

COMMUNIQUE DE PRESSE

**PPR affiche un chiffre d'affaires
en hausse de 4% à 3 986,9 millions d'€ au 2ème trimestre 2005
et de +3,1% à 8 094,4 millions d'€ au 1er semestre 2005**

- **Croissance soutenue du Luxe :**
+12,5% à 639,3 millions d'€ au 2ème trimestre
+11,2% à 1 350,8 millions d'€ au 1er semestre
- **Bonne résistance de la Distribution :**
+2,5% à 3 353,9 millions d'€ au 2ème trimestre
+1,6% à 6 755,5 millions d'€ au 1er semestre

François-Henri Pinault, Président-directeur général de PPR, a déclaré : "Le groupe PPR a poursuivi sa croissance au deuxième trimestre dans un contexte économique difficile. Grâce à la créativité et au talent de nos équipes, les activités Luxe continuent leur progression remarquable. Dans la Distribution, nos positions internationales sont renforcées et nous permettent de compenser les faiblesses du marché français. Les chiffres que nous annonçons aujourd'hui soulignent la pertinence de nos choix stratégiques et du positionnement de PPR sur ses deux métiers."

PPR communique pour la première fois son chiffre d'affaires semestriel en normes IFRS. L'évolution pour le deuxième trimestre et premier semestre par activité est la suivante :

(en millions d'€) aux normes IFRS	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation		S1 2005	S1 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Distribution	3 353,9	3 271,5	+ 2,5%	+ 0,2%	6 755,5	6 648,9	+ 1,6%	+ 1,9%
Luxe	639,3	568,2	+ 12,5%	+ 17,6%	1 350,8	1 215,2	+ 11,2%	+ 15,9%
(Eliminations internes)	-6,3	-7,7	ns	ns	-11,9	-13,3	ns	ns
PPR - Activités poursuivies	3 986,9	3 832,0	+ 4,0%	+ 2,7%	8 094,4	7 850,8	+ 3,1%	+ 4,0%

⁽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.

Groupe

Au deuxième trimestre 2005, les ventes du Groupe se sont élevées à 3 986,9 millions d'€, en croissance de 4% en réel et la progression s'établit à 2,7% en comparable.

La dynamique observée au deuxième trimestre 2005 permet au Groupe d'enregistrer une croissance des ventes de 4% en comparable au premier semestre à 8 094,4 millions d'€.

Distribution

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	655,2	653,8	+ 0,2%	- 3,3%
Fnac	892,6	848,1	+ 5,2%	+ 0,4%
Printemps	175,6	183,1	- 4,1%	- 7,8%
Redcats	1 114,4	1 102,1	+ 1,1%	+ 0,3%
CFAO	499,4	464,6	+ 7,5%	+ 8,1%
Autres activités	16,7	19,8	- 15,7%	- 3,5%
Distribution	3 353,9	3 271,5	+ 2,5%	+ 0,2%

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

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

- PPR a enregistré un deuxième trimestre satisfaisant dans la Distribution avec un chiffre d'affaires de 3 353,9 millions d'€, en croissance de 2,5% en réel et 0,2% en comparable.
- En France, malgré un environnement marqué par le ralentissement de la consommation, le Groupe fait preuve d'une bonne résistance avec des ventes en croissance de 1,1% en réel et en recul de 2,7% en comparable.
- Hors de France, l'activité conserve un rythme soutenu avec une croissance de 4,3% en réel et de 3,9% en comparable, tirée par les bonnes performances de la Fnac, Redcats et CFAO. Les enseignes de Distribution de PPR confirment ainsi la réussite de leur politique d'internationalisation au travers de concepts qui s'exportent avec succès.

- **Conforama**

Au deuxième trimestre, les ventes de Conforama s'élèvent à 655,2 millions d'€, en progression de 0,2% en réel et en repli de 3,3% en comparable.

Sur le trimestre, Conforama a poursuivi la rénovation de son parc de magasins. Trois magasins ont été ouverts, dont un en France et deux

en Espagne. D'autre part, sept magasins en France ont été rénovés pour présenter une offre plus large et plus visible.

En France, dans un contexte économique difficile marqué par la baisse des prix de vente moyens et dans une moindre mesure les travaux de rénovation, les magasins sont en recul de 4,4% en comparable. Les performances positives enregistrées dans les produits blancs ne compensent pas le recul des meubles, famille de produits où des modifications de gamme sont en cours pour mieux adapter l'offre à la demande du marché. Au cours du trimestre, Conforama a renforcé son positionnement discount. Cette stratégie devrait permettre à l'enseigne de renforcer sa notoriété et de bénéficier de toute reprise d'activité en 2005.

L'activité à l'international est en léger recul de 1,5% du fait d'une forte déflation observée dans la plupart des pays d'Europe. L'Italie est en repli de 3,3%. Hors Italie, les ventes à l'international progressent de 0,7%, portées par l'Espagne (+22,9%) et le Portugal (+2,4%).

- **Fnac**

Au deuxième trimestre, Fnac affiche une progression soutenue de son activité de 5,2% en réel, soit 0,4% en comparable, à 892,6 millions d'€.

En France, les magasins Fnac enregistrent une croissance de 1,8% en réel, se traduisant par une baisse des ventes de 2,6% en comparable en raison d'une diminution des prix de vente moyens sur les produits techniques et du décalage des nouveautés dans les produits éditoriaux sur le deuxième semestre. Les produits techniques liés au son enregistrent néanmoins une forte progression (+22,2%) grâce aux baladeurs MP3 et aux accessoires.

Les filiales poursuivent leur développement. Fnac Eveil & Jeux voit ses ventes progresser de 5% et fnac.com confirme sa position de leader français des sites marchands BtoC en terme d'audience avec une augmentation de 35,6% de ses ventes.

Relais prioritaire de croissance pour la Fnac, l'international conserve un rythme de croissance élevé sur le trimestre, avec une progression de 6,5% en comparable, portée par le Brésil et l'Espagne qui enregistrent des croissances à deux chiffres. Au cours du deuxième trimestre, la Fnac a poursuivi sa stratégie de développement dans la péninsule ibérique avec l'ouverture de deux nouveaux magasins.

- **Printemps**

Sur le trimestre, le Printemps enregistre une baisse de son chiffre d'affaires de 4,1% en réel et de 7,8% en comparable à 175,6 millions d'€. Ce chiffre ne tient pas compte des ventes de concessions qui ont augmenté de 5,4% en réel et de 1,6% en comparable durant le trimestre. Les ventes de marchandises (y compris celles réalisées en concessions) ont été pénalisées par un calendrier de soldes défavorable en juin. La Mode Femme progresse sur le trimestre avec une croissance de 1,2%.

Les ventes du pôle Sport sont en repli sous l'effet d'un marché de la chaussure en baisse significative, due à un décalage des collections sur le deuxième semestre et au manque d'actualités sportives.

- **Redcats**

Redcats réalise un chiffre d'affaires de 1 114,4 millions d'€ au deuxième trimestre 2005. En dépit du ralentissement de la consommation en Europe, Redcats maintient sa dynamique de croissance, enregistrant une progression de 1,9% en réel hors Sears et 1% en comparable.

En France, Redcats poursuit sa conquête de parts de marché dans la vente à distance malgré des ventes en léger repli (-1,6%). L'activité est portée par la très bonne performance du pôle Enfant-Famille (+7,4%), le retournement du pôle Seniors (+3,1%) et la bonne résistance de La Redoute (-3,9%) dans un marché en décroissance.

A l'international, les ventes progressent de 1,9% en comparable. L'activité en Europe, en croissance de 0,4% sur le trimestre, est pénalisée par la faiblesse des marchés scandinaves et britanniques, en net ralentissement. Aux Etats-Unis, Redcats confirme les bonnes performances enregistrées au premier trimestre avec une croissance hors Sears de 6,5% en comparable.

Internet connaît une croissance très soutenue de son activité de 35,8% en comparable à 278,2 millions d'€. Le commerce électronique représente désormais le quart de l'activité totale de Redcats.

- **CFAO**

Les ventes s'établissent à 499,4 millions d'€, en croissance de 7,5% en réel et 8,1% en comparable. CFAO accélère sa croissance dans toutes ses activités sur le trimestre : l'automobile progresse de 7,5%, la pharmacie de 10,8% et les activités technologiques de 9,3%.

CFAO enregistre des performances contrastées par zone géographique, avec une situation qui reste difficile en Afrique subsaharienne francophone (Côte d'Ivoire, Cameroun). Les trois quarts de la croissance de l'enseigne proviennent des pays d'Afrique méditerranéenne, en hausse de 47,8% en données comparables.

Luxe

(en millions d'€) aux normes IFRS	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Gucci Division	378,6	335,2	+ 12,9%	+ 19,0%
Bottega Veneta	32,6	22,0	+ 48,4%	+ 55,8%
Yves Saint Laurent	33,1	35,3	- 6,2%	- 2,9%
YSL Beauté	130,1	130,4	- 0,2%	+ 3,3%
Autres marques	64,9	45,3	+ 43,3%	+ 45,8%
Luxe	639,3	568,2	+ 12,5%	+ 17,6%

⁽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.

- Le pôle Luxe réalise au deuxième trimestre un chiffre d'affaires de 639,3 millions d'€, en croissance de 12,5% en réel et de 17,6% en comparable.
- Après un très bon premier trimestre, les marques Gucci et Bottega Veneta confirment leur essor avec des progressions de 19% et 55,8%, tandis que Boucheron et les marques de créateurs poursuivent leur envol avec des taux de croissance très significatifs.
- La très bonne performance du pôle Luxe résulte de la solidité des principales catégories de produits. La maroquinerie, qui représente 39% du chiffre d'affaires, progresse de 33,6%.
- La dynamique de croissance des ventes s'observe dans toutes les zones géographiques avec des croissances à deux chiffres. Les plus fortes progressions sont enregistrées en Asie Pacifique (+30,9%) et en Amérique du Nord (+22,1%).
- Les ventes des boutiques gérées en propre affichent une très bonne performance avec une croissance de 22,4%. Les ventes aux tiers améliorent leur progression à +9,4% contre +4,4% au premier trimestre.

▪ **Gucci Division**

Les ventes de Gucci Division s'élèvent à 378,6 millions d'€, en progression de 19% en comparable. La croissance a été portée principalement par la maroquinerie (+32,1%). On retiendra le succès rencontré par les lignes de sacs *Hasler*, *Pelham*, *Punch* et *Creole* et par les lignes de « carry-over », telles que *Abbey* et *Eclipse*.

La qualité des produits, leur positionnement haut de gamme et une communication renforcée ont permis à la marque de mener une politique de prix soutenus.

La marque Gucci affiche des taux de croissance supérieurs à 10% dans toutes les zones géographiques, avec une dynamique accélérée en Amérique du Nord et en Asie Pacifique.

- **Bottega Veneta**

Poursuivant la dynamique observée au premier trimestre, Bottega Veneta affiche une croissance de 55,8% en comparable à 32,6 millions d'€. Les ventes des boutiques gérées en propre progressent de 53,9% tandis que les ventes au tiers augmentent de 80,7%.

La quasi-totalité des catégories de produits enregistrent des croissances à deux chiffres grâce au succès des dernières collections pendant le trimestre .

Cette dynamique se décline dans toutes les zones géographiques : Europe +50,2%, Asie Pacifique +97,8%, Japon +45,5% et Amérique du Nord +48,1%.

- **Yves Saint Laurent**

Avec un chiffre d'affaires de 33,1 millions d'€, Yves Saint Laurent est en repli sur le trimestre de 2,9% en comparable, enregistrant notamment des résultats décevants dans la maroquinerie alors que le prêt-à-porter poursuit sa croissance de 5,8%.

La société est confiante dans la pertinence de sa nouvelle organisation opérationnelle, notamment la nomination d'une nouvelle créatrice pour les accessoires, qui devrait conforter son développement.

- **YSL Beauté**

L'activité d'YSL Beauté progresse de 3,3% en comparable. Les produits commercialisés sous la marque Yves Saint Laurent progressent de 6,2% soutenus par le succès du parfum *Cinéma* et du rouge à lèvres *Rouge Pure Shine* (lancé en mars 2005), ainsi que les bons résultats d'*Opium* et de certains produits de maquillage.

Les parfums voient leur activité augmenter de 2,8%. Les produits de maquillage, bénéficiant des nouvelles gammes sorties pour l'été 2005, affichent une croissance de 9,6%.

- **Autres marques**

Les autres marques du pôle Luxe enregistrent d'excellentes performances sur le trimestre. Les ventes s'élèvent à 64,9 millions d'€, en croissance de 45,8% en comparable. Les plus fortes progressions sont réalisées par Boucheron, Balenciaga et Alexander McQueen.

Ces bonnes performances ont été portées par les nombreuses initiatives du trimestre, confirmant le potentiel de créativité et d'innovation des autres marques.

Alexander McQueen a créé le sac *Novak*, avec l'ambition de réaliser un « classique McQueen » identifiable et intemporel. Le créateur s'apprête également à lancer des chaussures de sport pour hommes et femmes en partenariat avec Puma, afin d'amplifier la visibilité de la marque.

Poursuivant sa stratégie de partenariats sélectifs, Stella McCartney créera pour H&M une ligne de vêtements pour femmes pour la collection Automne 2005.

Balenciaga a connu une progression spectaculaire de son activité au cours du trimestre, notamment grâce à un triplement de ses ventes de maroquinerie.

Boucheron confirme son redressement et a inauguré en avril son premier magasin à Shanghai, afin d'accélérer son développement sur le marché chinois. Une nouvelle collection de haute joaillerie, lancée en juillet, a été très bien accueillie.

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 28 juillet.

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

UK : +44(0)20 7784 1018
Retransmission : +44(0)20 7784 1024

US: +1 718 354 1171
Retransmission: +1 718 354 1112

Code d'accès retransmission : 4912006#

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
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 deuxième trimestre 2005

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	655,2	653,8	+ 0,2%	- 3,3%
Fnac	892,6	848,1	+ 5,2%	+ 0,4%
Printemps	175,6	183,1	- 4,1%	- 7,8%
Redcats	1 114,4	1 102,1	+ 1,1%	+ 0,3%
CFAO	499,4	464,6	+ 7,5%	+ 8,1%
Autres activités	16,7	19,8	- 15,7%	- 3,5%
Distribution	3 353,9	3 271,5	+ 2,5%	+ 0,2%
Gucci Division	378,6	335,2	+ 12,9%	+ 19,0%
Bottega Veneta	32,6	22,0	+ 48,4%	+ 55,8%
Yves Saint Laurent	33,1	35,3	- 6,2%	- 2,9%
YSL Beauté	130,1	130,4	- 0,2%	+ 3,3%
Autres marques	64,9	45,3	+ 43,3%	+ 45,8%
Luxe	639,3	568,2	+ 12,5%	+ 17,6%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-6,3</i>	<i>-7,7</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR - Activités poursuivies	3 986,9	3 832,0	+ 4,0%	+ 2,7%

⁽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 du premier semestre 2005

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	S1 2005	S1 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	1 370,4	1 371,4	- 0,1%	- 0,2%
Fnac	1 855,4	1 769,5	+ 4,9%	+ 4,2%
Printemps	355,5	370,9	- 4,2%	- 4,6%
Redcats	2 171,6	2 176,9	- 0,2%	+ 0,8%
CFAO	967,0	919,9	+ 5,1%	+ 5,8%
Autres activités	35,6	40,3	- 11,7%	- 4,6%
Distribution	6 755,5	6 648,9	+ 1,6%	+ 1,9%
Gucci Division	808,5	711,7	+ 13,6%	+ 19,2%
Bottega Veneta	65,2	44,2	+ 47,6%	+ 55,0%
Yves Saint Laurent	72,1	75,8	- 4,8%	- 0,6%
YSL Beauté	270,7	275,0	- 1,5%	+ 2,0%
Autres marques	134,3	108,5	+ 23,8%	+ 25,5%
Luxe	1 350,8	1 215,2	+ 11,2%	+ 15,9%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-11,9</i>	<i>-13,3</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR - Activités poursuivies	8 094,4	7 850,8	+ 3,1%	+ 4,0%

⁽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>	T2 2005	T2 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	416,9	418,8	- 0,5%	- 4,4%
Italie	128,7	130,6	- 1,5%	- 3,3%
Suisse	49,6	48,4	+ 2,4%	- 0,7%
Autres pays	60,0	56,0	+ 7,1%	+ 2,0%
International	238,3	235,0	+ 1,4%	- 1,5%
TOTAL	655,2	653,8	+ 0,2%	- 3,3%

Fnac

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T2 2005	T2 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	679,2	658,4	+ 3,1%	- 1,3%
Espagne, Portugal, Belgique	151,2	138,3	+ 9,3%	+ 4,3%
Brésil, Suisse, Italie	62,2	51,4	+ 21,0%	+ 12,3%
International	213,4	189,7	+ 12,5%	+ 6,5%
TOTAL	892,6	848,1	+ 5,2%	+ 0,4%

Redcats

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T2 2005	T2 2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	527,4	519,5	+ 1,5%	- 1,6%
Royaume-Uni ⁽²⁾	119,7	122,5	- 2,3%	- 2,2%
Scandinavie ⁽²⁾	84,1	81,0	+ 3,8%	- 4,6%
Etats-Unis	303,3	307,7	- 1,4%	+ 3,5%
Autres pays	79,9	71,4	+ 11,9%	+ 10,5%
International	587,0	582,6	+ 0,8%	+ 1,9%
TOTAL	1 114,4	1 102,1	+ 1,1%	+ 0,3%

⁽¹⁾ A périmètre, taux de change et jours comparables.

⁽²⁾ Y compris activité financière dédiée.

Annexe 4 : Produit des activités ordinaires du Luxe

Répartition par catégorie de produits

(en millions d'€) aux normes IFRS	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	251,8	198,5	+ 26,9%	+ 33,6%
Chaussures	67,6	65,7	+ 2,9%	+ 7,8%
Prêt-à-porter féminin	42,4	39,9	+ 6,4%	+ 11,7%
Prêt-à-porter masculin	21,7	21,8	- 0,8%	+ 4,5%
Parfums	85,9	87,0	- 1,2%	+ 2,6%
Cosmétiques	44,4	42,6	+ 4,2%	+ 7,3%
Autres produits	95,3	90,6	+ 5,2%	+ 9,8%
Royalties et autres	30,2	22,1	+ 36,5%	+ 37,9%
TOTAL	639,3	568,2	+ 12,5%	+ 17,6%

⁽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	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	258,8	233,4	+ 10,9%	+ 11,4%
Amérique du Nord	123,8	114,6	+ 8,1%	+ 22,1%
Japon	116,9	109,6	+ 6,7%	+ 12,6%
Asie-Pacifique hors Japon	98,9	78,5	+ 26,0%	+ 30,9%
Autres pays	10,7	10,0	+ 7,2%	+ 20,9%
Royalties et autres	30,2	22,1	+ 36,5%	+ 37,9%
TOTAL	639,3	568,2	+ 12,5%	+ 17,6%

⁽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>	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	206,4	164,8	+ 25,2%	+ 32,1%
Chaussures	49,5	46,7	+ 6,1%	+ 12,3%
Prêt-à-porter féminin	23,3	22,9	+ 1,7%	+ 7,2%
Prêt-à-porter masculin	16,5	17,5	- 5,9%	- 0,2%
Autres produits	70,6	72,9	- 3,2%	+ 1,6%
Royalties	12,3	10,4	+ 18,4%	+ 20,6%
TOTAL	378,6	335,2	+ 12,9%	+ 19,0%

⁽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>	T2 2005	T2 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	119,7	103,5	+ 15,5%	+ 15,3%
Amérique du Nord	81,4	75,2	+ 8,2%	+ 24,2%
Japon	84,7	81,2	+ 4,3%	+ 10,6%
Asie-Pacifique hors Japon	78,0	63,0	+ 23,9%	+ 28,9%
Autres pays	2,5	1,9	+ 35,3%	+ 58,5%
Royalties	12,3	10,4	+ 18,4%	+ 20,6%
TOTAL	378,6	335,2	+ 12,9%	+ 19,0%

⁽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.