

SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · de fursac



Deuxième trimestre 2021
Communiqué - Paris, le 27 juillet 2021

Fort momentum dans tous les marchés **Solide avancement du plan stratégique *One Journey***

- Chiffre d'affaires T2 2021 : 229,4 M€, en hausse de +59,1% en données publiées, +61,1% en organique¹
- Rattrapage progressif par rapport à 2019 : -17% au T1, -14% au T2
- Forte croissance à deux chiffres de +22% vs T2 2019 en Chine Continentale
- Momentum confirmé aux Etats-Unis, qui ne cesse de se renforcer : ventes de retour au niveau pré-pandémie, atteignant +11,3%¹ par rapport à 2019
- Réouverture réussie des magasins en France depuis le 19 mai, et forte performance de la région EMEA, en dépit des fermetures de magasins et d'un tourisme faible
- Solide avancée sur la stratégie prix : réduction significative de la part des ventes promotionnelles

Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente : « *Sur le second trimestre, nous avons réalisé une forte performance dans tous les marchés. Dans la région APAC et aux Etats-Unis, nos ventes ont dépassé le niveau pré-pandémique, tandis qu'en France et dans la région EMEA, nous avons enregistré une solide croissance malgré la fermeture de l'ensemble du réseau pendant la moitié du trimestre, un environnement moins promotionnel et un tourisme très faible. Nous avons également poursuivi l'exécution de notre plan stratégique One Journey, à travers (i) de nouvelles initiatives de marque fortes, créatives et disruptives qui engagent les millennials, (ii) une mise en œuvre réussie du ship-from-store à travers l'Europe grâce à notre business model unique de pure player, (iii) des ouvertures sur mesure en Europe et en Amériques, et (iv) une expansion phytgale continue en APAC. Pour l'avenir, nous restons prudemment optimistes pour le second semestre 2021 sur tous nos marchés.* »

¹ Croissance organique | 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

<i>Chiffres non audités</i> <i>En M€ hors %</i>	T2 2020	T2 2021	Variation organique	Variation en données publiées	S1 2020	S1 2021	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	47,3	63,2	+33,7%	+33,7%	133,0	141,9	+6,7%	+6,7%
EMEA ¹	35,8	66,4	+84,9%	+85,7%	106,6	114,0	+7,1%	+6,9%
Amériques	11,3	34,2	+225,3%	+201,8%	38,3	59,1	+67,2%	+54,5%
APAC ²	49,8	65,5	+33,2%	+31,6%	94,9	138,4	+48,1%	+45,7%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	71,5	108,4	+53,7%	+51,6%	177,1	212,0	+21,7%	+19,7%
Maje	53,8	93,5	+76,4%	+73,9%	139,5	182,9	+33,3%	+31,1%
Autres marques ³	18,8	27,4	+45,7%	+45,6%	56,3	58,4	+4,0%	+3,8%
TOTAL	144,1	229,4	+61,1%	+59,1%	372,8	453,3	+23,3%	+21,6%

CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECOND TRIMESTRE 2021

Au second trimestre 2021, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 229,4 M€, en hausse de +61,1% sur une base organique, grâce à une solide performance dans tous les marchés, compte tenu des fermetures de magasins et autres restrictions, du faible tourisme et d'un environnement moins promotionnel.

Le chiffre d'affaires publié est en hausse de +59,1%, incluant un impact de change négatif de -2,0%.

Au cours du trimestre, le Groupe a enregistré une pénétration digitale de 25%, avec, à nouveau, des chiffres impressionnants en valeur absolue, tout en allant vers une certaine normalisation du pourcentage des ventes après la réouverture complète des magasins physiques.

Comme prévu, sur le premier semestre, SMCP a poursuivi son plan d'optimisation du réseau de magasins physiques, avec -19 DOS, dont -25 fermetures nettes en France (principalement des petits magasins, dans des petites villes), y compris l'impact de la fin du concept Suite 341 (-14 au S1). D'autre part, nous avons poursuivi notre expansion en APAC, avec +14 DOS (dont +11 en Chine).

En ligne avec notre plan stratégique, nous avons fait de solides progrès sur notre stratégie de prix fort, notamment en réduisant délibérément la part de nos ventes promotionnelles, en supprimant par exemple certains événements commerciaux en Europe.

Répartition géographique du chiffre d'affaires

En **France**, les ventes ont augmenté de +33,7% sur une base organique.

Un très bon trimestre par rapport à l'année dernière compte tenu de la base de comparaison similaire en termes de fermetures de magasins et de restrictions dues à la pandémie. Depuis la réouverture des magasins le 19 mai, le Groupe a réalisé de très bonnes performances générant une forte croissance à deux chiffres en données comparables.

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 SAR, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande, la Malaisie et l'Australie).

³ Marques Claudie Pierlot et Fursac

Par rapport à 2019, les ventes n'ont baissé que de -28%, avec la fermeture du réseau pour la moitié du T2 2021, un environnement moins promotionnel, un faible trafic et peu de touristes.

Dans la région **EMEA**, nous avons enregistré une forte croissance de +84,9% sur une base organique, doublant presque le niveau des ventes par rapport à l'année dernière. C'est une performance très solide compte tenu des mesures restrictives en place dans la première partie du trimestre.

Si l'on compare à 2019, les ventes n'ont baissé que de -16%, avec de nombreuses fermetures de magasins dans des pays clés (comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique ou l'Italie), l'annulation de ventes promotionnelles et la perte de ventes liées au tourisme.

En **APAC**, les ventes ont augmenté de +33,2% sur une base organique, une performance très solide portée par une forte croissance *like-for-like* à deux chiffres.

Les ventes ont été supérieures à 2019 malgré les impacts de la pandémie dans les villes clés de Chine continentale, de Taiwan, de Singapour et de la Malaisie.

Malgré ces restrictions, la performance de la Chine continentale est restée fortement positive atteignant +22% par rapport à 2019 et soutenue par une croissance *like-for-like* à deux chiffres, à la fois sur le réseau de magasins physiques et en digital.

Dans la région **Amériques**, les ventes ont augmenté de +225,3% sur une base organique, triplant par rapport à l'année dernière, soutenues par une croissance *like-for-like* des ventes à trois chiffres.

Alors que le Canada a encore été impacté par les fermetures de magasins et les mesures restrictives pour contenir la **pandémie**, le momentum observé au premier trimestre aux États-Unis s'est confirmé, de plus en plus marqué : les ventes dépassant le niveau pré-pandémie, atteignant + 11,3% sur une base organique par rapport à 2019.

CONCLUSION

Au cours du deuxième trimestre 2021, nous avons enregistré une forte dynamique dans toutes les régions, réalisé de solides progrès dans le cadre de notre stratégie du prix plein, entraînant une réduction significative de la part des ventes promotionnelles, et poursuivi l'exécution de notre feuille de route stratégique One Journey.

La réouverture progressive des marchés nous amène à faire preuve d'un optimiste prudent pour le second semestre 2021, sur tous les marchés.

AUTRE INFORMATION

Le 30 juin, SMCP a signé un Prêt Garanti par l'Etat (" PGE ") de 53 millions d'euros, en complément du prêt conclu l'année dernière, renforçant à nouveau sa position de liquidité, et fournissant au groupe une marge de manœuvre financière significative.

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

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

CALENDRIER FINANCIER

- 3 septembre 2021 - Résultats du 1^{er} semestre 2021
- 27 octobre 2021 - Ventes du 3^e trimestre 2021

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	S1-20	2020	T1-21	S1-21	Var. S1 21 vs. T1 21	Var S1 21 Vs. 2020	Var. S1 21 vs. S1 20
Par région							
France	524	519	486	494	+8	-25	-30
EMEA	415	415	406	408	+2	-7	-7
Amériques	164	169	165	168	+3	-1	+4
APAC	221	231	233	245	+12	+14	+24
Par marque							
Sandro	555	560	548	559	+11	-1	+4
Maje	448	452	440	453	+13	+1	+5
Claudie Pierlot	223	220	214	213	-1	-7	-10
Suite 341	38	38	25	24	-1	-14	-14
Fursac	60	64	63	66	+3	+2	+6
Total DOS	1 324	1 334	1 290	1 315	+25	-19	-9

Répartition des POS

Nombre de POS	S1-20	2020	T1-21	S1-21	Var. S1 21 vs. T1 21	Var S1 21 Vs. 2020	Var. S1 21 vs. S1 20
Par région							
France	524	519	486	494	+8	-25	-30
EMEA	534	546	543	554	+11	+8	+20
Amériques	193	193	191	193	+2	-	-
APAC	399	419	424	445	+21	+26	+46
Par marque							
Sandro	716	730	722	740	+18	+10	+24
Maje	587	596	588	608	+20	+12	+21
Claudie Pierlot	249	249	246	248	+2	-1	-1
Suite 341	38	38	25	24	-1	-14	-14
Fursac	60	64	63	66	+3	+2	+6
Total POS	1 650	1 677	1 644	1 686	+42	+9	+36
<i>dont Partenaires POS</i>	<i>326</i>	<i>343</i>	<i>354</i>	<i>371</i>	<i>+17</i>	<i>+28</i>	<i>+45</i>

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/EBIT ajusté et la marge d'EBITDA/EBIT 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 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.

Croissance Like-for-like du chiffre d'affaires

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 à la même période, l'année passée, 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).

MÉTHODOLOGIE

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis à un chiffre après la virgule. 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 et contrôle interne » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 30 avril 2021 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.

À PROPOS DE SMCP

SMCP est un acteur mondial du marché du luxe accessible avec un portefeuille de quatre marques parisiennes uniques Sandro, Maje, Claudie Pierlot et Fursac. Présent dans 43 pays, le groupe comprend un réseau de plus de 1 600 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 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

Mathilde Magnan

+33 (0) 1 55 80 51 00

mathilde.magnan@smcp.com

BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com