

SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · de fursac



Chiffre d'affaires annuel 2019

Communiqué de presse – Paris, le 29 janvier 2020

Croissance solide du chiffre d'affaires en 2019 Objectif de marge d'EBITDA ajusté confirmé

- Croissance du chiffre d'affaires de +8,7 % à tcpc¹ (+11,3% en données publiées) en 2019 malgré une détérioration significative du marché à Hong-Kong au T4 19 et les mouvements sociaux en France.
- Croissance *Like-for-like* du chiffre d'affaires stable (-0,1%) en 2019, incluant une contribution positive de l'ensemble des régions au T4 2019
- Croissance à deux chiffres des ventes à l'international à tcpc au T4 2019 et résilience solide en France (+0.5% à tcpc) au T4 19
- Une année d'ouvertures dynamique avec +90 nouveaux points de vente, en ligne avec l'objectif du Groupe
- Confirmation de l'objectif de marge d'EBITDA ajusté entre 15,5 % et 16 %.

Daniel Lalonde, Directeur Général du Groupe SMCP, a déclaré : « En 2019, grâce à la force de nos marques, de nos équipes et de notre business model, nous avons enregistré une croissance solide malgré des conditions de marché de plus en plus difficiles, notamment en région parisienne et à Hong Kong. Tandis que Sandro et Maje ont connu une nouvelle année de forte croissance à deux chiffres, Claudie Pierlot a amorcé sa transition pour devenir une marque mondiale. En 2019, nous avons poursuivi le déploiement de notre feuille de route avec le renforcement de notre plateforme en Chine, le développement des accessoires, l'enrichissement de l'expérience client omnicanale, et la mise en place des fondations d'une politique de développement durable solide. À l'avenir, l'un de nos principaux objectifs sera la poursuite de nos efforts pour stimuler la croissance *Like-for-like* via des initiatives qui seront détaillées lors de notre Investor day du 2 avril 2020. Enfin, nous confirmons nos prévisions pour l'ensemble de l'année 2019 en ce qui concerne la marge EBITDA ajustée. »

¹ Toutes références à "tcpc" dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants

<i>en M€, sauf % Chiffres non audités</i>	T4 2018	T4 2019	Variation à tcpc	Variation en données publiées ¹	2018	2019	Variation à tcpc	Variation en données publiées ²
Chiffre d'affaires par région								
France	98,3	109,2	+0,5%	+11,1%	374,9	384,6	-0,7%	+2,6%
EMEA ²	82,3	91,4	+9,4%	+11,1%	305,5	337,6	+9,8%	+10,5%
Americas	41,5	45,7	+6,2%	+10,0%	134,2	150,4	+6,7%	+12,0%
APAC ³	54,1	70,8	+29,1%	+30,9%	202,5	259,2	+25,8%	+28,0%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	138,8	155,8	+10,9%	+12,3%	500,6	551,6	+8,7%	+10,2%
Maje	103,3	117,6	+12,5%	+13,8%	391,4	438,2	+10,5%	+12,0%
Autres marques ⁴	34,0	43,6	-4,3%	+28,2%	125,2	142,1	+3,0%	+13,5%
TOTAL	276,1	317,0	+9,6%	+14,8%	1 017,1	1 131,9	+8,7%	+11,3%

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2019

En 2019, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 1 131,9 M€, en hausse de +8,7 % à taux de change et périmètre constants. En données publiées, le chiffre d'affaires a progressé de +11,3 %, intégrant un effet de change positif de +1,3 % et la contribution de la marque De Fursac à hauteur de +1,2 % qui est consolidée depuis le mois de septembre 2019.

Cette performance reflète une croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires stable (-0,1%), intégrant une accélération séquentielle au S2 2019 à +0,8 %, ainsi que la poursuite de l'expansion du réseau de magasins, en ligne avec les objectifs du Groupe.

Au cours de ces 12 derniers mois, SMCP a réalisé +90 ouvertures nettes de magasins opérés en propre (DOS). Cela inclut +41 ouvertures nettes en APAC, +45 en EMEA et +14 dans la région Amériques. En parallèle, le Groupe a poursuivi l'optimisation de son réseau de distribution en France, avec 10 fermetures nettes (DOS) tout en continuant d'investir dans de nouveaux emplacements-clés tels que Sandro à Strasbourg ou Maje rue Soufflot à Paris. Au total, au T4 2019, SMCP a ouvert +27 magasins opérés en propre dans le monde.

2019 aura également été marquée par une nouvelle progression du chiffre d'affaires e-commerce, les ventes en lignes représentant désormais 14,9 % du chiffre d'affaires total du groupe (soit +20 pb par rapport à 2018). En parallèle, les accessoires ont affiché une progression forte de +18,4%, principalement tirés par Maje et Claudie Pierlot.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU QUATRIÈME TRIMESTRE 2019

Au quatrième trimestre 2019, le chiffre d'affaires consolidé a atteint 317,0 M€, en hausse de +9,6 % à taux de change et périmètre constants, démontrant une solide résilience dans un environnement difficile marqué par les mouvements sociaux France et la forte détérioration du marché à Hong-Kong. En données publiées, le chiffre d'affaires a augmenté de +14,8 % intégrant un effet de change positif de +1,2 % et une contribution De Fursac à hauteur de +3,9 %. Cette performance reflète notamment une amélioration séquentielle de la croissance *Like-*

¹ En intégrant De Fursac

² 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)

³ La région APAC regroupe les activités en Asie-Pacifique (notamment la Chine continentale, Hong Kong, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande et l'Australie).

⁴ Marques Claudie Pierlot et De Fursac

for-Like du chiffre d'affaires par rapport au T3 2019, avec une contribution positive de l'ensemble des régions, dont la France.

Répartition géographique du chiffre d'affaires

En France, le chiffre d'affaires a augmenté de +0,5 % à périmètre constant, malgré un environnement toujours difficile. Après de solides performances sur la période d'octobre à novembre, le mois de décembre a été impacté par les mouvements sociaux qui ont pesé sur le trafic en magasin. En parallèle, SMCP a poursuivi l'exécution du plan d'optimisation de son réseau de magasins avec 3 fermetures nettes au cours du trimestre et plusieurs investissements dans des localisations-clés tel que Sandro Strasbourg et Maje rue Soufflot (Paris).

Dans la région EMEA, le chiffre d'affaires a progressé de +9,4 % à tpc, soutenu par ses pays-clés tels que l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie. En parallèle, le Royaume-Uni, premier contributeur de la région en termes de chiffre d'affaires, a affiché une performance stable dans un marché difficile et volatil, impacté par les incertitudes liées au Brexit.

Dans la région Amériques, le Groupe a enregistré une bonne performance de son chiffre d'affaires de +6,2 % à tpc au regard d'une base de comparaison élevée (+25,7 % à tpc au T4 2018). Cette performance a été réalisée grâce à une croissance à deux chiffres des ventes retail (représentant 93 % de l'activité) tandis que les ventes dites « partenaires » ont diminué en raison de l'ajustement du réseau de distribution (fermeture de 9 corners au T3 2019).

En APAC, le Groupe a une nouvelle fois enregistré, un très bon trimestre avec une croissance du chiffre d'affaires de +29,1% à tpc, et ce malgré la forte détérioration du marché à Hong-Kong. Cette très bonne performance reflète une croissance remarquable en Chine continentale, amplifiée par des opérations de liquidation sur les collections passées. En excluant ces liquidations, la Chine continentale enregistre une croissance d'environ 30 % à tpc.

Répartition du chiffre d'affaires par marque

Sandro (+10,9% à tpc) et **Maje** (+12.5% à tpc) ont enregistré une croissance des ventes à deux chiffres au T4 2019, portée par des collections Automne-Hiver 2019 fortes. La performance de **Maje** reflète les résultats solides de sa collection en Europe et dans la région APAC ainsi que le succès de son « offre cadeau » en fin d'année. De son côté **Sandro** a démontré une forte performance de ses ventes aux Etats-Unis tout et a bénéficié de l'accélération de l'homme en Europe.

En parallèle, **Claudie Pierlot** (-4,3 % à tpc) a été impactée par la transition de la marque pour devenir une marque mondiale. Claudie Pierlot a lancé une étude de perception auprès de ses consommateurs et continue à travailler sur l'évolution progressive de son mix produit et marketing à travers ses collections, son concept magasin ainsi que son plan marketing.

Au cours des 12 derniers mois, **Sandro** a ouvert 47 magasins opérés en propre notamment, The Grove à Los Angeles, la relocalisation d'un magasin mixte à Strasbourg (France) et d'un magasin dans MixC à Hefei au T4 2019. **Maje** a poursuivi son développement avec +35 ouvertures nettes (magasins en propre) au T4 2019, parmi lesquels des magasins-clés à Fashion Valley à San Diego (USA), One ITC à Shanghai et une relocalisation rue Soufflot à Paris. Enfin, Claudie Pierlot a enregistré +11 ouvertures nettes (magasins en propre) et a poursuivi son expansion à l'international avec notamment +7 DOS dans la région APAC.

OBJECTIFS CONFIRMES

Pour 2019, SMCP confirme son objectif de marge d'EBITDA ajustée¹ comprise entre 15,5 % et 16,0 %.

AGENDA FINANCIER

- 25 mars 2020 – Résultats annuels 2019
- 2 avril 2020 – Investor day
- 23 avril 2020 – Chiffre d'affaires T1 2020
- 23 juillet 2020 – Chiffre d'affaires S1 2020
- 4 septembre 2020 – Résultats S1 2020

¹ Les objectifs sont présentés sans tenir compte de l'impact de l'application de la norme IFRS 16, effective à compter de l'exercice 2019

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	2018	T1-19	S1-19	T3-19	2019	Var. vs. T3 19	Var. vs. FY 18
<u>Par region</u>							
France	482	476	481	475	472	-3	-10
EMEA	364	372	385	395	409	+14	+45
Ameriques	148	144	146	156	162	+6	+14
APAC	178	188	195	209	219	+10	+41
<u>Par marque</u>							
Sandro	503	505	520	536	550	+14	+47
Maje	409	414	423	435	444	+9	+35
Claudie Pierlot	213	214	217	220	224	+4	+11
Suite 341	47	47	47	44	44	-	-3
Total DOS	1 172	1 180	1 207	1 235	1 262	+27	+90

Répartition des POS

Nombre de POS	2018	T1-19	S1-19	T3-19	2019	Var. vs. T3 19	Var. vs. FY 18
<u>Par region</u>							
France	482	476	481	475	472	-3	-10
EMEA	480	491	504	516	531	+15	+51
Amériques	174	176	181	182	189	+7	+15
APAC	330	342	352	374	386	+12	+56
<u>Par marque</u>							
Sandro	646	653	672	690	707	+17	+61
Maje	538	549	557	567	577	+10	+39
Claudie Pierlot	235	236	242	246	250	+4	+15
Suite 341	47	47	47	44	44	-	-3
Total POS	1 466	1 485	1 518	1 547	1 578	+31	+112
Don't partenaires POS	294	305	311	312	316	+4	+22

NB: Le nombre de points de vente De Fursac s'élevait à 62 à la fin du T4 19, intégrant 60 magasins en propre, soit un total de 1 640 points de vente pour SMCP dont 1 322 magasins en propre

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.

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 du chiffre d'affaires sur une base comparable (« like-for-like »)

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 au début de la période précédente 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 ajustée correspond à l'EBITDA ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

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 document 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, en conséquence desquels les résultats réels pourraient différer sensiblement des résultats prévisionnels évoqués par les déclarations prospectives. Par conséquent, aucune garantie n'est donnée sur le fait que ces énoncés ou prévisions se réaliseront ou que les objectifs de résultats seront atteints. Ces risques et incertitudes incluent ceux présentés ou détaillés au Chapitre 4 « Facteurs de risques » du document de référence de la Société enregistré par l'Autorité des marchés financiers le 26 avril 2019 et qui est disponible sur le site Internet de SMCP (www.smcp.com)

Ce document 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 document. 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 document ou de toute information y figurant.

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

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

À PROPOS DE SMCP

SMCP est un leader 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 est un Groupe à forte croissance qui a franchi le seuil du milliard de chiffre d'affaires en 2018. Le groupe comprend un réseau de plus de 1 500 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 FRO013214145, Code Mnémonique : SMCP).

CONTACTS

CONTACT INVESTISSEURS/PRESSE

SMCP

Célia d'Everlange

+33 (0) 1 55 80 51 00

celia.deverlange@smcp.com

CONTACT PRESSE

BRUNSWICK

Hugues Boëton
Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com