

# RICHEMONT

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE 15 MAI 2020

### RICHEMONT PUBLIE SES RÉSULTATS CONSOLIDÉS ET LE DIVIDENDE PROPOSÉ POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2020

*La version anglaise originale fait foi*

#### Chiffres clés

- Fort impact de la Covid-19 sur l'activité du quatrième trimestre
  - La protection de la santé et du bien-être de nos équipes, de nos clients, de nos partenaires et de nos collectivités demeure au centre de nos priorités
  - Le chiffre d'affaires du quatrième trimestre s'est inscrit en retrait de 18 % à taux de change réels, avec un recul de 36 % dans la zone Asie Pacifique, où la région administrative spéciale de Hong Kong (Chine) a vu ses ventes chuter de 67 %; elles ont baissé de 9 % en Europe et progressé de 9 % dans la zone Amériques
- Le chiffre d'affaires consolidé s'établit à 14,24 milliards d'euros sur l'année, en hausse de 2 % à taux de change réels et stable à taux de change constants
  - La croissance a été portée par les "Online Distributors" et les Maisons joaillères
  - Les bonnes performances enregistrées dans la zone Amériques, en Europe et au Japon ont largement compensé le repli en Asie Pacifique
- Résultat opérationnel en diminution de 22 % à 1,52 milliard d'euros, soit une marge opérationnelle de 10,7 %
- Résultat net de 931 millions d'euros, une réduction imputable à la non-réurrence du gain comptable de 1,38 milliard d'euros, après impôt, correspondant à la réévaluation des actions du Groupe YOOX NET-A-PORTER détenues avant l'offre publique de rachat, et à des pertes de change sur les éléments monétaires
- La trésorerie nette demeure solide à 2,39 milliards d'euros
- Proposition de dividende : 1,00 franc suisse par action A / 10 actions B; la mise en place d'un programme de fidélisation des actionnaires à base d'actions est à l'étude et fera l'objet d'une communication ultérieure

#### Principales données financières (auditées)

#### Exercice clos le 31 mars

	2020	2019	Variation
Chiffre d'affaires	<b>14 238 M€</b>	13 989 M€	+2 %
Marge brute	<b>8 611 M€</b>	8 645 M€	0 %
En % du chiffre d'affaires	<b>60,5 %</b>	61,8 %	-130 pbs
Résultat d'exploitation	<b>1 518 M€</b>	1 943 M€	-22 %
Marge opérationnelle	<b>10,7 %</b>	13,9 %	-320 pbs
Résultat net	<b>931 M€</b>	2 787 M€	-67 %
Résultat net par action A/10 actions B dilué	<b>1,646 €</b>	4,927 €	-67 %
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	<b>2 797 M€</b>	2 331 M€	+466 M€
Trésorerie nette	<b>2 395 M€</b>	2 528 M€	-133 M€

## Message du Président

### L'impact de la Covid-19

Les effets sans précédent de la pandémie Covid-19 de ces derniers mois ont eu un impact profond sur la vie de millions de personnes dans le monde. Nous devons espérer que rien de tel ne se reproduira plus jamais. Des millions de personnes ont perdu leur emploi ou ont reçu l'aide financière de leurs gouvernements. Les entreprises sont confrontées à une baisse sans précédent de leurs ventes et certaines industries, comme les compagnies aériennes, devront se restructurer en profondeur afin de faire face à l'évolution de la demande; d'autres ne pourront pas survivre.

L'industrie du luxe jouit d'une position privilégiée. Ce qu'on appelle le « *hard luxury* » n'a rien d'éphémère et incarne au contraire des siècles d'héritage et de savoir-faire artisanal. Cartier a été fondée en 1847 et a survécu à deux guerres mondiales ; Vacheron Constantin a commencé à fabriquer des montres dans ses locaux actuels à Genève en 1755. Nos Maisons survivront à ces temps difficiles, soutenues en cela par la solidité du bilan de Richemont.

A l'heure où j'écris de message, la visibilité sur ce que l'année à venir nous réserve est très limitée. Tous les pays ne se trouvent au même stade dans le cycle de la Covid-19. La Chine a été la première à être touchée mais il semble qu'elle soit revenue à la normale de façon remarquablement rapide. Alors que le pire semble être passé en Asie et que l'Europe montre quelques signes de reprise, les États-Unis et de nombreux autres pays souffrent encore énormément. Bien qu'il y ait de bonnes nouvelles concernant l'amélioration des tests de dépistage des anticorps, il semble qu'un vaccin contre le virus lui-même soit encore loin d'être disponible. Ce n'est que lorsqu'un vaccin efficace sera disponible pour tout le monde - peut-être l'année prochaine au mieux - que nous pourrons affirmer que le virus est vaincu. L'industrie du luxe, qui dépend de l'envie de dépenser des clients - ce qu'on appelle le "*feel good factor*" - a bénéficié de l'augmentation des voyages internationaux ces dernières années. Il y aura des vents contraires dans les mois à venir.

Cependant, nous voyons des premiers signes d'amélioration dans notre activité. Depuis que nos 462 boutiques en Chine ont rouvert, nous y avons constaté une forte demande. De même, les mesures que nous avons prises ces dernières années pour faire évoluer notre mode de fonctionnement montrent que nos Maisons sont bien positionnées. Notre approche a consisté à passer d'un mode opérationnel à coûts fixes à un modèle plus souple. Dans cette optique, nous voyons le marketing en ligne comme un élément clé de cette évolution. Notre co-entreprise avec Alibaba en Chine et nos premiers "Pavillons" en ligne permettent à Cartier et aux autres Maisons de s'adresser à une nouvelle génération de consommateurs. Ceux-ci, ayant commencé à faire leurs achats sur internet, deviennent ensuite souvent de bons clients dans nos boutiques. À l'heure où les flux touristiques pâtissent des craintes liées au virus, les achats en ligne se sont révélés être un moteur essentiel à la croissance de nos activités et vont le rester. Ces développements dans la vente au détail sont rendus possibles par un approvisionnement beaucoup plus efficace et une plus grande souplesse dans la création des produits et les capacités de production des Maisons.

Nos équipes doivent être félicitées pour leurs réalisations dans ces domaines.

Nul ne sait quand l'activité reviendra à la normale. D'autres économies auront probablement du mal à faire aussi bien que la Chine. Nous allons peut être confrontés à 12, 24 ou 36 mois de graves difficultés économiques. C'est peut-être trop pessimiste, mais qui sait ?

### Résultats

Le Groupe enregistrait une bonne performance commerciale, compte tenu des manifestations à Hong Kong SAR, en Chine et en France, jusqu'à ce qu'éclate la pandémie de Covid-19 en janvier. A partir du quatrième trimestre de l'exercice, cependant, presque toutes les régions ont été touchées, ce qui s'est traduit par un recul de 18% du chiffre d'affaires à taux de change réels, avec une chute de 67% dans la région administrative spéciale de Hong Kong (Chine). Sur l'ensemble de l'année, la bonne tenue des ventes dans la zone Amériques, en Europe et au Japon a largement compensé la baisse en Asie-Pacifique. Les Maisons joaillères et les « *Online Distributors* » ont fait preuve de résistance. L'accélération notable des ventes en ligne a partiellement atténué l'impact de l'arrêt du tourisme et des fermetures de magasins, ce qui a pesé sur nos ventes au détail et en gros. Les ventes en ligne ont atteint 19% du chiffre d'affaires du Groupe à la fin de l'année, contre 16% il y a un an, témoignant ainsi du développement soutenu de nos capacités dans un monde de plus en plus numérique.

En dépit de ventes difficiles au quatrième trimestre, les Maisons joaillères se sont inscrites en croissance, certes limitée, grâce à la hausse des ventes au détail et à de solides ventes en ligne. Les collections de bijoux emblématiques, notamment *Juste un Clou de Cartier* et *Perlée* chez Van Cleef et Arpels, ainsi que la nouvelle collection *Clash de Cartier* ont contribué à la progression du chiffre d'affaires de la joaillerie. Au sein des maisons horlogères, les performances sont contrastées, avec des ventes en retrait de 4%, en grande partie en raison de l'impact de Covid-19 et des manifestations évoquées plus haut. Cependant, Panerai, avec ses nouveaux modèles *Submersible Carbotech* et A. Lange et Söhne avec les éditions spéciales pour le 25ème anniversaire de la *Lange 1* ont affiché une croissance satisfaisante. Les distributeurs en ligne ont enregistré une progression à deux chiffres de leurs ventes malgré la fermeture temporaire des centres de distribution à la suite de l'apparition du Covid-19. Nos Maisons regroupées dans la catégorie « Autres » ont eu des ventes plus faibles malgré une bonne dynamique chez Peter Millar. Les ventes en ligne se sont fortement accrues grâce à Montblanc et Peter Millar.

Le résultat opérationnel a diminué de 22 %, principalement en raison de la pandémie de Covid-19. Le résultat de l'exercice a reculé de 67 % pour s'établir à 931 millions d'euros ; il tient également compte, d'une part, du gain comptable après impôt de 1,38 milliard d'euros sans impact sur la trésorerie, correspondant à la réévaluation des actions YNAP détenues avant l'offre de rachat, et d'autre part, de pertes nettes de change sur les éléments monétaires. Nous avons préservé notre trésorerie, ce qui nous permet de conserver un bilan sain. Au 31 mars 2020, notre trésorerie brute s'élevait à 6 347 millions d'euros et notre trésorerie nette à 2 395 millions d'euros.

Nous avons été ravis d'accueillir au sein de la famille Richemont Buccellati et AZfashion, créé par Alber Elbaz. Par sa maîtrise artisanale et son style distinctif, Buccellati est très complémentaire de nos Maisons joaillères, ce qui le positionne idéalement pour bénéficier du potentiel à long terme de la joaillerie de marque. Quant à la vision et au talent d'Alber Elbaz, ils seront d'une grande valeur pour notre Groupe, nous nous réjouissons donc de ce nouveau partenariat.

Richemont s'est toujours engagé à observer des pratiques commerciales éthiques et durables. A cet égard, l'année a été marquée par le lancement d'une nouvelle stratégie à l'échelle du Groupe : Richemont continue à œuvrer pour un avenir éthique, inclusif, durable et rentable. Cette stratégie, qui se fixe des objectifs à court, moyen et long terme, incarne le « *Movement for Better Luxury* » lancé par Richemont.

### **Dividende**

Le conseil d'administration a longuement débattu de la politique de Richemont concernant le dividende de cette année. Bien que le Groupe dispose d'un bilan solide et de ressources de trésorerie plus qu'adéquates, nous estimons qu'il convient d'être prudent et de conserver autant de souplesse que possible en cette période de visibilité limitée quant à la situation économique actuelle. De même, nous devons saluer la contribution des autorités suisses pour soutenir nos collègues en ces temps difficiles où ils se sont parfois vu imposer du chômage partiel ou une réduction du temps de travail.

Nous proposons donc de verser un dividende en numéraire moins élevé, soit 1,00 franc suisse par action "A" (et 0,10 franc suisse par action "B"), sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'assemblée générale annuelle.

Toutefois, reconnaissant la difficulté de prévoir tant l'ampleur probable de la reprise de la demande que son calendrier, nous étudions la possibilité d'offrir aux actionnaires une forme supplémentaire de récompense pour compenser en partie la réduction du dividende par action payé en espèces. Une telle "prime de fidélité" pourrait éventuellement prendre la forme de la distribution aux actionnaires d'un instrument leur permettant d'acquérir d'autres actions à des conditions avantageuses. Des travaux supplémentaires doivent être réalisés pour étudier les aspects pratiques, juridiques et fiscaux d'un tel schéma ; nous espérons être en mesure de faire une nouvelle annonce à ce sujet bien avant l'assemblée générale annuelle.

### **Perspectives**

Nous traversons une période sans précédent de graves perturbations simultanées dans le monde. La fermeture de nos points de vente internes et externes, l'évolution des comportements par rapport à l'acte de consommation et l'attentisme des consommateurs pèseront sur les résultats de cette année, même si, à l'heure où j'écris, nous reprenons progressivement nos activités au fur et à mesure que certaines parties du monde sortent du confinement.

Nous nous sommes plus que jamais déterminés à protéger nos employés, l'équité de nos marques, nos actifs et nos partenaires. Richemont peut s'appuyer sur des équipes professionnelles et courageuses et un bilan solide qui nous permettront de traverser ces moments difficiles. Je tiens à remercier tous nos collègues pour le courage, l'agilité, la créativité et la résilience dont ils

continuent de faire preuve face à une incertitude telle que nous n'en avons jamais connue. Leur dévouement au façonnement de notre avenir me donne confiance : nous résisterons à cette crise et en émergerons plus forts.

Beaucoup d'entre nous ont perdu des êtres chers dans cette pandémie ; des millions de femmes et d'hommes ont subi les conséquences du virus et des mesures de confinement qu'il a entraînées. Cette catastrophe est mondiale et dépasse notre entendement. En ces temps difficiles, je tiens à souhaiter le meilleur à chacun de nos collègues, à nos clients, à nos partenaires commerciaux et à nos actionnaires. Prenez soin de vous et restez en bonne santé.

**Johann Rupert**  
**Président du Conseil d'Administration**

Compagnie Financière Richemont SA  
Genève, le 15 mai 2020