



LE TANNEUR & CIE

Résultats au 31 décembre 2005

Paris, le 12 avril 2006

LE TANNEUR & CIE

SOMMAIRE

Groupe LE TANNEUR & CIE

La vie financière

Les perspectives

LE TANNEUR & CIE et la Bourse

LE TANNEUR & CIE

Profil de la Société

LE TANNEUR & CIE est un acteur important de la maroquinerie française qui allie la créativité et l'innovation à la tradition centenaire du travail du cuir, en s'exprimant autour de ses deux marques complémentaires, **LE TANNEUR & SOCO**.

Son positionnement « value brand » et son atout majeur, la maîtrise de la chaîne création / production / distribution, lui permettent d'envisager, avec confiance, un développement profitable en France et sur les marchés export stratégiques.



LE TANNEUR & CIE

Stratégie de « value brand »

La recherche du meilleur rapport qualité / créativité / prix

La stratégie de LE TANNEUR & CIE consiste à allier la qualité d'une grande marque à une créativité maîtrisée tout en proposant des prix compétitifs : être le haut de gamme des produits accessibles (concept de « value brand »).

A cette stratégie s'ajoute la volonté de pénétrer fortement le segment le plus porteur du marché : l'accessoire de maroquinerie féminin.

LE TANNEUR & CIE

Positionnement des marques

LE TANNEUR

L'une des 4 marques françaises de maroquinerie nées au 19^{ème} siècle (la plus ancienne spécialisée dans la maroquinerie) qui s'appuie sur :

- **Un métier** : la maroquinerie
- **Une matière** : le cuir
- **Une promesse de fonctionnalité** : son origine de petite maroquinerie

Taux de notoriété assistée : 72%

(Etude Simm France 2005)

« **élégance naturelle** »



LE TANNEUR & CIE

Positionnement des marques

SOCO

Dans l'univers **LE TANNEUR**,

SOCO représente :

- une créativité moins convenue
- une cible plus avide de « différence »
- un produit instantanément reconnaissable



Fabrication/Production

Pour réaliser les collections de ses propres marques, LE TANNEUR & CIE s'appuie notamment sur le site de production de sa filiale Luxrom en Roumanie qui a couvert environ 11% de ses besoins de production en volume pour l'année 2005.

70% des modèles « Marques Propres » ont été réalisés en Asie. Notre réseau de sous-traitants y assure la globalité des opérations de fabrication, approvisionnement des matières compris, dans le respect des critères de qualité définis et contrôlés sur place par LE TANNEUR & CIE. Afin de faire face aux développements futurs, de nouveaux sous-traitants sont en phase de référencement (ex : Inde).



LE TANNEUR & CIE

Fabrication pour maisons de luxe

LE TANNEUR & CIE a dédié ses deux sites de production de Bort-les-Orgues en Corrèze à la fabrication en sous-traitance pour de grandes maisons de Luxe.

Portée par le dynamisme du marché mondial, cette activité représente environ la moitié du CA 2005. Cette proportion est appelée à se modifier avec le développement du réseau de détail et des marchés export de l'activité Marques propres.



LE TANNEUR & CIE

Démarche responsable

LE TANNEUR & CIE s'engage à construire des relations durables avec ses « fournisseurs-partenaires ».

La Société est particulièrement vigilante sur les conditions sociales, humaines et environnementales de fabrication.

Ses fournisseurs s'engagent formellement à ne pas recourir au travail des enfants ni au travail forcé. Le respect de cette charte est vérifié par les collaborateurs de la Société qui se rendent régulièrement dans leurs divers ateliers.



LE TANNEUR & CIE

Distribution contrôlée

Magasins contrôlés en propre par LE TANNEUR & CIE

Le réseau actuel des magasins contrôlés en propre représente 17 points de vente :

- 8 magasins à Paris et en région parisienne
- 1 magasin à Marseille La Valentine
- 1 magasin à Strasbourg
- 1 magasin à Toulouse
- 1 magasin à Bruxelles
- 5 magasins d'usine



LE TANNEUR & CIE

Distribution contrôlée

Commissionariat - Affiliation

Afin de développer et de mieux maîtriser la distribution de ses produits, LE TANNEUR & CIE a mis en place, parallèlement à son propre réseau de magasins, une formule de « commission-affiliation », forme moderne de la franchise dans les métiers de la mode.

Le premier magasin affilié a ouvert à Bordeaux en novembre 2004. En 2005, Rennes, Orléans, Nantes, Montpellier et Nice ont rejoint le réseau. Un magasin en franchise pure a ouvert en fin d'année à la Guadeloupe.



LE TANNEUR & CIE

Distribution contrôlée

Commissionnariat - Affiliation

Par rapport à une franchise classique, le système proposé repose sur les principes suivants :

- Le stock reste la propriété de LE TANNEUR & CIE. Il est géré et réassorti de façon permanente par les équipes de la Société, qui ont connaissance en temps réel des mouvements grâce au système mis en place pour le suivi et la gestion des magasins détenus en propre.
- Une commission garantie de 47% du CA réalisé par le magasin est versée à l'affilié. Le CA pris en compte par LE TANNEUR & CIE est net de commission.

LE TANNEUR & CIE

Distribution sélective

En complément de ses magasins succursales et affiliés, LE TANNEUR & CIE distribue ses produits auprès de 500 détaillants multimarques.

Des corners spécifiques sont progressivement installés chez les détaillants les plus dynamiques.

A fin 2005, **11** corners ont été mis en place chez les détaillants multimarques.



LE TANNEUR & CIE

Distribution sélective



Printemps de la Mode Hausmann



Grand Duke Palace Vilnius (Lituanie)

LE TANNEUR & CIE distribue également ses produits auprès des Grands Magasins français dans des corners dédiés animés par ses propres démonstratrices et équipés progressivement de mobilier identique à celui des magasins.

Malgré la fermeture de la Samaritaine, le positionnement de « value-brand » et la créativité des collections confirment les parts de marché dans le secteur des Grands Magasins.

A l'international, le Groupe est présent dans plus de 40 pays.

LE TANNEUR & CIE

SOMMAIRE

Groupe LE TANNEUR & CIE

La vie financière

Les perspectives

LE TANNEUR & CIE et la bourse

Faits marquants

- **Développement de la commission-affiliation**

Concrétisation du réseau à fin 2005 :

- 6 magasins affiliés : Bordeaux, Rennes, Nantes, Orléans, Montpellier, Nice
- 1 franchise en Guadeloupe

Ce rythme de croissance se maintiendra a minima dans les prochaines années.

- **Audit de la formule de distribution « détail »**

Via un cabinet de consulting, la Société vise une amélioration des méthodes de distribution dans le réseau de détail. Le plan d'actions est opérationnel depuis juillet.

- **Cession de la marque UPLA**

En décembre, le Groupe a cédé la marque UPLA, à contribution négative, confirmant sa volonté de focalisation sur ses marques-phares **LE TANNEUR** et **SOCO**.



LE TANNEUR & CIE

Faits marquants

- **Création de « LE TANNEUR Japan »**

La rupture de la relation commerciale avec le distributeur local en juillet résulte d'un désaccord sur la politique de développement à mettre en oeuvre.

Une nouvelle organisation fondée sur une structure contrôlée par LE TANNEUR & CIE est opérationnelle depuis fin 2005.

- **Amplification de l'effort publicitaire**

Avec une augmentation annuelle de 18%, la présence dans les magazines féminins axée sur la marque **LE TANNEUR** renforce la pertinence du positionnement :

« **élégance naturelle** »



Faits marquants

- **Négociation d'un nouvel emprunt**

Une ligne de crédit de 7 M€ mise en place par un nouveau pool bancaire a permis de rééchelonner 2,5 M€ de dettes existantes et de mobiliser à tout moment 4,5 M€ pour saisir des opportunités d'investissement.

- **Croissance des ventes Export**

Hors Japon, le CA export a enregistré une forte croissance de 22% avec des progressions remarquables en Espagne, Russie et zone Moyen-Orient.

- **Relocalisation des productions Marques Propres**

Poursuivant l'objectif d'abandonner progressivement les activités de production, le Groupe modifie en profondeur son modèle de fonctionnement fondé sur l'autonomie d'approvisionnement des sous-traitants. Le rééquilibrage des zones de production favorisera l'augmentation des marges.



LE TANNEUR & CIE

Chiffre d'affaires (en M€)

	Consolidé réel		
	2005	2004	Δ%
Magasins contrôlés et affiliés	6,06	5,62	+7,7
Autres distributions	16,24	15,78	+2,9
Fabrications pour maisons de luxe	23,44	22,08	+6,2
	45,74	43,48	+5,2



Chiffre d'affaires

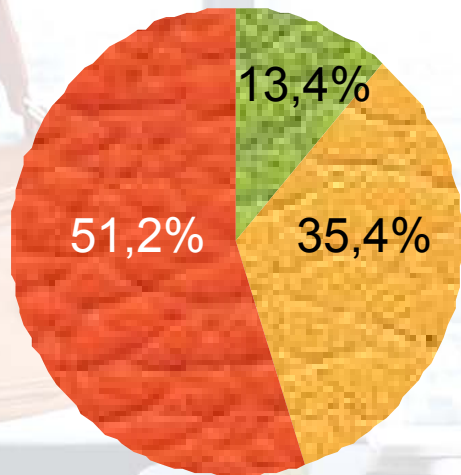
Le CA consolidé augmente de 5,2% dans un contexte d'activité erratique, le 4^{ème} trimestre généralement très contributif a été touché par la baisse de la consommation nationale.

- Les **magasins contrôlés et affiliés** sont en hausse sensible de 7,7% provoquée par l'ouverture progressive des affiliés.
- L'activité **Autres distributions** progresse de 2,9% malgré la disparition provisoire du CA japonais au 2^{ème} semestre. Les autres zones Export ont connu une croissance de 22%. Le secteur Grands Magasins a maintenu ses parts de marché. Le succès des nouvelles lignes **SOCO** soutient la croissance du créneau détaillants multimarques.
- Les **Fabrications pour maisons de luxe** à +6,2% affiche une progression supérieure aux prévisions.

LE TANNEUR & CIE

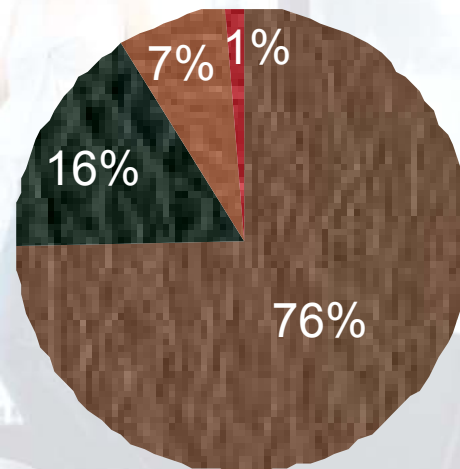
Répartition du chiffre d'affaires

Par secteurs d'activité



- Magasins contrôlés et affiliés
- Autres
- Fabrication pour maisons de luxe

Par marques (hors fabrication pour maisons de luxe)

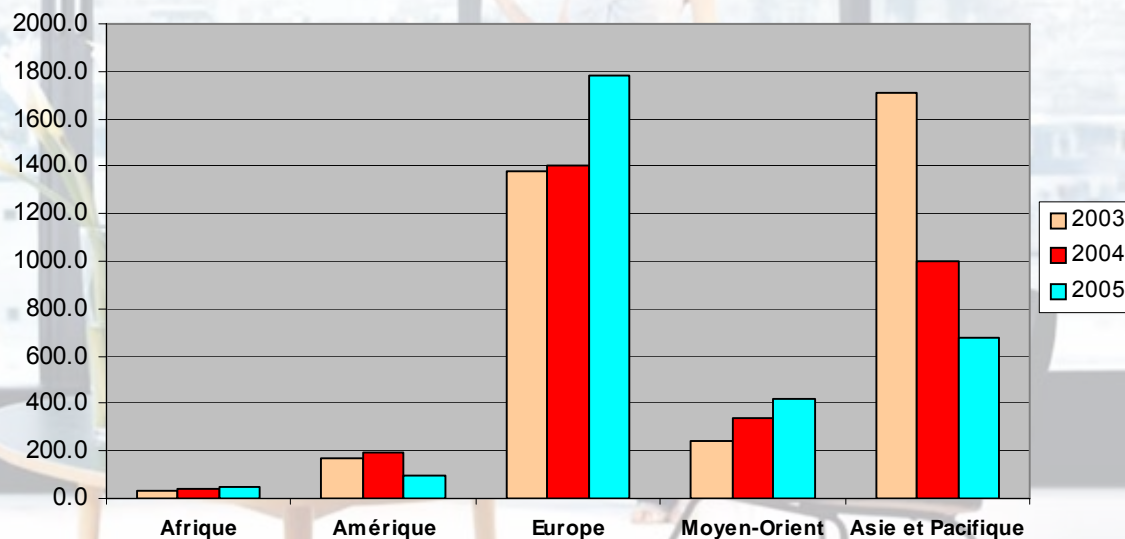


- LE TANNEUR
- SOCO
- Upla
- Autres

LE TANNEUR & CIE

Répartition du CA Export (en milliers €)

par zones géographiques
(hors fabrication pour Maisons de luxe)



LE TANNEUR & CIE

Résultat opérationnel courant (en M€)

	2005	2004
Chiffre d'affaires	45,74	43,48
Valeur ajoutée	16,55	16,94
EBE	0,93	2,18
Résultat opérationnel courant	0,23	1,22

LE TANNEUR & CIE



Résultat net (en M€)

	2005	2004
Résultat opérationnel courant	0,23	1,22
Autres produits et charges opérationnels (ex-except.)	0,22	0,33
Résultat opérationnel	0,46	1,55
Résultat financier	-0,37	-0,47
Résultat net part groupe	0,06	1,03

Résultats

La **valeur ajoutée** ressort en baisse à 36,2% du CA contre 39% en 2004. Malgré l'amélioration du taux de marge sur marques propres, les investissements immatériels pour la plupart non récurrents ont diminué momentanément la rentabilité, tout en fondant les bases d'une très prochaine amélioration des soldes de gestion : publicité, audit de distribution et négociation du nouvel emprunt, mise en place d'un nouveau système informatique dans le réseau de détail consécutif au développement de l'affiliation.

Il faut ajouter à ces éléments, l'impact comparatif très pénalisant de la rupture de la collaboration avec l'agent japonais et une diminution significative de contribution des Fabrications pour maisons de luxe consécutive à la mise au point au 4^{ème} trimestre d'un nouveau modèle pour un donneur d'ordres.

Résultats

La diminution de l'**EBE** à 2% du CA contre 5% en 2004 traduit l'augmentation des frais de personnels, la hausse du taux de charges sociales (fin des aides Aubry), la revalorisation des bas salaires et l'aménagement d'un intéressement incitatif.

Le **Résultat opérationnel** courant à 0,231 M€ est négativement influencé par la perte de -0,234 M€ de la filiale roumaine Luxrom.

Les **autres produits et charges opérationnels** à 0,22 M€ correspondent essentiellement au résultat net de cession de la marque UPLA.

Le **résultat financier** tire profit de la diminution de l'endettement net de -1,1 M€.

Le **résultat net** part du Groupe ressort à 0,06 M€.

LE TANNEUR & CIE

Les facteurs ayant pesé sur les résultats 2005

Par rapport à 2004 :

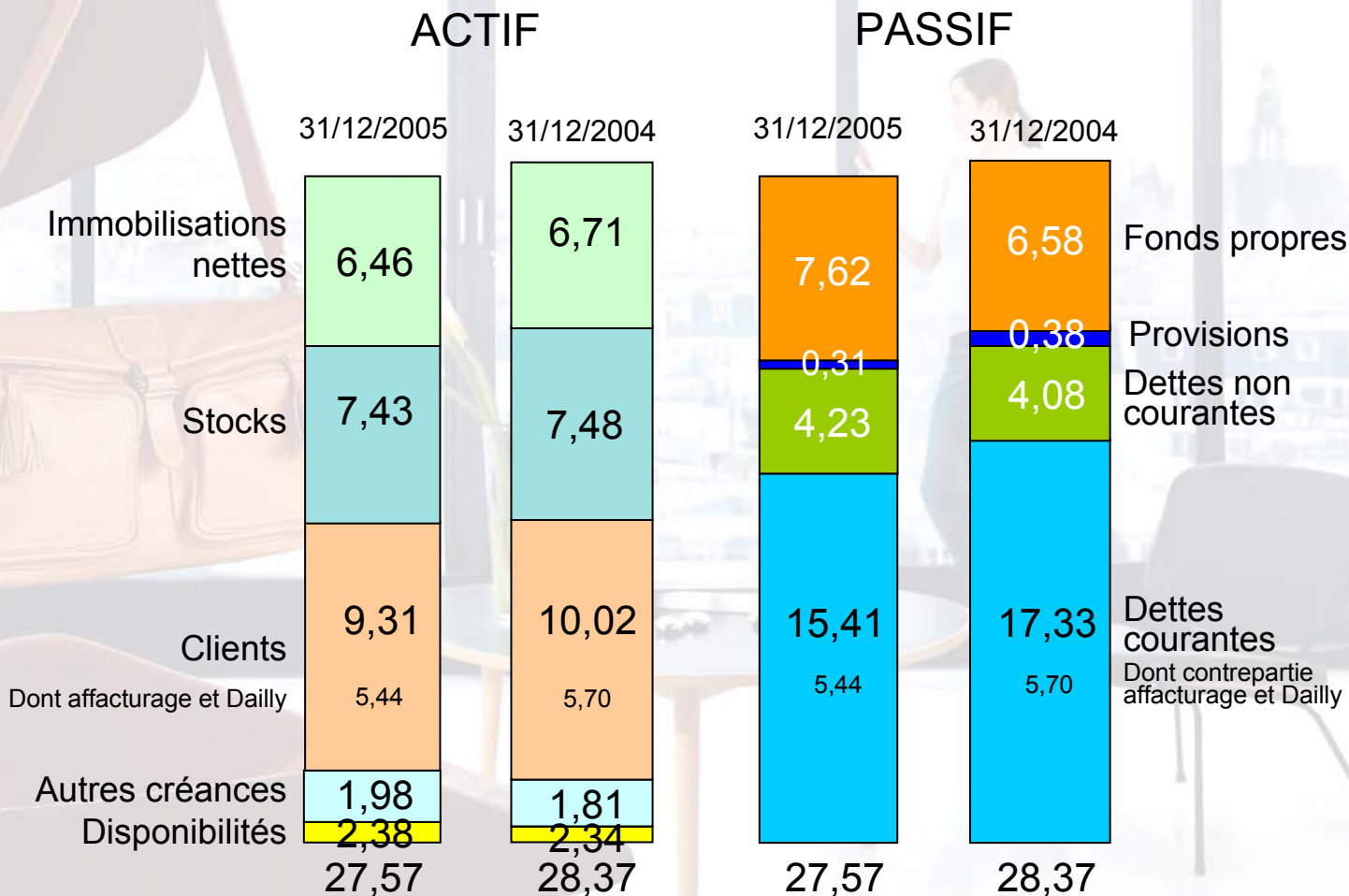
Baisse de contribution des Fabrications pour maisons de luxe	-0,69
Augmentation de la communication publicitaire	-0,26
Rupture du contrat Japon	-0,21
Intéressement	-0,12

Eléments non récurrents :

Contribution négative de Luxrom	-0,30
Coûts France liés à Luxrom	-0,28
Honoraires liés à l'audit des magasins et à la renégociation de l'emprunt bancaire	-0,11
Total	-1,97

LE TANNEUR & CIE

Bilans comparés (en M€)



Éléments clés du bilan

Les actifs non courants (actif immobilisé) ont légèrement diminué par rapport au 31/12/2004, les acquisitions de l'exercice n'ayant pas complètement compensé les nouvelles dotations aux amortissements.

Les stocks sont en légère diminution par rapport au 31/12/2004. Stock de matières premières en baisse du fait d'un recours accru à des sous-traitants autonomes. Stock de produits finis en hausse en raison des affiliés.

Les créances clients intègrent désormais les factures cédées à la société d'affacturage et dans le cadre de la loi Dailly, la contrepartie étant enregistrée en dettes financières à court terme. Dans l'ancien référentiel, ces créances cédées étaient considérées comme de la trésorerie. Au 31 décembre 2005, le montant des créances cédées comprises dans le poste client s'élèvent à 5,44 M€, la contrepartie étant imputée en dettes financières à court terme.



Éléments clés du bilan

Le flux de trésorerie généré par l'activité fait apparaître une **CAF** de +0,76 M€ et une **variation du BFR** de +0,1 M€ sur l'exercice, l'amélioration de la trésorerie étant de +0,5 M€.

Du fait du passage aux IFRS, les **dettes non courantes** intègrent désormais une provision pour indemnités de départ à la retraite de 1,3 M€ au 31/12/2005 (précédemment en engagements hors bilan). Les **dettes financières à plus d'un an** sont passées de 2,1 M€ au 31/12/2004 à 2,2 M€ au 31/12/2005 du fait de la renégociation de l'emprunt bancaire.

Les capitaux propres (non réévalués) s'établissent à 7,62 M€. Un dividende de 0,10 € par action a été versé en juin 2005 pour un montant global de 135 K€.

Les actions propres revendues sur l'exercice l'ont été à un prix de cession net de frais de 946 K€ enregistré désormais directement en augmentation des capitaux propres, alors que précédemment la plus ou moins-value transitait par le compte de résultat.

LE TANNEUR & CIE

SOMMAIRE

Groupe LE TANNEUR & CIE

La vie financière

Les perspectives

LE TANNEUR & CIE et la bourse

LE TANNEUR & CIE

Points forts

- **LE TANNEUR** : légitimité d'une grande marque
- **SOCO** : marque typée complémentaire
- Croissance forte et régulière du réseau de distribution contrôlée
- **LE TANNEUR** : leader en France de la Franchise de maroquinerie
- Aboutissement du process de production pour marques propres
- Relocalisation des zones de production
- Les deux usines de Bort-les-Orgues génèrent le cash nécessaire au développement des marques propres



Opportunités

- Une distribution traditionnelle vieillissante qui laisse la place à des formules de distribution intégrées ou organisées
- Une accélération du développement international grâce au concept de « value brand » dans le sillage des marques de luxe
- Une collection féminisée en passe de prendre sa vitesse de croisière
- Des départs en retraite à court terme permettant une réorganisation en profondeur de l'entreprise

LE TANNEUR & CIE

Objectifs 2007

- Doubler le parc de magasins actuel
- Développer notre marché japonais à >1 M€ de CA
- Atteindre 7% de résultat opérationnel

Stratégie

Pour atteindre ces objectifs, la stratégie sera la suivante :

- Concentrer l'ensemble des forces de l'entreprise sur le développement d'une seule enseigne : **LE TANNEUR**
- Devenir un pur opérateur marketing et distribution
- Préserver une forte contribution de la fabrication pour maisons de luxe tout en maintenant cette activité à son niveau actuel
- Développer les réseaux qualitatifs en optimisant leur rentabilité : grands magasins, export, détaillants haut de gamme, cadeaux d'affaires
- Amplifier les campagnes publicitaires

LE TANNEUR & CIE

Etapes du plan d'actions depuis 2004

2004

- **Priorité au désendettement (2003 Gearing 126%) après l'abandon du marché américain**
- **Réflexion stratégique sans tabous sur l'état des forces et des faiblesses du Groupe (marques, métiers, positionnement, productions ...)**

Objectif à 3 ans / 2007 → Transformer LE TANNEUR & CIE en pur opérateur marketing et distribution à travers la marque LE TANNEUR

LE TANNEUR & CIE

Etapes du plan d'actions depuis 2004

2005

- Concrétisation du réseau de franchise → 7 magasins
- Audit de la formule de distribution détail
- Volonté d'être acteur au Japon → Création de LE TANNEUR Japan
- Négociation ligne de crédit → Opportunités d'investissement
- Cession de la marque UPLA → Focalisation sur LE TANNEUR et SOCO
- Renforcement de l'investissement publicitaire → Légitimité de la marque LE TANNEUR dans l'univers de la mode féminine
- Préparation de l'abandon des activités industrielles pour marques propres

LE TANNEUR & CIE

Etapes du plan d'actions depuis 2004

2006

- Retrait des productions Marques propres de l'usine de Roumanie au 1er semestre
- Rationalisation des effectifs
- Expansion du réseau de franchise +7 à 8 magasins
- Présence au Japon réactivée et opérationnelle dès la fin du 1^{er} semestre
- Etude sur l'ouverture du marché chinois
- Soutien publicitaire maintenu voire amplifié
- Cession programmée du magasin UPLA

Fin 2006 : point mort abaissé de 1,6 M€ par rapport à mi-2005

LE TANNEUR & CIE

Etapes du plan d'actions depuis 2004

2007

- Doublement du parc de magasins → 40 points de vente fin 2007 contre 22 fin 2005
- LE TANNEUR Japan en allure de croisière. Autre Export contributif
- Effet en année pleine de la relocalisation des achats → Forte amélioration de la marge brute sur Marques Propres
- Effet en année pleine de la rationalisation des effectifs

Dès l'exercice 2007, LE TANNEUR & CIE génère une rentabilité conforme à son nouveau positionnement stratégique abouti de pur opérateur marketing et distribution.

LE TANNEUR & CIE

SOMMAIRE

Groupe LE TANNEUR & CIE

La vie financière

Les perspectives

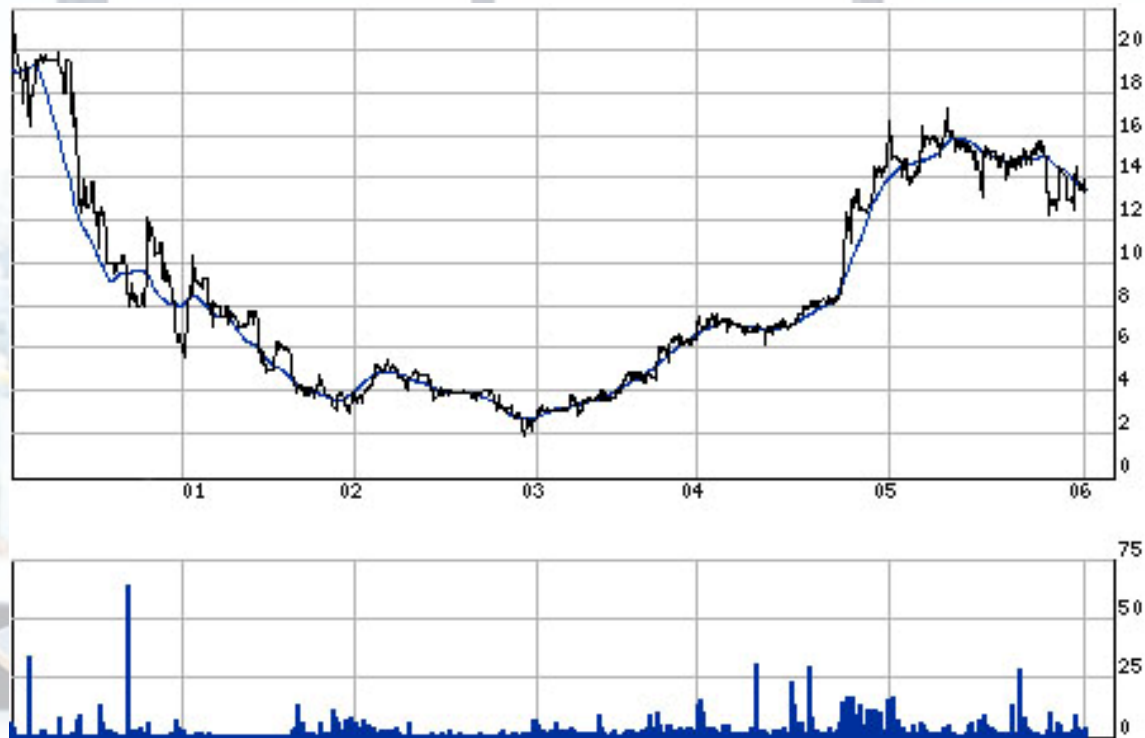
LE TANNEUR & CIE et la bourse



LE TANNEUR & CIE



Graphique du cours



Cours au 31/12/2004 : 8,50 €
Cours au 31/12/2005 : 15,30 € +80%
Fonds propres au 31/12/2005 : 7,62 M€ soit 5,50 € / action

LE TANNEUR & CIE

Echanges annuels

	2004	2005
En nombre	607 032	736 928
En % du capital	44%	53%
En % du flottant *	100%	143%
En capitaux (en K€)	4 260	10 382

* Sur une base de 605 540 actions au 31/12/04 et de 516 967 au 31/12/05

LE TANNEUR & CIE

Répartition du capital

Répartition du capital au **31/12/2005** :

	Capital	Droits de vote
Louis Vuitton Malletier :	27,1%	30,2%
Groupe Descottes :	21,3%	29,2%
Conseil Plus Gestion :	5,9%	4,5%
SPGP :	6,4%	5,0%
Cadres :	1,4%	1,5%
Public :	37,9%	29,6%

L'autocontrôle a été cédé courant 2005.

Évolution de l'actionnariat

- L'autocontrôle comprenant 71 550 actions au 31 décembre 2004 a été cédé en cours d'exercice.
- 2 franchissements de seuils de 5% : Conseil Plus Gestion et SPGP.
- Le flottant est désormais de 38%.

LE TANNEUR & CIE

Capitalisation boursière

Capitalisation boursière 31/12/2002 :	4,16 M€	
Capitalisation boursière 31/12/2003 :	6,63 M€	+59%
Capitalisation boursière 31/12/2004 :	11,65 M€	+76%
Capitalisation boursière 31/12/2005 :	21,19 M€	+82%
Capitalisation boursière 31/03/2006 :	18,85 M€	-11 %



LE TANNEUR & CIE

La « Value-Brand » de la Maroquinerie