

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

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

Maison Brison
Brian Quick
(514) 731-0000

RECORD DE VENTES ET PROFITS POUR UNE TROISIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE CHEZ LE CHÂTEAU

- **Le Château attire une clientèle plus variée**
- **Un million de pieds carrés au Canada d'ici 2009**

Montréal, le 29 juin 2005 – Le Château Inc. (TSX : CTU.SV.A) a annoncé aujourd'hui aux actionnaires présents à l'assemblée annuelle de la Société que les initiatives adoptées par l'entreprise ayant entraîné pendant trois années consécutives des ventes et profits records devraient continuer de produire une croissance des profits en 2005 et pour les années à venir.

Pour l'exercice terminé le 29 janvier 2005, les ventes ont augmenté de 6,3 %, pour atteindre un sommet record de 241,1 millions de dollars, alors que les ventes des magasins comparables enregistraient une hausse de 4,9 % comparativement à la même période l'an dernier. Le bénéfice net de la Société a connu une augmentation de 49 %, passant de 10,6 millions de dollars ou 2,07 \$ par action (de base) en 2003, à 15,9 millions de dollars ou 2,96 \$ par action (de base) en 2004.

« L'année 2004 a certainement été une année déterminante pour notre entreprise », a déclaré Emilia Di Raddo, présidente de Le Château Inc. « De toute évidence, nos stratégies, visant à élargir notre clientèle et attirer des clients de tout âge et soucieux de la mode, continuent d'être couronnées de succès. Il est bien évidemment nécessaire de faire croître les ventes, mais toutes nos stratégies de ventes et de produits ont été soigneusement mises au point afin de maximiser les possibilités de croissance du bénéfice net et, de ce fait, d'améliorer la valeur pour les actionnaires. »

En se basant sur les résultats financiers et la position financière de l'entreprise, le Conseil d'administration a approuvé en décembre 2004 une augmentation de 16,7 % du dividende trimestriel, qui est passé de 0,15 \$ à 0,175 \$ par action, ou 0,70 \$ par action sur une base annuelle. Cette hausse s'ajoutait à la hausse de 50 % approuvée par le Conseil d'administration en avril 2004, laquelle avait fait passer le dividende de 0,10 \$ à 0,15 \$ par action.

De nos jours, les catégories de styles de vie s'estompent, alors que la mode n'est plus une question d'âge. En effet, des femmes de 35, 45 ans, et au-delà ont la même passion de la mode que des clientes de 18 ans. Elles manquent de temps et, comme elles sont des consommatrices plus informées et averties, elles s'attendent toujours à plus. « La sélection de produits et le service de Le Château continuent à évoluer dans le sens de ces changements », fait observer la présidente. « Cet engagement de notre part fait en sorte que les gens redécouvrent les magasins Le Château. Au cours des quelques dernières années, par exemple, les clientes âgées de plus de 25 ans sont passées de 38 % à 56 % en 2004, du total de la clientèle féminine. » Les initiatives clés mises en place comprennent l'expansion de l'offre de produits de la Société de manière à inclure des vêtements classiques actualisés, en plus d'articles qui reflètent les dernières tendances internationales, ainsi que l'ajustement de la taille des vêtements – maintenant de 00 à 15/16 - pour répondre à cette nouvelle clientèle prête à payer pour la qualité et l'individualisation.

Le réseau de magasins de la Société partout au Canada, à la fois dans les marchés primaires et secondaires, est passé de 161 à 174 magasins en 3 ans, et la superficie totale est en hausse de 16 % pour atteindre 687 000 pieds carrés. « Nous estimons que, d'ici la fin de 2005, notre réseau de magasins totalisera 760 000 pieds carrés et que, d'ici quatre ans, nous atteindrons, principalement par l'expansion de nos magasins existants, 1 million de pieds carrés au Canada. Nous avons porté une attention particulière à notre expansion dans les marchés secondaires. Ces magasins comptent parmi les magasins présentant la plus importante marge de profit par pied carré. Cette stratégie est conséquente avec l'attention que nous portons à la croissance des profits, et non simplement à la croissance des ventes », a souligné madame Di Raddo.

La capacité de la Société de fabriquer ses produits au Canada, avec un cycle de production plus court, est maintenant devenue un avantage concurrentiel encore plus marqué. Le Château tient plus que jamais à augmenter sa production locale dans un but de rapidité et de flexibilité, ce qui lui permettra de mieux gérer les risques inhérents à la mode et, par conséquent, les marges de profit. Par le biais de son approche d'intégration verticale des opérations, Le Château fabrique environ 50 % de ses vêtements dans ses propres installations de production à Montréal. « Nous célébrons nos produits par leur différenciation et leur caractère unique, et non leur prix, et nous nous concentrons sur l'exclusivité de nos créations maison », a affirmé madame Di Raddo. « Le talent, la créativité et la passion de notre équipe canadienne de design et d'achats nous donnent une personnalité bien distincte au sein de l'industrie. »

Exercice en cours

« L'année 2005 a connu un excellent départ, alors que nous avons établi des records trimestriels pour les ventes et les profits », a déclaré madame Di Raddo. Pour le premier trimestre terminé le 30 avril 2005, les ventes ont connu une hausse de 19,6 % pour atteindre 60,6 millions de dollars. Les ventes des magasins comparables ont connu une hausse de 16,9 %, comparativement à la même période l'an dernier. Le bénéfice net a connu une croissance de 112 % au premier trimestre, pour atteindre 4,6 millions de dollars ou 0,79 \$ par action (de base), en regard de 2,2 millions de dollars ou 0,42 \$ par action (de base) l'an dernier.

« Nous croyons que notre approche de la mode sans égard aux saisons a entraîné un effet positif sur les ventes et profits du trimestre, ce qui confirme notre philosophie voulant que le magasinage des consommateurs ne soit pas un événement saisonnier, mais bien une activité quotidienne. Nous pensons que la mode n'est plus une question de saisons, mais plutôt un courant constant de nouveaux modèles emballants qui arrivent quotidiennement dans nos magasins », a déclaré madame Di Raddo. « Nos clients répondent manifestement bien à l'emphase que nous accordons au design, à la qualité et aux assortiments équilibrés de produits, qui ciblent des vêtements pour différentes occasions, sept jours sur sept : travail, événements spéciaux ou week-ends décontractés. Pour parfaire le look, nous offrons aussi des bijoux, chapeaux, sacs et chaussures qui complètent nos collections de vêtements. Nous sommes une destination mode "tout-en-un" ».

Pour les huit premières semaines du deuxième trimestre, les ventes totales ont connu une croissance de 23 % et les ventes des magasins comparables ont enregistré une croissance de 17 % comparativement à la même période l'an dernier.

Profil

Chef de file au Canada, Le Château est un détaillant spécialisé offrant des vêtements, des chaussures et des accessoires avant-gardistes aux femmes et aux hommes soucieux de la mode.

Les vêtements de marque Le Château sont en grande partie conçus et fabriqués dans une approche d'intégration verticale. Les marchandises Le Château sont vendues exclusivement par l'entremise des 178 magasins de détail de la Société. Tous ces 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 Société ou sur l'environnement dans lequel elle oeuvre qui sont fondés sur des attentes, des suppositions et des prévisions de la Société. 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 Société. 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 Société. 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 Société 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.

Les facteurs qui pourraient faire en sorte qu'il y ait un écart important entre les résultats ou les événements réels et les prévisions actuelles comprennent notamment : la capacité de la Société à mettre en œuvre avec succès ses initiatives stratégiques et la mesure dans laquelle ces initiatives seront aussi fructueuses que prévu; les conditions de concurrence dans le secteur dans lequel évolue la Société; la variation des dépenses de consommation; les conditions économiques générales et les incertitudes habituelles liées aux affaires; les préférences des consommateurs à l'égard de la gamme de produits; les conditions météorologiques saisonnières; la variation des taux de change; les changements dans les relations qu'entretient la Société avec ses fournisseurs; les fluctuations des taux d'intérêt et les autres variations des frais d'emprunt; et les modifications des lois, règles et réglementations applicables à la Société.