

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Troisième trimestre 2022

Communiqué - Paris, le 26 octobre 2022

Chiffre d'affaires record au T3 malgré les restrictions Covid en Chine Forte croissance organique par rapport à 2021 Confirmation des objectifs annuels

- Chiffre d'affaires record de 308 M€ au troisième trimestre, en progression organique de +9,4% et en croissance publiée de 13,5% par rapport à 2021. Sur les neuf premiers mois le Groupe enregistre une performance soutenue avec un chiffre d'affaires de 874 M€, en progression de +17% à taux de change constants et de +20,5% à taux de change courants
- Excellent trimestre en Europe et en Amérique du Nord ; l'Asie reste touchée par l'impact des mesures anti-Covid, mais voit la tendance s'améliorer progressivement
- Toutes les marques du Groupe enregistrent de fortes progressions au cours du trimestre
- La croissance continue d'être portée par les points de vente like-for-like (+19% sur neuf mois) et par le dynamisme des ventes en lignes (21% du chiffre d'affaires)
- La dynamique des marques et l'attractivité des collections permettent de poursuivre la politique de réduction du taux moyen de discount, en baisse de cinq points sur les neuf premiers mois de l'année (dont 2,5 points au T3)
- Objectifs financiers annuels confirmés

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « *Le groupe enregistre un chiffre d'affaires record au Q3, tiré par la croissance solide de l'ensemble des marques. Cette performance reflète une forte dynamique en Europe, notamment grâce au succès des collections auprès de la clientèle locale et au retour des touristes, ainsi qu'aux Etats-Unis où la demande reste importante, dans la lignée des trimestres précédents. En Chine continentale, nos ventes sont restées impactées par la baisse du trafic en magasins liée aux restrictions sanitaires. Nous avons néanmoins observé une amélioration de nos performances ce trimestre. Nous avons également poursuivi avec succès notre stratégie full price en baissant de manière substantielle le taux de remise. Nous avons réalisé des ventes digitales de plus en plus qualitatives dans un contexte de normalisation de notre pénétration digitale. Enfin, nous avons accéléré le déploiement de notre politique RSE. Au regard de notre performance sur les neuf premiers mois de l'année et sous réserve que la situation internationale ne se dégrade pas davantage au dernier trimestre, nous confirmons nos objectifs annuels.* »

<i>Chiffres non audités En M€ hors %</i>	T3 2021	T3 2022	Variation organique	Variation en données publiées	9M 2021	9M 2022	Variation organique	Variation en données publiées
Par région								
France	88,4	99,1	+13,5%	+11,9%	230,3	293,8	+30,2%	+27,5%
EMEA hors France	81,3	98,6	+20,4%	+21,4%	195,3	272,0	+37,9%	+39,3%
Amérique	37,8	49,0	+12,5%	+29,9%	96,9	132,1	+22,1%	+36,4%
Asie Pacifique	64,2	61,6	-11,8%	-4,1%	202,6	175,8	-20,1%	-13,2%
Par marque								
Sandro	131,5	150,2	+9,5%	+14,2%	343,5	416,9	+17,0%	+21,4%
Maje	106,5	119,9	+8,0%	+12,6%	289,4	343,8	+14,7%	+18,8%
Autres marques ¹	33,8	38,3	+13,9%	+13,5%	92,1	113,0	+23,8%	+22,8%
TOTAL	271,7	308,4	+9,4%	+13,5%	725,0	873,8	+17,0%	+20,5%

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent 294 M€ sur les neuf premiers mois de l'année, en croissance organique de +30% par rapport à 2021, provenant intégralement de la croissance du réseau like-for-like. Le troisième trimestre enregistre une progression à deux chiffres, avec une base de comparaison plus élevée. Cette performance soutenue s'est appuyée sur le succès des collections des quatre marques auprès de la clientèle locale et a également bénéficié d'un niveau soutenu de flux touristiques en provenance d'Amérique, du Moyen-Orient et d'Europe ainsi que de quelques nationalités asiatiques. La baisse du taux moyen de discount se poursuit, avec une réduction de huit points à fin septembre par rapport à la même période en 2021.

Dans la région **EMEA** (Europe hors France et Moyen-Orient), SMCP a de nouveau réalisé une excellente performance, avec des ventes de 272 M€ à fin septembre, en hausse de +38% en organique dont +51% en like-for-like, et provenant tant du réseau physique que des ventes digitales retail (sites en propre et partenaires). Au troisième trimestre, la zone enregistre une croissance organique de +20% bénéficiant, comme en France, d'un succès tant auprès des clientèles locales que des touristes dans la plupart des pays européens. Le taux moyen de discount est en recul de cinq points par rapport à 2021.

En **Asie Pacifique**, les ventes (176 M€) sont en repli de -13% à fin septembre en données publiées, et de -20% à taux de change constants. La Chine continue d'être impactée par les mesures de lutte contre le Covid, qui entraînent des fermetures sporadiques de boutiques ainsi que, plus généralement, une baisse du trafic en magasin. Le recul des ventes est en revanche beaucoup moins important sur le T3 (-12% en organique par rapport au T3 2021) que sur les six premiers mois de l'année.

Les marchés asiatiques hors Chine ont en revanche enregistré une bonne performance sur le trimestre, en croissance par rapport à 2021, notamment grâce au dynamisme de la Corée, de Singapour, de la Malaisie et de l'Australie.

En **Amérique du Nord**, en dépit d'une base de comparaison élevée, les ventes du Groupe ont poursuivi une forte dynamique, atteignant 132 M€ à fin septembre, en croissance de +36% par rapport à 2021 en données publiées et de +22% à taux de change constants (tirée par la croissance like-for-like à +23%, dans un réseau quasi-stable). La tendance du T3 (progression de +30% à taux de change courants et de +12% à taux constants) est proche du niveau du T2. Tant le réseau physique que les canaux digitaux sont en progression. Tous les marchés (Etats-Unis, Canada et Mexique) enregistrent une croissance soutenue. Le taux moyen de discount est en baisse de huit points à fin septembre par rapport à 2021.

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

AUTRES FAITS MARQUANTS DU TRIMESTRE

Au cours du troisième trimestre, SMCP a intensifié ses actions en matière de RSE. Ainsi, le nombre de références traçables dans la collection Automne-Hiver est désormais supérieur à 100 par marque. Les initiatives en faveur de l'économie circulaire se multiplient, avec notamment le déploiement progressif de la seconde main, qui s'étendra à d'autres pays dans les mois qui viennent.

Le Groupe a procédé à quelques ouvertures ciblées dans ses marchés clés, et a notamment vu au cours du troisième trimestre l'ouverture d'un flagship Sandro avenue des Champs-Élysées. Plus généralement, SMCP poursuit sa stratégie de développement qualitatif et sélectif du réseau : ouvertures et rénovations de boutiques Fursac en Europe, nouveaux points de vente physiques et digitaux en Asie pour Sandro, Maje et Claudie Pierlot, renforcement des réseaux des Retail Partners stratégiques (ex. : Moyen-Orient).

Enfin, chaque marque continue de développer la désirabilité de ses collections et de sa communication : campagnes Believe pour Sandro et Taylor Hill pour Maje, réaffirmation de l'esprit parisien de Claudie Pierlot au travers des pièces iconiques de la collection Automne-Hiver et de la communication, collaborations artistiques et axées sur le savoir-faire pour Fursac.

CONCLUSION

Grâce à la désirabilité des marques et à l'attractivité des collections, les ventes du Groupe connaissent un momentum fort dans l'ensemble des géographies à l'exception de la Chine, du fait des restrictions sanitaires.

Toutes les marques contribuent à la croissance soutenue, permettant ainsi à SMCP d'enregistrer un chiffre d'affaires record à fin septembre, et ce en dépit du contexte économique et géopolitique perturbé.

PERSPECTIVES

Au quatrième trimestre, le Groupe continuera de suivre avec vigilance les évolutions aux plans économique, géopolitique, sanitaire et social.

Fort de la performance enregistrée sur les neuf premiers mois, SMCP confirme ses prévisions financières pour l'année 2022, sous réserve que la situation internationale ne se dégrade pas davantage au dernier 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 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	T3-21	2021	S1-22	T3-22	Var. T3 22 vs. S1 22	Var T3 22 Vs. 2021	Var. T3 22 vs. T3 21
<u>Par région</u>							
France	474	472	462	455	-7	-17	-19
EMEA	404	402	394	392	-2	-10	-12
Amériques	168	166	167	167	-	+1	-1
APAC	250	252	251	258	+7	+6	+8
<u>Par marque</u>							
Sandro	552	552	546	547	+1	-5	-5
Maje	456	455	453	453	-	-2	-3
Claudie Pierlot	211	211	206	203	-3	-8	-8
Suite 341	11	10	2	2	-	-8	-9
Fursac	66	64	67	67	-	+3	+1
Total DOS	1 296	1 292	1 274	1 272	-2	-20	-24

Répartition des POS

Nombre de POS	T3-21	2021	S1-22	T3-22	Var. T3 22 vs. S1 22	Var T3 22 Vs. 2021	Var. T3 22 vs. T3 21
<u>Par région</u>							
France	475	473	463	456	-7	-17	-19
EMEA	551	548	542	544	+2	-4	+7
Amériques	197	195	195	198	+3	+3	+1
APAC	461	468	470	472	+2	+4	+11
<u>Par marque</u>							
Sandro	743	745	742	745	+3	-	+2
Maje	618	620	620	620	-	-	+2
Claudie Pierlot	246	245	239	236	-3	-9	-10
Suite 341	11	10	2	2	-	-8	-9
Fursac	66	64	67	67	-	+3	+1
Total POS	1 684	1 684	1 670	1 670	-	-14	-14
dont Partenaires POS	388	392	396	398	+2	+6	+10

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 19 avril 2022 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 45 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