

DECALIA MILLENNIALS

La stratégie DECALIA Millennials investit dans des sociétés qui bénéficieront structurellement des changements des habitudes de consommation de la génération Millennials.

Comptant 2 milliards de personnes dans le monde, les Millennials (nés entre 1980 et 2000) constituent la génération la plus nombreuse de l'Histoire. Ils sont en train de créer un changement majeur dans les tendances de la consommation mondiale.

La numérisation, l'économie de partage, l'éducation, le bien-être, la fintech font partie des grandes tendances liées aux Millennials qui auront des répercussions sur l'économie.

LES AXES D'INVESTISSEMENT DE DECALIA

Les stratégies développées par DECALIA se concentrent sur 4 axes d'investissement considérés comme prometteurs à long terme :

- la quête du rendement
- la désintermédiation du secteur bancaire
- les nouvelles tendances de consommation
- les inefficiences de marché

DECALIA ASSET MANAGEMENT

Créé en 2014 à Genève, le groupe DECALIA est actif dans la gestion privée et institutionnelle. DECALIA compte plus de 40 collaborateurs et gère CHF 3.5 milliards d'actifs.

Orientée sur les solutions concrètes, DECALIA cherche en permanence des solutions permettant de générer pour ses clients une performance supérieure ajustée au risque, tout en assurant le plus haut niveau de service. Sa philosophie de gestion se base sur une gestion du risque rigoureuse, la préservation du capital, un style de gestion actif et la sélection des meilleurs talents.

DECALIA est régulée par la FINMA à travers une licence de gestionnaire de placements collectifs (LPCC) et est membre de l'Association Suisse des Gérants de Fortune (ASG).

Information www.decaliagroup.com

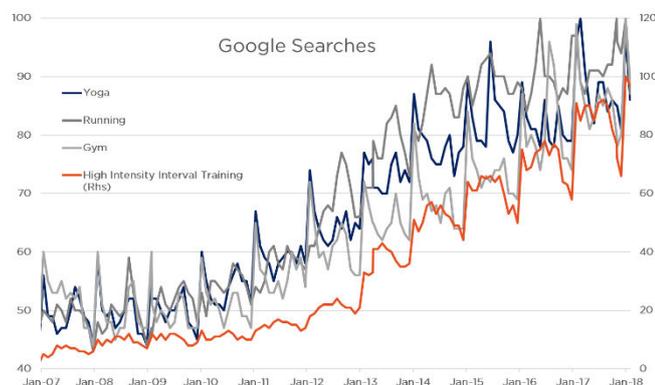
Génération Fitness

OCTOBRE 2019

TREND FOCUS

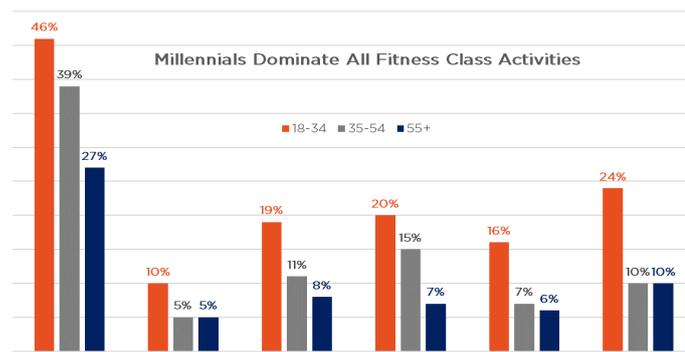
Le fitness a connu un essor sans précédent au cours des dernières années, soutenu par le boom mondial de la tendance de la santé et du bien-être. **Cette tendance a été largement amenée par la montée en puissance des Millennials**, la génération moderne la plus saine à ce jour.

Il suffit de regarder les tendances de recherche récentes sur Google sur certains sujets d'actualité dans le monde du fitness d'aujourd'hui pour constater qu'il existe un engouement bien réel qui coïncide avec l'arrivée à l'âge adulte de la génération des Millennials.



Source : Google Trends

En effet, on s'attend à ce que **cette génération dépense tout au long de sa vie plus pour les sports et les vêtements de sport (environ USD 112 000 que pour ses études universitaires)**. De plus, il s'agit actuellement de la génération la plus active et ils dominent de loin toutes les activités de fitness.



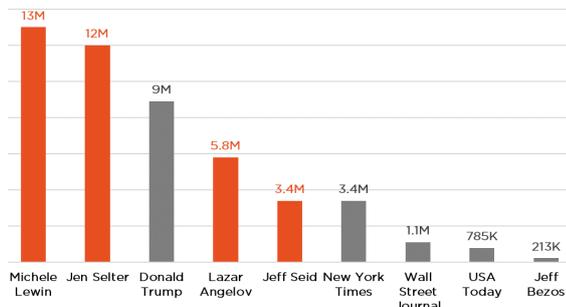
Source : Newzoo

Non seulement les Millennials ont le culte de l'exercice physique en raison de ses bienfaits pour la santé, mais ils adoptent également le sport simplement pour leur apparence, car de nos jours, la forme physique est perçue comme jolie, attrayante et attirante. C'est la conséquence directe des médias sociaux, où des corps parfaits (ou du moins qui correspondent aux standards corporels actuels) sont exposés de toutes les manières possibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. **Le principal catalyseur ? Instagram, le pays des influenceurs.**

* i) Investisseurs professionnels, tels que définis à l'annexe II de la directive 2004/39/CE, qui sont établis dans un autre État membre de l'Union européenne ; ii) Investisseur qualifié suisse, tel que défini à l'article 10, paragraphes 3, 3bis et 3ter, de la loi sur les placements collectifs de capitaux (LPCC).

Certains de ces influenceurs sont devenus si célèbres que leur popularité dépasse celle de Donald Trump et de Jeff Bezos. En partageant leurs routines, en faisant de la publicité pour leurs compléments de santé, leurs vêtements de sport et même parfois leurs cosmétiques, les influenceurs sportifs sont devenus des machines à commercialiser grâce à leur large audience, qui se compose principalement de Millennials.

Number of Followers on Instagram



Source : Instagram

En d'autres termes, en imitant leurs idoles, les Millennials ont fait d'Instagram une plateforme pour montrer leurs progrès en termes de forme physique, ainsi que leur routine et leurs vêtements de sport.

Enfin, un grand contributeur à ce boom de la forme physique est l'aspect social que les applications et l'Internet lui ont donné. Les sports sociaux occupent une place de plus en plus importante au cœur du fitness, car il existe aujourd'hui des réseaux sociaux dédiés aux activités sportives. En d'autres termes, les gens peuvent rivaliser les uns avec les autres, en gagnant des points et en se poussant ainsi les uns les autres jusqu'à leurs limites.

Un titre qui semble bien positionné dans cet univers est PUMA, l'une des sociétés d'articles de sport qui connaît la croissance la plus rapide au monde.

L'entreprise fait un retour en force à l'échelle mondiale après être restée dans l'ombre de Nike et Adidas. Ses récents efforts de marketing commencent à porter leurs fruits, alors que l'entreprise poursuit sa croissance à travers le monde, contrairement à ses principaux concurrents.

Puma s'est engagée dans une profonde restructuration à partir de 2014 avec une ambition: Être la marque de sport à la croissance la plus rapide au monde, et ils ont réussi!



Source : Puma



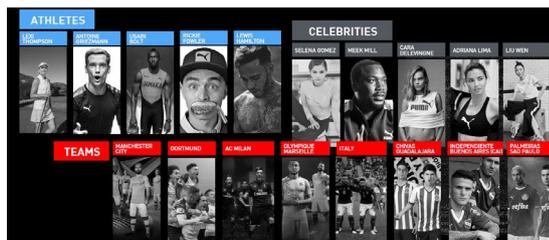
Source : Factset

* i) Investisseurs professionnels, tels que définis à l'annexe II de la directive 2004/39/CE, qui sont établis dans un autre État membre de l'Union européenne ; ii) Investisseur qualifié suisse, tel que défini à l'article 10, paragraphes 3, 3bis et 3ter, de la loi sur les placements collectifs de capitaux (LPCC).

Après cette première étape, Puma est devenue une machine bien huilée, prête à passer à la vitesse supérieure. La restructuration a impacté la rentabilité et depuis 2016, l'entreprise semble avoir entamé son redressement.

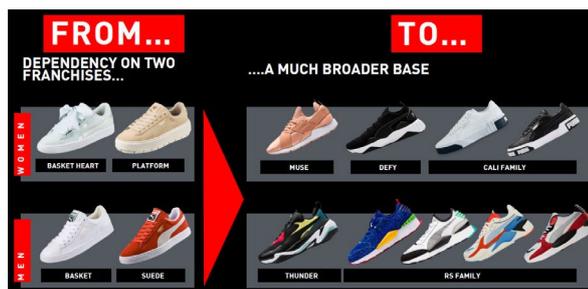
Quelle est la cause de cette augmentation rapide des ventes et des marges de Puma?

- **Accent sur le sponsoring :** Des accords sont signés en temps opportun avec de nombreux nouveaux ambassadeurs et équipes sportives. De plus, Puma a commencé à s'appuyer sur des célébrités, en particulier sur leurs marques féminines qui ont donné une nouvelle vie à la marque.



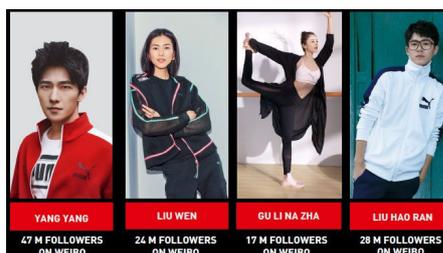
Source : Puma

- **Diversification du portefeuille de produits pour satisfaire une clientèle en constante évolution :**



Source : Puma

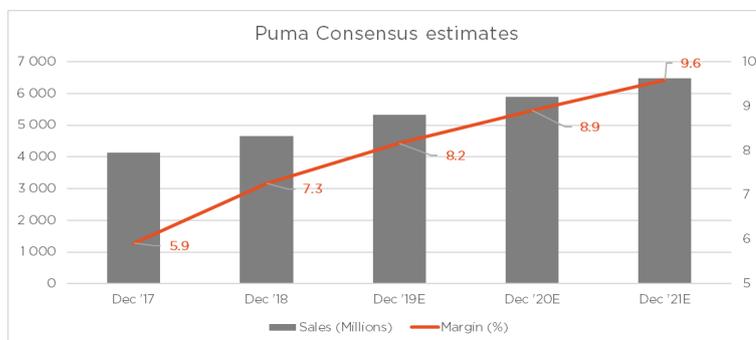
- **Retour au basket-ball,** avec une équipe de haut niveau. Puma s'est associé à Jay Z pour organiser leur retour au basket-ball. Cela permet à Puma de pénétrer davantage le marché américain, où sa part de marché est encore faible.
- **Adoption d'un modèle de vente directe aux consommateurs :**
 - 24% du chiffre d'affaires (76% pour le commerce de gros)
 - Croissance de 24% sur l'année (16% pour le commerce de gros)
- **Passage du marketing mondial au marketing local : principalement en Chine**
 - Exemples : Passage du marketing d'Instagram à WeChat, de YouTube à Youku, de Facebook à Weibo
 - Amélioration de la portée du marketing
 - Utilisation d'influenceurs locaux



Source : Puma

* i) Investisseurs professionnels, tels que définis à l'annexe II de la directive 2004/39/CE, qui sont établis dans un autre État membre de l'Union européenne ; ii) Investisseur qualifié suisse, tel que défini à l'article 10, paragraphes 3, 3bis et 3ter, de la loi sur les placements collectifs de capitaux (LPCC).

L'ensemble de ces mesures devrait permettre à Puma d'égaliser ses concurrents en termes de rentabilité, selon le consensus. D'abord, rattraper le retard avec Adidas, mais cela pourrait prendre plus de temps pour atteindre la rentabilité opérationnelle de Nike.



Source : Factset

Les croissances de l'EBITDA, de l'EBIT et du bénéfice net dépassent tous celle du chiffre d'affaires.

Income Statement (M)	FY		
	Dec '18	Dec '19E	Dec '20E
Sales	4,648	5,328	5,895
Growth (%)	12%	15%	11%
EBITDA	419	590	698
Growth (%)	33%	41%	18%
EBIT	337	435	525
Growth (%)	38%	29%	21%
Net Income	187	258	319
Growth (%)	38%	37%	24%

Source : Factset

Si l'on considère les derniers résultats, la croissance a été spectaculaire :

Chiffre d'affaires annuel : +15.7% Croissance organique

- EMEA, 36% du chiffre d'affaires : +8.4%
- Amériques, 37 % du chiffre d'affaires : +19.7%
- APAC, 27% du chiffre d'affaires : +21.6%

En comparaison, la croissance organique du chiffre d'affaires du deuxième trimestre pour les concurrents : Nike +10%, Under Armour +3% et Adidas +4,1%. Par produits :

- Chaussures : +14.5%
- Vêtements: +22.7%
- Accessoires: +6.3%

Les marges ont poursuivi leur progression attendue, soulignant l'aspect gagnant de la stratégie mise en place par la direction. La marge bénéficiaire est passée de 5,5% au T218 à 6,5% au T219.

	PUMA	adidas	NIKE
P/E LTM	41.1	26.5	31.9
P/E NTM	32.9	24.2	26.5
P/Bk	5.5	7.7	13.8
EV/EBITDA	24.3	15.4	22.7
EV/Sales	1.9	2.2	3.2

Source : Factset

* i) Investisseurs professionnels, tels que définis à l'annexe II de la directive 2004/39/CE, qui sont établis dans un autre État membre de l'Union européenne ; ii) Investisseur qualifié suisse, tel que défini à l'article 10, paragraphes 3, 3bis et 3ter, de la loi sur les placements collectifs de capitaux (LPCC).

La valorisation de Puma semble élevée, mais rares sont les entreprises qui offrent un tel potentiel, ainsi qu'une croissance organique aussi impressionnante. Tant que l'entreprise continuera à surfer sur la vague mondiale du sport et des loisirs sportifs, elle devrait être en mesure de justifier une telle évaluation.

L'entreprise bénéficie d'un bon management et d'une communication de qualité, ainsi que d'une capacité de performance. Le marché semble reconnaître la bonne stratégie de l'entreprise et la société peut poursuivre sa progression."

Auteurs et Gestionnaires de la stratégie



Clément Maclou, CIIA, Gestionnaire de portefeuille principal

Clément Maclou a rejoint DECALIA en 2016. Il se spécialise dans les tendances de consommation et est le gestionnaire principal pour DECALIA Millennials et DECALIA Silver Generation. Avant de rejoindre DECALIA, il a passé 11 ans chez CPR Asset Management (groupe Amundi), où il a cogéré pendant 7 ans l'un des fonds les plus importants au monde sur la thématique du vieillissement de la population.



Walid Azar Atallah, Analyste/Gérant de portefeuille

Walid Azar Atallah a rejoint DECALIA en 2016. Avant cela, il a passé 3 ans chez CPR au sein de l'équipe Actions Thématiques en tant que gérant de fonds. Walid Azar Atallah détient un master en trading et gestion du risque de l'INSEEC (Paris) et licencié en Sciences économiques à l'USJ (Université Saint-Joseph de Beyrouth).

Cette publication est émise par Decalia Asset Management SA. Elle n'est ni prévue ni destinée à être distribuée ou utilisée par toute personne ou entité citoyenne ou résidente d'une localité, d'un état, d'un pays ou d'une juridiction où une telle distribution, publication, disponibilité ou utilisation serait contraire aux lois ou règlements. Les informations et données présentées dans ce document ne doivent pas être considérées comme une offre ou une sollicitation d'achat, de vente ou de souscription de titres ou d'instruments financiers. Les informations, opinions et estimations contenues dans ce document reflètent un jugement à la date de publication originale et sont sujettes à changement sans préavis. Avant de prendre une décision de placement, il est recommandé aux investisseurs de vérifier si ce placement leur convient compte tenu de leurs connaissances et de leur expérience financières, de leurs objectifs de placement et de leur situation financière, ou d'obtenir des conseils spécifiques d'un professionnel du secteur.

Seule la dernière version du prospectus du fonds, du document d'information clé pour les investisseurs et des rapports annuels et semestriels peut servir de base aux décisions d'investissement du fonds. Vous devriez lire le prospectus et le Key Investor Information Document (KIID) pour chaque fonds dans lequel vous souhaitez investir. Ces documents sont disponibles sur www.decaliagroup.com ou auprès du représentant, FundPartner Solutions (Europe) SA, 15 Avenue J.F. Kennedy, L-1855 Luxembourg. Agent payeur en Suisse : Banque Pictet & Cie SA, 60 route des Acacias, 1211 Genève, Suisse.

* i) Investisseurs professionnels, tels que définis à l'annexe II de la directive 2004/39/CE, qui sont établis dans un autre État membre de l'Union européenne ; ii) Investisseur qualifié suisse, tel que défini à l'article 10, paragraphes 3, 3bis et 3ter, de la loi sur les placements collectifs de capitaux (LPCC).