

# SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · de fursac



**Troisième trimestre 2019**

Communiqué - Paris, le 29 octobre 2019

## **Performance forte au T3 2019, portée par l'Europe et la région APAC Objectifs annuels 2019 confirmés**

- Chiffre d'affaires consolidé en hausse de +10,8% en données publiées (274,5M€), intégrant De Fursac sur un mois
- Croissance du chiffre d'affaires de +9,0% à taux de change et périmètre constants, sur une base de comparaison élevée (+14,0% à tpc<sup>1</sup>)
- Accélération de la croissance des ventes au cours du trimestre, portée par le bon démarrage des collections Automne-Hiver 2019
- Croissance à deux chiffres des ventes à l'international, principalement tirée par APAC et EMEA ; résilience forte en France
- Croissance *Like-for-like* du chiffre d'affaires positive au T3 19, portée par l'ensemble des marchés internationaux
- Ouverture de 28 magasins opérés en propre au T3 19 et poursuite du plan d'optimisation du réseau en France
- Intégration De Fursac en bonne voie ; solides progrès dans la mise en œuvre du plan d'ouverture de nouveaux magasins 2020
- Objectifs annuels 2019 confirmés

**Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente :** « *Nous avons réalisé au 3<sup>ème</sup> trimestre une bonne performance, en particulier dans les régions APAC et EMEA, notamment portée par le bon démarrage de nos collections Automne-Hiver 2019. En France, malgré un marché atone, notre performance s'est améliorée tout au long du trimestre et SMCP a continué de gagner des parts de marché. Globalement, nous avons observé des tendances sous-jacentes fortes et enregistré une croissance like-for-like du chiffre d'affaires positive grâce à la bonne exécution des priorités que nous nous sommes fixées pour 2019 et à la désirabilité mondiale de nos marques. Confiants que cette bonne dynamique se poursuivra au cours du prochain trimestre, nous confirmons nos objectifs annuels.* »

---

<sup>1</sup> Toutes références à "tpc" dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU TROISIÈME TRIMESTRE 2019

<i>en M€, sauf % Chiffres non audités</i>	T3 2018	T3 2019	Variation à tpc <sup>1</sup>	Variation en données publiées <sup>1</sup>	9 mois 2018	9 mois 2019	Variation à tpc <sup>1</sup>	Variation en données publiées <sup>2</sup>
<b>Chiffre d'affaires par région</b>								
France	89,6	91,8	+0,6%	+2,5%	276,6	275,4	-1,1%	-0,4%
EMEA <sup>2</sup>	77,8	87,5	+12,2%	+12,4%	223,3	246,3	+9,9%	+10,3%
Amériques	32,5	36,0	+6,3%	+11,0%	92,7	104,8	+6,9%	+13,0%
APAC <sup>3</sup>	47,8	59,2	+21,5%	+23,8%	148,4	188,5	+24,5%	+27,0%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>								
Sandro	118,9	133,4	+11,0%	+12,2%	361,8	395,8	+7,9%	+9,4%
Maje	98,4	108,3	+8,8%	+10,0%	288,1	320,6	+9,8%	+11,3%
Autres marques <sup>4</sup>	30,4	32,9	+2,1%	+8,0%	91,1	98,5	+5,8%	+8,0%
<b>TOTAL</b>	<b>247,7</b>	<b>274,5</b>	<b>+9,0%</b>	<b>+10,8%</b>	<b>741,0</b>	<b>814,9</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+10,0%</b>

Au troisième trimestre 2019, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 274,5M€, en hausse de +9,0% à taux de change et périmètre constants. La croissance du chiffre d'affaires en données publiées a atteint +10,8%, intégrant un effet de change positif de +1,1% et une contribution de la marque De Fursac sur une période d'un mois (+0,7%). Cette performance reflète une croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires positive, portée par l'ensemble des marchés à l'international et la poursuite de l'expansion du réseau de magasins, en ligne avec les objectifs.

Au cours de ces 12 derniers mois, SMCP a réalisé +107 ouvertures nettes de magasins opérés en propre (DOS). Cela inclut +51 ouvertures nettes en APAC, +47 en EMEA et +16 dans la région Amériques. En parallèle, le Groupe a poursuivi, en France, l'optimisation de son réseau de distribution avec 7 fermetures nettes ciblées (DOS) tout en continuant d'investir dans de nouveaux emplacements-clés. Au total, au T3 2019, SMCP a ouvert +28 magasins opérés en propre.

### Répartition du chiffre d'affaires par région

**En France**, le chiffre d'affaires a progressé de +2,5% en données publiées (incluant De Fursac), soit une hausse de +0,6% à tpc malgré un marché difficile. Cette performance intègre une accélération graduelle de la croissance au cours du trimestre, laissant présager d'une bonne performance au T4 2019. Ainsi, après un mois de juillet affecté par une baisse du trafic liée à la canicule, la croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires a renoué avec une bonne dynamique à partir du mois d'août. En parallèle, SMCP a poursuivi l'exécution du plan d'optimisation de son réseau de magasins, avec 6 fermetures nettes au cours du trimestre et plusieurs investissements dans des localisations-clés tel que Claudie Pierlot - Champs Elysées.

Dans la région **EMEA**, la croissance du chiffre d'affaires s'est établie à +12.2% à tpc, soulignant une forte accélération séquentielle par rapport au T2 2019. Celle-ci a été portée par l'ensemble des pays et était très largement tirée par la croissance *like-for-like*. Alors que le mois de juillet avait été impacté par la canicule, la croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires a renoué avec un excellent momentum à partir du mois d'août grâce au bon démarrage des collections Automne-Hiver 2019.

<sup>1</sup> Intégrant un mois de chiffre d'affaires de la marque De Fursac

<sup>2</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, l'Italie et la Russie) ainsi qu'au Moyen-Orient (notamment les Émirats Arabes Unis).

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> Marques Claudie Pierlot et De Fursac

Dans la région **Amériques**, le Groupe a généré une croissance du chiffre d'affaires de +6,3% à tcpc. Il s'agit d'une bonne performance compte tenu de la base de comparaison exceptionnellement élevée (+41,8% à tcpc au T3 2018). Celle-ci reflète sur une croissance sous-jacente solide avec notamment une amélioration séquentielle de la croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires par rapport au S1 2019. Elle intègre également une moindre contribution des nouveaux magasins notamment dû au retard pris dans l'ouverture du nouveau flagship Sandro sur Prince Street (New York). Ce nouveau flagship s'est inscrit, dès son ouverture, au premier rang du réseau Amérique du Nord.

Dans la région **APAC**, le Groupe a enregistré une nouvelle fois, un très bon trimestre avec une croissance du chiffre d'affaires atteignant +21,5% à tcpc, sur une base de comparaison élevée (+31,0% à tcpc au T3 2018) et ce, malgré les événements se déroulant actuellement à Hong-Kong. En Chine Continentale, le Groupe a enregistré une croissance supérieure à ses attentes (plus de 30% de croissance à tcpc), à la fois alimentée par le réseau de magasins physiques et le e-commerce. Celle-ci reflète une croissance *like-for-like* du chiffre d'affaires proche de 10%, la poursuite de l'expansion du réseau de magasins et des progrès solides réalisés dans le e-commerce. Au cours du trimestre, le Groupe a lancé un mini programme WeChat (directement relié aux sites e-commerce), qui contribuera à poursuivre la diversification de ses canaux de distribution e-commerce.

### Répartition du chiffre d'affaires par marque

---

Au T3 2019, **Sandro** a affiché une forte croissance de +11,0% à tcpc, portée par le bon démarrage de sa collection Automne-Hiver 2019. Par ailleurs, **Maje** a généré une performance dynamique de +8,8% à tcpc, compte tenu d'une base de comparaison plus élevée (+20,6% à tcpc au T3 2018). Enfin, **Claudie Pierlot** a affiché une croissance de +2,1% à tcpc, toujours affectée par la faible performance de la catégorie robes de sa collection Printemps-Eté 2019 et sa plus faible exposition aux marchés internationaux en forte croissance.

Dans l'ensemble, SMCP a réalisé de solides progrès dans les accessoires avec des ventes affichant une croissance à deux chiffres, principalement tirée par **Maje** et **Claudie Pierlot** qui ont continué de capitaliser sur la maroquinerie et les chaussures. La pénétration des ventes e-commerce a également progressé, notamment portée par la Chine continentale.

Au cours de ces 12 derniers mois, **Sandro** a réalisé +50 ouvertures nettes de magasins en propre, notamment Prince Street à New York, MixC dans la ville de Shijiazhuang (Chine) et la relocalisation d'un magasin mixte à Toulouse (France). **Maje** a poursuivi son développement avec +45 ouvertures nettes (magasins en propre) parmi lesquels Milan Corso Como (Italie), MixC à Shijiazhuang (Chine) et Fashion Valley à San Diego (USA). Enfin, **Claudie Pierlot** a enregistré +15 ouvertures nettes (DOS) avec notamment les Champs Elysées (France) et a poursuivi son expansion à l'international avec notamment +12 DOS dans la région APAC.

### OBJECTIFS 2019 CONFIRMES

SMCP confirme ses objectifs 2019. Le Groupe vise pour 2019 une croissance de son chiffre d'affaires comprise entre +9% et +11% à taux de change constant, ainsi qu'une marge d'EBITDA ajustée<sup>1</sup> stable par rapport à 2018. Ces objectifs ne prennent pas en compte l'acquisition de De Fursac qui a été finalisée le 5 septembre 2019.

---

<sup>1</sup> 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	9 mois 2018	2018	S1-19	9 mois 2019	Var vs. S1 2019	Var vs. FY 2018	Var vs. T3 2019
<b><u>Par region</u></b>							
France	482	482	481	475	-6	-7	-7
EMEA	348	364	385	395	+10	+31	+47
Amériques	140	148	146	156	+10	+8	+16
APAC	158	178	195	209	+14	+31	+51
<b><u>Par marque</u></b>							
Sandro	486	503	520	536	+16	+33	+50
Maje	390	409	423	435	+12	+26	+45
Claudie Pierlot	205	213	217	220	+3	+7	+15
Suite 341	47	47	47	44	-3	-3	-3
<b>Total DOS</b>	<b>1 128</b>	<b>1 172</b>	<b>1 207</b>	<b>1 235</b>	<b>+28</b>	<b>+63</b>	<b>+107</b>

**Répartition des POS**

Nombre de POS	9 mois 2018	2018	S1-19	9 mois 2019	Var vs. S1 2019	Var vs. FY 2018	Var vs. T3 2019
<b><u>Par région</u></b>							
France	482	482	481	475	-6	-7	-7
EMEA	461	480	504	516	+12	+36	+55
Amériques	162	174	181	182	+1	+8	+20
APAC	308	330	352	374	+22	+44	+66
<b><u>Par marque</u></b>							
Sandro	624	646	672	690	+18	+44	+66
Maje	515	538	557	567	+10	+29	+52
Claudie Pierlot	227	235	242	246	+4	+11	+19
Suite 341	47	47	47	44	-3	-3	-3
<b>Total POS</b>	<b>1 413</b>	<b>1 466</b>	<b>1 518</b>	<b>1 547</b>	<b>+29</b>	<b>+81</b>	<b>+134</b>
<b>dont Partenaires POS</b>	<b>285</b>	<b>294</b>	<b>311</b>	<b>312</b>	<b>+1</b>	<b>+18</b>	<b>+27</b>

NB: Le nombre de points de vente De Fursac s'élevait à 59 à la fin du T3 19, intégrant 57 magasins en propre, soit un total de 1 606 points de vente pour SMCP dont 1 292 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. 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 éventuelles de l'usage qui sera faite de ce document ou de toute information y figurant. Pour obtenir plus d'informations sur ces risques et incertitudes, vous pouvez consulter les documents déposés par SMCP auprès de l'Autorité des marchés financiers en tant qu'information réglementée et disponibles sur le site de SMCP ([www.smcp.com](http://www.smcp.com)).

\*\*\*

Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue, ce jour, par 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](http://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 40 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 FR0013214145, Code Mnémonique : SMCP).

## **CONTACTS**

---

### **CONTACT INVESTISSEURS/PRESSE**

SMCP

Célia d'Everlange

+33 (0) 1 55 80 51 00

[celia.deverlange@smcp.com](mailto:celia.deverlange@smcp.com)

### **CONTACT PRESSE**

BRUNSWICK

Hugues Boëton  
Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

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