

SMCP

sandro - maje - claudie pierlot - de fursac



Deuxième trimestre 2020

Communiqué – Paris, le 29 juillet 2020

Covid-19 : impact significatif sur le chiffre d'affaires, comme anticipé Amélioration progressive des ventes au cours du trimestre Reprise de la croissance, en juin, en Chine continentale

- Chiffre d'affaires T2 2020 en baisse de -45,8% en données publiées ; -47.0% en organique¹
- Poursuite de l'amélioration progressive des ventes en Chine continentale au cours du T2 2020 ; reprise de la croissance des ventes en juin
- Forte accélération de l'e-commerce dans l'ensemble des régions (+32,0% de croissance² du chiffre d'affaires)
- Solide exécution du plan d'actions au S1 2020 pour atténuer les effets de la crise :
 - Capex : réduction significative
 - Opex : variabilisation de 50% des coûts totaux
 - Stocks : réduction de plus de 30% des achats sur les collections AH20
- Trésorerie : signature d'un prêt garanti par l'Etat de 140 M€ et flexibilité supplémentaire sur les covenants financiers 2020-21
- Ouvertures sélectives : +8 DOS au T2 2020

Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente : « Comme anticipé, la pandémie de Covid-19 a fortement impacté notre chiffre d'affaires au cours du trimestre, du fait des mesures de confinement mises en œuvre dans de nombreux pays et d'un tourisme inexistant depuis plusieurs mois. Toutefois, depuis le début du mois de mai, nous constatons une amélioration progressive de nos ventes, à mesure de la réouverture de nos magasins. Parallèlement, notre performance en Chine continentale a démontré une bonne résilience et renoué avec la croissance en juin. Le digital, l'un de nos piliers-clé de croissance depuis de nombreuses années, a une nouvelle fois démontré sa capacité à soutenir nos ventes malgré les mesures de confinement dans l'ensemble de nos régions. S'agissant de notre base de coûts, nous avons également réalisé des progrès significatifs sur notre plan d'action pour atténuer les effets de la crise, en réduisant nos coûts et en augmentant notre flexibilité financière. Malgré les incertitudes persistantes du marché, je reste confiant dans notre capacité à traverser cette crise sans précédent, grâce à la force de notre business model, l'attractivité de nos marques et l'engagement remarquable de nos équipes. »

¹ 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

² Hors De Fursac

Chiffres non audités CA en M€ hors %	T2 2019	T2 2020	Variation organique	Variation en données publiées	S1 2019	S1 2020	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	87,5	47,3	-49,6%	-46,0%	183,5	133,0	-33,8%	-27,5%
EMEA ¹	79,4	35,8	-55,1%	-54,9%	158,8	106,6	-33,5%	-32,8%
Americas	37,0	11,3	-69,8%	-69,4%	68,7	38,3	-45,5%	-44,3%
APAC ²	61,8	49,8	-19,1%	-19,5%	129,3	94,9	-26,6%	-26,6%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	129,9	71,5	-45,0%	-44,9%	262,4	177,1	-32,8%	-32,5%
Maje	105,4	53,8	-49,0%	-49,0%	212,4	139,5	-34,6%	-34,3%
Autres marques ³	30,4	18,8	-49,1%	-38,1%	65,6	56,3	-32,7%	-14,2%
TOTAL	265,7	144,1	-47,0%	-45,8%	540,3	372,8	-33,5%	-31,0%

Au deuxième trimestre 2020, le chiffre d'affaires consolidé a atteint 144,1 millions d'euros, en baisse de -47,0% en organique. En données publiées, le chiffre d'affaires a reculé de -45,8%, intégrant un effet de change neutre et une contribution positive de la marque De Fursac à hauteur de +1,2%. Cette performance reflète l'impact des mesures de confinement dans la plupart des pays pour une grande partie du trimestre et un arrêt des flux touristiques dans l'ensemble des régions. Alors que le trafic en magasin est resté faible, le Groupe a enregistré des taux de conversion solides. Par ailleurs, SMCP a partiellement compensé l'impact de la crise par une bonne performance du e-commerce⁴ (+32,0% de croissance des ventes).

Au cours des 6 premiers mois, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 372,8 millions d'euros, en baisse de -33,5% en organique, incluant un recul du *like-for-like* de -37,6%. En données publiées, le chiffre d'affaires a diminué de -31,0%, intégrant un effet de change positif de +0,3% et une contribution positive de la marque De Fursac à hauteur de +2,2%.

Au cours de ces 12 derniers mois, les ouvertures nettes⁴ de SMCP se sont élevées à +57 magasins opérés en propre (DOS). Cela comprend +26 ouvertures nettes dans la région APAC, +27 dans la zone EMEA et +18 dans la région Amériques. Parallèlement, le Groupe a poursuivi l'optimisation de son réseau en France (-14 DOS) avec notamment, au T2 2020, deux relocalisations (Strasbourg et La Vallée Village) et une fermeture (Poitiers). SMCP a ouvert +8 DOS⁵ au T2 2020.

Répartition du chiffre d'affaires par région et par marque

En France et dans la région EMEA, le chiffre d'affaires a reculé de respectivement -49,6% et -55,1% en organique, en ligne avec la performance du Groupe, soulignant une amélioration progressive du chiffre d'affaires au cours du trimestre portée par la réouverture progressive des points de vente. **En Europe**, la performance du chiffre d'affaires a été contrastée, selon le degré d'intensité des mesures de confinement et l'exposition au tourisme, inexistant sur l'ensemble du trimestre. Ainsi, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Suisse ont surperformé, tandis que l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne ont été les plus touchés. **En France**, la performance a été relativement

¹ 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)

² 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).

³ Marques Claudie Pierlot et De Fursac

⁴ Hors De Fursac

⁵ En incluant De Fursac

résiliente par rapport à l'Europe, malgré des effets calendaires négatifs liés au décalage des soldes d'été qui ont été repoussées de 3 semaines au 15 juillet. Parallèlement, le Groupe a réalisé une bonne performance e-commerce¹ en Europe (+39,7%).

Dans la région **Amériques**, le chiffre d'affaires a reculé de -69,8% en organique, soulignant un impact de la crise plus important alors que la plupart des magasins sont restés fermés jusqu'à fin du mois de juin, notamment à New York, une ville-clé pour le Groupe. La situation demeure difficile aux Etats-Unis. En effet, la pandémie y est encore très présente, ce qui pourrait entraîner des re-fermetures de magasins, comme en Floride et en Californie. En parallèle, le e-commerce a enregistré une très bonne performance (+ 21,4%), affichant une forte accélération par rapport au T1 2020.

Dans la région **APAC**, le chiffre d'affaires a baissé de -19,1% en organique, soulignant une amélioration séquentielle au cours du trimestre. Cette performance reflète d'une part une bonne résilience en Chine continentale (-3,4% en organique au T2 2020) et d'autre part des évolutions contrastées dans le reste de l'Asie. En **Chine continentale**, le Groupe a enregistré une amélioration progressive de son chiffre d'affaires au cours du trimestre, renouant avec la croissance au mois de juin. Ces premiers signes de reprise sont encourageants mais les performances demeurent contrastées selon les régions. Alors que le sud de la Chine continentale bénéficie, en juin, de tendances positives dans de nombreuses villes, le Nord reste confronté à des risques de fermetures locales. En parallèle, la Chine continentale a bénéficié d'une solide performance du e-commerce (+ 17,2%), portée par le succès de ses opérations sur T-Mall à l'occasion de la célébration de l'anniversaire des marques et de l'opération du 18 juin. Dans le **reste de l'Asie**, SMCP a enregistré des tendances contrastées avec notamment une bonne résilience en Corée du Sud et à Taïwan et des marchés plus difficiles à Hong-Kong et à Singapour.

En organique, **Sandro** (-45,0%), **Maje** (-49,0%) et la division **Autres marques** (-49,1%) ont enregistré des baisses similaires de chiffre d'affaires, impactées de la même manière par l'épidémie de Covid-19.

POINT SUR L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ET PERSPECTIVES 2020

A la fin du mois de juillet, avec les réouvertures récentes au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et à Singapour, 99% des magasins opérés en propre sont ouverts. Toutefois, les risques liés à de nouvelles mesures locales de confinement restent présents, notamment aux États-Unis, à Hong-Kong et à Pékin. Le Groupe suit attentivement la situation.

Sur la première partie de l'année, SMCP a parfaitement exécuté son plan d'action pour atténuer les effets de la crise, avec notamment une réduction significative de ses investissements, une variabilisation de la moitié de ses dépenses opérationnelles et une réduction de plus de 30% de ses achats pour les collections Automne-Hiver 2020 permettant de limiter le niveau des stocks en fin d'année. Le Groupe a également renforcé sa flexibilité financière en signant un prêt garanti par l'État de 140 M€ et en obtenant une suspension de ses covenants financiers pour 2020 et un assouplissement de ses covenants financiers pour 2021.

Compte tenu du niveau élevé d'incertitudes sur la durée de l'épidémie, SMCP ne communique pas de prévisions pour 2020, tant en termes de chiffre d'affaires que de rentabilité.

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.

¹ Hors De Fursac

CALENDRIER FINANCIER

- 4 septembre 2020 – Résultats du 1er semestre

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	S1-19 (excl DF)	2019 (incl DF)	T1-20 (incl DF)	S1-20 (incl DF)	Var S1 20 vs. T1 20 (incl DF)	Var S1 20 vs. 2019 (incl DF)	Var S1 20 vs. S1 19 (excl DF)
<u>Par région</u>							
France	481	528	522	524	+2	-4	-14
EMEA	385	413	413	415	+2	+2	+27
Amériques	146	162	164	164	-	+2	+18
APAC	195	219	217	221	+4	+2	+26
<u>Par marque</u>							
Sandro	520	550	554	555	+1	+5	+35
Maje	423	444	443	448	+5	+4	+25
Claudie Pierlot	217	224	222	223	+1	-1	+6
Suite 341	47	44	38	38	-	-6	-9
De Fursac	na	60	59	60	+1	-	na
Total DOS	1 207	1 322	1 316	1 324	+8	+2	+57

Répartition des POS

Nombre de POS	S1-19 (excl DF)	2019 (incl DF)	T1-20 (incl DF)	S1-20 (incl DF)	Var S1 20 vs. T1 20 (incl DF)	Var S1 20 vs. 2019 (incl DF)	Var S1 20 vs. S1 19 (excl DF)
<u>Par région</u>							
France	481	530	522	524	+2	-6	-14
EMEA	504	535	531	534	+3	-1	+27
Americas	181	189	191	193	+2	+4	+12
APAC	352	386	388	399	+11	+13	+47
<u>Par marque</u>							
Sandro	672	707	711	716	+5	+9	+44
Maje	557	577	576	587	+11	+10	+30
Claudie Pierlot	242	250	248	249	+1	-1	+7
Suite 341	47	44	38	38	-	-6	-9
De Fursac	na	62	59	60	+1	-2	na
Total POS	1 518	1 640	1 632	1 650	+18	+10	+72
dont partenaires POS	311	318	316	326	+10	+8	+15

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'affaires

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 3 « Facteurs de risques » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 30 avril 2020 et qui est disponible sur le site Internet de SMCP (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), 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

PRESSE

BRUNSWICK

Hugues Boëton
Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com