

# SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



## Résultats annuels 2021

Communiqué - Paris, le 9 mars 2022

### SMCP franchit à nouveau le cap du milliard d'euros de chiffre d'affaires Tendance en amélioration conduisant à un exercice dynamique et largement profitable

#### Ventes du T4 de retour au niveau pré-pandémie

- Chiffre d'affaires du T4 de retour au niveau de 2019 grâce à une amélioration progressive des ventes tout au long de l'année, en hausse de +22,1% en organique<sup>1</sup> par rapport à 2020
- Chiffre d'affaires 2021 à 1 038,6 M€, en hausse de +18,7% en organique par rapport à 2020 (porté par une croissance LFL<sup>2</sup> de +16,7%), et en baisse -9,7% en organique vs. 2019, malgré l'impact de la pandémie, un tourisme encore très limité et des ventes promotionnelles volontairement réduites
- Dynamique des ventes 2021 portée par la région APAC avec la Chine Continentale en forte croissance par rapport à 2019 (+15,2%<sup>3</sup> en organique), et la zone Amériques qui retrouve son niveau de 2019 grâce à la surperformance des Etats-Unis (+5,5% vs. 2019 en organique)
- Très forte performance du e-commerce avec une pénétration digitale de 23%
- Poursuite de la stratégie *full price* (taux de remise en baisse de -5,6 pts) et finalisation de notre plan d'optimisation du réseau en France
- EBIT ajusté en forte croissance à 95,3 M€ (9,2% du chiffre d'affaires) contre 7 M€ en 2020 ; Résultat net en forte hausse à 23,6 M€
- Génération d'un *Free cash flow* record à 69,8 M€
- Structure financière robuste et forte baisse du ratio d'endettement net<sup>4</sup> à 2,5x l'EBITDA ajusté 2021, contre 7,1x au 31 décembre 2020
- Objectifs 2022 : SMCP prévoit une solide croissance à deux chiffres des ventes vs. 2021 (correspondant à une croissance *mid single digit* vs. 2019), une marge d'EBIT ajusté en ligne avec 2021 dans un contexte inflationniste marqué, et un ratio d'endettement net <2x à fin 2022 (au lieu de fin 2023 précédemment anticipé).

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Like-for-like

<sup>3</sup> Hors éléments exceptionnels liés aux opérations de liquidation du T4 2019 en région APAC (5 millions d'euros environ).

<sup>4</sup> Dette nette / EBITDA ajusté hors IFRS 16

- Confirmation des perspectives à moyen terme

**Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente :** « *Tout au long de l'année, notre performance n'a cessé de s'améliorer malgré de nombreuses contraintes liées aux résurgences du Covid-19 partout dans le monde (engendrant à la fois des fermetures de magasins et un impact fort sur la mobilité et le trafic), ce qui nous permet aujourd'hui de retrouver nos niveaux d'activité pré-pandémie. Malgré des conditions de marché incertaines, nous avons été en mesure d'améliorer très nettement notre rentabilité et générer un niveau de Free cash flow record, grâce une grande discipline financière et ce malgré nos ambitions fortes en matière d'investissements, notamment marketing digital. Sur le plan opérationnel, nous avons poursuivi la bonne exécution de notre stratégie « One Journey » avec une amélioration continue de la désirabilité de nos marques, des progrès significatifs en termes de politique RSE et la consolidation de notre réseau phygital grâce à l'accélération de notre ambition omnicanale. Le Groupe est aujourd'hui parfaitement positionné pour poursuivre sa feuille de route stratégique, et je suis confiante dans notre capacité à atteindre nos objectifs à horizon 2025.* »

<i>Chiffres non audités En M€ hors %</i>	T4 2020	T4 2021	Variation organique	Variation en données publiées	FY 2020	FY 2021	Variation organique	Variation en données publiées
<b>Chiffre d'affaires par région</b>								
France	88,9	110,8	+24,7%	+24,7%	311,3	341,1	+9,6%	+9,6%
EMEA <sup>1</sup>	60,6	89,9	+46,2%	+48,2%	237,1	285,2	+19,6%	+20,3%
Amériques	31,5	45,7	+41,6%	+44,9%	93,1	142,5	+57,2%	+53,0%
APAC <sup>2</sup>	70,9	67,2	-10,5%	-5,2%	231,4	269,8	+14,5%	+16,6%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>								
Sandro	121,1	154,1	+24,8%	+27,3%	414,3	497,6	+19,8%	+20,1%
Maje	98,5	117,9	+17,0%	+19,7%	336,8	407,3	+20,7%	+20,9%
Autres marques <sup>3</sup>	32,3	41,5	+27,7%	+28,6%	121,9	133,7	+9,4%	+9,6%
<b>TOTAL</b>	<b>251,9</b>	<b>313,5</b>	<b>+22,1%</b>	<b>+24,5%</b>	<b>873,0</b>	<b>1 038,6</b>	<b>+18,7%</b>	<b>+19,0%</b>

## CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2021

En 2021, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 1 038,6 M€, en hausse de +19% par rapport à 2020, intégrant une progression de +18,7% en organique (portée par une croissance *like-for-like* de +16,7%) et un effet de change positif de +0,3%. Cette performance reflète un rattrapage séquentiel tout au long de l'année aboutissant à un niveau de ventes du 4<sup>ème</sup> trimestre quasiment en ligne par rapport à 2019 (à -0,2%<sup>4</sup> en organique). Elle résulte du dynamisme de chacune de nos régions, et ce malgré l'impact de la pandémie (fermeture de certains de nos magasins en particulier sur le premier semestre, restrictions impactant le trafic, tourisme faible), des ventes volontairement moins promotionnelles et de la finalisation de notre plan d'optimisation du réseau.

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

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

<sup>4</sup> Hors éléments exceptionnels liés aux opérations de liquidation du T4 2019 en région APAC (5 millions d'euros environ).

Au cours de l'exercice, le Groupe a généré une pénétration digitale de 23% (vs. 26% en 2020) ; un taux en phase de normalisation sur l'année dans un contexte où une partie du parc de magasins a été ponctuellement fermée dans certaines régions, au cours du 1<sup>er</sup> semestre notamment, et pendant lequel le Groupe a poursuivi sa stratégie *full price* limitant mécaniquement le niveau de croissance des ventes. Le poids du digital se maintient néanmoins à un niveau très supérieur à celui de 2019 (15%).

Conformément à notre plan stratégique "*One Journey*", nous avons poursuivi nos progrès sur notre stratégie *full price*, en réduisant délibérément la part des ventes promotionnelles, et en parvenant à diminuer le taux de remise, tant sur le réseau de magasins physiques qu'en digital, de -5,6 pts sur l'année 2021 vs. 2020.

Comme prévu, sur l'année 2021, SMCP a finalisé son plan d'optimisation de son réseau de magasins physiques, avec 42 fermetures nettes de magasins opérés en propre (DOS), dont 47 en France (principalement des petits magasins, dans des petites villes) incluant la fin du concept Suite 341 (28 fermetures sur l'année). Sur la région EMEA, SMCP a enregistré 13 fermetures nettes de DOS, comprenant des ouvertures notamment en Allemagne et au Portugal, et des fermetures essentiellement liées à desancements de projets de relocalisation ou de regroupement de magasins (comme par exemple Sandro femme et Sandro homme dans un magasin mixte). D'autre part, le Groupe a poursuivi son expansion en APAC, avec +21 DOS (dont +15 en Chine).

## **Chiffre d'affaires par zone géographique**

---

En **France**, les ventes rattrapent progressivement le niveau de 2019 sur les neuf premiers mois, pour enfin le dépasser au quatrième trimestre. Par rapport à 2020, les ventes enregistrent une progression de +9,6% en organique, portée exclusivement par une croissance *like-for-like* (+11,7%). Cette performance est d'autant plus remarquable qu'elle intègre une baisse de notre taux de remise de -5pts sur l'année 2021 et la finalisation de notre plan d'optimisation du parc (-46 POS à fin 2021 vs. fin 2020). En baisse de -16,3% en organique par rapport à 2019, la performance de la France, soutenue par la demande locale, demeure solide, compte tenu notamment des fortes restrictions sur le premier semestre (fermeture de magasins physiques, couvre-feu...), de la finalisation de notre plan d'optimisation du parc (avec -57 points de ventes à fin 2021 vs. fin 2019), et de l'avancée de la stratégie *full price* du Groupe.

Dans la région **EMEA**, les ventes du Groupe ont progressé de +19,6% en organique par rapport à 2020, tirées par une forte croissance *like-for-like* de notre réseau de magasins physiques (+28,0%). Il s'agit d'une performance d'autant plus solide qu'elle tient compte d'une baisse du taux de remise de -9pts sur l'année 2021, et d'un parc de points de vente plutôt stable.

Cette forte performance souligne un rattrapage progressif du niveau pré-pandémie, avec -16,6% en organique par rapport à 2019 malgré les fermetures de points de vente en particulier sur le premier semestre, et la perte des ventes liées au tourisme.

En **APAC**, le Groupe enregistre une croissance organique de +14,5% (également +5,5%<sup>1</sup> par rapport à 2019), portée à la fois par le réseau de magasins physiques et le digital. Les ventes ont fortement progressé en Chine Continentale, en croissance organique de +15,2%<sup>1</sup> par rapport à 2019, malgré de nouvelles résurgences locales du Covid et des événements climatiques majeurs dans certaines villes clés, en particulier sur le deuxième semestre, impactant tous deux la mobilité des personnes et le trafic en magasin. Dans les villes dans lesquelles nous sommes présents aujourd'hui en Chine, près de deux

---

<sup>1</sup> Hors éléments exceptionnels liés aux opérations de liquidation du T4 2019 en région APAC (5 millions d'euros environ).

tiers ont été touchées, soit par des fermetures, soit par des restrictions entraînant de fortes baisses de trafic allant jusqu'à -60 % dans certaines villes, sur de longues périodes. La désirabilité de nos marques reste forte en Asie, et en particulier en Chine, où elles sont toujours classées dans le top 3 du luxe accessible. Enfin, la stratégie *full price* du Groupe a également été mise en œuvre dans la région APAC, avec un taux de remise stable sur l'année, malgré un contexte incertain.

Dans la région **Amériques**, les ventes ont augmenté de +57,2% en organique par rapport à 2020, une très bonne performance portée par une progression exceptionnelle des ventes *like-for-like* (+56,2%), et ce malgré les restrictions liées à la pandémie, notamment au Canada, une baisse du taux de remise de -12 pts par rapport à 2020, et un parc de points de vente plutôt stable. Les ventes de la région ont par ailleurs retrouvé leur niveau pré-pandémie, avec une variation de -0,6% en organique par rapport à 2019. Les États-Unis ont surperformé avec une croissance organique de +5,5% par rapport à 2019, grâce à une forte demande sur tous nos canaux de distribution.

*Sauf mention contraire, l'ensemble des données financières 2020 et 2021 utilisées pour analyser la performance que nous présentons intègre l'impact de la norme IFRS 16.*

CHIFFRES-CLES (M€)	2020	2021	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires	873,0	1 038,6	+19,0%
EBITDA ajusté	179,6	249,6	+39,0%
EBIT ajusté	7,0	95,3	na
Résultat net - Part du Groupe	-102,2	23,6	na
BNPA <sup>1</sup> (€)	-1,38	0,32	na
BNPA dilué <sup>2</sup> (€)	-1,38	0,30	na
FCF	8,0	69,7	na

## RESULTATS CONSOLIDES 2021

**L'EBITDA ajusté** a augmenté de +70,0 M€, passant de 179,6 M€ en 2020 à 249,6 M€ en 2021 (soit une marge d'EBITDA ajusté de 24% des ventes), grâce à la croissance du chiffre d'affaires, combinée à une hausse de +2,8 pts de la marge brute (73,6%) et à la poursuite d'une gestion rigoureuse des coûts tout au long de l'année.

L'amélioration de la marge brute s'explique par de solides progrès réalisés sur notre stratégie *full price*, en réduisant délibérément la part des ventes promotionnelles (avec une baisse du taux de remise de -5,6 pts sur 2021), partiellement contrebalancés par des opérations de liquidation, en particulier en début d'année. Sur le second semestre, le Groupe atteint un excellent niveau de marge brute à 75,2% des ventes, en ligne avec le niveau pré-pandémie.

<sup>1</sup> Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 31 décembre 2021 diminué des actions d'autocontrôle existantes détenues par le Groupe

<sup>2</sup> Résultat net part du Groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 31 décembre 2021, diminué des actions détenues en propre par la société et augmenté des actions ordinaires susceptibles d'être émises dans le futur. Ceci prend en compte la conversion des actions de préférence de catégorie G (3 528 783 actions) et les actions gratuites de performance - LTIP (1 513 988 titres) au prorata des critères de performance atteints au 31 décembre 2021.

Grâce à des mesures d'économies déployées tout au long de l'année, les coûts des magasins<sup>1</sup>, en pourcentage des ventes, ont été réduits de -3,8 pts. Les frais généraux et administratifs (SG&A)<sup>3</sup> ont, quant à eux, augmenté légèrement de +0,4 pt, en raison d'une augmentation des dépenses de marketing, en ligne avec notre plan stratégique *One Journey*. Le poids des dépenses marketing s'élève à 3,7% des ventes en 2021 (contre 2,3% en 2020) et reflète de nouveaux investissements, pour une communication plus disruptive et innovante, avec des initiatives telles que : le *live shopping*, le *gaming*, les collaborations créatives avec des marques, des directeurs artistiques ou des artistes (le studio espagnol Cobalto pour Maje, Smiley ou Snoopy pour Sandro, ou les cycles Voltaire pour Claudie Pierlot...) et les campagnes de lancement de nos nouvelles activités d'économie circulaire (la location chez Maje et la seconde-main chez Sandro).

**Les dotations aux amortissements et aux provisions** se sont élevées à -154,3 M€ en 2021, contre -172,6 M€ en 2020. Hors IFRS 16, elles sont restées stables en valeur absolue, et représentent 5,2% des ventes en 2021 (contre 6,1% en 2020).

En conséquence, l'**EBIT ajusté** a augmenté de +88,3 M€, passant de 7,0 M€ en 2020 à 95,3 M€ en 2021. La marge d'EBIT ajusté s'élève à 9,2% en 2021 (contre 0,8% en 2020), une excellente performance puisqu'elle atteint 12,0% sur le second semestre 2021.

**Les autres charges non courantes** se sont établies à -26,2 M€ en 2021 (contre -79,3 M€ en 2020) et sont constituées principalement d'*impairment* de boutiques, et sans impact cash.

**Les charges financières** sont quasi-stables, passant de -27,2 M€ en 2020 (incluant -14,1 M€ d'intérêts financiers portant sur la dette locative) à -26,7 M€ en 2021 (incluant -12,0 M€ d'intérêts financiers portant sur la dette locative). Le coût moyen de la dette s'élevait à 2,3% en 2021.

**L'impôt sur le résultat** s'est élevé à -12,1M€ en 2021 (reflétant le retour à un résultat avant impôt positif) contre un crédit de +6,5 M€ en 2020.

**Le résultat net - part du Groupe** s'est établi à 23,6 M€, en forte progression sur l'exercice (contre une perte nette de -102,2 M€ en 2020).

## FREE CASH FLOW ET DETTE FINANCIERE NETTE 2021

Grâce à une discipline stricte de gestion du cash, le Groupe a généré un **Free cash flow record** en augmentation de +61,8 M€, passant de 8,0 M€ en 2020 à 69,8 M€ en 2021.

Outre l'augmentation de l'**EBITDA**, cette performance reflète principalement une amélioration continue significative du **besoin en fonds de roulement**, de 153,7 M€ en 2020, à 134.1 M€ en 2021, grâce à un contrôle rigoureux des stocks, favorisé par l'efficacité des process de *demand-planning* mis en place l'année dernière, et à une gestion saine des créances clients. Le poids du besoin en fonds de roulement sur le total des ventes s'élève à 12,9% en 2021, contre 17,6% en 2020 et 16,0% en 2019.

---

<sup>1</sup> Hors IFRS 16

Dans le même temps, le Groupe a maintenu un contrôle strict de ses investissements tout au long de l'année, s'élevant à 47,2 M€<sup>1</sup> en 2021 (contre 56,1 M€ en 2020), et représentant 4,5% des ventes, en ligne avec notre plan stratégique *One Journey*, communiqué au marché en octobre 2020.

La **dette financière nette** a diminué de 65,1 M€, passant de 382,8 M€ au 31 décembre 2020 à 317,7 M€ au 31 décembre 2021. Cette diminution de la dette nette, combinée à l'amélioration de l'EBITDA, entraîne une baisse significative du ratio **dette financière nette/EBITDA**<sup>2</sup>, qui est ainsi passé de 7,1x au 31 décembre 2020 à 2,5x au 31 décembre 2021.

## OBJECTIFS FINANCIERS

Pour l'exercice 2022, SMCP anticipe une solide croissance à deux chiffres de ses ventes vs. 2021 et une croissance *mid single digit* de ses ventes par rapport à 2019. S'agissant de sa rentabilité, le Groupe anticipe une marge d'EBIT ajusté (en % du chiffre d'affaires) en ligne avec 2021 dans un contexte inflationniste marqué. SMCP anticipe ainsi un ratio d'endettement net <2x à fin 2022 (au lieu de fin 2023 précédemment anticipé).

Le Groupe confirme également ses objectifs à moyen terme<sup>3</sup>.

## AUTRES INFORMATIONS

SMCP suit de près la situation en Ukraine et demeure très préoccupé par la sécurité des salariés de son distributeur Hamilton qui travaillent avec le Groupe.

Les ventes en Russie et en Ukraine sont opérées via des distributeurs, et représentent une part marginale des revenus du Groupe (moins de 1% du Chiffre d'affaires). La décision de fermer les boutiques, même de manière temporaire, n'appartient pas au Groupe. Toutefois, les livraisons vers la Russie sont actuellement suspendues.

Le Groupe SMCP poursuit son engagement long terme auprès de Médecins Sans Frontières (MSF)<sup>4</sup> avec qui il a échangé, dès le début de la crise, quant à leurs besoins spécifiques. Le Groupe a ainsi décidé de verser une somme importante au Fonds d'urgence de MSF, destinée à la fourniture de médicaments sur le territoire ukrainien. Par ailleurs, SMCP soutient les nombreuses initiatives menées de manière spontanée par ses équipes, et demeure très reconnaissant de ce bel élan de solidarité de leur part : dons, collectes de biens de première nécessité et dons de vêtements chauds pour les réfugiés.

### Evolution de la composition du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration du Groupe SMCP a pris acte de la démission de M. Xiao Wang pour raisons personnelles.

---

<sup>1</sup> Hors IFRS 16

<sup>2</sup> EBITDA ajusté sur les douze derniers mois (hors IFRS 16)

<sup>3</sup> Objectifs 2023 et 2025 communiqués lors de la journée Investisseurs d'octobre 2020

<sup>4</sup> SMCP a reversé à MSF ses profits sur la vente de masques (soit 100 000 euros) durant la pandémie au profit de 2 œuvres au Liban et au Mali

Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue, ce jour, par Isabelle Guichot, Directeur Général et Patricia Huyghues Despointes, Directeur Financier à partir de 18h00 (heure de Paris).

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

## **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, l'EBIT ajusté et la marge d'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, c'est-à-dire en excluant l'acquisition de Fursac.

### ***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).

### ***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 ajusté correspond à l'EBITDA ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

### ***EBIT ajusté et marge d'EBIT ajusté***

L'EBIT ajusté est défini par le Groupe comme le résultat avant intérêts, impôts et charges liées au plan d'attribution d'actions gratuites (LTIP). En conséquence, l'EBIT ajusté correspond à l'EBIT avant charges liées au LTIP. La marge d'EBIT ajusté correspond à l'EBIT ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

### ***Marge brute de gestion***

La marge brute « de gestion » correspond au chiffre d'affaires après déduction des remises et du coût des ventes uniquement. La marge brute « comptable », quant à elle, correspond au chiffre d'affaires après déduction des remises, du coût des ventes et des commissions versées aux grands magasins et aux affiliés.

### ***Marge retail***

La marge retail correspond à la marge brute de gestion après déduction des coûts directs des points de ventes tels que les loyers, frais de personnels, commissions versées aux grands magasins et autres frais directs d'exploitation.

Le tableau suivant présente le rapprochement de la marge brute de gestion et de la marge retail avec la marge brute comptable telle qu'incluse dans les états financiers du Groupe pour les périodes suivantes :

<i>(M€) - hors IFRS 16</i>	2020	2021
<b>Marge brute comptable</b>	<b>524,6</b>	<b>658,4</b>
Retraitement des commissions et autres ajustements	93,1	106,3
<b>Marge brute de gestion</b>	<b>617,7</b>	<b>764,7</b>
Coûts directs des points de vente	-385,6	-419,6
<b>Marge retail</b>	<b>232,1</b>	<b>345,1</b>

### ***Dettes financières nettes***

La dette financière nette représente la part de la dette financière nette portant intérêt. Elle est calculée sur la base des dettes financières courantes et non courantes, diminuées de la Trésorerie nette des concours bancaires.

\*\*\*

## **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](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.

\*\*\*

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

- 26 avril 2022 - Publication du Chiffre d'affaires T1 2022

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	2020	T1-21	T2-21	T3-21	2021	Variation T4-21	Variation annuelle
<b>Par région</b>							
France	519	486	494	474	472	-2	-47
EMEA	415	406	408	404	402	-2	-13
Amériques	169	165	168	168	166	-2	-3
APAC	231	233	245	250	252	+2	+21
<b>Par marque</b>							
Sandro	560	548	559	552	552	-	-8
Maje	452	440	453	456	455	-1	+3
Claudie Pierlot	220	214	213	211	211	-	-9
Suite 341	38	25	24	11	10	-1	-28
Fursac	64	63	66	66	64	-2	-
<b>Total DOS</b>	<b>1 334</b>	<b>1 290</b>	<b>1 315</b>	<b>1 296</b>	<b>1 292</b>	<b>-4</b>	<b>-42</b>

Répartition des POS

Nombre de POS	2020	T1-21	T2-21	T3-21	2021	Variation T4-21	Variation annuelle
<b>Par région</b>							
France	519	486	494	475	473	-2	-46
EMEA	546	543	554	551	548	-3	+2
Amériques	193	191	193	197	195	-2	+2
APAC	419	424	445	461	468	+7	+49
<b>Par marque</b>							
Sandro	730	722	740	743	745	+2	+15
Maje	596	588	608	618	620	+2	+24
Claudie Pierlot	249	246	248	246	245	-1	-4
Suite 341	38	25	24	11	10	-1	-28
Fursac	64	63	66	66	64	-2	-
<b>Total POS</b>	<b>1 677</b>	<b>1 644</b>	<b>1 686</b>	<b>1 684</b>	<b>1 684</b>	<b>-</b>	<b>+7</b>
<b>dont partenaires POS</b>	<b>343</b>	<b>354</b>	<b>371</b>	<b>388</b>	<b>392</b>	<b>+4</b>	<b>+49</b>

## COMPTES CONSOLIDES

COMPTE DE RESULTAT (M€)	2020	2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	873,0	1 038,6
<b>EBITDA ajusté</b>	179,6	249,6
Dotations aux amortissements et aux provisions	-172,6	-154,3
<b>EBIT ajusté</b>	<b>7,0</b>	<b>95,3</b>
LTIP	-9,2	-6,7
<b>EBIT</b>	<b>-2,2</b>	<b>88,6</b>
Autres produits et charges non courants	-79,3	-26,2
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>-81,6</b>	<b>62,4</b>
Résultat financier	-27,2	-26,7
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>-108,7</b>	<b>35,7</b>
Impôt sur le résultat	6,5	-12,1
<b>Résultat net (part du Groupe)</b>	<b>-102,2</b>	<b>23,6</b>

TABLEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES (M€)	2020	2021
EBIT ajusté	7,0	95,3
Dotations aux amortissements et aux provisions	172,6	154,3
Variation du besoin en fonds de roulement	26,0	5,5
Impôt sur le résultat payé	-2,2	-5,0
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>203,3</b>	<b>250,1</b>
Dépenses d'investissement	-56,1	-47,2
Autres	-2,9	0,0
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>	<b>-59,0</b>	<b>-47,2</b>
Programme de rachat d'actions propres	-	-5,5
Variation des dettes financières à long terme	70,1	52,8
Variation des dettes financières à court terme	-	-112,3
Intérêts financiers versés	-12,9	-14,6
Autres produits et charges financiers	0,2	0,4
Remboursement de la dette locative	-125,6	-120,3
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement</b>	<b>-68,2</b>	<b>-199,5</b>
Ecarts de change net	-1,0	1,5
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>75,2</b>	<b>4,9</b>

FCF (en M€)	2020	2021
EBIT ajusté	7,0	95,3
Dotations aux amortissements et aux provisions	172,6	154,3
Variation du besoin en fonds de roulement	26,0	5,5
Impôt sur le résultat payé	-2,2	-5,0
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>203,3</b>	<b>250,1</b>
Dépenses d'investissement	-56,1	-47,2
Remboursement de la dette locative	-125,6	-120,3
Intérêts et autres produits et charges financières	-12,7	-14,2
Ecarts de change et autres	-1,0	1,5
<b>Free cash flow</b>	<b>8,0</b>	<b>69,8</b>

BILAN - ACTIF (M€)	2020	2021
Goodwill	631,3	626,3
Marques, immobilisations incorp. & droit d'utilisation	1 161,3	1 146,1
Immobilisations corporelles	86,9	87,6
Actifs financiers non courants	19,6	19,6
Actifs d'impôts différés	53,3	48,4
<b>Actifs non-courant</b>	<b>1 952,5</b>	<b>1 927,9</b>
Stocks	222,9	233,5
Créances clients	53,5	56,7
Autres créances	56,3	63,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie	127,1	131,3
<b>Actifs courant</b>	<b>459,8</b>	<b>485,2</b>
<b>Total actif</b>	<b>2 412,3</b>	<b>2 413,1</b>

<b>BILAN - CAPITAUX PROPRES &amp; PASSIF (M€)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>1 095,3</b>	<b>1 122,3</b>
Dettes locatives à long terme	319,7	310,8
Dettes financières à long terme	358,0	338,7
Autres passifs non courants	0,3	0,1
Provisions non courantes	4,0	3,4
Provisions pour engagements de retraites à prestations définies	4,5	5,2
Passif d'impôts différés	182,2	181,8
<b>Passifs non courants</b>	<b>868,7</b>	<b>840,0</b>
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	128,7	154,7
Dettes locatives à court terme	100,4	101,6
Concours bancaires et dettes financières à court terme	151,7	110,2
Provisions courantes	1,1	1,4
Autres dettes courantes	66,4	82,9
<b>Passifs courants</b>	<b>448,2</b>	<b>450,8</b>
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>2 412,3</b>	<b>2 413,1</b>

<b>DETTE FINANCIERE NETTE (M€)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Dettes financières à long terme & autres passifs non courants	-358,3	-338,9
Concours bancaires et dettes financières à court terme	-151,7	-110,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	127,1	131,3
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>-382,8</b>	<b>-317,7</b>
<i>EBITDA ajusté sur les douze derniers mois (hors IFRS 16)</i>	<i>54,0</i>	<i>129,3</i>
<b>Dettes financières nettes / EBITDA ajusté</b>	<b>7,1x</b>	<b>2,5x</b>

## **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](mailto:mathilde.magnan@smcp.com)

#### **BRUNSWICK**

Hugues Boëton +33 (0) 6 79 99 27 15

Tristan Roquet Montegon +33 (0) 6 37 00 52 57

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