

ARTHUR

Arthur, une success story

Pourquoi Arthur ?

Les créateurs voulaient un prénom qui "claque", à la fois drôle poétique et fort.

En 1983 la naissance d'Arthur allait bousculer le petit monde du sous-vêtement avec un premier produit simple : un caleçon 100% coton, une forme jeune, des motifs variés.

L'idée était d'entretenir une relation intime et affective avec son sous-vêtement...

Arthur, une idée au delà des produits.

La saga Arthur

Débordants d'idées, Jean-Louis Pariente et Lionnel Rainfray, les créateurs d'Arthur sortis de la prestigieuse école de commerce l'ESSEC n'entendent pas s'arrêter en si bon chemin.



Jean-Louis Pariente



Lionnel Rainfray

Visuel Famille 2005



The Arthur saga

The designers wanted a first name with some punch, funny, poetic and strong.

In 1983, Arthur shook the little world of underclothing with its first simple product: 100% cotton boxers, a youthful design, and varied patterns.

The idea was to cultivate an intimate, emotional relationship with one's underwear...

Arthur, an idea beyond products.

Bursting with ideas, Jean-Louis Pariente and Lionnel Rainfray, Arthur's creators and graduates of the prestigious ESSEC business school, had no intention of stopping there.

Family visual 2005

| | | |
|-------------|--|---|
| 1983 | La naissance d'Arthur, le premier produit : le caleçon. | Arthur was set up in 1983, the first product : the boxer short. |
| 1986 | Arthur lance une ligne de vêtements d'intérieur, pyjamas, robes de chambre pour l'homme et l'enfant. | Arthur launches a line of indoor wear, pyjamas, robes for men and children. |
| 1987 | Lancement d'une gamme de chaussettes fantaisie. | Launch of a line of fancy socks. |
| 1990 | Développement des lignes femme. | Introduction of women's wear. |
| 1992 | La première boutique Arthur ouvre à Paris, avenue Victor Hugo. | The first Arthur store opens in Paris on Avenue Victor Hugo. |
| 1998 | Lancement du site internet. | Arthur's website goes live. |
| 2000 | Introduction en bourse. | Initial Public Offering. |
| 2005 | Arthur compte 1500 clients et 50 boutiques à l'enseigne Arthur à travers la France. | Arthur has 1,500 customers and 50 Arthur shops throughout France. |



Very "cheeky" founders

Des fondateurs très "culottés"

ARTHUR

Arthur, un positionnement unique

Le concept du homewear family "chic"

Ce nouveau concept tourne autour d'une idée simple : proposer des sous-vêtements et vêtements d'intérieur pour soirées cocooning et pour toute la famille.

Le cocooning, c'est tout un art de vivre, une façon très personnelle de se sentir à l'aise chez soi dans des vêtements d'intérieur agréables à porter. C'est l'image que véhicule les produits Arthur, privilégiant le confort.

Arthur se positionne ainsi dans une niche du marché comme un acteur unique sans réel concurrent et à l'abri des effets de mode et garantissant ainsi la pérennité de l'activité.

A l'abri des effets de mode.

La force du stylisme

En s'appuyant sur la recherche de tissus exclusifs Arthur, le bureau de style intégré, composé de 6 personnes, équipé de logiciels de CAO (conception assistée par ordinateur) crée des produits attachants et conviviaux pleins de joie de vivre.

En quête de simplicité et de qualité, les produits privilégient les matières confortables pour une aisance absolue.

La production est confiée à des fournisseurs référencés et soumis à des cahiers des charges rigoureux.



Arthur, a unique positioning

The concept of "posh" family homewear

This new concept revolves around a simple idea: offering underwear and homewear for cocooning evenings, and for the whole family.

Cocooning is a real art; a very personal way of being cosy in your own house, while wearing ultra comfortable indoor clothes. This is the image conveyed by Arthur's products: comfort as the ultimate luxury.

In this way, Arthur positions itself in a market niche as the sole player, with no real competition, sheltered from the effects of fads and thus ensuring the long life of its business.

Sheltered from fads.

The power of fashion design

While relying on the pursuit of exclusive Arthur fabrics, the integrated design office, consisting of six people and equipped with CAD (computer-assisted design) software programs, creates engaging and wearer-friendly products full of joie de vivre.

The products are geared towards simplicity and quality and favour comfortable fabrics for absolute comfort.



Production is assigned to leading suppliers who have to comply with stringent technical specifications.

Quality, creation, materials

Qualité, création, matières

La carte d'identité Arthur

La société

| | |
|--------------------------|---|
| Dénomination Commerciale | Arthur |
| Dénomination juridique | LTJ Diffusion |
| N°RCS | B 328 215 108 |
| Forme juridique | SA à conseil d'administration - Public company with board of directors |
| Capital social | 2 500 000 € |
| Adresse du siège | 176,178, rue Estienne d'Orves. 92700 Colombes |
| Site Internet | www.arthur.tm.fr |

The company

| | |
|-------------------------|---|
| Business name | Arthur |
| Legal name | LTJ Diffusion |
| Business Registry n. | B 328 215 108 |
| Legal form | Public company with board of directors |
| Share capital | 2 500 000 € |
| Address of headquarters | 176,178, rue Estienne d'Orves. 92700 Colombes |
| Internet site | www.arthur.tm.fr |

Droits de propriété industrielle et intellectuelle sur la marque Arthur détenue par la société LTJ Diffusion (déposé à l'INPI le 16/06/83 sous le n° 667 815 et enregistré sous le n° 17 731 en classe 25), de la marque semi-figurative Arthur déposé le 27/11/90 sous le n° 172 080 97 en classe 12, 18 et 26, de la marque internationale Arthur déposé sous le n° 539 689 classe 25, de la marque La fiancée d'Arthur déposé le 22/11/94 sous le n° 945 45 682 en classe 3, 16, 18, 24 et 25.

Industrial and intellectual property rights on the Arthur trademark are held by LTJ Diffusion (registered with the French National Intellectual Property Institute on 16/06/83 under n. 667 815 and registered under n. 17 731 in class 25), for the semi-figurative Arthur trademark registered on 27/11/90 under n. 172 080 97 in class 12, 18 and 26, for the international Arthur trademark registered under n. 539 689 class 25, for the La fiancée d'Arthur trademark registered on 22/11/94 under n. 945 45 682 in class 3, 16, 18, 24 and 25.

Les dirigeants d'Arthur - Arthur's managers

Lionnel Rainfray,

Président Directeur Général, en charge de la gestion financière, des achats et de la production.

Chairman and Managing Director, in charge of financial management, purchasing and production.

Jean-Louis Pariente,

Directeur associé en charge du style, du commercial et du marketing.

Associate Director in charge of style, sales and marketing.

Ambition et perspectives

Arthur souhaite poursuivre son développement en France par la conquête d'une vingtaine de partenaires en 2004 et avec l'objectif de diffuser rapidement à travers 100 boutiques, en s'implantant à l'étranger en Europe aux Etats-Unis et au Japon, en diversifiant ses produits à travers des contrats de licence et autres partenariats.

Une action sera prévue en 2005 pour appuyer ce développement qui tournera autour d'une campagne active de recrutement de partenaires (en cours).

Ambition and prospects

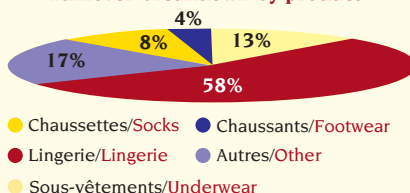
Arthur hopes to pursue its development in France by winning some 20 new partners in 2004, with the objective of distributing rapidly through 100 stores, getting established abroad in Europe, the United States and Japan, by diversifying its products through licensing contracts and other partnerships.

An action forcasting for 2005 to support the active development for partners recruiting drive (in progress).

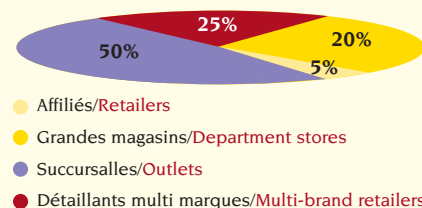
Répartition du CA par pays
Turnover breakdown by country



Répartition du CA par produit
Turnover breakdown by product



Répartition par circuit de distribution
Breakdown by distribution circuit

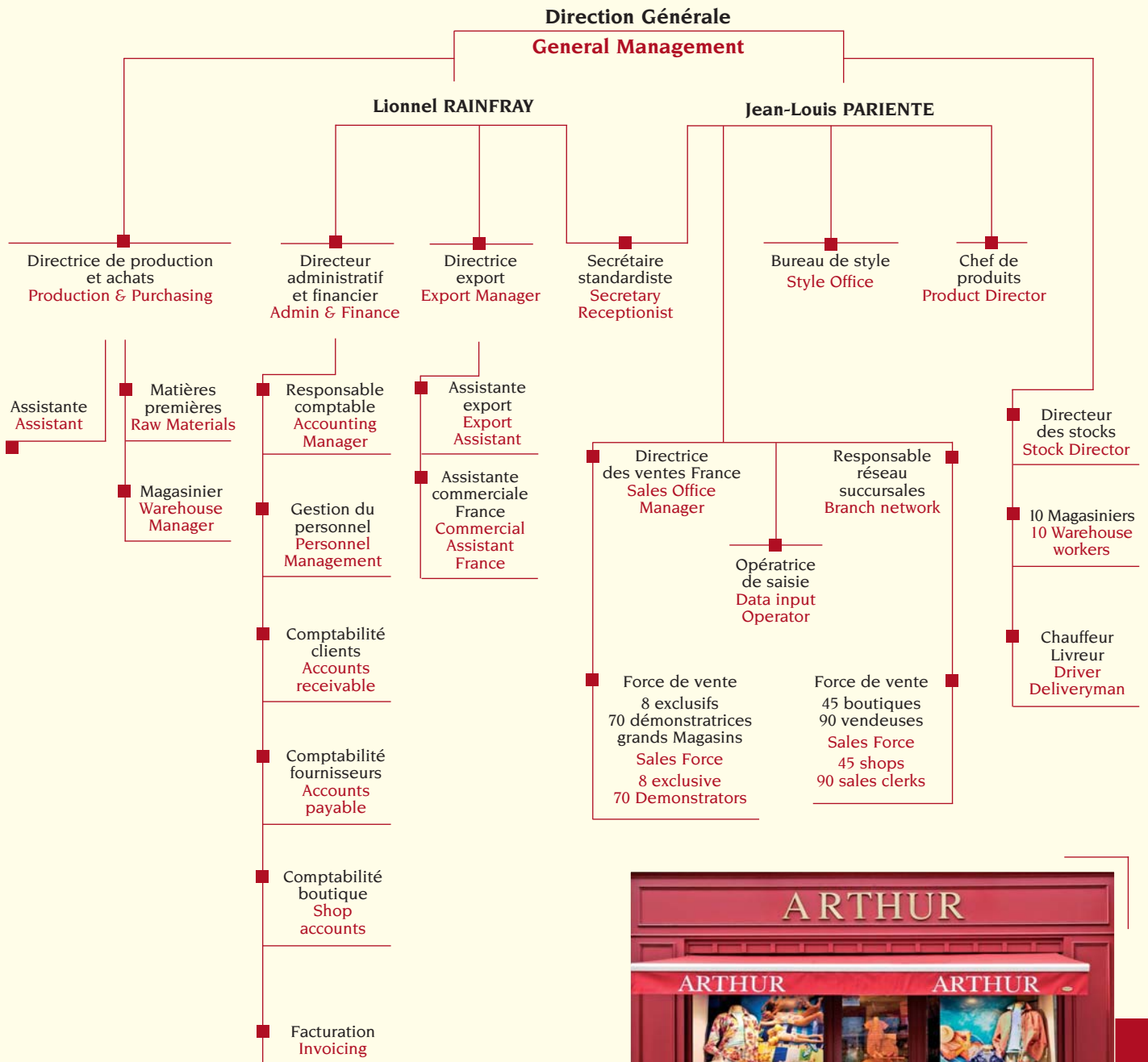


La carte d'identité Arthur

L'organigramme

ARTHUR S.A.

Organisation chart



ARTHUR

Le réseau Arthur

25 Succursales

Bordeaux
Brest
Dijon
Grenoble
La Rochelle
Le Havre
Lille
Lyon

23 Commissionnaires affiliés

Ajaccio
Amiens
Angers
Arcachon
Arras
Cambrai
Chartres
Clermont-Ferrand
Douai
Le Touquet
Libourne
Lorient
Marmande
Menton
Metz
Narbonne
Orléans
Paris
Saint-Étienne
Vienne
B-9000 Gent

Ouvertures prochaines

The Arthur Network

25 outlets

Montpellier
Nancy
Nantes
Neuilly-sur-Seine
Paris 6^{ème}
Paris 8^{ème}
Paris 15^{ème}
Paris 16^{ème}
Paris 17^{ème}
Poitiers
Puteaux
Rennes
Rouen
Toulouse
Vincennes
Portugal Faro
Portugal Almada

23 affiliated agents

| | | |
|---------------------------------|------------------|----------------|
| 4 Avenue de Paris | 20000 | 04 95 50 01 09 |
| 1 Rue du Chapeau des Violettes | 80000 | 03 22 80 00 05 |
| 4 ^{bis} Rue Voltaire | 49000 | 02 41 87 94 87 |
| 296 Bd de la Plage | 33120 | 05 56 83 10 39 |
| 8 Rue de la Housse | 62000 | 03 21 23 64 01 |
| 20 Avenue de la Victoire | 59400 | 03 27 78 41 58 |
| 36 Rue du Soleil d'Or | 28000 | 02 37 21 08 79 |
| 17 Rue Saint Genes | 63000 | 04 73 92 66 97 |
| 189 Rue de la Mairie | 59500 | 03 27 96 05 00 |
| 62 Rue Saint Jean | 62520 | 03 21 06 20 86 |
| 5 Place Abel Surchamp | 33500 | 05 57 25 94 44 |
| 12 Rue de Liège | 56100 | 02 97 64 59 80 |
| 10 ^{bis} Rue Abel Boyé | 47200 | 05 53 93 47 40 |
| 17 Avenue Felix Faure | 06500 | 04 93 41 50 10 |
| 3 Rue Ladoucette | 57000 | 03 87 37 50 47 |
| 25 Rue Jean Jaurès | 11100 | 04 68 32 18 01 |
| 7 Rue Charles Sanglier | 45000 | 02 38 62 39 32 |
| 94 Rue Saint Dominique | 75007 | 01 47 53 77 70 |
| 3 Rue Saint Jean | 42000 | 04 77 41 80 47 |
| 29 Rue Joseph Brenier | 38200 | 04 74 53 02 85 |
| Brabantam 36 (Franchise) | 0032 9 225 51 22 | |
| Compiègne, Dax. | | |



Le commissionnaire affilié Arthur

Le principe

La commission affiliation est particulièrement adaptée au secteur textile. Elle s'y développe d'ailleurs largement depuis quelques années. Si ses fondements sont identiques à ceux d'un contrat de franchise (enseigne, assistance, savoir-faire), elle s'en distingue toutefois par la gestion du stock, qui reste la propriété d'Arthur.

La formule présente un double intérêt : elle réduit les risques de l'entrepreneur indépendant "le commissionnaire affilié" puisqu'il n'a pas d'avance de trésorerie à effectuer, le stock ne lui appartenant pas. Elle permet, en outre, à Arthur de gérer au plus près et d'adapter son offre à la demande en temps réel, comme pour chacune de ses succursales.

- La marchandise est la propriété d'Arthur jusqu'à la vente finale qui prend à sa charge les frais de transport et reprend les invendus en fin de saison.
- La rémunération du commissionnaire affilié est de 40 % du chiffre d'affaires quelles que soient les périodes et offres promotionnelles (soldes, ...).
- Le réassort s'effectue toutes les semaines à l'initiative d'Arthur, le stock géré par l'informatique Arthur mis à disposition est suffisamment important afin de favoriser la réalisation du meilleur chiffre d'affaires.

C'est Arthur

1. qui supporte les risques sur le stock,
2. qui assure une rémunération de 40 % sur le chiffre d'affaires réalisés,
3. qui dispose grâce à sa gestion informatique sur l'ensemble des points de vente d'une visibilité des besoins en analysant en permanence les ventes réalisées.

Conditions d'entrée

Un emplacement n°1 ou 1 bis.
Une surface de 30 à 60 m² net de réserve.
Contrat d'une durée de 5 ans.

Pas de redevance.

Pas de droit d'entrée.

Participation au projet d'étude de votre magasin.
L'ouverture d'un compte LTJ dans la banque de votre choix.

Travaux de mise aux normes au concept Arthur.

Un investissement informatique de 4 000 € HT.
Un animateur réseau vous suit et vous conseille au cours du lancement, pendant les 3 premiers mois.

The Arthur affiliated agent

The principle

Agent affiliation is especially well-suited to the textile industry. It has been growing strongly for several years now. While its foundations are identical to those of a franchise contract (trade name, assistance, know-how), it is distinguished by stock management, which remains Arthur's property.

This formula is advantageous for two reasons: it reduces the risks of the independent businessman, the "affiliated agent," since there is no advance of funds to be made and the stock does not belong to him. In addition, it enables Arthur to manage and adapt its supply to real time demand more closely.

- The merchandise remains Arthur's property until the final sale; Arthur handles transport costs and takes unsold goods back at the end of the season.
- The affiliated agent's remuneration is 40% of the turnover, regardless of periods or promotional offers (sales, etc.).
- Restocking is done twice a week at Arthur's initiative; the quantity of stock which is managed by the software provided by Arthur, is sufficient to allow the agent to maximise its turnover.



Arthur

1. bears stock risks,
2. pays the 40% commission on the reported turnover,
3. has a computerised management of all its points of sale and constantly analyses sales to have a clear view of needs.

Entry conditions

A n° 1 or 1a site.

A surface area of 30-60 m², net of reserve.

Five-year contract.

No licence fee.

No entrance fee.

Opening of an LTJ account with the bank of your choice.

Works required to make the outlet compliant with the standards of the Arthur concept.

An IT investment of € 4,000 exclusive of tax.

A network coordinator supports and advises the agent during launch and for the first three months.

ARTHUR

Les boutiques Arthur

Avec un concept de magasin d'une surface moyenne de 40 m² en centre ville (emplacement n°1) ou centre commerciaux dans les plus grandes villes, réalisant un chiffre d'affaires moyen de 200 000 € la rentabilité est au rendez-vous dès la première année avec des marges d'exploitation voisines de celles du luxe soit autour de 72 %.

Un univers fort et attachant

Confort et chaleur caractérisent le concept des magasins Arthur. La chaleur du bois, le rouge profond de la devanture confèrent aux magasins une ambiance propice au cocooning.

La décoration intérieure composée de cadres en bois reprenant les thèmes fédérateurs de la saison en cours ajoute une touche cosy.

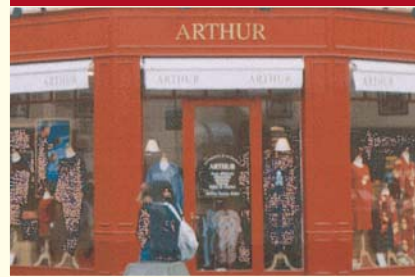
Le merchandising étudié par genre ; homme-femme-enfant ; par thème et par couleur met en valeur les vêtements présentés en facing ou pliés.

La signalétique dans les vitrines et à l'intérieur du magasin, claire et efficace, permet de renforcer la personnalité des boutiques et assure une cohérence forte avec l'esprit cocooning.

Parallèlement Arthur utilise toutes les facettes du marketing pour valoriser le produit et conférer un statut de cadeau grâce à un packaging à l'identité visuelle forte et qualitative. Arthur se situe à la frontière du luxe accessible, de la mode et du cadeau.



Arthur shops



With a store concept of an average 40 m² in the city centre (Site 1) or shopping malls in the larger cities, achieving an average turnover of € 200,000, profitability can be achieved in the first year, with operating margins close to those of the luxury sector, or around 72%.

A strong and engaging world

The Arthur store concept is characterised by comfort and warmth. Arthur stores exude a cocooning atmosphere created by the warmth of hardwood floors and wooden displays and the deep red colour of the store front.

The interior décor consisting of wood-framed depictions of the unifying themes of the current season adds a cosy touch.

The merchandising, designed by genre - men's, women's, children's - by theme and by colour highlights the clothing presented on racks or folded.

The clear and effective signage in the windows and inside the store reinforces the personality of these shops and ensures an unbroken link with the cocooning spirit.

At the same time, Arthur uses every marketing facet to promote the product and endow it with a gift status thanks to packaging that has a strong and qualitative visual identity. Arthur is on the cutting edge of accessible luxury, fashion, and gift-giving.