

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

RESULTATS ANNUELS 2022

Performance financière en ligne avec les objectifs annuels révisés<sup>1</sup>

Proposition d'un dividende de 30 centimes d'euros par action

- **Ventes solides dans un environnement complexe :**
  - **GMV : 1 337 millions d'euros, -1,2 % vs 2021, +13,3 % vs 2019**
  - **Ventes : 1 240 millions d'euros, -5,1 % vs 2021, +5.1 % vs 2019**
- **Marge d'EBIT et cash-flow libre supérieurs aux objectifs annuels révisés :**
  - **EBIT : 68,5 millions d'euros, marge de 5,5 %**
  - **Cash-flow-libre : 32 millions d'euros**
- **Plusieurs étapes clés franchies, posant les fondements d'une croissance rentable et d'un retour aux actionnaires durables**
- **Priorités 2023 : renforcer le modèle de croissance équilibré de Maisons du Monde ; améliorer l'exploitation des magasins et le service client, pour retrouver un niveau supérieur de rentabilité et de cash-flow**
- **Objectifs annuels 2023 précisés en mai**

NANTES – 9 mars 2023, 07h00 CET – [Maisons du Monde](#) (Euronext Paris: MDM; ISIN: FR0013153541), le leader européen de la maison inspirante et accessible annonce aujourd'hui ses résultats consolidés pour l'année se terminant au 31 décembre 2022. **La conférence se tiendra aujourd'hui à 09:00 CET (voir détails page 9).**

**Julie Walbaum, Directrice Générale, a déclaré :** *“Malgré les défis rencontrés en 2022 dans un environnement difficile affectant notre performance, nous avons réalisé nos objectifs annuels révisés. De plus, nous avons franchi plusieurs étapes clés, comme l'internationalisation de notre marketplace, l'accélération de nos opérations B2B et l'ouverture de notre deuxième centre de distribution. Nous avons également réalisé d'importantes avancées dans le cadre de notre ambition ESG, en augmentant de manière significative notre part de produits éco-responsables et en réduisant davantage notre empreinte carbone.*

*Grâce à l'engagement exceptionnel de nos équipes, Maisons du Monde a posé des bases solides pour une croissance pérenne et durable. Je suis convaincue que le Groupe continuera à progresser sous la direction de François-Melchior de Polignac.”*

Chiffres Clés – Exercice 2022 (en millions d'euros)	2022	2021	% Variation
<b>Ventes</b>	<b>1 240,4</b>	<b>1 306,8</b>	<b>-5,1%</b>
Ventes à périmètre comparable	1 175,2	1 261,9	-6,9%
<b>EBIT</b>	<b>68,5</b>	<b>123,8</b>	<b>-44,7%</b>
En % des ventes	5,5%	9,5%	
<b>Résultat net</b>	<b>35,4</b>	<b>79,1</b>	<b>-55,2%</b>
Résultat net de base par action (en €)	0,80	1,72	
Résultat net recurrent par action (en €)	0,79	1,62	
<b>Flux de trésorerie disponible</b>	<b>32,3</b>	<b>89,8</b>	<b>-64,0%</b>
<b>Endettement net</b>	<b>105,1</b>	<b>61,1</b>	<b>+72,0%</b>
Ratio de levier financier <sup>2</sup>	0,96x	0,36x	

<sup>1</sup> Objectifs annuels 2022 révisés : croissance des ventes : milieu de fourchette comprise entre 1 et 10% (« mid-single digit ») – Marge d'EBIT : 5% ou au-dessus – Cash-flow libre : 10 à 30 millions d'euros – Taux de distribution : 30% à 40% - Réduction de l'intensité carbone globale du groupe : neutralité carbone pour les Scopés 1 et 2

<sup>2</sup> Ratio de levier financier : Dette nette divisée par EBITDA des derniers douze mois (EBITDA DDM)

## FAITS MARQUANTS 2022

Maisons du Monde a atteint ses objectifs annuels révisés. Ces derniers ont reflété l'environnement difficile dans lequel le Groupe a évolué en 2022, marqué par une inflation en forte hausse en Europe et une incertitude géopolitique qui ont pesé sur la confiance des consommateurs.

Plusieurs initiatives ont été entreprises par le Groupe afin de soutenir les ventes, notamment des collaborations inspirantes et des promotions ciblées, ainsi que de nouvelles solutions de financement pour les clients.

Pour atténuer l'érosion de la marge brute dans un contexte fortement inflationniste, Maisons du Monde a géré avec agilité sa relation avec ses fournisseurs ainsi que son catalogue produits, tout en procédant à des augmentations de prix sélectives.

En outre, le Groupe a réalisé avec succès le plan d'action initié au T2 2022 pour contenir les coûts et sécuriser le cash, attestant d'une approche disciplinée dans l'allocation de ses ressources.

Dans le même temps, le Groupe a continué à progresser dans son plan stratégique et a posé de solides bases pour l'avenir, en capitalisant sur la force de sa marque, son modèle omnicanal et ses succès en matière d'ESG.

## DEVELOPPEMENTS COMMERCIAUX ET ESG

En 2022, Maisons du Monde a continué de renforcer son statut de *love brand* auprès des consommateurs, grâce à sa créativité, son inspiration et son engagement, tout en déployant son modèle omnicanal unique.

### Marque et clients

Le nombre de clients actifs a atteint 7,2 millions au 31 décembre 2022, en baisse de -4 % par rapport à l'année précédente en raison d'une consommation ralentie (mais en progression de +4 % par rapport à 2019), dont 3 millions de nouveaux clients (43 % de la base de clients actifs). La base de clients omnicanaux a augmenté de +8 % sur l'année et de +50 % vs 2019. La communauté de Maisons du Monde a progressé de +5 % sur les réseaux sociaux par rapport à l'année précédente (+70 % par rapport à 2019), atteignant 8,6 millions de followers à travers l'Europe.

### Collections

Au cours de l'année, les collections de Maisons du Monde ont été saluées par la presse et les influenceurs à travers l'Europe, comme en témoigne la hausse de +30 % des mentions dans la presse par rapport à l'année précédente.

De plus, fidèle à son ambition d'être la marque maison la plus désirable et durable d'Europe, Maisons du Monde s'est associée à des créateurs de renom pour lancer deux collaborations emblématiques :

- Une collection en édition limitée de produits de décoration inspirés du mouvement Memphis, avec l'influenceuse Lisa Gachet ;
- Une collection en édition limitée de produits de décoration inspirants et durables (céramiques fabriquées en Europe et coton biologique pour les textiles) avec Sakina M'Sa, une créatrice pionnière et *leader* d'opinion dans le domaine de la mode durable.

### Initiatives commerciales et opérationnelles

Maisons du Monde a mis en place diverses initiatives pour améliorer l'expérience d'achat et la satisfaction client :

- **Internationalisation de la marketplace** : deux ans après l'avoir lancée en France, Maisons du Monde a étendu sa marketplace à deux nouveaux pays, l'Espagne et l'Italie. En cumulé sur 2021 et 2022, la marketplace de Maisons du Monde a généré une GMV de 170 millions d'euros. Elle propose actuellement 200 000 références, disponibles auprès de 500 vendeurs, accessibles en ligne et en magasin dans les trois pays.

De plus, un *corner* dédié a été déployé à la fin de l'année dans 6 magasins en France, permettant aux clients d'avoir un accès physique aux produits de la marketplace : une fonctionnalité précieuse pour les clients comme pour les vendeurs de la marketplace.

- **Nouvelle solution de paiement en France** : Maisons du Monde a lancé une solution omnicanale de paiement fractionné sans frais, conçue en partenariat avec la *fintech* Alma.
- **Accélération de l'activité B2B** : en 2022, les équipes ont réalisé une percée sur les ventes en ligne et les ventes directes du Service Business, atteignant environ 73 millions d'euros de volume d'affaires, dont une contribution estimée sur les magasins d'environ 25 millions d'euros, soit une croissance globale de +6% par rapport à l'année précédente (+9% vs 2019). L'hôtellerie en particulier affiche une croissance spectaculaire (+46 %), suivie par les architectes d'intérieur et le secteur de l'immobilier. Le segment B2B bénéficie d'une notoriété et d'une crédibilité croissantes, grâce au succès des Hôtels & Suites Maisons du Monde, aux salons internationaux et à des partenariats innovants comme celui signé avec le Stade de France. Afin de développer notre modèle omnicanal unique, une première série de *Business corners* a été lancée dans 5 magasins en novembre dernier, permettant aux clients de se projeter dans des atmosphères inspirantes d'hôtels et de restaurants.
- **Second centre de distribution** : un nouveau centre de distribution a été inauguré en juillet 2022 pour soutenir la croissance future et accroître l'efficacité opérationnelle. La phase d'automatisation débutera en 2023, créant ainsi le plus grand centre de distribution automatisé de meubles en Europe.

### Feuille de route ESG

Maisons du Monde a réalisé de grands progrès dans le déploiement du mouvement "**Good is beautiful**", lancé il y a un an :

- **Développement d'une offre de produits durables** : 30 % de l'offre intégrée à la sélection "*Good is beautiful*" (vs 20 % à la fin de l'année 2021).
- **Réduction de l'empreinte carbone totale** : réduction de -20 % de l'intensité carbone du Groupe (tCO<sub>2</sub>/€m des ventes, sur les Scopes 1, 2 & 3) par rapport à 2018, en avance sur notre trajectoire de réduction de -25 % d'ici 2025. En valeur absolue, notre empreinte carbone a été réduite de -8 % vs 2018, en ligne avec notre trajectoire approuvée par la SBTi.
- **Atteinte de la neutralité carbone pour les Scopes 1 et 2**, conformément aux objectifs 2022, grâce au financement de 5 000 unités de carbone vérifiées (UCV) générées par le projet Katingan Mentaya en Indonésie, afin de compenser les émissions restantes des Scopes 1 et 2.
- **Déploiement du programme d'ambassadeurs "*Good is beautiful*"** : objectif de 100 % des magasins atteint, avec pour ambition de promouvoir les pratiques écologiques en matière de consommation d'énergie, de gestion des déchets et des emballages.
- **Création d'espaces de vie "*Good is beautiful*"** : 29 nouveaux lieux réaménagés *pro bono* pour des personnes dans le besoin, en partenariat avec des organisations à but non lucratif (*Fondation des Femmes, Croix Rouge française...*).

Maisons du Monde a également franchi des étapes clés dans le cadre de son **programme Diversité & Inclusion**, qui se concentre sur trois populations principales : les femmes, les jeunes et les personnes en situation de handicap.

- **Renforcement de l'égalité femmes-hommes** : les femmes représentent 66 % des effectifs du groupe et 50 % des postes de direction. En décembre 2022, l'entreprise a signé un nouvel accord triennal portant sur l'égalité femmes-hommes, avec des mesures ambitieuses en faveur de la parentalité, de l'égalité, de l'équilibre vie professionnelle/vie privée et du *leadership* féminin.
- **Développement de l'apprentissage** : doublement du nombre d'apprentis, afin de faciliter l'accès à l'emploi des jeunes, notamment ceux issus de milieux défavorisés.
- **Augmentation des emplois attribués aux personnes en situation de handicap** : doublement des effectifs depuis fin 2021, parallèlement au développement de formations pour les managers afin de promouvoir le recrutement inclusif et traiter les questions de handicap de manière adéquate (70 % des managers formés).
- **Octroi d'indemnités exceptionnelles pour soutenir le pouvoir d'achat des salariés** dans un contexte fortement inflationniste : montant moyen cumulé de 800 euros sur l'année, par salarié en Europe (sièges et magasins).

## VENTES 2022<sup>3</sup>

Résumé des ventes <i>(En millions d'euros)</i>	T4 22	T4 21	% variation	S2 22	S2 21	% variation	2022	2021	% variation
<b>GMV Groupe</b>	<b>389,1</b>	<b>380,6</b>	2,3%	<b>693,4</b>	<b>694,5</b>	-0,2%	<b>1 337,1</b>	<b>1 353,0</b>	-1,2%
<b>Ventes</b>	<b>358,0</b>	<b>369,0</b>	-3,0%	<b>636,5</b>	<b>672,4</b>	-5,3%	<b>1 240,4</b>	<b>1 306,8</b>	-5,1%
Ventes à périmètre comparable	335,1	348,1	-4,6%	598,9	643,1	-6,9%	1 175,2	1 261,6	-6,9%
<b>Ventes par catégorie de produits</b>									
Décoration	246,7	255,7	-3,5%	410,9	434,3	-5,4%	738,3	766,2	-3,6%
<i>En % des ventes</i>	68,9%	69,3%		64,5%	64,6%		59,5%	58,6%	
Meubles	111,3	113,3	-1,7%	225,6	238,1	-5,2%	502,1	540,6	-7,1%
<i>En % des ventes</i>	31,1%	30,7%		35,5%	35,4%		40,5%	41,4%	
<b>Ventes par canal de distribution</b>									
Réseau de magasins	274,9	290,0	-5,2%	473,8	507,8	-6,7%	880,9	881,4	-0,1%
<i>En % des ventes</i>	76,8%	78,6%		74,4%	75,5%		71,0%	67,4%	
Ventes en ligne	83,2	79,0	5,2%	169,1	164,5	-1,1%	359,6	425,4	-15,5%
<i>En % des ventes</i>	23,2%	21,4%		25,6%	24,5%		29,0%	32,6%	
<b>Ventes par zone géographique</b>									
France	204,4	205,5	-0,5%	351,2	369,6	-5,0%	663,8	701,7	-5,4%
<i>En % des ventes</i>	57,1%	55,7%		55,2%	55,0%		53,5%	53,7%	
International	153,6	163,5	-6,0%	285,3	302,8	-5,8%	576,6	605,0	-4,7%
<i>En % des ventes</i>	42,9%	44,3%		44,8%	45,0%		46,5%	46,3%	

La **GMV Groupe** est ressortie à 1 337 millions d'euros en 2022, en baisse de -1 % par rapport à l'année précédente (+13 % vs 2019), la **GMV en ligne** représentant 34 % de la GMV groupe, un niveau similaire à celui de 2021.

La **GMV en ligne** est ressortie à 449 millions d'euros en 2022, en baisse de -5 % par rapport à l'année précédente. Ce recul est dû à un trafic plus faible, en ligne avec les tendances du secteur, partiellement compensé par la croissance robuste de la marketplace en France (+60 % par rapport à l'année précédente) ainsi que par la montée en puissance rapide de la marketplace en Espagne et en Italie. La **GMV de la marketplace** a doublé de taille par rapport à 2021, atteignant 122 millions d'euros, soit 25 % de la GMV en ligne totale.

Les **ventes annuelles** se sont élevées à 1 240 millions d'euros en 2022, en baisse de -5 % par rapport à l'année précédente (+5 % vs 2019), en ligne avec les objectifs annuels révisés.

### Ventes par canal de distribution

Les **ventes en ligne** se sont établies à 360 millions d'euros en 2022, en baisse de -16 % par rapport à l'année précédente, mais en hausse de +21 % vs 2019. Elles ont représenté 29 % des ventes du groupe.

Les **ventes en magasin** ont atteint 881 millions d'euros, stables par rapport à 2021 et à 2019. Le trafic s'est amélioré en 2022 par rapport à 2021, en raison d'un effet de base positif (les magasins étaient partiellement fermés au S1 2021), mais reste en retrait par rapport à 2019.

En 2022, Maisons du Monde a poursuivi la gestion dynamique de son réseau de magasins. A fin décembre 2022, son réseau comptait 357 magasins, un chiffre stable par rapport à l'année précédente, avec 13 ouvertures et 13 fermetures sur l'année.

<sup>3</sup> Les ventes au T4 2022 ont été commentées dans le communiqué de presse du Trading update publié le 26 janvier 2023

## Ventes par catégorie

**Les ventes annuelles de décoration** sont ressorties à 738 millions d'euros, en baisse de -4 % par rapport à l'année précédente, mais en hausse de +12 % vs 2019, et ont représenté 60 % du total des ventes. Les cadres, les arts de la table, les luminaires et les bougies parfumées se sont particulièrement bien vendues dans un contexte de faiblesse persistante des dépenses discrétionnaires.

**Les ventes de meubles** sont ressorties à 502 millions d'euros, en baisse de -7 % par rapport à l'année précédente et de -4 % vs 2019. Les fauteuils, les canapés, les bibliothèques et les étagères figurent parmi les meilleures ventes.

Les deux catégories ont bénéficié de promotions ciblées et d'une amélioration continue du taux de disponibilité immédiate.

## Ventes par géographie

**Les ventes en France** se sont élevées à 664 millions d'euros, en baisse de -5 % par rapport à l'année précédente, en raison d'un environnement de consommation atone et d'un solde d'ouverture de magasins négatif. Les ventes sont restées globalement stables vs 2019 (-1 %). Les ventes en ligne ont baissé de -16 % par rapport à l'année précédente, mais ont progressé de +19 % vs 2019.

**Les ventes internationales** sont ressorties à 577 millions d'euros, en baisse de -5 % par rapport à l'année précédente, mais en hausse de +14 % vs 2019. Le total des ventes en Espagne et en Italie (58 % des ventes internationales) a augmenté de +2 % par rapport à l'année précédente (+12 % vs 2019), en partie grâce à un solde d'ouverture de magasins positif. Le total des ventes en Belgique, en Allemagne et en Suisse (35 % des ventes internationales) a baissé de -13 % par rapport à l'année précédente (+15 % vs 2019), en raison de conditions particulièrement difficiles et d'un solde d'ouverture de magasins négatif.

## PERFORMANCE FINANCIERE

En 2022, Maisons du Monde a atteint l'ensemble de ses objectifs annuels révisés, grâce à la mise en œuvre de son plan d'action visant à protéger les résultats et à sécuriser le cash dans un environnement de forte inflation et de consommation ralentie.

Le Groupe a dépassé ses objectifs d'économies de coûts, qui étaient de 5 millions au niveau de la marge brute et de 20 millions d'euros au niveau des frais opérationnels, atténuant l'impact de la hausse des coûts.

### Marge d'EBIT à 5,5 % versus un objectif annuel révisé de 5 % ou plus

Marge brute, EBITDA, EBIT (En millions d'euros)	2022	2021	% Change
<b>Ventes</b>	<b>1 240,4</b>	<b>1 306,8</b>	-5,1%
Coût des ventes	(437,9)	(438,2)	-0,1%
<b>Marge brute</b>	<b>802,5</b>	<b>868,5</b>	-7,6%
En % des ventes	64,7%	66,5%	
Coûts d'exploitation des magasins et coûts centraux	(355,0)	(354,4)	0,0%
Dépenses publicitaires	(60,6)	(64,9)	-6,7%
Coûts logistiques	(159,8)	(170,0)	-5,7%
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>(575,5)</b>	<b>(589,4)</b>	-2,4%
<b>EBITDA</b>	<b>227,0</b>	<b>279,2</b>	-18,7%
En % des ventes	18,3%	21,4%	
Dotation aux amortissements, provisions et dépréciations	(158,5)	(155,4)	2,0%
<b>EBIT</b>	<b>68,5</b>	<b>123,8</b>	-43,6%
En % des ventes	5,5%	9,5%	

La **marge brute** a atteint 64,7 % en 2022, un taux supérieur à l'objectif annuel révisé, toutefois en baisse de 180 points de base par rapport à une marge brute de 66,5% en 2021.

Face à des conditions de marché adverses, notamment liées à une forte augmentation des coûts du fret et des matières premières, à une inflation des prix de l'énergie et à une détérioration importante du taux de change EUR/USD, le Groupe a partiellement compensé l'érosion de sa marge brute grâce à :

- une gestion dynamique du mix produits et la mise en place d'actions promotionnelles maintenant toutefois le niveau de remise en dessous de 8 % (similaire à la période pré-Covid),
- des augmentations de prix progressives et sélectives,
- la réalisation de gains de productivité ambitieux, notamment grâce à des renégociations avec les fournisseurs et les prestataires logistiques et par des gains d'efficacité opérationnelle supplémentaires.

**Les coûts d'exploitation des magasins et les frais centraux** sont restés globalement stables à 355 millions d'euros (vs 354 millions d'euros en 2021), malgré le contexte inflationniste qui a impacté les coûts directs (e.g. énergie et loyers) et la non-reconduction de 12 millions d'euros d'allocations chômage ponctuelles et de réductions de loyers qui avaient été obtenues en 2021. Toutes les initiatives visant à contenir les coûts ont été mises en œuvre conformément aux objectifs fixés. En décembre, Maisons du Monde a versé à ses salariés une prime exceptionnelle dans le cadre des mesures de soutien au pouvoir d'achat.

**Les dépenses publicitaires** ont été gérées de façon très disciplinée, diminuant de -7 % à 61 millions d'euros contre 65 millions d'euros en 2021. L'accent a été mis sur le soutien des ventes en ligne, marketplace comprise, et sur les initiatives de renforcement de la marque dans un contexte de hausse du coût d'acquisition des clients. À l'inverse, la suppression des catalogues papier a permis de réaliser des économies substantielles.

**Les coûts logistiques** ont diminué de -6 % à 160 millions d'euros par rapport à l'année précédente, malgré l'ouverture d'un deuxième centre de distribution, grâce à de nouvelles négociations avec les transporteurs et à une efficacité accrue des opérations.

L'**EBITDA** a baissé de -19 % pour atteindre 227 millions d'euros (marge de 18,3 %) contre 279 millions d'euros en 2021 (marge de 21,4 %).

Les D&A ont augmenté de 4 millions d'euros pour atteindre 159 millions d'euros vs 155 millions d'euros en 2021, principalement en raison de l'augmentation de 32 millions d'euros des immobilisations incorporelles, des immobilisations corporelles et du droit d'usage lié aux contrats de location (IFRS 16).

L'**EBIT** a atteint 68,5 millions d'euros en 2022, soit une marge de 5,5 %. Les autres charges d'exploitation nettes, qui s'élèvent à 5 millions d'euros, sont principalement liées aux coûts de fermeture des magasins.

Le résultat financier net est ressorti à -18 millions d'euros vs -19 millions d'euros en 2021, en raison d'une dette long terme plus faible, de moindres paiements d'intérêts sur la facilité de crédit *revolving* et de gains sur les opérations de change.

L'impôt sur le revenu a atteint 18 millions d'euros vs 26 millions d'euros en 2021. Le taux d'imposition effectif est passé de 28 % en 2021 à 35 % en 2022 en raison d'une provision exceptionnelle pour risque fiscal à l'international.

Le **résultat net** est ressorti à 34 millions d'euros (vs 79 millions d'euros en 2021) et le bénéfice par action à 80 centimes d'euros contre 1,72 euro en 2021 (1,52 euro hors effet positif de la cession de Modani en 2021).

## Cash-Flow libre au-dessus des objectifs annuels révisés, à 32 millions d'euros

(En millions d'euros)	31 Déc. 2022	31 Déc. 2021
<b>EBITDA</b>	<b>227,0</b>	<b>279,2</b>
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(2,8)	9,8
Variation des autres éléments opérationnels	(12,2)	(37,9)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>212,0</b>	<b>251,1</b>
Dépenses d'investissement (Capex)	(66,6)	(51,5)
Variation des dettes sur immobilisations	5,3	2,4
Produits des cessions d'actifs non courants	0,8	1,2
Diminution de la dette de location	(107,3)	(102,1)
Intérêts liés à la dette de location	(11,8)	(11,3)
<b>Cash-flow libre</b>	<b>32,3</b>	<b>89,8</b>

En 2022, les dépenses d'investissement ("CAPEX") se sont élevées à 67 millions d'euros, en hausse de +15 millions d'euros vs 2021, compte tenu principalement de l'ouverture du nouveau centre de distribution et de projets informatiques prioritaires (Alma, Appshop et Marketplace). À l'inverse, la réduction des ouvertures de magasins (13 vs 21 en 2021) a allégé l'intensité capitalistique du réseau.

En ce qui concerne le besoin en fonds de roulement (BFR), le Groupe a fait des progrès significatifs en obtenant des conditions de paiement plus favorables auprès de ses principaux fournisseurs. Il a également géré au fil de l'eau ses programmes de livraison, tout au long du S2 2022, afin d'atténuer le risque de surstockage, tout en reconstituant ses stocks de manière sélective pour soutenir les ventes à venir. Leur valeur a atteint 246 millions d'euros à la fin de l'année (+52 millions d'euros vs 2021, principalement en raison de l'augmentation significative du coût des marchandises).

Le **Cash-Flow libre** est ressorti à 32 millions d'euros, contre 90 millions d'euros en 2021, soit un montant supérieur aux objectifs révisés (i.e. 10 à 30 millions d'euros), reflétant la baisse de 52 millions d'euros de l'EBITDA, les investissements additionnels décrits ci-dessus et l'effet négatif des stocks, compensés par d'autres ajustements de BFR.

### Dette financière nette

#### Endettement net et ratio de levier financier

(En millions d'euros)

Calcul de l'endettement net	31 Dec. 2022	31 Dec. 2021
Emprunt obligataire convertible ("OCEANE")	195,6	191,0
Ligne de crédit à long terme	(0,5)	-
Facilités de crédit renouvelables (RCF)	(0,7)	(0,1)
Rachat d'actions	28,1	29,3
Autres dettes	1,7	1,5
<b>Endettement brut</b>	<b>224,2</b>	<b>221,7</b>
Dettes de location	613,1	594,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(121,3)	(163,2)
<b>Endettement net (IFRS 16)</b>	<b>716,0</b>	<b>652,6</b>
Moins : Dette de location (IFRS 16)	(613,1)	(594,2)
Plus: Dette de location (crédit-bail)	2,2	2,7
<b>Dette nette</b>	<b>105,1</b>	<b>61,1</b>
EBITDA <sup>4</sup> DDM(douze derniers mois)	109,5	169,0
<b>Ratio de levier financier</b>	<b>0,96x</b>	<b>0,36x</b>

<sup>4</sup> L'EBITDA de 117,3 millions d'euros est retraité conformément au contrat de crédit senior du 22 avril 2022

L'endettement brut du Groupe a atteint 224 millions d'euros au 31 décembre 2022, globalement stable par rapport aux 222 millions d'euros enregistrés au 31 décembre 2021. Les locations financières ont augmenté de +19 millions d'euros, principalement en raison de l'ouverture du deuxième centre de distribution dans le nord de la France. En tenant compte de sa position de trésorerie et d'équivalents de trésorerie de 121 millions d'euros (vs 163 millions d'euros au 31 décembre 2021), l'endettement net de Maisons du Monde est ressorti à 105 millions d'euros au 31 décembre 2022 (levier de 0,96x vs 0,36x au 31 décembre 2021).

### **ALLOCATION DU CAPITAL ET DIVIDENDE 2022**

Le 29 juillet 2022, le Groupe a lancé un second programme de rachat d'actions, avec l'objectif d'acquérir jusqu'à 10 % de ses actions en circulation au prix du marché sur une période de plusieurs mois.

Au 31 janvier 2023, le Groupe avait racheté 2 316 161 de ses propres actions, soit 54 % du programme, à un prix moyen de 10,19 euros par titre.

Le 8 mars 2023, le conseil d'administration a décidé d'annuler 2 300 000 actions acquises dans le cadre du programme de rachat d'actions (i.e. 5,3 % du total des actions). L'annulation sera effective le 10 mars 2023. En conséquence, le capital social du Groupe s'élèvera à 133 millions d'euros et sera composé de 40 988 097 actions.

L'Assemblée Générale des actionnaires se tiendra le 29 juin 2023, date à laquelle les actionnaires seront appelés à approuver le paiement du dividende de 30 centimes d'euros par action au titre de l'exercice 2022, soit un taux de distribution de 37 %, en ligne avec les objectifs de moyen terme (30 % à 40 %). La date de détachement du coupon est le 5 juillet 2023 et celle du paiement le 7 juillet 2023.

### **2023 : PRIORITES – OBJECTIFS ANNUELS PRECISES EN MAI**

- Dans un contexte d'inflation élevée et d'incertitude macroéconomique, Maisons du Monde s'engage à poursuivre ses ambitions de croissance des ventes, en s'appuyant sur un portefeuille de produits très attractif et sur une approche omnicanale avancée. Dans le même temps, le Groupe mettra l'accent sur la productivité des magasins et l'excellence opérationnelle, afin de restaurer ses marges et retrouver une génération de trésorerie robuste. Le Groupe reste concentré sur le développement d'un modèle de croissance rentable et durable, tout en capitalisant sur ses actifs et ses points forts :
  - Améliorer l'expérience client grâce à son portefeuille de produits unique et à son modèle omnicanal international, afin d'accroître la fidélité des clients et de développer la notoriété de la marque Maisons du Monde,
  - Poursuivre ses objectifs ESG, en réduisant davantage son impact environnemental et en promouvant l'égalité des chances ainsi que la diversité et l'inclusion dans ses équipes et au-delà.
- Compte tenu des difficultés persistantes liées au contexte macroéconomique qui affectent la consommation, et d'une base de comparaison élevée, nous anticipons que le premier trimestre sera le point bas de l'année, avec une baisse des ventes à deux chiffres (« *low double digit* »). La base de comparaison deviendra plus favorable à compter de mai, et le sera davantage encore au cours du second semestre.

Dans cet environnement marqué par la persistance de conditions de marché difficiles, Maisons du Monde met en œuvre des initiatives volontaristes pour préserver et améliorer son équation économique, en adaptant sa structure de coûts et en optimisant ses investissements, avec pour ambition de restaurer progressivement son niveau de rentabilité historique et sa génération de cash-flow. Maisons du Monde précisera ses objectifs pour 2023 au mois de mai.

Dans le contexte économique actuel, le management se concentre pleinement sur l'exécution de la feuille de route 2023. En conséquence, la guidance à moyen terme 2025 est suspendue à une meilleure visibilité.





## GOUVERNANCE

Comme annoncé le 25 janvier 2023, François-Melchior de Polignac deviendra Directeur Général de Maisons du Monde à compter du 15 mars 2023.

\*\*\*

### *Conférence téléphonique pour les investisseurs et analystes*

Date : 9 mars 2023 à 09h00 CET

Intervenants :

Julie Walbaum, Directrice Générale, François-Melchior de Polignac, Directeur Général Délégué, et Régis Massuyeau, Directeur Financier

Détails de connexion :

- Webcast : <https://edge.media-server.com/mmc/p/h9zbi9aa>
- Conférence téléphonique : <https://register.vevent.com/register/BI48d0b6843118486c8f9cd11921c102a8>

\*\*\*

### *Calendrier financier*

<b>11 mai 2023</b>	Ventes du 1 <sup>er</sup> trimestre 2023
<b>29 juin 2023</b>	Assemblée Générale annuelle
<b>27 juillet 2023</b>	Résultats du 1 <sup>er</sup> semestre 2023
<b>26 octobre 2023</b>	Ventes du 3 <sup>ème</sup> trimestre et des 9 mois 2023



### **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 immanquable 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](https://corporate.maisonsdumonde.com)

\*\*\*

### **Contacts**

#### **Investor Relations**

Carole Alexandre

Tel: (+33) 6 30 85 12 78

[calexandre@maisonsdumonde.com](mailto:calexandre@maisonsdumonde.com)

#### **Press Relations**

Pierre Barbe

Tel: (+33) 6 23 23 08 51

[pbarbe@maisonsdumonde.com](mailto:pbarbe@maisonsdumonde.com)

ANNEXES

Etats financiers consolidés

<i>(En millions d'euros)</i>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>Ventes</b>	<b>1 240,4</b>	<b>1 306,8</b>
Autres produits de l'activité	37,6	46,9
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 278,1</b>	<b>1 353,7</b>
Coût des ventes	(437,9)	(438,3)
<b>Marge brute</b>	<b>802,5</b>	<b>868,5</b>
<i>En % des ventes</i>	64,7%	66,5%
Charges de personnel	(248,9)	(252,1)
Charges externes	(372,3)	(381,0)
Dotations aux amortissement, provisions et dépréciations	(158,5)	(155,4)
Juste Valeur des instruments financiers dérivés	7,4	(8,0)
Autres produits/charges d'exploitation	8,1	(3,1)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>75,9</b>	<b>115,7</b>
Autres produits et charges opérationnels	(5,0)	(2,1)
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>70,9</b>	<b>113,7</b>
Coût de l'endettement net	(6,0)	(6,5)
Coût de l'endettement "contrats de location »	(12,4)	(11,5)
Produits financiers	5,0	2,8
Charges financières	(4,8)	(4,2)
<b>Résultat financier</b>	<b>(18,3)</b>	<b>(19,4)</b>
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>52,6</b>	<b>94,2</b>
Impôt sur le résultat	(18,4)	(26,1)
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>34,2</b>	<b>68,1</b>
Résultat net des activités poursuivies	-	11,0
<b>Résultat net</b>	<b>34,2</b>	<b>79,1</b>
Attribuable aux :		
• Actionnaires de la société mère	34,3	77,4
• Participations ne donnant pas le contrôle	(0,1)	1,7
<b>Résultat de base par action (en €)</b>	<b>0,80</b>	<b>1,72</b>
Attribuable aux :		
• Activités poursuivies	0,80	1,52
• Activités non poursuivies	-	0,21

## Bilan consolidé

<i>(En millions d'euros)</i>	<b>31 Déc. 2022</b>	<b>31 Déc. 2021</b>
<b>ACTIF</b>		
Goodwill	327,0	327,0
Autres immobilisations incorporelles	238,9	232,7
Immobilisations corporelles	174,8	164,9
Droits d'utilisation relatifs aux contrats de location	617,3	601,3
Autres actifs financiers non courants	16,5	17,0
Impôts différés actifs	9,8	8,6
Instruments financiers dérivés	-	3,4
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>	<b>1 384,3</b>	<b>1 354,9</b>
Stocks	245,7	193,8
Créances clients et autres créances	82,4	105,6
Actifs d'impôt exigible	9,9	13,0
Instruments financiers dérivés	9,4	13,1
Trésorerie et équivalents de trésorerie	121,3	163,2
<b>ACTIFS COURANTS</b>	<b>468,7</b>	<b>488,8</b>
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>1 853,0</b>	<b>1 843,6</b>
<b>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</b>		
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES</b>	<b>604,1</b>	<b>652,4</b>
Emprunts	0,3	1,0
Emprunt obligataire convertible	-	191,4
Dettes de location à moyen et long terme	494,2	483,6
Impôts différés passifs	46,3	52,3
Avantages postérieurs à l'emploi	9,2	12,5
Provisions	12,9	9,5
Instruments financiers dérivés	6,2	0,2
Autres passifs non courants	4,2	4,2
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>	<b>573,3</b>	<b>754,6</b>
Emprunts courants	223,9	29,3
Dettes de location à court terme	119,0	110,6
Dettes fournisseurs et autres dettes	322,7	290,2
Provisions	6,4	5,7
Passifs d'impôt exigible	3,5	0,9
Instruments financiers dérivés	0,1	-
<b>PASSIFS COURANTS</b>	<b>675,6</b>	<b>436,6</b>
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>1 248,9</b>	<b>1 191,3</b>
<b>TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES</b>	<b>1 853,0</b>	<b>1 843,6</b>

**Tableau des flux de trésorerie consolidé**

<i>(En millions d'euros)</i>	<b>31 Déc. 2022</b>	<b>31 Déc. 2021</b>
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>52,6</b>	<b>105,2</b>
Ajustements relatifs aux :		
• Dotation aux amortissements, provisions et dépréciations	163,0	157,7
• Plus ou moins-values de cessions	2,9	(3,0)
• Variation de la juste valeur des instruments financiers dérivés	(7,4)	8,0
• Paiements fondés sur des actions	0,6	0,3
• Autres	(0,1)	-
• Coût de l'endettement net	6,0	6,5
• Coûts de la dette de location	12,4	12,2
Variation du besoin en fonds de roulement liée à l'activité	(2,8)	10,0
Impôts versés	(15,3)	(38,2)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles<sup>(a)</sup></b>	<b>211,9</b>	<b>258,7</b>
Acquisitions d'actifs non courants :		
• Immobilisations corporelles	(47,6)	(42,4)
• Immobilisations incorporelles	(19,6)	(9,8)
• Immobilisations financières	-	(2,0)
Autres actifs non courants	0,6	(0,4)
Cession de sociétés consolidées nette de la trésorerie cédée	-	12,2
Variation des dettes sur immobilisations	5,3	2,4
Produits des cessions d'actifs non courants	0,8	1,2
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement<sup>(b)</sup></b>	<b>(60,5)</b>	<b>(38,7)</b>
Produits de la souscription d'emprunts	0,6	0,1
Remboursement d'emprunts	(48,7)	(200,5)
Diminution des dettes de location	(107,3)	(105,0)
Acquisitions (nettes) d'actions propres	(0,7)	(20,4)
Dividendes payés	(23,4)	(13,5)
Intérêts payés	(2,4)	(2,2)
Intérêts liés à la dette de location	(11,8)	(12,0)
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement<sup>(c)</sup></b>	<b>(193,7)</b>	<b>(353,5)</b>
Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie et gains/pertes de change	0,2	(0,0)
<b>Variation nette de la trésorerie et des équivalents de trésorerie<sup>(a)+(b)+(c)</sup></b>	<b>(42,1)</b>	<b>(133,5)</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture</b>	<b>163,2</b>	<b>296,7</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture</b>	<b>121,1</b>	<b>163,2</b>

*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 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.

**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.

**EBITDA DDM**: EBITDA des douze derniers mois.

**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.

**Cash-flow libre** : 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.

\*\*\*