



Paris, le 23 avril 2009 – 8h00

# BARBARA BUI

## Chiffre d'affaires du premier trimestre 2009 : 11 M€

En millions d'euros	2009	2008	Var. %
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>10,82</b>	12,99	- 17%
<b>Total consolidé dont :</b>			
- Activité Boutiques	<b>3,00</b>	3,37	- 11%
- Activité Diffusion	<b>7,82</b>	9,62	- 19%

### Baisse de l'activité conforme aux estimations du Groupe

Dans un climat économique détérioré, le Groupe BARBARA BUI a réalisé pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2009 un chiffre d'affaires de 10,82 millions d'euros, en repli de 17% par rapport à la même période de l'exercice précédent.

- L'activité Boutiques en propre, en recul de 11%, enregistre un chiffre d'affaires de 3,00 millions d'euros. Ce début d'année se caractérise par un mois de février très difficile dans tous les secteurs de la consommation, ce qui a significativement affecté le volume d'affaires en Boutiques.
- L'activité diffusion enregistre un chiffre d'affaires de 7,82 millions d'euros, soit une baisse de 19%. La conjoncture économique impose au Groupe une politique plus stricte des encours clients qui pèse sur l'activité diffusion. De plus, les facturations Printemps-Eté 2009, d'ordinaire concentrées sur le 1<sup>er</sup> trimestre, s'étendent cette saison de décembre 2008 à avril 2009.

### Perspectives 2009

Conformément aux tendances annoncées lors de la présentation des résultats annuels 2008, le carnet de commandes de la collection Automne-Hiver 2009 contribuant au chiffre d'affaires du 2<sup>nd</sup> semestre 2009 est en repli de 28%. Particulièrement impacté par une crise économique sans précédent à l'international, le Groupe a été amené à écarter certaines commandes sur les zones à risque afin de sécuriser son chiffre d'affaires.

Face à ces conditions de marché dégradé, le Groupe a d'ores et déjà entrepris des mesures de gestion rigoureuses :

- une temporisation de ses investissements ;
- une réduction des dépenses opérationnelles ;
- une réflexion sur les points de vente les moins rentables.

Malgré le ralentissement d'activité auquel sont confrontées les entreprises du secteur, le Groupe BARBARA BUI dispose de véritables atouts pour la reprise. La créativité de la marque BARBARA BUI, la renommée de ses produits et la performance de son service client, sont le fruit de 25 années d'expérience au service de la qualité et du savoir faire.

### Calendrier prévisionnel de communication financière 2009

Evènements	Date
Assemblée Générale - Exercice 2008	2 <sup>ème</sup> quinzaine de juin 2009
Chiffre d'affaires du 2 <sup>ème</sup> trimestre 2009	Semaine du 27 juillet 2009

Maison de luxe parisienne BARBARA BUI captive par un style pur et incisif pour une femme à l'élégance contemporaine et raffinée.

Les lignes de vêtements et accessoires BARBARA BUI ont un positionnement unique et incontournable dans l'univers du luxe.

Les collections sont diffusées dans les boutiques BARBARA BUI implantées à Paris, Milan, New York, Moscou et Séoul et via un réseau de points de vente multimarques sélectifs en France et à l'étranger.