
Information trimestrielle au 30 Septembre 2008

Croissance de l'activité +4.6% à fin Septembre, à taux de change et périmètre constants

SITUATION FINANCIERE :

. Chiffre d'affaires :

Chiffres consolidés

En k € Euros	<u>2008</u>	<u>2007</u>
1 ^{er} trimestre	62 372	58 912
2 ^{ème} trimestre	60 353	58 151
3 ^{ème} trimestre	54 759	52 538
TOTAL	177 484	169 601

A taux de change et périmètre constants, le chiffre d'affaires progresse de 4.6% en cumul à fin septembre.
La croissance sur le seul troisième trimestre atteint 4.2%.

Cette croissance, cohérente avec les croissances affichées en 2007, peut s'analyser comme suit :

La division des réseaux spécialisés (magasins biologiques et pharmacies) a particulièrement contribué à la croissance au cours des trois premiers trimestres, à hauteur de +8.5%, portée notamment par les produits biologiques, grâce à la bonne performance des marques propres du groupe.

La division des grandes et moyennes surfaces a progressé de +2.6%, servie par un marché globalement en hausse, notamment sur les produits biologiques, et par la bonne performance des marques de cuisines du monde.

Les ventes à l'export sont en progression de +2.2% à fin Septembre.

. Autres éléments financiers et perspectives :

Le résultat opérationnel à fin Septembre est en ligne avec le résultat de 2007 en volume corrélativement à trois événements marquants :

- La marge brute est mise sous pression par l'inflation des matières premières et par la progression plus forte d'activités à moindre marge.

- L'investissement en marketing et communication a été volontairement poussé, notamment au cours du premier semestre, soutenant fortement la croissance des principales marques propres.
- Les autres frais sont contrôlés.

Malgré un ralentissement de la croissance qui devrait se confirmer au quatrième trimestre, le groupe Distriborg envisage une progression du chiffre d'affaires aux alentours de +4% et un résultat opérationnel maintenu.

EVENEMENTS DE LA PERIODE :

. Nouveaux produits :

D'importantes innovations ont été lancées avec succès au cours du premier trimestre, notamment une marque de produits japonais (Tanoshi), la gamme Nutri-cosmétiques de Gayelord Hauser, ainsi que de nombreux nouveaux produits biologiques. Une seconde vague d'innovations sur les principales marques propres, commercialisée depuis Septembre, contribue à soutenir l'activité.

. Organisations :

La division des réseaux spécialisés a mis en œuvre au mois d'avril 2008 une nouvelle organisation, conduisant à une répartition plus claire des portefeuilles de produits et à une simplification des organisations :

- Bonneterre devient le spécialiste de l'alimentation biologique, en distribuant toutes les marques propres du groupe, ainsi que d'importantes marques de distribution,
- Kalisterra devient « Laboratoire Kalisterra » et se positionne sur la santé et la beauté, spécialiste des compléments alimentaires naturels et de la cosmétique biologique. Cette société renforce notablement son portefeuille grâce à deux nouveaux partenariats de distribution des marques Melvita et Valpiform.
- Les deux sociétés Bio-Distrifrais et Chantenat se regroupent opérationnellement, pour donner plus d'élan à l'activité des plateformes de proximité.