

COMMUNIQUE DE PRESSE

**PPR : l'activité du 4^{ème} trimestre confirme la dynamique
de l'année 2005**

**+ 3,9 % à 5 464 millions d'euros au 4^{ème} trimestre 2005
+ 4,8 % à 17 766 millions d'euros sur l'exercice**

- **Excellente performance du Luxe :**
 - +16,3 %** à 901 millions d'euros au 4^{ème} trimestre
 - +15,9 %** à 3 036 millions d'euros sur l'exercice

- **Poursuite de la croissance de la Distribution :**
 - +1,9 %** à 4 576 millions d'euros au 4^{ème} trimestre
 - +2,8 %** à 14 760 millions d'euros sur l'exercice

François-Henri Pinault, Président-directeur général de PPR, a déclaré :
 « La progression du chiffre d'affaires de PPR au 4^{ème} trimestre et sur l'ensemble de l'année 2005 confirme la pertinence de notre stratégie. L'équilibre spécifique du Groupe en termes de produits, de formats de vente, de marques et d'implantations géographiques permet d'obtenir un profil de croissance supérieur à la moyenne de nos marchés. La Distribution a ainsi bien résisté aux fluctuations économiques en Europe, dans des marchés caractérisés par l'accélération des nouveautés et une concurrence vive. Nous abordons ainsi l'année 2006 avec confiance. Les marques de Luxe ont, quant à elles, réalisé une année exceptionnelle sous l'impulsion de leurs nouvelles équipes. La marque Gucci a atteint des records historiques de ventes sur l'exercice, et la dynamique de croissance des autres marques leur confère à toutes un fort potentiel de développement pour 2006. »

PPR communique pour la première fois son chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre en normes IFRS. L'évolution par activité pour le 4^{ème} trimestre et sur les douze mois de l'année est la suivante :

(en millions d'€) aux normes IFRS	T4 2005		T4 2004 ⁽¹⁾		Variation		2005		2004 ⁽¹⁾		Variation	
	Réel	Comparable ⁽²⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾	Réel	Comparable ⁽²⁾
Distribution	4 576,3	4 447,2	+ 2,9%	+ 1,9%	14 760,0	14 357,9	+ 2,8%	+ 2,8%				
Luxe	900,7	794,2	+ 13,4%	+ 16,3%	3 036,2	2 712,4	+ 11,9%	+ 15,9%				
(Eliminations internes)	-12,6	-7,8	ns	ns	-30,5	-28,6	ns	ns				
PPR	5 464,4	5 233,6	+ 4,4%	+ 3,9%	17 765,7	17 041,7	+ 4,2%	+ 4,8%				

⁽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.

- En 2005, le chiffre d'affaires total du groupe PPR à l'international s'est établi à 9 118,1 millions d'euros, en progression en comparable de +7,9%. L'activité à l'international contribue en 2005 à 51,3% du chiffre d'affaires total, contre 50,2% en 2004.

Distribution

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	945,6	940,0	+ 0,6%	- 0,3%	3 140,0	3 096,9	+ 1,4%	+ 1,2%
Fnac	1 582,8	1 500,1	+ 5,5%	+ 3,7%	4 381,9	4 130,3	+ 6,1%	+ 5,3%
Printemps	238,2	255,0	- 6,6%	- 8,5%	751,8	784,3	- 4,1%	- 4,7%
Redcats	1 226,9	1 249,6	- 1,8%	- 1,8%	4 377,3	4 403,4	- 0,6%	+ 0,0%
CFAO	559,2	478,3	+ 16,9%	+ 15,5%	2 034,3	1 859,4	+ 9,4%	+ 9,3%
Autres activités	23,6	24,2	- 2,5%	+ 18,0%	74,7	83,6	- 10,6%	+ 3,2%
Distribution	4 576,3	4 447,2	+ 2,9%	+ 1,9%	14 760,0	14 357,9	+ 2,8%	+ 2,8%

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

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

- Dans la Distribution, le quatrième trimestre a été marqué par un contexte de consommation morose. L'activité a été portée par un mois de décembre très dynamique, qui a permis de compenser un mois de novembre difficile.
- Au quatrième trimestre, Internet a contribué pour 431,4 millions d'euros au chiffre d'affaires de la Distribution, en progression de +33,6% en comparable. Sur l'exercice, les ventes sur le web ont augmenté de +35,3% à 1 332,4 millions d'euros, représentant 9,0% du chiffre d'affaires de la Distribution.

Conforama

Dans un marché caractérisé par la poursuite du mouvement de baisse des paniers moyens, tant sur les produits électrodomestiques que sur le meuble, Conforama enregistre des ventes en progression de +0,6% en réel et en repli de -0,3% en comparable à 946 millions d'euros. L'enseigne renforce son image de discounteur et poursuit le développement de ses gammes de meubles multistyles.

En France, après un très fort troisième trimestre, Conforama affiche un chiffre d'affaires en hausse de +1,9% en réel et +0,8% en comparable. La croissance est tirée par la dynamique des produits bruns et gris, générateurs de trafic, en hausse de +6,5%. Conforama gagne des parts de marché dans les nouvelles technologies et améliore par ailleurs ses positions dans l'électroménager, en progression de +3,5%. Le poids des marques propres de l'enseigne dans les produits blancs/bruns/gris se renforce.

A l'international, Conforama affiche un repli de -2,2% en réel et -2,7% en comparable, principalement lié au recul enregistré en Italie. Dans ce pays, le meuble enregistre de bonnes performances. En revanche, le chiffre d'affaires des produits bruns et gris décline du fait d'un marché déprimé, marqué par une concurrence renforcée et des prix

moyens de vente en baisse. Hors Italie, l'activité à l'international progresse de +3,6% en comparable.

- **Fnac**

Le chiffre d'affaires de la Fnac s'élève à 1 583 millions d'euros, en progression de +5,5% en réel et +3,7% en comparable par rapport à 2004.

En France, les ventes sont en croissance de +4,1% en réel et +2,7% en comparable. L'activité est tirée par l'accélération de la croissance dans les produits techniques. Dans les produits éditoriaux, Fnac augmente ses parts de marché, compte tenu de l'étendue de son offre et de la bonne performance dans le livre.

L'activité Internet avec fnac.com enregistre une croissance de +30,0% sur le trimestre avec notamment une forte progression dans les produits techniques de +33,4%, tout en maintenant une politique de prix adaptée à sa cible.

A l'international, la Fnac confirme son essor avec des croissances de +10,8% en réel et +7,1% en comparable au quatrième trimestre. Le poids de l'international dans le chiffre d'affaires représente 23,6% en 2005 contre 22,5% en 2004. L'enseigne consolide ses positions dans ses marchés d'implantation traditionnelle, avec notamment une croissance trimestrielle de +11,7% dans la péninsule ibérique tandis que les pays d'implantation plus récente progressent de +4,4%.

Au quatrième trimestre, Fnac a ouvert le 68^{ème} magasin en France à Limoges ainsi que le premier magasin Fnac en Grèce, dont les premières tendances dépassent les objectifs.

- **Printemps**

Les ventes du Printemps s'élèvent à 238 millions d'euros au quatrième trimestre, en repli de -6,6% en réel et -8,5% en comparable. Les ventes de marchandises y compris concessions sont en recul de -2,1% sur le trimestre en réel et -4,1% en comparable. Ces chiffres reflètent le repositionnement de l'enseigne dans les familles de produits à plus forte contribution, qui voient leur chiffre d'affaires progresser, notamment dans la mode, le luxe et les accessoires. La baisse enregistrée dans la beauté est liée à la décision de ne pas reconduire la campagne promotionnelle de -20% sur les prix menée en novembre/décembre 2004. Le trimestre a également été marqué par la décision d'arrêter le jouet.

Dans les grands magasins, les ventes de marchandises y compris concessions enregistrent une diminution de -2,4% sur le trimestre en réel et -4,4% en comparable. Le poids des concessions dans le chiffre d'affaires annuel progresse de 26,5% en 2004 à 30,1% en 2005.

Au Printemps Haussmann, les ventes de marchandises y compris concessions sont en léger repli de -0,5% en réel et -2,6% en comparable. Les accessoires progressent de +5,4% en comparable sur le trimestre, dont +14,6% pour le luxe, tandis que la mode homme progresse de +4,0%. La mode femme, en baisse de -2,6% au

quatrième trimestre, affiche une progression de +4,1% sur l'année 2004, bien supérieure à la moyenne du marché.

Les ventes des magasins de la Chaîne y compris concessions sont en recul de -3,9% en réel et -5,8% en comparable. L'activité a été pénalisée par les travaux importants réalisés dans les magasins de Metz et de Marseille pendant la période de Noël.

Dans le pôle Sport, le chiffre d'affaires progresse de +2,3% en réel et est stable en comparable. L'activité a été portée par Made in Sport, en hausse de +5,1% en réel et +2,5% en comparable.

- **Redcats**

Au quatrième trimestre 2005, Redcats a réalisé un chiffre d'affaires de 1 227 millions d'euros, en repli hors activité Sears de -1,0% en comparable.

Redcats a été fortement pénalisé par les conditions climatiques en Europe au quatrième trimestre et en particulier en France (-2,7% en comparable) ; les bonnes ventes de Noël n'ont pas permis de redresser la tendance. L'activité de Redcats aux Etats-Unis affiche en revanche une croissance très satisfaisante (+5% hors Sears).

La croissance de Redcats au quatrième trimestre a continué à être tirée par les marques spécialisées de son portefeuille, tout particulièrement les marques grandes tailles aux Etats-Unis (+11,2%) et les marques du pôle Enfant-Famille en Europe (+6,1%) : Vertbaudet confirme son dynamisme avec des ventes en hausse de +8,1% par rapport à 2004 tandis que Cyrillus confirme son redressement avec un chiffre d'affaires en progression de +6,7%, le sixième trimestre consécutif de croissance.

L'activité a été plus difficile pour les enseignes généralistes au quatrième trimestre. Ainsi, La Redoute est en légère baisse mais continue cependant à prendre des parts de marché en France sur ses concurrents directs. Empire Stores enregistre en Grande-Bretagne une quasi-stabilité de son activité (-0,6%), performance largement supérieure à celle de ses concurrents.

La croissance de l'activité web au quatrième trimestre est restée très soutenue, confirmant l'énorme succès d'Internet en tant que canal de vente majeur dans la vente à distance. Le chiffre d'affaires e-commerce de Redcats atteint 337 millions d'euros, en hausse de +35,5%. Internet a représenté plus de 28% de l'activité vente à distance sur le trimestre, contre près de 20% au quatrième trimestre 2004.

- **CFAO**

Le chiffre d'affaires de CFAO progresse de 16,9% en réel et 15,5% en comparable à 559 millions d'euros. La croissance dans les pays d'Afrique méditerranéenne, dont le développement constitue l'un des axes prioritaires de la stratégie de CFAO, s'établit à +35%.

La distribution automobile est en hausse de +20,8%. L'Afrique du Nord enregistre la plus forte progression portée par le dynamisme du Maroc et de l'Algérie. Les ventes dans les DOM-TOM progressent de +25,5%.

L'activité pharmaceutique poursuit son développement avec une hausse de +9,2%. Les ventes bénéficient notamment d'une croissance de près de 20% en Egypte et au Sénégal.

CFAO Technologies affiche une progression de +14,6%. Les plus fortes hausses sont enregistrées au Sénégal, en Algérie et au Gabon. CFAO Technologies va encore accélérer son développement avec la mise en place de centres de compétences régionaux qui regrouperont ses ressources les plus avancées au plus près de ses clients.

Luxe

<i>(en millions d'€) aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Gucci	539,3	473,1	+ 14,0%	+ 17,8%	1 807,1	1 590,0	+ 13,6%	+ 18,4%
Bottega Veneta	49,2	28,1	+ 74,9%	+ 79,8%	159,7	99,6	+ 60,2%	+ 66,8%
Yves Saint Laurent	44,3	45,4	- 2,4%	+ 0,1%	162,0	169,2	- 4,3%	- 1,0%
YSL Beauté	192,3	190,7	+ 0,9%	+ 2,0%	613,2	621,4	- 1,3%	+ 1,3%
Autres marques	75,6	56,9	+ 32,9%	+ 33,8%	294,2	232,2	+ 26,7%	+ 28,4%
Luxe	900,7	794,2	+ 13,4%	+ 16,3%	3 036,2	2 712,4	+ 11,9%	+ 15,9%

⁽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.

- En dépit d'une base 2004 de comparaison élevée, notamment sur le bimestre novembre/décembre 2004 (+17,1%), le chiffre d'affaires de Gucci Group affiche une progression soutenue de +13,4% en réel et de +16,3% en comparable sur le quatrième trimestre.
- Dans les différentes catégories de produits, on notera le succès toujours très fort de la maroquinerie, notamment chez Gucci et Bottega Veneta, des chaussures homme et du prêt-à-porter féminin. Les parfums, encore légèrement en repli, se redressent à -0,6% en comparable tandis que les cosmétiques affichent une forte croissance (+10,1%).
- Toutes les zones géographiques affichent des croissances à deux chiffres. Les plus fortes croissances sont enregistrées en Asie-Pacifique hors Japon, en hausse de +23,2%, et en Amérique du Nord, en progression de +20,4%. En Europe le chiffre d'affaires trimestriel est en hausse de +12,7%.
- Comptant 426 magasins en propre à fin décembre, l'activité Luxe performe dans tous ses canaux de distribution qui affichent des croissances à deux chiffres, traduisant le bon accueil réservé aux collections Automne/Hiver 2005 et Croisière 2006 des marques du Groupe, en particulier Gucci et Bottega Veneta.

- **Gucci**

Les ventes de Gucci s'établissent à 539 millions d'euros, en hausse de +14,0% en réel et +17,8% en comparable, et représentent près de 60% du chiffre d'affaires total de l'activité Luxe.

Les ventes au détail, au travers des 207 magasins gérés en propre à fin décembre 2005 (contre 198 à fin décembre 2004), progressent de +17,8% en comparable tandis que les ventes aux tiers sont en hausse de +16,5%, avec notamment une très bonne performance du prêt-à-porter.

Toutes les lignes de maroquinerie, en hausse de +21,0%, ont contribué harmonieusement à la croissance du chiffre d'affaires de Gucci. L'activité est tirée tant par les produits récemment introduits que par les collections établies. La dynamique observée dans les chaussures sur les neuf premiers mois de l'année se poursuit au quatrième trimestre avec une croissance de +15,4%.

Par zone géographique, l'Amérique du Nord enregistre la progression la plus importante (+24,0%), suivie de l'Asie-Pacifique hors Japon (+22,2%) qui bénéficie du dynamisme de la Chine, de Hong-Kong et de Taiwan.

- **Bottega Veneta**

Au quatrième trimestre 2005, Bottega Veneta affiche des taux de croissance toujours en accélération (+74,9% en réel et +79,8% en comparable), reflète du succès de la collection Automne/Hiver et de l'excellent accueil reçu par la collection Croisière en magasins depuis novembre.

Avec un total de 83 magasins à fin décembre 2005 (contre 65 à fin décembre 2004), les ventes au détail progressent de +77,3% en comparable, portées par les ouvertures de magasins réalisées au cours de l'année, notamment en Asie-Pacifique. Les ventes aux tiers ont plus que doublé.

La maroquinerie, en hausse de +81,2% en comparable, reste le principal contributeur au chiffre d'affaires. Les sacs *Veneta*, *Baby bag* et *Campana bag* confirment leurs positions de bestsellers, tandis que deux nouvelles lignes, le *Ball bag* et le *Cocker bag*, ont été lancées avec succès lors de la collection Automne/Hiver 2005. Les autres lignes de produits font preuve d'un potentiel très important, enregistrant sur le trimestre des taux de croissance de +99,4% dans le prêt-à-porter et +57,0% dans les chaussures.

- **Yves Saint Laurent**

Les ventes d'Yves Saint Laurent s'élèvent à 44 millions d'euros, en recul de -2,4% en réel mais stable en comparable (+0,1%). L'activité de la marque enregistre une amélioration progressive au cours du trimestre, particulièrement marquée sur le mois de décembre. Le quatrième trimestre a vu l'arrivée en magasin de la collection Croisière, dont les performances sont prometteuses, avec notamment

des hausses significatives enregistrées dans le prêt-à-porter féminin et dans les accessoires.

Sur le trimestre, les ventes au détail, qui représentent 67% du chiffre d'affaires de la maison avec 62 magasins à fin décembre, sont en hausse de +1,2% en comparable. Dans les ventes aux tiers, la forte dynamique enregistrée en décembre, à +13,8%, permet de limiter un repli trimestriel à -1,1%.

Par zone géographique, l'Europe, qui est le premier marché d'Yves Saint Laurent (40% du CA), progresse sensiblement de +6,2%.

- **YSL Beauté**

En dépit d'un effet de base défavorable lié au lancement de *Cinéma* en octobre 2004, l'activité d'YSL Beauté enregistre une croissance de +0,9% en réel et +2,0% en comparable, une amélioration notable par rapport au trimestre précédent.

L'activité est tirée par le maquillage, en hausse de 15,5%, et les marques de designers, soutenues par le succès des parfums *Stella* de Stella McCartney, *My Queen* d'Alexander McQueen et *Z* de Zegna.

Par zone géographique, YSL Beauté affiche une légère progression de +1,2% en Europe, son principal marché (70% du CA).

Sur l'année, YSL Beauté a enregistré une croissance de +1,3% de son activité à 613 millions d'euros. La marque Yves Saint Laurent progresse pour sa part de +3,1% en 2005.

- **Autres marques**

Les autres marques du pôle Luxe poursuivent leur fort développement au quatrième trimestre, avec une progression des ventes de +32,9% en réel et +33,8% en comparable à 76 millions d'euros.

Boucheron affiche une progression à deux chiffres tandis que les marques de designers Alexander McQueen et Stella McCartney enregistrent des taux de croissance significatifs.

Balenciaga, en très forte progression, affiche un rythme de croissance sensiblement supérieur aux attentes du Groupe.

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 26 janvier 2006.

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

UK : +44(0)20 7784 1017
Retransmission : +44(0)20 7784 1024

US: +1 718 354 1158
Retransmission: +1 718 354 1112

Code d'accès retransmission : 9902241#

PRESENTATION

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

CONTACTS

Presse :	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 : Chiffre d'affaires du quatrième trimestre 2005

<i>(en millions d'€) aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	945,6	940,0	+ 0,6%	- 0,3%
Fnac	1 582,8	1 500,1	+ 5,5%	+ 3,7%
Printemps	238,2	255,0	- 6,6%	- 8,5%
Redcats	1 226,9	1 249,6	- 1,8%	- 1,8%
CFAO	559,2	478,3	+ 16,9%	+ 15,5%
Autres activités	23,6	24,2	- 2,5%	+ 18,0%
Distribution	4 576,3	4 447,2	+ 2,9%	+ 1,9%
Gucci	539,3	473,1	+ 14,0%	+ 17,8%
Bottega Veneta	49,2	28,1	+ 74,9%	+ 79,8%
Yves Saint Laurent	44,3	45,4	- 2,4%	+ 0,1%
YSL Beauté	192,3	190,7	+ 0,9%	+ 2,0%
Autres marques	75,6	56,9	+ 32,9%	+ 33,8%
Luxe	900,7	794,2	+ 13,4%	+ 16,3%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-12,6</i>	<i>-7,8</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR	5 464,4	5 233,6	+ 4,4%	+ 3,9%

⁽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 : Chiffre d'affaires 2005

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾
Conforama	3 140,0	3 096,9	+ 1,4%	+ 1,2%
Fnac	4 381,9	4 130,3	+ 6,1%	+ 5,3%
Printemps	751,8	784,3	- 4,1%	- 4,7%
Redcats	4 377,3	4 403,4	- 0,6%	+ 0,0%
CFAO	2 034,3	1 859,4	+ 9,4%	+ 9,3%
Autres activités	74,7	83,6	- 10,6%	+ 3,2%
Distribution	14 760,0	14 357,9	+ 2,8%	+ 2,8%
Gucci	1 807,1	1 590,0	+ 13,6%	+ 18,4%
Bottega Veneta	159,7	99,6	+ 60,2%	+ 66,8%
Yves Saint Laurent	162,0	169,2	- 4,3%	- 1,0%
YSL Beauté	613,2	621,4	- 1,3%	+ 1,3%
Autres marques	294,2	232,2	+ 26,7%	+ 28,4%
Luxe	3 036,2	2 712,4	+ 11,9%	+ 15,9%
<i>(Eliminations internes)</i>	<i>-30,5</i>	<i>-28,6</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
PPR	17 765,7	17 041,7	+ 4,2%	+ 4,8%

⁽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 : Chiffre d'affaires par zone géographique - Distribution

Conforama

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004	Variation		2005	2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	650,2	637,9	+ 1,9%	+ 0,8%	2 126,1	2 070,6	+ 2,7%	+ 2,4%
Italie	149,5	161,9	- 7,7%	- 8,2%	518,9	544,9	- 4,8%	- 4,5%
Suisse	69,1	66,6	+ 3,8%	+ 4,5%	232,6	228,9	+ 1,6%	+ 2,8%
Autres pays	76,8	73,6	+ 4,3%	+ 2,8%	262,4	252,5	+ 3,9%	+ 1,9%
International	295,4	302,1	- 2,2%	- 2,7%	1 013,9	1 026,3	- 1,2%	- 1,3%
TOTAL	945,6	940,0	+ 0,6%	- 0,3%	3 140,0	3 096,9	+ 1,4%	+ 1,2%

Fnac

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004	Variation		2005	2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	1 227,0	1 178,9	+ 4,1%	+ 2,7%	3 349,5	3 202,3	+ 4,6%	+ 4,0%
<i>dont Surcouf</i>	<i>87,1</i>	<i>84,9</i>	<i>+ 2,6%</i>	<i>+ 1,0%</i>	<i>275,2</i>	<i>256,7</i>	<i>+ 7,2%</i>	<i>+ 6,6%</i>
Espagne, Portugal, Belgique	254,0	231,2	+ 9,9%	+ 8,3%	740,1	679,5	+ 8,9%	+ 9,0%
Brésil, Suisse, Italie	101,8	90,0	+ 13,1%	+ 4,4%	292,3	248,5	+ 17,6%	+ 12,3%
International	355,8	321,2	+ 10,8%	+ 7,1%	1 032,4	928,0	+ 11,3%	+ 9,9%
TOTAL	1 582,8	1 500,1	+ 5,5%	+ 3,7%	4 381,9	4 130,3	+ 6,1%	+ 5,3%

Redcats

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004	Variation		2005	2004	Variation	
			Réel	Comparable ⁽¹⁾			Réel	Comparable ⁽¹⁾
France	562,2	585,2	- 3,9%	- 2,7%	2 064,3	2 071,6	- 0,4%	+ 0,0%
Royaume-Uni ⁽²⁾	166,4	183,0	- 9,1%	- 5,2%	531,5	563,1	- 5,6%	- 3,5%
Scandinavie ⁽²⁾	93,0	103,2	- 9,9%	- 7,6%	359,1	363,8	- 1,3%	- 5,4%
Etats-Unis	329,9	305,8	+ 7,9%	+ 1,5%	1 128,7	1 121,0	+ 0,7%	+ 2,3%
<i>Etats-Unis, hors Sears</i>	<i>329,8</i>	<i>295,5</i>	<i>+ 11,6%</i>	<i>+ 5,0%</i>	<i>1 117,0</i>	<i>1 078,2</i>	<i>+ 3,6%</i>	<i>+ 5,3%</i>
Autres pays	75,4	72,4	+ 4,1%	+ 5,8%	293,7	283,9	+ 3,5%	+ 4,8%
International	664,7	664,4	+ 0,0%	- 1,2%	2 313,0	2 331,8	- 0,8%	+ 0,0%
TOTAL	1 226,9	1 249,6	- 1,8%	- 1,8%	4 377,3	4 403,4	- 0,6%	+ 0,0%

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

⁽²⁾ Y compris activité financière dédiée.

Annexe 4 : Chiffre d'affaires du Luxe

Répartition par catégorie de produits

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	356,8	289,7	+ 23,1%	+ 27,3%	1 207,7	960,6	+ 25,7%	+ 30,9%
Chaussures	85,7	78,3	+ 9,6%	+ 13,1%	339,9	311,7	+ 9,0%	+ 12,9%
Prêt-à-porter féminin	66,3	57,7	+ 14,9%	+ 18,6%	237,6	227,7	+ 4,3%	+ 8,3%
Prêt-à-porter masculin	33,4	31,0	+ 7,9%	+ 11,8%	117,6	115,2	+ 2,1%	+ 6,2%
Parfums	137,4	139,8	- 1,7%	- 0,6%	413,0	441,9	- 6,5%	- 3,9%
Cosmétiques	54,5	50,0	+ 9,0%	+ 10,1%	199,1	178,4	+ 11,6%	+ 14,0%
Autres produits	138,8	124,5	+ 11,5%	+ 14,5%	419,0	394,4	+ 6,3%	+ 10,2%
Royalties et autres	27,8	23,2	+ 19,4%	+ 18,8%	102,4	82,5	+ 24,2%	+ 24,8%
TOTAL	900,7	794,2	+ 13,4%	+ 16,3%	3 036,2	2 712,4	+ 11,9%	+ 15,9%

⁽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>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	366,6	325,9	+ 12,5%	+ 12,7%	1 258,1	1 141,0	+ 10,3%	+ 10,7%
Amérique du Nord	183,7	164,7	+ 11,5%	+ 20,4%	594,8	552,8	+ 7,6%	+ 19,5%
Japon	175,4	161,6	+ 8,5%	+ 14,1%	557,0	509,4	+ 9,3%	+ 14,2%
Asie-Pacifique hors Japon	134,1	107,7	+ 24,6%	+ 23,2%	476,1	380,6	+ 25,1%	+ 27,3%
Autres pays	13,1	11,1	+ 18,3%	+ 23,7%	47,9	46,1	+ 4,0%	+ 12,5%
Royalties et autres	27,8	23,2	+ 19,4%	+ 18,8%	102,4	82,5	+ 24,2%	+ 24,8%
TOTAL	900,7	794,2	+ 13,4%	+ 16,3%	3 036,2	2 712,4	+ 11,9%	+ 15,9%

⁽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.

Annexe 5 : Chiffre d'affaires de Gucci

Répartition par catégorie de produits

<i>(en millions d'€)</i> <i>aux normes IFRS</i>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Articles de maroquinerie	287,9	246,5	+ 16,8%	+ 21,0%	981,8	808,8	+ 21,4%	+ 26,5%
Chaussures	60,6	54,3	+ 11,7%	+ 15,4%	229,8	199,8	+ 15,0%	+ 20,1%
Prêt-à-porter féminin	39,1	34,8	+ 12,5%	+ 16,4%	132,2	128,0	+ 3,3%	+ 7,6%
Prêt-à-porter masculin	26,4	25,3	+ 4,3%	+ 8,7%	89,0	90,7	- 1,8%	+ 2,7%
Autres produits	111,4	102,2	+ 9,0%	+ 12,6%	327,7	324,1	+ 1,1%	+ 5,4%
Royalties	13,9	10,1	+ 37,8%	+ 35,1%	46,5	38,7	+ 20,2%	+ 20,6%
TOTAL	539,3	473,1	+ 14,0%	+ 17,8%	1 807,1	1 590,0	+ 13,6%	+ 18,4%

⁽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>	T4 2005	T4 2004 ⁽¹⁾	Variation		2005	2004 ⁽¹⁾	Variation	
			Réel	Comparable ⁽²⁾			Réel	Comparable ⁽²⁾
Europe	168,8	147,1	+ 14,8%	+ 14,7%	591,9	520,3	+ 13,7%	+ 14,0%
Amérique du Nord	116,8	103,7	+ 12,7%	+ 24,0%	370,3	335,3	+ 10,4%	+ 24,9%
Japon	130,4	123,8	+ 5,3%	+ 11,3%	409,9	386,0	+ 6,2%	+ 11,0%
Asie-Pacifique hors Japon	104,9	85,4	+ 22,8%	+ 22,2%	373,8	297,2	+ 25,7%	+ 28,5%
Autres pays	4,4	3,0	+ 46,5%	+ 51,1%	14,9	12,5	+ 18,8%	+ 26,0%
Royalties	13,9	10,1	+ 37,8%	+ 35,1%	46,5	38,7	+ 20,2%	+ 20,6%
TOTAL	539,3	473,1	+ 14,0%	+ 17,8%	1 807,1	1 590,0	+ 13,6%	+ 18,4%

⁽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.