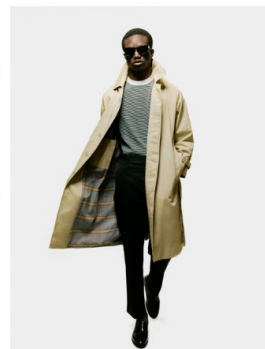


# SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



**Premier trimestre 2022**  
Communiqué - Paris, le 26 avril 2022

**Ventes du T1 en hausse de +24% portées par la croissance LFL, grâce à une forte demande locale**  
**Excellent *momentum* en Amériques et EMEA**  
**Poursuite de la stratégie *full price***  
**Pénétration digitale de 25%**

- Chiffre d'affaires du T1 en hausse de +23,7% en organique<sup>1</sup> par rapport à 2021, exclusivement portée par la croissance LFL<sup>2</sup> grâce à une forte demande locale
- Excellent *momentum* en Amériques et EMEA<sup>3</sup> (resp. +44,5% et +72,9% en organique vs. 2021)
- Malgré un bon début de trimestre dans la région APAC<sup>4</sup> (succès du Nouvel An chinois), les récentes restrictions Covid ont eu un impact significatif sur les ventes, d'abord à Hong-Kong, puis en Chine continentale
- Amélioration progressive sur le trimestre en France, surperformant le marché
- Exécution réussie du plan stratégique *One Journey*, intégrant :
  - La poursuite de la stratégie *full price* (taux de remise en baisse de -6,1 pp vs. T1 2021)
  - Une dernière impulsion à notre plan d'optimisation du réseau en France
  - Une pénétration digitale de 25%, +10 pp par rapport au niveau de 2019

**Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente :** *"Les ventes du premier trimestre ont enregistré une forte croissance et nous sommes particulièrement satisfaits de notre performance dans les régions Amériques et EMEA, ce qui démontre la pertinence de notre stratégie et le succès établi de*

---

<sup>1</sup> 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, excluant les ventes relatives à Suite 341 (fin du format)

<sup>2</sup> Like-for-like

<sup>3</sup> La région EMEA regroupe les activités dans les pays européens hors France (principalement le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie) ainsi qu'au Moyen-Orient (notamment les Émirats Arabes Unis)

<sup>4</sup> La région APAC regroupe les activités en Asie-Pacifique (notamment la Chine continentale, Hong Kong SAR, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande, la Malaisie et l'Australie).

nos marques à l'international. En France, nous avons donné une dernière impulsion à notre plan d'optimisation des magasins afin de bénéficier d'un réseau de classe mondiale qui nous permettra d'offrir à nos clients la meilleure expérience possible en boutique. Malgré un bon début de trimestre en APAC, la résurgence de Covid et les restrictions imposées ont eu un impact significatif sur nos performances. Globalement, nous avons poursuivi avec succès notre plan stratégique *One Journey*, avec des initiatives visant à accroître encore la désirabilité de nos marques, des ouvertures sur mesure en Europe et en Asie, et des progrès continus et significatifs dans notre stratégie *full price*. Pour le reste de l'année, nous surveillons de près la situation sanitaire en APAC et nous confirmons nos objectifs financiers sous la condition que celle-ci s'améliore assez rapidement."

<i>Chiffres non audités</i> En M€ hors %	T1 2021	T1 2022	Variation organique <sup>1</sup>	Variation en données publiées
<b>Chiffre d'affaires par région</b>				
France	78,6	93,7	+22,7%	+19,1%
EMEA	47,5	83,1	+72,9%	+74,9%
Amériques	24,9	38,6	+44,5%	+55,0%
APAC	72,8	67,6	-13,9%	-7,2%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>				
Sandro	103,6	134,1	+25,9%	+29,4%
Maje	89,3	112,2	+22,1%	+25,6%
Autres marques <sup>2</sup>	31,0	36,8	+21,0%	+18,6%
<b>TOTAL</b>	<b>223,9</b>	<b>283,0</b>	<b>+23,7%</b>	<b>+26,4%</b>

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2022

Le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 283,0 M€ au T1 2022, en hausse de +26,4% par rapport au T1 2021, intégrant une progression de +23,7%<sup>1</sup> en organique (portée par une croissance *like-for-like* de +23,6% grâce à une forte demande locale) et un effet de change positif de +2,7%. Cette performance, supportée par nos marques principales Sandro et Maje, reflète un excellent *momentum* dans les Amériques et la région EMEA, une amélioration progressive sur le trimestre en France, et un bon démarrage en APAC impacté ensuite par des restrictions Covid très contraignantes, notamment à Hong-Kong et en Chine continentale.

Sur les trois premiers mois de l'année, le Groupe a généré une forte pénétration des ventes digitales de 25% soit +10 pp par rapport au niveau de 2019 (15%).

Conformément à notre plan stratégique *One Journey*, nous avons continué à progresser fortement sur notre stratégie *full price*, en réduisant délibérément la part des ventes promotionnelles, et en parvenant à diminuer le taux de remise, tant sur le réseau de magasins physiques qu'en digital, avec -6,1 pp par rapport au T1 2021.

Comme prévu, sur ce trimestre, SMCP a donné une dernière impulsion à son plan d'optimisation de son réseau de magasins physiques, avec 17 fermetures nettes de points de vente (POS), dont 13 en France (principalement des petits magasins, dans des petites villes) incluant la fin du format Suite 341 (7

<sup>1</sup> Croissance organique excluant les ventes relatives à Suite 341 (fin du format)

<sup>2</sup> Marques Claudie Pierlot et Fursac

fermetures sur le trimestre). Dans la région EMEA, SMCP a enregistré 3 fermetures nettes de points de vente dues à des regroupements de magasins (comme par exemple Sandro femme et Sandro homme dans un magasin mixte) ou à des opportunités de relocalisations, partiellement compensées par des ouvertures en Belgique ou en Estonie (nouveau pays pour le Groupe). SMCP opère un réseau stable dans les Amériques et l'APAC.

### Chiffre d'affaires par zone géographique

---

En **France**, les ventes sont en hausse de +22,7% en organique, reflétant une forte accélération sur le trimestre. SMCP a surperformé le marché grâce au bon démarrage de nos collections printemps-été ; une surperformance portée essentiellement par la croissance *like-for-like* (+22,0%), intégrant une forte réduction du taux de remise de -10 pp vs 2021 et une dernière impulsion au plan d'optimisation du réseau (-13 POS dont -7 Suite 341).

Dans la région **EMEA**, les ventes du Groupe progressent de +72,9% en organique par rapport à 2021 et dépassent le niveau de 2019 pour la première fois depuis le début de la pandémie, en raison d'une accélération significative sur le trimestre portée par la demande locale. Cet excellent *momentum*, soutenu par une croissance *like-for-like* historique de +100,0%, intègre une baisse de -7pp du taux de remise et un réseau quasi stable.

Malgré un bon début de trimestre dans la région **APAC** (succès du Nouvel An chinois), les récentes restrictions Covid ont eu un impact significatif sur les ventes, notamment à Hong-Kong et en Chine continentale (fermetures de magasins et impact sur la mobilité et le trafic), entraînant une baisse de 13,9% en organique par rapport à 2021. Cette performance tient compte d'une base de comparaison élevée, notamment en Chine continentale. Par rapport à 2019, les ventes en Chine continentale sont en hausse de +3,7% en organique, une croissance en amélioration par rapport au T4 2021. La désirabilité de nos marques reste forte en Asie, et notamment en Chine. Sur le trimestre, la pénétration digitale est en croissance (+3 pp par rapport à 2021), et le réseau est stable.

La région **Amériques** a enregistré une forte croissance des ventes de +44,5% en organique par rapport à 2021, un excellent *momentum* principalement porté par la croissance *like-for-like* (+41,7%), incluant une nouvelle forte réduction du taux de remise de -14 pp par rapport à 2021 et un réseau stable. Les États-Unis et le Canada ont surperformé, supportés par une forte demande sur tous nos canaux de distribution. La croissance de la zone est également très forte par rapport à 2019 (+20% en organique, dont +25% aux États-Unis).

### OBJECTIFS FINANCIERS

SMCP surveille de près le contexte sanitaire en APAC et l'impact des restrictions sur le trafic en magasin ainsi que sur les capacités de la chaîne d'approvisionnement. Le Groupe reste prudent car la situation en Chine continentale peut évoluer rapidement et de nouvelles villes pourraient être touchées.

SMCP confirme ses prévisions financières pour 2022 sous la condition que le contexte sanitaire en APAC s'améliore assez rapidement.

Pour mémoire, pour l'exercice 2022, SMCP anticipe une solide croissance à deux chiffres de ses ventes vs. 2021 et une croissance *mid single digit* de ses ventes par rapport à 2019. S'agissant de sa rentabilité, le Groupe anticipe une marge d'EBIT ajusté (en % du chiffre d'affaires) en ligne avec 2021 dans un contexte inflationniste marqué. SMCP anticipe également un ratio d'endettement net <2x à fin 2022 (au lieu de fin 2023 précédemment anticipé).

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 09h00 (heure de Paris).

Le support de la présentation sera également disponible sur le site Internet ([www.smcp.com](http://www.smcp.com)), section Finance.

## **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 »).

### ***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 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. Elle est exprimée en pourcentage de variation entre les deux périodes, et est présentée 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 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 à la même période, l'année passée, 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).

\*\*\*

## **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 3 « Facteurs de risques et contrôle interne » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 19 avril 2022 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.

\*\*\*

<b>CALENDRIER FINANCIER</b>
-----------------------------

- 1<sup>er</sup> août 2022 - Publication des résultats S1 2022 (ventes et résultats)

ANNEXES

**Répartition des DOS<sup>1</sup>**

Nombre de DOS	T1-21	2021	T1-22	Variation T1-22	Var. T1-22 vs T1-21
<b>Par région</b>					
France	486	472	459	-13	-27
EMEA	406	402	395	-7	-11
Amériques	165	166	165	-1	-
APAC	233	252	251	-1	+18
<b>Par marque</b>					
Sandro	548	552	541	-11	-7
Maje	440	455	451	-4	+11
Claudie Pierlot	214	211	209	-2	-5
Suite 341	25	10	3	-7	-22
Fursac	63	64	66	+2	+3
<b>Total DOS</b>	<b>1 290</b>	<b>1 292</b>	<b>1 270</b>	<b>-22</b>	<b>-20</b>

**Répartition des POS**

Nombre de POS	T1-21	2021	T1-22	Variation T1-22	Var. T1-22 vs T1-21
<b>Par région</b>					
France	486	473	460	-13	-26
EMEA	543	548	545	-3	+2
Amériques	191	195	195	-	+4
APAC	424	468	467	-1	+43
<b>Par marque</b>					
Sandro	722	745	736	-9	+14
Maje	588	620	618	-2	+30
Claudie Pierlot	246	245	244	-1	-2
Suite 341	25	10	3	-7	-22
Fursac	63	64	66	+2	+3
<b>Total POS</b>	<b>1 644</b>	<b>1 684</b>	<b>1 667</b>	<b>-17</b>	<b>+23</b>
<b>dont partenaires POS</b>	<b>354</b>	<b>392</b>	<b>397</b>	<b>+5</b>	<b>+43</b>

<sup>1</sup> Points de vente opérés en propre

## **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 44 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 Chétrite 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**

Mathilde Magnan

+33 (0) 1 55 80 51 00

[mathilde.magnan@smcp.com](mailto:mathilde.magnan@smcp.com)

#### **BRUNSWICK**

Hugues Boëton +33 (0) 6 79 99 27 15

Tristan Roquet Montegon +33 (0) 6 37 00 52 57

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