

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Résultats S1 2023

Communiqué - Paris, le 27 juillet 2023

Dynamique des ventes portée par l'Asie et l'Europe Rentabilité résiliente dans un environnement complexe Extension des financements sécurisée

- Chiffre d'affaires de 610 M€ au premier semestre, en progression de +8% en organique¹ (+9% à taux constants) par rapport au S1 2022 malgré une base de comparaison élevée. Performance portée par la croissance *like-for-like* (+5%) et l'expansion du réseau ;
- Bonne dynamique en Europe malgré un environnement difficile en France et une base de comparaison élevée. Après deux années exceptionnelles, léger recul de l'Amérique au premier semestre, en particulier au Canada, contrebalancé par la résilience des Etats-Unis. Accélération de la tendance en Asie Pacifique tout au long du semestre, avec le retour à la croissance du marché chinois et une bonne performance dans le reste de la région ;
- Réseau de points de vente en croissance au deuxième trimestre (23 ouvertures nettes) pour atteindre 1 658 points de vente ;
- EBIT ajusté de 36 M€ (6% du chiffre d'affaires) contre 45 M€ au S1 2022 (8% du chiffre d'affaires) impacté par l'inflation et des opérations de liquidation sur des collections passées ;
- Résultat net de 14 M€ contre 21 M€ au S1 2022 ;
- Structure du bilan saine et flexibilité financière sécurisée à moyen terme ;
- **Objectifs annuels 2023 confirmés.**

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « *Le Groupe enregistre sur le semestre une bonne dynamique portée par une activité soutenue en Asie et en Europe. Après deux années de très forte croissance, la région Amérique est quant à elle en léger recul. Par marque, SMCP a bénéficié de la croissance à deux chiffres de Sandro et du pôle autres marques regroupant Claudie Pierlot et Fursac. Malgré un environnement économique complexe, nous avons pu capitaliser sur la désirabilité*

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

de nos marques pour poursuivre notre trajectoire de croissance et afficher une rentabilité résiliente sur les six premiers mois de l'année. Nous avons également poursuivi avec succès le déploiement de notre stratégie RSE avec une part croissante de nos collections produite à partir de matériaux durables et l'alimentation à 100% par de l'énergie verte de l'ensemble des boutiques de huit de nos pays européens. Pour le second semestre, nous avons un plan d'actions clair orienté sur la poursuite de notre stratégie full price, une excellente maîtrise des coûts, la priorisation de nos investissements, tout en poursuivant l'extension de notre réseau et une meilleure productivité des équipes. Nous sommes ainsi confiants quant à notre capacité à atteindre nos objectifs pour l'ensemble de l'année 2023. »

<i>En M€ hors %</i>	T2 2022	T2 2023	Variation organique	Variation en données publiées	S1 2022	S1 2023	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région								
France	101,0	98,0	-3,0%	-3,0%	194,7	203,9	+4,7%	+4,7%
EMEA hors France	90,3	100,6	+11,6%	+11,4%	173,4	189,1	+9,4%	+9,1%
Amérique	44,5	41,3	-4,8%	-7,2%	83,1	80,3	-3,7%	-3,4%
Asie Pacifique	46,6	65,5	+43,1%	+40,4%	114,2	136,5	+19,0%	+19,5%
Chiffre d'affaires par marque								
Sandro	132,7	149,5	+13,4%	+12,7%	266,8	295,5	+10,6%	+10,8%
Maje	111,7	114,6	+3,4%	+2,6%	223,9	228,5	+1,9%	+2,0%
Autres marques ¹	37,9	41,1	+8,2%	+8,3%	74,7	85,9	+14,9%	+14,9%
TOTAL	282,4	305,3	+8,7%	+8,1%	565,4	609,8	+7,7%	+7,9%

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

En **France**, les ventes atteignent 204 M€, en progression organique de +5% par rapport au S1 2022, qui avait atteint un niveau record. Le deuxième trimestre a été marqué par un contexte économique et social difficile. Les mouvements de grèves, les tensions sociales et l'inflation persistante n'ont pas été propices aux flux touristiques et à la consommation. De plus, le deuxième trimestre a pâti d'effets de calendrier défavorables, avec notamment un décalage du démarrage des soldes d'une semaine par rapport à l'année dernière. Sur le semestre, la croissance est notamment portée par Sandro et le pôle « Autres marques », ainsi que par les ventes digitales.

Le réseau de points de vente est en augmentation avec sept ouvertures nettes au deuxième trimestre.

La région **EMEA**, les ventes atteignent 189 M€, en progression organique de +9% par rapport au S1 2022, malgré une base de comparaison élevée. La croissance est tirée par les plus gros marchés comme l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Moyen-Orient, à l'exception du Royaume-Uni, impacté par un contexte économique plus difficile. La croissance est soutenue en premier lieu par les ventes like-for-like, tant dans les magasins physiques que sur les sites internet, mais aussi par l'expansion du réseau.

Celui-ci repart à la hausse au deuxième trimestre, avec 15 ouvertures nettes (notamment en Espagne, Allemagne et Turquie).

En **Amérique**, après deux années consécutives marquées par une très belle performance, les ventes s'élèvent à 80 M€ et enregistrent une légère baisse de 4% en organique par rapport au S1 2022. Cette baisse est liée en particulier à la lenteur de la reprise du Canada à la suite du COVID, accentuée par la recomposition du paysage « *retail* » et l'absence des touristes chinois. Aux Etats-Unis, les ventes résistent bien et sont proches du niveau de 2022, malgré un environnement complexe et promotionnel. Le réseau de points de vente repart à la hausse au deuxième trimestre avec quatre ouvertures nettes.

En **APAC**, les ventes atteignent 137 M€, en croissance organique de +19% par rapport au S1 2022. La tendance s'améliore nettement tout au long du semestre, avec une hausse de +3% en organique au premier trimestre et de +43% au deuxième trimestre. La Chine continentale a repris le chemin de la croissance au deuxième trimestre (+53%), permettant une progression à deux chiffres sur l'ensemble du semestre.

Hors Chine continentale, la région enregistre également une très bonne performance, notamment à Hong-Kong, Macao, Singapour et en Malaisie, qui bénéficient du retour des touristes.

La région connaît une légère baisse temporaire du réseau avec trois fermetures nettes sur le trimestre (mais +2 POS sur l'ensemble du semestre).

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

CHIFFRES CLES (M€)	S1 2022	S1 2023	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires	565,4	609,8	+7,9%
EBITDA ajusté	121,8	115,7	-5,0%
EBIT ajusté	45,2	36,3	-19,6%
Résultat net - Part du Groupe	20,7	14,0	-32,1%
BNPA ¹ (€)	0,28	0,19	-32,9%
BNPA dilué ² (€)	0,26	0,18	-31,4%
FCF	4,9	-8,7	-

RESULTATS CONSOLIDES S1 2023

L'**EBITDA ajusté** atteint 116 M€ au S1 2023 (soit une marge d'EBITDA ajusté de 19% des ventes) contre 122 M€ au S1 2022.

La marge brute de gestion (73%) est en baisse d'un point, en raison d'une part plus importante de la liquidation de collections de l'année précédente (notamment en Chine et chez Claudie Pierlot), permettant ainsi de diminuer le niveau des stocks. Toutefois, le niveau de marge brute en Retail reste très élevé sur les collections en cours, et le taux moyen de *discount* est stable par rapport à 2022 en saison, malgré un environnement concurrentiel promotionnel dans la plupart des marchés.

Le poids des **OPEX** (coûts des magasins³ et frais généraux et administratifs) augmente d'un point en pourcentage des ventes, en lien avec l'inflation sur les loyers et les salaires et avec la poursuite de l'investissement dans nos systèmes d'information.

Les dotations aux amortissements et aux provisions se sont élevées à -79 M€ au S1 2023, au S1 2022 ils étaient de -77 M€. Hors IFRS 16, elles représentent 4,0% des ventes en S1 2023, un poids quasi-stable par rapport à 2022 (4,2% au S1 2022).

L'**EBIT ajusté** atteint 36 M€ au S1 2023 contre 45 M€ au S1 2022. La marge d'EBIT ajusté s'élève à 6% au S1 2023 (contre 8% au S1 2022).

Les autres charges non courantes sont peu significatives (-1 M€), et stables par rapport à 2022.

Les charges financières sont en légère hausse à -13 M€ au S1 2023 (vs -12 M€ au premier semestre 2022), la hausse des taux d'intérêt étant mitigée par la diminution de l'encours moyen de dette brute.

Après prise en compte d'un impôt sur le résultat de -5 M€ au S1 2023 (contre -9 M€ au S1 2022), le **résultat net - part du Groupe** reste nettement positif, à 14 M€ (contre 21 M€ au S1 2022).

¹ Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions ordinaires au 30 juin 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 30 juin 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 30 juin 2023.

³ Hors IFRS 16

BILAN ET DETTE FINANCIERE NETTE S1 2023

Le Groupe a maintenu un contrôle strict de ses stocks et de ses investissements tout au long du semestre. Les stocks ont baissé de 292 M€ au 31 décembre 2022 à 278 M€ au 30 juin 2023.

Le poids des Capex en proportion du chiffre d'affaires est relativement stable, représentant 3,9% des ventes au S1 2023, contre 3,7% fin 2022.

La **dette financière nette** s'établit à 306 M€ au 30 juin 2023, contre 293 M€ au 31 décembre 2022 et 314 M€ au 30 juin 2022.

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 un premier semestre solide en termes de croissance, avec une rentabilité résiliente dans un environnement compliqué, tant sur le plan économique que social, SMCP a défini un plan d'actions pour le second semestre orienté autour de 4 axes :

- La poursuite de la stratégie full price ;
- La discipline sur les coûts ;
- La priorisation des investissements d'infrastructure tout en poursuivant l'extension du réseau de magasins dans le monde ;
- L'amélioration de la productivité.

Par ailleurs, le second semestre, traditionnellement plus profitable que le premier, bénéficiera également :

- De la normalisation (par rapport au quatrième trimestre 2022) de la situation en Grande Chine, région importante pour le Groupe en poids du chiffre d'affaires et en profitabilité ;
- Et d'une performance par marque plus homogène, notamment chez Maje, marque la plus profitable du Groupe.

Sur la base de ces éléments, et sous réserve que la situation géopolitique et le contexte macroéconomique et social ne se détériorent pas pendant le reste de l'année, SMCP confirme ses prévisions pour l'ensemble de l'année 2023.

AUTRES INFORMATIONS

Le Conseil d'administration s'est réuni ce jour pour arrêter les comptes consolidés du premier semestre 2023. Les procédures d'examen limité ont été effectuées et le rapport afférent est en cours d'émission.

CALENDRIER FINANCIER

26 octobre 2023 - Publication des ventes du 3ème 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>	S1 2022	S1 2023
Marge brute comptable	363,3	384,3
Retraitement des commissions et autres ajustements	57,6	61,8
Marge brute de gestion	420,9	446,1
Coûts directs des points de vente	-243,0	-269,8
Marge retail	177,9	176,3

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	S1-22	2022	T1-23	S1-23	Variation T2-23	Variation S1-23
Par région						
France	462	460	456	463	+7	+3
EMEA	394	395	391	399	+8	+4
Amérique	167	166	164	167	+3	+1
Asie Pacifique	251	259	305	301	-4	+42*
Par marque						
Sandro	546	551	569	575	+6	+24
Maje	453	457	476	477	+1	+20
Claudie Pierlot	206	201	203	206	+3	+5
Suite 341	2	2	-	-	-	-2
Fursac	67	69	68	72	+4	+3
Total DOS	1 274	1 280	1 316	1 330	+14	+50

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

Répartition des POS

Nombre de POS	S1-22	2022	T1-23	S1-23	Variation T2-23	Variation S1-23
Par région						
France	463	461	457	464	+7	+3
EMEA	542	552	505	520	+15	-32*
Amérique	195	198	196	200	+4	+2
Asie Pacific	470	472	477	474	-3	+2
Par marque						
Sandro	742	752	733	744	+11	-8
Maje	620	627	611	615	+4	-12
Claudie Pierlot	239	233	223	227	+4	-6
Suite 341	2	2	-	-	-	-2
Fursac	67	69	68	72	+4	+3
Total POS	1 670	1 683	1 635	1 658	+23	-25
dont partenaires POS	396	403	319	328	+9	-75**

* Incluant la fermeture par le partenaire local des points de vente en Russie, qui n'étaient plus approvisionnés depuis février 2022.

** Incluant la fermeture par le partenaire local des points de vente en Russie, qui n'étaient plus approvisionnés depuis février 2022, et le transfert des boutiques d'Australie et Nouvelle-Zélande de POS à DOS.

COMPTES CONSOLIDES

COMPTE DE RESULTAT (M€)	S1 2022	S1 2023
Chiffre d'affaires	565,4	609,8
EBITDA ajusté	121,8	115,7
Dotations aux amortissements et aux provisions	-76,7	-79,4
EBIT ajusté	45,2	36,3
LTIP	-3,2	-3,5
EBIT	42,0	32,8
Autres produits et charges non courants	-0,8	-0,9
Résultat opérationnel	41,2	31,9
Résultat financier	-11,8	-12,7
Résultat avant impôt	29,4	19,2
Impôt sur le résultat	-8,7	-5,1
Résultat net (part du Groupe)	20,7	14,0

BILAN - ACTIF (M€)	Au 31 déc. 2022	Au 30 juin 2023
Goodwill	626,3	631,3
Marques, immobilisations incorp. & droit d'utilisation	1 128,5	1 116,9
Immobilisations corporelles	82,5	76,3
Actifs financiers non courants	18,7	18,6
Actifs d'impôts différés	35,7	36,3
Actifs non courants	1 891,7	1 879,5
Stocks	291,6	278,1
Créances clients	62,9	65,5
Autres créances	61,4	86,7
Trésorerie et équivalents de trésorerie	73,3	33,8
Actifs courants	489,2	464,1
Total actif	2 380,9	2 343,6

BILAN - CAPITAUX PROPRES & PASSIF (M€)	Au 31 déc. 2022	Au 30 juin 2023
Total des capitaux propres	1 172,1	1 191,6
Dettes locatives à long terme	302,9	295,5
Dettes financières à long terme	261,9	84,4
Autres passifs non courants	0,1	0,2
Provisions non courantes	0,7	0,5
Provisions pour engagements de retraites à prestations définies	4,2	4,5
Passif d'impôts différés	169,2	176,5
Passifs non courants	739,0	561,6
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	171,8	158,3
Dettes locatives à court terme	100,0	94,8
Concours bancaires et dettes financières à court terme	104,2	255,2
Provisions courantes	1,6	1,6
Autres dettes courantes	92,2	80,5
Passifs courants	469,8	590,4
Total passif et capitaux propres	2 380,9	2 343,6

DETTE FINANCIERE NETTE (M€)	Au 31 déc. 2022	Au 30 juin 2023
Dettes financières à long terme & autres passifs non courants	-262,0	-84,5
Concours bancaires et dettes financières à court terme	-104,2	-255,2
Trésorerie et équivalents de trésorerie	73,3	33,8
Dettes financières nettes	-292,9	-306,0
<i>EBITDA ajusté (hors IFRS) sur 12 mois</i>	<i>151,3</i>	<i>139,5</i>
Dettes financières nettes / EBITDA ajusté	1,9x	2,2x

TABLEAU DE FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES (M€)	S1 2022	S1 2023
EBIT ajusté	45,2	36,3
Dotations aux amortissements et aux provisions	76,7	79,4
Variation du besoin en fonds de roulement	-27,7	-11,4
Impôt sur le résultat payé	-5,4	-13,3
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	88,8	91,0
Dépenses d'investissement	-18,7	-24,0
Autres	-	-6,1
Flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement	-18,7	-30,1
Programme de rachat d'actions propres	-2,4	-
Variation des dettes financières à long terme	-	-
Variation des dettes financières à court terme	-74,1	-73,0
Intérêts financiers versés	-6,8	-9,0
Autres produits et charges financiers	0,6	-0,9
Remboursement de la dette locative	-59,8	-65,3
Flux nets de trésorerie liés aux activités de financement	-142,5	-148,2
Ecarts de change net	0,8	-0,5
Variation nette de la trésorerie	-71,6	-87,8

FCF (en M€)	S1 2022	S1 2023
EBIT ajusté	45,2	36,3
Dotations aux amortissements et aux provisions	76,7	79,4
Variation du besoin en fonds de roulement	-27,7	-11,4
Impôt sur le résultat payé	-5,4	-13,3
Flux nets de trésorerie liés aux activités opérationnelles	88,8	91,0
Dépenses d'investissement (opérationnel et financier)	-18,7	-24,0
Remboursement de la dette locative	-59,8	-65,3
Intérêts et autres produits et charges financières	-6,2	-9,9
Ecarts de change et autres	0,8	-0,5
Free cash flow	4,9	-8,7

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 46 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