

A l'attention des rédacteurs financiers:  
Dorel prévoit une autre année record

- Le Groupe Ampa contribuera à la croissance de 2003
- Nouvelle initiative mondiale pour profiter de la base européenne et des fournisseurs chinois
- Nombreux lancements au deuxième trimestre grâce au développement intensif de nouveaux produits
- Les prévisions se situent toujours entre 2,45 \$US et 2,56 \$US par action

MONTREAL, le 28 mai /CNW Telbec/ - Grâce à l'acquisition récente du Groupe Ampa, une société française, Les Industries Dorel (TSX : DII.A, DII.B; NASDAQ : DIIBF) affichera à nouveau une performance record et ce, malgré la morosité régnant dans le secteur du commerce au détail aux Etats-Unis. Le président et chef de la direction, M. Martin Schwartz, a expliqué aujourd'hui aux actionnaires que la stratégie de croissance par acquisition de Dorel s'est avérée une fois de plus une formule gagnante et l'un des moteurs de la réussite de la Société.

"Nous sommes convaincus d'avoir frappé dans le mille avec l'acquisition du Groupe Ampa, d'Europe, fort de ses quatre marques très populaires. Nous l'avons clairement indiqué au cours du premier trimestre. Tandis que la faiblesse du marché des ventes au détail influait sur le chiffre d'affaires du secteur Produits de puériculture en Amérique du Nord, le rendement vigoureux de Ampa en Europe a plus que compensé cette situation. Même si c'est en Amérique du Nord que Dorel réalisera la quasi-totalité de ses ventes, notre présence accrue en Europe représente désormais un énorme potentiel de croissance et vient renforcer nos activités et nos démarches de mise en marché chez Maxi. Ampa nous donne désormais accès non seulement à un marché plus vaste pour écouler nos produits, mais aussi à un bassin de détaillants plus diversifié, et l'expérience nous a démontré qu'il s'agit d'atouts efficaces pour contrebalancer les faiblesses pouvant survenir dans les autres divisions ou secteurs."

#### Une initiative mondiale

M. Schwartz a également signalé que grâce à Ampa et à Maxi, les activités de la Société en Europe peuvent éventuellement croître à un point tel qu'elles seront quasiment comparables aux activités actuelles du secteur Juvénile en Amérique du Nord. "Nous avons l'intention de capitaliser sur nos ressources afin de saisir cette part supplémentaire du marché. C'est ce que nous appelons notre initiative mondiale. A nos acquisitions des trois dernières années, soit celles de Safety 1st, de Quinny et maintenant de Ampa, nous avons jumelé l'alliance stratégique d'un important fabricant de l'Orient. Les produits de Safety 1st sont mis en marché en Europe tandis que Quinny procède au lancement de ses poussettes en Amérique du Nord."

En 2002, 91 % des ventes de Dorel provenaient d'Amérique du Nord et 9 % d'Europe. En 2003, les ventes en provenance d'Europe devraient représenter 22 % des revenus totaux.

La Chine continue de jouer un rôle de plus en plus important dans toutes les activités de la Société dans le cadre de l'initiative mondiale. L'an dernier, un bureau permanent a été ouvert à Shanghai sous la direction d'un cadre supérieur à plein temps de Dorel. "Nous disposons d'un plan de match très solide et il est juste d'affirmer que nous sommes à l'avant-garde avec tous nos fournisseurs de ce pays. Certains de nos concurrents commencent tout juste à réaliser l'importance de faire affaire avec l'Orient alors que nous y sommes déjà fermement implantés. Cette façon de faire jouera un rôle de premier plan dans notre réussite à long terme", a fait remarquer M. Schwartz.

## Recentrage du développement de nouveaux produits

L'une des stratégies importantes de 2002 a consisté à modifier notre vision du développement de nouveaux produits, particulièrement dans le secteur Juvénile. La création du Centre de conception et de développement à Canton au Massachusetts a permis d'apporter des mesures correctives nécessaires pour lutter contre la faiblesse de ce secteur. En effet, nous sommes en mesure d'innover davantage en regroupant les créateurs responsables de la majorité du développement de nouveaux produits. Les sièges d'auto continuent d'être élaborés à l'usine de Colombus en Indiana. Les bienfaits de ces améliorations opérationnelles sont déjà évidents, puisqu'un certain nombre de nouveaux produits viennent d'être lancés. Il y aura également un nombre important de produits lancés sur le marché au second semestre de cette année.

Les actionnaires ont appris que la Société consacrerait de nouvelles ressources financières importantes au développement de produits afin d'élargir la gamme de produits novateurs axés sur la sécurité vendus par la Société sous des marques bien connues en Amérique du Nord et en Europe.

## Mobilier de maison

Malgré les défis persistants rencontrés dans le secteur des meubles prêts-à-assembler, Dorel a été en mesure d'augmenter sa part de marché souvent même au détriment de ses concurrents. Ameriwood a fait preuve d'énormément de dynamisme pour recruter du nouveau personnel clé dans les secteurs des ventes, de la commercialisation et de la conception afin d'ouvrir de nouveaux réseaux de distribution. Plusieurs nouveaux comptes ont été ouverts et on s'attend à ce que cette tendance se maintienne. Ameriwood a également l'un des bilans les plus solides du secteur. Tant Cosco Home & Office que Dorel Asie devraient prendre le chemin de la croissance grâce à de nouvelles gammes novatrices incluant notamment la troisième génération du fauteuil inclinable en cuir extrêmement populaire auprès des consommateurs qui a été lancé l'an dernier par Dorel Asie. La majorité de ces produits se situent dans la gamme de prix d'ouverture et se vendent généralement bien, tout particulièrement lorsque la conjoncture économique est morose.

## Une base financière solide

En 2002, les liquidités provenant des activités d'exploitation se chiffraient à 127 M\$US contre 80 M\$US en 2001. Grâce à cette amélioration de la gestion des liquidités et d'une émission d'actions, la dette totale déduction faite de l'encaisse a diminué de 178 M\$US pour n'atteindre que 39 M\$US à la fin de l'année.

Le ratio d'endettement est passé de 0,38 en 2001 à 0,05 à la fin de 2002, tandis que le ratio endettement/capitaux propres s'améliorait, passant de 1,11 en 2001 à 0,26. Ces ratios n'ont jamais été aussi bas depuis 1987, année au cours de laquelle la Société s'est inscrite en bourse. L'achat d'Ampa a augmenté les niveaux d'endettement au premier trimestre de 2003, les faisant progresser considérablement par rapport à ceux de la fin de l'année, mais les ratios d'endettement et endettement/capitaux propres ont malgré tout affiché une amélioration d'une année à l'autre.

Selon Jeffrey Schwartz, chef de la direction des finances de Dorel, la croissance repose sur une base solide constituée par un bilan en bonne santé, une équipe de direction jeune et dynamique et une diversification géographique accrue.

"Vous pouvez être assurés que nous continuerons de rechercher des moyens d'améliorer votre entreprise au sein de nos divisions existantes. Vous pouvez également être sûrs que nous chercherons à ajouter de nouvelles entreprises constituant un complément à nos activités en place. Comme notre acquisition de Ampafrance l'a démontré, nous n'avons pas peur de regarder au-delà de l'Amérique du Nord. Nous étudierons tout investissement susceptible d'améliorer la valeur de votre entreprise. Nous avons de toute évidence

atteint le statut de fabricant mondial de biens de consommation."

#### Perspectives

La Société maintient ses prévisions de bénéfices de l'exercice 2003 qui devraient se situer entre 2,45 \$US et 2,56 \$US par action.

Dorel a atteint à l'heure actuelle la moitié du second trimestre qui, habituellement, est le moins bon de l'année. "Cette situation se reproduira cette année et est susceptible de s'envenimer car le remaniement qui s'impose dans le secteur de la vente au détail de l'Amérique du Nord n'a pas encore eu lieu. Quoi qu'il en soit, nous demeurons convaincus que l'ensemble des entreprises de Dorel connaîtra une autre année record. Plusieurs nouveaux produits de puériculture intéressants feront leur apparition sur les étalages des détaillants au cours du troisième trimestre et constitueront autant d'éléments susceptibles d'accélérer notre croissance. Notre forte position en Europe justifie davantage nos convictions à cet égard", a conclu M. Martin Schwartz.

#### Examen des résultats financiers

En 2002, les ventes ont progressé de plus de 8 % atteignant 992 M\$US, tandis que le bénéfice net gagnait plus de 31 % s'établissant à 61,6 M\$US ou 2 \$US par action. Ce chiffre se situe dans la partie supérieure des prévisions publiées au début de 2002.

Les ventes du premier trimestre terminé le 31 mars 2003 étaient en hausse de 8,6 %, atteignant 277 M\$US contre 225 M\$US il y a un an. Les bénéfices ont progressé considérablement, gagnant 22,4 % à 19,2 M\$US ou 0,60 \$US par action contre 15,7 M\$US ou 0,55 \$US par action au premier trimestre de 2002.

#### PROFIL

Les Industries Dorel Inc. est un fabricant international de biens de consommation. L'entreprise se spécialise dans deux catégories : produits de puériculture et mobilier de maison. La vaste gamme de produits Dorel comprend des produits de puériculture, notamment des sièges d'auto, des poussettes, des chaises hautes, des tables à langer, des berceaux, des accessoires pour le bien-être et la sécurité de l'enfant, des parcs et d'autres accessoires de puériculture. Dans la catégorie mobilier de maison, Dorel offre une grande variété de meubles prêts-à-assembler (PAA) pour la maison et le bureau de même que des meubles pliants en métal, des futons, des tabourets-escabeaux, des échelles et d'autres meubles importés.

Présente dans quatorze pays, Dorel emploie environ 4 500 personnes. Ses principales installations en Amérique du Nord sont situées à Montréal (Québec), Cornwall (Ontario), Columbus (Indiana), Wright City (Missouri), Tiffin (Ohio), Dowagiac (Michigan) et Canton (Massachusetts). Ameriwood Industries et Le Groupe Juvénile Dorel (DJG USA) - qui comprend les marques Cosco et Safety 1st - sont les deux plus importantes filiales américaines de la Société. Au Canada, Dorel exploite Ridgewood Industries et Dorel Mobilier de Maison. En Europe, la Société est connue sous le nom de Le Groupe Juvénile Dorel (DJG Europe) et de Le Groupe Ampa. La première société est située en Hollande alors que la deuxième possède d'importantes installations en France, en Italie et au Portugal. Maxi-Cosi, Bébé Confort, Quinny, Safety 1st, Babidéal, MonBébé et Baby Relax sont les marques commercialisées en Europe. Les activités d'importation de meubles sont effectuées par l'entremise de Dorel Asia.

#### Déclaration libératoire

Exception faite des renseignements historiques, cette analyse 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.

%SEDAR: 00003790EF c6391

/Renseignements: Maison Brison : Rick Leckner, (514) 731-0000; Industries Dorel Inc. : Jeffrey Schwartz, (514) 934-3034/  
(DII.A. DII.B. DIIBF)

CO: Les Industries Dorel inc.

CNW 11:14e 28-MAY-03