

RICHEMONT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
21 MAI 2021

RICHEMONT ANNONCE DE SOLIDES RÉSULTATS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2021

La version anglaise originale fait foi

Chiffres clés

- Le chiffre d'affaires du premier semestre de l'exercice s'est inscrit en baisse de 26% à taux de change réels et de 25% à taux de change constants en raison de la fermeture de points de vente, de centres logistiques et de sites de fabrication, ainsi que de l'arrêt du tourisme international résultant de la pandémie de Covid-19.
- Les ventes sont reparties à la hausse au second semestre au fur et à mesure que les mesures initiales de confinement étaient levées ; elles affichent une croissance de 12% à taux de change réels et de 17% à taux constants par rapport à la même période de l'exercice précédent.
- Au quatrième trimestre, elles ont progressé de 36% à taux de change constants et de 30% à taux réels.
- Les Maisons joaillères, la vente au détail en ligne et l'Asie-Pacifique ont enregistré les meilleures performances ; le Groupe a fait preuve de discipline et d'agilité dans des circonstances exceptionnelles.
- La croissance à trois chiffres des ventes au détail en ligne réalisées par les Maisons du Groupe témoigne du succès de leur transformation numérique ; les ventes au détail en ligne ont, dans l'ensemble, augmenté de 6% à taux de change réels et représentent 21% du chiffre d'affaires consolidé.
- Les ventes au détail ont été particulièrement bien orientées et s'inscrivent en hausse à taux de change constants, malgré les importantes perturbations causées par de fréquentes fermetures temporaires dans l'ensemble des points de vente.
- Le nouvel exercice a bien démarré, avec une accélération tangible dans toutes les activités en avril.
- Le chiffre d'affaires des Maisons joaillères dépasse le niveau qu'elles avaient atteint avant la pandémie ; leur marge opérationnelle est en hausse à 31,0%, soutenue par la forte croissance à deux chiffres de leur chiffre d'affaires au second semestre.
- Grâce au développement du numérique, les ventes au détail bénéficient de la multiplication des interactions avec les clients ; près des trois quarts des ventes sont le fruit d'un engagement direct avec eux.
- La Chine continentale réalise une performance en forte hausse, contribuant ainsi à la croissance du chiffre d'affaires de 19% en Asie-Pacifique, avec un rythme de progression à trois chiffres au quatrième trimestre par rapport à la même période de l'exercice précédent.
- La marge opérationnelle s'est améliorée et s'établit à 11,2% ; le résultat de l'exercice, qui intègre un résultat financier positif, a atteint 1,29 milliard d'euros.
- Soutenue par le niveau élevé des flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles et une gestion stricte du besoin en fonds de roulement, la trésorerie nette est en augmentation significative à 3,39 milliards d'euros.
- Proposition de dividende : 2,00 francs suisses par action A / pour 10 actions B

Principales données financières (auditées)

	Exercice clos le 31 mars		Variation
	2021	2020	
Chiffre d'affaires	13 144 M€	14 238 M€	- 8 %
Marge brute	7 861 M€	8 611 M€	- 9 %
En % du chiffre d'affaires	59,8 %	60,5 %	- 70 pbs
Résultat d'exploitation	1 478 M€	1 518 M€	- 3 %
Marge opérationnelle	11,2 %	10,7 %	+ 50 pbs
Résultat net	1 289 M€	931 M€	+ 38 %
Résultat net par action A/10 actions B dilué	2,296 €	1,646 €	+ 39 %
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	3 218 M€	2 370 M€	+ 848 M€
Trésorerie nette	3 393 M€	2 395 M€	+ 998 M€

Message du Président

Résultats

Au cours d'une année marquée par la crise sanitaire de la Covid-19, notre première préoccupation a été de veiller à la santé et la sécurité de nos collègues, clients et partenaires. Votre Groupe a agi de manière proactive, en fermant des bureaux, des sites de production, des centres de distribution, des boutiques et en fournissant un soutien matériel et financier pour aider à combattre la pandémie.

Dans un contexte mondial de perturbations sans précédent, tous nos collègues ont fait preuve d'une agilité et d'une discipline remarquables, s'adaptant rapidement aux fermetures répétées, à l'arrêt du tourisme international et à un manque global de visibilité. En conséquence, les performances de vos Maisons et activités attestent de la résilience dont elles ont fait preuve et des progrès qu'elles ont réalisés dans la mise en œuvre du programme de transformation de Richemont.

Au premier semestre de l'exercice, alors que la crise sanitaire se propageait à travers le monde, le chiffre d'affaires a nettement fléchi avant de se redresser tout au long de l'année pour atteindre 13,14 milliards d'euros, soutenu par les Maisons joaillères, la vente au détail en ligne et l'Asie-Pacifique. Les ventes du quatrième trimestre ont augmenté de 30 % à taux de change réels et de 36 % à taux constants, limitant ainsi à 8 % le recul des ventes à taux de change réels pour l'ensemble de l'année et à 5 % à taux de change constants. A taux de change réels, les ventes en Asie-Pacifique ont enregistré un taux de croissance à deux chiffres, portées par une forte activité en Chine continentale grâce à l'importante présence locale de nos Maisons.

Au fur et à mesure que nos Maisons et nos activités s'adaptaient rapidement à l'évolution de la demande et aux différentes façons dont les clients voulaient interagir avec elles, notre transformation s'est accélérée. Nous avons ainsi acquis une meilleure compréhension du parcours client et de ses préférences grâce aux outils numériques. Nous avons constaté une forte augmentation du nombre de clients favorisant les achats en ligne, sur mobiles et à distance, ces canaux se révélant être de réels moteurs de croissance. La hausse des ventes en ligne au détail, bénéficiant de la hausse à trois chiffres de nos Maisons, compense partiellement le recul des ventes au détail et de gros. L'engagement direct avec les clients finaux a généré environ les trois quarts du chiffre d'affaires du Groupe, par le biais de canaux de vente au détail hors ligne et en ligne.

Les Maisons joaillères ont fait progresser leur activité au-delà de leur niveau d'avant la crise sanitaire. Elles ont dégagé une solide marge opérationnelle de 31 %, ce qui souligne l'attrait durable de Cartier, Van Cleef & Arpels et Buccellati. Nous sommes satisfaits des positions de premier plan dont jouissent Cartier et Van Cleef & Arpels ainsi que des progrès de l'expansion internationale de Buccellati. Chez les Maisons horlogères, l'augmentation à deux chiffres des ventes en Asie-Pacifique, qui a notamment bénéficié de l'ouverture de cinq magasins phares sur le Tmall Luxury Pavilion d'Alibaba et de la participation aux salons Watches & Wonders à Shanghai et Sanya, n'a que partiellement compensé la baisse constatée dans d'autres zones géographiques.

Au cours des dernières années, nous avons alloué d'importantes ressources financières et humaines à deux domaines : nous avons d'une part restructuré notre division horlogère et d'autre part,

poursuivi le développement de la présence en ligne du Groupe. Ces investissements commencent à porter leurs fruits.

Notre division horlogère est en très bonne santé. Le renforcement de collections emblématiques, avec de nouvelles références bien accueillies par le marché, est venu accroître la désirabilité de nos Maisons ; leur présence au salon Watches & Wonders a connu un retentissement sans pareil. Les initiatives dans le domaine du « *new retail* » ont permis d'accélérer l'engagement direct avec le client final, notamment grâce aux magasins phares présents sur le Tmall Luxury Pavilion comme évoqué plus haut et à de nombreuses interactions numériques à distance avec les clients. La qualité du réseau de distribution des Maisons horlogères s'est améliorée, avec 73% de leurs ventes désormais réalisées par les magasins détenus en propre et chez les partenaires franchisés. Les ventes auprès de notre clientèle locale dans notre réseau de vente au détail ont enregistré une augmentation à deux chiffres, ce qui a en partie atténué l'impact de la quasi-disparition des touristes étrangers. Les stocks détenus par nos partenaires détaillants multi-marques sont inférieurs à ceux de l'an passé, avec un *sell-out* supérieur au *sell-in* pour la quatrième année consécutive. Les coûts opérationnels ont été rationalisés et priorité a été donnée à la transformation du modèle économique pour mettre le client au centre du « *new retail* ». La reprise de l'activité s'est accélérée depuis le troisième trimestre de l'exercice, les quatre premiers mois de l'année calendaire s'établissant au-dessus du niveau de 2019, après prise en compte des importants rééquilibres de stocks.

La transformation numérique du Groupe ne s'est à aucun moment ralentie, bien au contraire : les ventes au détail en ligne de nos Maisons affichent un rythme de croissance à trois chiffres sur tous nos principaux marchés. L'objectif du modèle d'affaires « *Luxury New Retail* » du Groupe est d'offrir à nos Maisons un accès privilégié au marché, tout en dégagant des performances économiques nettement meilleures qu'avec le modèle d'affaires traditionnel du luxe.

La solidité financière de Richemont lui a assuré toutes les ressources nécessaires au financement de l'investissement de 253 millions d'euros dans les obligations convertibles émises par Farfetch en novembre dernier ; cette opération constitue la première étape de notre partenariat avec Farfetch et illustre le renforcement de nos relations avec Alibaba, autant d'étapes vers le « *Luxe New Retail* » que nous franchissons à grands pas. À ce jour, notre partenariat avec Alibaba s'est traduit par l'ouverture de 11 magasins phares sur le Tmall Luxury Pavilion d'Alibaba : Cartier, Van Cleef & Arpels; IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget et Vacheron Constantin; NET-APORTER; Chloé, dunhill et Montblanc.

Malgré les perturbations et les fermetures de centres de distribution qui ont contribué à la baisse des ventes chez les *Online Distributors*, ces activités ont bénéficié de tendances positives chez YOOX et THE OUTNET, ainsi que de la localisation des sites internet. Watchfinder a encore resserré ses liens de collaboration avec nos Maisons horlogères, avec le programme d'échange de pièces qui est désormais disponibles dans plus de 80 de leurs boutiques. Le nouvel exercice a débuté sur un rythme très soutenu, avec une croissance à trois chiffres par rapport à l'année précédente, et une hausse substantielle à deux chiffres par rapport à 2019.

Nous constatons que les clients veulent plus de choix, de nouveautés ; ils sont adeptes du « *see now-buy now* », et de

l'ATAWAD (*Any Time, Anywhere, Any Device*), une tendance exacerbée par la pénétration du numérique qu'on pourrait traduire par « n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel terminal ». Mais, ces mêmes clients attendent une touche plus personnalisée, des conseils de style, de la curation et découvrir qui se cache derrière la marque, loin de l'approche catalogue de certaines plateformes.

NET-A-PORTER et YOOX sont en train de passer à des modèles hybrides pour compléter leur offre de vente en gros, mieux répondre aux demandes des clients et réduire leurs besoins en capital. Cela fait vingt ans que NET-A-PORTER et MR PORTER sont des leaders de la distribution sélective en ligne et s'appuient sur de solides relations directes et des partenariats avec plus de 1000 marques de luxe. Ces boutiques évoluent maintenant vers un modèle qui combine la propriété des stocks constitués sur-mesure avec des e-concessions signées avec des marques de premier plan. NET-A-PORTER et MR PORTER préservent ainsi leur dimension curatoriale tout en enrichissant l'étendue de leur offre avec un engagement de capital supplémentaire minimal. Parallèlement, YOOX va ajouter une place de marché à son modèle actuel « IP » au début de l'année calendaire 2022, élargissant par là son offre actuelle de plus de 14 000 marques avec un choix plus grand et de nouvelles catégories de produits.

La technologie qui permet ces développements, et qui d'ailleurs alimente également l'omnicanal de plusieurs grandes marques, converge progressivement vers un modèle de plateforme unique « *one Luxury New Retail* » pour le « *hard luxury* » et le « *soft luxury* ». En outre, les coentreprises YNAP en Chine avec Alibaba et au Moyen-Orient avec Symphony ont connu un succès remarquable cette année – une multiplication par deux en Chine et une augmentation à deux chiffres au Moyen-Orient. Ces performances mettent d'autant mieux en valeur les avantages qu'il y a à disposer d'un accès local au marché pour être plus pertinent et accroître sa capacité d'atteindre un plus grand nombre de clients. YNAP continuera d'accélérer la localisation de son site avec un déploiement dans plus de 15 pays prévu cette année.

Le « *Luxury New Retail* » propulse nos Maisons à de nouveaux sommets, grâce à notre partenariat stratégique avec Alibaba. Nos Maisons et activités bénéficient largement de l'agrégation exponentielle de clients au sein de la plate-forme Tmall Luxury Pavilion ; elles sont en mesure d'offrir une expérience client supérieure grâce à l'écosystème riche en données en temps réel que constitue cette plate-forme digitale.

En outre, notre expansion dans le « *Luxury New Retail* » en Chine continentale nous sert d'incubateur pour le futur modèle de vente au détail de luxe, où les clients bénéficieront d'une expérience de shopping ininterrompue entre le « en ligne » et le « hors ligne ». Nos développements avec Alibaba nous permettent de saisir ce nouveau paradigme passionnant qui régit les tendances d'achat de clients du luxe - l'écosystème d'une plate-forme numérique et le format unique de la vente au détail. Cela donne un nouvel élan à nos Maisons pour améliorer l'expérience client, en conjuguant l'expérience de shopping entre le « en ligne » et le « hors ligne », le dialogue à travers les réseaux sociaux et la retransmission en direct d'événements, qu'on appelle également « *shoppertainment* ».

De plus, de nouvelles innovations telles que la campagne de communication Montres & Merveilles sur le Tmall d'Alibaba, dont le nouveau concept de « *Super Brand Day* » est l'un des nouveaux aspects les plus passionnants de « *Luxury New Retail* »,

ouvrent à nos Maisons la voie vers un renouvellement des modes de communication pour renforcer leur marque et fidéliser leur clientèle.

La baisse des ventes de nos maisons de mode et d'accessoires regroupées sous la catégorie « Autres » reflète principalement la diminution dans la distribution en gros sous l'effet d'une forte contraction de l'activité « *travel retail* » ; les ventes au détail en ligne ont enregistré une forte progression à deux chiffres, pour s'établir à 17 % du chiffre d'affaires. Après des années de contre-performance, ces Maisons devraient tirer parti du meilleur accès au marché que les nouvelles plateformes numériques vont leur fournir.

Le résultat opérationnel s'élève à 1,48 milliard d'euros. La baisse par rapport à l'exercice précédent a été contenue à 3 % et la marge opérationnelle s'est améliorée à 11,2 %. Le résultat de l'exercice est en hausse à 1,29 milliard d'euros. Dès le début de la pandémie, le Groupe a rapidement mis en œuvre de strictes mesures pour préserver sa trésorerie, ce qui s'est traduit par une augmentation significative de notre trésorerie nette à 3,39 milliards d'euros.

Dividende

Compte tenu de l'amélioration de l'environnement économique, de la solide génération de flux de trésorerie et des perspectives attrayantes à long terme pour l'industrie du luxe, une amélioration du dividende par rapport à l'année dernière semble justifiée. Le Conseil propose donc de verser un dividende en espèces de 2,00 francs suisses par action « A » (et 0,20 franc suisse par action B), sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'assemblée générale annuelle prévue le 8 septembre 2021.

Assemblée générale annuelle et nouveau comité du conseil d'administration

Lors de l'assemblée générale annuelle qui s'est tenue en septembre 2020, le Conseil s'est réjoui d'accueillir Madame Wendy Luhabe en tant qu'administrateur indépendant. Entrepreneur sociale et militante économique reconnue, Madame Luhabe fait également partie du nouveau Comité de gouvernance et de développement durable créé le 18 mars 2021.

L'objectif de ce nouveau comité est d'aider le Conseil à examiner et à approuver les propositions que la direction générale sera amenée à lui faire concernant la stratégie, les politiques du Groupe et le suivi des questions environnementales, sociales et de gouvernance. Il sera également appelé à fixer les orientations du Groupe en termes de meilleures pratiques et assurer le respect de toutes les réglementations. Sa création reflète l'importance de ces sujets pour le Groupe et l'engagement de ses dirigeants au plus haut niveau.

The Movement for Better Luxury

Richemont s'engage depuis longtemps à travailler de façon responsable. Nos Maisons existent depuis des centaines d'années et créent des produits conçus pour être transmis de génération en génération. Le Groupe est depuis le début l'un des principaux membres du Responsible Jewellery Council (RJC). Depuis 2009, il a atteint la neutralité carbone par voie de compensation ; il soutient par ailleurs les actions de protection de l'environnement et des communautés par l'intermédiaire de la Peace Parks Foundation depuis sa création.

En 2019, conscients de ce que des mesures plus strictes doivent être prises pour minimiser notre impact sur la planète et jouer notre rôle de bon citoyen, nous avons intensifié nos efforts avec

le *Movement for Better Luxury* ou « Mouvement pour un luxe meilleur », notre stratégie transformationnelle de développement durable. Les objectifs que nous poursuivons dans ce cadre sont les suivants : permettre à nos collègues de prospérer grâce à la diversité et à la responsabilisation ; avoir un impact positif sur les communautés que nous touchons ; améliorer la durabilité de notre chaîne d'approvisionnement et réduire notre impact négatif sur l'environnement.

Cette année, nous avons fait des progrès considérables dans chacun des principaux domaines que nous ciblons, en harmonie avec les Objectifs de développement durable de l'ONU. Aujourd'hui, plus de 95 % de l'or que nous achetons est certifié par la chaîne de traçabilité (« Chain of Custody ») du RJC et provient d'or recyclé. Nous travaillons à finaliser notre engagement formel en faveur d'objectifs scientifiques conformément à l'Accord de Paris. De nombreuses autres initiatives existent, qu'elles soient accomplies ou toujours en cours. Vous pourrez en prendre connaissance dans le rapport 2021 sur le développement durable qui paraîtra en juillet.

Perspectives

Bien que le rythme de la vaccination ait pris de l'ampleur, la volatilité et la faible visibilité sont susceptibles de prévaloir jusqu'à ce qu'il y ait immunité collective. Certaines parties du monde, toujours affectées par la pandémie, pourraient ralentir la reprise mondiale, même si la demande sous-jacente semble solide, grâce aux actions de soutien des banques centrale, aux plans de relance gouvernementaux de grande envergure, et aux niveaux les plus élevés jamais atteints par l'immobilier et les marchés boursiers. Nous devons apprendre à vivre avec le virus probablement pendant beaucoup plus longtemps que nous ne l'espérions. Nous allons donc continuer à faire porter nos efforts sur la protection de nos collègues, nos partenaires et la préservation de nos actifs sans pour autant compromettre l'agilité et la flexibilité nécessaires face à ces incertitudes. Nous comptons poursuivre notre transformation par la mise en œuvre d'actions décisives plus particulièrement centrées sur les initiatives numériques, le client et la signature de partenariats stratégiques.

Avant de conclure ce message, je voudrais rendre hommage à notre cher ami et collègue Alber Elbaz, tragiquement décédé en avril alors qu'il venait de lancer avec succès AZ Factory. Alber était un être incroyablement sensible et attentionné, qui, en plus de son empathie authentique, avait beaucoup d'esprit, de talent et de créativité. Son rêve de « mode intelligente qui se soucie des autres » (« *Smart fashion that cares* ») était inclusif, positif et innovant. Il nous manquera énormément à nous tous qui avons eu la chance de le connaître ou de travailler avec lui.

Enfin, je tiens à remercier tous mes collègues de Richemont pour la solide performance qu'ils ont réalisée avec courage, solidarité, créativité et discipline dans des circonstances exceptionnelles. Ensemble, nous façonnerons l'avenir.

Johann Rupert
Président du Conseil d'Administration
Compagnie Financière Richemont SA

Genève, le 21 mai 2021

Richemont

Chez Richemont, nous façonnons l'avenir. Nous nous appuyons sur un portefeuille unique comprenant des Maisons prestigieuses qui se distinguent par leur savoir-faire et leur créativité, aux côtés des distributeurs en ligne qui allient l'expertise de la sélection à l'innovation technologique pour offrir les plus hauts standards de service. L'ambition de Richemont est d'accompagner ses Maisons et ses activités afin qu'elles puissent croître et prospérer de manière responsable et durable sur le long terme.

Richemont est présent dans quatre secteurs d'activité : les Maisons joaillères, composées de Buccellati, Cartier et Van Cleef & Arpels; les Maisons horlogères qui regroupent d'A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget, Roger Dubuis et Vacheron Constantin; les Online Distributors parmi lesquels figurent Watchfinder & Co., NET-A-PORTER, MR PORTER, YOOX, THE OUTNET et la division 'OFS'. Enfin, le secteur d'activité 'Autres' comprend essentiellement des Maisons de mode & accessoires, à savoir Alaïa, AZ Factory, Chloé, dunhill, Montblanc, Peter Millar, Purdey et Serapian.

Pour plus d'information : www.richemont.com

Contact

Sophie Cagnard, Group Corporate Communications Director
James Fraser, Investor Relations Executive

Investisseurs/analystes :
+41 22 721 30 03
investor.relations@cfrinfo.net

Media:
+41 22 721 35 07
pressoffice@cfrinfo.net; richemont@teneo.com