

Merci M. Bouffard pour votre introduction.

Bonjour, Mesdames et Messieurs....

Good morning ladies and gentlemen.

J'aimerais tout d'abord remercier la
Chambre de commerce de m'accorder le
privilège de partager avec vous ma vue
d'ensemble sur l'industrie du détail.

Merci aussi à vous tous de prendre quelques
minutes dans votre horaire chargé pour venir
écouter mon histoire, et plus spécialement à
ceux et celles qui sont normalement encore
au lit à cette heure matinale!

Ce matin, j'aimerais vous donner un aperçu des facteurs clés qui contribuent directement au succès d'une marque, l'unité de mesure par excellence pour un détaillant. Mais avant, j'aimerais prendre quelques minutes pour vous parler du Groupe Dynamite et qui nous sommes. Groupe Dynamite est une compagnie privée dans l'industrie du vêtement destiné aux jeunes femmes. Nous opérons plus de 210 boutiques sous les bannières Dynamite, Garage et Chado. Nous sommes un détaillant national canadien avec des boutiques partout à travers le Canada....de Rimouski à Kelowna

CB! Avec des ventes annuelles se chiffrant à plus de 300\$ millions, nous couvrons une surface de détail de plus de 450,000 pieds carrés au Canada, et ce n'est pas tout! Nous avons plus de 3,000 employés à notre actif et notre Siège social, un édifice des plus avant-gardistes qui fait plus de 120,000 pieds carrés, constitue le port d'attache pour 300 personnes à Montréal. Impressionnant n'est-ce pas....en fait, ça l'est vraiment!

J'aimerais maintenant partager avec vous quelques éléments clés au sujet de l'industrie du détail au Canada. Les ventes au détail au Canada, à l'exception des

industries automobile et alimentaire, se sont chiffrées à 194\$ milliards en 2005. Le terrain de jeu n'est pas canadien, en fait, il n'est même pas nord-américain. Il s'agit d'une industrie beaucoup plus globale qui a un impact sur tous les canadiens sans exception. Tout ce que vous avez à faire c'est de vous promener dans un centre commercial dans ce pays pour vous rendre compte que le paysage concurrentiel est peuplé de marques telles que Zara et Mango de l'Espagne, de American Eagle, Abercrombie, GAP, et Banana Republic des US, de H & M de la Suède, pour n'en nommer que quelques-uns. Qu'est-ce que

tout ça veut dire pour nous en tant que détaillant canadien.....et bien la réponse est assez simple....on doit créer une marque à la fois solide et à succès pour pouvoir concurrencer avec ce paysage varié.

Maintenant qu'on connaît la réponse à la question....il faut maintenant se demander comment on va y arriver??? La réponse à cette question n'est pas aussi simple.

Quand je suis arrivée chez Dynamite en juillet 2004, Andrew Lutfy, un brillant entrepreneur et l'inspiration derrière nos marques, me répétait sans cesse "Anna, quand on ose rêver, tout est possible". Pour

oser rêver, il faut, et je mets l'emphase sur le mot FAUT constamment répondre aux besoins de notre clientèle, responsabiliser nos gens, travailler en équipe et accueillir le changement non pas comme obstacle mais plutôt comme occasion d'exceller.

Nous continuons à consacrer beaucoup de temps et d'énergie à comprendre les besoins de notre clientèle et à assurer que leur expérience de magasinage soit tout à fait exceptionnelle. C'est justement ce dont j'aimerais vous parler au cours des prochaines minutes.

Dans le détail, tout est dans l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement. Mais pour la marque, tout est dans le produit, le produit et encore le produit. On ne peut répondre aux besoins de nos clients que si on les connaît vraiment. Nous avons écouté, nous avons validé, nous avons concentré nos efforts et nous avons défini notre clientèle. Notre cliente Garage est âgée de 16 ans et va à l'école tandis que notre cliente Dynamite a environ 28 ans et elle est sur le marché du travail. Notre sélection de produits, qui représente un facteur de succès clé pour la marque, est conçue et exécutée de manière à répondre aux besoins spécifiques de nos

clientes. Pour faire face à la concurrence, nous avons dû réorganiser notre structure de planification, d'achat et d'approvisionnement au complet, et nous avons embauché des designers et des spécialistes en développement de la Marque. Attirer et mobiliser les meilleurs talents, ce n'est pas facile. Il faut constamment offrir le meilleur soutien qui soit et être à l'écoute de nos gens.

Now that we know what the product is, we need to source it. Most of our products are manufactured in Asia. We work with many factories and have close relationships with these vendors. I have visited over a dozen

factories in a recent trip to Asia....it was an extraordinary experience for 2 main reasons.

Firstly, the people you meet are warm, engaging and a pleasure to work with.

Secondly, I had the privilege to spend almost 2 weeks with our Director of Sourcing and her team and can now really appreciate the complexity of working with overseas suppliers and how critical it is to our success.

The entire logistics of getting the product from a vessel in China to a warehouse in Montreal to a store in Newfoundland is a whole other world worthy of many hours of

discussion surrounding critical factors.

What I can tell you is that we have been successful in getting the product to our stores....this is thanks to our investment in technology, warehousing and our people.

Why do we really exist? Our customers and our stores. In late 2003, the first new concept Garage store was launched. We currently stand at almost 40 converted stores with more to come. The store was designed to create a magical shopping experience for our 16 year old Alexia. Every detail in the store reflects her world. It is her space, she is comfortable and happy. Every sales

associate calls her store her home. She has embraced the customer and understands that her greeting as you walk through the vestibule is as important as finding the right size for the specially designed denim. We are continuously working with our HR team to develop learning and growth programs for our sales team. We award stores that demonstrate the best brand qualities. Our photography is happy, random and unexpected. These are critical to the success of the brand.

In March 2005 we opened the first Dynamite new concept store in Trois-

Rivières and shortly after in the Montreal Eaton Centre. This store was designed for our 28 year old Rachel....The store is mysterious with the dark brown curtains covering the store front and a runway that leads you to discover what's behind it all. It's dark, lighting is perfect, posters are large, imposing and inspirational. Again, we designed the store to create an environment where our customer would feel warm, comfortable and sexy all at the same time. The music may not be as loud as in the sister store, but it is especially chosen for the young women who really wants to buy something that will makes her feel happy.

These are the critical factors of the
Dynamite brand.

I hope that I have shared some insights into
our world of retail. One thing is for sure, we
can measure so many metrics from sales per
sq ft to store staff labor to gross margin
%...it's not so easy to measure the success of
a brand....after all.. a brand is an emotional
connection.

Thank you for listening to my story...merci!