

# LE TANNEUR & CIE

## RESULTATS SEMESTRIELS au 30 juin 2012

- Investissement publicitaire massif et diminution de la démarque
- Ouverture d'un magasin LE TANNEUR à Berlin
- Développement soutenu de la branche Fabrication pour maisons de luxe
- Changement de Direction générale
- Résultat opérationnel courant et résultat net en baisse :
  - Contexte de consommation morose
  - Hausse de 1,19 M€ de la charge de publicité
  - Incidence des nouveaux magasins ouverts en 2011 et 2012

Paris, le 29 août 2012

Le conseil d'administration a arrêté les comptes consolidés semestriels 2012 de LE TANNEUR & CIE le 28 août 2012. Ces comptes ont fait l'objet d'un examen limité des commissaires aux comptes.

(En M€)	30/06/12	30/06/11
Chiffre d'affaires	31,19	30,73
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>-2,47</b>	<b>-1,48</b>
Autres produits et charges opérationnels	0,41	0,41
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>-2,07</b>	<b>-1,07</b>
Coût de l'endettement financier	-0,19	-0,20
Autres produits et charges financiers	0,12	0,11
Impôt	0,70	0,17
<b>Résultat net – part du Groupe</b>	<b>-1,44</b>	<b>-0,99</b>



### Faits marquants du semestre

#### Investissement publicitaire massif et diminution de la démarque

Dans une optique d'augmentation de l'attractivité de la marque LE TANNEUR, le Groupe a commencé à mettre en œuvre à partir du mois de février un vaste programme de communication avec des parutions dans les meilleurs emplacements des quotidiens et magazines de presse français visant un investissement publicitaire presse multiplié par 12 par rapport à 2011. Ce programme a affecté la rentabilité à court terme mais permettra d'améliorer les résultats futurs en stimulant les ventes des magasins et distributeurs de la marque LE TANNEUR. De plus, à l'occasion de leur premier voyage officiel aux Etats-Unis, le couple présidentiel a offert à Michelle Obama un sac-cabas LE TANNEUR acheté dans l'un des magasins parisiens à l'enseigne. La marque a pu ainsi bénéficier d'importantes retombées rédactionnelles dans les magazines féminins ayant commenté l'événement.

Parallèlement dans une optique de montée en gamme progressive de la marque LE TANNEUR, cette décision est accompagnée d'une diminution drastique des opérations commerciales de réduction de prix dans le réseau de distribution de magasins LE TANNEUR et les corners en grands magasins : arrêt des remises systématiques sur la collection en cours lors des fêtes des mères, des pères ou des soldes, qui, certes, contribuent à générer du trafic à court-terme mais ne sont plus compatibles avec un objectif de montée en gamme. A brève échéance, ce changement de politique commerciale entraîne une baisse de chiffre d'affaires mais une amélioration des taux de marge et prépare les conditions à une rentabilité croissante en renforçant la marque LE TANNEUR. La démarque prise en charge par le Groupe a ainsi baissé de près de 0,9 M€ au cours du semestre.

*Hors périodes de promotion*, la croissance d'activité des magasins LE TANNEUR du 2<sup>ème</sup> trimestre s'établit à un niveau remarquable de 12% par rapport à 2011 dans un contexte de consommation morose. Les indices de panier moyen et de prix de vente moyen sont en hausse. Ces données valident clairement l'efficacité de la campagne publicitaire et de la stratégie adoptée.

### Evolution du réseau de distribution

Après celui de Düsseldorf en septembre 2011, LE TANNEUR a ouvert en mars un nouveau magasin en propre en Allemagne : à Berlin. Ce nouveau point de vente est situé dans un environnement très commercial à l'angle de la Friedrich Strasse et de la Französische Strasse.

Un *outlet* a ouvert en avril dans le centre commercial de Roppenheim en Alsace avec un excellent démarrage.

Le 2 février 2012, LE TANNEUR & CIE a signé un protocole transactionnel de résiliation anticipée du bail commercial du magasin du centre commercial Parly 2. La restitution des locaux a été fixée début mars 2012. L'opération a dégagé une plus-value de 0,4 M€.

A fin juin 2012, le réseau *Retail* à l'enseigne LE TANNEUR se compose de 62 points de vente en France, Allemagne, Belgique, Luxembourg et Algérie : 29 magasins détenus en propre (dont 6 magasins d'usine), 32 magasins franchisés et 1 site commercial Internet.

### Développement soutenu de l'activité de Fabrication pour maisons de luxe

Le 1<sup>er</sup> mars 2012, MAROQUINERIE DES ORGUES a signé avec l'actionnaire majoritaire, Qatar Luxury Group – Fashion S.P.C., un contrat de sous-traitance de production ainsi qu'un contrat de prestations pour le développement, l'industrialisation et la fabrication des produits de maroquinerie créés et commercialisés par l'actionnaire majoritaire sous sa propre marque. Les facturations ont débuté au cours du semestre.

Le 19 mars 2012, MAROQUINERIE DES ORGUES a ouvert un troisième établissement corrézien sur la commune de Monestier-Merlines avec une vingtaine d'opérateurs.

### Changement de direction générale

En février 2012, une simplification de la structure interne a été mise en œuvre autour d'un nouveau Directeur général en la personne de M. Jean Clenet, précédemment Directeur général adjoint. M. Hervé Descottes a quitté ses fonctions opérationnelles. Il demeure membre du conseil d'administration, reste Président de MAROQUINERIE DES ORGUES et devient Président d'Honneur de LE TANNEUR & CIE.

## **Résultat net**

Le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 1,5% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2011 : -13,6% pour les Marques propres (dont -7,6% pour les magasins LE TANNEUR et -16,6% pour les Autres distributions) et +12,2% pour la Fabrication pour maisons de luxe.

Le résultat opérationnel courant du 1<sup>er</sup> semestre 2012 s'établit à -2,48 M€ (contre - 1,48 M€ au 30 juin 2011). Cette baisse de résultat malgré un chiffre d'affaires total en légère hausse s'explique par une augmentation de la charge de publicité de 1,19 M€ par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2011. Au 30 juin 2012, cet investissement volontariste n'est pas encore compensé par une hausse d'activité de la branche Marques propres et par l'amélioration du taux de marge résultant de la diminution de la démarque. Cette évolution de stratégie marketing intervient en effet dans un contexte de crise de consommation qui influe défavorablement sur le trafic de l'ensemble du secteur de la distribution de maroquinerie.

L'ouverture récente de 3 magasins en propre (à Aubervilliers et Düsseldorf en 2011 et Berlin en 2012) qui n'ont pas encore atteint leur point mort a généré une contribution négative de 0,24 M€. Par ailleurs, les dotations nettes de dépréciation des stocks ont augmenté de 0,24 M€ par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2011 en raison de la diminution des opérations promotionnelles. Le Groupe a prévu d'utiliser davantage son réseau de magasins d'usine pour l'écoulement des fins de série.

Le résultat du 1<sup>er</sup> semestre 2012 tient également compte d'une provision de 0,17 M€ dotée dans le cadre du contrôle URSSAF intervenu au cours de la période.

En revanche, il est à noter que la contribution de la branche Fabrication pour maisons de luxe s'est fortement améliorée grâce aux actions mises en place dès le 2<sup>ème</sup> semestre 2011 pour résoudre le problème de consommation en matières premières de l'exercice précédent.

Le net des autres produits et charges opérationnels se chiffre à +0,41 M€ (comme au 30 juin 2011) et correspond essentiellement à la plus-value réalisée sur le magasin du centre commercial de Parly 2. Le résultat opérationnel ressort ainsi à -2,07 M€ contre -1,07 M€ au 30 juin 2011.

Le coût de l'endettement financier est passé de -0,20 à -0,19 M€ par rapport à 2011 : l'endettement net moyen a baissé du fait d'un niveau de stock de produits finis moins élevé. Les autres produits et charges financiers sont passés de +0,11 à +0,12 M€ et correspondent essentiellement aux gains de change sur les achats en devises USD et HKD.

L'impôt différé est passé de +0,17 M€ au 30 juin 2011 à +0,70 M€ au 30 juin 2012 du fait de l'activation de l'impôt différé du déficit fiscal de la période.

En conséquence, le résultat net (part du Groupe) s'élève à -1,44 M€ contre -0,99 M€ au 30 juin 2011.

## Situation financière

Les investissements du semestre se sont élevés à 0,88 K€, ils ont principalement concerné l'agencement des nouveaux magasins de Berlin et de Roppenheim et l'acquisition de matériels industriels pour la Fabrication pour maisons de luxe.

Un impôt différé actif de 0,47 M€ a été constaté au 30 juin 2012 du fait du déficit fiscal de la période.

La hausse des stocks de 1,49 M€ par rapport au 31 décembre 2011 s'explique par la saisonnalité habituelle liée à la préparation des expéditions de la saison Automne-Hiver de la branche d'activité Marques propres.

LE TANNEUR & CIE a remboursé des échéances d'emprunt pour un montant de 1,34 M€ (crédit-bail inclus).

L'actionnaire majoritaire Qatar Luxury Group – Fashion S.P.C. a consenti fin juin 2012 une nouvelle avance de 1 M€ qui s'ajoute à celle de 2011 du même montant.

Le ratio d'endettement net sur fonds propres est passé de 77% à fin décembre 2011 à 89% (créances cédées incluses). Il s'élevait à 109% au 30 juin 2011.

Les capitaux propres s'élèvent à 9,98 M€ (soit 2,33€ par action) contre 11,3 M€ au 31 décembre 2011.

## Perspectives

Concernant la branche Fabrication pour maisons de luxe, la tendance d'activité devrait se poursuivre au cours de l'année 2012.

Concernant la branche Marques propres, les investissements publicitaires vont se poursuivre à la suite des bonnes retombées constatées.

Par ailleurs, après l'ouverture récente des magasins de Düsseldorf et de Berlin, LE TANNEUR & CIE travaille actuellement avec l'actionnaire majoritaire sur un projet de contrat destiné à assurer le développement international de la marque LE TANNEUR en permettant l'ouverture de points de vente sur les principaux marchés internationaux.

## Prochains rendez-vous

Le rapport financier semestriel est disponible sur le site de la Société à l'adresse [www.letanneuretcie.com](http://www.letanneuretcie.com).

- Communiqué sur le chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2012      Mercredi 24 octobre 2012
- Communiqué sur le chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre 2012      Mercredi 23 janvier 2013

A propos de LE TANNEUR :

Marque historique du Groupe Le Tanneur & Cie, Le Tanneur naît en 1898 de l'association d'un tanneur et d'un maroquinier déposant un brevet d'invention de porte monnaie « sans-couture ». Une innovation ancrée dans les gènes de la marque qui aujourd'hui propose des collections complètes de portefeuilles, serviettes, sacs et bagages.

Contact Actionnaires LE TANNEUR & CIE :      Patricia Moulon - 04 79 81 60 60 – [p.moulon@letanneuretcie.com](mailto:p.moulon@letanneuretcie.com)