

ULRIC DE VARENS

Forte progression des résultats semestriels Création de boutiques Ulric de Varens à partir de 2008

(M€) – IFRS	S1 2007	En % du CA	S1 2006	En % du CA	Var.
Chiffre d'affaires	20,91		19,30		+8,4%
Marge brute	12,75	61,0%	11,74	60,8%	+8,6%
Résultat opérationnel courant	3,49	16,7%	2,76	14,3%	+26,4%
Résultat net consolidé	2,33	11,1%	1,84	9,5%	+26,6%
Résultat net part du groupe	1,97	9,4%	1,51	7,8%	+30,5%

« Les performances du semestre reflètent une fois de plus la pertinence des fondamentaux du groupe. Fort du positionnement original de la marque, Ulric de Varens va créer à partir de 2008 son propre réseau de boutiques pour devenir à terme un acteur important de la parfumerie sélective, en complément de son circuit traditionnel de vente. » Ulric Viellard, Président directeur général.

Résultat net part du groupe : +30,5%

Grâce à un business model performant, le résultat opérationnel courant s'établit à 3,49 M€, en croissance de 26,4%. La marge opérationnelle s'améliore sensiblement de 2,4 points et ce, malgré les dépenses engagées pour soutenir les nouveautés lancées en 2007.

Parallèlement, le résultat net part du groupe s'est apprécié de 30,5%, soit une marge nette de 9,4% (+1,6 points par rapport au 1^{er} semestre 2006).

Le groupe dispose d'une structure financière solide. Le taux d'endettement sur capitaux propres n'est que de 5,0% (5,7% au 31 décembre 2006) et la trésorerie nette s'élève à 3,7 M€, contre 1,2 M€ au 31 décembre 2006 et 2,7 M€ au 30 juin 2006.

Lancement à partir de 2008 d'un réseau de boutiques en propre

➤ Vers le Sélectif à prix doux

Après avoir créé son réseau de filiales qui lui a permis de se rapprocher davantage de sa cible de clientèle, le groupe décide d'aller au bout de sa logique en s'adressant directement au consommateur.

Ulric de Varens souhaite exploiter l'espace très important qui existe entre :

- la distribution sélective traditionnelle, (près de 80% du chiffre d'affaires du marché français de la parfumerie alcoolique*) trop élitiste et trop figée et fréquentée seulement par 40% de la population française (**)
- et la Grande Distribution, (près de 15% du marché*) environnement encore trop banalisé pour développer un univers de marque dans le parfum et autour du parfum.

Ce double constat offre à Ulric de Varens, marque de créateur, une véritable opportunité de créer un réseau sélectif de la parfumerie à prix doux visant à satisfaire la grande majorité des consommateurs.

L'objectif du groupe est double :

- offrir une alternative ludique et innovante à la parfumerie traditionnelle et chère,
- offrir à son large public des produits « plaisirs » - purs produits d'impulsion - dans un univers décomplexé et accessible.

La notoriété, l'image et la créativité de la marque générées par les boutiques apporteront assurément une dynamique très forte sur les autres circuits du groupe.

➤ **Création d'un réseau de boutiques en propre et d'une large gamme de produits d'impulsion.**

Dans un premier temps, 5 boutiques-pilotes au minimum devraient ouvrir leurs portes d'ici la fin de l'année 2008.

Expression forte de la marque Ulric de Varens, ces boutiques d'une surface moyenne de 40m² seront situées dans les rues jeunes et populaires et les galeries marchandes des grandes villes.

Un poste de Directeur Exploitation, en charge de la gestion de ces boutiques, sera créé avant la fin de l'année.

Pour viabiliser son projet de boutiques et développer son image de créateur, Ulric de Varens enrichira significativement son offre actuelle par des gammes additionnelles axées autour du parfum et de ses dérivés.

Le groupe prévoit dès 2008 de référencer une large gamme de produits (environ 250 à 300 références par boutique) qui comprendra :

- les parfums Ulric de Varens enrichie d'une nouvelle gamme à forte signature « Varens Original »,
- une ligne de parfums pour la maison,
- une ligne de bain parfumée,
- une gamme courte de maquillage et de bijouterie tendance,
- une gamme spécifique pour enfants.

Tous ces produits ludiques à prix doux s'adresseront directement à la cible très large du groupe.

➤ **Un investissement progressif et une politique de coûts maîtrisée**

Le groupe accompagnera ce développement important par une forte maîtrise des coûts : les investissements en création seront faibles (peu de création de moules) et les frais d'installation par point de vente seront limités à 100 K€.

Le seuil de rentabilité au niveau du groupe -à atteindre au bout d'un an d'exploitation - se situe entre 200 K€ et 250 K€ de chiffre d'affaires TTC par magasin. Le groupe accèdera à un niveau de rentabilité élevé au-delà de 350 K€ de chiffre d'affaires par magasin.

Le développement des boutiques-pilotes sera en grande partie autofinancé par le groupe.

Dès confirmation du bien fondé de la stratégie, le groupe envisagera d'élargir de manière très significative son réseau de magasins en France et dans le monde.

Ulric de Varens compte s'appuyer sur ce développement majeur pour devenir à terme un acteur important de la parfumerie, tant au niveau de son chiffre d'affaires, de l'étendue de ses gammes de produits que de sa puissance commerciale en France et à l'international.

Prévisions groupe : un exercice 2007 bien orienté

Pour 2007, le groupe anticipe une croissance organique solide avec une marge opérationnelle autour de 18-19% et une marge nette proche de 11%.

(*) Source Fédération des Industries de la Parfumerie 2006

(**) Source Cosmétique Magazine juin 2005

A propos d'Ulric de Varens

Ulric de Varens conçoit et commercialise des produits de parfumerie alliant créativité et modernité pour un public jeune et exigeant à la recherche de produits « plaisir » et à des prix accessibles.

www.ulric-de-varens.com

ISIN FR0000079980-UDV Reuters ULRC.PA Bloomberg ULDV
Les titres Ulric de Varens sont cotés sur l'Eurolist Compartiment C d'Euronext.

ULRIC DE VARENS

Contacts

CAP VALUE

Communication financière

Ulric VIELLARD – PDG

Tél : 01 56 90 32 32

Mail : u.viellard@ulric-de-varens.com

Gilles BROQUELET / Guillaume BEUVE

Tel : 01 46 37 59 36

gbroquelet@capvalue.fr

gbeuve@capvalue.fr

www.capvalue.fr