



C O M M U N I Q U É

PRODUITS DE PUÉRICULTURE

Cosco
Safety 1st
Maxi Cosi
Quinny
Baby Relax
Babidéal
MonBébé
Bébé Confort

MOBILIER DE MAISON

Ameriwood
Ridgewood
Charleswood
Dorel Home Products
Cosco Home & Office
Dorel Asia
Carina Furniture

PRODUITS RÉCRÉATIFS

Pacific Cycle
Schwinn
GT
Mongoose
InSTEP

BOURSES

CANADA

TSX :
DII.A, DII.B

ÉTATS-UNIS

NASDAQ :
DIIB

CONTACT :

Maison Brison
Rick Leckner
(514) 731-0000

Industries Dorel Inc.
Jeffrey Schwartz
(514) 934-3034

DOREL ÉMET UNE MISE À JOUR CONCERNANT SES RÉSULTATS DU DEUXIÈME TRIMESTRE

Les prévisions relatives au bénéfice annuel sont révisées à la baisse; les revenus prévisionnels demeurent inchangés

Montréal, le 7 juillet 2004 - Les Industries Dorel Inc. (TSX : DII.A, DII.B; NASDAQ : DIIB) a indiqué aujourd'hui que la persistance du coût élevés des matières premières, soit l'acier, le plastique et les panneaux d'aggloméré, a entraîné une diminution des marges des divisions Produits de puériculture et Mobilier de maison. Bien que les revenus demeurent inchangés, la rentabilité a subi le contrecoup de cette situation. En fait, Dorel annonce que ses résultats du deuxième trimestre terminé le 30 juin 2004 seront inférieurs aux prévisions des analystes, mais supérieurs au 0,50 \$US par action gagné au cours du deuxième trimestre de l'exercice précédent. La Société a indiqué qu'elle s'attendait à de meilleurs résultats pour le deuxième semestre, notamment à une progression des marges pour le reste de l'exercice. Toutefois, puisque Dorel ne s'attend pas à ce que le bénéfice de l'exercice complet atteigne ses prévisions de 3,12 à 3,22 \$US par action, elle a révisé à la baisse son bénéfice annuel prévu par action, soit 3 à 3,15 \$US. Il s'agit d'une augmentation approximative de 30 à 35 % par rapport aux 2,32 \$ par action gagnés en 2003.

Le président et chef de la direction de Dorel, Martin Schwartz, attribue l'augmentation des coûts à plusieurs facteurs. « Comme nous l'avons indiqué antérieurement, le prix élevé des panneaux d'aggloméré demeure une préoccupation pour notre division Meubles PAA. Au cours du deuxième semestre de 2003, le prix de ces panneaux pour la division Meubles PAA s'est mis à grimper et un plan a été élaboré pour en contrer graduellement les conséquences. Nous avons réussi à répercuter une partie de ces augmentations à nos clients vers la fin du deuxième trimestre. Quoi qu'il en soit, dans les faits, la diminution des marges subie entre l'entrée en vigueur des augmentations et le moment où ces augmentations ont pu être répercutées aux clients a influencé notre rentabilité. Au cours du deuxième semestre de l'exercice, la situation devrait se résorber alors que la majoration de nos prix se fera sentir de manière plus tangible sur notre bénéfice. »

Les augmentations du prix du plastique, découlant du cours élevé du pétrole se sont soldées par une réduction des marges de la division Produits de puériculture. « Le cours élevé du brut a entraîné une hausse abrupte et inattendue de plusieurs marchandises », a indiqué M. Schwartz. « L'augmentation du prix de l'acier, qui se répercute dans tous nos secteurs d'exploitation, a également fait pression sur nos marges. Compte tenu du resserrement des prix sur le marché, il faudra le reste de l'exercice pour commencer à contrer l'effet de ces augmentations des prix. »

Pour continuer sur une note plus optimiste, M. Schwartz a déclaré que la Société continuait d'augmenter sa part des marchés sur lesquels évoluent ses diverses divisions. En dépit de la conjoncture délicate en Europe, ce qui a restreint la demande, la rentabilité de Groupe Juvénile Dorel Europe s'annonce meilleure que pour l'exercice précédent. « Nous anticipons un deuxième semestre plus fructueux grâce au lancement de nouveaux produits de puériculture, plus particulièrement en Europe, et à l'accélération de la production du très populaire vélo Sting Ray. Nous prévoyons que le Sting Ray sera un cadeau de Noël très en vogue cette année. Le bénéfice de Pacific Cycle, acquise en février 2004, maintient son cours et atteindra son sommet vers le deuxième semestre de l'exercice. »

Le chef de la direction des finances de Dorel, M. Jeffrey Schwartz explique ceci : « Le manque à gagner au titre du bénéfice sera partiellement neutralisé par un taux d'imposition global inférieur. Le taux d'imposition de Dorel est influencé par la combinaison du bénéfice imposable en provenance de différents territoires. Il est prévu que le taux d'imposition global de la Société sera inférieur à 16,3 % pour le premier trimestre de 2004. »

Les résultats pour le deuxième trimestre terminé le 30 juin 2004 seront diffusés dans leur intégralité le 4 août 2004.

Profil

Les Industries Dorel Inc. est un fabricant international de biens de consommation doté d'un portefeuille de grandes marques de produits dont elle assure la conception, la fabrication ou l'impartition, la mise en marché et la distribution. Elle commercialise ses produits par l'entremise des trois divisions suivantes : Produits de puériculture, Mobilier de maison et Produits récréatifs. Ses activités aux États-Unis comportent le Groupe Juvénile Dorel USA, qui produit les marques Cosco et Safety 1st; Ameriwood Industries, Cosco Home & Office; et Pacific Cycle, qui produit les marques Schwinn, Mongoose, GT, InSTEP et Roadmaster. Au Canada, Dorel exploite le Groupe Juvénile Dorel Canada, Ridgewood Industries et Dorel Mobilier de maison. Le Groupe Juvénile Dorel Europe exerce ses activités en Europe sous les bannières Maxi-Cosi, Quinny, Safety 1st, Bébé Confort, Babidéal, MonBébé et Baby Relax. C'est Dorel Asie qui fabrique en sous-traitance et importe le mobilier de maison. Présente dans quatorze pays, Dorel emploie environ 5 000 personnes. Ses ventes pour 2003 se sont élevées à 1,2 G\$ US et devraient se situer entre 1,6 G\$ US et 1,8 G\$ US pour l'exercice 2004.

- 30 -

Déclaration libératoire

Exception faite des renseignements historiques, ce communiqué de presse peut comprendre des informations et des déclarations de nature prospective concernant la performance future de la Société. Celles-ci sont établies à partir de suppositions, d'incertitudes ainsi que des meilleures évaluations possibles de la direction en ce qui a trait aux événements futurs. Ces facteurs peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter, les fluctuations des résultats intermédiaires, l'évolution de la demande de la clientèle à l'égard des services de la Société, l'impact des pressions exercées sur les prix par les concurrents de même que la tendance générale du marché et les changements d'ordre économique. Par conséquent, les lecteurs sont avisés que les résultats réels peuvent différer des résultats attendus.