

Résultats du 1^{er} semestre 2011

	1er semestre 2011	1er semestre 2010	Variation en %	Rappel année 2010
Chiffre d'affaires consolidé	7 153K€	7 039K€	+1,61%	16 235K€
<i>dont</i>				
Réseau Succursaliste (2)	3 791K€	3 862K€	-1,84%	8 602K€
Export	698K€	736K€	-5,16%	1 604K€
France (Grands Magasins et détaillants multimarques)	2 664K€	2 438K€	+9,27%	6 029K€
Résultat d'exploitation	-919K€	-521K€	-76,32%	819K€
Résultat financier	-149K€	-151K€	+1,80%	-377K€
Résultat avant impôt	-1 090K€	-673K€	-62,13%	348K€
Impôts sur les sociétés	0K€	0K€		0K€
Résultat net part du groupe avant impôt (1)	-1 090K€	-673K€	-62,13%	348K€
Résultat net part du groupe après impôt (1)	-1 090K€	-673K€	-62,13%	348K€
Nombre d'actions	1 341 304	1 341 304		1 341 304
Résultat net part du groupe par action	-0,813 €	-0,501 €	-62,13%	0,259 €

Les comptes n'ont pas été audités par les commissaires aux comptes

- (1) Les résultats consolidés part du groupe sont les résultats consolidés de l'entreprise en l'absence de tiers
- (2) totalité de nos magasins ARTHUR en propre, de nos commissions-affiliations et de nos magasins d'usine

Le lancement de la ligne sous-vêtement ARTHUR CLUB induit une hausse significative de CA +2%, malgré un réseau en légère baisse-1.84% et une baisse importante de l'export-5.16%. Cependant le lancement de cette ligne moderne a induit des frais importants en publicité et conduit à une certaine dégradation de notre résultat avant impôt à -1090 K€ contre -673 K€ pour 2010.

Nous sommes particulièrement impactés par la baisse du CA export, dû à la crise dans les pays d'Europe du Sud où nous sommes largement implantés (Espagne, Portugal, Italie) et les perspectives de redéploiement semblent éloignées.

Nous ferons un CA annuel proche de celui de 2010 grâce aux nouveaux produits, mais également aux opérations commerciales prévues dans le réseau pour le deuxième semestre. Le CA devrait être en légère hausse avec un résultat courant analogue à celui de 2010.

Nous faisons tout pour contenir notre résultat financier déficitaire en gérant au plus près nos stocks et en favorisant leur rotation dans nos magasins propres. La hausse du CA gros est très bon signe, dans une période de crise des magasins multimarques, grâce à l'effort de nos vendeurs sur le terrain, l'impact des nouveaux produits et l'image de la marque très différenciée dans ces périodes d'uniformité de l'offre.