

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Source : LE CHÂTEAU INC.
Contact : Emilia Di Raddo, CA
Présidente
(514) 738-7000

Maison Brison
Rick Leckner
(514) 731-0000

DES PRODUITS INNOVATEURS ET UNE PRODUCTIVITÉ ACCRUE; UNE BASE POUR LA CROISSANCE DE LE CHÂTEAU APRÈS L'EXERCICE RECORD DE 2002

Montréal, le 9 juillet 2003 – Emilia Di Raddo, présidente de Le Château Inc. (TSX : CTU.A) a annoncé aujourd'hui aux actionnaires présents à l'assemblée annuelle de la Société qu'en dépit de l'environnement très difficile qu'a connu la vente au détail en 2002, Le Château est devenu un détaillant de prêt-à-porter de 200 millions de dollars en réalisant une année record en termes de ventes et de bénéfice. « Au cours de l'année 2002, nous avons consolidé les circonstances favorables de 2001 en repositionnant notre marque, en améliorant encore davantage la qualité de nos produits, et en élargissant notre clientèle. Motivés par notre ferveur à atteindre les normes de design, d'aménagement et de mise en marché de calibre international, les cinq divisions de la Société ont vu leurs ventes augmenter au cours du dernier exercice », a déclaré Mme Di Raddo.

Pendant l'exercice 2002, les ventes ont augmenté de 16,1 %, pour atteindre 218 millions de dollars, alors que les ventes des magasins comparables enregistraient une hausse de 18,4 %. La Société a réalisé un bénéfice net de 7,6 millions de dollars, ou 1,52 \$ par action, comparativement à 1,9 million de dollars, ou 0,38 \$ par action en 2001. La Société a réalisé un bénéfice net de 8,5 millions de dollars, ou 1,71 \$ par action, au Canada, alors qu'elle a enregistré une perte nette de 0,9 million de dollars CA, ou (0,19) \$ CA par action, aux États-Unis, soit pour ses quatre boutiques dans la région de la ville de New York.

Les magasins au Canada ont enregistré un bénéfice net considérable. Les résultats financiers pour les États-Unis sont clairement inacceptables et la Société prend des mesures visant à appliquer des correctifs immédiats, tout en sauvegardant les possibilités et le potentiel de croissance à long terme.

« Notre objectif en 2003 est de poursuivre la croissance de la rentabilité en maintenant les stocks à un niveau encore moins élevé, et ce, en continuant à mettre l'accent sur des produits innovateurs, la différenciation de notre marque et la réduction des délais de commercialisation. Afin de conserver les gains que nous avons réalisés et de poursuivre une croissance constante, nous réexaminons nos opérations afin qu'elles soient encore plus efficaces et plus rentables qu'elles l'étaient l'an dernier. Pour 2003, nous prévoyons une croissance stable et continue des ventes et du bénéfice », a affirmé Mme Di Raddo. De plus, la Société fait présentement l'acquisition d'espaces commerciaux adjacents à environ 15 de ses magasins existants, afin de maximiser le potentiel croissance de sa division des vêtements pour hommes et obtenir une reconnaissance de sa marque. La division pour hommes obtiendra ainsi une visibilité plus importante, tout en créant un environnement en magasin propice à attirer une clientèle masculine plus étendue. Depuis le début de l'exercice, une augmentation des ventes de 20 % pour cette division a été constatée et la Société est convaincue que cette stratégie consolidera davantage ces circonstances favorables. Elle profitera aussi à sa division des vêtements pour femmes, car celle-ci bénéficiera de la superficie auparavant occupée par le rayon pour hommes.

Exercice en cours

« En dépit des conditions économiques difficiles créées par des conditions météorologiques extrêmes, la crise du SRAS et une baisse du tourisme, cette année a connu un départ solide. Nous croyons que le pire est maintenant derrière nous, et que l'effet négatif subi par nos principaux magasins en centres urbains, soit à Toronto, à Montréal, à Vancouver et à New York, a été en quelque sorte atténué par la croissance observée dans nos magasins en banlieue. À notre avis, ce phénomène illustre un avantage déterminant de l'approche stratégique que nous avons très consciencieusement adoptée dans la répartition de nos magasins, c'est-à-dire que nous avons opté

pour un équilibre entre les marchés primaires et les marchés secondaires », a affirmé Mme Di Raddo.

Pour le premier trimestre ayant pris fin le 26 avril 2003, les ventes ont augmenté de 5,4 %, pour atteindre 45,3 millions de dollars. Les ventes des magasins comparables ont quant à elles connu une hausse de près de 4,3 %. Le bénéfice net se chiffrait à 381 000 \$ ou 0,08 \$ par action, comparativement à 343 000 \$ ou 0,07 \$ par action l'an dernier. La Société a réalisé un bénéfice net de 886 000 \$, ou 0,18 \$ par action, au Canada, alors qu'elle a enregistré une perte nette de 505 000 \$ CA, ou (0,10) \$ CA par action, aux États-Unis.

Au cours des 10 premières semaines du deuxième trimestre, il y a eu une augmentation des ventes totales de 6,9 %, alors que les ventes des magasins comparables ont connu une hausse de 4,3 % comparativement à l'an dernier.

Profil

Chef de file au Canada, Le Château est un détaillant spécialisé offrant, à prix abordable, des vêtements, des chaussures et des accessoires avant-gardistes aux femmes et aux hommes de 15 à 35 ans et plus, soucieux de la mode. De plus, notre division *JUNIOR GIRL* s'adresse au créneau sans cesse croissant des préadolescentes de 8 à 14 ans.

Les vêtements de marque Le Château sont vendus exclusivement par l'entremise des 154 magasins de détail de la Société, lesquels ont une superficie moyenne de 3 500 pieds carrés. Outre ces magasins, la Société exploite neuf magasins-entrepôts Le Château. Tous nos magasins sont situés au Canada, à l'exception de quatre dans la région de New York.

Avertissement concernant les énoncés prévisionnels

Ce communiqué contient des énoncés prévisionnels portant sur la compagnie ou sur l'environnement dans lequel elle oeuvre qui sont fondés sur des attentes, des suppositions et des prévisions de la compagnie. Ces énoncés ne constituent pas des garanties de rendement futur et comportent des risques et des incertitudes difficiles à prévoir et indépendants de la volonté de la compagnie. De fait, un certain nombre de facteurs peuvent intervenir et faire en sorte que les résultats soient différents sur le plan matériel de ceux qui sont exprimés dans ce communiqué, facteurs qui sont évoqués dans d'autres documents publics de la compagnie. Donc, les lecteurs sont avisés de ne pas accorder une confiance exagérée aux énoncés prévisionnels. De plus, ces derniers ne font état que de la situation au jour où ils ont été écrits et la compagnie nie toute intention ou obligation de mettre à jour ou de revoir de tels énoncés à la suite de quelque événement ou circonstance que ce soit.