

Symbole TSX : GBV

GROUPE BIKINI VILLAGE INC.
ANNONCE LES RÉSULTATS DE SON DEUXIÈME TRIMESTRE
La stratégie de rénovation et d'expansion permet de réduire les effets négatifs
sur les ventes, d'un été froid et pluvieux

STE-JULIE, QUÉBEC, le 12 Septembre 2008 : Groupe Bikini Village inc. (TSX : GBV) (la « Société ») a dévoilé aujourd'hui les résultats de son deuxième trimestre, terminé le 2 août 2008. Le deuxième trimestre, caractérisé par une baisse de la demande et de la fréquentation de nos magasins causées par des conditions météorologiques inhabituelles et défavorables ayant prévalu dans tous nos marchés importants, démontre également les retombées positives de la stratégie de rénovation et d'expansion.

« Au cours des deux dernières années, nos efforts ont été concentrés sur un ambitieux projet de rénovation et d'expansion de nos boutiques et sur la modernisation de nos processus d'affaires avec comme objectif de gagner des parts de marché et de créer de la valeur pour nos actionnaires. Tel que le démontre nos récents trimestres, cette stratégie est porteuse et génère déjà des gains de performance», a déclaré Yves Simard, président et chef de la direction de Groupe Bikini Village inc. «Malheureusement au cours du deuxième trimestre de 2008, notre industrie a été ralentie par une baisse généralisée des ventes résultant d'une demande réduite causée par des conditions météorologiques inhabituelles et défavorables. Nous croyons toutefois que notre stratégie d'expansion et de rénovation nous a permis de gérer la baisse temporaire de la demande et ainsi réaliser des résultats supérieurs à ceux que nous aurions normalement dû réaliser compte tenu des conditions climatiques ayant prévalu. Nous avons tout de même terminé le trimestre dans une bonne situation d'inventaires et une bonne situation financière et demeurons positifs pour la saison des croisières et du « Spring Break».

Les ventes nettes pour le deuxième trimestre et le premier semestre terminé le 2 août 2008 ont été respectivement de 12,8 millions \$ et 22,7 millions \$, comparativement à des ventes nettes de 13,5 millions \$ et 21,5 millions \$ pour les périodes correspondantes de l'année précédente. Les ventes comparables ont diminué respectivement de 11 % pour le trimestre et 1,7 % pour le semestre.

Le bénéfice d'exploitation ("BAIIA"¹) pour le deuxième trimestre et le premier semestre s'est chiffré à 1,8 millions \$ et 2,4 millions \$, comparativement à un bénéfice d'exploitation de 2,3 millions \$ et 2,2 millions \$ pour le deuxième trimestre et premier semestre de l'année précédente. Pour les deux trimestres, la légère hausse du bénéfice d'exploitation s'explique par les hausses du volume d'affaires et de la marge brute qui ont toutefois été presque entièrement compensées par un accroissement des frais d'exploitation en raison de l'augmentation nette du nombre de magasins et de l'augmentation générale des coûts de location.

Pour le trimestre terminé le 2 août 2008, la Société a enregistré un bénéfice net sur les activités poursuivies de 0,8 million \$ (nul par action, de base et diluée), comparativement à 1,3 million \$ (0,01\$ par action, de base et diluée) pour la même période l'année précédente. Pour les six premiers mois, la Société a enregistré un bénéfice net sur les activités poursuivies de 1 million \$

(0,01\$ par action, de base et diluée), comparativement à 1,2 million \$ (0,01\$ par action, de base et diluée) pour la même période l'année précédente.

La Société a adopté rétrospectivement au premier trimestre de 2008, sans retraitement des chiffres des périodes précédentes, la nouvelle norme comptable publiée par l'Institut Canadien des Comptables Agréés portant sur la comptabilisation du coût des stocks (Chapitre 3031, " Stocks "). L'adoption de cette nouvelle norme a donné lieu à une augmentation du BAIIA¹ de 525 000 \$ pour le trimestre terminé le 2 août 2008 et 769 000 \$ cumulativement pour le semestre terminé à la même date.

«Avec près d'un quart de siècle d'expérience dans le marché canadien de la mode balnéaire, Groupe Bikini Village inc. sait que la température ne collabore pas toujours » a déclaré Monsieur Yves Simard. « Par contre, ces dizaines d'années d'expérience nous permettent également de savoir que les ralentissements entraînés par des variations saisonnières sont temporaires et que nous devons continuer à garder le cap et à améliorer notre Société. Conséquemment, au cours de la deuxième moitié de 2008, nous continuerons à nous concentrer sur notre ambitieux projet de rénovation et d'expansion de nos boutiques et sur la modernisation de nos processus d'affaires avec comme objectif de gagner des parts de marché et augmenter nos profits.

Perspectives

«Nous sommes optimistes pour le deuxième semestre de 2008 », a noté M. Simard. «Antérieurement, le deuxième trimestre de l'année qui couvre les saisons printanière et estivale (ces dernières étant les saisons de prédilection pour les achats de maillots au Canada), était l'élément clé pour la performance de la bannière sur une base annuelle. Des efforts soutenus au cours des derniers trimestres ont toutefois permis à la Société de répartir plus équitablement son volume d'affaires en cours d'année, notamment en répondant à une demande croissante en automne et en hiver par une offre produit ajustée aux besoins de la saison des croisières et du « Spring Break». Même si le troisième trimestre demeure un défi pour le deuxième semestre de 2008, les perspectives sont encourageantes pour Groupe Bikini Village, spécialement en raison de la force de la devise Canadienne et de l'incidence de ce facteur sur les habitudes de voyages des Canadiens et de la qualité des inventaires en mains. Un hiver rigoureux comme celui de l'hiver dernier suivi d'un été froid et pluvieux sont également des facteurs susceptibles d'augmenter l'achalandage de la saison des croisières et du « Spring Break» à venir. Notre vaste sélection, disponible à l'année, nous positionne avantageusement pour la saison des voyages 2008/2009.»

La Société continuera à se concentrer sur ses différentes stratégies de croissance et de création de valeur, qui nous le croyons, créeront de la valeur pour nos actionnaires. Notre situation de trésorerie et nos ententes financières déjà négociées, nous permettront d'augmenter nos parts de marché par l'ouverture de nouveaux magasins dans des marchés que nous aurons préalablement ciblés. Des efforts soutenus visant l'amélioration des ventes des magasins existants continueront d'être déployés et notre calendrier de rénovations des magasins existants sera respecté avec, comme objectif clair, la croissance des ventes et l'amélioration de l'expérience d'achats de nos clients. La valorisation dans de nouveaux territoires demeure une priorité et d'ailleurs les prochaines semaines seront marquées par l'ouverture d'un nouveau magasin au « Upper Canada Mall », à New Market en Ontario à temps pour la saison croisière. En plus de ses différentes stratégies de croissance organique, la Société considérera également d'autres alternatives stratégiques qui pourraient plus rapidement créer une valeur accrue pour les actionnaires.

« Notre Société, au cours des dernières années a traversé des situations difficiles, mais aujourd'hui elle est beaucoup plus forte pour cette raison » a noté M. Simard. « Nos objectifs opérationnels sont clairs et nous sommes en position de les atteindre. Nos ressources humaines sont motivées et dédiées et nos stratégies visent clairement la croissance et la création de valeur pour nos actionnaires. Nous avons l'offre produit, les compétences, la connaissance et les ressources humaines pour atteindre ces objectifs de croissance et nous entendons vous en faire la démonstration dans le dernier semestre de 2008. »

Le rapport complet du deuxième trimestre 2008 de Groupe Bikini Village, ainsi que les rapports aux actionnaires des périodes précédentes et autres renseignements d'intérêt aux investisseurs, sont disponibles sur SEDAR à www.sedar.com et sur le site Web de la Société à www.bikinivillage.com.

À propos de Groupe Bikini Village

Groupe Bikini Village inc., au service des Canadiens depuis près d'un quart de siècle, est l'un des chefs de file dans la vente de maillots de bain avec un réseau de boutiques nouvellement ouvertes et rénovées qui couvre tout l'Est du pays. Dans ses boutiques claires et invitantes, caractérisées par leurs salles d'essayage confortables et leur personnel attentionné, Groupe Bikini Village permet à sa clientèle, peu importe leur silhouette, de choisir parmi la plus vaste sélection au Canada de maillots de bain, d'accessoires pour la plage et de vêtements pour les croisières, et ce, dans les marques les plus populaires de l'industrie. Groupe Bikini Village, dont le siège social est situé à Ste-Julie, au Québec, exploite 59 boutiques et emploie environ 500 personnes. Ses actions se transigent sur la Bourse de Toronto sous le symbole GBV. Pour de plus amples renseignements au sujet de la Société, veuillez visiter notre site Web à www.bikinivillage.com.

Notes

¹ Le terme BAIIA (bénéfice avant intérêts, impôts, amortissements, frais de réorganisation et éléments inhabituels) n'est pas une mesure établie conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada (« PCGR ») et peut ne pas être comparable à d'autres mesures semblables présentées par d'autres sociétés. Veuillez vous reporter à la section intitulée « Mesures financières non conformes aux PCGR » du Rapport de gestion de Groupe Bikini Village inc. pour la période terminée le 2 août 2008, daté du 11 septembre 2008, disponible sur SEDAR à www.sedar.com.

Déclarations prospectives

Ce communiqué de presse contient certains énoncés prospectifs sur les activités futures de Groupe Bikini Village inc., la conjoncture économique, les conditions financières et les plans de financement. Ces énoncés sont basés sur des hypothèses et des analyses faites par l'équipe de gestion à la lumière de leur expérience et de leur perception des tendances historiques, des conditions courantes et des développements prévus de même que d'autres facteurs qu'ils croient justifiés dans les circonstances. Toutefois, la possibilité que les résultats et les développements aux attentes et prévisions de l'équipe de gestion est sujette à un certain nombre de risques, d'incertitudes et d'hypothèses. Par conséquent, tous les énoncés prospectifs formulés dans ce communiqué doivent être lus à la lumière de ces énoncés de précaution et aucune assurance ne peut être donnée que les résultats ou développements prévus par l'équipe de gestion se réaliseront ou, même s'ils se réalisent en bonne partie, qu'ils auront les conséquences ou les effets escomptés sur la Société. Les gestionnaires n'engagent aucune obligation et n'ont aucune intention de mettre à jour ou revoir tout énoncé prospectif en raison de nouvelles informations, d'événements futurs ou autre, sauf où prescrit par la loi.

- 30 -

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :

Yves Simard
Président et chef de la direction
450-449-1310 poste 4797
ysimard@bikinivillage.com

GROUPE BIKINI VILLAGE INC.
ÉTATS DES RESULTATS
(en milliers de dollars sauf les montants par action)

	Trois mois terminés		Six mois terminés	
	le 2 août 2008 (non vérifiés)	le 4 août 2007 (non vérifiés)	le 2 août 2008 (non vérifiés)	le 4 août 2007 (non vérifiés)
Produits d'exploitation	12 768 \$	13 492 \$	22 689 \$	21 501 \$
Coûts des produits vendus, frais d'exploitation et d'administration	10 998	11 228	20 289	19 263
Marge d'exploitation - BAIIA ¹	1 770	2 264	2 400	2 238
Intérêts	98	33	160	(2)
Amortissements	411	225	705	425
Bénéfice avant impôts sur les bénéfices des activités poursuivies	1 261	2 006	1 535	1 815
Impôts sur les bénéfices	422	680	529	618
Bénéfice net des activités poursuivies	839	1 326	1 006	1 197
Activités abandonnées nettes des impôts y afférents	-	317	-	317
RÉSULTAT NET ET RÉSULTAT ÉTENDU	839 \$	1 643 \$	1 006 \$	1 514 \$
BÉNÉFICE PAR ACTION, de base et dilué				
Activités poursuivies	-	0,01	0,01	0,01
Activités abandonnées	-	-	-	-
BÉNÉFICE PAR ACTION, de base et diluée	-	0,01	0,01	0,01
Moyenne pondérée d'actions en circulation - en milliers	172 678	172 678	172 678	172 678