

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Premier trimestre 2024

Communiqué - Paris, le 25 avril 2024

**Ventes du premier trimestre en recul de 5%
dans un environnement macroéconomique toujours dégradé
Détail du plan d'actions au service de la croissance et de la rentabilité**

Ventes du premier trimestre

- Chiffre d'affaires de 287 M€ au premier trimestre, en recul de -5% en organique par rapport au premier trimestre 2023, qui constituait une base de comparaison élevée
- Bonne performance en Amérique, résilience en Europe (hors France) et consommation toujours ralentie en Chine
- Sandro et Maje en légère croissance organique hors Chine
- Poursuite de la politique de maîtrise du discount, avec une amélioration de deux points du taux moyen de remise en saison, principalement en Europe et en Amérique du Nord
- Réseau de magasin en cours d'optimisation avec 11 fermetures nettes sur le trimestre, principalement en Asie pour atteindre 1 719 points de vente dans le monde

Détails et objectifs du plan d'actions à moyen terme, qui s'articule autour de quatre priorités clés

- Retrouver une croissance rentable et gagner des parts de marché
 - A partir de 2026, une fois le réseau optimisé, retrouver un rythme de croissance annuelle des ventes *mid-single digit*
 - Une marge d'EBIT d'environ 10% en 2026 et d'environ 12% d'ici cinq ans
- Rééquilibrer l'empreinte géographique mondiale
 - En direct, avec une optimisation du réseau d'environ 100 fermetures de magasins moins profitables, principalement en Chine sur les deux prochaines années
 - En partenariat, avec une accélération de l'expansion dans certaines zones géographiques à fort potentiel
- Gagner en agilité et tirer profit des dernières innovations technologiques pour améliorer l'efficacité au service de la rentabilité
 - Renforcer l'effet de levier du groupe dans les négociations sur tous les types de dépenses
 - Mise en œuvre de notre plan d'actions dès 2024, avec des effets progressifs, pour atteindre 25m€ d'EBIT additionnel d'ici 2026
- Gestion disciplinée du cash au service d'une structure financière solide
 - Une approche sélective des investissements
 - Une génération de free cash-flow de 50m€ en 2026

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « *Comme anticipé, notre activité du premier trimestre est restée dans une tendance comparable à ce que nous avons observé en deuxième partie de 2023. Nous sommes satisfaits de notre performance aux Etats-Unis et de notre résilience en Europe, à l'exception du marché français où la consommation reste encore volatile. En Asie, notre activité continue d'être pénalisée en Chine par un faible trafic en magasins, alors que nos ventes sont dynamiques en Asie du Sud-Est. Au cours du premier trimestre, nous avons poursuivi la mise en œuvre de notre plan d'actions à moyen terme et comptons sur les mois à venir profiter à plein de notre empreinte géographique mondiale et de l'accélération de la performance dans les zones géographiques à fort potentiel. Nous espérons également tirer profit de nos derniers investissements technologiques (notamment en digital) pour gagner en efficacité et poursuivre notre gestion disciplinée au service d'une croissance rentable et d'une structure financière solide.*»

<i>Chiffres non audités</i> <i>En M€ hors %</i>	T1 2023	T1 2024	Variation organique	Variation en données publiées
Par région				
France	106,0	98,2	-7,4%	-7,4%
EMEA	88,6	89,4	+0,1%	+0,9%
Amérique	39,0	42,0	+8,9%	+7,7%
Asie Pacifique	71,0	57,3	-15,7%	-19,4%
Par marque				
Sandro	146,0	140,4	-2,9%	-3,8%
Maje	113,8	108,9	-3,2%	-4,3%
Autres marques ¹	44,8	37,5	-16,4%	-16,2%
TOTAL	304,6	286,8	-5,0%	-5,8%

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent 98 M€, soit -7% en organique par rapport à la base de comparaison élevée de 2023 (+13% de hausse vs le premier trimestre 2022). La tendance du premier trimestre 2024 est restée très comparable à celle du dernier trimestre 2023, avec toutefois une amélioration après la fin des soldes pour Sandro, Maje et Fursac, grâce à un bon accueil de la collection Printemps/Eté. Les ventes dans les magasins physiques sont restées résilientes, avec un *like-for-like* presque stable pour Sandro et Maje, tandis que les ventes digitales ont enregistré une baisse, en particulier pour Claudie Pierlot (sur une base de comparaison très élevée en 2023).

Dans la région **EMEA**, le chiffre d'affaires s'élève à 89 M€, stable par rapport au premier trimestre 2023. Cette bonne performance, compte tenu de la base de comparaison, a été portée par les pays du Sud et par les magasins physiques, tandis que le trimestre a été plus difficile pour le Royaume-Uni, dans la continuité du T4 2023. Les partenaires ont enregistré une bonne performance également, en particulier dans les marchés stratégiques (Moyen-Orient et Turquie). Le réseau est relativement stable hors impact temporaire de quelques relocalisations en cours.

Avec un chiffre d'affaires de 42 M€ en croissance organique de +9% par rapport à 2023, l'**Amérique** est la région qui enregistre la plus forte croissance du Groupe. Les Etats-Unis et le Mexique affichent une très bonne performance pour les deux marques Sandro et Maje. Les ventes au Canada continuent de s'améliorer séquentiellement au cours du trimestre, retrouvant ainsi une tendance positive à partir de février. En ligne avec la stratégie de rééquilibrage géographique du réseau, la zone bénéficie de trois ouvertures nettes.

En **Asie Pacifique**, les ventes du trimestre (57 M€) sont en repli de -16% en organique par rapport à 2023, avec une situation très polarisée. Alors qu'en Chine, l'activité continue d'être fortement affectée par la baisse du trafic dans les *malls*, les ventes dans le Sud-Est de l'Asie signent une performance très satisfaisante, notamment en croissance à deux chiffres à Singapour, en Malaisie, en Thaïlande et au Vietnam. A noter par ailleurs la première livraison de la collection Fursac à notre partenaire en Corée du Sud. Le réseau de points de vente est comme prévu en baisse (de 10 unités), résultat des premiers effets du plan d'actions en Chine.

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Après une année 2023 marquée par un contexte macroéconomique particulièrement difficile, et un premier trimestre 2024 dans la même tendance, le Groupe communique aujourd'hui en détail son plan d'actions à moyen terme, qui s'articule autour de quatre priorités :

1. Relancer la croissance et gagner des parts de marché

- Continuer à travailler sur la désirabilité de nos marques et sur la pertinence de leur positionnement en réaffirmant la place et le rôle de chacune des marques au sein du Groupe : exprimer leur identité, cultiver leur « raison d'être » stratégique, développer leur complémentarité tout en préservant les spécificités de chacune
- Optimiser l'architecture des collections et le *merchandising* des produits, en simplifiant le merchandising, en favorisant la lisibilité des collections en boutique et en développant le segment de l'Homme
- Maximiser l'offre produits au-delà du prêt-à-porter en renforçant les lignes déjà existantes (notamment sacs, chaussures et lunettes) et en développant de nouvelles opportunités (beauté, parfum, maison, voyage et expérience)
- Transformer les défis digitaux en opportunités afin de soutenir les ventes, réaffirmer les leviers omnicanaux et gagner en profitabilité
- Ces initiatives visent à permettre au groupe de retrouver un rythme de croissance annuelle *mid-single digit* à partir de 2026, une fois l'optimisation du réseau réalisée

2. Profiter à plein d'une empreinte géographiques mondiale, équilibrée et diversifiée

- Sur le réseau opéré en propre, les dynamiques de croissance du parc sont différentes selon les régions. En Amérique du Nord, le réseau poursuivra sa croissance avec des ouvertures dans des zones clés aux Etats-Unis. En Europe, le réseau doit rester relativement stable à moyen terme, avec quelques fermetures (en Europe du Nord et pour la marque Claudie Pierlot), des relocalisations qualitatives et des ouvertures de flagship dans les capitales. En Chine Continentale, le réseau des points de vente baissera d'environ 15 à 20% en 2024 (40 points de vente) et devrait continuer d'être optimisé en 2025, afin d'améliorer la productivité. En Asie du Sud Est, des ouvertures qualitatives sont prévues afin de capitaliser sur le dynamisme de ces marchés. Au total, une centaine de fermetures sont prévues essentiellement en 2024 et 2025
- Sur le réseau opéré avec des partenaires, l'accélération du développement est une bonne manière d'explorer de nouveaux marchés, qui peuvent être difficiles à pénétrer directement, tout en ayant un effet relatif sur la marge d'EBIT. L'objectif à moyen terme est d'ouvrir 40 à 50 points de vente par an afin d'accroître à moyen terme la part de cette activité de 5 points, de 8% à 13% des ventes du Groupe

3. Gagner en agilité et tirer profit des dernières innovations pour améliorer l'efficacité au service de la rentabilité

- Optimiser le process des achats de matières, composants et produits, afin d'améliorer la marge brute en développant une plus grande transversalité (négociations au niveau du Groupe, rationalisation du portefeuille de fournisseurs, revue des termes des contrats existants) tout en respectant l'ADN de chaque marque et leur asperité stylistique
- Accélérer sur l'innovation RSE en mutualisant la réservation de matières premières et fibres écoresponsables entre les marques et en collaborant avec toutes les marques pour évaluer le potentiel de matières innovantes
- Renforcer les techniques d'innovation en s'appuyant sur l'intelligence artificielle
- Être plus agile sur le développement des marques Claudie Pierlot et Fursac en infléchissant leur business model afin d'améliorer leur profitabilité,
 - notamment par une revue du modèle opérationnel de Claudie Pierlot : optimisation du réseau avec environ 30 fermetures à moyen terme en Europe et en Asie, et en capitalisant sur une forte pénétration digitale
 - par une concentration du développement de Fursac dans les grands magasins (fort trafic, investissement plus limité et variabilisation des coûts d'exploitation)

4. **Gestion disciplinée au service d'une rentabilité accrue et d'une structure financière solide**

- Les initiatives détaillées ci-dessus vont permettre au Groupe d'améliorer progressivement l'EBIT de 25 millions d'euros d'ici 2026 ; grâce à des économies qui monteront en puissance et toucheront toutes les catégories de dépenses :
 - Coûts de production : une transversalité accrue dans les achats et une plus grande utilisation du levier de négociation Groupe avec un portefeuille de fournisseurs rationalisé
 - Charges opérationnelles (frais généraux et administratifs et coûts des magasins) : optimisation des loyers, tant en boutiques (renégociations) que dans les sièges ; ajustement des charges de personnel, en particulier en Chine ; revue des achats indirects (informatique, logistique, etc.) par une renégociation systématique des conditions contractuelles ; allègement du poids des amortissements, grâce à des investissements optimisés
- L'objectif du Groupe reste d'atteindre environ 12% de marge d'EBIT d'ici cinq ans (et de repasser à une marge d'EBIT d'environ 10% en 2026)
- La priorité est donnée aux investissements les plus productifs afin d'optimiser la génération de free-cash-flow, afin d'atteindre 50 millions d'euros en 2026, et d'accélérer la diminution de la dette nette

Le management est totalement engagé dans la mise en œuvre et le suivi de ce plan d'actions afin de délivrer les effets attendus à moyen terme.

PROCHAINS EVENEMENTS

6 juin 2024 – Assemblée générale annuelle

25 juillet 2024 (après bourse) – Publication des ventes du premier semestre 2024

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	T1-23	2023	T1-24	vs. 2023	vs. T1-23
<u>Par région</u>					
France	456	470	473	+3	+17
EMEA	391	411	410	-1	+19
Amérique	164	176	177	+1	+13
APAC	305	316	304	-12	-1
<u>Par marque</u>					
Sandro	569	591	586	-5	+17
Maje	476	490	488	-2	+12
Claudie Pierlot	203	210	209	-1	+6
Fursac	68	82	81	-1	+13
Total DOS	1 316	1 373	1 364	-9	+48

Répartition des POS

Nombre de POS	T1-23	2023	T1-24	vs. 2023	vs. T1-23
<u>Par région</u>					
France	457	471	473	+2	+16
EMEA	505	555	549	-6	+44
Amérique	196	215	218	+3	+22
APAC	477	489	479	-10	+2
<u>Par marque</u>					
Sandro	733	775	767	-8	+34
Maje	611	640	636	-4	+25
Claudie Pierlot	223	233	234	+1	+11
Fursac	68	82	82	-	+14
Total POS	1 635	1 730	1 719	-11	+84
dont Partenaires POS	319	357	355	-2	+36

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 5 avril 2024 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