

SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · de fursac



1^{er} trimestre 2021

Communiqué - Paris, le 27 avril 2021

Bonne performance en APAC Impact des mesures gouvernementales et des fermetures en Europe Premiers signes de reprise en Amérique

- Chiffre d'affaires T1 2021 : 223,9 M€, en baisse de -2,1% ; -0,6% en organique¹
- Bonne performance en région APAC (+64,6%¹) portée par une croissance à deux chiffres en Chine continentale : +92,6%, et +26% par rapport à T1 2019
- Les fermetures et mesures gouvernementales continuent de peser sur la performance en Europe
- Premiers signes d'un rebond de la demande et du trafic en région Amériques, notamment aux Etats-Unis
- Les ventes e-commerce poursuivent leur forte croissance : +38,9%
- Expansion en Asie // Poursuite du plan d'optimisation France : - 33 fermetures nettes de POS (contre -8 au T1 2020)
- Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts et de la trésorerie

Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente : « Sur le trimestre, nos ventes sont restées impactées par les mesures de confinement mises en place en Europe et au Canada. En Asie, où les effets de la pandémie sont beaucoup plus limités, la tendance positive s'est poursuivie au premier trimestre, notamment en Chine continentale (avec une croissance à deux chiffres de +26% par rapport à 2019), tandis que les Etats-Unis ont montré les premiers signes d'un rebond de la demande. Partout dans le monde, nos équipes sont restées concentrées sur l'exécution de notre plan stratégique One Journey présenté en octobre 2020, reposant sur des marques fortes et désirables. La perspective de réouverture progressive des marchés européens nous permet d'être raisonnablement optimistes sur le second semestre 2021, non seulement en Europe, mais dans toutes les régions. »

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 CA en M€ hors %</i>	T1 2020	T1 2021	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région				
France	85,7	78,6	-8,3%	-8,3%
EMEA ¹	70,9	47,5	-32,5%	-32,9%
Amériques	26,9	24,9	+0,4%	-7,4%
APAC ²	45,2	72,8	+64,6%	+61,3%
Chiffre d'affaires par marque				
Sandro	105,5	103,6	-0,1%	-1,8%
Maje	85,7	89,3	+6,1%	+4,3%
Autres marques ³	37,5	31,0	-17,0%	-17,3%
TOTAL	228,7	223,9	-0,6%	-2,1%

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2021

Au premier trimestre 2021, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 223,9 M€, en baisse de -0,6% en organique. Alors que la très bonne dynamique se poursuit en APAC notamment en Chine continentale, et malgré les premiers signes de reprise dans la région Amériques, cette performance reste fortement impactée par les mesures de confinement, les fermetures de magasins et un tourisme très limité en France et en EMEA.

En données publiées, le chiffre d'affaires a reculé de -2,1%, intégrant un effet de change négatif de -1,5%.

Sur le trimestre, le groupe a généré +38,9% de ventes e-commerce, portées par plusieurs initiatives relatives à notre plan stratégique One Journey, telles que la finalisation de l'implantation du « ship-from-store » en France.

Comme prévu, sur le trimestre, SMCP a fermé -33 POS, dont -33 en France (essentiellement des points de vente de petite taille, localisés dans des villes secondaires, et ne reflétant pas notre nouveau concept), incluant les avancées sur la fin du concept Suite 341.

En parallèle, SMCP a poursuivi une gestion rigoureuse des coûts et du cash.

Répartition géographique du chiffre d'affaires

En France, le chiffre d'affaires a reculé de -8.3% en organique. Dès le mois de janvier, les ventes ont été impactées par des mesures restrictives (couvre-feu, fermeture des centres commerciaux), une baisse du trafic et du tourisme. En mars, le pays a fait face à de nouvelles fermetures dans des régions clés comme Paris. En dépit de ces restrictions, les résultats soulignent néanmoins une amélioration séquentielle à compter de février, et une base de comparaison favorable à compter de mi-mars.

Les ventes e-commerce ont quant à elles affiché une forte croissance à deux chiffres (+55,5%).

Dans la région EMEA, le chiffre d'affaires a baissé de -32,5% en organique, en ligne avec la tendance de fin d'année 2020. La région a été impactée par des fermetures de magasins plus importantes dans les pays clés à partir de janvier, dont une fermeture totale au Royaume-Uni et en Irlande sur le trimestre, et des périodes de fermeture plus longues dans les pays tels que l'Allemagne, les Pays-Bas, le Portugal et la Suisse, ainsi qu'une baisse

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 et l'Australie).

³ Marques Claudie Pierlot et De Fursac

prononcée et continue du tourisme. Néanmoins, le Groupe a enregistré une croissance forte à deux chiffres de ses ventes e-commerce (+30,5%).

Dans la région **Amériques**, le chiffre d'affaires est resté stable, avec une croissance de +0,4% en organique, encore impactée par des mesures de restriction, principalement au Canada. La performance s'est améliorée graduellement à partir de février, portée par un rebond de la consommation aux Etats-Unis, lié au déploiement rapide de la stratégie de vaccination. La performance du trimestre s'est également appuyée sur une croissance constante du trafic dans ses points de vente physiques à compter de janvier.

Parallèlement, le e-commerce a affiché une croissance forte (+62,8%).

En **APAC**, le chiffre d'affaires a progressé de +64,6% en organique. Cette performance a principalement été portée par la **Chine continentale** (+ 92,6% en organique, intégrant une croissance *Like-for-Like* solide) et soutenue par une base de comparaison favorable en février et mars. Le groupe a également enregistré une forte croissance de +26% par rapport à 2019.

La performance de la région APAC souligne également une forte croissance des magasins physiques. De son côté, le e-commerce est resté stable, reflétant une base de comparaison élevée au T1 2020, avec plusieurs semaines de fermeture de notre réseau de points de vente physiques.

Une bonne performance a également été enregistrée dans des pays tels que Taiwan, Macao SAR et la Corée du Sud.

CONCLUSION & PERSPECTIVES

L'économie mondiale continue d'être affectée par la pandémie de Covid-19, avec des mesures restrictives encore en place dans plusieurs régions. À ce jour, 45 % du réseau de magasins (DOS) de SMCP est temporairement fermé dans le monde.

La région APAC poursuit sa bonne performance, tandis que la région Amériques montre les premiers signes d'un rebond.

L'ensemble de nos équipes en Europe est mobilisé pour préparer la période post-confinement et sortir plus forts de cette crise.

La perspective de réouverture progressive des marchés européens nous permet d'être raisonnablement optimistes sur le second semestre 2021, non seulement en Europe, mais dans toutes les régions.

Compte tenu du niveau élevé d'incertitude, il n'est toutefois pas pertinent à ce stade de communiquer des prévisions annuelles pour 2021.

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

- 27 juillet 2021 – Chiffre d'affaires du premier semestre
- 3 septembre 2021 – Résultats du 1er semestre

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	T1-20	2020	T1-21	Var. T1 21 vs. Dec 20	Var. T1 21 vs. T1 20
<u>Par région</u>					
France	522	519	486	-33	-36
EMEA	413	415	406	-9	-7
Amériques	164	169	165	-4	+1
APAC	217	231	233	+2	+16
<u>Par marque</u>					
Sandro	554	560	548	-12	-6
Maje	443	452	440	-12	-3
Claudie Pierlot	222	220	214	-6	-8
Suite 341	38	38	25	-13	-13
De Fursac	59	64	63	-1	+4
Total DOS	1 316	1 334	1 290	-44	-26

Répartition des POS

Nombre de POS	T1-20	2020	T1-21	Var. T1 21 vs. Dec 20	Var. T1 21 vs. T1 20
<u>Par région</u>					
France	522	519	486	-33	-36
EMEA	531	546	543	-3	+12
Amériques	191	193	191	-2	-
APAC	388	419	424	+5	+36
<u>Par marque</u>					
Sandro	711	730	722	-8	+11
Maje	576	596	588	-8	+12
Claudie Pierlot	248	249	246	-3	-2
Suite 341	38	38	25	-13	-13
De Fursac	59	64	63	-1	+4
Total POS	1 632	1 677	1 644	-33	+12
<i>dont Partenaires POS</i>	<i>316</i>	<i>343</i>	<i>354</i>	<i>+11</i>	<i>+38</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 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.

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 De Fursac. Présent dans 41 pays, SMCP a réalisé près de 900 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020. 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 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

Mathilde Magnan

+33 (0) 1 55 80 51 00

mathilde.magnan@smcp.com

PRESSE

BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com