

SMCP

sandro maje claudie pierlot



Premier trimestre 2019

Communiqué de presse - Paris, le 29 avril 2019

Chiffre d'affaires du premier trimestre 2019 conforme aux attentes Accélération de la croissance des ventes tout au long du trimestre

- Croissance du chiffre d'affaires de +7,2% à tcc¹ (+9,0% en données publiées) ; un nouveau trimestre résilient malgré un environnement difficile en France
- Croissance du chiffre d'affaires à deux chiffres à l'international, portée par la performance remarquable de l'APAC (+28,4% à tcc)
- Croissance « like-for-like » positive à l'international, tirée par la région APAC (croissance « like-for-like » à deux chiffres)
- Accueil favorable réservé aux collections printemps-été 2019, conduisant à une diminution des taux de remise
- Poursuite du développement du digital et des accessoires
- Ouverture de 8 magasins opérés en propre au T1 2019, et poursuite du plan d'optimisation du réseau en France
- Confirmation des objectifs annuels 2019

Daniel Lalonde, Directeur général de SMCP, commente : « Les ventes du premier trimestre sont conformes à nos attentes, et nous sommes particulièrement satisfaits de notre performance dans la région APAC, qui témoigne du potentiel considérable de nos marques à l'international et d'une désirabilité toujours accrue. En France, nous avons poursuivi avec succès l'optimisation de notre réseau tout en investissant dans la rénovation de nos magasins. À l'échelle mondiale, nous avons continué à développer les accessoires, et poursuivi notre stratégie digitale, avec notamment la signature d'un nouveau partenariat avec JD.com en Chine continentale. Au cours des prochains trimestres, nous resterons focalisés sur les priorités que nous nous sommes fixées pour 2019, parmi lesquelles l'excellence opérationnelle de notre réseau de distribution, l'accélération de notre transformation digitale et le renforcement de notre plate-forme internationale, afin de soutenir notre croissance future conformément à nos objectifs stratégiques. Nous confirmons nos objectifs pour l'exercice 2019. »

¹ Tcc : A taux de change constant

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2019

<i>en M€, sauf %</i>	T1 2018	T1 2019	Croissance du CA à tcc	Croissance du CA en publié
Chiffre d'affaires par région				
France	99,8	96,0	-3,9%	-3,9%
EMEA ¹	71,9	79,4	+9,9%	+10,4%
Amériques	29,3	31,7	+1,0%	+8,4%
APAC ²	51,0	67,5	+28,4%	+32,3%
Chiffre d'affaires par marque				
Sandro	124,7	132,5	+4,3%	+6,2%
Maje	95,6	106,9	+9,8%	+11,9%
Claudie Pierlot	31,7	35,2	+10,5%	+10,9%
TOTAL	252,0	274,6	+7,2%	+9,0%

Chiffres non audités

Le chiffre d'affaires consolidé du premier trimestre 2019 s'est élevé à 274,6 M€, en hausse de +7,2% à taux de change constant. La croissance des ventes, en données publiées, s'est élevée à +9,0% intégrant un effet de change positif de +1,8 point, principalement lié à l'évolution du dollar américain et du renminbi chinois. Cette performance reflète une croissance « *like-for-like* » positive à l'international, portée notamment par la région APAC qui a généré une progression « *like-for-like* » à deux chiffres, et la poursuite de l'expansion du réseau de magasins.

Au cours de ces douze derniers mois, SMCP a réalisé +111 ouvertures nettes de magasins opérés en propre, réparties comme suit : +55 en APAC, +48 en EMEA et +11 dans la région Amériques. En parallèle, le Groupe a poursuivi l'optimisation de son réseau de distribution en France avec 3 fermetures nettes ciblées de magasins opérés en propre tout en continuant à investir dans de nouveaux emplacements de qualité. Au 1^{er} trimestre 2019, SMCP a ouvert +8 points de vente opérés en propre.

Répartition du chiffre d'affaires par région

En France, les ventes ont reculé de -3,9%, affectées par une baisse du trafic dans un marché difficile, marqué par un ralentissement du tourisme et une érosion de la confiance des ménages liés au mouvement des gilets jaunes. En parallèle, SMCP a poursuivi l'exécution du plan d'optimisation de son réseau de magasins, avec 6 fermetures nettes au cours du trimestre et plusieurs investissements dans des localisations-clés à Lille pour Sandro, Cannes pour Claudie Pierlot et rue des Francs-Bourgeois à Paris pour Maje.

Dans la région EMEA, SMCP a enregistré une forte progression de son chiffre d'affaires de +9,9% à taux de change constant, incluant une solide croissance « *like-for-like* ». Après un démarrage modéré en janvier, le trimestre a connu une accélération séquentielle de sa croissance sur la plupart de ses marchés-clés, notamment porté par l'accueil favorable réservé aux collections printemps-été 2019.

Dans la région Amériques, le Groupe a généré une croissance de son chiffre d'affaires de +1,0% à taux de change constant sur une base comparable très élevée et dans un marché affichant un début d'année en demi-teinte, notamment en raison d'un ralentissement du tourisme. Cette performance reflète également des conditions

¹ 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).

² La région APAC regroupe les activités en Asie-Pacifique (notamment la Chine continentale, Hong Kong, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande et l'Australie).

climatiques défavorables (températures particulièrement basses), se traduisant par un démarrage tardif des collections printemps-été 2019.

Dans la région APAC, le Groupe a enregistré une croissance remarquable de son chiffre d'affaires de +28,4% à taux de change constant, contre une base de comparaison très élevée (+54,1% au T1 2018). Cette performance reflète le solide démarrage des collections printemps-été 2019 et des tendances très dynamiques en Grande Chine, en particulier en Chine continentale où les ventes ont progressé de plus de +35% à taux de change constant. Cette performance a été portée par une croissance à deux chiffres des ventes en « *like-for-like* », la poursuite du développement du réseau de magasins et des progrès solides dans le digital. Le Groupe a récemment annoncé un nouveau partenariat stratégique avec JD.com, qui lui permet d'élargir le nombre de clients potentiels en Chine continentale et de poursuivre la diversification de ses canaux de ventes digitales.

Répartition du chiffre d'affaires par marque

Maje et **Claudie Pierlot** ont enregistré une croissance du chiffre d'affaires de respectivement +9,8% et +10,5% à taux de change constant. De son côté, le chiffre d'affaires de **Sandro** a progressé de +4,3% à taux de change constant. Ces performances reflètent une plus forte contribution des ouvertures de magasins pour Maje et Claudie Pierlot, avec notamment l'ouverture de magasins plus importants et une meilleure performance des collections automne-hiver 2018 de ces derniers, pendant la période de solde, en France. Par ailleurs, toutes les marques ont enregistré une progression forte de leurs ventes à l'international, grâce notamment au bon démarrage des collections printemps-été 2019 dans l'ensemble des régions.

Au cours du trimestre, SMCP a enregistré une progression solide de ses ventes d'accessoires, principalement portée par le succès de la basket « Flame » pour Sandro, l'ensemble des catégories pour Claudie Pierlot, tandis que Maje a continué de profiter de la bonne dynamique de sa gamme de sacs « M ». Les trois marques ont enregistré des résultats très positifs sur les réseaux sociaux, où elles ont vu le nombre de leurs abonnés progresser de +45% pour Sandro, de +35% pour Maje et de +42% pour Claudie Pierlot.

Au cours de ces douze derniers mois, **Sandro** a ouvert +41 magasins opérés en propre, notamment à Marbella (Espagne), aux Galeries Lafayette de Shanghai (Chine) et à travers la relocalisation d'un magasin mixte à Lille (France). **Maje** a poursuivi son développement avec +47 ouvertures nettes de points de vente en propre, parmi lesquels des emplacements-clés à Marbella (Spain), aux Galeries Lafayette de Shanghai (Chine) et la rénovation de la rue des Francs-Bourgeois à Paris. Enfin, **Claudie Pierlot** a enregistré +22 ouvertures nettes de points de vente en propre, dont +11 dans la région APAC avec notamment les Galeries Lafayette de Shanghai (Chine), ce qui lui a permis de continuer d'étendre sa présence à international.

CONFIRMATION DES OBJECTIFS 2019
--

Comme indiqué dans le communiqué de presse annonçant les résultats du Groupe pour l'exercice 2018, SMCP vise pour 2019 une croissance de son chiffre d'affaires comprise entre +9% et +11% à taux de change constant, ainsi qu'une marge d'EBITDA¹ ajustée stable par rapport à 2018.

¹ Cet objectif est communiqué hors impact de l'application de la norme comptable IFRS 16, effective à partir de l'exercice 2019.

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 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).

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.

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.

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).

<p>Une conférence téléphonique à destination des investisseurs et des analystes sera tenue par Philippe Gautier, Directeur Financier et des Opérations à partir de 9h00 (heure de Paris).</p> <p>Le support de présentation sera également disponible sur le site internet (www.smcp.com), à la section Finance.</p>
--

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*. Présent dans 40 pays avec 1,466 points de vente, SMCP a généré un chiffre d'affaires d'1 milliard d'euros. 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 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).

CONTACT INVESTISSEUR

Célia d'Everlange
Pauline Roubin

+33 (0) 1 55 80 51 00
celia.deverlange@smcp.com
pauline.roubin@smcp.com

CONTACT PRESSE

Brunswick - Hugues Boëton

+33 (0) 1 53 96 83 83
smcp@brunswickgroup.com