

# **PINAULT**

# **PRINTEMPS-REDOUTE**

---

## **CDC IXIS**

***4ème Conférence Distribution  
Européenne***

**Serge WEINBERG**

*2 Octobre 2003*



- 1** Le Nouveau PPR, un profil de croissance organique et de rentabilité plus élevé
- 2** Le Nouveau PPR, une structure financière solide
- 3** Conclusion

**PINAULT  
PRINTEMPS-REDOUTE**

---

■



**Le Nouveau PPR**

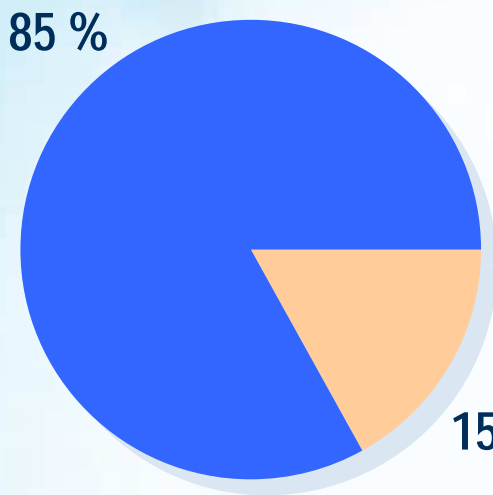
# Le Nouveau PPR, un groupe centré sur ses segments les plus porteurs

## Deux piliers: Retail et Luxe

**CHIFFRE D'AFFAIRES**  
16 Mds €

**RESULTAT D'EXPLOITATION**  
1,1 Mds €

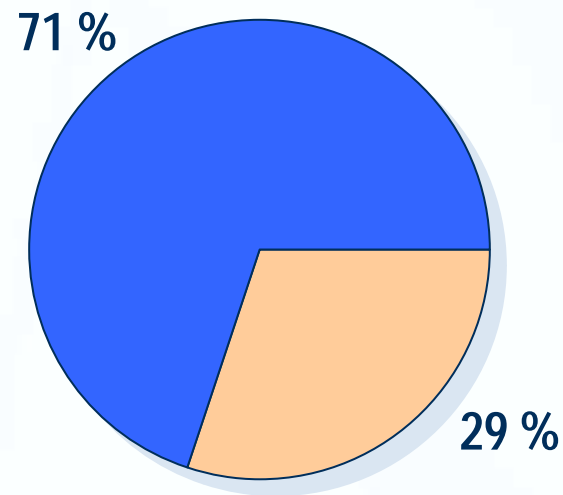
### RETAIL



- ◆ Loisirs et Univers de la Maison
  - Conforama, Fnac et Mobile Planet
- ◆ Habillement et Bien-Être
  - Printemps, Redcats et Orcanta
  - Crédit et Services financiers
- ◆ CFAO

### LUXE

15 % Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Bottega Veneta, Sergio Rossi, Boucheron, BEDAT & C, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga



# Le Nouveau PPR, un Groupe centré sur le particulier

BOTTEGA VENETA

YSL BEAUTE



YVES SAINT LAURENT

PRINTEMPS

GUCCI

Univers du luxe

Univers de la mode et de la beauté



PPR



Brylane Home



Univers de la culture et des technologies

Univers de la maison



elos



Daxon

avec des marques à forte notoriété



**Le Nouveau PPR :  
un profil de  
croissance organique  
et de rentabilité plus  
élevé**

# Deux piliers : Retail et Luxe

## RETAIL

- Une capacité à gagner des parts de marchés en France
- Des concepts qui s'exportent avec succès
- Un potentiel d'amélioration de la marge et des capitaux investis

## LUXE

- Une industrie mondiale avec une croissance 3 fois supérieure à celle de chaque continent sur lequel il est présent
- Des niveaux de rentabilité très élevés
- Un fort potentiel d'amélioration de la performance des autres marques

# Activité Retail



# Retail: capacité à gagner des parts de marché

## Accentuation dans la plupart des segments en France

	Différentiels de croissance par rapport au marché (pts)
<b>Equipement du foyer</b>	
Blanc (Petit & Grand Electroménager)	+ 1,9
Brun (Electronique grand public & photo)	+ 2,1
Gris (Micro-informatique & téléphonie)	+ 6,7
Meuble	+ 5,0
<b>Loisirs et culture</b>	
Livre	+ 2,7
Disque	+ 2,9
<b>Equipement de la personne</b>	
Habillement (hors Gucci)	+ 2,7

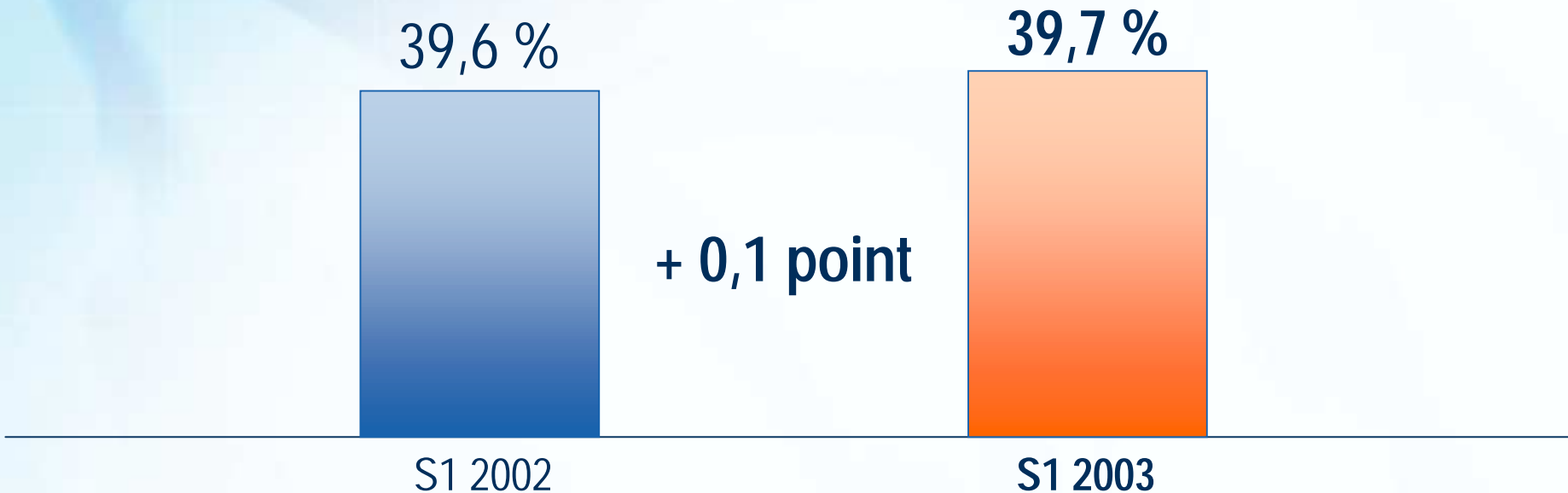
# Retail: capacité à gagner des parts de marché

## Accentuation dans la plupart des segments en France

<b>S1 2003</b>	<b>Parts de marché PPR</b>	<b>Marché (M€)</b>
Blanc	10,8%	2 675
Brun	14,0%	3 298
Gris	19,5%	2 650
Livre	16,1%	1 235
Disque	24,3%	741
Habillement	7,4%	12 492
Meuble	19,1%	4 004

# Retail: capacité à améliorer la marge brute

## Taux de marge brute en France

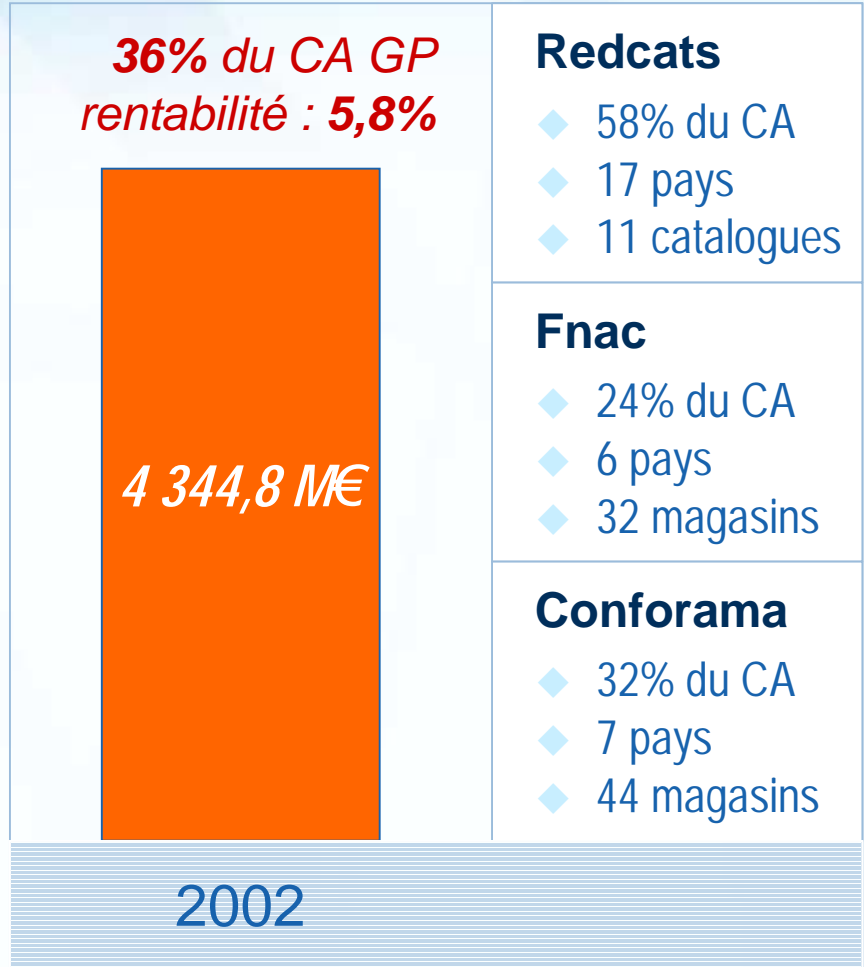


(en % CA)

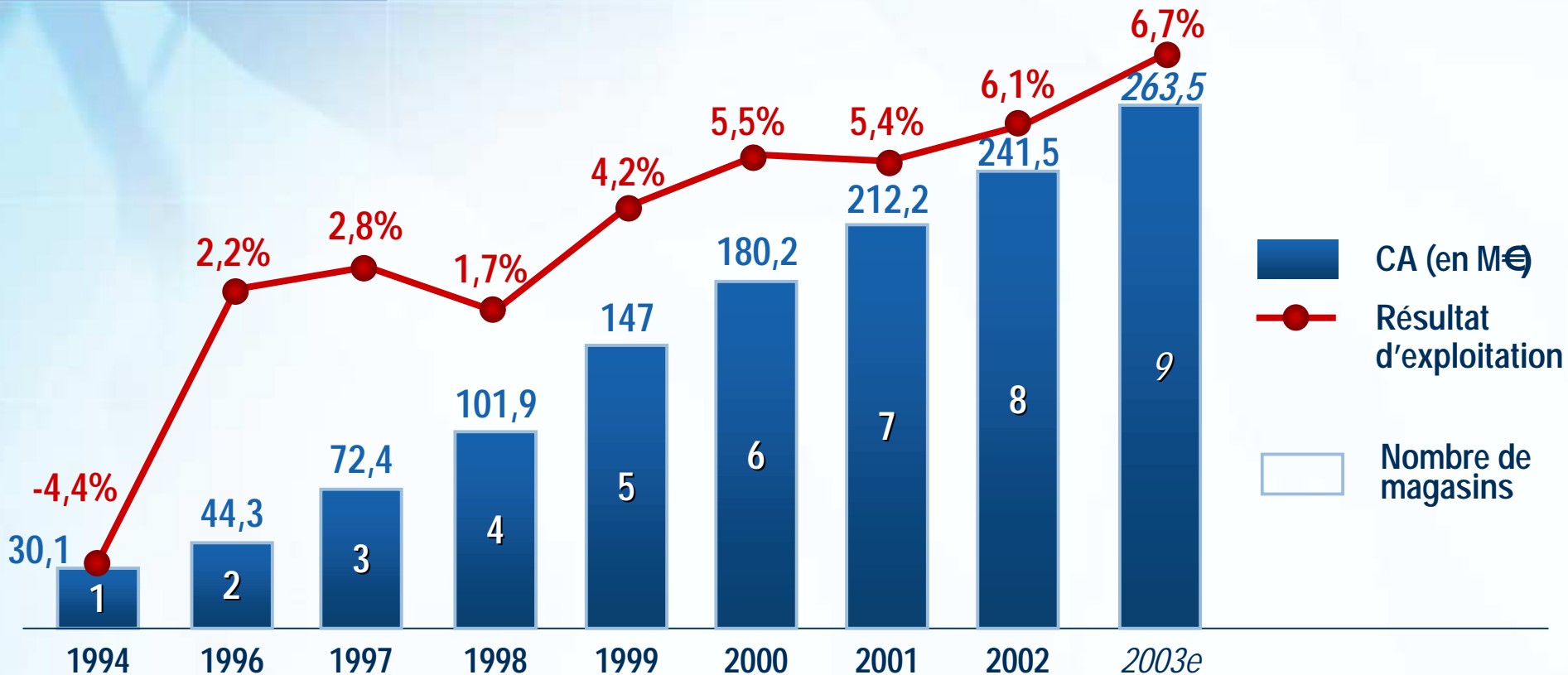
# Retail: une politique d'internationalisation réussie

- 44% des ventes du Retail réalisées hors de France en S1 2003
- 4 ouvertures en S1 2003
  - ◆ 3 Conforama en Suisse, Italie, Espagne
  - ◆ 1 Fnac en Italie
- Objectif : densification de la présence et consolidation des positions dans les pays où nous sommes déjà présents
  - ◆ Pas d'ouverture dans de nouveaux pays d'ici deux ans
  - ◆ Politique soutenue d'ouvertures de magasins Fnac et Conforama et deancements de catalogues Redcats dans les pays existants

# Retail: des concepts qui s'exportent avec succès hors de France



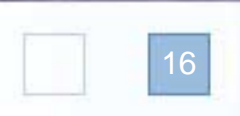
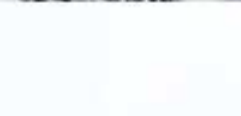
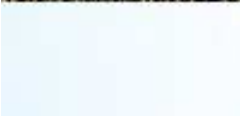
# L'exemple de Fnac en Espagne



# L'exemple de Conforama en Espagne



# Activité Luxe



# Luxe: très fort potentiel de développement des autres marques

- Gucci: une des marques les plus rentables du secteur
  - ◆ Maintien d'un niveau très élevé de rentabilité de la division Gucci sur le semestre : 29 %
- Réduction considérable des pertes d'Yves Saint Laurent, 2ème pilier du groupe
  - ◆ de - 42,7 M€ en S1 2002 à - 35,1 M€ en S1 2003
- Poursuite des investissements de développements des autres marques
  - ◆ 86,8 millions d'euros en S1 2003

# Luxe: très fort potentiel de développement des autres marques

## Lancement des autres marques: Investissements massif dans les magasins et la communication

- YSL Beauté : lancement des parfums Kingdom pour Alexander McQueen et Essenza Di Zegna pour Ermenegildo Zegna
- Nouvelle boutique Yves Saint Laurent à Manhattan spécialement conçue pour mettre en valeur les accessoires
- Montée en puissance d'Alexander McQueen
  - ◆ Prix international 2003 des créateurs de mode (CFDA)
- Fort succès du développement de Bottega Veneta

# Luxe: potentiel d'amélioration de la rentabilité

% du CA	Division Gucci	Nouvelles marques (hors YSL Beauté)
<b>Coûts des magasins (% du CA retail)</b>	<b>31,9%</b>	<b>54,4%</b>
<b>Communication</b>	<b>5,0%</b>	<b>20,0%</b>
<b>Frais administratifs</b>	<b>11,8%</b>	<b>30,0%</b>



**Le Nouveau PPR :**

**Une structure financière  
solide**

# Renforcement de la structure financière et de la liquidité

## FORTE REDUCTION DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET

■ Endettement Financier Net :

- 21,6 %

7,0 Mds€



30/06/2002

5,5 Mds€

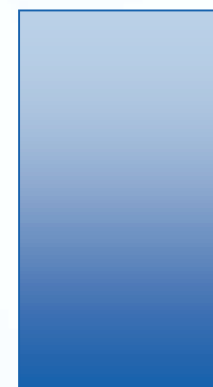


30/06/2003

■ Ratio d'endettement :

- 23,3 points

85,2 %



30/06/2002

61,9 %



30/06/2003

# Renforcement de la structure financière et de la liquidité

- Rallongement de la maturité moyenne portée à 3,2 ans et diversification des ressources de financement
  - ◆ Grand succès de l'émission d'Océane de 1,1 milliard d'euros à échéance janvier 2008 (mai 2003)
  - ◆ Emission réussie d'un emprunt obligataire de 750 millions d'euros à échéance 23 janvier 2009 (juillet 2003)
- Amélioration de la liquidité hors Gucci
  - ◆ Annonce Gucci sur la distribution de 13,5 euros par action sous forme de retour sur capital (réalisation octobre 2003)
  - ◆ Après put Gucci: excédent de liquidité de 2,7 mds d'euros

# Discipline et flexibilité financière

- Maintien des investissements opérationnels du Groupe à 450 millions d'euros sur la période 2004-2006
- Gestion stricte des BFR
- Cash-flow libre annuel du Nouveau PPR
  - ◆ Environ 600 millions d'euros
- Structure financière considérablement renforcée après la cession de Rexel

# PINAULT PRINTEMPS-REDOUTE

---



# Conclusion

- Un Groupe plus cohérent
  - ◆ Profil unique de client:le particulier
- Un Groupe centré sur ses segments les plus porteurs
  - ◆ Retail et Luxe
- Un Groupe plus performant
  - ◆ Profil de croissance organique plus élevé
  - ◆ Potentiel de rentabilité plus élevé
- Un Groupe avec une plus grande flexibilité financière
  - ◆ Forte génération de free cash-flow

# **PINAULT**

# **PRINTEMPS-REDOUTE**

---

## **CDC IXIS**

***4ème Conférence Distribution  
Européenne***

**Serge WEINBERG**

*2 Octobre 2003*

