

# SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



**Résultats annuels 2022**  
Communiqué - Paris, le 2 mars 2023

**Atteinte des objectifs 2022 :  
Forte croissance portée par l'Europe et l'Amérique du Nord  
et doublement du Résultat Net**

- Chiffre d'affaires record de 332 M€ au quatrième trimestre, en hausse de +4% en organique<sup>1</sup> par rapport à 2021, malgré une base de comparaison élevée.
- Chiffre d'affaires 2022 à 1 206 M€, en hausse de +13% en organique porté par une croissance *like-for-like* de +14%.
- Très forte dynamique en Europe et en Amérique du Nord, ainsi qu'en région APAC hors Chine Continentale ; cette dernière est restée très impactée par la situation sanitaire. Hors Chine Continentale, le Groupe enregistre une croissance organique de +23% sur l'année par rapport à 2021.
- Succès de la stratégie *full price* avec un taux moyen de remise en baisse de quatre points en un an et neuf points en deux ans.
- Réseau de magasins stable sur l'exercice, mais dynamique positive avec 13 ouvertures nettes au quatrième trimestre.
- EBIT ajusté en forte croissance à 111 M€ (9,2% du chiffre d'affaires) contre 96 M€ en 2021<sup>2</sup>.
- Doublement du Résultat Net à 51 M€.
- Structure financière robuste et poursuite du désendettement<sup>3</sup> à 1.9x l'EBITDA ajusté.
- Objectifs 2023 :
  - Croissance des ventes à taux de change constants vs 2022 à un chiffre, dans la fourchette moyenne à haute,
  - Progression de la marge d'EBIT ajusté vs 2022.

---

<sup>1</sup> Croissance organique | Toute référence à "la performance organique" dans le présent communiqué correspond à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants

<sup>2</sup> Toutes les valeurs 2021 ont été retraitées des 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

<sup>3</sup> Dette nette / EBITDA ajusté hors IFRS

**Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente :** « Le Groupe enregistre cette année encore une très bonne performance avec une croissance des ventes dans toutes les régions, à l'exception de la Chine Continentale en raison des contraintes liées au Covid. Le travail réalisé depuis plusieurs années sur la désirabilité de nos marques nous permet aujourd'hui d'ajuster nos prix de vente face à l'inflation, tout en continuant à déployer notre stratégie full-price. Nous avons ainsi été en mesure de maintenir un niveau de rentabilité solide et de doubler le résultat net par rapport à l'année précédente. Nous avons également réalisé des progrès majeurs dans notre stratégie ESG, via l'accélération de nos initiatives de transparence et d'économie circulaire, l'amélioration de notre notation CDP et l'annonce du lancement de notre école de formation SMCP Retail Lab. Enfin nous avons ouvert de nouveaux magasins dans des zones clés, notamment en Chine, en anticipation de la reprise de l'activité. Je remercie l'ensemble des équipes pour leur engagement et nous abordons ensemble l'année 2023 avec confiance, parfaitement positionnés pour saisir les opportunités de croissance future. »

<i>En M€ hors %</i>	T4 2021	T4 2022	Variation organique	Variation en données publiées	FY 2021	FY 2022	Variation organique	Variation en données publiées
<b>Chiffre d'affaires par région</b>								
France	111	120	+9,1%	+8,1%	341	414	+23,3%	+21,3%
EMEA <sup>1</sup>	90	105	+16,2%	+16,8%	285	377	+31,1%	+32,2%
Amériques	46	52	+2,6%	+14,3%	143	184	+16,0%	+29,3%
APAC <sup>2</sup>	67	55	-19,6%	-18,1%	270	231	-20,0%	-14,4%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>								
Sandro	154	165	+4,9%	+7,1%	498	582	+13,3%	+16,9%
Maje	118	124	+3,1%	+4,8%	407	467	+11,4%	+14,8%
Autres marques <sup>3</sup>	42	43	+5,0%	+4,5%	134	156	+17,9%	+17,0%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>332</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+5,9%</b>	<b>1 039</b>	<b>1 206</b>	<b>+13,1%</b>	<b>+16,1%</b>

<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 et l'Italie) 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

## CHIFFRE D’AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes enregistrent une très forte progression de +23% en organique par rapport à 2021, et dépassent celles de 2019. Elles sont exclusivement portées par la croissance *like-for-like* et principalement dans les points de ventes physiques (à Paris, grâce à la clientèle locale et aux touristes, mais aussi dans le reste de la France). Cette performance est d’autant plus impressionnante qu’elle intègre une baisse du taux de remise de -5,5pts sur l’année. Les ventes digitales sont en ligne avec 2021, avec un chiffre d’affaires plus qualitatif grâce à une réduction du nombre d’opérations promotionnelles. Le plan d’optimisation du réseau de magasins physiques touche à sa fin et la croissance du nombre d’ouvertures repart à la hausse en France au quatrième trimestre avec cinq ouvertures nettes.

La région **EMEA** enregistre la plus forte croissance du Groupe avec une progression organique de 31% par rapport à 2021, tirée par les plus gros marchés comme la Grande-Bretagne, l’Espagne, l’Allemagne, l’Italie et le Moyen-Orient. Cette performance a été portée par les points de ventes physiques ainsi que par les ventes digitales, qui enregistrent une croissance de +12% par rapport à 2021. La région dépasse de +9% le niveau des ventes pré-pandémie de 2019.

La baisse du taux de remise est de -3pts sur l’année et de -12pts sur deux ans. Après quelques fermetures nettes de points de ventes sur les neuf premiers mois de l’année, le réseau retrouve une dynamique de croissance avec huit ouvertures nettes au quatrième trimestre.

En **APAC**, le Groupe enregistre une baisse de -20% des ventes en organique résultant essentiellement de la situation sanitaire en Chine Continentale. Après une première partie de l’année très impactée par les restrictions COVID (fermeture de magasins et des entrepôts sur de longues périodes, et baisse du trafic dans les magasins), le quatrième trimestre a été fortement pénalisé par un pic de cas positifs, faisant suite à la levée du dispositif anti-COVID, et entraînant des fermetures de magasins (30% du parc fermé ou en horaires réduits au mois de décembre).

Hors Chine Continentale, la région enregistre une bonne performance, notamment en Australie avec un parc de magasins totalement réouvert, en Corée grâce à une forte demande locale, et à Singapour et en Malaisie qui bénéficient d’un retour des touristes. La région a poursuivi son expansion avec quatre ouvertures nettes sur l’année, afin de saisir les opportunités liées à la reprise du marché.

En **Amérique**, les ventes ont augmenté de +16% en organique par rapport à 2021, intégralement portées par le réseau *like-for-like* (+17%). La croissance est homogène dans tous les marchés : Etats-Unis, Canada et Mexique. Les ventes digitales poursuivent leur excellente dynamique (+21%).

Le niveau pré-pandémie est largement dépassé (+15% par rapport à 2019 en organique). Le taux moyen de remise a baissé de -5pts en 2022 et -17pts en deux ans. La région a poursuivi son expansion avec trois ouvertures nettes sur l’année.

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

CHIFFRES CLES (M€)	2021 Retraité	2022	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires	1 038,6	1 205,8	+16,1%
EBITDA ajusté	245,7	266,6	+8,5%
EBIT ajusté	95,7	110,5	+15,4%
Résultat net - Part du Groupe	23,9	51,3	+114,4%
BNPA <sup>1</sup> (€)	0,32	0,68	+113,1%
BNPA dilué <sup>2</sup> (€)	0,32	0,65	+102,0%
FCF	69,8	34,3	-50,9%

## RESULTATS CONSOLIDES 2022

L'**EBITDA ajusté** a augmenté de +21 M€, passant de 246 M€ en 2021 à 267 M€ en 2022 (soit une marge d'EBITDA ajusté de 22% des ventes), grâce à la croissance du chiffre d'affaires, combinée à une hausse de 0,8 points de la marge brute de gestion (74,4%) 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 des progrès significatifs réalisés sur notre stratégie *full price*, en réduisant délibérément la part des ventes promotionnelles (avec une baisse du taux de remise de quatre points en 2022 et de neuf points en deux ans).

Le total des **OPEX** (les coûts des magasins<sup>3</sup> et les frais généraux et administratifs SG&A) en pourcentage des ventes, a augmenté de 0,8 points. La situation sanitaire de la Chine et l'inflation impactent les coûts des magasins, hausse partiellement compensée par une meilleure absorption des SG&A. A noter, dans les comptes 2022, un reclassement analytique des frais de trafic marketing (0,8 point) des SG&A vers les coûts des magasins.

**Les dotations aux amortissements et aux provisions** se sont élevées à -156 M€ en 2022, contre -150 M€ en 2021. Hors IFRS 16, elles ont légèrement baissé en valeur absolue, et représentent 4,1% des ventes en 2022 (contre 4,8% en 2021).

En conséquence, l'**EBIT ajusté** a augmenté de +15 M€, passant de 96 M€ en 2021 à 111 M€ en 2022. La marge d'EBIT ajusté s'élève à 9,2% en 2022 (en ligne avec 2021), avec une performance très satisfaisante au second semestre puisqu'elle atteint 10,2%.

**Les autres charges non courantes** sont en forte baisse à -12 M€ en 2022 (contre -26 M€ en 2021), constituées principalement d'*impairment* de boutiques, sans impact cash.

<sup>1</sup> Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 31 décembre 2022 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 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 et les actions gratuites de performance - LTIP au prorata des critères de performance atteints au 31 décembre 2022.

<sup>3</sup> Hors IFRS 16

**Malgré le contexte, le Groupe est parvenu à réduire ses charges financières**, passant de -27 M€ en 2021 à -24 M€ en 2022 (incluant respectivement -12 M€ et -11 M€ d'intérêts financiers portant sur la dette locative) grâce à la diminution de l'encours moyen de dette.

L'**impôt sur le résultat** s'est élevé à -17 M€ en 2022 contre -12 M€ en 2021, reflétant la croissance du résultat avant impôt.

Le **résultat net - part du Groupe** double en 2022 et atteint 51M€.

## FREE CASH FLOW ET DETTE FINANCIERE NETTE 2022

Le Groupe a généré un **Free cash flow** de 34 M€ en 2022, avec une bonne performance au second semestre (29 M€).

Le **besoin en fonds de roulement** passe de 134 M€ en 2021 à 178 M€ en 2022, provenant d'une hausse des stocks pour accompagner la croissance de chiffre d'affaires prévue pour 2023, combinée à un restockage en Chine en raison des contraintes sanitaires, ainsi qu'à l'effet de l'inflation. Le poids du besoin en fonds de roulement sur le total des ventes s'élève à 15% en 2022, contre 13% en 2021 et 18% en 2020.

Dans le même temps, le Groupe a maintenu un contrôle strict de ses investissements tout au long de l'année, s'élevant à 45 M€<sup>1</sup> en 2022, quasi-stable par rapport à 2021 (43 M€) et mieux absorbés en poids sur le chiffre d'affaires d'un demi-point.

La **dette financière nette** a diminué de 25 M€, passant de 318 M€ au 31 décembre 2021 à 293 M€ au 31 décembre 2022. Cette diminution, combinée à l'amélioration de l'EBITDA ajusté, entraîne une baisse du ratio **dette financière nette/EBITDA**<sup>2</sup>, passé de 2,5x au 31 décembre 2021 à 1,9x au 31 décembre 2022.

## OBJECTIFS FINANCIERS

Pour l'exercice 2023, SMCP anticipe une croissance des ventes vs. 2022 à un chiffre dans la fourchette moyenne à haute, et l'amélioration de sa marge d'EBIT ajusté en % du chiffre d'affaires.

Les ambitions financières du Groupe à moyen terme sont les suivantes :

- Croissance des ventes à un chiffre dans la fourchette moyenne à haute jusqu'en 2026 et croissance à un chiffre dans la fourchette moyenne après 2026,
- Poursuite de la croissance sélective du réseau physique, qui sera mesurée non seulement en nombre de points de vente mais également en termes de surface commerciale totale,
- Ratio de marge brute de gestion supérieur à 75% en continuant la stratégie full-price et l'optimisation des stocks,
- Meilleure absorption des coûts magasins et des frais généraux et administratifs.

Ceci permettra au groupe SMCP de viser une marge d'EBIT ajusté de 12% d'ici 2026, puis en croissance d'environ 0,5 point par an pour les années suivantes.

---

<sup>1</sup> Hors IFRS 16

<sup>2</sup> EBITDA ajusté hors IFRS

## AUTRES INFORMATIONS

### **Arrêté des comptes annuels**

Le Conseil d'administration s'est réuni le 1<sup>er</sup> mars pour arrêter les comptes consolidés de l'année 2022. Les procédures d'examen ont été effectuées par les commissaires aux comptes et le rapport afférent est en cours d'émission.

### **Evolution de la situation actionnariale**

Le Conseil d'administration de SMCP a pris connaissance de la communication de GLAS du 1<sup>er</sup> Mars 2023 aux termes de laquelle GLAS, agissant en tant que Trustee des obligations échangeables en actions SMCP émises par European TopSoho S.à r.l. en 2018, a indiqué initier un processus de vente des 37% du capital de la Société nantis dans le cadre de l'émission obligataire susvisée. La Société accueille favorablement cette première étape qui pourrait permettre à SMCP de retrouver un actionariat clarifié, sur lequel elle pourrait s'appuyer afin de poursuivre sa stratégie de développement. GLAS a précisé que ce processus devrait se dérouler sur plusieurs mois, sans qu'il soit possible à ce stade de déterminer s'il donnera lieu à une offre publique obligatoire.

Le Conseil d'administration a confié au Comité ad hoc constitué en janvier 2022, composé de Mme Orla Noonan, M. Xavier Véret et M. Christophe Cuvillier, tous administrateurs indépendants au sens du Code Afep-MEDEF, le soin de suivre les développements de ce processus, en veillant au strict respect de l'intérêt de la Société, de ses salariés et de l'ensemble de ses actionnaires.

La Société a nommé Rothschild & Co comme conseil financier pour l'assister dans ce processus.

### **Composition du conseil d'administration**

Jean Loez a été élu par le comité social et économique en tant qu'administrateur représentant les salariés en remplacement de Marina Dithurbide.

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 9h00 (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 (POS : points of sale), 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, 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 like-for-like 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, présentée à taux de change constants. Les points de vente comparables pour une période donnée comprennent tous les points de vente du Groupe ouverts à la même période, l'année passée, et excluent 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).

### ***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>	2021	2022
<b>Marge brute comptable</b>	<b>658,4</b>	<b>769,2</b>
Retraitement des commissions et autres ajustements	106,3	128,3
<b>Marge brute de gestion</b>	<b>764,7</b>	<b>897,5</b>
Coûts directs des points de vente	-419,7	-514,5
<b>Marge retail</b>	<b>345,1</b>	<b>383,0</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 19 avril 2022 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.

## CALENDRIER FINANCIER

- 27 avril 2023 - Publication du Chiffre d'affaires T1 2023

## ANNEXES

### Répartition des DOS

Nombre de DOS	2021	T1-22	T2-22	T3-22	2022	Variation T4-22	Variation annuelle
<b>Par région</b>							
France	472	459	462	455	460	+5	-12
EMEA	402	395	394	392	395	+3	-7
Amériques	166	165	167	167	166	-1	-
APAC	252	251	251	258	259	+1	+7
<b>Par marque</b>							
Sandro	552	541	546	547	551	+4	-1
Maje	455	451	453	453	457	+4	+2
Claudie Pierlot	211	209	206	203	201	-2	-10
Suite 341	10	3	2	2	2	-	-8
Fursac	64	66	67	67	69	+2	+5
<b>Total DOS</b>	<b>1 292</b>	<b>1 270</b>	<b>1 274</b>	<b>1 272</b>	<b>1 280</b>	<b>+8</b>	<b>-12</b>

### Répartition des POS

Nombre de POS	2021	T1-22	T2-22	T3-22	2022	Variation T4-22	Variation annuelle
<b>Par région</b>							
France	473	460	463	456	461	+5	-12
EMEA	548	545	542	544	552	+8	-1
Amériques	195	195	195	198	198	-	+3
APAC	468	467	470	472	472	-	+4
<b>Par marque</b>							
Sandro	745	736	742	745	752	+7	+7
Maje	620	618	620	620	627	+7	+7
Claudie Pierlot	245	244	239	236	233	-3	-12
Suite 341	10	3	2	2	2	-	-8
Fursac	64	66	67	67	69	+2	+5
<b>Total POS</b>	<b>1 684</b>	<b>1 667</b>	<b>1 670</b>	<b>1 670</b>	<b>1 683</b>	<b>+13</b>	<b>-1</b>
<b>dont partenaires POS</b>	<b>392</b>	<b>397</b>	<b>396</b>	<b>398</b>	<b>403</b>	<b>+5</b>	<b>+11</b>

## COMPTES CONSOLIDES

COMPTE DE RESULTAT (M€)	2021 Retraité	2022
<b>Chiffre d'affaires</b>	1 038,6	1 205,8
<b>EBITDA ajusté</b>	245,7	266,6
Dotations aux amortissements et aux provisions	-149,9	-156,1
<b>EBIT ajusté</b>	<b>95,7</b>	<b>110,5</b>
LTIP	-6,7	-5,6
<b>EBIT</b>	<b>89,0</b>	<b>104,9</b>
Autres produits et charges non courants	-26,2	-12,4
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>62,8</b>	<b>92,5</b>
Résultat financier	-26,7	-23,8
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>36,1</b>	<b>68,7</b>
Impôt sur le résultat	-12,2	-17,4
<b>Résultat net (part du Groupe)</b>	<b>23,9</b>	<b>51,3</b>

TABLEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES (M€)	2021 Retraité	2022
EBIT ajusté	95,7	110,5
Dotations aux amortissements et aux provisions	149,9	156,1
Variation du besoin en fonds de roulement	5,5	-45,4
Impôt sur le résultat payé	-5,0	-12,2
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>246,1</b>	<b>208,9</b>
Dépenses d'investissement	-43,2	-44,5
Autres	-0,1	-0,0
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>	<b>-43,3</b>	<b>-44,5</b>
Programme de rachat d'actions propres	-5,5	-7,4
Variation des dettes financières à long terme	55,4	0,0
Variation des dettes financières à court terme	-114,9	-85,0
Intérêts financiers versés	-14,6	-9,9
Autres produits et charges financiers	0,4	0,5
Remboursement de la dette locative	-120,4	-120,9
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement</b>	<b>-199,6</b>	<b>-222,7</b>
Ecart de change net	1,5	0,2
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>4,7</b>	<b>-58,1</b>

FCF (en M€)	2021 Retraité	2022
EBIT ajusté	95,7	110,5
Dotations aux amortissements et aux provisions	149,9	156,1
Variation du besoin en fonds de roulement	5,5	-45,4
Impôt sur le résultat payé	-5,0	-12,2
<b>Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>246,1</b>	<b>208,9</b>
Dépenses d'investissement	-43,2	-44,5
Remboursement de la dette locative	-120,4	-120,9
Intérêts et autres produits et charges financières	-14,3	-9,4
Ecarts de change et autres	1,5	0,0
<b>Free cash flow</b>	<b>69,8</b>	<b>34,3</b>

BILAN - ACTIF (M€)	2021 Retraité	2022
Goodwill	626,3	626,3
Marques, immobilisations incorp. & droit d'utilisation	1 139,2	1 128,5
Immobilisations corporelles	87,6	82,5
Actifs financiers non courants	19,6	18,7
Actifs d'impôts différés	49,7	35,7
<b>Actifs non-courant</b>	<b>1 922,4</b>	<b>1 891,8</b>
Stocks	233,5	291,6
Créances clients	56,7	62,9
Autres créances	63,7	61,4
Trésorerie et équivalents de trésorerie	131,3	73,3
<b>Actifs courant</b>	<b>485,2</b>	<b>489,2</b>
<b>Total actif</b>	<b>2 407,6</b>	<b>2 381,0</b>

BILAN - CAPITAUX PROPRES & PASSIF (M€)	2021 Retraité	2022
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>1 117,2</b>	<b>1 172,1</b>
Dettes locatives à long terme	313,2	302,9
Dettes financières à long terme	338,7	261,9
Autres passifs non courants	0,1	0,1
Provisions non courantes	3,4	0,7
Provisions pour engagements de retraites à prestations définies	5,2	4,2
Passif d'impôts différés	181,4	169,2
<b>Passifs non courants</b>	<b>842,1</b>	<b>739,1</b>
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	154,7	171,8
Dettes locatives à court terme	99,1	100,0
Concours bancaires et dettes financières à court terme	110,2	104,2
Provisions courantes	1,4	1,6
Autres dettes courantes	82,9	92,2
<b>Passifs courants</b>	<b>448,4</b>	<b>469,8</b>
<b>Total passif et capitaux propres</b>	<b>2 407,6</b>	<b>2 381,0</b>

DETTE FINANCIERE NETTE (M€)	2021	2022
Dettes financières à long terme & autres passifs non courants	-338,9	-262,0
Concours bancaires et dettes financières à court terme	-110,2	-104,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	131,3	73,3
<b>Dettes financières nettes</b>	<b>-317,7</b>	<b>-292,9</b>
<i>EBITDA ajusté (hors IFRS)</i>	<i>129,3</i>	<i>151,3</i>
<b>Dettes financières nettes / EBITDA ajusté</b>	<b>2,5x</b>	<b>1,9x</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 47 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

Amélie Dernis

+33 (0) 1 55 80 51 00

[amelie.dernis@smcp.com](mailto:amelie.dernis@smcp.com)

#### BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

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