4,2	6,4
PASSIFS NON-COURANTS	754,0	779,7
Emprunts courants	0,9	0,1
Dettes de location à court terme	114,0	114,2
Dettes fournisseurs et autres dettes	311,5	307,8
Provisions	4,2	6,2
Passifs d'impôt exigible	5,2	13,0
Instruments financiers dérivés	0,7	7,1
PASSIFS COURANTS	436,5	448,4
TOTAL PASSIF	1 190,5	1 228,1
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	1 851,0	1 849,3

Tableau des flux de trésorerie consolidé
(En millions d'euros)

	30 juin 2022	30 juin 2021 <i>(publié)</i>
Résultat avant impôt	12,6	30,1
Ajustements relatifs aux :		
• Dotations aux amortissements, provisions et dépréciations	72,8	77,3
• Plus ou moins-values de cessions	2,1	2,9
• Variation de la juste valeur des instruments financiers dérivés	3,1	3,8
• Paiements fondés sur des actions	0,0	(0,6)
• Coût de l'endettement net	3,0	3,7
• Coûts de la dette de location	5,7	6,2
Variation du besoin en fonds de roulement liée à l'activité :		
• (Augmentation) / Diminution des stocks	(70,7)	(15,0)
• (Augmentation) / Diminution des créances clients et autres créances	37,9	5,2
• Augmentation / (Diminution) des dettes fournisseurs et autres dettes	20,5	38,4
Impôts versés	(4,1)	(12,2)
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles^(a)	82,8	139,8
<i>Dont flux opérationnels liés aux activités abandonnées</i>	-	9,2
Acquisitions d'actifs non courants :		
• Immobilisations corporelles	(23,8)	(19,3)
• Immobilisations incorporelles	(8,9)	(5,0)
• Autres actifs non courants	0,9	(0,3)
Variation des dettes sur immobilisations	(0,2)	(0,5)
Produits des cessions d'actifs non courants	0,2	0,8
Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement^(b)	(31,8)	(24,3)
<i>Dont flux d'investissement liés aux activités abandonnées</i>	-	(0,8)
Produits de la souscription d'emprunts	0,1	0,3
Remboursement d'emprunts	(29,7)	(200,3)
Diminution des dettes de location	(52,0)	(52,3)
Acquisitions (nettes) d'actions propres	(0,7)	0,4
Dividendes versés	(23,4)	0,0
Intérêts payés	(1,8)	(1,5)
Intérêts liés à la dette de location	(5,6)	(6,1)
Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement^(c)	(113,0)	(259,5)
<i>Dont flux de financement liés aux activités abandonnées</i>	-	(2,1)
Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie et gains / pertes de change	0,1	0,1
Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie ^{(a)+(b)+(c)}	(61,9)	(143,8)
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	163,2	296,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	101,3	152,9

Réseau de magasins⁶

<i>(En unités)</i>	A la fin de :												
	2019	T1 20	T2 20	T3 20	T4 20	2020	T1 21	T2 21	T3 21	T4 21	2021	T1 21	T2 21
France	233	228	227	227	228	228	223	222	220	219	219	215	214
Italie	48	48	48	48	49	49	49	49	48	50	50	49	49
Espagne	27	27	27	27	27	27	26	28	28	30	30	30	31
Belgique	24	23	23	23	24	24	25	26	26	27	27	25	25
Allemagne	11	11	10	10	11	11	11	12	12	12	12	12	12
Suisse	9	9	9	9	9	9	10	10	11	12	12	12	12
Luxembourg	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Portugal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
Autriche	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
Nombre de magasins	356	350	348	348	352	352	349	352	350	357	357	350	350
<i>Ouvertures nettes</i>	+21	-6	-2	0	+4	-4	-3	+3	-2	+7	+5	-7	0
Surface ('000 m²)	417,2	415,7	413,6	414,2	420,2	420,2	419,0	424,4	424,5	432,9	432,9	427,8	428,9
<i>Variation nette</i>	+19,2	-1,5	-2,1	+0,6	+6,0	+3,0	-1,2	+5,3	+0,6	+8,0	+12,7	-5,1	+1,1

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 la vente d'articles de décoration et de mobilier, réalisées en magasins, sur les sites Internet et via les activités BtoB 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 et (iii) 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 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 BtoB 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.

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.

Ratio de levier financier : Le levier financier est calculé en divisant l'endettement net par l'EBITDA (incluant Modani sur une base pro forma pour la période, hors dettes relatives à l'earn-out et à l'option de vente).

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.

Endnotes

¹ **Périmètre comparable** : Représente la variation en pourcentage du chiffre d'affaires des magasins de détail, des sites Internet et des activités B2B du Groupe, net des retours de produits entre un exercice (N) et l'exercice précédent comparable (N-1), à l'exclusion des variations du chiffre d'affaires attribuables aux magasins qui ont ouvert ou fermé pendant l'une ou l'autre des périodes comparables. Les ventes attribuables aux magasins qui ont fermé temporairement pour rénovation au cours de l'une des périodes sont incluses.

² Incluant les autres emprunts, les dépôts & cautionnements et les découverts bancaires.

³ Ratio de levier financier : dette nette moins divisée par l'EBITDA de les derniers douze mois

⁴ Défini comme les ventes de marchandises et les revenus de services & les commissions moins les ventes de franchise et promotionnelles (2,1 M € en S1 2022 et 2,5 M € en S1 2021).

En millions d'euros	S1 22	S1 21
Ventes de marchandises	592,3	625,4
Ventes aux franchises et ventes promotionnelles	2,1	2,5
Prestation et commissions	11,6	8,7
Sous total	606,0	636,9
Moins : Ventes aux franchises et ventes promotionnelles	(2,1)	(2,5)
Ventes	603,9	634,4

⁵ **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.

⁶ Excluant les magasins franchisés.