



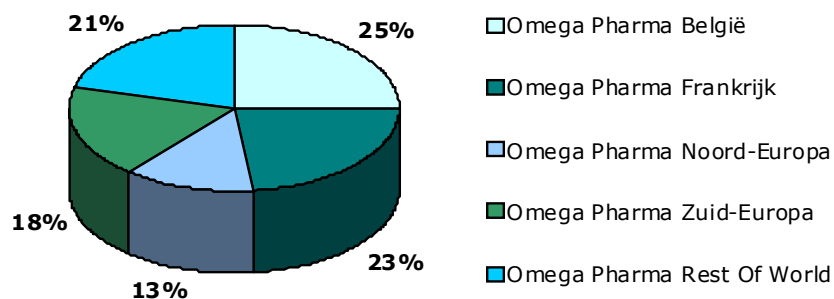
Groefactoren van OTC en groepsstrategie overtreffen impact van recessie

- Voortgezette sterke prestatie in België, met groeibevestiging voor OTC en generieke geneesmiddelen
- Emerging Markets leveren solide omzetgroei, zowel in Q4 als voor het geheel van 2008
- Voorraadbeperking bij tussenhandel en wisselkoersverschillen kosten elk ongeveer 1% van de jaarmzet
- Volgens alle scenario's lichte groei verwacht in 2009
- Kostenbesparingsplan van ruim 30 miljoen euro

Nazareth (België), 22 januari 2009 (17:45u) – De geconsolideerde omzet over 2008 bedraagt 811,2 miljoen euro. Ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar is dat een toename met 2,8% (+3,5% bij ongewijzigde wisselkoersen). De omzetevolutie per business unit ziet er als volgt uit:

Niet-geauditeerde managementcijfers in EUR miljoen	Vierde trimester			12 maanden		
	2008	2007	evolutie	2008	2007	evolutie
België	55,2	46,3	+19%	205,0	199,0	+3%
Frankrijk	48,6	52,1	-7%	187,4	190,4	-2%
Noord-Europa	21,8	21,2	+3%	102,0	99,6	+3%
Zuid-Europa	29,5	33,6	-12%	147,6	143,1	+3%
Rest Of World	50,0	47,9	+5%	169,1	157,2	+8%
Omega Pharma (OTC)	205,2	201,0	+2%	811,2	789,3	+3%

Aandeel in de geconsolideerde omzet van de groep in 2008



Jaaromzet groeit van 789 miljoen euro naar 811 miljoen euro

Dankzij haar focus op de OTC-markt, een unieke positionering van haar producten, de benutting van groepssynergieën en de uitvoering van de strategie die is gebaseerd op innovatie en geografische expansie naar de Emerging Markets, kon Omega Pharma in moeilijke macro-economische omstandigheden een omzetstijging realiseren.

- De consumptie van voorschrijfvrije gezondheids- en verzorgingsproducten blijkt nog steeds **zwak tot matig recessiegevoelig**. Slechts in beperkte mate is er een wijziging van het consumentengedrag waar te nemen, zoals in Frankrijk en hoofdzakelijk in kleinere segmenten zoals make-up.
- In belangrijke productcategorieën werd een sterke omzetgroei behaald met merken van Omega Pharma die gepositioneerd zijn met een **unieke prijs/kwaliteitverhouding**. Zo leidde de dynamische aanpak voor de dermo-cosmeticamerken Bodysol (België) en Claire Fisher (Duitsland), maar ook voor Bébisol (babyartikelen) en de EG-generieken (België) telkens tot een ruime double-digit toename van de jaaromzet.
- De benutting van **groepssynergieën en cross-selling** creëerde eveneens omzetgroei. Zo liet b.v. het anti-snurkmiddel Silence dankzij de introductie in talrijke aanvullende landen een omzetgroei van meer dan +50% optekenen. Ook de van oorsprong Italiaanse zonneproducten van Angstrom kenden een vergelijkbare omzetgroei door de cross-selling naar Portugal.
- **Innovatie** is eveneens een belangrijke groeifactor. Naast talrijke lokale productinnovaties vielen vooral de introducties van XLS Nutrition en Paradust op. XLS Nutrition staat voor een geheel nieuw gamma van caloriearme voeding, in aanvulling op de gekende afslankingsproducten van XLS. Paradust is een innovatief product tegen huisstofmijtallergie, waarmee het Para-merk voor anti-insectenproducten werd verbreed en versterkt.
- Dankzij haar aanwezigheid in de **Emerging Markets** kan Omega Pharma inspelen op de stijgende vraag naar OTC-producten in deze landen, en aldaar stapsgewijs de Star Brands introduceren. Omega Pharma heeft de strategie van **geografische expansie** doorgetrokken in 2008, waardoor deze aanpak ook in de toekomst succesvol kan zijn.

De impact van de recessie blijft daardoor relatief beperkt voor Omega Pharma.

- In markten waarin de geïntegreerde ketens een sleutelrol spelen, met name het Verenigd Koninkrijk en Nederland, maar ook in Zuid-Europa werd het vierde kwartaal gekenmerkt door een extreem voorzichtig inkoopgedrag van de **tussenhandel**. Het effect van de tussenhandel die haar voorraadpositie op een minimaal peil wou brengen wordt op 1% van de jaaromzet geraamd.
- Door de impact van ongunstige **wisselkoersverschillen** komt de gerealiseerde jaaromzet ongeveer 1% lager uit. Dit fenomeen was vooral voelbaar in het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië en ook in bepaalde Emerging Markets.

Overzicht per business unit

- In **België** kende de kwartaalomzet van Omega Pharma een sterke groei, net als in het derde trimester. Ondanks een moeilijke eerste jaarhelft komt de jaaromzet daarmee uit op +3%.
 - In het huidige economische klimaat kennen generieke geneesmiddelen een groeiend succes. De toenemende vraag komt zowel van de eindconsument als van de tussenhandel, terwijl de eerder aangekondigde aanvullende overheidsmaatregelen zelfs nog niet zijn ingevoerd. Het partnership voor de distributie van generieke geneesmiddelen bewijst daarmee zijn strategisch belang als aanvulling op de OTC-activiteiten.
 - Bij de OTC-producten bewijzen de talrijke succesvolle nieuwe productintroducties in het vierde trimester dat Omega Pharma ook in de toekomst op het vertrouwen van de Belgische apothekers kan blijven rekenen.
- In **Frankrijk** bleef een groot deel van de directe klanten net als in het derde kwartaal een extreem voorzichtig aankoopgedrag hanteren, ditmaal hoofdzakelijk omwille van de algemeen heersende perceptie rond de economische toekomst en een licht gedaalde consumentenvraag.
- In **Noord-Europa** kon de omzetevolutie van de voorbije kwartalen dankzij de innovatiestrategie en synergieën toch worden doorgetrokken.
- De omzetevolutie in **Omega Zuid-Europa** werd in het vierde kwartaal mee bepaald door de al eerder beschreven omstandigheden, maar ook door de onrustige situatie in Griekenland.
- **Omega Rest of World** realiseerde een omzetgroei van 5% in het vierde trimester, of 8% op jaarbasis. Enerzijds leed de omzet in het Verenigd Koninkrijk en Nederland zoals vermeld onder de externe omstandigheden. Anderzijds groeide de omzet in Rusland, Oekraïne, Polen en de andere markten in CEE en CIS ruim double-digit.

Vooruitzichten^(*): groei dankzij innovatie, geografische expansie en synergieën

De sterke verkoopsorganisaties en de innovatiecapaciteit vormen blijvende sterktes van Omega Pharma binnen de attractieve OTC-sector. De consumptie van voorschrijfvrije gezondheids- en verzorgingsproducten blijkt nog steeds zwak tot matig recessiegevoelig, waardoor Omega Pharma met haar strategie goed gepositioneerd blijft in de huidige economische omstandigheden.

Zo gaat Omega Pharma ook in 2009 verder de vruchten plukken van de ingezette geografische expansie, zodat de verkoopplatformen mede de basis kunnen vormen voor een voortgezette, jarenlange groei. De opmerkelijke prestatie in 2008 rechtvaardigt de assumptie dat de markt voor de gezondheids- en verzorgingsproducten van Omega Pharma in de Emerging Markets structureel zal blijven groeien - zelfs in minder goede economische tijden.

Door al deze evoluties zijn er ook continu nieuwe groeikansen voor de Star Brands van Omega Pharma.

De groeihervatting van de generieke geneesmiddelen in België is eveneens een opportuniteit. Omwille van het anticyclische karakter, en omdat er in 2009 nieuwe generieke versies worden voorzien van blockbusterproducten waarvan het octrooi vervalt, mag worden verwacht dat deze groeitrend zich zal voortzetten.

Gezien de groepsstrategie en de unieke positionering binnen de OTC-sector is Omega Pharma ervan overtuigd dat een lichte omzetgroei in 2009 realistisch is.

Daarenboven maakt Omega Pharma momenteel al volop gebruik van de ontstane deflatie van veel voor de groep belangrijke diensten (transport, marketing,...) om de activiteiten even sterk of nog sterker te ondersteunen met verlaagde kostenbasis. Dit doortastend kostenbesparingsproject moet minimum 30 miljoen euro besparingen en een verbetering van het werkkapitaal met ruim 20 miljoen euro opleveren, zonder verlies aan marktaandeel en met behoud van de interne dynamiek.

(* zie disclaimer onderaan dit bericht

Omega Pharma, een zuivere OTC onderneming

Omega Pharma is sinds zijn ontstaan in 1987 uitgegroeid tot een multinationale groep die inmiddels met ruim 2.000 medewerkers direct actief is in meer dan 30 landen. Na de afsplitsing van Arseus in oktober 2007 kan Omega Pharma alle focus schenken aan voorschrijfvrije gezondheids- en verzorgingsproducten. Omega Pharma is één van de weinige zuivere OTC-ondernemingen, en staat op de drempel van de wereldwijde top 10 in deze veelbelovende markt.

Disclaimer

Deze persmededeling bevat toekomstgerichte gegevens, die gebaseerd zijn op de huidige interne ramingen en verwachtingen, alsook op marktverwachtingen. De toekomstgerichte verklaringen bevatten inherente risico's en gelden enkel op datum waarop ze worden vermeld. De werkelijke resultaten kunnen aanzienlijk verschillen van diegene die in de toekomstgerichte verklaringen zijn opgenomen.

Alle cijfers m.b.t. 2008 die in dit persbericht worden vermeld, werden nog niet geauditeerd.

Voor meer informatie:

Chris.Vanraemdonck@omega-pharma.be - Tel. 0032/9/381.03.31 - GSM 0032/499/58.55.31

Kalender voor de aandeelhouders

Donderdag 12 maart 2009 (17:45 CET)

Donderdag 16 april 2009 (17:45 CET)

Jaarresultaten 2008

Trading Update 1^e kwartaal 2009