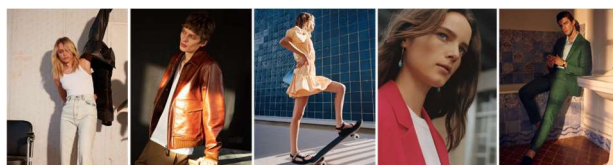


# SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · de fursac



**1er trimestre 2020**

Communiqué – Paris, le 29 avril 2020

## Chiffre d'affaires en ligne avec les prévisions

- Chiffre d'affaires en baisse de -16,7% en données publiées, soit un recul de -20,4% en organique<sup>1</sup>
- Après un bon début d'année, le chiffre d'affaires du T1 a été pénalisé par le Covid-19 dans l'ensemble des régions à partir de la fin du mois de janvier
- En Chine Continentale, le trafic et les ventes s'améliorent progressivement depuis le mois de mars, illustrant les premiers signes d'une reprise
- Fermeture de 6 points de vente<sup>2</sup> (DOS) au T1 2020, liée au ralentissement des ouvertures à l'international et au plan d'optimisation du réseau de magasins en France
- Mise en œuvre du plan d'actions pour atténuer les effets de la crise et préserver la trésorerie
- Bonne performance du e-commerce portée par la Chine ; des équipes mobilisées pour favoriser les ventes digitales

**Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente :** *“Après un bon début d'année, l'ensemble des régions a été progressivement impacté par la mise en place de mesures de restriction liées à l'épidémie du Covid-19. Dans ce contexte, la priorité de SMCP a été d'assurer la sécurité et la santé de ses employés et de ses parties prenantes dans le monde. Je voudrais leur exprimer toute ma gratitude pour leur forte mobilisation et tout le travail incroyable qui a été accompli au cours de ces dernières semaines. Le Groupe a pris un grand nombre de mesures pour atténuer les effets de la pandémie sur son activité et sa structure bilantielle, en réduisant à l'essentiel ses investissements, en réduisant ses dépenses opérationnelles, en ajustant ses stocks et ses collections, en protégeant sa position de liquidité et en favorisant l'e-commerce. Nos équipes sont désormais mobilisées pour préparer la période de déconfinement. Conformément à nos valeurs et à nos engagements, il était également important de penser aux autres et de contribuer à l'effort collectif à travers les actions solidaires de nos marques. Bien que la pandémie ait un impact important sur notre performance au deuxième trimestre, les premiers signes de reprise en Chine sont encourageants. Je suis convaincu que les fondamentaux solides de SMCP ainsi que ses marques nous permettront de sortir plus fort de cette période ”.*

---

<sup>1</sup> Toutes références à “la performance organique” dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants, c'est-à-dire en excluant l'acquisition de De Fursac

<sup>2</sup> En incluant De Fursac

<i>Chiffres non audités CA en M€ hors %</i>	T1 2019	T1 2020	Variation organique	Variation en données publiées
<b>Chiffre d'affaires par région</b>				
France	96,0	85,7	-19,4%	-10,7%
EMEA <sup>1</sup>	79,4	70,9	-11,9%	-10,8%
Amériques	31,7	26,9	-17,4%	-15,1%
APAC <sup>2</sup>	67,5	45,2	-33,4%	-33,1%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>				
Sandro	132,5	105,5	-20,9%	-20,4%
Maje	106,9	85,7	-20,5%	-19,9%
Autres marques <sup>3</sup>	35,2	37,5	-18,4%	+6,6%
<b>TOTAL</b>	<b>274,6</b>	<b>228,7</b>	<b>-20,4%</b>	<b>-16,7%</b>

## CHIFFRE D'AFFAIRE DU PREMIER TRIMESTRE 2020

Au premier trimestre 2020, le chiffre d'affaires consolidé a atteint 228,7 M€, en baisse de -20.4% en organique. En données publiées, le chiffre d'affaires a baissé de -16.7%, intégrant un effet de change positif de +0.5 % et une contribution De Fursac à hauteur de +3,7%. Cette performance reflète l'impact de l'épidémie de Covid-19 qui a engendré la fermeture des magasins en Asie à partir de la fin du mois de janvier, puis en Europe et en Amérique du Nord mi-mars, ainsi qu'un arrêt des flux touristiques (notamment chinois).

Au cours de ces 12 derniers mois, SMCP a réalisé +77 ouvertures nettes<sup>4</sup> de magasins opérés en propre (DOS). Cela inclut +29 ouvertures nettes en APAC, +28 en EMEA et +20 dans la région Amériques. En parallèle, le Groupe a poursuivi l'optimisation de son réseau de distribution en France, avec 10 fermetures nettes (DOS). Au total, au T1 2020, SMCP a fermé 6 magasins<sup>5</sup> opérés en propre dans le monde, reflétant la fermeture de 6 magasins en France et un ralentissement des ouvertures à l'international.

### Répartition du chiffre d'affaires par région et par marque

**En France et dans la région EMEA**, les ventes sont en baisse de respectivement -19,4% et -11,9% en organique. Après un bon début d'année, la performance du Groupe a été impactée par une forte baisse du tourisme dès le mois de février (notamment le tourisme chinois), suivie d'une fermeture totale des magasins à partir de mi-mars. Parallèlement, le Groupe a réalisé une solide performance en e-commerce dans la région EMEA. Enfin, de nouveaux progrès ont été réalisés dans le cadre de l'optimisation du réseau de magasins français, avec 6 nouvelles fermetures au T1 2020 par rapport au mois de décembre 2019.

<sup>1</sup> La région EMEA regroupe les activités dans les pays européens à l'exception de la France (principalement le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie et la Russie) ainsi qu'au Moyen-Orient (notamment les Émirats Arabes Unis)

<sup>2</sup> La région APAC regroupe les activités en Asie-Pacifique (notamment la Chine continentale, Hong Kong, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande et l'Australie).

<sup>3</sup> Marques Claudie Pierlot et De Fursac

<sup>4</sup> Hors De Fursac

<sup>5</sup> En incluant De Fursac

**Dans la région Amériques**, le chiffre d'affaires a reculé de -17,4% en organique également impacté par l'épidémie de Covid-19. Depuis le mois de février, le Groupe connaît un ralentissement du tourisme (notamment chinois) et a affiché une détérioration de ses ventes en mars à la suite de la fermeture de ses magasins. Le centre de logistique du Groupe continue de fonctionner normalement pour assurer les opérations de e-commerce. À ce stade, la performance des ventes digitales de la région reste relativement limitée.

**Dans la région APAC**, le chiffre d'affaires a reculé de -33,4% en organique. Après un très bon début d'année, les ventes ont été fortement impactées au mois de février par les mesures de restriction qui ont conduit à la fermeture de la plupart des magasins en Asie, notamment en Chine continentale. Depuis le mois de mars, le Groupe bénéficie des premiers signes de reprise en Chine continentale avec notamment une amélioration progressive des ventes et du trafic. Parallèlement, l'e-commerce, resté opérationnel tout au long de la crise, a enregistré de solides résultats en Chine continentale (+ 39% de croissance des ventes au T1 2020). Dans les autres zones, le trafic est resté faible à Hong-Kong et à Singapour où tous les magasins sont fermés. Enfin, la Corée du Sud, Taïwan et la Nouvelle-Zélande ont bénéficié d'une meilleure résilience de leurs ventes.

En organique, **Sandro** (-20,9%), **Maje** (-20,5%) et la division **Autres Marques** (-18,4%) ont enregistré une forte baisse de leur chiffre d'affaires, toutes impactées par l'épidémie de Covid-19. Au cours du trimestre, en adoptant un changement de ton plus adapté à l'environnement actuel, les marques de SMCP ont fait preuve d'une approche dynamique sur les réseaux sociaux afin de maintenir un lien étroit avec leur communauté et commencer à préparer l'après-crise.

#### POINT SUR L'ÉPIDÉMIE DU COVID-19 ET PERSPECTIVES 2020

Depuis la dernière communication de SMCP, le 25 mars 2020, la situation de son réseau de magasins a continué d'évoluer. Alors que la plupart des magasins sont fermés en France et dans les régions EMEA et Amériques, tous les magasins en Grande Chine ont depuis rouvert.

Situation à date : 82% de magasins (DOS) fermés :

- **Dans la région APAC**, tous les magasins ont rouvert en Grande Chine, tandis qu'ils ont été fermés à Singapour le 22 avril. En parallèle, le centre de distribution de la région n'a jamais cessé de fonctionner. Dans les pays exploités par des partenaires, les magasins sont ouverts en Corée du Sud et partiellement fermés en Australie.
- En **France et dans la région EMEA**, la plupart des magasins sont fermés en Europe, à l'exception de la Scandinavie. En outre, l'Allemagne a commencé à rouvrir progressivement ses magasins le 23 avril. Dans les pays exploités par des partenaires au Moyen-Orient, tous les magasins sont fermés. En parallèle, le centre de logistique européen reste opérationnel pour assurer les exportations et le e-commerce.
- Enfin, dans la **région Amériques**, tous les magasins sont fermés depuis le 18 mars. Le centre de logistique du Groupe continue de fonctionner normalement pour assurer les opérations e-commerce.

Dans ce contexte, le Groupe a pris des mesures immédiates pour atténuer l'impact de la crise et protéger sa trésorerie, notamment à travers :

- **La sélection des dépenses d'investissement essentielles** (baisse d'environ 40%) avec un report de plusieurs investissements d'infrastructure, ainsi que la réduction des 2/3 de son plan d'ouvertures de magasins (environ 20 ouvertures nettes DOS prévues cette année)
- **La réduction des dépenses opérationnelles** :
  - Renégociation des baux commerciaux
  - Recours au chômage partiel pour la majorité des équipes réseau en Europe et en Amérique du Nord depuis fin mars, soutenu par les gouvernements locaux
  - Ajustement significatif des frais généraux et administratifs (principalement lié à l'optimisation des frais généraux et à la réduction des dépenses discrétionnaires tels que les frais marketing au S1 20 et les frais de voyage)

- **L'ajustement des stocks et des collections** avec une forte réduction des achats sur les collections AH20 et des ajustements sur les collections PE20.
- **Des initiatives des marques pour favoriser le e-commerce** et permettre de conserver un lien avec les clients sur le digital ; les équipes sont en outre pleinement mobilisées dans les centres de logistiques.

SMCP a décidé de mobiliser sa facilité de crédit renouvelable (RCF) en mars dernier et bénéficie d'une position de liquidité sécurisée de plus de 200M€ à la fin du T1 2020 pour faire face à la crise. Par ailleurs, le Groupe a entamé des discussions avec ses partenaires bancaires, afin de renforcer encore sa flexibilité financière.

Dans ce contexte sans précédent, SMCP accompagne plus que jamais ses collaborateurs, ses partenaires et l'ensemble de ses parties prenantes. L'équipe de gestion de crise, dont la priorité est d'assurer la sécurité et la santé des équipes dans le monde, travaille actuellement à l'organisation et à la préparation de la transition. Afin d'assurer leur protection lors de la réouverture des magasins et du siège social, le Groupe a commandé tous les équipements de protection nécessaires dont des masques, du gel hydroalcoolique et des gants.

Compte tenu des incertitudes sur la durée et l'ampleur de l'épidémie, il n'est pas pertinent, à ce stade, de communiquer des prévisions pour l'année 2020, tant en termes de chiffre d'affaires que de rentabilité. Le Groupe continuera à suivre de près la situation et fera un nouveau point au marché au moment opportun.

Le Groupe reste confiant dans son business model et l'attractivité de ses marques. Le dévouement de ses équipes pour assurer une stricte maîtrise de ses coûts contribuera à atténuer l'impact du COVID-19. La structure financière et le niveau de liquidité de SMCP confèrent au Groupe une position solide pour faire face à ces circonstances exceptionnelles.

<b>CALENDRIER FINANCIER</b>
-----------------------------

- 4 Juin 2020 – Assemblée Générale
- 29 juillet 2020 – Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre
- 4 septembre 2020 – Résultats du 1<sup>er</sup> semestre

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	T1-19 <i>(excl DF)</i>	2019 <i>(incl DF)</i>	T1-20 <i>(incl DF)</i>	Var. T1 20 vs. Dec 19 <i>(incl DF)</i>	Var. T1 20 vs. T1 19 <i>(excl DF)</i>
<b><u>Par région</u></b>					
France	476	528	522	-6	-10
EMEA	372	413	413	-	+38
Ameriques	144	162	164	+2	+20
APAC	188	219	217	-2	+29
<b><u>Par marque</u></b>					
Sandro	505	550	554	+4	+49
Maje	414	444	443	-1	+29
Claudie Pierlot	214	224	222	-2	+8
Suite 341	47	44	38	-6	-9
De Fursac	n.a.	60	59	-1	n.a.
<b>Total DOS</b>	<b>1 180</b>	<b>1 322</b>	<b>1 316</b>	<b>-6</b>	<b>+77</b>

Répartition des POS

Nombre de POS	T1-19 <i>(excl DF)</i>	2019 <i>(incl DF)</i>	T1-20 <i>(incl DF)</i>	Var. T1 20 vs. Dec 19 <i>(incl DF)</i>	Var. T1 20 vs. T1 19 <i>(excl DF)</i>
<b><u>Par région</u></b>					
France	476	530	522	-8	-10
EMEA	491	535	531	-4	+37
Amériques	176	189	191	+2	+15
APAC	342	386	388	+2	+46
<b><u>Par marque</u></b>					
Sandro	653	707	711	+4	+58
Maje	549	577	576	-1	+27
Claudie Pierlot	236	250	248	-2	+12
Suite 341	47	44	38	-6	-9
De Fursac	n.a.	62	59	-3	n.a.
<b>Total POS</b>	<b>1 485</b>	<b>1 640</b>	<b>1 632</b>	<b>-8</b>	<b>+88</b>
<b>dont partenaires POS</b>	<b>305</b>	<b>318</b>	<b>316</b>	<b>-2</b>	<b>+11</b>

## INDICATEURS FINANCIERS NON DÉFINIS PAR LES NORMES IFRS

---

Le Groupe utilise des mesures financières et non financières-clés pour analyser les performances de son activité. Les principaux indicateurs de performance utilisés comprennent le nombre de points de vente, la croissance sur une base comparable (« like-for like »), l'EBITDA ajusté et la marge d'EBITDA ajusté.

### ***Nombre de points de vente***

Le nombre de points de vente du Groupe se compose du nombre total de points de vente ouverts à une date considérée, ce qui comprend (i) les points de vente exploités en propre (« directly operated stores ») qui incluent les succursales, les concessions dans les grands magasins, les magasins exploités par des affiliés, les outlets et les sites Internet, ainsi que (ii) les points de vente partenaires (« partnered retail »).

### ***Croissance du chiffre d'affaires sur une base comparable (« like-for-like »)***

La croissance sur une base comparable correspond aux ventes retail réalisées à travers les points de vente détenus en propre sur une base comparable au cours d'une période donnée, par rapport à la même période de l'exercice précédent, le chiffre étant exprimé en pourcentage de variation entre les deux périodes. Le nombre de points de vente sur une base comparable pour une période donnée comprend tous les points de vente du Groupe ouverts au début de la période précédente et exclut les points de vente fermés pendant la période donnée, y compris les points de vente fermés pour rénovation pour une durée supérieure à un mois, ainsi que les points de vente ayant changé d'activité (par exemple des points de vente Sandro passant d'un statut Femme à Homme ou à Mixte).

Les croissances des ventes sur une base comparable sont présentées à taux de change constant (les ventes d'une année N et d'une année N-1 en devises sont converties au taux moyen N-1, tel que présenté dans les notes annexes aux comptes consolidés du Groupe au 31 décembre de l'année N considérée).

### ***Croissance organique du chiffre d'affaire***

La croissance organique du chiffre d'affaires correspond au total des ventes d'une période donnée par rapport à la même période de l'année précédente. Elle est exprimée en pourcentage de variation entre les deux périodes, et est présentée à taux de change constants (les ventes pour la période N et la période N-1 en devises étrangères sont converties au taux moyen de l'année N-1) et hors effets de périmètre, c'est-à-dire en excluant l'acquisition de De Fursac.

### ***EBITDA ajusté et marge d'EBITDA ajusté***

L'EBITDA ajusté est défini par le Groupe comme étant le résultat opérationnel courant avant dotations aux amortissements, provisions et charges liées au plan d'attribution d'actions gratuites (LTIP). En conséquence, l'EBITDA Ajusté correspond à l'EBITDA avant charges liées au LTIP.

L'EBITDA ajusté n'est pas une mesure comptable standard répondant à une définition unanimement admise. Il ne doit pas être considéré comme un substitut du résultat opérationnel, du bénéfice net, du flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles, ni comme un indicateur de liquidité.

La marge d'EBITDA ajustée correspond à l'EBITDA ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

\*\*\*

## MÉTHODOLOGIE

---

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis au million le plus proche. De façon générale, les valeurs présentées dans ce communiqué de presse sont arrondies à l'unité la plus proche. Par conséquent, la somme des montants arrondis peut présenter des écarts non significatifs par rapport au total reporté. Par ailleurs, les ratios et écarts sont calculés à partir des montants sous-jacents et non à partir des montants arrondis.

\*\*\*

## AVERTISSEMENT : DECLARATIONS PROSPECTIVES

---

Ce communiqué de presse contient certaines informations qui constituent des déclarations prospectives. 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, incluant ceux liés à l'épidémie actuelle du Covid-19, en conséquence desquels les résultats réels pourraient différer sensiblement de ceux énoncés par ces déclarations prospectives. Par conséquent, aucune garantie n'est donnée sur le fait que ces projections se réaliseront ou que les objectifs de résultats seront atteints.

Ces risques et incertitudes incluent ceux présentés et détaillés au Chapitre 4 « Facteurs de risques » du document de référence de la Société enregistré par l'Autorité des marchés financiers le 26 avril 2019 et qui est disponible sur le site Internet de SMCP ([www.smcp.com](http://www.smcp.com))

Ce communiqué de presse n'a pas fait l'objet d'une vérification indépendante. SMCP ne prend aucun engagement ni ne donne aucune garantie sur l'exactitude ou le caractère complet de l'information présentée dans ce communiqué de presse. En aucun cas, SMCP, l'un de ses affiliés ou l'un de ses représentants ne pourra être tenu responsable des conséquences dommageables éventuelles de l'usage qui sera fait de ce communiqué de presse ou de toute information y figurant.

\*\*\*

Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue, ce jour, par Daniel Lalonde, Directeur Général et Philippe Gautier, Directeur Financier et des Opérations à partir de 9h00 (heure de Paris).

Le support de la présentation sera également disponible sur le site Internet ([www.smcp.com](http://www.smcp.com)), section Finance.

## À PROPOS DE SMCP

---

SMCP est un leader mondial du marché du luxe accessible avec un portefeuille de quatre marques parisiennes uniques Sandro, Maje, Claudie Pierlot et De Fursac. Présent dans 41 pays, SMCP est un Groupe à forte croissance qui a franchi le seuil du milliard de chiffre d'affaires en 2018. Le groupe comprend un réseau de plus de 1 500 magasins dans le monde et une présence digitale forte, sur l'ensemble de ses marchés-clés. Evelyne Chetrite et Judith Milgrom ont fondé respectivement Sandro et Maje à Paris, en 1984 et en 1998 et continuent à en assurer la direction artistique. Claudie Pierlot et De Fursac ont été acquises par SMCP respectivement en 2009 et 2019. SMCP est coté sur le marché réglementé d'Euronext (compartiment A, ISIN FR0013214145, Code Mnémonique : SMCP).

## CONTACTS

---

### INVESTISSEURS/PRESSE

SMCP

Célia d'Everlange

+33 (0) 1 55 80 51 00

[celia.deverlange@smcp.com](mailto:celia.deverlange@smcp.com)

### PRESSE

BRUNSWICK

Hugues Boëton  
Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

[smcp@brunswickgroup.com](mailto:smcp@brunswickgroup.com)