



Ventes 1^{er} trimestre 2026

Communiqué - Paris, le 28 avril 2026

Résilience des ventes au premier trimestre 2026 malgré un contexte global dégradé Bonne performance en Amérique et en EMEA

Chiffre d'affaires de 287 M€ au T1 2026, en léger retrait de -0,8% en organique¹ par rapport au T1 2025 (297 M€), dans un contexte global dégradé

- Croissance organique des ventes soutenue en Amérique (+11,7%) et dans la région EMEA (+4,9%) ; retour à la croissance organique en Asie Pacifique (+2,6%) ; France en recul (-13,0%) pénalisée par un contexte de consommation atone, la contraction du réseau de magasins (BHV-SGM), une diminution de l'activité promotionnelle et une base de comparaison élevée
- Croissance en comparable dans toutes les régions hors France, permettant de contenir le repli des ventes like-for-like du Groupe à -0,9%
- Impact change négatif de -2,4 points

Maintien de la stratégie stricte de full-price avec une réduction du taux moyen de discount de deux points par rapport au T1 2025, portée par le travail continu sur la désirabilité des marques

- Amélioration dans toutes les régions et pour l'ensemble des marques
- Progression particulièrement forte en Asie Pacifique (réduction de cinq points)

Réseau de 1 587 points de vente, en recul au T1 :

- Fermeture des corners chez Saks aux États-Unis, suite à la procédure de faillite
- Ajustement du réseau en Corée du Sud lié à la reprise par un nouveau partenaire début mars
- Poursuite du développement via nos partenaires dans les marchés existants (Chili, Jordanie et Philippines)

Poursuite disciplinée de la feuille de route stratégique : le Groupe confirme son objectif 2026 de marge d'EBIT ajusté d'environ 10% au second semestre et de génération de *free cash-flow* de 50 millions d'euros pour l'exercice

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

Isabelle Guichot, Directeur Général de SMCP, commente : « *Au premier trimestre 2026, le Groupe a fait preuve de résilience dans un contexte dégradé. La bonne dynamique enregistrée dans la plupart des régions confirme la solidité de notre modèle et la pertinence de notre exécution. En France, l'environnement reste marqué par une consommation atone depuis septembre dernier, à laquelle se sont ajoutés des effets de périmètre et une moindre contribution des soldes officielles de janvier, résultant de notre politique de renforcement de la désirabilité de nos marques. Dans l'ensemble de nos géographies et pour toutes nos marques, nous avons poursuivi avec rigueur notre stratégie d'exécution retail, avec une nouvelle amélioration du taux de discount, notamment en Asie Pacifique où des progrès significatifs ont été réalisés. Dans ce contexte, nous poursuivons avec discipline la gestion de nos coûts et nos efforts de désendettement, afin de renforcer durablement la solidité du Groupe et la valeur de nos marques, aidés en cela par l'agilité opérationnelle dont font preuve nos équipes partout dans le monde.* »

Chiffre d'affaires

| M€ | T1 2025 | T1 2026 | Variation Organique | Variation en données publiées |
|--------------------------------------|--------------|--------------|------------------------|----------------------------------|
| Chiffre d'affaires par région | | | | |
| France | 102,1 | 88,8 | -13,0% | -13,0% |
| EMEA hors France | 98,0 | 102,6 | +4,9% | +4,7% |
| Amérique | 43,9 | 44,4 | +11,7% | +1,3% |
| Asie Pacifique | 52,7 | 51,3 | +2,6% | -2,6% |
| Chiffre d'affaires par marque | | | | |
| Sandro | 147,5 | 141,6 | -1,4% | -4,0% |
| Maje | 110,7 | 113,0 | +5,0% | +2,1% |
| Autres marques ² | 38,4 | 32,6 | -15,1% | -15,1% |
| TOTAL | 296,6 | 287,2 | -0,8% | -3,2% |

² Marques Claudie Pierlot et Fursac

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REGION

En **France**, le chiffre d'affaires s'élève à 89 M€, en baisse organique de -13,0% par rapport au T1 2025, qui constituait une base de comparaison élevée (+4% vs T1 2024). La performance du Groupe s'inscrit dans un environnement de consommation peu porteur et intègre des effets de périmètre négatifs (fermeture de 25 corners BHV-SGM en novembre 2025, plusieurs rénovations de *flagships* en cours, notamment pour Sandro à Paris). Le trimestre a également été marqué par une performance plus faible des soldes officielles de janvier, conséquence assumée de la stratégie *full-price* du Groupe, illustrée par une nouvelle baisse du taux moyen de discount. De plus, le Groupe a réduit les opérations de déstockage, notamment sur les Autres marques (en particulier Claudie Pierlot). Une normalisation de la tendance est attendue à partir du T2.

En **EMEA**, les ventes s'établissent à 103 M€ au premier trimestre, en progression organique de +4,9 % par rapport au T1 2025, malgré des comparables élevés. La région bénéficie d'une tendance de consommation globalement résiliente sur les principaux marchés opérés en direct, portée notamment par une bonne dynamique en Europe du Sud et en Allemagne. L'activité réalisée via les partenaires affiche une bonne dynamique, en particulier en Turquie et dans les Balkans. Au Moyen-Orient, le chiffre d'affaires de SMCP n'est pas impacté à ce stade, les livraisons de la collection Eté 2026 ayant été effectuées avant le début du conflit. Le Groupe demeure toutefois attentif à l'évolution de la situation, notamment en ce qui concerne l'impact sur le tourisme, la consommation et l'inflation, tout en maintenant une approche disciplinée en matière de gestion des coûts, d'agilité opérationnelle et de désendettement.

En **Amérique**, le chiffre d'affaires atteint 44 M€, en progression organique de +11,7% par rapport au T1 2025, grâce à la bonne dynamique des deux marques Sandro et Maje. La croissance des ventes aux États-Unis et au Canada est portée par la performance *like-for-like*, tant dans les magasins physiques qu'en digital. Dans ce contexte, le Groupe poursuit l'amélioration du taux moyen de discount, au service de la discipline commerciale. Le réseau se réduit de sept points de vente pendant le trimestre, liées à la fermeture des corners Saks. En *wholesale*, l'activité continue de se développer, en particulier avec les partenaires de distribution au Mexique et en Amérique du Sud.

En **APAC**, les ventes du premier trimestre, à 51 M€, marquent comme attendu un retour à la croissance organique (+2,6% par rapport au T1 2025). En Chine, la stratégie de renforcement de l'exécution retail permet un retour à la croissance des ventes *like-for-like* (y compris en digital). Cette évolution s'accompagne de la poursuite rigoureuse de la stratégie *full-price*, matérialisée par une nouvelle amélioration du taux moyen de discount, qui permet de renforcer la désirabilité des marques. Dans le reste de l'Asie, les ventes sont restées résilientes, avec une tendance positive notamment en Malaisie, en Thaïlande et au Vietnam. Le réseau compte 35 fermetures nettes, liées notamment à l'ajustement du réseau en Corée du Sud (24 fermetures sur 150 points de vente), à la suite de la reprise par un nouveau partenaire fin février et dans le cadre de la mise en œuvre de sa stratégie *full-price*.

Calendrier financier

11 juin 2026 – Assemblée Générale

28 juillet 2026 – Publication des résultats du premier semestre 2026

22 octobre 2026 – Publication des ventes du troisième trimestre 2026

Une conférence téléphonique et un webcast 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.

METHODOLOGIE

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 2 « Facteurs de risques et contrôle interne » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 9 avril 2026 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 points de ventes par région

| Répartition des DOS | T1-25 | 2025 | T1-26 | Variation vs 2025 | Variation vs T1-25 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| <u>Par région</u> | | | | | |
| France | 464 | 424 | 423 | -1 | -41 |
| EMEA | 387 | 396 | 394 | -2 | +7 |
| Amérique | 162 | 168 | 160 | -8 | -2 |
| Asie Pacifique | 245 | 239 | 226 | -13 | -19 |
| <u>Par marque</u> | | | | | |
| Sandro | 550 | 539 | 528 | -11 | -22 |
| Maje | 454 | 453 | 441 | -12 | -13 |
| Claudie Pierlot | 177 | 166 | 166 | - | -11 |
| Fursac | 77 | 69 | 68 | -1 | -9 |
| Total DOS | 1 258 | 1 227 | 1 203 | -24 | -55 |

| Répartition des POS | T1-25 | 2025 | T1-26 | Variation vs 2025 | Variation vs T1-25 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| <u>Par région</u> | | | | | |
| France | 464 | 424 | 423 | -1 | -41 |
| EMEA | 541 | 565 | 565 | - | +24 |
| Amérique | 206 | 210 | 203 | -7 | -3 |
| Asie Pacifique | 429 | 431 | 396 | -35 | -33 |
| <u>Par marque</u> | | | | | |
| Sandro | 751 | 746 | 726 | -20 | -25 |
| Maje | 614 | 624 | 608 | -16 | -6 |
| Claudie Pierlot | 197 | 184 | 178 | -6 | -19 |
| Fursac | 78 | 76 | 75 | -1 | -3 |
| Total POS | 1 640 | 1 630 | 1 587 | -43 | -53 |
| Dont Partenaires | 382 | 403 | 384 | -19 | +2 |

À PROPOS DE SMCP

SMCP réunit quatre marques de mode – Sandro, Maje, Claudie Pierlot et Fursac. Fidèle à un positionnement fort, le Creative Premium, le groupe et ses marques proposent des collections inspirées par l'air du temps, portés par l'exigence et un rapport style-qualité-prix maîtrisé. Présent dans 59 pays, le groupe, dont Isabelle Guichot est Directeur Général, comprend un réseau d'environ 1 600 points de vente 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 +33 (0) 6 79 99 27 15

Tristan Roquet Montegon +33 (0) 6 37 00 52 57

smcp@brunswickgroup.com