

# SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



**Troisième trimestre 2023**

Communiqué - Paris, le 26 octobre 2023

## **Des ventes résilientes dans un environnement dégradé Un trimestre en ligne avec les objectifs ajustés**

- Chiffre d'affaires de 295 M€ au troisième trimestre, en recul de -1% à taux constants (-2% en organique) par rapport à 2022, sur une base de comparaison élevée
- Chiffre d'affaires de 905 M€ sur les neuf premiers mois, en croissance de +5% à taux constants (+4% en organique) par rapport à 2022
- Ralentissement de la consommation tout au long du trimestre en Europe et en Amérique ; Reprise lente et fragile de l'économie chinoise et tendance plus favorable dans les autres marchés asiatiques
- Tendence homogène entre les marques sur la période
- Maintien de la politique de maîtrise du discount : stabilisation du taux dans un environnement compétitif et après deux années consécutives d'amélioration
- Tendence des ventes digitales en ligne avec celles des magasins physiques
- Réseau de points de vente en croissance (46 ouvertures nettes au T3) pour atteindre 1 704 points de vente
- Premiers effets positifs du plan d'économies en cours
- Sécurisation de la liquidité financière via l'extension des financements à 2026/2027, obtenue en juillet dernier
- Forte attention portée à la maîtrise du niveau des stocks
- **Confirmation des objectifs financiers annuels revus en septembre :**
  - Croissance moyenne à un chiffre du chiffre d'affaires vs 2022 à taux de change constants (« mid-single digit »)
  - Marge d'EBIT ajusté comprise en 7% et 9%

**Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente :** « Comme anticipé, dans un environnement économique dégradé, avec un ralentissement de la consommation en Europe et en Amérique, une reprise lente de l'économie chinoise et malgré une tendance plus favorable dans le reste de l'Asie, le Groupe enregistre des ventes en léger recul sur le trimestre. Dans ce contexte, nous avons mis en œuvre, depuis plusieurs mois, un plan d'actions articulé autour de la poursuite de notre stratégie full price, la priorisation de nos investissements, l'expansion qualitative de nos réseaux physiques et digitaux et l'amélioration de la productivité de nos équipes. Ce plan d'actions porte ses fruits et ses effets devraient s'intensifier au cours du quatrième trimestre. Ainsi, en dépit du contexte macroéconomique et grâce à notre plan d'actions, qui s'appuie sur nos équipes engagées et la forte désirabilité de nos marques, nous sommes confiants quant à notre capacité à poursuivre notre trajectoire de croissance. »

<i>Chiffres non audités En M€ hors %</i>	T3 2022	T3 2023	Variation organique	Variation en données publiées	9M 2022	9M 2023	Variation organique	Variation en données publiées
<b>Par région</b>								
France	99,1	97,5	-1,6%	-1,6%	293,8	301,4	+2,6%	+2,6%
EMEA	98,6	96,5	-2,0%	-2,2%	272,0	285,6	+5,2%	+5,0%
Amérique	49,0	42,7	-6,5%	-12,9%	132,1	123,0	-4,7%	-6,9%
Asie Pacifique	61,6	58,2	+1,2%	-5,6%	175,8	194,7	+12,9%	+10,7%
<b>Par marque</b>								
Sandro	150,2	143,3	-2,2%	-4,6%	416,9	438,8	+6,0%	+5,2%
Maje	119,9	112,4	-3,2%	-6,3%	343,8	340,9	+0,2%	-0,9%
Autres marques <sup>1</sup>	38,3	39,2	+2,4%	+2,3%	113,0	125,0	+10,7%	+10,6%
<b>TOTAL</b>	<b>308,4</b>	<b>294,9</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>873,8</b>	<b>904,7</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+3,5%</b>

## CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent 301 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en croissance organique de +3% par rapport à 2022. Le troisième trimestre enregistre une légère baisse de -2% par rapport à une base de comparaison élevée. La période a été impactée par la baisse du trafic notamment due à l'inflation persistante, qui affecte le pouvoir d'achat tant des consommateurs locaux que des touristes. Toutefois, le Groupe surperforme les indices de marché (IFM, Banque de France), et consolide ainsi sa position concurrentielle. Les ventes digitales ont une croissance « like-for-like » positive. Le réseau de points de vente est resté stable pendant le trimestre.

Dans la région **EMEA**, les ventes atteignent 286 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en croissance organique de +5% par rapport à 2022. Le troisième trimestre est en léger recul de -2%, impacté par l'inflation, le ralentissement de la demande, notamment au Royaume-Uni et en Italie, et par une baisse du tourisme. Au Moyen-Orient, la tendance reste toutefois positive.

Le réseau est en croissance de 20 points de vente au T3, avec l'ouverture d'un nouveau pays l'Égypte via un partenaire local, qui s'ajoute à quelques ouvertures dans les marchés Retail clés tant en boutiques physiques qu'en digital.

<sup>1</sup> Marques Claudie Pierlot et Fursac

En **Amérique**, après une année record en 2022, les ventes atteignent 123 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en baisse organique de -5%. Le troisième trimestre enregistre un recul de -7% avec des performances contrastées selon les pays. Tandis que l'activité au Canada est encore fortement impactée par la profonde restructuration de l'environnement « retail » et l'absence de tourisme, les ventes aux Etats-Unis sont plus résilientes dans un contexte économique pourtant complexe. Le Groupe, qui enregistre des résultats positifs dans des villes clés (comme Miami et Houston), est bien positionné comparé à la tendance de marché.

Le réseau nord-américain repart à la hausse avec neuf ouvertures sur le trimestre.

En **Asie Pacifique**, les ventes atteignent 195 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en croissance organique de +13% par rapport à 2022. Le chiffre d'affaires du troisième trimestre est en hausse de +1%. Dans un contexte de reprise économique lente et fragile, les ventes en Grande Chine sont en légère hausse au T3 ; d'autres marchés asiatiques (comme Singapour et la Malaisie) continuent de bénéficier d'une tendance plus favorable.

Enfin, la région a poursuivi son expansion soutenue avec 17 ouvertures ce trimestre, notamment en Corée, en Chine et au Vietnam.

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Pour faire face à un environnement économique dégradé, le Groupe a mis en place, dès juillet, un plan d'actions articulé autour de quatre grands piliers :

- la poursuite de la stratégie *full price* ;
- la priorisation des investissements avec une attention particulière portée aux dépenses marketing et IT ;
- l'expansion qualitative du réseau physique et digital, avec des effets de périmètre plus visibles d'ici la fin de l'année ;
- et l'amélioration de la productivité des équipes en magasins ainsi que l'ajustement de la politique de recrutement dans les sièges.

Le plan d'économies commence à délivrer les effets positifs attendus, qui se consolideront au quatrième trimestre. Le Groupe concentre également son attention sur la gestion du cash et de la liquidité : pour mémoire, ses financements ont été étendus jusqu'en 2026/2027. Par ailleurs, une vigilance particulière est portée sur le contrôle du niveau des stocks, pour le stabiliser en fin d'année par rapport à 2022.

Grâce à ce plan d'actions, qui s'appuie sur ses équipes engagées et la forte désirabilité de ses marques, et sous réserve que la situation géopolitique et le contexte macroéconomique et social ne se détériorent pas davantage au quatrième trimestre, SMCP est confiant dans sa capacité de résilience, et confirme ses objectifs annuels révisés en septembre.

## PROCHAINE PUBLICATION

Fin février 2024 - Publication des Résultats annuels

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](http://www.smcp.com)), section Finance.

## ANNEXES

### Répartition des DOS

Nombre de DOS	T3-22	2022	S1-23	T3-23	vs. S1 23	vs. 2022	vs. T3-22
<b>Par région</b>							
France	455	460	463	463	-	+3	+8
EMEA	392	395	399	401	+2	+6	+9
Amérique	167	166	167	171	+4	+5	+4
APAC	258	259	301	314	+13	+55*	+56*
<b>Par marque</b>							
Sandro	547	551	575	583	+8	+32	+36
Maje	453	457	477	485	+8	+28	+32
Claudie Pierlot	203	201	206	206	-	+5	+3
Suite 341	2	2	-	-	-	-2	-2
Fursac	67	69	72	75	+3	+6	+8
<b>Total DOS</b>	<b>1 272</b>	<b>1 280</b>	<b>1 330</b>	<b>1 349</b>	<b>+19</b>	<b>+69</b>	<b>+77</b>

### Répartition des POS

Nombre de POS	T3-22	2022	S1-23	T3-23	vs. S1 23	vs. 2022	vs. T3-22
<b>Par région</b>							
France	456	461	464	464	-	+3	+8
EMEA	544	552	520	540	+20	-12	-4
Amérique	198	198	200	209	+9	+11	+11
APAC	472	472	474	491	+17	+19	+19
<b>Par marque</b>							
Sandro	745	752	744	765	+21	+13	+20
Maje	620	627	615	633	+18	+6	+13
Claudie Pierlot	236	233	227	231	+4	-2	-5
Suite 341	2	2	-	-	-	-2	-2
Fursac	67	69	72	75	+3	+6	+8
<b>Total POS</b>	<b>1 670</b>	<b>1 683</b>	<b>1 658</b>	<b>1 704</b>	<b>+46</b>	<b>+21</b>	<b>+34</b>
<b>dont Partenaires POS</b>	<b>398</b>	<b>403</b>	<b>328</b>	<b>355</b>	<b>+27</b>	<b>-48*</b>	<b>-43*</b>

\* Incluant la reprise en direct des points de vente en Australie et Nouvelle-Zélande début 2023.

## 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](http://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 47 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](mailto:amelie.dernis@smcp.com)

#### BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

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