

SMCP

sandro · maje · claudie pierlot · fursac



Résultats annuels 2023

Communiqué - Paris, le 28 février 2024

Bonne résilience des ventes ; profitabilité impactée par un environnement inflationniste Accélération en 2024 du plan d'actions au service de la croissance et de la rentabilité

- Chiffre d'affaires 2023 de 1 231 M€, en hausse de +4% à taux constants (+3% en organique¹) par rapport à 2022, qui constituait une base de comparaison élevée
- Croissance tirée par la région APAC malgré une dynamique des ventes en Chine moins importante qu'attendue. Bonne résilience en Amérique du Nord, avec une amélioration progressive de la tendance tout au long du second semestre. L'Europe et en particulier la France impactées par un ralentissement de la consommation qui s'est progressivement intensifié tout au long de l'année
- Chiffre d'affaires de 326 M€ au quatrième trimestre, en ligne avec 2022 à taux constants (-1% en organique¹)
- Réseau de points de vente en croissance avec 47 ouvertures nettes en 2023 pour atteindre 1 730 points de vente
- Amélioration de l'EBIT ajusté au cours du second semestre pour atteindre 79,5 M€ (6,5% du chiffre d'affaires) au total de l'année
- Résultat net de 11 M€, et de 37 M€ hors impacts non-récurrents (sans effet cash)
- Bonne génération de cash au second semestre (23 M€) ; réduction de la dette nette par rapport à 2022
- Principales avancées en matière de RSE : amélioration de la note *Sustainalytics*, CDP A- (B en 2022) et validation par le SBTi de la trajectoire carbone
- Accélération en 2024 du plan d'actions moyen terme articulé autour de 4 priorités clés :
 - Relance de la croissance et gains de parts de marché
 - Rééquilibrage des zones géographiques pour atténuer les risques
 - Gains d'efficacité et optimisation des coûts
 - Protection de la profitabilité et gestion disciplinée du cash-flow et de l'endettement

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 : « Dans un environnement macroéconomique dégradé qui s'est traduit par un ralentissement de la consommation et une inflation élevée, SMCP affiche une croissance à deux chiffres en Asie et enregistre des ventes résilientes en Europe et aux Etats-Unis. Si la profitabilité du Groupe a été impactée malgré une amélioration au second semestre, nous avons néanmoins réussi à préserver la solidité financière du Groupe. L'année 2024 devrait être dans une tendance comparable, au moins au premier semestre. Nous avons donc choisi d'accélérer notre plan d'actions visant à relancer notre dynamique de croissance rentable. Nous allons notamment intensifier nos efforts sur la désirabilité de nos marques et dans le digital, optimiser notre réseau de magasins dans les différentes régions, approfondir notre travail sur la gestion des coûts, tout en continuant à nous concentrer sur la rentabilité et la génération de trésorerie. Nous anticipons les premiers effets de ce plan dès 2024, et une accélération à partir de 2025. »

<i>En M€ hors %</i>	T4 2022	T4 2023	Variation organique	Variation en données publiées	2022	2023	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	119,8	111,7	-6,7%	-6,7%	413,6	413,2	-0,1%	-0,1%
EMEA hors France	105,0	103,2	-2,0%	-1,7%	377,0	388,8	+3,2%	+3,1%
Amérique	52,2	50,4	+1,3%	-3,5%	184,3	173,4	-3,0%	-6,0%
Asie Pacifique	55,0	60,5	+11,3%	+10,0%	230,9	255,2	+12,5%	+10,6%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	165,0	162,6	-0,4%	-1,5%	582,0	601,4	+4,2%	+3,3%
Maje	123,6	121,6	-0,6%	-1,6%	467,4	462,5	+0,0%	-1,1%
Autres marques ¹	43,4	41,6	-4,4%	-4,2%	156,4	166,6	+6,5%	+6,5%
TOTAL	332,0	325,8	-1,0%	-1,9%	1 205,8	1 230,5	+2,9%	+2,1%

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent 413 M€ et restent stables en organique par rapport à la base de comparaison élevée de 2022. Le deuxième semestre a été marqué par une baisse du trafic particulièrement en décembre, notamment en raison de l'inflation persistante qui a affecté le pouvoir d'achat des consommateurs. Sandro et les « Autres marques » signent néanmoins une performance positive sur l'année. Les ventes digitales ont également bien performé.

Le réseau de points de vente est en augmentation avec 12 ouvertures nettes en 2023.

Dans la région **EMEA**, les ventes atteignent 389 M€, en progression organique de +3% par rapport à 2022 portée par le réseau *like-for-like*, malgré une base de comparaison élevée. Après une bonne performance au premier semestre (+9%), le deuxième semestre a été impacté par l'inflation et le ralentissement de la demande. Plusieurs pays européens enregistrent toutefois une bonne performance (Allemagne, Espagne et Moyen-Orient), alors que l'année est plus difficile pour le Royaume-Uni et la Suisse en raison d'un faible flux touristique.

Le réseau de points de vente est presque stable avec une ouverture nette sur l'année, les ouvertures de la période compensant la fermeture définitive des points de vente de l'ancien partenaire en Russie.

En **Amérique**, après deux années consécutives marquées par une très forte croissance, les ventes s'élèvent à 173 M€ et enregistrent une légère baisse de 3% en organique par rapport à 2022. La tendance s'améliore cependant tout au long du second semestre avec une croissance organique positive au quatrième trimestre tant aux Etats-Unis qu'au Canada.

Le réseau de points de vente est en augmentation avec 17 ouvertures nettes en 2023.

En **APAC**, les ventes atteignent 255 M€, en croissance organique de +13% par rapport à 2022. A l'exception de la Corée et de Taiwan, tous les marchés sont en progression. En Chine continentale, les ventes enregistrent une croissance à deux chiffres par rapport à l'exercice précédent. Le reste de la région bénéficie d'une bonne performance à Hong-Kong, Macao, Singapour et en Malaisie, et de l'internalisation du réseau en Australie et Nouvelle-Zélande.

Le réseau de points de vente est en augmentation avec 17 ouvertures nettes en 2023.

Sauf mention contraire, l'ensemble des données financières utilisées pour analyser la performance intègre l'impact de la norme IFRS 16.

CHIFFRES CLES (M€)	2022	2023	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires	1 205,8	1 230,5	+2,1%
EBITDA ajusté	266,6	236,4	-11,3%
EBIT ajusté	110,5	79,5	-28,0%
Résultat net – Part du Groupe	51,3	11,2	-78,2%
BNPA ¹ (€)	0,68	0,15	-78,2%
BNPA dilué ² (€)	0,65	0,14	-77,9%
FCF	34,3	14,4	-57,9%

RESULTATS CONSOLIDES 2023

L'**EBITDA ajusté** atteint 236 M€ en 2023 (soit une marge d'EBITDA ajusté de 19% des ventes) contre 267 M€ en 2022.

La marge brute de gestion (73,8%, -0.7pp vs 2022) reste à un niveau élevé avec une amélioration au second semestre (74.4% au S2 vs 73.1% au S1) grâce à une stratégie *full-price* très stricte. En effet, le taux moyen de *discount* est resté presque stable par rapport à 2022 en saison, malgré un environnement concurrentiel et très promotionnel dans la plupart des marchés.

Les **OPEX** (coûts des magasins³ et frais généraux et administratifs) ont été impactés par l'inflation notamment sur les loyers et les salaires en magasins et dans les sièges. Cette hausse a été contrôlée en particulier au deuxième semestre (vs 2022 : +10% au S1 vs +3% au S2) grâce au plan d'économies mis en place.

Les **dotations aux amortissements et aux provisions** sont restées quasiment stables à -157 M€ en 2023 (-156 M€ en 2022). Hors IFRS 16, elles représentent 3,8% des ventes en 2023, un poids quasi-stable par rapport à 2022 (4,1%).

L'**EBIT ajusté** atteint 79,5 M€ en 2023 contre 111 M€ en 2022. La marge d'EBIT ajusté s'élève à 6,5% en 2023 (contre 9.2% en 2022).

Les **autres charges non courantes** s'élèvent à -26 M€, en augmentation par rapport à 2022 (-12 M€). Elles sont essentiellement constituées d'*impairment* de boutiques et de *goodwill* (sans effet cash).

Les **charges financières** sont en hausse à -28 M€ en 2023 (vs -24 M€ en 2022), en raison de la hausse des taux d'intérêt.

Après prise en compte d'un impôt sur le résultat de -11 M€ en 2023 (contre -17 M€ en 2022), le **résultat net – part du Groupe** reste positif, à 11 M€ (contre 51 M€ en 2022).

Hors effet des *impairment* sans effet cash, le résultat net s'élève à 37 M€.

¹ Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 31 décembre 2023, diminué des actions d'autocontrôle existantes détenues par le Groupe.

² Résultat net part du Groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 31 décembre 2023, diminué des actions détenues en propre par la société et augmenté des actions ordinaires susceptibles d'être émises dans le futur. Ceci prend en compte la conversion des actions de préférence de catégorie G et les actions gratuites de performance - LTIP au prorata des critères de performance atteints au 31 décembre 2023.

³ Hors IFRS 16

BILAN ET DETTE FINANCIERE NETTE 2023

Le Groupe a maintenu un contrôle strict de ses stocks et de ses investissements tout au long de l'année. Les stocks ont baissé de 292 M€ au 31 décembre 2022 à 282 M€ au 31 décembre 2023.

Le poids des Capex en proportion du chiffre d'affaires augmente, représentant 4,5% des ventes en 2023, contre 3,7% fin 2022.

La **dette financière nette** s'établit à 286 M€ au 31 décembre 2023, contre 293 M€ au 31 décembre 2022 et 306 M€ au 30 juin 2023.

Le ratio dette nette/EBITDA s'élève à 2.55x. Le léger écart par rapport au niveau contractuel de 2.50x a fait l'objet d'un *waiver* accordé par le pool de banques prêteuses.

Pour mémoire, la maturité des principales lignes de dette (y compris la *revolving credit facility*) a été renégociée et étendue jusqu'en 2026 et 2027 selon les financements, confirmant ainsi la flexibilité financière du Groupe.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Après une année 2023 marquée par un contexte macroéconomique particulièrement difficile, l'année 2024 devrait connaître une tendance comparable en particulier au premier semestre. Compte tenu du manque de visibilité sur l'évolution de l'environnement de consommation, le Groupe ne communique pas de prévision financière pour 2024. Le management reste totalement engagé dans l'accélération de son plan d'actions afin d'encourager la croissance à travers de nouvelles opportunités de développement et de protéger la profitabilité grâce à des économies significatives. Ce plan d'actions s'articule autour de 4 priorités :

1. **Relancer la croissance et gagner des parts de marché** en renforçant la désirabilité des marques, la pertinence de leur positionnement et l'optimisation de l'offre de produits. A cet effet, le Groupe saisira notamment de nouvelles opportunités digitales et enrichira son *business model* de nouvelles opportunités de développement
2. **Rééquilibrer les zones géographiques** afin d'atténuer les risques
 - Revue systématique du parc magasins actuel, impliquant des fermetures de boutiques moins contributives (notamment 15% du réseau en Chine) pour améliorer la productivité *retail*
 - Accélérer le développement de marchés porteurs via des partenaires, notamment au Moyen-Orient et en Amérique Latine
 - Challenger nos opérations dans les pays dilutifs (mutualisation, externalisation et/ou fermeture)
3. **Gagner en efficacité et optimiser les coûts** avec une conduite plus agile des projets et une gestion encore plus rigoureuse des stocks
4. **Protéger la profitabilité et poursuivre une gestion disciplinée du cash-flow et de l'endettement**
 - en pérennisant les économies déjà réalisées
 - en priorisant les investissements les plus productifs
 - et en adaptant l'organisation pour optimiser la gestion des plus petites marques

Le management communiquera une mise à jour lors de la prochaine publication (fin avril) du plan d'actions à moyen terme, dont les premiers effets sont attendus dès 2024 avec une accélération à partir de 2025.

AUTRES INFORMATIONS

Le Conseil d'administration s'est réuni ce jour pour arrêter les comptes consolidés de l'année 2023. Les procédures d'examen ont été effectuées par les commissaires aux comptes et le rapport afférent est en cours d'émission.

CALENDRIER FINANCIER

25 avril 2024 – Publication des ventes du 1^{er} trimestre

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 18h00 (heure de Paris). Le support de la présentation sera également disponible sur le site Internet (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 »), l'EBITDA ajusté et la marge d'EBITDA ajusté, l'EBIT ajusté et la marge d'EBIT ajusté.

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).

EBITDA ajusté et marge d'EBITDA ajusté

L'EBITDA ajusté est défini par le Groupe comme étant le résultat opérationnel courant avant dotations aux amortissements, provisions et charges liées au plan d'attribution d'actions gratuites (LTIP). En conséquence, l'EBITDA Ajusté correspond à l'EBITDA avant charges liées au LTIP.

L'EBITDA ajusté n'est pas une mesure comptable standard répondant à une définition unanimement admise. Il ne doit pas être considéré comme un substitut du résultat opérationnel, du bénéfice net, du flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles, ni comme un indicateur de liquidité. La marge d'EBITDA ajusté correspond à l'EBITDA ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

EBIT ajusté et marge d'EBIT ajusté

L'EBIT ajusté est défini par le Groupe comme le résultat avant intérêts, impôts et charges liées au plan d'attribution d'actions gratuites (LTIP). En conséquence, l'EBIT ajusté correspond à l'EBIT avant charges liées au LTIP. La marge d'EBIT ajusté correspond à l'EBIT ajusté divisé par le chiffre d'affaires.

Marge brute de gestion

La marge brute « de gestion » correspond au chiffre d'affaires après déduction des remises et du coût des ventes uniquement. La marge brute « comptable », quant à elle, correspond au chiffre d'affaires après déduction des remises, du coût des ventes et des commissions versées aux grands magasins et aux affiliés.

Marge retail

La marge retail correspond à la marge brute de gestion après déduction des coûts directs des points de ventes tels que les loyers, frais de personnels, commissions versées aux grands magasins et autres frais directs d'exploitation. Le tableau suivant présente le rapprochement de la marge brute de gestion et de la marge retail avec la marge brute comptable telle qu'incluse dans les états financiers du Groupe pour les périodes suivantes :

<i>(M€) – hors IFRS 16</i>	2022	2023
Marge brute comptable	769,2	775,2
Retraitement des commissions et autres ajustements	128,3	135,2
Marge brute de gestion	897,5	910,4
Coûts directs des points de vente	-514,5	-554,5
Marge retail	383,0	355,9

Dette financière nette

La dette financière nette représente la part de la dette financière nette portant intérêt. Elle est calculée sur la base des dettes financières courantes et non courantes, diminuées de la Trésorerie nette des concours bancaires.

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 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.

ANNEXES

Répartition des DOS

Nombre de DOS	2022	T1-23	T2-23	T3-23	2023	Variation T4-23	Variation annuelle
<u>Par région</u>							
France	460	456	463	463	472	+9	+12
EMEA	395	391	399	401	409	+8	+14
Amérique	166	164	167	171	176	+5	+10
Asie Pacifique	259	305	301	314	316	+2	+57*
<u>Par marque</u>							
Sandro	551	569	575	583	591	+8	+40
Maje	457	476	477	485	490	+5	+33
Claudie Pierlot	201	203	206	206	210	+4	+9
Suite 341	2	-	-	-	-	-	-2
Fursac	69	68	72	75	82	+7	+13
Total DOS	1 280	1 316	1 330	1 349	1 373	+24	+93*

Répartition des POS

Nombre de POS	2022	T1-23	T2-23	T3-23	2023	Variation T4-23	Variation annuelle
<u>Par région</u>							
France	461	457	464	464	473	+9	+12
EMEA	552	505	520	540	553	+13	+1
Amérique	198	196	200	209	215	+6	+17
Asie Pacifique	472	477	474	491	489	-2	+17
<u>Par marque</u>							
Sandro	752	733	744	765	775	+10	+23
Maje	627	611	615	633	640	+7	+13
Claudie Pierlot	233	223	227	231	233	+2	-
Suite 341	2	-	-	-	-	-	-2
Fursac	69	68	72	75	82	+7	+13
Total POS	1 683	1 635	1 658	1 704	1 730	+26	+47
dont partenaires POS	403	319	328	355	357	+2	-46*

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

COMPTES CONSOLIDES

COMPTE DE RESULTAT (M€)	2022	2023
Chiffre d'affaires	1 205,8	1 230,5
EBITDA ajusté	266,6	236,4
Dotations aux amortissements et aux provisions	-156,1	-156,9
EBIT ajusté	110,5	79,5
LTIP	-5,6	-3,0
EBIT	104,9	76,5
Autres produits et charges non courants	-12,4	-25,9
Résultat opérationnel	92,5	50,5
Résultat financier	-23,8	-27,9
Résultat avant impôt	68,7	22,6
Impôt sur le résultat	-17,4	-11,4
Résultat net (part du Groupe)	51,3	11,2

BILAN - ACTIF (M€)	2022	2023
Goodwill	626,3	626,7
Marques, immobilisations incorp. & droit d'utilisation	1 128,5	1 120,4
Immobilisations corporelles	82,5	83,1
Actifs financiers non courants	18,7	18,5
Actifs d'impôts différés	40,3	32,0
Actifs non courants	1 891,7	1 880,7
Stocks	291,6	281,8
Créances clients	62,9	68,2
Autres créances	61,4	69,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	73,3	50,9
Actifs courants	489,2	470,1
Total actif	2 380,9	2 350,8

BILAN – CAPITAUX PROPRES & PASSIF (M€)	2022	2023
Total des capitaux propres	1 172,1	1 180,1
Dettes locatives à long terme	302,9	305,7
Dettes financières à long terme	261,9	223,5
Autres passifs non courants	0,1	0,1
Provisions non courantes	0,7	0,7
Provisions pour engagements de retraites à prestations définies	4,2	4,9
Passif d'impôts différés	169,2	166,9
Passifs non courants	739,0	701,8
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	171,8	161,9
Dettes locatives à court terme	100,0	106,6
Concours bancaires et dettes financières à court terme	104,2	113,6
Provisions courantes	1,6	1,3
Autres dettes courantes	92,2	85,5
Passifs courants	469,8	468,9
Total passif et capitaux propres	2 380,9	2 350,8

DETTE FINANCIERE NETTE (M€)	2022	2023
Dettes financières à long terme & autres passifs non courants	-262,0	-223,6
Concours bancaires et dettes financières à court terme	-104,2	-113,6
Trésorerie et équivalents de trésorerie	73,3	50,9
Dettes financières nettes	-292,9	-286,3
<i>EBITDA ajusté (hors IFRS) sur 12 mois</i>	<i>151,3</i>	<i>112,4</i>
Dettes financières nettes / EBITDA ajusté	1,9x	2,5x

TABEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES (M€)	2022	2023
EBIT ajusté	110,5	79,5
Dotations aux amortissements et aux provisions	156,1	156,9
Variation du besoin en fonds de roulement	-45,4	-3,7
Impôt sur le résultat payé	-12,2	-16,9
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	208,9	215,8
Dépenses d'investissement	-44,5	-55,6
Autres	-	-6,1
Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement	-44,5	-61,7
Programme de rachat d'actions propres	-7,4	-2,4
Variation des dettes financières à court terme	-85,0	-43,6
Intérêts financiers versés	-9,9	-16,3
Autres produits et charges financiers	0,5	-0,8
Remboursement de la dette locative	-120,9	-128,2
Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement	-222,7	-191,3
Ecart de change net	0,2	-0,5
Variation nette de la trésorerie	-58,1	-37,7

FCF (en M€)	2022	2023
EBIT ajusté	110,5	79,5
Dotations aux amortissements et aux provisions	156,1	156,9
Variation du besoin en fonds de roulement	-45,4	-3,7
Impôt sur le résultat payé	-12,2	-16,9
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	208,9	215,8
Dépenses d'investissement (opérationnel et financier)	-44,5	-55,6
Remboursement de la dette locative	-120,9	-128,2
Intérêts et autres produits et charges financières	-9,4	-17,1
Ecart de change et autres	0,2	-0,5
Free cash flow	34,3	14,4

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

BRUNSWICK

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

smcp@brunswickgroup.com