



Société luxembourgeoise à responsabilité limitée
(Code : 1910)

Samsonite International S.A. annonce ses résultats 2015

Son chiffre d'affaires présente une croissance à deux chiffres (à taux de change constant) pour la 6e année consécutive avec un chiffre d'affaires record de 2,4 milliards de dollars

Grandes lignes

- Le chiffre d'affaires de Samsonite pour l'année qui s'est achevée au 31 décembre 2015 a augmenté de 11.9%¹ pour atteindre un chiffre record de 2,4325 milliards de dollars (à taux de change constant) avec une croissance très forte sur toutes les régions du monde. Le chiffre d'affaires en dollars a augmenté de 3,5%.
 - Asie – 12,8%¹ de croissance du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.
 - Amérique du Nord – 7,4%¹ de croissance du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.
 - Europe – 17,7%¹ de croissance du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.
 - Amérique Latine – 8,6%¹ de croissance du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.
- Le résultat net part du Groupe a augmenté pour atteindre les 197,6 millions de dollars, soit une croissance sur l'exercice de 6,1% ou de 10.7% si l'on exclut les coûts d'acquisition et les pertes liées aux taux de change.
- Le revenu net ajusté² a augmenté pour atteindre les 216,9 millions de dollars, soit une croissance de 5.2% par rapport à l'exercice précédent, ou 9,5% à taux de change constant.
- L'EBITDA² ajusté a augmenté pour atteindre les 401,2 millions de dollars, soit une croissance de 4,4% par rapport à l'exercice précédent ou de 12,6% à taux de change constant.
- Le chiffre d'affaires de la marque *American Tourister* continue sa forte progression avec une augmentation de 16,7%¹, tandis que la marque *Samsonite* a enregistré une solide croissance avec 5,7%¹. *Samsonite* représente 61,3% du chiffre d'affaires 2015 contre 65,3% en 2014, ce qui reflète la diversification du portefeuille de marques du Groupe.
- De très beaux progrès ont été réalisés sur nos quatre catégories de produits.
 - Travel* (tourisme) – le chiffre d'affaires a augmenté de 8,7%¹ pour atteindre les 1,66 milliards de dollars.
 - Casual* (loisirs) – le chiffre d'affaires a augmenté de 10,8%¹ pour atteindre les 263,1 millions de dollars.
 - Business* (pro) – le chiffre d'affaires a augmenté de 16,3%¹ pour atteindre les 276 millions de dollars.
 - Accessoires* – le chiffre d'affaires a augmenté de 35%¹ pour atteindre les 183,9 millions de dollars.
- Deux acquisitions ont été finalisées en 2015 ce qui, associé avec une augmentation de 30,8%¹ des ventes du e-commerce aux particuliers, a contribué à la croissance de 22,5%¹ des ventes de la vente au détail du Groupe.

¹ A taux de change constant. Quand il est précisé que les résultats sont à taux de change constant, cela signifie que les résultats sont calculés en appliquant le taux de change moyen de l'année précédente aux résultats de l'année en cours.

² Cette mesure financière non définie par l'IFRS élimine l'effet d'un nombre de coûts et de charges non-récurrents ainsi que d'autres éléments non liés à la trésorerie qui impactent les profits du Groupe pour l'année. Selon le Groupe, ces chiffres ajustés permettent de mieux comprendre ses performances opérationnelles et les tendances inhérentes à sa croissance.

Pour diffusion immédiate

- *Rolling Luggage*, une chaîne très connue de boutiques de bagages et de produits de voyages dans les aéroports, en février.
- *Chic Accent*, une chaîne de boutiques en Italie qui vendent des accessoires haut de gamme, des sacs pour femme, des bagages et des produits pour hommes et les femmes d'affaires, en septembre.
- Le 4 mars 2016, Samsonite a annoncé qu'il venait de donner son accord pour l'acquisition de la marque haut de gamme de sacs et d'accessoires de voyages ciblés business Tumi Holdings, inc. La signature définitive aura lieu au second trimestre 2016, après approbation des actionnaires et des organismes de régulation.
- Le Groupe a généré 258,9 millions de dollars de trésorerie en 2015 contre 229,9 millions en 2014, ce qui laisse une réserve de trésorerie de 116,6 millions de dollars à la fin de l'exercice, soit un bon point de départ pour mettre en œuvre les prochains plans de croissance.
- Les bénéfices ajustés par action² ont augmenté pour atteindre 0,153\$ en 2015 contre 0,147\$ l'année précédente. Le bénéfice par action a augmenté passant de 0,132\$ à 0,139\$.
- Le 16 mars 2016, le Conseil d'administration a recommandé une distribution de dividendes aux actionnaires de 93 millions de dollars, soit environ 0,0659\$ par action, c'est-à-dire 5,7% de plus par rapport aux 88 millions de dollars versés en 2015.

HONG KONG, le 17 mars 2016 – Samsonite International S.A. (« Samsonite » ou « le Groupe »; code bourse 1910), le plus célèbre et le plus grand fabricant de bagages au monde, a annoncé aujourd'hui ses résultats pour l'exercice 2015.

Le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 3,5% pour atteindre la somme record de 2,432 milliards de dollars au 31 décembre 2015. Hors effets négatifs des taux de change, le chiffre d'affaires a grimpé de 11,9%. Si l'on excepte les sommes imputables aux acquisitions réalisées en 2014, le chiffre d'affaires, à taux de change constant, a augmenté de 9,8%. Samsonite a continué de bénéficier de la croissance mondiale du secteur du voyage et du tourisme puisque le nombre de passagers dans les aéroports a augmenté de 4,4% en 2015 pour atteindre les 1,18 milliards de voyageurs, selon l'Organisation mondiale du tourisme ("UNWTO").

Le résultat net part du groupe a augmenté de 6,1% pour atteindre les 197,6 million de dollars, ou de 10,7% à taux de change constant. Le résultat net courant du Groupe a augmenté de 5,2%, et atteint les 216,9 millions de dollars, soit 9,5%, hors pertes liées aux taux de change. L'EBITDA ajusté a augmenté de 4,4% pour atteindre les 401,2 millions de dollars au 31 décembre 2015, soit 12,6% à taux de change constant.

Le revenu par action ajusté a augmenté pour atteindre les 0,154\$ en 2015 contre 0,147\$ en 2014. Le revenu par action a atteint les 0,140\$ sur l'exercice 2015 contre 0,132\$ l'année précédente. Le Conseil d'administration a recommandé que ces dividendes – 93 millions de dollars, soit environ 0,0659\$ par action, soient reversés aux actionnaires. Ce qui représente une amélioration de 5,7% par rapport aux dividendes versés l'année précédente.

Selon Tim Parker, président de Samsonite : « En tant que Groupe, le contexte économique de 2015 a été un des plus difficiles depuis la dernière crise financière. Nos résultats, sur fond de tempête monétaire à l'international, prouvent bien que notre stratégie globale fonctionne. Notre volonté de devenir les spécialistes du secteur en offrant de nombreuses marques différentes pour couvrir une vaste étendue de produits adaptés par le biais de nombreux réseaux de distributions porte ses fruits. Alors que nous posons les fondations de notre avenir – comme par exemple revoir notre stratégie de distribution, élargir notre offre à des produits qui ne concernent plus uniquement le tourisme, et étendre notre couverture du

Pour diffusion immédiate

marché du luxe - nous sommes persuadés que nous pouvons maintenir une croissance de notre chiffre d'affaires à deux chiffres. Samsonite a terminé l'année 2015 encore plus fort, et nous sommes bien placés pour bénéficier pleinement de notre position de leader dans un secteur qui devrait connaître une croissance durable puisque l'univers du voyage et du tourisme ne cessent de progresser. »

Ramesh Tainwala, CEO de Samsonite, a ajouté : « En 2015, pour la sixième année consécutive, le Groupe peut se féliciter d'une croissance à deux chiffres, à taux de change constant. Le fait que ces résultats aient eu lieu sur fond de tourmente monétaire et de difficultés économiques sur nos nombreux marchés, témoigne de l'efficacité de notre stratégie multi-marques, multi-catégories et multi-réseaux de distribution, qui est le moteur de la croissance durable sur le long terme de notre activité. L'avenir n'a jamais été aussi motivant, surtout depuis que nous avons décidé de faire l'acquisition de Tumi ce qui va transformer notre groupe en diversifiant encore davantage notre portefeuille de produits et de clients avec une marque de voyage pour le business dans un segment haut de gamme. »

Table 1: Grandes lignes

	Pour l'exercice clos au 31/12/2015 En millions de dollars	Pour l'exercice clos au 31/12/2014 En millions de dollars	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015 (à taux de change constant)
Chiffres d'affaires	2 432,5	2 350,7	3,5%	11,9%
Résultat net part du Groupe	197,6	186,3	6,1%	10,7%
Résultat net ajusté	216,9	206,3	5,2%	9,5%
EBITDA ajusté	401,2	384,3	4,4%	12,6%
Bénéfice par action, ordinaire et dilué (en \$)	0,140	0,132	6,1%	10,6%
Bénéfice par action ajusté (en \$)	0,154	0,147	4,8%	8,8%
Redistribution privilégiée	93,0	88,0	5,7%	-

Chiffres d'affaires par marques

Le chiffre d'affaires de la marque phare du Groupe, *Samsonite*, a augmenté de 5,7% sur une période de 12 mois, hors effet du taux de change, pour atteindre les 1,49 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires en dollars de la marque *Samsonite* a baissé de 2,9% à cause de la forte hausse du dollar. La marque représentait 61,3% du chiffre d'affaires en 2015, soit une baisse par rapport à 2015 où elle était de 65,3%. Ces chiffres sont le reflet de la très forte croissance de *American Tourister* et de la diversification constante du portefeuille de marques du groupe et donc des contributions des nouvelles marques.

La marque *American Tourister* a enregistré un chiffre d'affaires de 549,3 millions de dollars, soit une augmentation de 8,9%, ou de 16,7% à taux de change constant, par rapport à 2014. Cette croissance doit beaucoup à l'Europe où le chiffre d'affaires de la marque a augmenté de 88,3% à taux de change constant en 2015, ce qui représente 48,6% du chiffre d'affaires mondial de la marque *American Tourister* pour l'année. Les ventes de la marque *American Tourister* ont également connu une très forte croissance en Asie, qui a représenté 28,1% de l'augmentation du chiffre d'affaires de *American Tourister*. La croissance du

Pour diffusion immédiate

chiffre d'affaires de *American Tourister* est largement imputable à l'élargissement de l'offre et à une plus grande pénétration des marchés existants, grâce au soutien des activités publicitaires ciblées du Groupe.

Les cinq acquisitions du Groupe : *High Sierra*, *Hartmann*, *Lipault*, *Speck* et *Gregory*, ont représenté 11,2% du chiffre d'affaires en dollars pour l'année qui s'est terminée au 31 décembre 2015. A taux de change constant, le chiffre d'affaires de *High Sierra* (racheté en juillet 2012) a baissé de 1,5% en 2015 par rapport à 2014 à cause d'une baisse de 8,4% en Amérique du Nord. Ce résultat s'explique par des déstockages ponctuels de certains clients et le non-renouvellement de certaines offres promotionnelles qui avaient eu lieu en 2014. Ce résultat a été contrebalancé par une plus forte pénétration de la marque en Asie et en Europe. A taux de change constant, le chiffre d'affaires de *Hartmann* (racheté en août 2012) a augmenté sur 12 mois de 30,9%, grâce à l'intense force d'attraction de la marque en Asie où le chiffre d'affaires a plus que triplé en un an. De leur côté, le chiffre d'affaires de *Speck* (racheté en mai 2014), de *Gregory* (racheté en juillet 2014) et de *Lipault* (racheté en avril 2014) a représenté respectivement 117,7 millions de dollars, 34,3 millions de dollars et 13,8 millions de dollars en 2015.

Selon M. Tainwala : « Notre marque phare, *Samsonite*, a maintenu sa croissance régulière au cours de l'année 2015, tandis que *American Tourister*, notre marque internationale plus branchée, plus jeune et plus colorée a fait preuve d'une forte croissance, notamment en Europe mais aussi en Asie et en Amérique du Nord. Nous avons également bien progressé dans la mise en place des fondations de la croissance à venir des marques que nous venons d'acquérir : *Hartmann*, *High Sierra*, *Gregory*, *Speck* et *Lipault*. Notre objectif est d'avoir un secteur d'activité bien équilibré autour d'un portefeuille de marques différentes mais complémentaires, pour offrir à nos clients un mélange compétitif de produits dans les catégories tourisme et autres, disponibles par le biais de multiples réseaux de distribution. Notre acquisition de Tumi s'inscrit parfaitement dans cette stratégie puisque cette marque va nous offrir une très solide offre produit qui devrait séduire les voyageurs constamment en déplacement, plus exigeants sur la qualité et l'image de marque, comme notamment les hommes et les femmes d'affaires modernes. Avec l'entrée de la marque Tumi dans notre famille de marques, nous serons capables de développer notre présence de manière significative dans le très attractif marché haut de gamme ainsi que de diversifier notre gamme de produit au sein de la catégorie business. »

Table 2 : Chiffres d'affaire par Marque

Marque	Pour l'exercice clos au 31/12/2015 En milliers de dollars	Pour l'exercice clos au 31/12/2014 En milliers de dollar	Variation en pourcentage En comparant 2014 à 2015	Variation en pourcentage En comparant 2014 à 2015 (à taux de change constant)
<i>Samsonite</i>	1 490 470	1 535 708	(2,9)%	5.7%
<i>American Tourister</i>	549 269	504 222	8,9%	16.7%
<i>Speck</i> ²	117 719	91 565	ns ⁷	ns ⁷
<i>High Sierra</i>	85 300	89 239	(4.4)%	(1.5)%
<i>Gregory</i> ³	34 338	12 613	ns ⁷	ns ⁷

² L'acquisition de la marque *Speck* a eu lieu le 28 mai 2014.

³ L'acquisition de la marque *Gregory* a eu lieu le 23 juillet 2014.

Pour diffusion immédiate

Hartmann	21 340	16 947	25,9%	30,9%
Lipault⁵	13 788	5 524	<i>ns</i> ⁷	<i>ns</i> ⁷
Autres⁶	120 253	94 889	26,7%	45,1%

Chiffres d’Affaires par zone géographique

En 2015, le Groupe a continué d’afficher une croissance régulière de son chiffre d’affaires dans toutes les régions, tirée par l’Europe et l’Asie.

En Asie, le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 12,8%, hors effets des taux de change, pour atteindre les 947,6 millions de dollars sur l’année qui s’est achevée au 31 décembre 2015 comparé à l’année précédente. En dollars, le chiffre d'affaires a augmenté de 6,2%. Outre l’élargissement de son offre commerciale et la multiplication des points de vente, le succès du Groupe en Asie a été galvanisé par la priorité constante accordée à des produits ciblés pour un pays en particulier et aussi par des stratégies marketing destinées à doper les ventes en renforçant la conscience de marque et la demande pour les produits du Groupe. La croissance des ventes en Asie a été en grande partie soutenue par le succès des marques *Samsonite* et *American Tourister*, mais aussi par l’acquisition de la marque *Gregory* en juillet 2014. Les ventes de *Samsonite* ont augmenté de 9,6% par rapport à l’exercice précédent, à taux de change constant, nourri par le succès des réseaux de distribution et le e-commerce en Chine, mais aussi la sous-marque *Samsonite Red*, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 23,8% à taux de change constant. Le chiffre d'affaires de *American Tourister* a augmenté de 9% à taux de change constant par rapport à l’exercice précédent, tandis que celui de *Gregory* s’est élevé à 18,5 millions de dollars pour 2015 grâce au développement et à la distribution de produits conçus spécifiquement pour les goûts et les préférences des consommateurs de cette région du monde. Les ventes de *High Sierra* continuent à augmenter régulièrement avec une croissance à taux de change constant de 28,4%. *Hartmann* qui a été introduit par le Groupe en Asie au cours de l’année 2014, a contribué à hauteur de 5,4 millions de dollars au chiffre d'affaires. Nous avons également introduit en Asie, avec succès, au cours du deuxième semestre 2014, la marque *Kamiliant* destinée aux consommateurs qui veulent un excellent rapport qualité-prix en entrée de gamme.

Concernant les réseaux de distribution, les ventes directes du e-commerce dans la région ont fait un bond de 48,5%, à taux de change constant par rapport à l’exercice précédent, puisque le Groupe a fait de sa présence en ligne une priorité. Si l’on regarde les résultats pays par pays, l’Australie et le Japon affichent une forte hausse de leur chiffre d'affaires, à taux de change constant par rapport à la période précédente, avec une croissance de respectivement 39,4% et 37,7%. La croissance du chiffre d'affaires en Chine, qui a augmenté de 13% à taux de change constant, a été soutenue par les ventes de *Samsonite* et *Samsonite Red*, même si les ventes en Chine ont connu une décélération au second semestre 2014, en raison de problèmes temporaires liés à des changements dans les habitudes de consommation : les grands magasins ont par exemple cédé du terrain au commerce en ligne, et les incertitudes liées aux perspectives économiques à court terme du pays. Le chiffre d'affaires de la Corée du Sud a augmenté de 4,5% malgré l’impact négatif de l’épidémie du coronavirus MERS, tandis que le chiffre d'affaires en Inde, à taux de change constant, a augmenté de 12% grâce à *American Tourister*. Le chiffre d'affaires à taux de change

⁵ L’acquisition de la marque *Lipault* a eu lieu le 1er avril 2014.

⁶ “Autres” regroupe certaines autres marques qui appartiennent au Group, comme *Saxoline* et *Xtrem*, ainsi que d’autres marques vendues dans les boutiques Rolling Luggage et Chic Accent.

⁷ *ns* Non significatif puisque l’acquisition a lieu en 2014.

Pour diffusion immédiate

constant à Hong Kong (Macao inclus) a augmenté de 3,1%, malgré l'introduction de la marque *Gregory*, à cause d'une baisse du nombre de touristes en provenance du continent chinois.

Le chiffre d'affaires du Groupe en Amérique du Nord, qui comprend les Etats-Unis et le Canada, a augmenté de 7,4%, hors variation des taux de change, pour atteindre les 811,3 millions de dollars pour l'exercice soldé au 31 décembre 2015 comparé à l'année précédente. Soit une augmentation de 6,6% à taux de change constant. La priorité du Groupe accordée au marketing et à la vente des produits spécifiquement conçus pour plaire aux consommateurs nord-américains, ainsi que les acquisitions faites en 2014, a contribué à cette croissance du chiffre d'affaires dans la région. Hors effet des taux de change, le chiffre d'affaires au Canada a augmenté de 19,3% où l'activité dans le commerce de gros continue de prospérer avec une forte croissance de la marque *Samsonite*. Dans la région, *American Tourister* a obtenu de bons résultats, avec une hausse de son chiffre d'affaires de 18,3% à taux de change constant. Le chiffre d'affaires de *High Sierra* a quant à lui baissé de 8,4% à cause de déstockages de certains clients, de ventes en baisse dans les grands magasins et du non-renouvellement de certaines ventes promotionnelles qui avaient eu lieu en 2014. Le chiffre d'affaires de la marque *Hartmann* a baissé de 5,6% à taux de change constant malgré les efforts du groupe pour redéfinir l'offre produit et augmenter la notoriété de la marque. En termes de réseaux de distribution, la vente en gros a connu une forte croissance de son chiffre d'affaires qui a augmenté de 8,7%, tandis que la vente au détail a été impactée par une baisse du tourisme au Etats-Unis liée à un dollar trop fort. Pourtant le chiffre d'affaires du e-commerce a enregistré une forte croissance de 18,3% à taux de change constant, et par conséquent le réseau de la vente au détail reste stable avec une croissance de 2,2% en 2015.

Le chiffre d'affaires du Groupe en Europe a augmenté de 17,7%, hors effet des taux de change, pour atteindre les 544,7 millions de dollars sur l'année écoulée au 31 décembre 2015 comparé à l'année précédente. Les ventes ont baissé de 2,4% à cause de l'impact négatif d'un dollar fort. Le chiffre d'affaires de *American Tourister* a connu une croissance de 88,3%, à taux de change constant, et la marque représente 11,7% du chiffre d'affaires de la région en 2015, contre 7,5% en 2014, les efforts du Groupe pour développer la diffusion de la marque se sont avérés payants. La croissance dans la région a surtout été tirée par le Royaume-Uni, avec une très forte croissance de 41,5% par rapport à l'année précédente, y compris les résultats de l'acquisition de *Rolling Luggage* en février 2015. L'Allemagne, le plus gros marché européen du Groupe qui représente 14,7% du chiffre d'affaires total dans la région, a connu une croissance de 17,4% par rapport à l'exercice précédent et à taux de change constant, tandis que l'activité du Groupe en Italie continue à s'améliorer avec une croissance à taux de change constant de 18,9% sur l'année précédente, y compris avec les résultats de l'acquisition de *Chic Accent* en septembre 2015. Le chiffre d'affaires en France a augmenté de 8,7% avec la contribution de la marque *Lipault*. Le Groupe continue de progresser dans les marchés émergents que sont la Turquie et l'Afrique du sud avec une croissance, à taux de change constant, de respectivement 39,7% et 29,2%. L'activité du Groupe en Russie a été impactée négativement par la récession économique du pays et la dévaluation du rouble, mais le résultat a tout de même réussi à connaître une croissance de 9,0% par rapport à la période précédente. Le Groupe a fait l'acquisition de 40% des intérêts minoritaires de sa filiale russe en juin 2015. En ce qui concerne la distribution, le chiffre d'affaires des ventes au détail a augmenté de 48,9%, à taux de change constant, grâce aux contributions de *Rolling Luggage* et de *Chic Accent*, tandis que le chiffre d'affaires total du e-commerce, notamment les ventes aux grossistes en ligne, et la plateforme de e-commerce du Groupe, a augmenté de 32,4% à taux de change constant.

En Amérique latine, le chiffre d'affaires a augmenté de 8,6%, hors effet des taux de change, pour atteindre les 120,5 millions de dollars sur la période qui s'est achevée au 31 décembre 2015 comparé à l'année précédente. Les ventes en dollars ont baissé de 7,8%. Le Groupe a poursuivi sa stratégie qui consiste à investir dans l'expansion de la vente au détail afin de gagner des parts de marché et doper les profits à

Pour diffusion immédiate

venir. Le Chili et le Mexique ont représenté respectivement 48% et 31,9% du chiffre d'affaires de la région. Le Chili a enregistré une croissance de 12,9%, hors effets des taux de change, grâce aux ventes de la marque *Secret* (sacs à main pour femmes), mais aussi des marques *Saxoline* et *Xtrem*. Hors effets des taux de change, le Mexique a connu une croissance de 15,2% de son chiffre d'affaires, tandis que celui du Brésil a baissé de 28,2% à taux de change constant, à cause de la récession économique qui a impacté la consommation. Le Groupe continue d'investir au Brésil, où historiquement le Groupe reste sous-représenté, afin de doper la future croissance du chiffre d'affaires et gagner des parts de marché.

Mr. Tainwala a commenté ces chiffres : « Malgré les vents contraires au niveau macro-économique, toutes nos zones géographiques ont connu une forte croissance de leur chiffre d'affaires. Si l'Asie a longtemps été notre principal moteur de croissance grâce au succès de *Samsonite*, *American Tourister* et *Samsonite Red* ainsi que d'autres marques plus récentes, le grand gagnant de l'année a été indéniablement l'Europe, où notre développement de *American Tourister* à l'échelle du continent a été un succès total. Nous sommes également très contents des performances de nos activités en Amérique du Nord, notamment dans les réseaux des grossistes, grâce à nos produits conçus tout spécialement pour le marché qui ont donné lieu à une très forte augmentation de la demande de la part des consommateurs. La plupart de nos marchés les plus importants en Amérique latine ont également très bien progressé grâce à nos investissements pour développer la vente au détail dans la région afin de maximiser les profits et gagner des points de croissance. »

Table 3 : chiffres d'affaire par zone géographique

Zone géographique	Pour l'exercice clos au 31/12/2015 En milliers de dollars	Pour l'exercice clos au 31/12/2014 En milliers de dollars	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015 (à taux de change constant)
Asie	947 602	892 258	6,2%	12,8%
Amérique du Nord	811 304	761 310	6,6%	7,4%
Europe	544 740	557 934	-2,4%	17,7%
Amérique latine	120 476	130 606	-7,8%	8,6%

Chiffre d'affaires par catégorie de produit

Le résultat de la catégorie Travel [Voyages], le secteur de croissance traditionnel du Groupe, a augmenté de 8,7%, hors effet des taux de change, pour atteindre les 1,66 milliards de dollars. La conception de produits destinés uniquement à certains pays, les stratégies marketing adaptées aux exigences locales continuent à être des facteurs déterminants contribuant au succès du Groupe dans la catégorie « Travel. »

Hors effet des taux de change, le chiffre d'affaires de la catégorie Casual (Loisirs) a augmenté de 10,8% notamment grâce au succès de la sous-marque *Samsonite Red* et à la contribution de la marque *Gregory*. Le chiffre d'affaires à taux de change constant de la catégorie Business (pro) a augmenté de 16,3% grâce à la croissance du marché européen et asiatique. Quant à la catégorie Accessoires, son chiffre d'affaires a augmenté de 35%, à taux de change constant, surtout grâce à une augmentation des ventes de coques protectrices pour téléphones de la marque *Speck*.

Tableau 4: Chiffre d'affaires par Catégorie de produits

Catégorie de produit	Pour l'exercice clos au 31 décembre 2015 En milliers de dollars	Pour l'exercice clos au 31 décembre 2014 En milliers de dollars	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015	Variation en pourcentage en comparant 2014 à 2015 (à taux de change constant)
Travel (Voyages)	1 660 852	1 654 402	0,4%	8,7%
Business (pro)	275 999	256 228	7,7%	16,3%
Casual (Loisirs)	263 096	252 069	4,4%	10,8%
Accessoires	183 899	147 222	24,9%	35,0%

Distribution

Au 31 décembre 2015, les réseaux de grossistes et de revendeurs au détail représentaient 78,3% et 21,4%, respectivement du chiffre d'affaires du Groupe. Hors taux de change fluctuants, le chiffre d'affaires du réseau de grossistes a augmenté sur 12 mois de 9,3%, tandis que celui de la vente au détail a augmenté de 22,5%. Cette croissance constante du secteur de la vente au détail reflète la stratégie du Groupe qui a beaucoup investi, notamment par le biais d'acquisitions comme Rolling Luggage et Chic Accent, afin de soutenir la croissance de la vente au détail. Sur l'année qui s'est terminée au 31 décembre 2015, environ 8,5% du chiffre d'affaires du Groupe en dollars a été issu du commerce électronique, soit une augmentation de 32,5% par rapport à l'année précédente, ce qui reflète l'engagement du Groupe envers sa stratégie multi-canal.

Mr. Tainwala a déclaré, « Dans le monde entier, les consommateurs migrent de plus en plus vers des achats en ligne, et nous nous attendons à ce que le commerce électronique augmente au sein de notre activité et en ce sens, nous allons continuer à investir afin de soutenir notre croissance dans ce canal. »

Marketing et R&D

Le Groupe a dépensé 132,1 millions de dollars, soit 5,4% de son chiffre d'affaires, dans le secteur marketing en 2015, ce qui représente une baisse de 8,8% comparé à 2014. A taux de change constant cependant, les dépenses de marketing restent relativement les mêmes que l'année précédente. Le Groupe a réduit ses dépenses de marketing au cours de l'année 2015 afin de permettre d'atténuer les pressions monétaires étrangères. Le budget marketing, en tant que pourcentage du chiffre d'affaires, a également été impacté par l'acquisition de nouvelles marques et une très forte croissance organique. Le Groupe continue de mettre en œuvre des campagnes promotionnelles et publicitaires ciblées. Le succès de ces campagnes publicitaires est manifeste dans la croissance de son chiffre d'affaires, et l'engagement du Groupe pour augmenter la conscience de marque et de produit auprès des consommateurs et doper la croissance des ventes grâce à des activités de marketing ciblées, reste constant.

L'investissement du Groupe dans la Recherche & Développement a représenté 26,2 millions de dollars en 2015, soit à peu près la même chose qu'en 2014 avec 26,1 millions dépensés en R&D.

Mr. Tainwala a commenté : « Notre investissement auprès de nos marques et de nos produits, tant au niveau de l'innovation que du marketing – est un autre moteur de la croissance à long terme de Samsonite.

Pour diffusion immédiate

Cet investissement dans le marketing soutient non seulement la croissance à long terme de nos marques, mais il offre également au Groupe la possibilité de se mettre en retrait et de protéger ses profits en cas de situations problématiques à court terme. Nous avons l'intention de continuer à investir dans le marketing en 2016 afin de soutenir nos plans de croissance, notamment pour soutenir l'expansion de la marque *American Tourister* en Europe, mais aussi soutenir le développement de nos nouvelles marques et en faire les moteurs de croissance de demain. »

Perspectives

En ce qui concerne 2016, la stratégie de croissance existante du Groupe va continuer à se maintenir avec pour objectif d'augmenter les dividendes des actionnaires par le biais de revenus durables et de croissances des bénéfices.

Samsonite va notamment :

- Continuer de développer le Groupe Samsonite pour en faire une grande marque de bagages, de sacs et d'accessoires business avec une offre très diversifiée en matière de marques, sur des réseaux de distributions multiples et dans des secteurs divers ;
- Mener une stratégie tactique de déploiement de multiples marques afin d'être présents sur tous les segments de prix et proposer une offre produit à toutes les tranches d'âges dans toutes les catégories ;
- Augmenter la proportion des ventes au détail en développant la part du e-commerce et grâce à une exposition ciblée de sa présence en boutiques ;
- Continuer à investir dans la R&D pour les grandes marques afin de proposer des produits innovants et originaux, mais aussi investir dans le marketing pour mieux se faire connaître auprès des consommateurs ;
- Offrir des opportunités de marché aux marques rachetées en 2012 et 2014 afin de diversifier encore davantage l'offre produit du Groupe dans les catégories autre que le tourisme ;
- Exploiter les fantastiques opportunités stratégiques offertes par le rachat de Tumi, suite à la signature définitive du contrat prévue pour le second semestre de 2016.

– FIN –