



HUIS CLOS

Société Anonyme au capital de 1.601.500 Euros

35 square Raymond Aron 76130 MONT SAINT AIGNAN

RCS Rouen n°378 460 281- Cotée à Euronext Paris

Compartiment C - FR0000072357 - HCL

www.huisclos.fr



Chiffre d'Affaires au 30 juin 2012

Au 30 juin 2012, Huis Clos enregistre un chiffre d'affaires de 77 M€ contre 78 M€ au 30 juin 2011, soit un repli de 1,2%.

Le contexte économique continue de peser sur le moral des ménages et les dispositions fiscales défavorables entrées en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2010 (baisse du crédit d'impôt de 25% à 10% sur les menuiseries, de 40% à 15% sur la plupart des autres produits) handicapent sérieusement la croissance du volume d'activité.

Pour contrer ces effets néfastes au développement, le groupe a pris la décision de renforcer ses effectifs commerciaux, notamment dans les secteurs « EnR » (Energies Renouvelables) et « Isolation » (Isolation des combles & Bardage extérieur). Ainsi ces derniers ont connu des progressions respectives de 12% et 50% sur le S1, alors que le secteur « menuiseries » accuse un retard de 10% sur la même période auprès des clients « particuliers », ramené à 7% grâce au développement des ventes industrielles (+53%) auprès de clients « professionnels ».

Le réseau de distribution auprès du client « particulier » compte 160 magasins succursalistes sur l'ensemble du territoire français et n'a pas connu de nouvelles implantations depuis début 2010.

Chiffre d'Affaires consolidé

(en K€)	2012	2011	Variation
1er Trimestre	38 053	38 574	-1,4%
2ème Trimestre	38 993	39 406	-1,0%
TOTAL	77 046	77 980	-1,2%

Répartition du CA consolidé par entité sociale

(en K€)	30/06/2012	30/06/2011	Variation
Huis Clos	71 193	74 176	-4,0%
Isoplas	2 097	3 451	51,9%
Isosud (1)	3 145		
Logi Particulier	102	85	ns
Altherm	509	264	ns
RB 1		4	ns
TOTAL	77 046	77 980	-1,2%

(1) ISOSUD est désormais en charge de la commercialisation de l'ensemble des produits fabriqués par le groupe auprès d'une clientèle de professionnels. Sa fusion envisagée avec la société Isoplas au 1er janvier 2011 n'a pas été menée à terme afin d'obtenir séparation et meilleures analyses des canaux de distribution « Particuliers » (réseau Huis Clos), « Concessions Plein Jour » (majoritairement Isoplas) et « Professionnels » (Isosud).

L'accroissement des équipes de vente auprès des clients « particuliers » et le développement des ventes industrielles auprès des clients « professionnels » semblent porter leur fruit. Ainsi, les prises de commandes du 1^{er} trimestre 2012 enregistrent une progression significative de 5,6%, alors que le 2^{ème} trimestre a été pénalisé par un très mauvais mois de mai (Jours fériés et Ponts beaucoup plus nombreux qu'en 2011).

Prises de Commandes			
(en K€)	2012	2011	Variation
1er Trimestre	41 381	39 198	5,6%
2ème Trimestre	38 360	38 277	0,2%
TOTAL	79 741	77 475	2,9%

Compte tenu de la persistance d'un contexte économique difficile, la Direction du groupe reste prudente et prend pour priorité un retour à la croissance et une amélioration de la rentabilité à moyen terme. Pour ce faire, elle reste très attentive à :

- la progression des effectifs commerciaux afin de redresser significativement le volume d'activité
- l'amélioration permanente de la productivité individuelle du personnel
- l'optimisation des frais généraux et les charges fixes ou variables.

La commercialisation des produits fabriqués par nos sites industriels a été élargie, au cours du 4^{ème} trimestre 2011, au secteur clients « professionnels ». Ce segment de distribution, qui affiche une progression de plus de 50% au 1^{er} semestre 2012, permet d'augmenter les volumes de production sans engendrer de charges significatives, il procure ainsi un taux de rentabilité net important.

De même, les sites industriels ont élargi leur gamme de produits fabriqués avec notamment l'intégration de la production des portails et portillons dont le réseau de distribution s'approvisionnait jusqu'alors auprès de fournisseurs extérieurs au groupe. Cette extension de fabrication créée ainsi une marge industrielle complémentaire.

De plus, le groupe conserve d'autres atouts certains pour développer son activité et retrouver de la croissance :

- Activité totalement orientée sur les économies d'énergies, secteur porteur d'investissements des ménages
- Marché de l'habitat individuel, élément important voire essentiel aux yeux du particulier propriétaire pour la valorisation de son patrimoine immobilier personnel, donc moins sensible aux aléas de la consommation des ménages
- Typologie de clientèle moins touchée par les aléas économiques, le groupe s'adresse à une clientèle de propriétaires ayant soldé leurs emprunts immobiliers ou en voie de les solder pouvant ainsi consacrer un budget à la rénovation de leur habitat
- Démarchage direct très actif d'une force de vente rémunérée essentiellement en variable du CA.
- Facultés de développement de la gamme « produits »