

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Premier trimestre 2023
Communiqué - Paris, le 27 avril 2023

**Bonne performance au premier trimestre +8% à taux constants,
portée notamment par un excellent momentum en France
et le retour à la croissance en Asie**

- Chiffre d'affaires de 305 M€ au premier trimestre, une progression de +8% à taux constants (+7% en organique) par rapport à 2022, portée par la croissance *like-for-like* malgré une base de comparaison élevée.
- Excellent trimestre en Europe porté par les ventes physiques et digitales ; l'Asie repart à la hausse avec une reprise graduelle en Chine ; après une année 2022 remarquable, la tendance en Amérique se stabilise, soutenue par une croissance *like-for-like* positive aux Etats-Unis.
- Poursuite de la réduction du taux moyen de discount avec une baisse d'un point par rapport au premier trimestre 2022, provenant en particulier du digital et de l'Asie.
- Réseau de points de vente en recul ce trimestre, essentiellement lié à la fermeture définitive des magasins en Russie, non approvisionnés depuis février 2022.
- **Objectifs financiers annuels confirmés.**

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « *Le Groupe a de nouveau réalisé une bonne performance sur le 1^{er} trimestre de l'exercice. Nous sommes particulièrement satisfaits du fort momentum en France, de la dynamique en Europe, du retour de la croissance en Asie et de la résilience de nos ventes en Amérique après une excellente année 2022. Ce trimestre aura également été marqué par la poursuite de notre stratégie RSE avec l'accélération du déploiement de notre projet de traçabilité des collections, le lancement de la location de vêtements Sandro au Royaume-Uni et l'inauguration de notre école de formation SMCP Retail Lab. Nous restons vigilants sur l'évolution du contexte macro-économique, social et géopolitique mais sommes confiants quant à la poursuite de cette bonne dynamique lors des prochains trimestres et confirmons ainsi nos objectifs annuels.* »

<i>Chiffres non audités En M€ hors %</i>	T1 2022	T1 2023	Variation organique	Variation en données publiées	Variation tx constants
Par région					
France	93,7	106,0	+13,1%	+13,1%	+13,1%
EMEA hors France	83,1	88,6	+7,0%	+6,6%	+7,0%
Amérique	38,6	39,0	-2,5%	+1,0%	-2,5%
Asie Pacifique	67,6	71,0	+2,7%	+5,1%	+6,9%
Par marque					
Sandro	134,1	146,0	+7,8%	+8,9%	+8,9%
Maje	112,2	113,8	+0,4%	+1,5%	+1,5%
Autres marques ¹	36,8	44,8	+21,8%	+21,7%	+21,9%
TOTAL	283,0	304,6	+6,7%	+7,6%	+7,6%

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent un niveau record de 106 M€ sur le premier trimestre, en croissance organique de +13% par rapport à 2022. Elles ont notamment été portées par la performance du réseau *like-for-like* et par la demande de la clientèle locale et touristique toujours plus nombreuse, aussi bien dans les magasins physiques que sur les sites internet des marques. Cette progression à deux chiffres est d'autant plus remarquable que la base de comparaison de 2022 est élevée et qu'elle s'inscrit dans un contexte social défavorable. Le pôle « Autres marques » (Claudie Pierlot et Fursac) enregistre une forte dynamique sur le trimestre. Le Groupe a également poursuivi sa stratégie de réduction du taux moyen de discount, notamment sur le digital. Le réseau est quant à lui en léger recul de quatre points de vente, dont la fermeture des deux derniers points de vente Suite 341.

Dans la région **EMEA**, SMCP conserve une bonne dynamique malgré une base de comparaison élevée. Les ventes atteignent 89 M€ sur le premier trimestre, en hausse de +7% en organique avec une croissance *like-for-like* de +15% provenant tant du réseau physique que des ventes digitales. La bonne performance des plus gros marchés comme les Emirats Arabes Unis, l'Italie et l'Espagne a largement compensé la fin du partenariat « Wholesale » en Russie (où la dernière livraison a été effectuée en février 2022). Le taux moyen de discount est en recul sur le digital. Le réseau est en baisse de sept points de vente en excluant l'impact de la Russie (40 points de vente).

En **Amérique**, après une année record en 2022, les ventes se stabilisent en chiffres publiés et enregistrent une légère baisse de 3% en organique. Le premier trimestre a vu une bonne résistance des ventes aux Etats-Unis, avec une croissance *like-for-like* positive sur le réseau des points de vente physiques. En revanche, au Canada, la tendance a été moins porteuse pendant le trimestre sur le réseau physique avec une normalisation du trafic plus lente liée au manque de tourisme asiatique et à la consommation locale ralentie. Le réseau nord-américain est en légère baisse de deux points de vente.

En **Asie Pacifique**, la croissance repart progressivement, avec des ventes qui atteignent 71 M€ sur le trimestre, en hausse de +3% en organique par rapport à 2022. La tendance s'est améliorée graduellement entre janvier et mars en Chine continentale avec des mois de janvier et février toujours impactés par un faible trafic et un retour à la croissance au mois de mars. La zone bénéficie du fort dynamisme de certains marchés comme Hong-Kong, Singapour, Malaisie et Macao, ainsi que de l'intégration des magasins en Australie et Nouvelle-Zélande au réseau en propre. La normalisation de la situation après les contraintes liées au Covid en 2022 a permis une baisse de plus de quatre points du taux moyen de discount. Enfin, la région a poursuivi son expansion avec cinq ouvertures ce trimestre, en particulier en Chine et à Singapour.

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Fort de la désirabilité de ses marques, le Groupe signe une belle performance au premier trimestre.

Sous réserve des évolutions de la situation macro-économique, sociale et géopolitique, SMCP confirme ses prévisions financières pour l'année 2023.

AUTRES INFORMATIONS

Le Conseil d'administration a décidé, lors de sa réunion du 23 mars 2023, de créer un comité RSE, en charge du suivi des sujets de responsabilité sociale, sociétale et environnementale, et de leur prise en compte dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie du Groupe.

CALENDRIER FINANCIER

21 juin 2023 - Assemblée générale annuelle

27 juillet 2023 - Publication des Résultats du premier semestre

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), section Finance.

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	T1-22	2022	T1-23	vs. 2022	vs. T1-22
<u>Par région</u>					
France	459	460	456	-4	-3
EMEA	395	395	391	-4	-4
Amérique	165	166	164	-2	-1
APAC	251	259	305	+46	+54
<u>Par marque</u>					
Sandro	541	551	569	+18	+28
Maje	451	457	476	+19	+25
Claudie Pierlot	209	201	203	+2	-6
Suite 341	3	2	-	-2	-3
Fursac	66	69	68	-1	+2
Total DOS	1 270	1 280	1 316	+36	+46

Répartition des POS

Nombre de POS	T1-22	2022	T1-23	vs. 2022	vs. T1-22
<u>Par région</u>					
France	460	461	457	-4	-3
EMEA	545	552	505	-47	-40
Amérique	195	198	196	-2	+1
APAC	467	472	477	+5	+10
<u>Par marque</u>					
Sandro	736	752	733	-19	-3
Maje	618	627	611	-16	-7
Claudie Pierlot	244	233	223	-10	-21
Suite 341	3	2	-	-2	-3
Fursac	66	69	68	-1	+2
Total POS	1 667	1 683	1 635	-48	-32
dont Partenaires POS	397	403	319	-84	-78

INDICATEURS FINANCIERS NON DÉFINIS PAR LES NORMES IFRS

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).

MÉTHODOLOGIE

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros. 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, 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 11 avril 2023 et qui est disponible sur le site Internet de SMCP (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.

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 46 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

BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com