

SMCP

sandro maje claudie pierlot



Premier trimestre 2018

Communiqué de presse – Paris, le 26 avril 2018

FORT DEMARRAGE DE L'ANNEE CROISSANCE DE +15.8%¹ DU CHIFFRE D'AFFAIRES

- Chiffre d'affaires de 252,0 M€, en hausse de +15,8 % à taux de change constant (+11,9 % en données publiées)
- Très forte croissance à l'international, avec un chiffre d'affaires en hausse de +27,9 % à taux de change constant, contribuant à 60,4 % du chiffre d'affaires du Groupe, et gains significatifs de parts de marché en France
- Croissance à deux chiffres de l'ensemble des marques
- Ouvertures nettes de 93 nouveaux points de vente au cours des 12 derniers mois
- Confirmation des objectifs annuels 2018

Daniel Lalonde, Directeur Général du Groupe SMCP, a déclaré : « *Nous nous réjouissons de ce bon début d'année, et notamment des remarquables performances enregistrées en Asie et aux Amériques, qui démontrent la pertinence de notre modèle économique et la désirabilité toujours croissante de nos marques. Dans l'ensemble, ces résultats sont le fruit de l'excellent travail réalisé par nos équipes talentueuses et motivées à travers le monde. Cette forte performance nous permet de confirmer nos objectifs annuels pour l'année 2018.* »

en M€ (excepté les %)	T1 2017	T1 2018	Croissance des ventes à tcc ¹	Croissance en données publiées
Par région				
France	99,1	99,8	+0,7%	+0,7%
EMEA ²	64,5	71,9	+13,3%	+11,5%
Amériques	25,9	29,3	+29,5%	+12,9%
APAC ³	35,7	51,0	+54,1%	+42,8%
Par marque				
Sandro	111,7	124,7	+15,9%	+11,7%
Maje	85,5	95,6	+16,0%	+11,8%
Claudie Pierlot	28,0	31,7	+14,1%	+13,1%
TOTAL	225,3	252,0	+15,8%	+11,9%

¹ A taux de change constant

² 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 aux Émirats Arabes Unis).

³ La région APAC regroupe les activités en Asie-Pacifique (notamment en Chine continentale, à Hong Kong, en Corée du Sud, à Singapour, en Thaïlande et en Australie).

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2018

Au premier trimestre 2018, le chiffre d'affaires consolidé a atteint 252,0 M€, en hausse de +15,8 % à taux de change constant. En données publiées, la progression s'est établie à +11,9 %, intégrant un impact de -3,9% des taux de change, principalement lié à l'évolution du dollar et des devises chinoises.

Très forte croissance à l'international et gains significatifs de parts de marché en France

En France, le Groupe a continué à gagner des parts de marché significatives, porté par la forte désirabilité de ses trois marques, affichant ainsi une croissance de +0,7 % de ses ventes dans un marché en déclin affecté par des conditions météorologiques défavorables et une baisse des dépenses touristiques.

Dans la région EMEA¹, le Groupe a affiché une croissance solide dans l'ensemble de ses marchés stratégiques avec des ventes en hausse de +13,3 % à taux de change constant en dépit d'une météo défavorable et une baisse des dépenses touristiques. Le succès important du Groupe sur ses marchés stratégiques ne se dément pas.

Dans la région Amériques, la croissance excellente, portée par *Sandro* et *Maje*, à +29,5 % à taux de change constant a été principalement tirée par l'accélération du e-commerce et les activations en magasins réussies.

Dans la région APAC², la progression des ventes est remarquable, à +54,1 % à taux de change constant, dynamisée par la très forte demande domestique pour les trois marques, l'accélération des ventes e-commerce et une évolution des flux touristiques chinois de l'Europe vers l'Asie.

Croissance à deux chiffres pour l'ensemble des marques

Sandro a réalisé une performance forte de +15,9 % à taux de change constant, reflétant le succès de ses collections, ainsi qu'une bonne dynamique de Sandro homme, de l'e-commerce et des accessoires avec notamment le lancement des baskets « flames ». Au cours des douze derniers mois, Sandro a ouvert 45 points de vente principalement en Asie et en Europe, dont le magasin mixte Pacific Place à Hong Kong, récemment ouvert. Sandro a également réalisé des rénovations-clés, telle que la boutique des Francs Bourgeois à Paris.

Maje a enregistré une progression de +16,0 % de ses ventes à taux de change constant, avec 37 nouvelles ouvertures nettes au cours des 12 derniers mois, dont l'inauguration au T1 2008 du Carrousel du Louvre à Paris, offrant un emplacement stratégique. *Maje* a profité de la célébration de ses 20 ans pour accroître sa visibilité à travers des activations en magasin, des initiatives marketing et une couverture médiatique accrue, ainsi que du développement continu de l'e-commerce.

Enfin, **Claudie Pierlot** a progressé de +14,1 % à taux de change constant tiré par la notoriété croissante de la marque grâce aux succès de ses collections avec notamment la capsule *Ile de Ré*, l'optimisation de ses réseaux sociaux et la poursuite du développement de l'accessoire. Au cours des 12 derniers mois, la marque a ouvert +15 nouveaux points de ventes dont une succursale à Palma de Majorque au T1 2018.

CONFIRMATION DES OBJECTIFS 2018

SMCP va poursuivre le déploiement de sa stratégie à long terme, en activant tous ses leviers de croissance. Cette croissance s'appuie notamment sur la croissance à périmètre comparable, en développant son activité sur son cœur de métier et en accélérant l'expansion des accessoires, de l'homme et du digital, ainsi que sur l'expansion de son réseau de magasins sur ses marchés stratégiques à l'international.

« Pure player du retail » s'appuyant sur un modèle d'exécution unique, qui allie les codes du luxe et du « fast fashion », SMCP est idéalement positionné pour saisir les opportunités de croissance et continuer à gagner des parts de marché.

Pour 2018, SMCP prévoit une nouvelle année de croissance profitable et vise une croissance des ventes comprise entre +11 % et +13 % à taux de change constant. SMCP table également sur une progression continue de sa marge d'EBITDA Ajusté pour atteindre environ 17 %.

INDICATEURS FINANCIERS NON DEFINIS 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.

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 du chiffre d'affaires sur une base comparable (« like-for-like »)

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 au début de la période précédente 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 constants (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).

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. Ces charges étaient nulles en 2016 et s'élevaient à 1,9 million d'euros en 2017.

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.

MÉTHODOLOGIE

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis au million le plus proche. 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.

À propos de SMCP

SMCP est un acteur clé du marché mondial du prêt à porter et des accessoires avec un portefeuille composé de trois marques françaises de mode contemporaine - Sandro, Maje et Claudie Pierlot. À fin décembre 2017, les marques de SMCP sont présentes à travers 38 pays dans le monde avec plus de 1300 points de vente. Evelyne Chetrite et Judith Milgrom ont fondé respectivement Sandro et Maje à Paris, en 1984 et en 1998 et elles continuent à en assurer la direction artistique. Claudie Pierlot a été fondée en 1984 par Madame Claudie Pierlot et a été acquise par le groupe SMCP en 2009. SMCP est coté sur le marché réglementé d'Euronext (compartiment A, ISIN FR0013214145, Code Mnémonique : SMCP).

www.smcp.com

INVESTORS CONTACT

celia.deverlange@smcp.com
pauline.roubin@smcp.com

PRESS CONTACT

Brunswick - Hugues Boëton
+33 (0) 1 53 96 83 83
smcp@brunswickgroup.com

AVERTISSEMENT: DECLARATIONS PROSPECTIVES

Ce document 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 des résultats prévisionnels évoqués par les déclarations prospectives. Par conséquent, aucune garantie n'est donnée sur le fait que ces énoncés ou prévisions se réaliseront ou que les objectifs de résultats seront atteints. Ce document 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 document. En aucun cas, SMCP, l'un de ses affiliés ou l'un de ses représentants ne pourra être tenu responsable des conséquences éventuelles de l'usage qui sera faite de ce document ou de toute information y figurant. Pour obtenir plus d'informations sur ces risques et incertitudes, vous pouvez consulter les documents déposés par SMCP auprès de l'Autorité des marchés financiers en tant qu'information réglementée et disponibles sur le site de SMCP (www.smcp.com).

CALENDRIER FINANCIER

- 18 juin 2018 : Assemblée Générale des Actionnaires
- 31 juillet 2018 : Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2018

Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue par Daniel Lalonde, Directeur Général et Philippe Gautier, Directeur Financier et des Opérations à partir de 9h00 (heure de Paris).

Le support de présentation sera également disponible sur le site internet (www.smcp.com), à la section Finance.