

COMMUNIQUE DE PRESSE

**PPR affiche un chiffre d'affaires
en hausse de +7,5% à 4 206,9 millions d'€ au 3^{ème} trimestre 2005
et de +5,2% à 12 301,3 millions d'€ à fin septembre**

- **Excellente performance du Luxe :**
+15,3% à 784,7 millions d'€ au 3^{ème} trimestre
+15,7% à 2 135,5 millions d'€ à fin septembre
- **Rebond de la Distribution :**
+5,8% à 3 428,2 millions d'€ au 3^{ème} trimestre
+3,2% à 10 183,7 millions d'€ à fin septembre

François-Henri Pinault, Président-directeur général de PPR, a déclaré :
"Le chiffre d'affaires de PPR, en hausse sur le troisième trimestre, confirme la pertinence de nos choix stratégiques et de notre positionnement sur nos deux métiers. Le rebond de nos activités de Distribution, avec une croissance supérieure à celle de leurs marchés respectifs, illustre l'impact des mesures que nous avons prises. En particulier, le renforcement de Conforama sur son métier de discounter se traduit par des prises de parts de marché en France, principalement dans les produits bruns et gris. Dans le Luxe, la plupart de nos marques réalisent à nouveau de fortes progressions, avec quelques avancées spectaculaires bien que la base de comparaison devienne plus élevée trimestre après trimestre. Nous abordons ainsi avec confiance le dernier trimestre de l'année, qui est aussi le plus important dans nos métiers."

PPR communique pour la première fois son chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre en normes IFRS. L'évolution par activité pour le 3^{ème} trimestre et sur les neuf premiers mois de l'année est la suivante :

(en millions d'€) aux normes IFRS	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation		9 mois 2005	9 mois 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Distribution	3 428,2	3 261,8	+ 5,1%	+ 5,8%	10 183,7	9 910,7	+ 2,8%	+ 3,2%
Luxe	784,7	703,0	+ 11,6%	+ 15,3%	2 135,5	1 918,2	+ 11,3%	+ 15,7%
(Eliminations internes)	-6,0	-7,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>	-17,9	-20,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR - Activités poursuivies	4 206,9	3 957,3	+ 6,3%	+ 7,5%	12 301,3	11 808,1	+ 4,2%	+ 5,2%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du passage aux normes IFRS et du changement de calendrier de Gucci Group.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Distribution

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	824,0	785,5	+ 4,9%	+ 5,4%
Fnac	943,7	860,7	+ 9,6%	+ 10,7%
Printemps	158,1	158,4	- 0,2%	+ 1,3%
Redcats	978,8	976,9	+ 0,2%	+ 0,6%
CFAO	508,1	461,2	+ 10,2%	+ 9,8%
Autres activités	15,5	19,1	- 18,8%	+ 2,6%
Distribution	3 428,2	3 261,8	+ 5,1%	+ 5,8%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du passage aux normes IFRS.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

- En France, les ventes augmentent de 5,9% en réel et de 6,9% en comparable à 1 936,3 millions d'€. La croissance est tirée par Fnac (+9,1% en comparable), Conforama (+7,5%), et Redcats (+4,9%).
- A l'international, poursuivant la dynamique de croissance observée au premier semestre, les enseignes affichent un chiffre d'affaires de 1 491,9 millions d'€, en progression de 4,1% en réel et de 4,4% en comparable. En Europe, les plus fortes hausses sont enregistrées en Espagne (+20,6% en comparable), au Portugal (+9,3%), en Suisse (+9,3%) et en Norvège (+5,1%).

- **Conforama**

Le renforcement du positionnement de discounter multistyle permet à Conforama de réaliser un chiffre d'affaires de 824,0 millions d'€ au troisième trimestre 2005, soit une progression de 4,9% en réel et 5,4% en comparable.

En France, après un deuxième trimestre morose, les ventes progressent de 7,0% en réel et de 7,5% en comparable sur le trimestre. Ces bonnes performances reflètent le rebond enregistré dans les produits Blanc/Brun/Gris (+14,2%). Dans le meuble, où Conforama est revenu à des taux de croissance positifs (+1,7%), le chiffre d'affaires réalisé sur les nouveaux styles représente environ un tiers des ventes au troisième trimestre, contre un cinquième il y a seulement un an.

Hors de France, l'activité enregistre une croissance de 0,5% en réel et de 1,1% en comparable. Les ventes sont pénalisées par le recul de l'Italie, cependant moins prononcé au troisième trimestre (-1,7% en comparable) qu'au deuxième trimestre (-3,3%), dans un environnement économique déprimé. Le chiffre d'affaires à l'international hors Italie progresse de 4,2% en comparable, porté par l'Espagne (+10,4%) et la Suisse (+5,2%), où l'enseigne a ouvert en août un onzième magasin, à St Gall.

- **Fnac**

Au troisième trimestre, Fnac est en forte progression de 9,6% en réel et de 10,7% en comparable à 943,7 millions d'€.

En France, l'activité affiche une hausse de 8,4% en réel et de 9,1% en comparable. Les ventes sont portées par les produits techniques en hausse de 13,2% en comparable. Les marchés les plus dynamiques sont l'image (+7,1% sur le trimestre contre -4,2% sur le trimestre précédent), le son (+25%) et la micro (+14,7%). Les produits éditoriaux se comportent bien, affichant une quasi stabilité au troisième trimestre, grâce à la bonne tenue du livre. Dans les filiales, Surcouf progresse de 14,4% tandis que Fnac.com enregistre une croissance de 46,7% grâce au succès de l'offre en produits techniques sur Internet. Fnac Eveil & Jeux affiche une hausse de 18,4% sur le trimestre, sensiblement supérieure au marché.

Les magasins à l'international confirment leur essor et voient leurs ventes progresser de 13,7% en réel et 15,7% en comparable. Dans les pays d'implantation plus ancienne, les meilleures performances sont enregistrées en Espagne (+23,6%), qui compte depuis septembre un nouveau magasin à Saint Sébastien, et au Portugal (+14,9%). La Belgique, en hausse de 1,6%, renoue avec la croissance. Les pays d'implantation récente poursuivent leur dynamisme commercial avec des croissances de 22,6% en comparable au Brésil, 18% en Suisse, et 10% en Italie dans un marché morose.

- **Printemps**

L'activité du Printemps est quasi stable en réel sur le trimestre avec un chiffre d'affaires de 158,1 millions d'€. En comparable, les ventes affichent une nette amélioration de +1,3%, contre -7,8% au deuxième trimestre. Les ventes de marchandises y compris concessions progressent de +4,6%.

Le pôle grands magasins réalise un bon troisième trimestre avec un chiffre d'affaires en hausse de 1,8% en comparable. Les ventes de marchandises y compris concessions réalisent une croissance de 5,5%. Au Printemps Haussmann, l'activité progresse de 4,6%, soutenue par la politique d'événements commerciaux menée par l'enseigne. Les ventes de marchandises y compris concessions y sont en hausse de 8%. Les magasins de la Chaîne affichent une progression de l'activité de 0,4% tandis que les ventes de marchandises y compris concessions enregistrent une augmentation de 3,4%.

Le pôle Sport, confronté à une année sans événement sportif majeur, est en repli de -2,2% en réel et -1% en comparable. Made in Sport est en hausse de 1,1% en comparable grâce à la signature de nombreux partenariats.

▪ **Redcats**

Au troisième trimestre, Redcats confirme sa dynamique de croissance grâce à la diversité de son portefeuille de marques. Le chiffre d'affaires de l'enseigne s'élève à 978,8 millions d'€, en croissance de 1,1% en réel hors Sears, dont l'activité a été arrêtée en mai 2005, et de 1,6% en comparable.

En France, toutes les marques de Redcats réalisent de belles performances, portées par une très bonne période de soldes. Avec une progression de 4,9% en comparable sur le trimestre, Redcats accélère sa prise de parts de marché dans la vente à distance. Le pôle Enfant-Famille affiche une forte croissance de 19,2%, portée par Vertbaudet (+22,5%) et Cyrillus (+15,3%). Dans un marché très concurrentiel, La Redoute confirme son dynamisme avec une hausse de 3,2% tandis que le pôle Seniors progresse de 3,8%.

Les ventes à l'international sont en repli de -1,2% en comparable hors Sears. L'activité en Europe, en repli de -3,1% sur le trimestre, reste pénalisée par le ralentissement de la consommation britannique, fragilisée par les événements du mois de juillet, et une concurrence renforcée sur les marchés scandinaves. Aux Etats-Unis, dans un marché fortement affecté par les intempéries, Redcats confirme son dynamisme avec une progression hors Sears de 1,0% en comparable.

Dans le commerce électronique, Redcats poursuit sa croissance très soutenue avec un chiffre d'affaires de 248,6 millions d'€, en progression hors Sears de 39,7% sur le trimestre. A fin septembre, Internet représente 24,7% des ventes de Redcats contre 18,2% en 2004.

▪ **CFAO**

Au troisième trimestre, les ventes de CFAO s'élèvent à 508,1 millions d'€, en croissance de 10,2% en réel et de 9,8% en comparable grâce aux développements enregistrés dans les pays d'Afrique méditerranéenne.

La distribution automobile enregistre une progression de 8,8% de son chiffre d'affaires en réel et 8,4% en comparable. L'activité est portée par l'Afrique du Nord, en hausse de 44,1% en comparable, et l'Afrique Subsaharienne anglophone, en croissance de 14,3%. L'Afrique Subsaharienne francophone affiche une bonne résistance avec un repli de 2,2% lié à la situation en Côte d'Ivoire.

L'activité de distribution pharmaceutique progresse de 11,1% en réel et 10,4% en comparable, portée notamment par la croissance soutenue en Afrique anglophone (+13,4% en comparable), en Egypte (+18,6%) et dans les DOM-TOM (+9,7%).

CFAO Technologies poursuit son remarquable essor, avec une hausse de 36,5% en comparable au cours du dernier trimestre et de très fortes progressions dans pratiquement tous ses pays d'implantation.

Luxe

(en millions d'€) aux normes IFRS	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Gucci Division	459,3	405,2	+ 13,4%	+ 17,7%
Bottega Veneta	45,3	27,3	+ 65,5%	+ 72,1%
Yves Saint Laurent	45,6	48,0	- 5,1%	- 2,9%
YSL Beauté	150,2	155,7	- 3,6%	- 1,0%
Autres marques	84,3	66,8	+ 26,2%	+ 28,5%
Luxe	784,7	703,0	+ 11,6%	+ 15,3%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du passage aux normes IFRS et du changement de calendrier de Gucci Group.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

- La forte progression de ses marques souligne l'excellente performance du pôle Luxe sur une base de comparaison 2004 qui devient plus élevée trimestre après trimestre.
- La croissance a été particulièrement soutenue dans la maroquinerie (+29,1% en comparable) et les chaussures (+19%).
- Toutes les zones géographiques affichent d'excellentes performances, portées par une adaptation plus marquée de l'offre aux marchés locaux. Les plus fortes progressions sont enregistrées en Asie-Pacifique (+28,1%) et en Amérique du Nord (+21,2%).
- Avec un réseau de 421 boutiques gérées en propre à fin septembre, les ventes au détail connaissent une croissance de 23,5%, tandis que les ventes aux tiers progressent de 6,6%.

▪ Gucci Division

Les ventes de Gucci Division s'établissent à 459,3 millions d'€, en croissance de 17,7% en comparable. Les ventes au détail progressent de 21,5% tandis que les ventes aux tiers affichent une hausse de 10,1%.

La marque enregistre d'excellentes performances dans toutes ses principales catégories de produits, qui poursuivent d'autre part leur montée en gamme. La maroquinerie réalise une augmentation de +23,9%. Cette croissance ne reflète pas le succès d'une ligne en particulier mais de toute la collection Automne-Hiver 2005. La nouvelle ligne *Pelle Guccissima*, lancée en juillet, a rencontré un vif succès dans toutes les catégories de produits. La dynamique observée dans les chaussures au premier semestre se confirme avec une progression de 26,2% au troisième trimestre.

Les tendances du chiffre d'affaires sont marquées par le maintien d'une croissance à deux chiffres dans toutes les zones géographiques, et l'accélération du rythme de croissance aux Etats-Unis (+29,8%) et au Japon (+12%).

Gucci Division a poursuivi le développement de son réseau de distribution, portant à 203 le nombre de ses magasins gérés en propre à fin septembre 2005, contre 195 à fin septembre 2004.

- **Bottega Veneta**

Au troisième trimestre, Bottega Veneta marque une accélération de 72,1% en comparable à 45,3 millions d'€

La maroquinerie, qui représente 83% des ventes de la marque, confirme son potentiel de développement organique avec une croissance de 70,8%. Bottega Veneta se décline également avec succès dans les chaussures et le prêt-à-porter.

Portées par l'important développement du réseau de magasins gérés en propre (81 magasins à fin septembre contre 65 au 31 décembre 2004), les ventes progressent dans toutes les zones où la marque est présente. La croissance de l'activité atteint 72,8% en Europe, 57,9% en Amérique du Nord, 74,4% au Japon et 92,1% en Asie-Pacifique.

- **Yves Saint Laurent**

Au troisième trimestre, Yves Saint Laurent enregistre un repli identique à celui du trimestre précédent, avec un chiffre d'affaires de 45,6 millions d'€

Les ventes des chaussures (+8,3%) et des articles de maroquinerie (-2,2%) ont encore été affectées par les derniers problèmes de logistique. Ceux-ci sont maintenant résolus.

Les nouvelles collections Croisière et Printemps-Eté 2006, accueillies avec succès, enregistrent des pré-commandes en progression significative par rapport à 2004. Ces collections seront disponibles en magasins dès les mois de novembre et février respectivement.

- **YSL Beauté**

Dans un environnement concurrentiel intense, l'activité d'YSL Beauté atteint 150,2 millions d'€ sur le trimestre, en léger recul de 1% en comparable. Les produits commercialisés sous la marque Yves Saint Laurent progressent de 3,1%.

Confirmant les tendances observées au premier semestre, les produits cosmétiques poursuivent leur développement. Le maquillage enregistre une croissance de 34,7% en comparable sur le trimestre tandis que les produits de soins progressent de 12,7%. Le chiffre d'affaires des parfums affiche un repli de -12,1% pâtissant au troisième trimestre d'un effet base très défavorable lié aux livraisons de pré-lancement de *Cinéma* l'an dernier.

Sur le plan géographique, YSL Beauté se développe avec succès dans les régions à fort potentiel. L'Asie-Pacifique est en croissance de

14,5% et le Japon de 8,7%. Les ventes aux Etats-Unis reculent de -5,5% tandis que l'Europe affiche une baisse de -1,6%.

▪ **Autres marques**

Les autres marques du pôle Luxe réalisent une forte croissance de 28,5% en comparable à 84,3 millions d'€

Boucheron confirme sa dynamique de croissance du premier semestre. La marque a bénéficié du succès de la nouvelle collection de haute joaillerie, *Trouble Désir*, lancée en juillet et dont 75% des pièces ont déjà été vendues.

Les marques de créateurs enregistrent une hausse de plus de 50% tirée par la progression spectaculaire de Balenciaga, dont les ventes ont doublé au troisième trimestre, tandis que les autres marques enregistrent de solides performances.

CONFÉRENCE TÉLÉPHONIQUE

PPR tiendra une conférence téléphonique pour les analystes, les investisseurs et les journalistes : à 15h (Europe continentale) / 14h (Royaume-Uni) / 9h (heure de la côte Est américaine) jeudi 27 octobre 2005.

EUROPE: +33(0)1 55 17 41 44
Retransmission: +33(0)1 71 23 02 48

UK : +44(0)20 7784 1020
Retransmission : +44(0)20 7784 1024

US: +1 718 354 1157
Retransmission: +1 718 354 1112

Code d'accès retransmission : 6645698#

PRESENTATION

Les visuels de présentation (PDF) seront disponibles avant la conférence téléphonique sur le site www.pprfinance.com

CONTACTS

Presse :	Lorie Lichtlen	01 45 64 65 06
	Catherine Malek	01 45 64 61 20
Analystes/Investisseurs :	Alexandre de Brettes	01 45 64 61 49
Site Presse :	www.pprlive.com	
Site analystes/investisseurs :	www.pprfinance.com	

Annexe 1 : Produit des activités ordinaires du troisième trimestre 2005

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	824,0	785,5	+ 4,9%	+ 5,4%
Fnac	943,7	860,7	+ 9,6%	+ 10,7%
Printemps	158,1	158,4	- 0,2%	+ 1,3%
Redcats	978,8	976,9	+ 0,2%	+ 0,6%
CFAO	508,1	461,2	+ 10,2%	+ 9,8%
Autres activités	15,5	19,1	- 18,8%	+ 2,6%
Distribution	3 428,2	3 261,8	+ 5,1%	+ 5,8%
Gucci Division	459,3	405,2	+ 13,4%	+ 17,7%
Bottega Veneta	45,3	27,3	+ 65,5%	+ 72,1%
Yves Saint Laurent	45,6	48,0	- 5,1%	- 2,9%
YSL Beauté	150,2	155,7	- 3,6%	- 1,0%
Autres marques	84,3	66,8	+ 26,2%	+ 28,5%
Luxe	784,7	703,0	+ 11,6%	+ 15,3%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-6,0</i>	<i>-7,5</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR - Activités poursuivies	4 206,9	3 957,3	+ 6,3%	+ 7,5%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du passage aux normes IFRS et du changement de calendrier de Gucci Group.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Annexe 2 : Produit des activités ordinaires sur les neuf premiers mois de 2005

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	9 mois	9 mois	Variation	
	2005	2004 ⁽¹⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	2 194,4	2 156,9	+ 1,7%	+ 1,9%
Fnac	2 799,1	2 630,2	+ 6,4%	+ 6,3%
Printemps	513,6	529,3	- 3,0%	- 2,9%
Redcats	3 150,4	3 153,8	- 0,1%	+ 0,7%
CFAO	1 475,1	1 381,1	+ 6,8%	+ 7,2%
Autres activités	51,1	59,4	- 14,0%	- 2,5%
Distribution	10 183,7	9 910,7	+ 2,8%	+ 3,2%
Gucci Division	1 267,8	1 116,9	+ 13,5%	+ 18,6%
Bottega Veneta	110,5	71,5	+ 54,4%	+ 61,6%
Yves Saint Laurent	117,7	123,8	- 4,9%	- 1,5%
YSL Beauté	420,9	430,7	- 2,3%	+ 1,0%
Autres marques	218,6	175,3	+ 24,7%	+ 26,7%
Luxe	2 135,5	1 918,2	+ 11,3%	+ 15,7%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-17,9</i>	<i>-20,8</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR - Activités poursuivies	12 301,3	11 808,1	+ 4,2%	+ 5,2%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du passage aux normes IFRS et du changement de calendrier de Gucci Group.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Annexe 3 : Produit des activités ordinaires par zone géographique - Distribution

Conforama

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	566,1	528,9	+ 7,0%	+ 7,5%
Italie	131,0	133,7	- 2,0%	- 1,7%
Suisse	57,0	55,7	+ 2,5%	+ 5,2%
Autres pays	69,9	67,2	+ 4,0%	+ 3,5%
International	257,9	256,6	+ 0,5%	+ 1,1%
TOTAL	824,0	785,5	+ 4,9%	+ 5,4%

Fnac

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	711,8	656,7	+ 8,4%	+ 9,1%
Espagne, Portugal, Belgique	167,5	150,3	+ 11,4%	+ 15,4%
Brésil, Suisse, Italie	64,4	53,7	+ 19,9%	+ 16,6%
International	231,9	204,0	+ 13,7%	+ 15,7%
TOTAL	943,7	860,7	+ 9,6%	+ 10,7%

Redcats

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	462,5	449,0	+ 3,0%	+ 4,9%
Royaume-Uni ⁽²⁾	115,3	126,8	- 9,1%	- 7,5%
Scandinavie ⁽²⁾	91,5	88,8	+ 3,0%	- 3,7%
Etats-Unis	244,2	249,4	- 2,1%	- 2,7%
Autres pays	65,3	62,9	+ 3,8%	+ 7,0%
International	516,3	527,9	- 2,2%	- 2,9%
TOTAL	978,8	976,9	+ 0,2%	+ 0,6%

Annexe 4 : Produit des activités ordinaires du Luxe

Répartition par catégorie de produits

(en millions d'€) aux normes IFRS	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	305,0	245,3	+ 24,3%	+ 29,1%
Chaussures	97,7	84,4	+ 15,8%	+ 19,0%
Prêt-à-porter féminin	72,8	71,4	+ 1,9%	+ 5,4%
Prêt-à-porter masculin	32,6	31,9	+ 2,3%	+ 5,6%
Parfums	98,7	115,8	- 14,8%	- 12,2%
Cosmétiques	51,2	40,2	+ 27,3%	+ 29,6%
Autres produits	105,0	97,1	+ 8,1%	+ 12,3%
Royalties et autres	21,7	16,9	+ 28,6%	+ 29,1%
TOTAL	784,7	703,0	+ 11,6%	+ 15,3%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du changement de calendrier de publication de Gucci Group et du passage aux normes IFRS.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Répartition par zone géographique

(en millions d'€) aux normes IFRS	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	334,3	308,8	+ 8,3%	+ 8,6%
Amérique du Nord	156,2	142,4	+ 9,7%	+ 21,2%
Japon	131,8	118,9	+ 10,9%	+ 15,8%
Asie-Pacifique hors Japon	128,2	101,7	+ 26,0%	+ 28,1%
Autres pays	12,5	14,3	- 12,6%	- 4,9%
Royalties et autres	21,7	16,9	+ 28,6%	+ 29,1%
TOTAL	784,7	703,0	+ 11,6%	+ 15,3%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du changement de calendrier de publication Gucci Group et du passage aux normes IFRS.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Annexe 5 : Produit des activités ordinaires de Gucci Division

Répartition par catégorie de produits

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	242,5	203,5	+ 19,2%	+ 23,9%
Chaussures	61,8	50,8	+ 21,6%	+ 26,2%
Prêt-à-porter féminin	39,5	37,9	+ 4,0%	+ 7,9%
Prêt-à-porter masculin	24,2	24,3	- 0,4%	+ 3,5%
Autres produits	82,0	81,2	+ 1,0%	+ 5,2%
Royalties	9,3	7,5	+ 23,4%	+ 23,4%
TOTAL	459,3	405,2	+ 13,4%	+ 17,7%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du changement de calendrier de publication de Gucci Group et du passage aux normes IFRS.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

Répartition par zone géographique

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T3 2005	T3 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	160,7	146,0	+ 10,1%	+ 10,3%
Amérique du Nord	91,3	79,1	+ 15,4%	+ 29,8%
Japon	94,2	88,1	+ 7,0%	+ 12,0%
Asie-Pacifique hors Japon	99,6	80,0	+ 24,5%	+ 27,3%
Autres pays	4,2	4,5	- 6,5%	+ 0,9%
Royalties	9,3	7,5	+ 23,4%	+ 23,4%
TOTAL	459,3	405,2	+ 13,4%	+ 17,7%

⁽¹⁾ Retraité de l'impact du changement de calendrier de publication Gucci Group et du passage aux normes IFRS.

⁽²⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.