

RICHEMONT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE 6 NOVEMBRE 2020

RICHEMONT PUBLIE SES RÉSULTATS CONSOLIDÉS (NON-AUDITÉS) POUR LE PREMIER SEMESTRE CLOS LE 30 SEPTEMBRE 2020

La version anglaise originale fait foi

Chiffres clés

- Le chiffre d'affaires du semestre s'élève à 5 478 millions d'euros, en baisse de 26 % à taux de change réels et de 25 % à taux de change constants
 - Tendances bien orientées au deuxième trimestre, avec des ventes en retrait de 5 % à taux de change réels et de 2 % à taux de change constants, après une diminution de 47 % au premier trimestre (à taux de change réels et constants)
 - La hausse de 78 % des ventes en Chine, exprimée à taux de change réels, a permis de limiter à un chiffre (dans la moyenne de la fourchette) la baisse en Asie-Pacifique, et d'atténuer celle à deux chiffres en Europe, aux Amériques et au Japon
 - Les ventes en ligne, en baisse de 4 % à taux de change réels, ont bénéficié du triplement des ventes en ligne de nos Maisons qui représentent désormais 7 % des ventes du Groupe hors « *Online Distributors* »
- Les Maisons joaillères ont fait preuve de résilience et renoué avec la croissance au deuxième trimestre, avec une progression des ventes de 4 % à taux de change réels et 7 % à taux de change constants ; leur marge opérationnelle s'établit à 30,1 % au premier semestre
- Le résultat opérationnel recule à 452 millions d'euros, soit une marge opérationnelle de 8,3 % ; le résultat net, en retrait par rapport au premier semestre de l'exercice précédent, ressort à 159 millions d'euros
- La variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est comparable à celle du premier semestre de l'exercice précédent et la génération de cash flow libre est positive; au 30 septembre 2020, la trésorerie s'élève à 7 128 millions d'euros en brut et à 2 111 millions d'euros en net.

Principales données financières (non auditées)

	Six mois clos le 30 septembre 2020	Six mois clos le 30 septembre 2019	Variation
Chiffre d'affaires	5 478 M€	7 397 M€	-26 %
Marge brute	3 165 M€	4 610 M€	-31 %
En % du chiffre d'affaires	57,8 %	62,3 %	-450 pbs
Résultat d'exploitation	452 M€	1 165 M€	-61 %
Marge opérationnelle	8,3 %	15,7 %	-740 pbs
Résultat net	159 M€	869 M€	-82 %
Résultat net par action A / 10 B dilué	0,281 €	1,533 €	-82 %
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	926 M€	928 M€	0 %
Trésorerie nette	2 111 M€	1 770 M€	

Ce document contient des déclarations à caractère prospectif (forward-looking statements) au sens de la Loi américaine de 1995 portant réforme des contentieux en matière de valeurs mobilières (United States Private Securities Litigation Reform Act of 1995). Ces déclarations de nature prospective ne constituent pas des garanties quant aux performances futures. Les performances qui seront réalisées sont susceptibles d'être substantiellement différentes de ces déclarations prospectives notamment en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, largement en dehors du contrôle du Groupe. Richemont ne s'engage pas à actualiser ces déclarations et n'est pas tenu de les actualiser ni de les modifier.

Message du Président

Tout au long des six premiers mois de notre exercice, la pandémie de Covid-19 a eu des répercussions sur nos opérations et nos ventes, créant des perturbations sans précédent. Le chiffre d'affaires a reculé de 25 % à taux de change constants et de 26 % à taux de change réels pour s'établir à 5,48 milliards d'euros. Tous les canaux de distributions, secteurs d'activité et zones géographiques ont été touchés, malgré une augmentation, à taux de change réels, de 78 % des ventes en Chine par rapport à l'année précédente. La baisse des ventes au deuxième trimestre a été limitée à 2 % à taux de change constants et à 5 % à taux de change réels, au fur et à mesure que la marche des affaires et les voyages internationaux reprenaient. C'est une nette amélioration par rapport à la chute de 47 % enregistrée au premier trimestre (à taux de change réels et constants).

Une forte présence en Chine et l'accélération des initiatives dans le digital ont partiellement atténué les conséquences de l'arrêt du tourisme dans le monde entier ainsi que des fermetures temporaires de magasins. Nos Maisons ont su rapidement mettre à profit les investissements des dernières années dans l'infrastructure numérique pour maintenir un contact direct avec leurs clients. Ces initiatives ont contribué à la résilience de nos Maisons, dont les ventes en ligne ont été triplées. Nos efforts d'amélioration de la qualité de nos réseaux de distribution et de nos stocks chez nos partenaires détaillants multi-marques ont également contribué à amoindrir certains des effets négatifs de la pandémie.

Nos Maisons joaillères ont fait preuve de la plus grande résilience, témoignage du succès de leurs initiatives numériques et de l'attrait continu des collections emblématiques, notamment *Clash de Cartier* ou *Perlée* chez Van Cleef & Arpels. La baisse plus marquée des ventes des maisons horlogères tient à leur plus grande dépendance à l'égard de partenaires détaillants multi-marques. Elles sont légèrement en perte mais ont maintenu un cash flow positif. IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre et Vacheron Constantin ont été les plus résilientes, soutenues par leur présence significative en Chine, les relations étroites entretenues avec la clientèle locale et l'attrait durable de leurs créations. Les *Online Distributors* ont enregistré un plus fort recul de leurs ventes et des pertes plus élevées en raison de la fermeture temporaire des centres de distribution et d'un environnement marqué par de fortes pressions sur les prix. Ils ont néanmoins contribué à aider nos Maisons à faire progresser leurs compétences numériques. La plupart de nos Maisons de Mode & Accessoires regroupées dans la catégorie « Autres » a souffert de la fermeture des centres de distribution déjà mentionnée et de la forte diminution de la fréquentation des boutiques détaxées dans les aéroports. Peter Millar a bénéficié de sa présence en ligne, établie de longue date aux États-Unis.

Bien que la pandémie ait pesé sur la confiance des consommateurs et la demande dans le monde entier, les principales initiatives numériques ont enregistré de nouvelles avancées et le Groupe a continué à progresser sur la voie du *New Retail*. La migration de la plate-forme de NET-A-PORTER se poursuit et YOOX NET-A-PORTER (YNAP) a débuté l'exploitation des ventes en ligne de Montblanc en août

et de Cartier.co.uk en octobre. Watchfinder, notre autre entreprise présente dans le numérique, a encore renforcé sa présence internationale.

Notre joint-venture avec Alibaba, FENG MAO, connaît un développement bien orienté. Huit Maisons (dunhill, Chloé, Montblanc, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget et Vacheron Constantin) ont ouvert des *flagships* sur Tmall Luxury Pavilion au cours de la période. Les premiers résultats de nos dix Maisons et des *flagships* présents sur le Pavillon sont prometteurs ; nos équipes travaillent en étroite collaboration avec Alibaba pour toucher leur vaste base de clients et étendre notre pénétration aux villes de second rang en Chine.

A la suite de l'annulation de la tenue du salon de l'horlogerie à Genève, notre partenariat avec Alibaba et nos relations avec la Fondation de la Haute Horlogerie ont permis de faciliter la participation de plusieurs Maisons du Groupe à « *Watches & Wonders on the Cloud* » et, plus récemment, à deux autres événements *Watch & Wonders* sous la forme d'une manifestation physique organisée à Shanghai, Sanya et en ligne.

Depuis le début de la pandémie, nous nous sommes fermement engagés à protéger la santé et le bien-être de nos collègues, clients et partenaires. Dès les premiers effets connus de la pandémie, la plus grande prudence en matière de préservation de la trésorerie s'est imposée. Nous avons rapidement ajusté les stocks, la chaîne d'approvisionnement, la production et reporté les projets non essentiels. Les besoins en fonds de roulement ont fait l'objet d'un contrôle strict. La variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est stable.

Le résultat opérationnel est en baisse de 61 % à 452 millions d'euros en raison du recul des ventes et de la marge brute, partiellement compensée par les économies de coûts. Le levier opérationnel est ainsi négatif, du fait de la nature essentiellement fixe de nos coûts, que nous avons continué à gérer de la façon la plus serrée. Le résultat du premier semestre s'est établi à 159 millions d'euros.

Afin de nous assurer d'un volant de liquidités suffisant jusqu'à ce que la pandémie ait pris fin et maintenir nos investissements les plus stratégiques, nous avons émis et placé avec succès un emprunt obligataire de 2 milliards d'euros. Les trois tranches, arrivant à échéance en 2028, 2032 et 2040, ont une échéance moyenne de 14 ans et un coupon moyen de 1,31 %. Cet emprunt a reçu la note A+ de Standard & Poor's, attestant de la solidité de notre bilan. Ainsi, au 30 septembre, nous disposons d'une trésorerie brute de 7,1 milliards d'euros en brut, soit 2,1 milliards d'euros en net.

Nous avons également poursuivi le renforcement de notre conseil d'administration avec la nomination de Wendy Luhabe, une entrepreneure sociale et militante économique reconnue, qui a reçu de multiples distinctions pour sa contribution pionnière à l'autonomisation économique des femmes. Au niveau exécutif, Philippe Fortunato a été nommé directeur général des maisons de Mode & Accessoires et a rejoint le Comité Exécutif le 1er septembre. M. Fortunato apporte plus de 30 ans d'expérience de gestion dans l'industrie du luxe.

Nous avons entrepris une transformation en profondeur de notre Groupe : elle vise à assurer à nos Maisons et nos entreprises les moyens de continuer à prospérer dans un monde

plus connecté, tout en contribuant à la construction d'un avenir éthique, inclusif et durable. Beaucoup de progrès ont été réalisés, mais il reste encore beaucoup à faire. La pandémie donne à réfléchir et constitue une véritable chance de se réinventer. Nous devons tous regarder la façon dont nous vivons et consommons. Richemont continuera à se concentrer sur l'intemporalité, l'amour et la beauté. Nos Maisons sont réputées pour la beauté de leurs savoir-faire et la nature durable de leurs créations; ceux-ci devraient être encore mieux valorisés, tout comme les compétences et les emplois qui en découlent.

En ces temps difficiles et incertains, je tiens à remercier toutes nos équipes pour leur agilité, leur ingéniosité et leur dévouement. Elles continuent de travailler avec diligence et de

respecter les protocoles rigoureux que nous avons mis en place en matière de santé et de sécurité. Je tiens également à exprimer ma gratitude à nos clients, partenaires commerciaux et actionnaires, et je souhaite le meilleur à chacun d'entre vous. Notre bilan solide et notre résilience collective nous aideront à traverser cette période volatile, malgré le manque de visibilité.

Johann Rupert
Président du Conseil d'Administration

Compagnie Financière Richemont SA
Genève, 6 novembre 2020