RICHEMONT

ANNONCE AD HOC EN VERTU DES REGLES DE COTATION (ARTICLE 53)
12 NOVEMBRE 2021

RICHEMONT ANNONCE D'EXCELLENTS RESULTATS POUR LE PREMIER SEMESTRE CLOS LE 30 SEPTEMBRE 2021

La version anglaise originale fait foi

Principales données financières

Le chiffre d'affaires de Richemont a enregistré une croissance à deux chiffres dans tous les secteurs d'activité, canaux de distribution et zones géographiques par rapport au premier semestre de l'année précédente. Il est nettement supérieur au niveau d'avant la pandémie.

Par rapport au premier semestre clos le 30 septembre 2020

- De fortes hausses à deux chiffres dans l'ensemble des Maisons, activités et canaux de distribution ont permis de réaliser un chiffre d'affaires de 8,90 milliards d'euros, en progression de 63 % à taux de change réels et de 65 % à taux de change constants
- Croissance à trois chiffres dans les Amériques, atteignant des niveaux de ventes proches de ceux de l'Europe; croissance substantielle à deux chiffres dans les autres régions
- Améliorations significatives dans tous les secteurs d'activité, principalement soutenues par les Maisons de Joaillerie et les Horlogers Spécialisés
- Résultat opérationnel consolidé de 1,95 milliard d'euros, soit une marge opérationnelle de 22 %
- Le résultat net du premier semestre s'élève à 1,25 milliard d'euros
- Le cash-flow des activités opérationnelles a presque doublé pour atteindre 1,78 milliard d'euros

Par rapport au premier semestre clos le 30 septembre 2019

- L'accélération séquentielle de la croissance entre le premier et le deuxième trimestre s'est traduite par une augmentation des ventes du premier semestre de 20 % à taux de change réels et de 24 % à taux de change constants
- Le niveau des ventes d'avant la pandémie a été dépassé dans la plupart des secteurs d'activité, canaux de distributions et zones géographiques, tant à taux réels que constants
- Performance commerciale exceptionnelle des Maisons joaillères (hausse des ventes de + 36 % et de + 41 % à taux de change réels et constants, respectivement) ; fort redressement des Maisons horlogères (+ 7 % et + 10 %, respectivement) ; consolidation des activités « Autres » (- 1 % et + 3 %) et croissance soutenue des *Online Distributors* (+ 8 % et + 11 %)
- Progression significative à deux chiffres des ventes dans les Amériques, en Asie-Pacifique, au Moyen-Orient et en Afrique, reprise progressive en Europe et au Japon
- Forte croissance à deux chiffres des ventes au détail en ligne et hors ligne (74 % des ventes du Groupe)

Principales données financières (non auditées)

				Variation 2021	
Six mois clos le 30 septembre	2021	2020	2019	vs 2020	vs 2019
Chiffre d'affaire	**8 907 M€**	5 478 M€	7 397 M€	+ 63 %	+ 20 %
Marge brute	**5 638 M€**	3 165 M€	4 610 M€	+ 78 %	+ 22 %
En % du chiffre d'affaires	**63.3 %**	57.8 %	62.3 %	+ 550 pbs	+ 100 pbs
Résultat d'exploitation	**1 949 M€**	452 M€	1 165 M€	+ 331 %	+ 67 %
Marge opérationnelle	**21.9 %**	8.3 %	15.7 %	+ 1 360 pbs	+ 620 pbs
Résultat net	**1 249 M€**	159 M€	869 M€	+ 686 %	+ 44 %
Résultat net par action A /10 actions B dilué	**2.145 €**	0.281 €	1.533 €	+ 663 %	+ 40 %
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	**1 781 M€**	926 M€	928 M€	+ 92 %	+ 92 %
Trésorerie nette	**3 153 M€**	2 111 M€	1 770 M€		

*

COMPAGNIE FINANCIERE RICHEMONT SA
50, CHEMIN DE LA CHENAIE | CASE POSTALE 30 | 1293 BELLEVUE | GENEVA | SWITZERLAND
TELEPHONE +41 (0)22 721 3500
WWW.RICHEMONT.COM

Message du Président

Richemont a réalisé d'excellents résultats au cours des six premiers mois de l'exercice, dans un environnement qui s'améliore, grâce à l'essor de la vaccination, mais qui reste volatile. Ces résultats démontrent la force de notre modèle d'affaires et les vertus de la patience dans les stratégies d'investissement. Le chiffre d'affaires est ainsi supérieur de 20 % au niveau enregistré avant la pandémie au premier semestre clos le 30 septembre 2019. Comparé à l'année dernière, sa progression est de 65 % à taux de change constants et de 63 % à taux de change réels pour s'établir à 8,91 milliards d'euros. Le résultat opérationnel, quant à lui, atteint 1,95 milliard d'euros.

En termes géographiques, la zone Amériques, l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient et l'Afrique ont enregistré une hausse significative à deux chiffres de leurs ventes par rapport au premier semestre clos le 30 septembre 2019. Cette remarquable performance a plus que compensé les effets d'un contexte atone en Europe et au Japon, où la demande intérieure est restée de bonne tenue, contribuant ainsi à atténuer l'impact de faibles flux de touristes étrangers.

Nous avons maintenu une forte présence auprès de la clientèle locale, par le biais de nos outils numériques, nos boutiques physiques et en ligne, ce qui s'est traduit par une croissance significative à deux chiffres des ventes directes à nos clients, parallèlement à l'amélioration des ventes en gros. En veillant constamment à ce que le client soit au cœur de toutes nos actions, et en optimisant constamment les possibilités toujours plus nombreuses offertes par le numérique, nous avons continué à améliorer l'expérience client dans nos boutiques. Cette démarche nous a également amenés à étendre notre offre en ligne à de nouveaux marchés et, au sein des marchés existants, à d'autres Maisons. Les ventes directes aux clients ont atteint 74% des ventes du Groupe, soulignant ainsi la pertinence de cette stratégie. L'augmentation de la part du commerce de détail (physique et en ligne) dans les ventes du Groupe nous a permis d'approfondir et resserrer les liens que nous entretenons avec notre clientèle.

Nos Maisons joaillères sont sorties renforcées de la crise économique mondiale provoquée par la pandémie de Covid-19, réalisant un chiffre d'affaires semestriel et une marge opérationnelle exceptionnels de 37,9 %. Cartier et Van Cleef and Arpels demeurent la référence en matière de joaillerie, un statut qu'elles ont réaffirmé au cours de cette période, tandis que son *savoir-faire* et son esthétique distinctifs valent à Buccellati une reconnaissance internationale. Par ailleurs, Cartier s'est vu confier par Richemont le lancement de deux initiatives majeures : d'une part, celui de la '*Watch and Jewellery 2030 Initiative*', avec Kering et le Responsible Jewellery Council, et dont l'objectif est de veiller, dans une démarche collaborative, à ce que tous les acteurs de la joaillerie œuvrent ensemble dans la réalisation de résultats positifs pour la planète et ses habitants ; d'autre part, celui du « Aura Blockchain Consortium » avec LVMH et Prada Group. Ce consortium a pour objectif de relever les défis de la transparence et du développement durable, en permettant aux clients de disposer de données fiables pour suivre le cycle de vie d'un produit, de sa conception à sa distribution.

Nous avons par le passé investi dans l'évolution du modèle économique de nos Maisons horlogères et en tirons aujourd'hui les bénéfices tangibles. Nos Maisons ont enregistré une croissance substantielle de leur chiffre d'affaires, avec notamment des ventes directes aux clients avoisinant désormais les 50 %, et une augmentation de leur marge opérationnelle à 22,4 %. Toutes ont participé à cette amélioration notable. Les relations avec les détaillants multimarques font partie intégrante de notre stratégie, comme en témoigne l'ouverture de sept boutiques dans le cadre du concept TimeVallée, qui en totalise dix-neuf à présent. Géré par nos partenaires détaillants, ce concept innovant multimarque a été développé en 2014 pour permettre aux clients d'accéder à nos prestigieuses Maisons horlogères dans un environnement hautement qualitatif. Initialement conçu pour la Chine, nous croyons beaucoup dans son potentiel de développement dans les années à venir. D'une manière générale, nous sommes confiants dans le potentiel de croissance de notre division horlogère, notamment aux Etats-Unis et en Chine.

Le chiffre d'affaires des *Online Distributors* du Groupe s'est inscrit en hausse tandis que l'EBITDA est demeuré négatif, à un niveau comparable à celui du premier semestre de l'exercice précédent. Pour leur part, NET-A-PORTER, MR PORTER, THE OUTNET et Watchfinder ont dû absorber un surcroît temporaire de droits de douane et de taxe sur la valeur ajoutée liés au Brexit, tout en intensifiant leurs efforts de marketing et de communication. La migration de la plate-forme de NET-A-PORTER ayant été finalisée avec succès, à la plus grande satisfaction des clients, les équipes se consacrent entièrement à la localisation des sites internet et à l'évolution du modèle commercial de YOOX-NET-A-PORTER vers un modèle hybride combinant des stocks détenus en propre sélectionnés avec soin avec une offre e-concession/marketplace permettant d'enrichir l'expérience client tout en limitant le montant des capitaux engagés. Watchfinder a fait son entrée sur le marché italien et a étendu ses services au reste du Groupe. Il a notamment lancé une offre de montres de seconde main pour les clients de NET-A-PORTER et MR PORTER aux États-Unis tout en poursuivant le déploiement du programme d'échange de montres dans un plus grand nombre de boutiques au sein de nos Maisons horlogères, Cartier et Montblanc.

Notre secteur d'activité « Autres » a renoué avec les bénéfices grâce au dynamisme de nos Maisons de Mode & Accessoires et à la plus-value réalisée sur la vente d'un bien immobilier. Les performances de Peter Millar sont restées solides, tandis que les récentes nominations de directeurs artistiques de renommée internationale ont impulsé un nouvel élan à Alaïa, Chloé et Montblanc. De plus, Chloé et Montblanc ont poursuivi l'amélioration de la qualité et la sélectivité de leur réseau de distribution. Parallèlement, une attention particulière a été accordée au développement durable, en particulier chez Chloé qui est devenue la première marque de luxe à obtenir l'exigeante certification B-Corporation. L'entrée de Delvaux, la célèbre Maison belge de maroquinerie de luxe, au sein de la famille Richemont renforcera notre présence et augmentera notre maîtrise de l'artisanat maroquinier de haute qualité. Confiée à une nouvelle direction, son intégration se déroule de manière satisfaisante.

En travaillant en étroite collaboration avec Alibaba, nos équipes ont acquis une meilleure compréhension de son approche du marketing digital en Chine, dont le « *shoppertainment* », et de son modèle opérationnel centré sur un réseau de partenaires dans Tmall. Avec Alibaba, nous avons chacun acquis 12,5 % du capital social et des droits de vote de Farfetch China Holdings Limited.

Le résultat opérationnel de ce premier semestre a augmenté de 331 % à 1,95 milliard d'euros (+ 67 % par rapport au premier trimestre clos le 30 septembre 2019). L'augmentation substantielle du résultat d'exploitation conjuguée à une gestion prudente du besoin en fonds de roulement a permis de pratiquement doubler le flux de trésorerie lié aux activités opérationnelles pour atteindre 1,78 milliard d'euros. Le résultat net ressort à 1,25 milliard d'euros et la trésorerie nette atteint 3,15 milliards d'euros à fin septembre 2021.

L'attention permanente que nous portons à l'excellence nous amène à continuellement chercher à améliorer notre organisation tout en faisant appel aux meilleurs professionnels dans leurs domaines. Au niveau de la direction générale, la composition du Comité exécutif a été revue. Nous avons également renforcé le conseil d'administration avec les nominations de Jasmine Whitbread, une administratrice indépendante expérimentée et une experte très respectée des problématiques liées à l'Environnement, au Social et à la Gouvernance, et de Patrick Thomas, ancien président directeur général d'Hermès. Tous deux apportent une expérience et des compétences inégalées dans des domaines d'une grande importance pour Richemont.

De même, nous demeurons guidés par les principes du développement durable et le souci du long terme. Le développement durable et l'attention portée à l'environnement ne sont pas seulement des questions importantes pour nos clients et collègues, mais sont également ancrés dans l'histoire de Richemont, notamment à travers notre relation ancienne avec le World Wide Fund for Nature et les Peace Parks. Je suis donc très heureux que la Science Based Target initiative ait validé nos objectifs scientifiques visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre conformément à l'Accord de Paris de 2015 et que nous nous soyons engagés à éliminer l'utilisation de chlorure de polyvinyle (PVC) de tous nos produits et emballages d'ici décembre 2022. Nous continuerons d'allouer davantage de ressources pour atteindre nos objectifs en matière de développement durable et climatique, avec un accent particulier sur la biodiversité, l'environnement, l'éducation et la préservation des *Métiers d'Art.*

Avant de conclure, je tiens à remercier toutes les équipes de Richemont pour leur dévouement indéfectible, leur agilité, leur créativité et leur excellence opérationnelle qui ont rendu ces résultats solides possibles.

La pandémie de Covid-19 n'est pas encore derrière nous. Pour le second semestre, la volatilité devrait persister, notamment en termes d'inflation et de tensions géopolitiques. La comparaison avec le second semestre de l'année dernière sera également moins favorable. Nous envisageons le reste de l'année avec vigilance et un optimisme prudent : l'attrait durable de nos créations, leur différenciation, leur qualité exceptionnelle sont pleinement en phase avec les valeurs et les attentes d'une clientèle exigeante comme la nôtre.

Richemont continuera à se concentrer sur l'intemporalité, l'amour, la beauté et le développement durable. Ensemble, nous façonnerons l'avenir.

Johann Rupert
Président du Conseil d'Administration

Compagnie Financière Richemont SA
Genève le 12 novembre 2021

© Richemont 2021

* 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.