

Anncy-le-Vieux, le 3 mars 2017

RESULTATS ANNUELS 2016

- Changement d'orientation stratégique sous l'impulsion de la nouvelle Direction Générale
- Chiffre d'affaires et résultat opérationnel courant en amélioration
- Charges non récurrentes afférentes à des restructurations impactant le résultat

Pour les exercices clos aux 31 décembre 2015 et 2016

<i>En milliers d'euros</i>	31.12.2016	31.12.2015
Produits des activités ordinaires	167 093	162 870
Marge brute	94 324	90 017
Résultat opérationnel courant (ROC)	3 760	3 007
Autres produits et charges opérationnels et dépréciation des écarts d'acquisition	-3 681	13
Résultat financier	-326	335
Impôts	-1 006	-949
Résultat des activités en cours de cession	0	0
Résultat total	-1 253	2 406

Le conseil d'administration, réuni le 1^{er} mars 2017, a arrêté les comptes consolidés de l'exercice 2016. Les commissaires aux comptes ont effectué leurs procédures d'audit sur ces comptes et le rapport relatif à la certification des comptes consolidés est en cours d'émission.

Stratégie de développement des marques propres

L'année 2016 a été marquée par l'arrivée de Monsieur Reiner PICHLER à la Présidence et à la Direction Générale du groupe. Le conseil d'administration, avec ce changement, a montré sa volonté de voir une réorientation de la stratégie. Au cours des premiers mois, l'accent a été mis sur la sécurisation du résultat opérationnel ; à court et moyen terme, le Groupe va se concentrer sur le développement de ses marques propres, posant ainsi les fondations d'une croissance rentable.

Le développement sur le marché digital est crucial et le Groupe y voit une opportunité, en combinaison avec ses propres magasins et ses partenaires wholesalers, pour développer le commerce « multimodal » permettant à ses clients des achats sur le net et dans ses boutiques. L'acquisition par son actionnaire majoritaire, le groupe CALIDA, de Reich Online Services, annoncée fin février 2017, permettra l'accélération du développement digital du Groupe.

Résultat opérationnel courant conforté

L'année 2016 a, encore été, une année complexe, de par le monde, pour les activités de l'habillement, de l'outdoor et du mobilier de jardin. Dans la plupart des pays européens, et particulièrement en France et en Allemagne où le Groupe a ses principaux marchés, les ventes du réseau retail ont été marquées par une forte baisse. Malgré ces conditions difficiles, et bien que continuant la restructuration du pôle Montagne, le groupe Lafuma présente un résultat opérationnel courant en augmentation de 753 milliers d'euros par rapport à 2015.

Le business model basé sur un portefeuille de marques fortes, opérationnellement autonomes dans les secteurs de l'habillement, de l'outdoor et du mobilier, a encore prouvé son efficacité cette année, avec ses saisonnalités inversées et ses marchés différenciés qui concourent à une couverture naturelle des risques.

Les ventes du Groupe se sont appréciées de 4 223 milliers d'euros, soit 2,5%, pour s'établir à 167,1 millions d'euros, en conformité avec son plan stratégique. Le résultat opérationnel courant du Groupe s'est, sur cette même année, amélioré de 25%, passant de 3,0 millions d'euros en 2015 à 3,8 millions en 2016.

Le chiffre d'affaires du **pôle Montagne**, spécialiste des activités de montagne et de ski, a encore souffert des conditions climatiques défavorables et de l'arrêt de la marque Killy, mais les mesures d'efficacité opérationnelle, les bénéfices de l'intégration des trois marques au sein de la structure Millet Mountain Group à Annecy, la politique d'achat plus prudente et la réduction de la taille des collections, principalement chez Eider, ont permis d'en compenser les effets.

Les ventes se sont élevées à 102,3 millions d'euros, en amélioration de 2,9% par rapport à 2015. La marque Millet voit ses ventes augmenter de 6,1%, celles de Lafuma sont en croissance de 9,7%, confortant la première évolution positive constatée au second semestre 2015, alors que les ventes de la marque Eider sont en diminution de 12,9 % (soit 2,7 millions d'euros), marquées par l'arrêt de la marque Killy.

La contribution opérationnelle du pôle montagne, en croissance de 4,7%, s'établit à 20,3 millions, soit 19,8% des ventes, contre 19,5% en 2015.

Le **pôle Mobilier** qui fabrique et distribue du mobilier de jardin sous la marque Lafuma Mobilier, montre des performances extrêmement satisfaisantes pour la troisième année consécutive, depuis sa prise d'autonomie. Le pôle est positionné sur une niche intéressante du mobilier d'extérieur et trouve son succès dans son excellente qualité « Made in France », son design et son haut niveau de confort.

Les conditions climatiques en 2016 n'ont pas été aussi favorables qu'en 2015, néanmoins, la baisse des ventes sur le marché traditionnel français a été favorablement compensée par le développement des ventes à l'international et par les ventes du canal internet.

Les ventes de 2016 sont ainsi en croissance organique de 8,7% et s'élèvent à 38,4 millions d'euros, conduisant à une augmentation de la contribution opérationnelle de 1,2 million, soit 11,5%.

Le **pôle Surf**, avec 90% de ses ventes sur le marché français, a été affecté par un marché en difficulté et l'absence de touristes dans les régions côtières où Oxbow fait une grande partie de ses ventes, s'est ressentie sur le chiffre d'affaires.

Malgré la baisse du chiffre d'affaires de 3,5 % après une baisse de 12% en 2015, ramenant les ventes à 25,3 millions d'euros, et grâce à des mesures d'économie de coûts et de redressement de la marge, le pôle Surf a vu sa contribution opérationnelle augmenter de 8,7% à 5,1 millions d'euros, soit 20% des ventes.

Résultat net du Groupe impacté par des provisions exceptionnelles

La mise en œuvre de la stratégie a conduit le Groupe à modifier sa distribution aux Etats Unis, à entamer la fermeture de ses filiales à Hong Kong et à déplacer et réorganiser son usine en Chine, conduisant à des « autres charges opérationnelles » nettes de 1,1 million d'euros. Une provision technique, réversible, de 2,6 millions d'euros pour dépréciation, a également été comptabilisée en 2016. Ces provisions concourant à un résultat net négatif de 1,3 million d'euros.

Perspectives

Le modèle du Groupe, qui s'appuie sur un portefeuille de marques fortes, autonomes au plan opérationnel et équilibré en termes de risques, fera ses preuves à court terme.

Les ventes 2017 sont attendues en légère baisse par rapport à 2016, en conséquence des décisions de restructuration de la distribution aux Etats Unis et à Hong Kong et en tenant compte de la situation toujours difficile en Europe. Le groupe s'attend néanmoins à un résultat opérationnel stable.

Contacts Analystes, Investisseurs et Presse

NewCap : Valentine BROUCHOT / Emmanuel HUYNH

Tél : +33 (0)1 44 71 94 91 - lafuma@newcap.eu.

La société Lafuma SA est cotée sur Euronext Paris. Euroclear : 3526. Reuters : LAFU.PA Bloomberg : LAF