

SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · fursac



Résultats S1 2022

Communiqué - Paris, le 1^{er} août 2022

Niveau record de ventes du premier semestre porté par une très bonne dynamique en Europe et en Amériques Amélioration significative de l'EBIT ajusté

- Chiffre d'affaires du S1 2022 à 565,4M€, en hausse de +21,4% en organique¹ par rapport au S1 2021, exclusivement porté par une croissance LFL² de +24,5%, malgré l'impact significatif des restrictions Covid en APAC
- Bonne performance en Europe, portée par la demande locale et la reprise progressive du tourisme, soutenue par un excellent T2 dépassant le niveau de 2019
- Croissance substantielle dans la région Amériques, à la fois par rapport à 2021 (+28,1%¹) et par rapport à 2019 (+16,3%¹)
- Performance de la région APAC fortement affectée par les restrictions Covid (incl. la fermeture complète de nos entrepôts opérant la distribution du réseau physique et digital)
- Amélioration significative de l'EBIT ajusté de +76%, atteignant 45M€ (8,0% du chiffre d'affaires) vs. 26M€ au S1 2021 (5,7% du chiffre d'affaires) ; Résultat net en forte hausse, s'élevant à 20,7M€
- Structure financière saine et poursuite de la diminution du ratio d'endettement net³, de 2,5x au 31 décembre 2021 à 2,1x l'EBITDA ajusté
- Bonne exécution du plan stratégique, dont :
 - Augmentation de la désirabilité des marques grâce à un bon *pricing power* et des stratégies marketing locales réussies
 - Poursuite de la stratégie *full price* et baisse du taux de remise de -6pp vs. S1 2021
 - Normalisation de la pénétration digitale, atteignant 22%
- Guidance annuelle 2022 confirmée

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, excluant les ventes relatives à Suite 341 (fin du format)

² Like-for-like

³ Dette nette / EBITDA ajusté hors IFRS 16

Isabelle Guichot, Directeur Général de SMCP, commente : *"Nous sommes très satisfaits de nos bons résultats au cours du premier semestre de l'année. Nous avons pu réaliser de très bonnes performances dans toutes nos régions où les dépenses des clients locaux ont été supérieures aux niveaux prépandémiques, à l'exception de l'Asie, où nos magasins ont été temporairement fermés en raison des restrictions liées au Covid. Cela nous a permis d'atteindre un niveau record de ventes au premier semestre. Cette dynamique, qui n'aurait pas été possible sans le fort engagement de nos équipes, confirme la pertinence de notre stratégie axée sur la désirabilité de nos marques, avec des actions marketing locales qui renforcent l'engagement de nos clients. Au cours du premier semestre, nous sommes également parvenus à accroître fortement notre rentabilité grâce à des efforts continus pour augmenter les ventes full price. Par ailleurs, nous avons accéléré sur notre politique RSE, en mettant en place un programme de traçabilité, et sur notre ambition omnicanale. Bien que l'environnement géopolitique et macroéconomique actuel crée une certaine incertitude, nous confirmons nos prévisions pour l'ensemble de l'année 2022 si la situation ne se détériore pas davantage."*

<i>En M€ hors %</i>	T2 2021	T2 2022	Variation organique	Variation en données publiées	S1 2021	S2 2022	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	63,2	101,0	+63,1%	+59,8%	141,9	194,7	+40,8%	+37,2%
EMEA ¹	66,4	90,3	+34,3%	+35,8%	114,0	173,4	+50,4%	+52,1%
Amériques	34,2	44,5	+16,1%	+30,1%	59,1	83,1	+28,1%	+40,6%
APAC ²	65,5	46,6	-34,9%	-28,8%	138,4	114,2	-23,8%	-17,4%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	108,4	132,7	+17,7%	+22,4%	212,0	266,8	+21,7%	+25,8%
Maje	93,5	111,7	+15,1%	+19,4%	182,9	223,9	+18,5%	+22,4%
Autres marques ³	27,4	37,9	+39,2%	+38,5%	58,4	74,7	+29,6%	+27,9%
TOTAL	229,4	282,4	+19,2%	+23,1%	453,3	565,4	+21,4%	+24,7%

CHIFFRE D'AFFAIRES S1 2022

Au S1 2022, le chiffre d'affaires consolidé a atteint 565,4M€, en hausse de +24,7% par rapport au S1 2021 dont +21,4% en organique (entièrement portée par une croissance LFL de +24,5%) et un effet de change positif de +4.2%. SMCP a enregistré une excellente performance en Europe tout au long du semestre, une forte dynamique dans la région Amériques, partiellement compensée par l'impact significatif des mesures restrictives relatives au Covid en APAC.

Le Groupe a généré des ventes digitales stables par rapport au premier semestre 2021, se traduisant par une pénétration digitale de 22%, très supérieure au niveau prépandémie (15% en 2019).

Conformément à notre plan stratégique, nous avons poursuivi nos progrès sur notre stratégie *full price*, en réduisant délibérément la part des ventes promotionnelles, et en parvenant à diminuer

¹ La région EMEA regroupe les activités dans les pays européens hors France (principalement le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie) ainsi qu'au Moyen-Orient (notamment les Émirats Arabes Unis)

² La région APAC 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

significativement le taux de remise, tant sur le réseau de magasins physiques qu'en digital, avec -6,1 pp au S1 2022 par rapport au S1 2021.

En début d'année, SMCP a finalisé son plan d'optimisation du réseau de magasins physiques, avec 14 fermetures nettes au S1 (dont -17 au T1 et +3 au T2). Parmi ces fermetures nettes, l'abandon du format Suite 341 en France a représenté huit fermetures. Dans la région EMEA, SMCP a enregistré six fermetures nettes de points de vente, principalement dues à la consolidation (par exemple, Sandro femme et Sandro homme dans un magasin mixte), partiellement compensées par des ouvertures clés en Belgique, en Estonie et en Espagne. Dans la région APAC, SMCP a ouvert de nouveaux magasins en Chine et en Corée.

Chiffre d'affaires par zone géographique

En **France**, SMCP a enregistré un chiffre d'affaires en hausse de +40,8% en organique par rapport au S1 2021, en forte amélioration sur le semestre, entièrement porté par la croissance du réseau LFL (+44,0%), conduisant à un niveau de ventes supérieur à 2019. Depuis le début de l'année, SMCP a surperformé le marché, gagnant des parts de marché grâce au succès de ses collections printemps-été et a enregistré une forte croissance de ses ventes au T2 2022 par rapport au T2 2019 de + 8,2% en organique. Cette performance intègre une réduction du taux de remise (tout au long du semestre, dans toutes les marques et sur tous les canaux de distribution) de plus de 10pp vs. S1 2021, et la finalisation du plan d'optimisation du réseau de magasins (-10 POS au S1, dont -8 Suite 341), principalement au T1.

Dans la région **EMEA**, les ventes du Groupe sont en hausse de +50,4% en organique par rapport au S1 2021, provenant exclusivement de la croissance LFL à +68,6% ; une excellente performance portée à la fois par la demande locale et la reprise progressive du tourisme. De même qu'en France, le deuxième trimestre a été dynamique, dépassant le niveau de 2019 de +10,6% en organique. En outre, cette performance inclut une baisse matérielle du taux de remise de -6pp et une légère réduction du réseau de magasins dans le cadre de la stratégie d'optimisation de SMCP.

En **APAC**, l'intensification des restrictions liées au Covid, d'abord à Hong-Kong puis en Chine continentale, a eu un impact significatif sur les ventes, entraînant une baisse de -24% en organique par rapport au S1 2021. Ces mesures restrictives mises en œuvre pour contenir la pandémie en Chine continentale ont conduit à (i) des fermetures de magasins sur de longues durées, incluant un pic de mars à mai avec une moyenne de 25%¹ de nos magasins physiques fermés pendant plus de deux mois (principalement de grands magasins situés dans des villes de premier rang), (ii) la fermeture complète de nos entrepôts (opérant la distribution de nos magasins physiques et digitaux) ralentissant l'activité : immobilisant une partie de nos stocks, et affectant les commandes digitales et le réapprovisionnement des autres magasins, (iii) une baisse importante du trafic. Hong-Kong SAR et Macao SAR ont également souffert de ces restrictions, entraînant une baisse du trafic et du tourisme.

La désirabilité de nos marques reste intacte dans la région APAC, et en particulier en Chine où nous avons enregistré un excellent événement Tmall "6.18", avec Sandro et Maje dans le top 3 du luxe accessible.

Dans la région **Amériques**, les ventes ont augmenté de +28,1% en organique par rapport au S1 2021, une croissance substantielle, tant par rapport à 2021 que par rapport à 2019 (+16,3% en organique), avec : (i) une forte performance dans tous nos canaux de distribution, entièrement tirée par la croissance LFL (+29,8%), (ii) une réduction de -10pp du taux de remise, impactant à la fois le réseau

¹ En nombre de magasins

physique et digital. Les États-Unis et le Canada ont connu un excellent semestre, grâce à une forte demande.

Sauf mention contraire, l'ensemble des données financières 2021 et 2022 utilisées pour analyser la performance que nous présentons intègre l'impact des normes IFRS 16 et IAS 38¹.

CHIFFRES-CLES (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires	453,3	565,4	+24,7%
EBITDA ajusté	98,5	121,8	+23,6%
EBIT ajusté	25,7	45,2	+75,8%
Résultat net - Part du Groupe	0,9	20,7	+19,7M
BNPA ² (€)	0,01	0,28	na
BNPA dilué ³ (€)	0,01	0,26	na
FCF	20,2	4,9	-15,3M

RESULTATS CONSOLIDES S1 2022

L'**EBITDA ajusté** a augmenté, passant de 98,5M€ au S1 2021 à 121,8M€ au S1 2022. Cela résulte de l'augmentation du chiffre d'affaires combinée à une augmentation de +2,8pp du taux de marge brute (atteignant 74,4%, grâce à une politique de prix efficace et un contrôle sur le taux de remise), et à la poursuite de la gestion rigoureuse des coûts.

Les **coûts des magasins**⁴, en pourcentage du chiffre d'affaires, se sont élevés à 41,9%⁵, en légère augmentation, principalement due au *mix* des canaux de distribution (part du digital plus faible), et dans une moindre mesure, aux fortes restrictions en Chine. Les **frais généraux et administratifs** (SG&A)³ ont légèrement diminué pour atteindre 21,6 %⁵ du chiffre d'affaires, reflétant la poursuite d'une gestion rigoureuse des coûts et une meilleure absorption des principales dépenses.

Les dotations aux amortissements et aux provisions se sont élevées à -76,7M€ au S1 2022 (contre -72,8M€ au S1 2021). Hors IFRS 16, elles représentent 4,2% du chiffre d'affaires (contre 5,9% au S1 2021).

En conséquence, l'**EBIT ajusté** a bondi de +75.8% pour atteindre 45,2M€ au S1 2022 (contre 25,7M€ au S1 2021). Une excellente performance en comparaison avec la croissance du chiffre d'affaires de +24.7%. La marge d'EBIT ajusté a gagné +2,3pp et s'élève à 8,0% (contre 5,7% au S1 2021).

¹ Incluant les impacts de la décision de l'IFRS 16 sur les coûts de configuration et de personnalisation d'un logiciel utilisé dans le cadre d'un contrat de type SaaS

² Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 30 juin 2022 diminué des actions d'autocontrôle existantes détenues par le Groupe

³ Résultat net part du Groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 30 juin 2022, 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 (2 791 588 actions) et les actions gratuites de performance - LTIP (642 299 titres) au prorata des critères de performance atteints au 30 juin 2022

⁴ Hors IFRS 16

⁵ Hors reclassement de trafic marketing : +1,1% du chiffre d'affaires (comptabilisé dans les frais généraux et administratifs au S1 2021 et dans les coûts des magasins au S1 2022)

Les **autres charges non courantes** se sont établies à - 0,8M€, en baisse par rapport à l'année dernière (- 4,7M€ au S1 2021).

Les **charges financières** ont diminué pour s'établir à -11,9M€ (contre -15,3M€ au S1 2021). Ce montant inclut les intérêts financiers portant sur la dette locative (IFRS 16) s'élevant à -5,5M€ (contre -6,6M€ au S1 2021). Le coût moyen de la dette s'établit à 1,5% au S1 2022.

L'**impôt sur le revenu** s'est élevé à -8,7M€, en nette hausse par rapport au S1 2021 (à -0,4M€) en raison de la forte augmentation du résultat avant impôt.

Compte tenu de tous les facteurs décrits ci-dessus, le **Résultat net - part du Groupe** s'est établi à 20,7M€ (contre 0,9M€ au S1 2021).

FREE CASH FLOW ET DETTE FINANCIERE NETTE S1 2022

Le Groupe a maintenu un **contrôle strict de ses investissements** tout au long du semestre, s'élevant à 18,7M€ (contre 19,0M€ au S1 2021), représentant 3,3% du chiffre d'affaires (contre 4,2% au S1 2021), en légère baisse du fait d'un effet de *phasing*.

Le **working capital** est passé de 133,6M€ au S1 2021 à 160,3M€ au S1 2022, demeurant stable à 14% en pourcentage du chiffre d'affaires¹. Cette augmentation a permis, dans le cadre de notre politique de planification de la demande et compte tenu de l'environnement actuel, d'accompagner la croissance significative de l'activité de nos marques.

En conséquence, le Groupe a généré un **Free-cash-flow** de 4,9M€.

La **dette financière nette** s'établit à 314,4M€ au 30 juin 2022, en légère baisse par rapport aux 317,7M€ de fin 2021. D'importants remboursements (environ 70M€) ont été réalisés au cours du semestre, conformément au calendrier contractuel. Le ratio **dette financière nette/EBITDA ajusté**² a diminué pour atteindre 2,1x (contre 2,5x à fin décembre 2021).

Le Groupe bénéficie d'un fort niveau de liquidité incluant une RCF non tirée de 200M€.

OBJECTIFS FINANCIERS

Les solides résultats au premier semestre 2022, malgré des facteurs externes défavorables (guerre en Ukraine, inflation persistante, résurgences de Covid en Asie), démontrent une fois de plus la résilience de SMCP ainsi que la force et la désirabilité de son portefeuille de marques.

Fort de cette performance, et sous réserve que la situation géopolitique, le contexte macro-économique et les conditions sanitaires ne se dégradent pas davantage sur le reste de l'année, **SMCP confirme ses prévisions pour l'année 2022**.

¹ *Twelve months sales*

² *Hors IFRS 16*

MANAGEMENT

Jean-Baptiste Dacquin, ancien Directeur Général de Claudie Pierlot, a choisi de poursuivre d'autres projets professionnels en dehors de SMCP. Isabelle Guichot, Directeur Général du groupe SMCP, assure l'intérim de la direction générale de la marque Claudie Pierlot. Le processus de recrutement d'un nouveau Directeur Général pour la marque est en cours de finalisation et devrait être annoncé d'ici l'automne.

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), section Finance.

Le Conseil d'administration s'est réuni le 1er août pour arrêter les comptes consolidés du premier semestre 2022. Les procédures d'examen limité ont été effectuées et le rapport afférent est en cours d'émission.

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 (POS)

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 (DOS - *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).

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 et comptable

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>	S1 2021	S1 2022
Marge brute comptable	280,9	363,3
Retraitement des commissions et autres ajustements	43,7	57,6
Marge brute de gestion	324,6	420,9
Coûts directs des points de vente	-185,4	-243,0
Marge retail	139,2	177,9

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 19 avril 2022 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.

CALENDRIER FINANCIER

- 26 octobre 2022 - Publication du Chiffre d'affaires T3 2022

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	S1-21	2021	T1-22	S1-22	Variation T2-22	Variation S1-22
Par région						
France	494	472	459	462	+3	-10
EMEA	408	402	395	394	-1	-8
Amériques	168	166	165	167	+2	+1
APAC	245	252	251	251	-	-1
Par marque						
Sandro	559	552	541	546	+5	-6
Maje	453	455	451	453	+2	-2
Claudie Pierlot	213	211	209	206	-3	-5
Suite 341	24	10	3	2	-1	-8
Fursac	66	64	66	67	+1	+3
Total DOS	1 315	1 292	1 270	1 274	+4	-18

Répartition des POS

Nombre de POS	S1-21	2021	T1-22	S1-22	Variation T2-22	Variation S1-22
Par région						
France	494	473	460	463	+3	-10
EMEA	554	548	545	542	-3	-6
Amériques	193	195	195	195	-	-
APAC	445	468	467	470	+3	+2
Par marque						
Sandro	740	745	736	742	+6	-3
Maje	608	620	618	620	+2	-
Claudie Pierlot	248	245	244	239	-5	-6
Suite 341	24	10	3	2	-1	-8
Fursac	66	64	66	67	+1	+3
Total POS	1 686	1 684	1 667	1 670	+3	-14
Dont partenaires POS	371	392	397	396	-1	+4

COMPTES CONSOLIDES¹

COMPTE DE RESULTAT (M€)	S1 2021	S1 2022
Chiffre d'affaires	453,3	565,4
EBITDA ajusté	98,5	121,8
Dotations aux amortissements et aux provisions	-72,8	-76,7
EBIT ajusté	25,7	45,2
LTIP	-4,4	-3,2
EBIT	21,3	42,0
Autres produits et charges non courants	-4,7	-0,8
Résultat opérationnel	16,6	41,2
Résultat financier	-15,3	-11,9
Résultat avant impôt	1,4	29,4
Impôt sur le résultat	-0,4	-8,7
Résultat net (part du Groupe)	0,9	20,7

TABLEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES (M€)	S1 2021	S1 2022
EBIT ajusté	25,7	45,2
Dotations aux amortissements et aux provisions	72,8	76,7
Variation du besoin en fonds de roulement	6,4	-27,7
Impôt sur le résultat payé	-2,5	-5,4
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	102,4	88,8
Dépenses d'investissement	-19,0	-18,7
Autres	0,0	-0,0
Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement	-19,0	-18,7
Programme de rachat d'actions propres	-2,3	-2,4
Variation des dettes financières à long terme	-56,7	0,0
Variation des dettes financières à court terme	42,3	-74,1
Intérêts financiers versés	-6,7	-6,8
Autres produits et charges financiers	2,0	0,6
Remboursement de la dette locative	-59,1	-59,8
Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement	-80,5	-142,5
Ecarts de change net	0,6	0,8
Variation nette de la trésorerie	3,5	-71,6

¹ Incluant les impacts de la décision de l'IFRS IC sur les coûts de configuration et de personnalisation d'un logiciel utilisé dans le cadre d'un contrat de type SaaS

FCF (en M€)	S1 2021	S1 2022
EBIT ajusté	25,7	45,2
Dotations aux amortissements et aux provisions	72,8	76,7
Variation du besoin en fonds de roulement	6,4	-27,7
Impôt sur le résultat payé	-2,5	-5,4
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	102,4	88,8
Dépenses d'investissement	-19,0	-18,7
Remboursement de la dette locative	-59,1	-59,8
Intérêts et autres produits et charges financières	-4,7	-6,2
Ecart de change et autres	0,6	0,8
Free cash flow	20,2	4,9

BILAN - ACTIF (M€)	Au 31 déc. 2021	Au 30 juin 2022
Goodwill	626,3	626,3
Marques, immobilisations incorp. & droit d'utilisation	1 139,2	1 154,9
Immobilisations corporelles	87,6	82,6
Actifs financiers non courants	19,6	19,9
Actifs d'impôts différés	49,7	48,6
Actifs non-courant	1 922,4	1 932,3
Stocks	233,5	262,1
Créances clients	56,7	56,6
Autres créances	63,7	87,5
Trésorerie et équivalents de trésorerie	131,3	59,7
Actifs courant	485,2	466,0
Total actif	2 407,6	2 398,3

BILAN - CAPITAUX PROPRES & PASSIF (M€)	Au 31 déc. 2021	Au 30 juin 2022
Total des capitaux propres	1 117,2	1 143,7
Dettes locatives à long terme	313,2	328,7
Dettes financières à long terme	338,7	262,8
Autres passifs non courants	0,1	0,1
Provisions non courantes	3,4	1,1
Provisions pour engagements de retraites à prestations définies	5,2	5,4
Passif d'impôts différés	181,4	181,7
Passifs non courants	842,1	779,9
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	154,7	172,4
Dettes locatives à court terme	99,1	100,6
Concours bancaires et dettes financières à court terme	110,2	111,2
Provisions courantes	1,4	1,5
Autres dettes courantes	82,9	89,0
Passifs courants	448,4	474,6
Total passif et capitaux propres	2 407,6	2 398,3

DETTE FINANCIERE NETTE (M€)	Au 31 déc. 2021	Au 30 juin 2022
Dettes financières à long terme & autres passifs non courants	-338,9	-262,9
Concours bancaires et dettes financières à court terme	-110,2	-111,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	131,3	59,7
Dettes financières nettes	-317,7	-314,4
<i>EBITDA ajusté sur les douze derniers mois (hors IFRS 16)</i>	<i>129,3</i>	<i>150,1</i>
Dettes financières nettes / EBITDA ajusté	2,5x	2,1x

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 +33 (0) 6 79 99 27 15

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

smcp@brunswickgroup.com