

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Ventes T3 2025

Communiqué - Paris, le 23 octobre 2025

Poursuite de la dynamique de croissance au troisième trimestre, portée par les régions Amérique et EMEA

- **Chiffre d'affaires de 896 M€** sur les neuf premiers mois, en hausse de +2,8% en organique¹ par rapport à 2024 (878 M€), soutenue par les ventes à périmètre comparable (+2,9%)
 - Croissance dans toutes les régions sauf en Asie, impactée par la stratégie d'optimisation du réseau mise en œuvre en 2024 (65 fermetures nettes en 2024 en Chine)
- **Chiffre d'affaires de 294 M€ au troisième trimestre**, en hausse de +2,5% en organique par rapport au T3 2024 (293 M€)
 - Excellente dynamique dans les régions Amérique (+11%) et EMEA (+8%) ; résilience des ventes en France (-0,8%) affectées, en particulier au mois de septembre, par le contexte politico-économique ; en Asie, bien que l'optimisation du réseau en Chine pèse encore sur le chiffre d'affaires, les efforts engagés ont permis une amélioration significative du discount (-8 points)
 - Croissance like-for-like du Groupe (+3,2%) portée par la dynamique positive du réseau physique dans toutes les zones y compris en Chine, confirmant la tendance du premier semestre et la pertinence de la stratégie du Groupe
 - Maintien de la stratégie *full price* avec une réduction du taux moyen de discount de trois points par rapport à 2024, grâce au travail sur la désirabilité des marques
- **Expansion du réseau de magasins au troisième trimestre pour atteindre 1 651 points de vente**, via des partenaires dans les marchés existants comme le Moyen-Orient, l'Égypte et les Balkans, mais aussi avec l'ouverture d'un nouveau marché, la Géorgie

¹ Croissance organique / Toutes références à "la performance organique" dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « La bonne dynamique observée au cours du premier semestre s'est confirmée au troisième trimestre. Je suis particulièrement fière de notre performance dans les régions Amérique et EMEA où notre croissance reste très soutenue. En France, nous faisons preuve d'une bonne résilience et surperformons le reste du marché dans un contexte politico-économique très complexe. En Asie, l'optimisation du réseau en Chine continue de peser sur le chiffre d'affaires mais commence à porter ses fruits avec un retour à la croissance like-for-like de notre réseau physique. Par ailleurs, conformément à notre plan stratégique, nous avons poursuivi nos efforts dans l'ensemble de nos régions pour renforcer la désirabilité de nos marques, nous permettant de mettre en œuvre notre stratégie full price. Ces résultats reflètent avant tout l'engagement de nos équipes à travers le monde. Forts de ces progrès, nous abordons la fin de l'année avec confiance dans notre capacité à poursuivre cette trajectoire, dans un marché qui reste toutefois incertain. »

CHIFFRE D'AFFAIRES

M€	T3 2024	T3 2025	Variation organique	Variation en données publiées	9M 2024	9M 2025	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	97,8	97,0	-0,8%	-0,8%	300,3	304,1	+1,3%	+1,3%
EMEA hors France	102,0	110,3	+8,3%	+8,1%	293,8	314,2	+6,7%	+6,9%
Amérique	45,0	46,7	+10,5%	+3,7%	129,8	140,2	+11,4%	+8,0%
Asie Pacifique	47,7	40,4	-10,7%	-15,3%	153,9	137,0	-8,8%	-11,0%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	145,3	145,5	+2,2%	+0,1%	437,6	447,7	+3,2%	+2,3%
Maje	113,1	115,7	+4,3%	+2,3%	332,0	340,0	+3,4%	+2,4%
Autres marques ¹	34,1	33,2	-2,7%	-2,8%	108,2	107,7	-0,4%	-0,5%
TOTAL	292,6	295,4	+2,5%	+0,6%	877,9	895,5	+2,8%	+2,0%

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REGION

En **France**, les ventes s'élèvent à 304 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en croissance organique de +1,3% par rapport à 2024, dans un contexte de réduction du taux de *discount*. Le chiffre d'affaires du T3 (-0,8% vs T3 2024) a été affecté par un contexte politico-macroéconomique complexe, notamment en septembre. Les ventes affichent une performance supérieure à celle du marché¹, confirmant ainsi la désirabilité des marques. Dans les magasins physiques, les ventes à périmètre comparable ont progressé, témoignant d'un rebond après les Jeux Olympiques de 2024, tandis que les ventes digitales ont été ralenties par la réduction du taux de *discount*.

Le réseau a enregistré sept fermetures nettes pendant le trimestre, en ligne avec la stratégie.

Dans la région **EMEA**, le chiffre d'affaires atteint 314 M€ à fin septembre, en progression organique de +6,7% par rapport à 2024. Cette bonne performance est portée par la stratégie *full-price* dans le réseau retail et par le dynamisme des partenaires. La croissance en comparable est positive dans la quasi-totalité des marchés opérés en direct, témoignant d'un bon momentum commercial. L'activité des partenaires affiche un élan particulièrement marqué, notamment au Moyen-Orient et en Turquie.

Le niveau de ventes du T3 est le plus élevé jamais enregistré dans cette zone.

Le réseau a gagné 11 points de vente sur le trimestre, notamment via des partenaires, avec l'ouverture d'un nouveau pays, la Géorgie, et dans les marchés existants comme le Moyen-Orient, l'Egypte et les Balkans.

En **Amérique**, les ventes atteignent 140 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en progression organique de +11,4% par rapport à 2024. La dynamique du S1 s'est confirmée au T3 (+10,5% vs T3 2024). Aux États-Unis, la performance est tirée à la fois par l'augmentation des prix et des volumes. Le Mexique enregistre une croissance soutenue, confirmant son dynamisme, tandis que le Canada retrouve le chemin de la croissance like-for-like dans les magasins physiques au T3.

Le réseau enregistre sept ouvertures nettes pendant le trimestre, principalement grâce à de nouveaux corners au Canada chez Holt Renfrew, venant compenser les fermetures du S1 chez Hudson's Bay.

En **APAC**, le chiffre d'affaires s'élève à 137 M€ à fin septembre, en repli de -8,8% en organique par rapport à 2024. Ce recul résulte, comme anticipé, de l'effet en année pleine de l'optimisation du réseau en Chine (65 fermetures nettes en 2024) et de la forte réduction du taux de discount initiée en 2025 afin de dynamiser la désirabilité des marques.

Le retour à une croissance like-for-like positive dans les magasins physiques en Chine (stable au S1, progression *mid-single digit* au T3) confirme la pertinence du plan stratégique mis en œuvre. Les ventes digitales sont quant à elles impactées par la stratégie full price stricte (-4 points au S1 et -8 points au T3), visant à renforcer la désirabilité des marques.

Dans le reste de la région, les ventes sont restées résilientes, avec une tendance positive notamment en Malaisie et en Thaïlande et un bon démarrage dans les pays récemment ouverts comme l'Inde et l'Indonésie.

Présent depuis longtemps sur le marché sud-coréen, le Groupe a signé un nouveau partenariat de distribution avec le groupe Samsung (qui distribue de nombreuses marques de luxe sur le territoire), à partir de la collection Été 2026.

Le réseau de points de vente de la région a enregistré deux fermetures nettes pendant le trimestre.

¹ Source: Institut Français de la Mode

CALENDRIER FINANCIER

26 février 2026 - Publication des résultats 2025

28 avril 2026 - Publication des ventes du premier trimestre 2026

Une conférence téléphonique et un webcast 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.

MÉTHODOLOGIE

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis à un chiffre après la virgule. 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, incluant ceux liés à l'épidémie actuelle du Covid-19, 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 2 « Facteurs de risques et contrôle interne » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2025 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.

ANNEXES

Répartition des points de ventes par région

Répartition des DOS	T3-24	2024	S1-25	T3-25	Variation T3-25	Variation 2025
<u>Par région</u>						
France	468	473	457	450	-7	-23
EMEA	395	395	394	396	+2	+1
Amérique	173	178	162	168	+6	-10
Asie Pacifique	270	247	242	240	-2	-7
<u>Par marque</u>						
Sandro	565	564	547	550	+3	-14
Maje	472	468	456	458	+2	-10
Claudie Pierlot	190	185	176	173	-3	-12
Fursac	79	76	76	73	-3	-3
Total DOS	1 306	1 293	1 255	1 254	-1	-39

Répartition des POS	T3-24	2024	S1-25	T3-25	Variation T3-25	Variation 2025
<u>Par région</u>						
France	468	473	457	450	-7	-23
EMEA	531	536	555	566	+11	+30
Amérique	216	226	201	208	+7	-18
Asie Pacific	451	427	429	427	-2	-
<u>Par marque</u>						
Sandro	749	755	749	758	+9	+3
Maje	622	621	622	629	+7	+8
Claudie Pierlot	215	209	193	189	-4	-20
Fursac	80	77	78	75	-3	-2
Total POS	1 666	1 662	1 642	1 651	+9	-11
dont partenaires POS	360	369	387	397	+10	+28

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 56 pays, le Groupe dont Isabelle Guichot est Directeur général, 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 +33 6 79 99 27 15

Tristan Roquet Montegon +33 6 37 00 52 57

smcp@brunswickgroup.com