

Empresa

SMCP ultima su salto a bolsa en Francia para acelerar su expansión internacional

El grupo, propietario de Sandro, Maje y Claudie Pierlot, ha oficializado su petición de entrada ante el mercado de valores francés. Desde el pasado otoño, Shandong Ruyi Technology Group es el socio mayoritario de SMCP.

Modaes
18 sep 2017 - 10:00

SMCP ultima su salto a bolsa en Francia para acelerar su expansión internacional

SMCP formaliza su entrada en el parqué. La compañía, propietaria de las marcas Sandro, Maje y Claudie Pierlot, ha realizado la petición oficial para acceder al mercado de valores francés. En esta decisión, **el grupo francés cuenta con el apoyo de Shandong Ruyi, que mantendría una participación mayoritaria** tras la oferta pública de venta (opv).

La empresa anunció el pasado junio que volvía a tantear su salida al parqué, impulsado por la fuerte expansión que SMCP está llevando a cabo en el extranjero. El consejero delegado de la compañía, Daniel Lalonde, dijo a principios de año que **la compañía prevé alcanzar los 1.000 millones de euros de facturación en 2019** gracias a su impulso en los mercados internacionales.

Desde el pasado octubre, **el accionista mayoritario de SMCP es el grupo chino Shandong Ruyi**, mientras que sus fundadores y el antiguo propietario, KKR, permanecen como inversores minoritarios. El importe de la operación no trascendió, pero fuentes del sector lo valoraron en unos 1.450 millones de dólares (1.214 millones de euros).

SMCP contempla alcanzar los 1.000 millones de facturación en 2019, impulsada por su expansión en

Modaes

el extranjero

La compañía **disparó en 2016 un 16,4% su cifra de negocio**, que situó en 787 millones de euros. El resultado bruto de explotación (ebitda) de la empresa, por su parte, se elevó un 22%, hasta 130 millones de euros.

Las ventas internacionales crecieron un 24%, hasta copar el 54% de la facturación. Según SMCP, el 46% de las ventas proceden de Francia; el 28% del resto de Europa, Oriente Medio y África; el 14% de Asia Pacífico y el 12% de América. El canal online copa el 10% de la facturación, con un crecimiento del 80% el año pasado.