

## Covid : Le propriétaire de Sandro et Maje a plongé dans le rouge en 2020

La crise sanitaire a fait basculer le groupe Sandro, Maje et Claudie Pierlot dans le rouge en 2020, avec une perte nette part du groupe de 102 millions d'euros. SMCP, détenu par le chinois Shandong Ruyi, a vu son chiffre d'affaires reculer de 24 % en organique pour repasser sous la barre du milliard d'euros. Mais la reprise est forte en Chine depuis juin. Et le groupe mise sur un redémarrage cet été.



SMCP, propriétaire de Maje et Sandro, a réduit ses coûts de plus de 100 millions d'euros, grâce notamment à la renégociation des baux commerciaux (SOPA Images/SIPA)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 24 mars 2021 à 10:40 Mis à jour le 24 mars 2021 à 15:23

Boutiques avec portes closes suite à de nouvelles restrictions sanitaires en Europe, arrêt des flux touristiques, le secteur de la mode continue de subir de plein fouet la pandémie. Après une année 2020 chaotique, le groupe SMCP, détenu par le chinois Shandong Ruyi et connu pour ses marques Sandro, Maje et Claudie Pierlot, compte encore à ce jour un tiers de son parc fermé. Dans ce contexte, le groupe de luxe accessible a vu son chiffre d'affaires

reculer de 24 % en organique l'an dernier pour repasser sous la barre du milliard d'euros, à 873 millions d'euros.

Mais, il a réussi à limiter la casse, avec un résultat opérationnel qui reste positif à 180 millions, en forte baisse de 37 % néanmoins. Pas suffisant pour maintenir un résultat net annuel bénéficiaire. Celui-ci est tombé dans le rouge, avec une perte de 102 millions contre un bénéfice de 43,7 millions un an plus tôt. Hors les dépréciations d'actifs, elle est ramenée à 39,6 millions d'euros. En revanche, il affiche un cash flow supérieur à l'an dernier à 8 millions d'euros. Des résultats salués à la Bourse.

## **PGE de 140 millions d'euros en France**

« Le groupe a démontré sa réactivité en mettant immédiatement en place des mesures fortes pour réduire ses coûts et booster l'e-commerce », commente le directeur général de SMCP, Daniel Lalonde. Afin de passer la crise, le propriétaire de Sandro a réduit ses dépenses de plus de 100 millions d'euros, grâce notamment à la renégociation des baux commerciaux, et le recours au chômage partiel. Il a aussi obtenu un prêt garanti par l'Etat de 140 millions d'euros. La tendance positive sur les ventes, depuis juin, s'est maintenue sur ce début 2021 surtout en Asie, et en Amérique du Nord. L'Europe reste compliquée. « C'est notre 3eme confinement en France, nos équipes ont l'habitude et sont devenues agiles, indique le dirigeant. Nous savions que l'environnement dans toute l'Europe resterait un challenge sur ce premier semestre. Je pense qu'il y aura une reprise globale à partir de l'été ».

Pour être prêt au rebond, le groupe de luxe accessible a profité de ces bouleversements pour présenter fin octobre [un plan stratégique](#) sur cinq ans, qui rompt avec son modèle passé. Désormais, la croissance ne reposera plus sur les ouvertures, mais se fera d'ici à 2025 à périmètre comparable pour moitié (contre un tiers jusque là). Présentes dans 41 pays, ses marques ont un réseau de 1. 600 magasins.

## **Priorité à la Chine**

Ce nouveau modèle a pour priorité [la Chine](#), le seul pays à être reparti malgré la crise. En 2020 déjà, l'Asie a rattrapé l'Europe (hors France) en termes d'activité (27 % des ventes) grâce aussi à la Corée et Taiwan. « D'ici deux à trois ans, la Chine sera notre premier marché devant la France qui représente 36 % du chiffre d'affaires, et qui a bien résisté en 2020 », souligne Daniel Lalonde. Les ventes du groupe sont au beau fixe en Chine, avec un rebond de 24,5 % au second semestre (+3,4 % en 2020). Une croissance qui reste à deux chiffres depuis janvier. Présent sur les réseaux sociaux, SMCP vient d'y lancer une application, qui permet de créer son avatar sur un jeu vidéo et de l'habiller en Sandro ou Maje, et d'acheter ensuite. Un moyen de cibler les jeunes générations de Chinois.

L'e commerce, autre axe fort a été « marqué par une accélération de 27,6 % », indique l'entreprise, aussi propriétaire de la griffe masculine De Fursac. L'an dernier, ces ventes en ligne ont atteint 26 % de l'activité. Coté digital, le nouveau système de planification de la demande est en plein déploiement. La technologie va aider le groupe à ajuster ses commandes pour alléger les stocks, « tout en maximisant le chiffre d'affaires. Ce qui est aussi bon pour la planète », relève le patron.

Au vu du « niveau élevé d'incertitudes », même si son dirigeant se dit optimiste, le groupe a toutefois décidé de ne pas communiquer des prévisions pour l'année 2021.