

# SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



**Troisième trimestre 2021**  
Communiqué - Paris, le 27 octobre 2021

## **Ventes du T3 : quasi-retour au niveau de 2019** **Poursuite des solides progrès sur notre stratégie *full price***

- Chiffre d'affaires du T3 2021 à 271,7 M€, en baisse de -1,0% en données publiées par rapport à 2019, -3,2% en organique<sup>1</sup>, et en hausse de +8,4% en organique par rapport à 2020 (soutenu par une croissance *like-for-like*)
- Poursuite du rattrapage progressif par rapport à 2019
- Forte croissance par rapport à 2019 en Chine Continentale (+15,8% en organique) en dépit de résurgences du Covid localement, impactant la mobilité des personnes et le trafic en magasin
- Les ventes en Amériques dépassent leur niveau de 2019, les Etats-Unis continuant de surperformer (atteignant +15,2% par rapport à 2019 en organique), grâce à une très forte demande
- La France et la région EMEA rattrapent progressivement leur niveau de 2019, soutenues par une forte consommation locale
- Poursuite des solides progrès dans la mise en œuvre de notre stratégie *full price* (taux de remise en baisse de -5,5 pts), et dans l'exécution de notre plan d'optimisation du réseau
- Normalisation de la pénétration digitale à 24% sur les 9 premiers mois de l'année en raison de la réouverture complète des magasins physiques et de la poursuite de notre stratégie *full price*
- SMCP est confiant dans sa capacité à atteindre 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires pour 2021

**Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente :** « *Nous avons réalisé une solide performance au T3 nous permettant d'afficher des ventes proches de leur niveau pré-pandémie de 2019. Nous sommes particulièrement satisfaits de la tendance des ventes des États-Unis qui surperforment toujours grâce à une forte demande. En Chine continentale, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres par rapport à 2019 malgré la résurgence de cas de Covid localement. Les ventes en France et dans la région EMEA se rapprochent aussi progressivement de leur niveau d'avant crise, malgré l'absence de tourisme. Alors que la part de nos ventes digitales se stabilise avec la*

---

<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

*réouverture complète des magasins physiques et la baisse des opérations de liquidation, nous avons réalisé des progrès significatifs sur l'optimisation de notre réseau et notre stratégie full price, conformément à notre plan stratégique 'One Journey', présenté l'année dernière. Enfin, après avoir constaté une dynamique positive sur tous les marchés au cours des premières semaines d'octobre, nous sommes confiants dans notre capacité à atteindre 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année 2021."*

<i>Chiffres non audités En M€ hors %</i>	T3 2020	T3 2021	Variation organique	Variation en données publiées	9M 2020	9M 2021	Variation organique	Variation en données publiées
<b>Chiffre d'affaires par région</b>								
France	89,5	88,4	-1,2%	-1,2%	222,5	230,3	+3,5%	+3,5%
EMEA <sup>1</sup>	69,8	81,3	+15,5%	+16,4%	176,5	195,3	+10,5%	+10,7%
Amériques	23,4	37,8	+62,9%	+61,5%	61,6	96,9	+65,5%	+57,2%
APAC <sup>2</sup>	65,7	64,2	-5,7%	-2,2%	160,6	202,6	+25,6%	+26,2%
<b>Chiffre d'affaires par marque</b>								
Sandro	116,2	131,5	+12,0%	+13,1%	293,3	343,5	+17,8%	+17,1%
Maje	98,8	106,5	+6,7%	+7,8%	238,3	289,4	+22,2%	+21,5%
Autres marques <sup>3</sup>	33,4	33,8	+0,7%	+1,2%	89,6	92,1	+2,7%	+2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>248,4</b>	<b>271,7</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+9,4%</b>	<b>621,2</b>	<b>725,0</b>	<b>+17,3%</b>	<b>+16,7%</b>

#### CHIFFRE D'AFFAIRES DU TROISIEME TRIMESTRE 2021

Au troisième trimestre 2021, le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à 271,7 M€, en baisse de -1,0% en données publiées par rapport à 2019, -3,2% en organique, et en hausse de +8,4% en organique par rapport à 2020, grâce à une bonne performance dans toutes les régions et ce malgré des résurgences locales de Covid en APAC, d'un tourisme faible et d'un environnement moins promotionnel.

Le chiffre d'affaires publié par rapport à 2020 est en hausse de +9,4 %, incluant un impact de change positif de +1,0%.

Au cours des neufs premiers mois de l'année, le Groupe a généré une pénétration digitale de 24%, un pourcentage des ventes qui s'est normalisé en raison de la réouverture complète des magasins physiques, et de la poursuite de la stratégie *full price* limitant le niveau de croissance des ventes.

Conformément à notre plan stratégique " *One Journey* ", nous avons continué à avancer sur notre stratégie *full price*, notamment 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 -5,5 pts au T3 vs 2020.

Comme prévu, sur les 9 premiers mois de l'année, SMCP a poursuivi le plan d'optimisation de son réseau de magasins physiques, avec -38 DOS, dont -45 fermetures nettes en France (principalement des petits magasins, dans des petites villes), incluant l'impact de la fin du concept Suite 341 (-27 en 9 mois). D'autre part, le Groupe a poursuivi son expansion en APAC, avec +19 DOS (dont +14 en Chine).

<sup>1</sup> La région EMEA regroupe les activités dans les pays européens à l'exception de la France (principalement le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie et la Russie) ainsi qu'au Moyen-Orient (notamment les Émirats Arabes Unis)

<sup>2</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).

<sup>3</sup> Marques Claudie Pierlot et Fursac

## Chiffre d'affaires par zone géographique

---

En **France**, les ventes rattrapent graduellement le niveau de 2019, en baisse de -10,4% en organique par rapport à 2019. Une performance solide soutenue par la demande locale.

Par rapport à 2020, les ventes sont quasiment stables, en baisse de -1,2% en organique. Une très bonne performance compte tenu de l'avancée de notre stratégie *full price*. Nous avons réussi à réduire notre taux de remise de -7pts au T3 par rapport à 2020 et à maintenir une croissance *like-for-like* positive.

Dans la région **EMEA**, nous avons réalisé une solide performance, rattrapant progressivement le niveau de 2019, avec -8,6% en organique malgré la perte des ventes liées au tourisme.

Les ventes ont progressé de +15,5% en organique par rapport à 2020, tirées par une forte croissance *like-for-like* de notre réseau de magasins physiques. Il s'agit d'une performance solide si l'on considère également la baisse du taux de remise de près de -10pts sur le trimestre par rapport à l'année dernière.

En **APAC**, les ventes sont en hausse de +7,3% sur une base organique par rapport à 2019. Une croissance solide portée par une forte performance en Chine Continentale atteignant +15,8% en organique par rapport à 2019, malgré de nouvelles résurgences locales du Covid et des événements climatiques majeurs dans des villes clés, impactant tous deux la mobilité des personnes et le trafic en magasin.

Le reste de la région APAC a réalisé une solide performance malgré des cas de Covid localisés et un tourisme très faible.

Par rapport à 2020, les ventes en APAC ont reculé de -5,7% en organique. Une tendance expliquée par une base de comparaison élevée, à la fois sur le réseau de points de vente physique et sur le digital, le T3 2020 ayant bénéficié d'une forte vague de consommation, post réouverture de magasins. Le digital en Chine reste solide.

Dans la région **Amériques**, les ventes ont dépassé leur niveau de 2019 pour la première fois depuis le début de la pandémie, et sont en hausse de +10,4% en organique par rapport à 2019.

Les États-Unis continuent de surperformer, atteignant +15,2% par rapport à 2019 en organique, grâce à une forte demande. Dans cette région, SMCP a enregistré une croissance continue et de plus en plus solide sur le trimestre sur l'ensemble des canaux de distribution. Elle a notamment été tirée par une très forte progression des ventes *like-for-like* sur le réseau de magasins physiques.

Les ventes de la région Amériques ont augmenté de +62,9% en organique par rapport à 2020, une performance solide compte tenu de la baisse du taux de remise de plus de -10 pts.

### PERSPECTIVES

Les premières semaines d'octobre ont montré une dynamique positive sur l'ensemble de nos marchés. Le Groupe a observé une bonne tendance en Europe grâce à des tendances positives de consommation, et une solide performance aux États-Unis. En Chine continentale, où les ventes d'octobre ont continué à être fortes, les équipes de SMCP se concentrent désormais sur les journées de vente du 11/11 et 12/12, qui sont des événements clés dans la région. Enfin, SMCP est confiant dans sa capacité à atteindre 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires pour 2021 et confirme les prévisions à moyen terme présentées lors de sa Journée Investisseurs en octobre 2020.

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	T3-20	2020	S1-21	T3-21	Var. T3 21 vs. S1 21	Var T3 21 Vs. 2020	Var. T3 21 vs. T3 20
<b>Par région</b>							
France	520	519	494	474	-20	-45	-46
EMEA	414	415	408	404	-4	-11	-10
Amériques	167	169	168	168	-	-1	+1
APAC	229	231	245	250	+5	+19	+21
<b>Par marque</b>							
Sandro	559	560	559	552	-7	-8	-7
Maje	451	452	453	456	+3	+4	+5
Claudie Pierlot	219	220	213	211	-2	-9	-8
Suite 341	38	38	24	11	-13	-27	-27
Fursac	63	64	66	66	-	+2	+3
<b>Total DOS</b>	<b>1 330</b>	<b>1 334</b>	<b>1 315</b>	<b>1 296</b>	<b>-19</b>	<b>-38</b>	<b>-34</b>

**Répartition des POS**

Nombre de POS	T3-20	2020	S1-21	T3-21	Var. T3 21 vs. S1 21	Var T3 21 Vs. 2020	Var. T3 21 vs. T3 20
<b>Par région</b>							
France	520	519	494	475	-19	-44	-45
EMEA	531	546	554	551	-3	+5	+20
Amériques	187	193	193	197	+4	+4	+10
APAC	406	419	445	461	+16	+42	+55
<b>Par marque</b>							
Sandro	714	730	740	743	+3	+13	+29
Maje	584	596	608	618	+10	+22	+34
Claudie Pierlot	245	249	248	246	-2	-3	+1
Suite 341	38	38	24	11	-13	-27	-27
Fursac	63	64	66	66	-	+2	+3
<b>Total POS</b>	<b>1 644</b>	<b>1 677</b>	<b>1 686</b>	<b>1 684</b>	<b>-2</b>	<b>+7</b>	<b>+40</b>
<i>dont Partenaires POS</i>	<i>314</i>	<i>343</i>	<i>371</i>	<i>388</i>	<i>+17</i>	<i>+45</i>	<i>+74</i>

## 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/EBIT ajusté et la marge d'EBITDA/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, 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 30 avril 2021 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 43 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**

Mathilde Magnan

+33 (0) 1 55 80 51 00

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

#### **BRUNSWICK**

Hugues Boëton

Tristan Roquet Montegon

+33 (0) 1 53 96 83 83

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