



Rapport annuel **2001**

**PINAULT**  
**PRINTEMPS-REDOUTE**

---

# Sommaire

## RAPPORT DE GESTION

1

### L'essentiel

Profil 1

Message du Président du Conseil de Surveillance 2

Message du Président du Directoire 4

Le Groupe, ses dirigeants, son fonctionnement 8

Gouvernement d'entreprise 10

Chiffres clés 12

Bourse 14

Un distributeur international 16

Historique *(abat)*

Faits marquants 2001 *(abat)*

18

### Les axes stratégiques

PPR, développeur de marques 20

PPR, précurseur dans la relation client 24

PPR, catalyseur de synergies 28

32

### L'engagement du Groupe

Avec les équipes 34

Envers les actionnaires 38

Envers la société 40

42

### L'activité

Les quatre Pôles 44

Printemps 46

Conforama 48

Redcats 50

Fnac 52

Gucci Group 54

Rexel 60

Pinault Bois & Matériaux 62

Guilbert 64

CFAO 66

Crédit et Services Financiers 68

72

### Éléments financiers

Activité et résultats 2001 74

Structure et flux financiers 80

Comptes consolidés 83

Société mère 122

Renseignements divers 138

# Profil

## **La distribution spécialisée, un métier de services à forte valeur ajoutée**

Dans une société de consommation de plus en plus sophistiquée, où l'on trouve une grande variété de biens, de services et d'informations, la distribution spécialisée devient une référence essentielle pour les clients. Elle les guide dans leur expérience d'achat, en proposant une large gamme au sein d'une famille de produits ciblés et sans cesse renouvelés, un conseil personnalisé et une relation privilégiée, dans un environnement valorisant et cohérent.

## **Pinault-Printemps-Redoute, leader de la distribution spécialisée en Europe et acteur majeur du luxe**

Pinault-Printemps-Redoute s'appuie sur son capital de marques-enseignes leaders pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients, particuliers ou professionnels. A travers ses multiples formats de vente – magasins, vente à distance, commerce électronique, centres d'appels et agences professionnelles – Pinault-Printemps-Redoute accompagne les différents modes et rythmes de vie des consommateurs.

## **Pinault-Printemps-Redoute, un savoir-faire commun à toutes les enseignes**

Le Groupe est organisé autour de quatre grands Pôles : Grand Public, Luxe, Professionnel et Crédit et Services Financiers. Le Groupe tire sa cohérence et sa force d'un esprit entrepreneurial à la recherche permanente de performance, d'innovation et de différenciation, d'une logique de développement associant croissance et rentabilité et de l'existence de savoir-faire communs à toutes les enseignes, tels que la connaissance clients, la conception de l'offre, la gestion des achats, la logistique...

**Présent dans plus de 65 pays et employant plus de 115 000 salariés, Pinault-Printemps-Redoute a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 27,8 milliards d'euros. Le Groupe se donne comme ambition de devenir le leader mondial de la distribution spécialisée et une référence incontournable de l'industrie du luxe.**



**Patricia Barbizet**  
Président du Conseil  
de Surveillance depuis  
le 19 décembre 2001

Après avoir enregistré en 2000 une forte progression de ses résultats dans un environnement économique particulièrement porteur, Pinault-Printemps-Redoute a réalisé en 2001, dans un contexte de nette dégradation conjoncturelle, de solides performances tout en renforçant ses positions de leader européen de la distribution spécialisée et d'acteur majeur du luxe.

Le Groupe a fait mieux que résister en 2001. Le ralentissement économique, qui s'était manifesté dès le premier semestre aux États-Unis, s'est amplifié

durant l'année pour s'étendre à l'Europe en fin d'exercice. Les événements tragiques du 11 septembre ont conduit à une dégradation plus brutale encore de la conjoncture durant les tout derniers mois de 2001, en Amérique du Nord notamment. En dépit de ce contexte très défavorable, le chiffre d'affaires de Pinault-Printemps-Redoute a progressé de plus de 12 % à près de 28 milliards d'euros et le résultat d'exploitation est en augmentation de presque 5 % à pratiquement 2 milliards d'euros. Le résultat net du Groupe avant amortissement des survaleurs avoisine 900 millions d'euros, en hausse de plus de 1 % par rapport à 2000. Outre la conjoncture, très dégradée tant en Amérique du Nord que dans le luxe, ces résultats intègrent les effets de la stratégie de développement du Groupe dans la distribution et, de façon croissante, dans le luxe. Dans ce secteur, les investissements commerciaux visent à assurer la relance d'Yves Saint Laurent et la montée en puissance des autres marques récemment acquises (Boucheron, Balenciaga, Bottega Veneta ...).

Les résultats 2001 traduisent avant tout le sens de l'anticipation et la réactivité des équipes de direction de Pinault-Printemps-Redoute qui avaient engagé, dès le printemps 2001, des mesures de réduction de coûts aux États-Unis avant de les étendre rapidement à l'ensemble du Groupe. Ces mesures ont permis de limiter l'impact des évolutions macroéconomiques.

Ces performances confirment également la dynamique commerciale des enseignes, qui ont toutes gagné de nouvelles parts de marché sur pratiquement la totalité des catégories de produits, tant en France qu'à l'international. A cet égard, 2001 a été un exercice de renforcement des positions du Groupe hors de France avec de fortes progressions du chiffre d'affaires à l'international de Rexel et de Conforama, grâce notamment à leurs acquisitions aux États-Unis (Westburne) et en Italie (Emmezeta) mais aussi de la Fnac et de Guilbert. Enfin, le Groupe a poursuivi activement en 2001 sa politique visant à développer les synergies inter-enseignes,

# Message du Président du Conseil de Surveillance

tant dans le domaine de la relation avec ses clients dans le Grand Public que dans celui de l'efficacité aux achats et de la réduction des coûts.

Au-delà de son renforcement dans son métier de distributeur spécialisé, le Groupe a procédé à l'acquisition, en octobre 2001, de 8,6 millions d'actions supplémentaires Gucci, portant sa participation au capital du groupe de luxe à 53 %. Cette acquisition ainsi que l'annulation de tous les contentieux liés à Gucci ont permis au Groupe de confirmer ses positions dans le secteur du luxe. En deux ans, Pinault-Printemps-Redoute est ainsi devenu un acteur majeur du luxe au travers de sa participation dans Gucci Group qui constitue avec succès un pôle de luxe multimarques.

Au total, le Groupe a consacré plus de 2,8 milliards d'euros en 2001 à ses investissements opérationnels et de croissance externe pour préparer son avenir, tout en préservant sa structure financière qui se caractérise notamment par un ratio

d'endettement de 75 % à fin 2001 comparable à 2000. Ceci reflète en particulier la réduction des besoins en fonds de roulement du Groupe ainsi que la conversion par Artémis de sa part de l'émission d'OCEANE d'un montant de 1,38 milliard d'euros réalisée avec succès en novembre 2001.

Le Conseil de Surveillance de Pinault-Printemps-Redoute s'est profondément renouvelé en 2001 afin de renforcer la mise en œuvre des principes de gouvernement d'entreprise et de refléter l'internationalisation du Groupe. Le Conseil a ainsi coopté Messieurs Pierre Bellon et Luca di Montezemolo en remplacement de Messieurs Jean-Yves Durance et Patrick Duverger que je tiens à remercier pour leur travail efficace au sein du Conseil de Surveillance. Il sera également proposé à la prochaine Assemblée Générale d'élire Messieurs Anthony Hamilton et Allan Chapin comme nouveaux membres. Je souhaite également remercier très vivement Monsieur René Barbier de La Serre pour la qualité de la mission qu'il a effectuée à la tête du Conseil de Surveillance

de Pinault-Printemps-Redoute pendant plus de deux ans ainsi que pour avoir accepté de présider désormais le Comité Financier. Ainsi renouvelé et internationalisé, le Conseil de Surveillance pourra contribuer encore plus efficacement à sa mission au sein du groupe Pinault-Printemps-Redoute.

Les investissements réalisés en 2001, tout comme les perspectives favorables du Groupe pour les prochaines années, ont conduit le Directoire à proposer à la prochaine Assemblée Générale de porter le dividende à 2,30 euros, en progression de 5,5 % par rapport à 2000.

Enfin, je voudrais remercier le Directoire, les Présidents d'enseignes et les plus de 115 000 collaborateurs pour cette année de très bonne résistance du Groupe à une conjoncture difficile.



L'essentiel

2-3

## “Très bonne résistance du Groupe à la dégradation de la conjoncture”.



**Serge Weinberg**  
Président du Directoire  
de Pinault-Printemps-Redoute

### Comment jugez-vous 2001 pour Pinault-Printemps-Redoute ?

En dépit d'une conjoncture dégradée, tout particulièrement aux États-Unis, le Groupe a affiché une très bonne résistance et a continué à se développer de façon significative en préservant ou accroissant ses parts de marché tant en France qu'à l'étranger. Pinault-Printemps-Redoute est ainsi l'un des rares groupes de distribution à réussir en dehors de ses frontières d'origine où il réalise 54,7 % de son activité.

Notre chiffre d'affaires (27,8 milliards d'euros) est en progression de 12,3 %. Il reflète la bonne tenue des activités du Groupe malgré une conjoncture très défavorable, notamment en Amérique du Nord et dans le luxe. Il intègre aussi les effets en année pleine des opérations de croissance externe réalisées en 2000 et 2001, tant dans les pôles Grand Public (Emmezeta) et Professionnel (Westburne et Boise Cascade Office Products) que dans le Luxe (Yves Saint Laurent et Boucheron).

Notre résultat d'exploitation (1 978 millions d'euros) est en croissance de 4,8 % malgré le net ralentissement en Amérique du Nord. Hors Amériques, la croissance du résultat d'exploitation a été de 11,2 %. Le résultat net part du groupe avant amortissement des survaleurs (890,6 millions d'euros) est en croissance de 1,4 % par rapport à 2000.

Dans l'ensemble, nos résultats 2001 sont bons, meilleurs qu'attendus dans beaucoup d'enseignes (Fnac, Conforama, Guilbert, CFAO ...), surtout dans une conjoncture aussi difficile. En réalité, l'année 2001 a vu la conjonction d'un creux conjoncturel et d'un pic des investissements de développement et c'est la combinaison de ces deux facteurs qui a détérioré la performance du Groupe.

Les mesures prises dès mars 2001 nous ont permis d'anticiper la forte dégradation conjoncturelle aux États-Unis où nous réalisons plus de 20 % de notre chiffre d'affaires avec notamment Rexel

# Message du Président du Directoire

et Redcats (respectivement 41 % et 35 % de leur chiffre d'affaires outre-atlantique). Ces mesures de réduction des coûts ont permis d'amortir la chute du résultat d'exploitation d'un tiers mais n'ont pas été suffisantes pour contrer l'impact des tragiques événements du 11 septembre sur le secteur du luxe et la très nette inversion de tendance observée notamment aux États-Unis, sur les deux mois les plus importants de l'année (novembre et décembre). Avec un recul de 28,6 % de notre résultat d'exploitation sur le continent américain, nous avons perdu près de 100 millions d'euros.

Les résultats 2001 intègrent également les effets de décisions industrielles prises dans le pôle Grand Public (Conforama et Fnac) et dans le Luxe dont nous avons accepté qu'elles grèvent la profitabilité à court terme. L'impact des développements commerciaux pour 2001 s'est ainsi élevé à 126,4 millions d'euros à comparer à 52,6 millions d'euros en 2000. Ces investissements pèsent au départ sur la progression

des résultats mais ils sont aussi porteurs de profits futurs. La Fnac en est le meilleur exemple. Ainsi, alors que sa rentabilité avait été obérée depuis 2 ans par une politique active d'ouvertures de magasins, l'enseigne a renoué en 2001 avec la progression de ses profits.



Magasin Fnac Diagonal Mar à Barcelone.

Nos comptes 2001 comprennent aussi nos choix dans le Luxe. Dès notre entrée dans ce secteur, nous avons prévu qu'il y aurait des coûts liés au déploiement des marques, et notamment d'Yves Saint Laurent, qui pèse pour 80 millions d'euros dans les comptes 2001. Mais le retour de la rentabilité est toujours prévu pour 2004.

## Êtes-vous satisfait de votre investissement dans le luxe ?

Notre présence dans le luxe s'explique notamment par notre connaissance du secteur de l'habillement et de l'accessoire où nous réalisons plus de 20 % de notre activité. Elle repose également sur une croissance du secteur, en longue période, bien supérieure à celle des autres secteurs de l'économie, un management de grande qualité et la constitution, en moins de 3 ans, d'un portefeuille de marques. En 2001, Gucci a démontré une nouvelle fois qu'il était l'une des marques de luxe les plus rentables avec une marge d'exploitation supérieure à 30 %. Et Gucci Group a continué à enrichir son portefeuille avec l'acquisition de Balenciaga et de Bottega Veneta. L'année 2001 a également été marquée par la résolution du conflit nous opposant à LVMH : le 9 septembre, nous avons signé un accord qui règle l'intégralité des contentieux et qui permet à Pinault-Printemps-Redoute

L'essentiel

4-5



Magasin Gucci à l'étage luxe de Printemps Haussmann.

de porter sa participation dans Gucci à 53,2 %. Cet accord représente une étape majeure dans la stratégie de développement de Pinault-Printemps-Redoute dans le secteur du luxe.

En nous conférant la majorité de Gucci, il clarifie complètement une situation jugée alors incertaine. Par ailleurs, le Groupe a procédé à une émission d'obligations convertibles ou échangeables en actions d'un montant de 1,38 milliard d'euros dont 500 millions ont été immédiatement convertis en actions par notre actionnaire de contrôle Artémis, renforçant ainsi instantanément notre structure financière, après l'acquisition de 8,6 millions d'actions Gucci.

Cette émission a été sursouscrite 8 fois en un temps record. Ce sont donc deux hypothèques majeures qui pesaient sur le Groupe qui sont aujourd'hui résolues.

### Quels autres faits ont marqué la vie du Groupe en 2001 ?

Le champ des coopérations transversales a connu une accélération forte, tant dans le domaine des achats que des développements marketing. Ainsi, près de 300 millions d'euros d'enchères ont été réalisés au travers de notre plate-forme GNX avec un gain moyen de 12,6 %. PPR Buyco a commencé

à développer son savoir-faire dans les achats indirects de biens et de services. Dans le domaine des achats directs, la création, en octobre 2001, de PPR Purchasing, structure d'achat commune dans les produits bruns, blancs, gris et dans les consommables, permet aujourd'hui de coordonner la puissance des négociations du Groupe.

Elle a d'ailleurs pour objectif d'élargir son activité à l'ensemble de l'Europe dès 2002.

Enfin Kadéos est devenu, en deux ans, le leader français du chèque cadeau. L'enseigne a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 224 millions d'euros et enregistré une progression remarquable de son activité notamment en direction de la clientèle grand public.

Par ailleurs, le pôle Crédit et Services Financiers a accéléré le déploiement de sa stratégie autour de ses 3 métiers : le crédit à la consommation, son métier de base, l'assurance et l'épargne, ses deux autres métiers.

# Message du Président du Directoire

S'agissant du crédit à la consommation, nous avons réalisé en 2001, dans un contexte défavorable, une progression des encours de 4 % pour atteindre 5,9 milliards d'euros. L'interopérabilité qui permet à n'importe quel client d'utiliser sa carte privative dans toutes les enseignes du groupe Pinault-Printemps-Redoute a progressé de 47 % pour atteindre 72 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'année 2001 a été également l'année de la montée en puissance de l'assurance. Finaref a repris la participation de 40 % de Cardif dans les sociétés Finaref Vie et Finaref Risques Divers pour distribuer et gérer ses produits sous la marque Finaref Assurance.

Enfin, décembre 2001 a vu la naissance d'une nouvelle banque : la banque Finaref - ABN Amro dont le cœur de métier concerne les produits d'épargne et d'investissement et dont le lancement se fera en juin 2002 avec un objectif de 100 000 clients en deux ans.

## Quelles perspectives voyez-vous pour Pinault-Printemps-redoute en 2002 ?

J'ai tout lieu de penser, sans crainte du paradoxe, que ce qui a été une cause de faiblesse de notre performance en 2001 est le meilleur gage de notre capacité de croissance.

Dès le premier semestre 2001, nous avons pris les mesures nécessaires pour faire face au ralentissement tant aux États-Unis qu'en Europe. Même si l'évolution de la fin de l'année a été beaucoup plus faible que ce que nous avions prévu, nous sommes rentrés dans l'année 2002 avec une base de coûts beaucoup plus favorable, une structure financière améliorée par l'émission d'Océane et par une gestion plus serrée des comptes clients et des stocks. Nos hypothèses pour 2002 restent prudentes mais l'ensemble des efforts réalisés, des transformations en cours, des investissements pour l'avenir me rendent d'autant plus optimiste

que tout rebond de l'activité aura mécaniquement un impact très positif sur nos résultats.

Ayant gagné des parts de marché dans la phase de ralentissement, nous sommes à l'évidence bien placés pour bénéficier de l'amélioration de la conjoncture.

Au-delà, grâce à la force et à la bonne santé de nos entreprises, à la vigueur et l'efficacité de nos programmes de développement et à la motivation et l'expertise de nos collaborateurs, je suis confiant dans la capacité de notre Groupe à assurer une croissance significative de sa rentabilité.



L'essentiel

6-7

Une organisation  
décentralisée  
et un partage  
des expertises.



**Serge Weinberg**  
Président du Directoire  
Pinault-Printemps-  
Redoute



**Yves Barraquand**  
Directeur général  
adjoint, Ressources  
transversales



**Patrick Bérard**  
Président-directeur  
général de Pinault  
Bois & Matériaux



**Laurence Danon**  
Président du Directoire  
de France Printemps



**Thierry Falque-Pierrotin**  
Président du Directoire  
de Redcats



**Jean-Paul Giraud**  
Président-directeur  
général de la Fnac



**Alain van Groenendael**  
Président-directeur  
général du pôle Crédit  
et Services Financiers



**Thomas Kamm**  
Directeur des Relations  
institutionnelles  
et des Partenariats



**Philippe Klocanas**  
Directeur du  
Développement externe



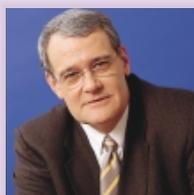
**Vincent de La Vaissière**  
Directeur de la  
Communication



**Franck Leprou**  
Directeur du Plan  
et de la Stratégie



**Patrice Marteau**  
Secrétaire général



**Jean-Charles Pauze**  
Président du Directoire  
de Guilbert



**François Potier**  
Directeur des  
Ressources Humaines



**Alain Redheuil**  
Président-directeur  
général de Rexel



**Alain Viry**  
Président-directeur  
général de CFAO

# Le Groupe, ses dirigeants, son fonctionnement

Le Groupe a délibérément opté pour un management décentralisé qui, seul, garantit les spécificités de chaque marque, la meilleure efficacité et une écoute plus grande de ses clients. Professionnel du service, depuis le conseil jusqu'au service après-vente, Pinault-Printemps-Redoute tire sa cohérence et sa force de savoir-faire communs à toutes les enseignes qu'elles partagent de façon croissante, quelle que soit la nature des produits vendus : connaissance précise des clients, capacité de développer des concepts forts, recherche d'emplacements stratégiques, gestion des achats, marketing, systèmes d'information, etc. Dès lors qu'ils sont facteurs de progrès pour l'ensemble du Groupe, ces savoir-faire sont mutualisés afin de renforcer son professionnalisme.

La Direction Générale en charge des coopérations transversales fédère les programmes les plus importants en termes d'investissement ou de gains potentiels.

## Le Comité Exécutif

Le Comité Exécutif réunit, chaque mois, les présidents d'enseigne ainsi que les principaux directeurs fonctionnels de Pinault-Printemps-Redoute. Instance la plus opérationnelle du Groupe, le Comité Exécutif est un organe privilégié de réflexion stratégique, de coordination des initiatives inter-enseignes et de suivi des projets transversaux. Il tient ses réunions tant au siège que de manière décentralisée en France et à l'étranger.

## Le Comité de Direction

Le Comité de Direction réunit, chaque lundi, les principaux directeurs fonctionnels du Groupe. Une fois par mois, il s'élargit aux autres directeurs fonctionnels du siège, afin de procéder au plus large tour d'horizon possible.

## La planification des enseignes

Chaque enseigne établit un plan à moyen terme, couvrant les dimensions stratégiques, opérationnelles et financières. La réflexion stratégique porte sur les évolutions à long terme des métiers, les perspectives de croissance des principaux marchés et le positionnement des concurrents. Le plan opérationnel est la transcription de la réflexion stratégique en un nombre limité de programmes d'actions prioritaires. Le plan financier reflète l'impact de ces programmes d'action sur la performance opérationnelle de l'enseigne et leur traduction en éléments comptables et financiers.

L'essentiel

8-9

La forme de société à Directoire et Conseil de Surveillance, adoptée par Pinault-Printemps-Redoute, permet, de réaliser efficacement la dissociation des fonctions de gestion de celles de contrôle dans un esprit de transparence et dans le respect de ses différents partenaires fondamentaux : actionnaires, dirigeants, personnel.

### Répartition des pouvoirs

Le Directoire, organe collégial, composé des principaux dirigeants opérationnels du Groupe, assume la gestion, définit les grandes orientations et fixe les stratégies dans le respect des limites statutaires et légales. Il se réunit aussi souvent que l'exige la conduite des affaires dans l'intérêt de la Société et du Groupe et s'appuie sur les comités composés des principaux cadres du Groupe, en particulier le Comité Exécutif.

Le contrôle de la gestion, l'examen des comptes et les diverses autorisations définies par la loi et les dispositions statutaires sont assumés de manière indépendante par le Conseil de Surveillance qui est composé de personnalités de différents milieux économiques. Le Conseil s'est réuni six fois au cours de l'année 2001.

Pour exercer sa mission dans les meilleures conditions possibles, le Conseil s'est doté des moyens les plus efficaces par la mise en place d'un Comité Financier et de deux Commissions des rémunérations.

### Comité Financier

Le Comité Financier a pour mission principale d'examiner les comptes et les procédures comptables et de vérifier la fiabilité et la clarté des informations fournies dans ce domaine aux actionnaires et au marché. Le Comité analyse également les demandes d'autorisation du Directoire soumises au Conseil de Surveillance, touchant principalement aux opérations significatives d'acquisition ou de cession de participations et d'augmentation de capital. Il permet ainsi au Conseil de Surveillance d'accroître l'efficacité de son contrôle et la transparence des informations émanant du Groupe.

Le Comité Financier est actuellement composé de cinq membres du Conseil : Monsieur René Barbier de La Serre, *Président*, Madame Patricia Barbizet et Messieurs François Henrot, François Henri Pinault, et Bruno Roger. Le Comité s'est réuni deux fois en 2001.

### Commissions des rémunérations

Les deux Commissions des rémunérations, constituées par le Conseil de Surveillance, ont pour mission, l'une de présenter des propositions concernant la fixation des rémunérations et des plans d'option des membres du Directoire, l'autre de proposer la fixation des rémunérations du Président et du Vice-Président du Conseil de Surveillance. La première Commission est composée de : Madame Patricia Barbizet, *Président*, et Messieurs François Henrot et François Henri Pinault. Elle a délibéré trois fois au cours de l'année 2001. La seconde Commission est composée de Messieurs Philippe Lagayette et Bruno Roger, Elle a délibéré une fois en 2001.

# Gouvernement d'entreprise

## Conseil de Surveillance (au 6 mars 2002)\*

**Patricia Barbizet****Président**

Membre du Comité Financier  
Président de la Commission  
des rémunérations des membres  
du Directoire

**François Pinault****Vice-Président****René Barbier de La Serre**

Président du Comité Financier

**Pierre Bellon****Luca Cordero di Montezemolo****François Henrot**

Membre du Comité Financier  
Membre de la Commission  
des rémunérations des membres  
du Directoire

**Philippe Lagayette**

Membre de la Commission  
des rémunérations du Président  
et du Vice-Président

**Alain Minc****François Henri Pinault**

Membre du Comité Financier  
Membre de la Commission  
des rémunérations des membres  
du Directoire

**Baudouin Prot****Bruno Roger**

Membre du Comité Financier  
Membre de la Commission  
des rémunérations du Président  
et du Vice-Président

*\* Les nominations de Messieurs Anthony Hamilton et Allan Chapin sont soumises à l'approbation de l'Assemblée Générale du 21 mai 2002.*

L'essentiel

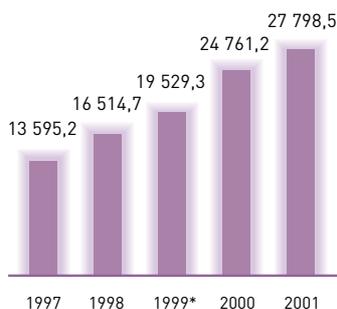
10-11

## Directoire (au 6 mars 2002)

**Serge Weinberg****Président****Thierry Falque-Pierrotin****André Guilbert****Per Kaufmann****Alain Redheuil**

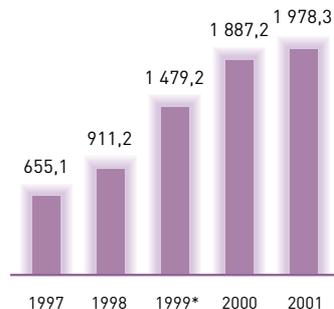
Le groupe Pinault-Printemps-Redoute a fait preuve de sa grande capacité de résistance dans un environnement particulièrement dégradé en 2001.

### Chiffre d'affaires consolidé (en millions d'euros)



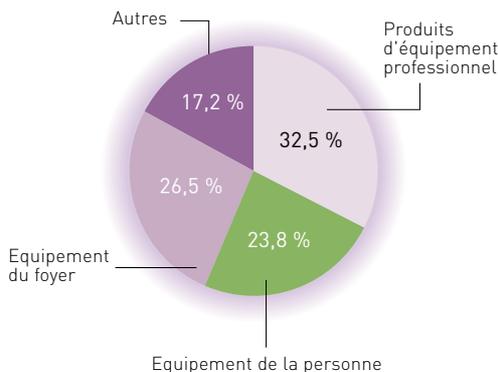
Le chiffre d'affaires du Groupe a été multiplié par 2 en 5 ans, sous l'effet d'une croissance organique soutenue et d'opérations de croissance externe.

### Résultat d'exploitation consolidé (en millions d'euros)



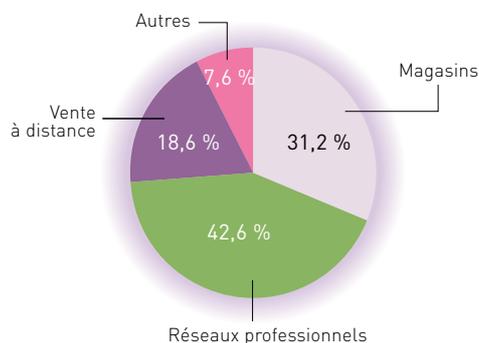
En 5 ans, le Groupe a enregistré une très forte progression de ses performances opérationnelles, avec une multiplication par plus de 3 du résultat d'exploitation.

### Répartition du chiffre d'affaires 2001 par famille de produits



Le Groupe se positionne sur des marchés porteurs de l'équipement des professionnels et des particuliers.

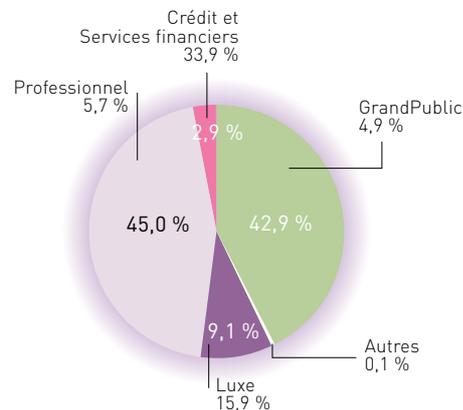
### Répartition du chiffre d'affaires 2001 par format de vente



La plupart des enseignes du Groupe favorise une approche multicanaux, associant vente par catalogue, en magasin et sur Internet.

\* Normes comptables 2000

### Répartition du chiffre d'affaires 2001 et rentabilité d'exploitation par type d'activité (en % du chiffre d'affaires)



Le pôle Professionnel est le principal contributeur au résultat d'exploitation de Groupe, suivi par le Grand Public, le Luxe et le Crédit et Services Financiers.

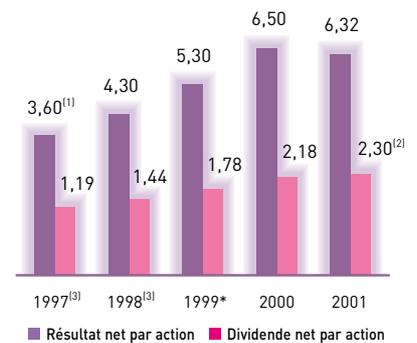
# Chiffres clés

## Investissements nets d'exploitation (en millions d'euros)



En 5 ans, les investissements nets d'exploitation ont été multipliés par 2,4 traduisant le développement commercial du Groupe, notamment en termes d'ouvertures de magasins et de modernisation logistique.

## Résultat net et dividende net par action (en euros)



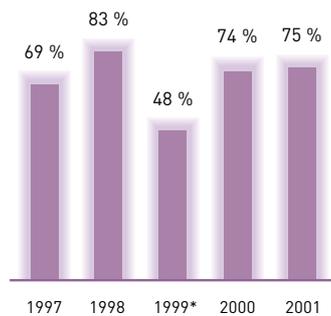
- (1) Avant éléments non récurrents
- (2) Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale du 21 mai 2002
- (3) Retraité de la division du nominal par cinq (juillet 1998)

Le résultat net par action a enregistré une progression annuelle composée de 15,1 % en 5 ans et le dividende net par action de 17,9 %.

L'essentiel

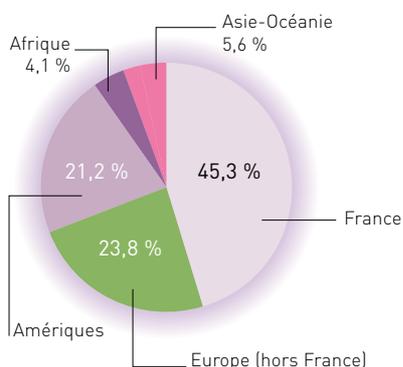
12-13

## Ratio d'endettement (endettement financier net en % des capitaux propres de l'ensemble consolidé)



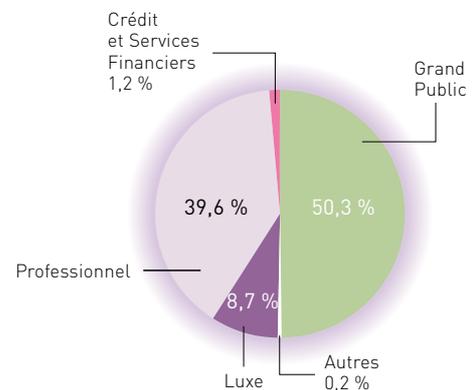
Le Groupe dispose d'une structure financière solide avec un ratio d'endettement à fin 2001 de 75 %.

## Répartition du chiffre d'affaires 2001 par zone géographique



En 2001, le Groupe réalise 54,7 % de son chiffre d'affaires hors de France, contre 35,4 % il y a cinq ans.

## Répartition de l'effectif 2001 par activité



Le Groupe emploie plus de 115 000 collaborateurs sur les 5 continents.

\* Normes comptables 2000

Au cours des cinq dernières années, l'action Pinault-Printemps-Redoute s'est appréciée de 130 %, surperformant les indices CAC 40 et SBF Distribution de respectivement 30 % et 63 %.

## Performance boursière

De 1996 à 2001, l'action Pinault-Printemps-Redoute a offert à ses actionnaires, malgré la baisse observée en 2001, la deuxième meilleure performance des sociétés du CAC 40, avec un retour total annuel pour l'actionnaire de 30 % (TSR), d'après une étude mondiale sur la valorisation des entreprises réalisée par le Boston Consulting Group. Pinault-Printemps-Redoute se situe au même niveau que Wal-Mart et avant Ahold, Carrefour ou Home Depot... Cette performance représente aussi un résultat deux fois supérieur à la moyenne de l'échantillon international de 45 valeurs du secteur de la distribution observé par le Boston Consulting Group.

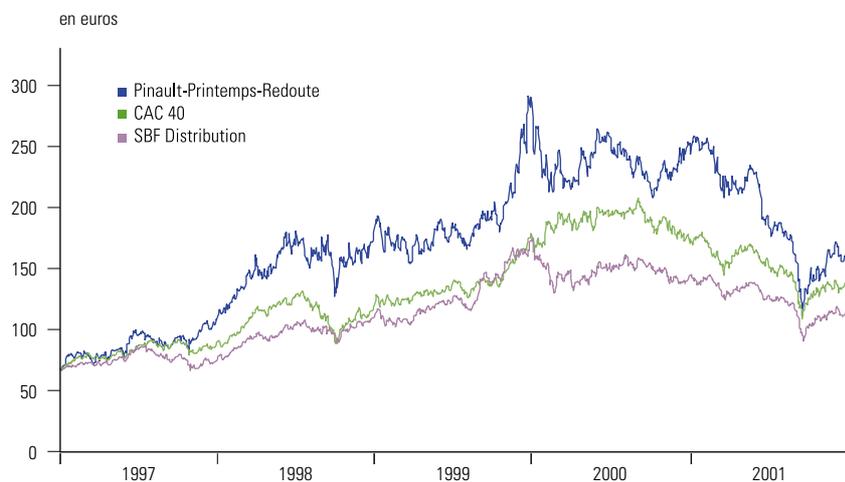
Le secteur européen de la distribution a enregistré une faible

performance en 2001, avec une baisse de 25 % pour l'action Galeries Lafayette, de 13 % pour Carrefour, de 28 % pour Kingfisher et de 20 % pour Metro. 2001 a été une année boursière difficile pour l'ensemble des marchés, affectée par la dégradation de la conjoncture aux États-Unis et dans le reste du monde. L'indice Dow Jones s'est inscrit en recul de 6 %, le NASDAQ et le DAX 30 de 20 % et le FTSE 100 de 16 %. En baisse de 22 %, le CAC 40 a enregistré sa plus mauvaise performance depuis 1990. Ce repli, qui s'est accompagné d'une forte volatilité, a frappé notamment les valeurs de technologie, de media et de télécommunications (TMT) et les valeurs de croissance. A l'inverse, les valeurs défensives, les valeurs liées au secteur

de l'énergie et les valeurs financières ont affiché de meilleures performances.

Dans ce contexte, le titre Pinault-Printemps-Redoute a sous-performé l'indice CAC 40 de 15 % en 2001, enregistrant un recul de 37 %. Son parcours boursier se décompose en trois phases distinctes. De début janvier à début juin, le titre a marginalement sous-performé l'indice CAC 40 (de 3 %), les opérateurs de marchés prenant leurs bénéfices, après la forte progression du titre au quatrième trimestre 2000, en hausse de 15 %, contre un recul de 7 % pour le marché. De début juin au 20 septembre, le titre a chuté de 51 %, dans un marché en baisse de 31 %, affecté par la poursuite de la dégradation de l'économie aux États-Unis et par les signaux indiquant un ralentissement économique mondial plus durable et plus prononcé qu'initialement prévu. Les tragiques événements du 11 septembre, survenus le lendemain de l'annonce du renforcement de Pinault-Printemps-Redoute dans le capital de Gucci, ont doublement pesé sur le cours. Les marchés se sont inquiétés, d'une part, des conditions de refinancement de cette acquisition, d'autre part, de la plus forte exposition du Groupe au secteur du luxe. Toutefois, du 20 septembre au 31 décembre, le titre Pinault-Printemps-Redoute a bénéficié du fort rebond des marchés, enregistrant un gain de 43 %, contre 24 % pour le CAC 40. Cette bonne

## Évolution du cours de Pinault-Printemps-Redoute par rapport aux indices CAC 40 et SBF Distribution sur 5 ans



Source : Fininfo

performance a notamment reflété le succès de l'émission d'obligations convertibles de 1,38 milliard d'euros lancée fin octobre et la décision d'Artémis d'exercer ses droits et de convertir immédiatement ses obligations en actions nouvelles, levant une incertitude sur la structure financière du Groupe et sur la performance du titre à moyen terme.

## Volumes traités

108,5 millions d'actions Pinault-Printemps-Redoute représentant des capitaux s'élevant à 18,1 milliards d'euros ont été échangées en 2001 en très forte hausse par rapport à 2000. Ceci correspond à un volume quotidien moyen de 428 865 titres.

## Répartition du capital

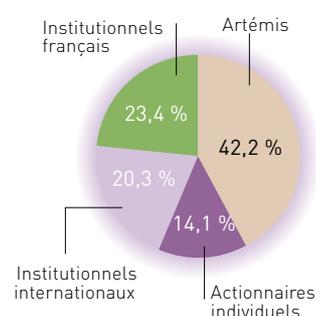
Une procédure d'identification des titres au porteur a permis d'établir que les actionnaires

individuels représentaient 14,1 % du capital au 31 décembre 2001. 43,7 % du capital est détenu par des investisseurs institutionnels, dont 20,3 % par des non-résidents. La part des investisseurs non-résidents dans le flottant s'établit à 35,1 %. La participation d'Artémis dans le capital de Pinault-Printemps-Redoute est de 42,2 %.

## Programme de rachat d'actions

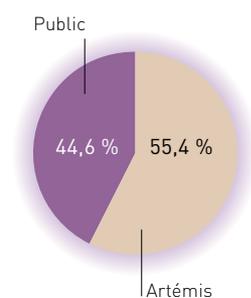
Le programme de rachat d'actions approuvé par l'Assemblée Générale des actionnaires du 18 mai 2001 avait pour principaux objectifs de régulariser les cours des actions par interventions sur le marché et de mettre en œuvre des plans d'options d'achat d'actions attribuées aux salariés du Groupe. Au cours de l'exercice écoulé, 875 153 actions, soit 0,7 % du capital, ont été acquises dans le cadre de ce programme.

## Répartition du capital au 31/12/2001



Source : Titre au Porteur Identifiable

## Répartition des droits de vote au 31/12/2001



Source : Titre au Porteur Identifiable

L'essentiel

14-15

## Statistiques boursières

en euros	1997*	1998*	1999	2000	2001
Cours + haut	99,6	166,5	264,8	268,0	235,3
Cours + bas	61,3	97,9	134,4	185,2	97,1
Cours au 31/12	97,9	162,8	262,0	228,9	144,6
Capitalisation boursière au 31/12 (millions)	10 975	19 121	31 225	27 189	17 698
Volume moyen quotidien	256 582	212 392	269 666	273 786	428 865
Nombre d'actions au 31/12	112 102 925	117 437 590	119 181 100	118 779 305	122 394 480

\* corrigé de la division par 5 du nominal en juillet 98  
Source : Euronext Paris SA

Tout en continuant à gagner des parts de marché sur son marché d'origine, Pinault-Printemps-Redoute s'est développé de façon spectaculaire hors de France au cours des 5 dernières années, réalisant 54,7 % de son chiffre d'affaires à l'international en 2001, contre 35,4 % en 1997.

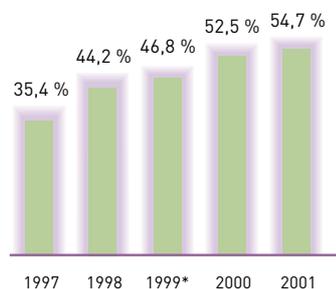
Répartition du chiffre d'affaires 2001 par continent

Amériques  
21,2 %

Europe  
23,8 %  
France  
45,3 %

Afrique  
4,1 %

Évolution du chiffre d'affaires à l'international



\* Normes comptables 2000

L'évolution de l'activité du groupe hors de France s'est accompagnée d'une politique d'internationalisation des achats et des équipes.

### L'internationalisation de l'activité, moteur de croissance

Aujourd'hui, Pinault-Printemps-Redoute est l'un des groupes de distribution spécialisée les plus internationaux, avec une présence dans plus de 65 pays et la quasi-totalité de ses enseignes détenant des positions importantes hors de France. C'est le cas, depuis de nombreuses années, de Rexel et Guilbert dans le pôle Professionnel avec respectivement 75 % et 54 % de leur chiffre d'affaires hors de France et de Gucci, le luxe étant une industrie mondiale.

C'est progressivement le cas du pôle Grand Public, avec l'internationalisation croissante de Conforama, de la Fnac et des catalogues de Redcats. A fin 2001, respectivement 31 %, 19% et 59 % de leur activité étaient réalisés à l'international. Ces succès hors de France confirment la solidité du concept commercial de la plupart des enseignes du Groupe.

Après une période de forte expansion internationale de 1995 à 2000, avec une multiplication par près de 4 du chiffre d'affaires réalisé hors de France, l'année 2001 a été consacrée à la consolidation des positions du Groupe dans les pays où il est d'ores et déjà implanté. La priorité du Groupe, aujourd'hui, est de densifier sa présence dans

les pays existants le plus rapidement possible afin de gagner des parts de marché, d'acquérir des positions commerciales fortes et d'améliorer sa rentabilité. Cette stratégie s'est traduite, en 2001, par les ouvertures de 6 magasins Fnac, en Espagne, en Italie, en Suisse, au Brésil et à Taiwan, de 4 magasins Conforama en Italie, en Suisse et en Pologne, de 13 magasins Gucci et de 22 magasins Yves Saint Laurent ainsi que par les acquisitions de Corporate Express aux Pays-Bas par Guilbert et de 5 sociétés par Rexel, dont 3 aux États-Unis.

Le Groupe vise également à poursuivre son internationalisation dans les pays dont les marchés offrent de fortes perspectives

“Une entreprise se bâtit  
au quotidien, à force  
d’imagination, de détermination  
et d’audace.”



**François Pinault,**  
fondateur  
et actionnaire principal  
de Pinault-Printemps-  
Redoute



→ Introduction  
le 25 octobre 1988  
au Second Marché  
de la Bourse de Paris  
de **Pinault SA**,  
société spécialisée  
dans le négoce,  
la distribution  
et la transformation  
du bois.



→ Prise de contrôle  
de **Conforama**.



→ Adoption de la  
dénomination **Rexel**  
par CDME.

1988

1990

1991

1992

1993



→ Acquisition  
de la **CFAO** spécialisée  
dans la distribution  
de matériel électrique  
(au travers de la CDME)  
et dans le négoce  
avec l’Afrique.



→ Recentrage  
du Groupe autour des  
métiers de la distribution  
spécialisée.  
→ Prise de contrôle  
de **Au Printemps SA**  
et de 54 % du groupe  
**Redoute**.  
Naissance du Groupe  
**Pinault-Printemps**.

# Historique

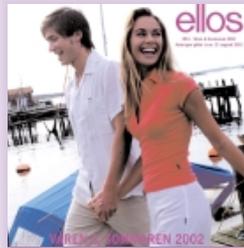
→ Entrée du titre Pinault-Printemps-Redoute dans l'indice CAC 40 le 9 février.



→ Ouverture du 1<sup>er</sup> site Internet du Groupe, redoute.fr.

→ Cession de Prisunic, enseigne de distribution alimentaire.

→ Prise de contrôle par Redcats d'**Ellos**, N° 1 de la VAD en Scandinavie et de **Bernard**, N°1 de la VAD de produits d'hygiène et d'entretien professionnels en France.



→ Rachat par Rexel des intérêts minoritaires de sa filiale Rexel Inc. et réalisation de 7 acquisitions en Europe, aux États-Unis et au Brésil.



→ Prise de contrôle de **Guilbert**, leader européen de la distribution de fournitures et mobilier de bureau.

1994

1995

1996

1997

1998



→ Absorption de **La Redoute** par le Groupe, renommé **Pinault-Printemps-Redoute**.

→ Prise de contrôle de la **Fnac**, premier distributeur français de biens culturels et de loisirs.



→ Lancement de **Fnac Direct**, service Internet de la Fnac.

→ Acquisition par CFAO de **SCOA**, principal répartiteur pharmaceutique d'Afrique de l'Ouest au travers de sa filiale Eurapharma.

→ Réalisation de 11 acquisitions par Rexel en Europe et aux États-Unis.

→ Lancement d'**Orcanta**, chaîne de lingerie féminine.

→ Prise de contrôle de **Becob**, N°3 de la distribution de matériaux de construction en France.

→ Création de **Fnac Junior**.

→ Acquisition de 49,9 % de **Brylance**, N°4 de la VAD aux États-Unis.

→ Implantation de Rexel en Australie et en Nouvelle-Zélande.

→ Première implantation de la Fnac au Portugal.

→ Création de **Made**

**in Sport**, chaîne de magasins consacrée aux passionnés des événements sportifs.

→ Prise de contrôle par la Fnac et La Redoute d'**Éveil & Jeux**, leader français de la VAD de jeux éducatifs.

- Entrée dans le secteur du luxe avec l'acquisition de 42 % de **Gucci** et constitution du pôle Luxe, aux côtés des pôles Grand Public, Crédit et Services Financiers et Professionnel.
- Réalisation de 17 acquisitions par Rexel en Europe, aux États-Unis, en Chine et au Chili.
- Acquisitions par Guilbert en Allemagne et aux Pays-Bas.
- Prise de contrôle de la **Banque Générale du Commerce (BGC)**.

- Acquisition de 19 sociétés par Rexel dont **Branch** et **Westburne** en Amérique du Nord.
- Acquisition de **Surcouf**, le plus grand espace de distribution de produits micro-informatique en Europe.
- Acquisition par Guilbert des activités européennes de **Boise Cascade Office Products** et signature d'un partenariat à l'échelle mondiale avec ce groupe.



- Entrée de Conforama en Italie avec la signature d'un accord en vue d'une prise de participation de 60 % dans le groupe **Emmezeta**.

1999

2000

2001



- Lancement par Conforama de **Nuitea**, enseigne spécialisée dans l'univers de la chambre.
- Première implantation de la Fnac et de Conforama à Taiwan et de la Fnac au Brésil.
- Rachat du solde du capital de Brylane.
- Acquisition par Gucci de **Sergio Rossi** et d'**Yves Saint Laurent**.

- Acquisition par Gucci de **Boucheron**.
- Lancement de **Citadium**, le nouveau magasin de sport du Printemps.
- Première implantation de la Fnac en Italie et en Suisse.
- Adhésion à GlobalNetXchange (GNX), première place de marché mondiale d'approvisionnement en ligne du secteur de la distribution.

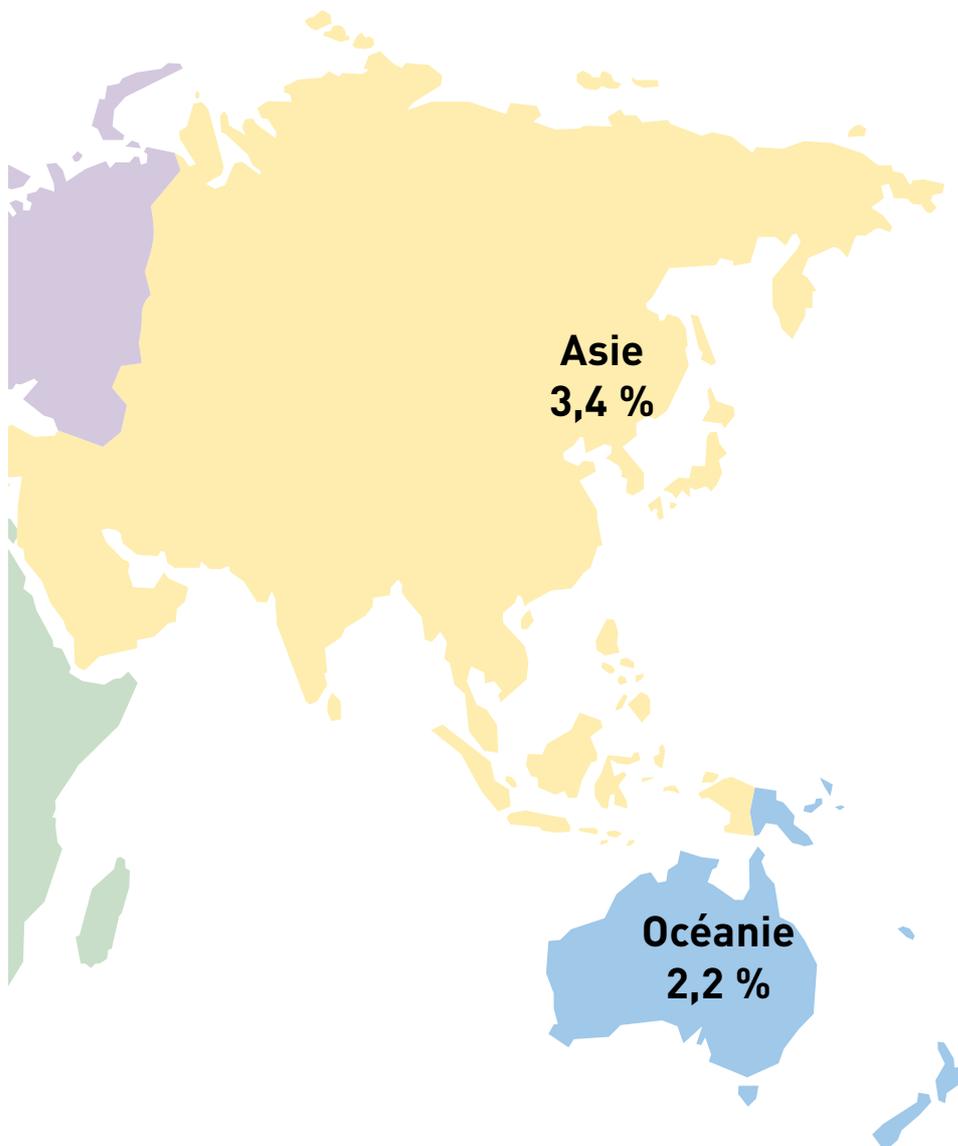


- Pinault-Printemps-Redoute affirme définitivement sa position dans l'industrie du luxe, en se renforçant dans le capital de Gucci Group à hauteur de 53,2 %.

# Faits marquants 2001

- 
- Janvier** → **Pinault Bois & Matériaux** poursuit son développement avec l'acquisition du groupe Malet Matériaux, spécialisé dans le négoce des matériaux de construction dans les Hautes-Pyrénées.  
→ **Conforama** s'implante en Pologne avec l'ouverture de son premier magasin et rachète le groupe Gerstenhaber comprenant six magasins affiliés en France.
- Février** → **Gucci Group** prend une participation de 66,67 % dans Bottega Veneta, fabricant et distributeur exclusif de produits de maroquinerie et reprend la gestion en propre de ses trois magasins situés à Madrid, Barcelone et Bilbao en Espagne.
- Mars** → La **Fnac** ouvre son deuxième magasin en Suisse, à Genève.
- Avril** → **Gucci Group** conclut un accord avec Stella McCartney pour développer cette marque de luxe spécialisée dans le prêt-à-porter et les accessoires féminins à l'échelle mondiale.  
→ La **Fnac** ouvre son deuxième magasin brésilien à Rio de Janeiro.  
→ **Conforama** concrétise sa prise de participation à hauteur de 60 % dans le groupe Emmezeta, deuxième distributeur spécialisé dans l'équipement du foyer en Italie.
- Mai** → La **Fnac** ouvre son deuxième magasin en Italie, à Gênes.  
→ **Emmezeta** ouvre son dix-septième magasin en Italie, à Syracuse.  
→ **Rexel** annonce la cession des activités de distribution de matériel de plomberie et d'adduction d'eau, chauffage et conditionnement d'air et produits industriels de Rexel Canada (Westburne).  
→ **Conforama** ouvre son huitième magasin en Suisse, près de Zurich.
- Juin** → La **Fnac** ouvre un magasin à Boulogne-Billancourt (Paris) et un septième magasin en Espagne, dans la région des Asturies.  
→ **Conforama** prend le contrôle des trois magasins du franchisé DIF en France et ouvre son deuxième magasin en Pologne, à Varsovie.  
→ **CFAO** complète et renforce son réseau de distribution automobile en Afrique centrale avec l'acquisition des sociétés AFRIMA (Toyota) et AUTO-ONE (Suzuki, Maruti).
- Juillet** → **Gucci Group** acquiert 91 % de Balenciaga, marque mondiale de parfums, prêt-à-porter et accessoires de luxe.
- Septembre** → **Pinault-Printemps-Redoute** signe un accord tripartite avec Gucci et LVMH lui permettant de porter sa participation dans le capital de Gucci à 53,2 %. Par cet accord, Pinault-Printemps-Redoute affirme définitivement sa présence dans l'industrie du luxe.  
→ **Finaref** signe un accord avec Cetelem en vue de la reprise opérationnelle de Facet en septembre 2002 et développe un partenariat avec ce groupe pour l'Europe du Sud.
- Octobre** → **Guilbert** se renforce aux Pays-Bas avec l'acquisition de Corporate Express NL.
- Novembre** → La **Fnac** ouvre un troisième magasin à Barcelone, en Espagne.  
→ **Pinault-Printemps-Redoute** émet des obligations à option de conversion et/ou d'échange en actions nouvelles ou existantes (OCEANE), pour un montant de 1,38 milliard d'euros. La conversion, principalement par Artémis, des OCEANE permet de renforcer les capitaux propres du Groupe.
- Décembre** → La **Fnac** ouvre son deuxième magasin à Taiwan.  
→ **Pinault-Printemps-Redoute** porte sa participation dans Madélios à 80 %.  
→ Le **Groupe** signe un accord avec ABN-Amro et lance la banque Finaref-ABN Amro, en vue de proposer des produits d'épargne et d'investissement aux particuliers.

# Un distributeur international



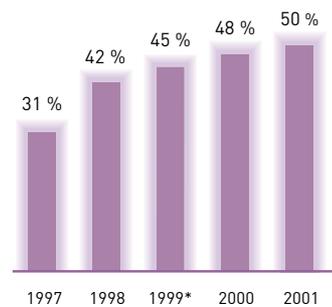
de croissance et de rentabilité. Ainsi, en 2001, deux enseignes du Groupe se sont implantées dans les marchés stratégiques d'Europe de l'Est, avec l'ouverture de deux magasins Conforama en Pologne à Varsovie et l'ouverture de la première agence Rexel en Russie. CFAO a complété sa couverture du territoire africain avec des implantations en Égypte et en République démocratique du Congo ; Finaref s'implante en Italie, en Espagne et au Portugal.

## L'amélioration de la politique d'achats du Groupe passe par son internationalisation

Les enjeux de l'internationalisation des achats sont importants :

ils permettent un élargissement des ressources d'approvisionnement, une baisse des coûts et une plus grande compétitivité. La politique d'achats du Groupe s'est adaptée à sa nouvelle dimension internationale. Celle des enseignes professionnelles est déjà fortement internationale pour CFAO, Rexel et Guilbert qui s'approvisionnent essentiellement auprès de fournisseurs mondiaux. Dans le pôle Grand Public, les produits textiles de Redcats proviennent pour l'essentiel d'Asie, les fournisseurs de produits blanc et brun de Conforama sont internationaux et à la Fnac, si les négociations sont actuellement locales, les fournisseurs de produits informatiques, hi-fi et disques sont mondiaux.

## Évolution des effectifs hors de France



\* Normes comptables 2000

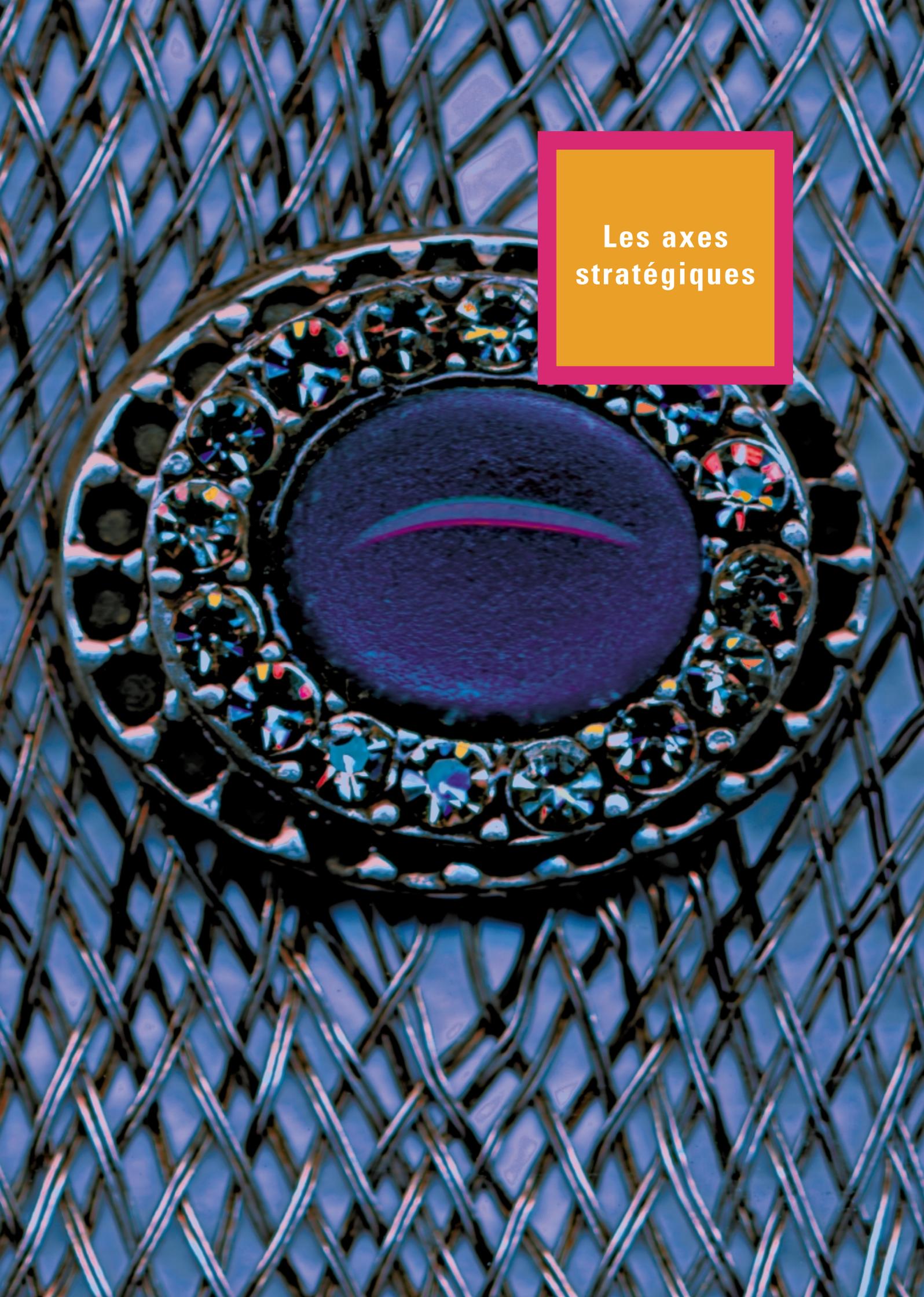
Le Groupe dispose de leviers importants pour accélérer l'internationalisation de ses achats, dont notamment le déploiement de PPR Buyco hors de France et l'adhésion à la plate-forme GNX qui devraient faciliter l'arrivée de fournisseurs internationaux.

L'approvisionnement vers des pays lointains est un facteur essentiel de compétitivité pour le Groupe. Aujourd'hui, le poids de l'Asie dans le total des achats directs du Groupe est encore modeste même s'il est en développement rapide. Le Groupe s'est ainsi doté de bureaux d'achats en Asie pour faciliter ce sourcing dans des pays lointains, avec la création, dès 1998, de Redcats Asia à Hong Kong. Aujourd'hui, le Groupe dispose de 7 bureaux d'achats en Asie, dont 3 pour Redcats (Hong Kong, Shanghai et Delhi), 1 pour Conforama (Shenzhen en Chine), 1 pour la Fnac (Hong Kong) et 2 pour Rexel (Hong Kong et Shanghai). Ces bureaux d'achats jouent un rôle essentiel dans l'amélioration du processus d'achat, en permettant une plus grande transparence, un meilleur contrôle de la qualité des produits et une baisse des coûts de transaction.

L'essentiel

16-17





Les axes  
stratégiques

Au cœur de la croissance de Pinault-Printemps-Redoute se trouvent des marques puissantes jouissant d'un important capital de notoriété, dotées d'une image cohérente et forte de qualité et de service, des marques immédiatement reconnaissables.



# Pinault-Printemps-Redoute, développeur de marques

Clés de la stratégie de développement du Groupe, les marques facilitent son internationalisation et son commerce sur Internet et permettent d'attirer et de fidéliser les clients.

## Capital image

L'image d'une marque guide les clients vers un positionnement spécifique : le Printemps et la mode, la Fnac avec la culture et l'innovation technologique, Conforama et l'ameublement, Guilbert et l'équipement de bureau. La recherche permanente de différenciation fait de chacune de ces marques-enseignes une référence incontournable. La qualité de l'offre est une composante importante de l'image ; mais, plus que les produits, c'est la composition d'assortiments ciblés, renouvelés en permanence pour répondre et anticiper l'évolution des goûts ou des besoins, la sélection des services associés qui constituent la base du métier de distributeur spécialisé. La mise en scène de cette offre, dans les magasins, sur les pages des catalogues ou sur Internet, est un moyen puissant de différenciation.

## Des marques vivantes

Pour les enseignes du Groupe, l'image est un capital essentiel, qu'il s'agisse de la créer, de la faire évoluer et de la nourrir dans le temps.

### ■ Finaref, la naissance d'une marque

Finaref s'est longtemps développé au bénéfice des enseignes comme La Redoute, Conforama, le Printemps ou la Fnac, dont elle gère les crédits à l'achat. Aujourd'hui, pour accompagner la montée en puissance des produits d'assurance et d'épargne, Finaref fait évoluer son image. Connue essentiellement pour ses activités de crédit, Finaref a engagé un repositionnement de ses métiers pour émerger sur un marché occupé par les banques, les sociétés de crédit ou les nouveaux entrants. L'enseigne a capitalisé sur les valeurs de relationnel, de proximité et de professionnalisme, reconnues par ses clients, et créé un nouveau logo exprimant clairement ses trois activités.

### ■ Printemps, le retour d'une vocation

En place depuis un an, la nouvelle image du Printemps a eu un



Rayon homme de Printemps Poitiers.

PRINTEMPS

CONFORAMA  
Le plus de la vie à la maison.

REDCATS

fnac.com

GUCCI  
GUCCI GROUP

REXEL

Pinault Bois & Matériaux

Guilbert

CFAO

FINAREF

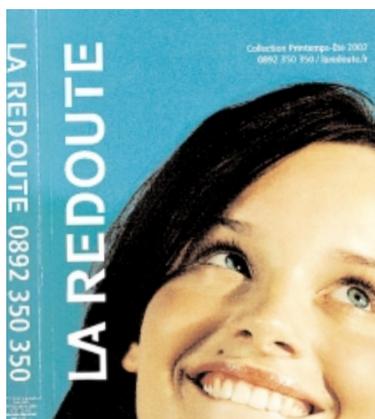
Les axes  
stratégiques

20-21

impact important sur son repositionnement : l'enseigne a retrouvé son rôle de précurseur, d'acteur central de la mode. Ceci s'accompagne d'un mouvement de rajeunissement de la clientèle, avec plus de la moitié des nouveaux porteurs de carte âgés de moins de 35 ans.

■ **La Redoute, une marque sans cesse renouvelée**

Même si elle bénéficie d'un positionnement installé, la marque La Redoute doit sans cesse se renouveler, surprendre et étonner pour entretenir des liens avec ses clients au-delà de la distance inhérente à la vente par correspondance. Image et confiance sont donc indissociables. Avec ses derniers catalogues, La Redoute a innové en mettant en scène au fil des pages, des mannequins proches de la vie quotidienne.



La Redoute se renouvelle en accompagnant ses clients vers Internet et en spécialisant de plus en plus ses catalogues. Elle enrichit l'image de la marque par le service, le conseil, le suivi personnalisé de chacun de ses clients.



■ **La Fnac, une marque porteuse de valeurs fondamentales**

L'image de la marque Fnac est associée à des valeurs fortes de choix, de compétence auprès des clients, d'acteur culturel et d'allié des consommateurs. Ces valeurs fondamentales sont partagées par de nombreux acteurs, chaque magasin ayant un responsable de communication et des espaces dédiés aux animations culturelles. La Fnac consacre 10 % des surfaces de vente des magasins aux événements culturels.

■ **Marques de luxe, la créativité en exclusivité**

D'Yves Saint Laurent à Gucci, la réussite exceptionnelle du pôle Luxe repose notamment sur une exigence de cohérence absolue de l'image de chacune de ses marques et sur la protection constante de leur intégrité. L'image de la marque de luxe est intemporelle et exclusive. Pour préserver ses marques, Gucci Group exerce un contrôle strict sur la création, la fabrication et la distribution de ses produits. C'est pourquoi Gucci Group a mis fin à de nombreuses licences dans le domaine du prêt-à-porter ou de la maroquinerie. La maîtrise

de la distribution est également une priorité pour Gucci Group qui mène avec succès une politique de rachat de ses licences. A fin 2001, Gucci gérait en propre près de 70 % de son réseau de magasins.

■ **Marques professionnelles, une stratégie axée sur le service**

Les enseignes professionnelles du Groupe vivent une profonde mutation : d'un métier de pure distribution, elles évoluent vers un métier de services (mise en scène des produits, conseil, livraison et service après-vente). Au-delà de la simple relation marchande, la marque développe une réelle proximité avec ses clients et bonifie ainsi son image. Partenaires des professionnels, les enseignes du Groupe doivent les aider à faire leur métier. Leur image doit refléter la qualité des marques sélectionnées, du service et du conseil.

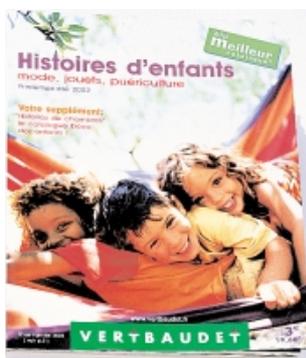
■ **La marque propre, un véritable avantage concurrentiel**

Pinault-Printemps-Redoute a développé des marques propres, reflétant son savoir-faire dans la création de produits, en particulier dans le textile, la décoration ou les consommables destinés

aux professionnels. La marque distributeur bénéficie de l'image de marque de l'enseigne et porte sa griffe ou se développe sous son nom propre au sein des lignes de produits distribués.

En concours et en complément des autres marques, la marque propre s'inscrit dans le même univers en offrant des prix attractifs.

S'appuyant sur une image forte, le Printemps a apposé sa griffe sur les produits textiles, offrant ainsi au consommateur une image de qualité et un bon positionnement prix (en général 20 à 30 % en dessous du prix griffé) ; l'objectif est de faire passer le pourcentage de marques en propre de 10 à 20 % du chiffre d'affaires de l'enseigne. Au sein de Redcats, VertBaudet a développé différentes marques propres : ainsi Arthur et Félicie s'adresse aux enfants sages dont les parents ont des goûts classiques et portent une attention particu-



lière à la qualité alors que les autres collections de VertBaudet sont davantage centrées sur la mode urbaine (Today), le plein air (Classe Verte) ou le sportwear décontracté et multicolore (O'Kids).

Dans le pôle Professionnel, les enseignes du Groupe ont développé des marques propres reconnues. Marque propre du groupe Guilbert dans toute l'Europe, Niceday by Guilbert est un avantage concurrentiel pour l'enseigne puisqu'elle permet de fidéliser la clientèle en proposant des produits à des prix compétitifs par rapport aux produits de fabricants, avec un niveau de marge supérieur. Marque de produits bois rabotés, Silverwood développée par Pinault Bois & Matériaux, permet à l'enseigne de disposer d'une marque commerciale forte.



### Des marques puissantes, accélérateur du développement sur Internet

La puissance et la notoriété des marques du Groupe lui ont permis de devenir très rapidement et à coût marginal l'un des premiers acteurs du commerce électronique en Europe. A l'inverse des "pure players", Pinault-Printemps-Redoute s'est déployé sur Internet sans avoir à lancer de grandes campagnes de communication

ni bouleverser son organisation logistique. Le Groupe a ainsi ouvert des sites marchands pour chacune de ses enseignes, favorisant la complémentarité entre le commerce physique et l'activité en ligne.

### Des marques qui se déclinent

Pour garder ses clients et rester compétitive, la marque doit savoir se renouveler constamment tout en préservant ses valeurs. Les marques-enseignes du groupe Pinault-Printemps-Redoute ont démontré, ces dernières années, qu'elles avaient la capacité et l'imagination nécessaires pour démultiplier leur concept en fonction de l'évolution des besoins. Développeur de marques, Pinault-Printemps-Redoute est également un créateur d'enseignes de référence dans des secteurs où la distribution ne s'est pas encore spécialisée. Ainsi a-t-on vu naître chez Rexel, Citadel, enseigne spécialisée dans les systèmes et produits de sécurité (contrôle d'accès, anti-intrusion, télésurveillance). A la Fnac, la marque se décline désormais en Fnac Junior, Fnac Service, et s'associe à Surcouf et Éveil & Jeux. L'image de qualité, de sérieux et d'expertise rassure les clients dans les domaines complexes que sont l'informatique ou le multimédia. Finaref offre tous les services financiers liés à son activité de crédit et complète sa gamme de produits financiers en développant l'assurance et les produits d'épargne.

Le métier de distributeur spécialisé est avant tout un métier de services. De la composition de l'offre jusqu'au service après-vente, Pinault-Printemps-Redoute met tout en œuvre pour atteindre son objectif : la satisfaction du client.



# Pinault-Printemps-Redoute, précurseur dans la relation client

## Un groupe de services

L'engagement de satisfaction du client s'applique dans chaque enseigne à toutes les étapes du métier de distributeur: sélection et qualité des produits, accueil et écoute des clients, disponibilité et conseil d'experts, facilité de crédit, accessibilité des points de vente, service après-vente...

## Une organisation adaptée

Face à une clientèle de plus en plus exigeante et de plus en plus volatile, le Groupe fait preuve d'une grande réactivité pour la fidéliser. Son organisation décentralisée est le mode de fonctionnement le plus approprié pour y parvenir : elle lui permet de préserver une relation de proximité avec les clients en anticipant leurs attentes, en analysant leurs besoins et en adaptant les formats de vente ou l'offre produits à l'évolution de leurs goûts.

## L'approche multicanaux, véritable atout commercial

Le groupe Pinault-Printemps-Redoute conjugue avec succès tous les formats de vente : grands

magasins multispécialistes avec le Printemps, magasins spécialisés de centre-ville avec la Fnac et Citadium ou de périphérie avec Conforama, magasins de superficie moyenne, avec Made In Sport, Orcanta-lingerie ou Nuitéa, la vente à distance par catalogues et centres d'appels avec Redcats et Guilbert, le commerce électronique avec plus de 80 sites marchands, les agences professionnelles avec Rexel et Pinault Bois & Matériaux. Cette diversité permet au Groupe d'épouser au mieux les évolutions de la distribution et de s'adapter en permanence aux besoins des consommateurs et des entreprises.

L'approche multicanaux associant magasins, catalogues et sites de commerce électronique est favorisée par la plupart des enseignes. Redcats conjugue vente par catalogue, par Internet et en magasin, la Fnac offre une véritable complémentarité entre magasins et e-commerce, Guilbert s'appuie sur trois canaux de vente, la vente directe, les catalogues et l'e-commerce, et Rexel combine agences et e-commerce.



Rexel offre à ses clients des services à forte valeur ajoutée.

Enfin, Finaref propose ses produits à travers 400 points de vente au sein des enseignes, des espaces financiers Finaref en magasins, des centres d'appels, des opérations de marketing direct et le commerce électronique via Internet ou le Minitel. En 2001, Pinault-Printemps-Redoute a enrichi son offre sur Internet avec notamment le lancement de nouveaux sites, dont surcouf.com, avec l'ensemble des 18 000 références disponibles dans le magasin et l'amélioration des sites existants, dont laredoute.fr, qui vit au rythme d'événements commerciaux toutes les trois semaines et sert de base à la déclinaison des huit sites La Redoute à l'international.

Les axes stratégiques

24-25



Distributeur multicanaux, Cyrillus associe vente en magasins, par catalogue et sur Internet.

## La connaissance du client pour une meilleure satisfaction des clients

Les enseignes du Groupe sont animées d'une même volonté : mieux connaître leurs clients pour mieux répondre à leurs attentes.

Le Groupe s'appuie sur les 45 millions d'adresses de clients de Redcats, dont 20 millions en France, sur les 8,5 millions de cartes privatives Finaref et sur les 1,3 million d'adhérents Fnac pour affiner sa connaissance clients.

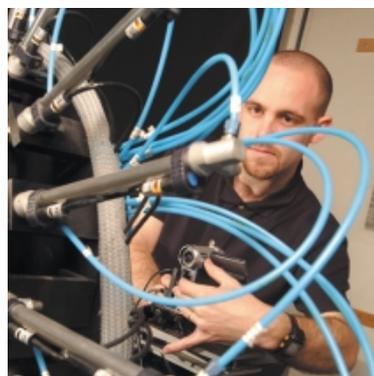
Outil marketing puissant, les cartes privatives permettent de connaître les comportements d'achat, le profil client et d'identifier les flux de clientèle communs à plusieurs enseignes. L'interopérabilité des cartes a largement simplifié l'acte d'achat en permettant au porteur d'une carte privative de réaliser ses achats dans toutes les autres enseignes du Groupe.

## Des outils de fidélisation clients

Le Groupe a également développé des outils de fidélisation pour ses clients. A titre d'exemple, les chèques cadeaux Kadéos sont disponibles pour les clients des enseignes Grand Public en France. La Fnac propose de nombreux services personnalisés à ses clients, dont des remises importantes à ses adhérents ainsi



que les services de billetterie et de voyage, les dossiers techniques issus des travaux du Laboratoire d'essai, unique en Europe, et les nouveaux services de fnac.com pour l'ensemble de ses clients.



Laboratoire d'essai de la Fnac.

## L'obsession de la différenciation

Le Groupe ne peut se contenter de sa notoriété. Il doit, en permanence, créer la différenciation en termes d'offre ou de qualité de services, afin de se donner un avantage compétitif durable.

Le Groupe doit faire preuve d'imagination commerciale en étant plus créatif que ses concurrents. Ainsi en 2001, les enseignes du Groupe ont poursuivi leurs efforts et multiplié les innovations pour offrir un service encore meilleur à leurs clients.

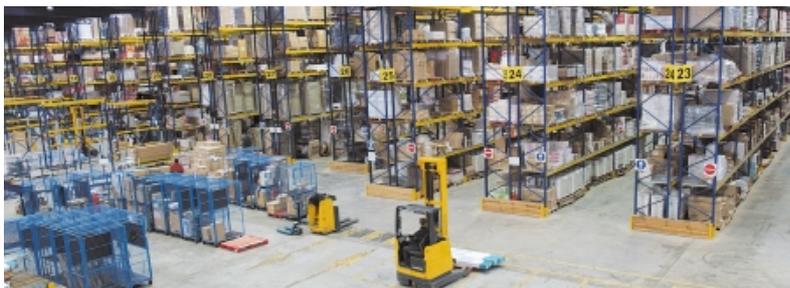
Ces initiatives interviennent à tous les stades de la chaîne de distribution : de l'optimisation de la logistique à l'introduction de nouveaux services.

■ En amont de la chaîne de distribution, la plupart des enseignes ont poursuivi leurs efforts d'optimisation de la logistique et des

systèmes d'information. Ces efforts ont un impact direct sur la satisfaction des clients puisqu'ils permettent une meilleure gestion des stocks, une plus grande disponibilité des vendeurs et une baisse des taux de rupture en magasin. Parmi les principaux chantiers en cours, on peut citer notamment :

- Le programme Ariane de la Fnac, qui assure la livraison quotidienne des 60 magasins Fnac en France à partir d'un entrepôt principal de 55 000 m<sup>2</sup> à Massy, a permis notamment une baisse du niveau des stocks en magasin, une amélioration du taux de service, une baisse du taux de rupture en magasin et a soutenu l'accélération du développement du réseau Fnac en France. Aujourd'hui, l'ensemble des fournisseurs de produits techniques et les fournisseurs des 100 000 principales références de livres, disques, vidéos et DVD ont migré vers Massy.

- Au cours des deux dernières années, Rexel a connu une véritable transformation de son organisation, afin de placer le client au cœur de son organisation. D'un regroupement de grossistes, Rexel est devenu une chaîne de distributeurs multispécialistes. En termes de logistique, cette mutation s'est traduite par le regroupement des capacités de stockage et de gestion des commandes dans des centres régionaux afin de servir, à un coût et à un taux de service optimisés, tous les clients, dans les délais et les conditions de leur choix. A fin 2001, un total de



Centre logistique Saint-Vulbas de Rexel.

six centres logistiques régionaux "nouvelle génération" en France, approvisionnaient 50 % des agences. Deux autres centres ont été ouverts en 2001 en Europe, au Portugal et au Royaume-Uni.

■ En aval de la chaîne de distribution, le Groupe a dynamisé son approche commerciale, avec l'amélioration des services existants et l'introduction de nouveaux services.

- En 2001, le Printemps a enrichi son offre de services avec une gamme de services pratiques et une gamme de services conseils. Développés par le Printemps Haussmann il y a 10 ans, les espaces Printemps Services permettent aux clients un accès facilité aux différents services des magasins. De la recherche d'une marque à l'ouverture d'une carte Printemps, en passant par la détaxe ou par l'appel d'un taxi, ces espaces Printemps Services ont pour vocation de répondre à toutes les demandes des clients en termes de service. Dernière innovation en date, les 12 Banques de Services réparties à différents étages s'adressent aux clients pressés qui désirent ouvrir des Comptes Printemps ou souhaitant se renseigner sur les spécificités

d'un étage. Parmi les services conseil du Printemps, le Service d'Accompagnement d'Achat s'adresse à toutes celles et tous ceux qui veulent se repérer dans les étages ou qui veulent être libérés des contraintes du "shopping" en grand magasin. Le Conseil Mode est un service mettant à la disposition des clientes, des stylistes-conseils, qui peuvent réunir gratuitement une garde-robe ou réaliser des tests afin d'adapter leur style à leur personnalité.

- Conforama a fait preuve d'une grande capacité d'innovation avec le lancement de ses appartements témoins, en Pologne et à Bondy et Saint-Ouen, en région parisienne. En plus de l'appartement témoin, le magasin polonais est organisé autour d'un parcours client, qui permet à celui-ci de découvrir toute la richesse de l'offre, de l'électroménager au meuble.



Appartement témoin de Conforama à Saint-Ouen.

Cette particularité devrait être déclinée dans tous les Conforama.

- Rexel a développé des actions commerciales de fidélisation des clients et de dynamisation des ventes en France et à l'international. Étendue à 30 pays contre 15 l'an dernier, la reconduction de la promotion Éclairage concerne de 15 à 50 produits et est axée sur deux thèmes principaux : l'économie d'énergie et les produits à haute technologie. Rexel met progressivement en place un outil de reporting et d'analyse permettant de globaliser l'ensemble des ventes de tous les pays à partir de nomenclatures communes et de les analyser à tous les niveaux, par type de produit, par type de client ou par type de fournisseur.

- Gucci Group a développé un nouveau concept de boutique Yves Saint Laurent sur Madison Avenue à Manhattan (New York) rassemblant pour la première fois sous un même toit les collections et accessoires Rive Gauche Femme, Homme, ainsi que les produits de beauté et parfums Yves Saint Laurent. Ce magasin phare servira de modèle aux futurs magasins Yves Saint Laurent à travers le monde.

Le Groupe accélère la mutualisation des ressources et des savoir-faire, afin de renforcer son professionnalisme et d'exploiter le plus efficacement les synergies au sein des enseignes.



# Pinault-Printemps-Redoute, catalyseur de synergies

Pinault-Printemps-Redoute se développe en favorisant l'identité des enseignes grâce à un style de management décentralisé. Cette approche facilite l'intégration rapide de nouvelles entreprises, le lancement de nouveaux concepts et garantit une plus grande efficacité et une meilleure réactivité des organisations, au service de clients de plus en plus exigeants. Toutefois, autonomie ne signifie pas isolement et le Groupe accélère la mutualisation des ressources et des savoir-faire afin d'exploiter le plus efficacement les synergies au sein des enseignes.

Si les univers sont différents à travers toutes les enseignes du Groupe, les métiers font appel à des compétences similaires : celles de la distribution spécialisée. Les professionnels du contact avec la clientèle qu'ils soient représentants de Guilbert, conseillers Finaref ou vendeurs d'articles de décoration au Printemps savent créer le lien, expliquer, convaincre et fidéliser. Les professionnels de la logistique et du transport, qu'ils soient magasiniers, caristes chez Pinault Bois & Matériaux ou négociateurs dans une centrale d'achats chez Redcats, privilégient la même efficacité et la même rigueur. Tous sont commerçants. Tous participent à la croissance du Groupe.

Les synergies au sein du Groupe sont exploitées sous des formes diverses soit directement entre enseignes qui partagent des

savoir-faire ou des infrastructures, soit par des "services partagés" qui mutualisent une fonction au niveau du Groupe (fonction vente avec Capital client, Kadéos et interopérabilité des cartes et fonction achat avec PPR Purchasing, GNX et PPR Buyco).

Les coopérations transversales du Groupe s'appliquent à deux niveaux : au niveau des enseignes avec les mutualisations de savoir-faire et au niveau du Groupe avec les services partagés.

## Les clubs inter-enseignes

D'une enseigne à l'autre, des boutiques aux magasins, d'un service logistique à une direction des achats, les savoir-faire du groupe Pinault-Printemps-Redoute se construisent en se partageant et s'enrichissent les uns, les autres. Le Groupe a favorisé les échanges entre ses équipes, avec la mise en place des clubs inter-enseignes. Aujourd'hui, seize clubs inter-enseignes rassemblent régulièrement les responsables d'un même métier : l'informatique a ouvert la voie, rejointe très vite par

le marketing, le commerce électronique, la logistique ou l'architecture d'intérieur, etc. Ces clubs permettent d'identifier les meilleures pratiques et de faire partager à d'autres équipes ces expériences réussies, dans un esprit très opérationnel et interactif.

## Les projets inter-enseignes

### ■ Comités pays

7 comités pays à travers l'Europe se rassemblent pour échanger l'expérience du terrain comme pour rechercher et développer des synergies locales : gestion des ressources humaines, finances, etc.

### ■ Service après-vente

Fort d'une équipe de 900 personnes qui se consacrent au service après-vente en France, Conforama pilote l'innovation dans ce domaine pour l'ensemble du Groupe. L'enseigne est capable d'assurer plus de 500 000 interventions par an, sur les produits blancs ou bruns. Dès l'année 2002, la Fnac et La Redoute confieront leur service après-vente à cette équipe qui a fait ses preuves.

Les axes  
stratégiques

28-29



La plate-forme de marché électronique GNX.

### ■ Synergies au sein du pôle Luxe

Au sein de Gucci Group, la stratégie de positionnement des marques s'accompagne d'une recherche systématique de synergies en vue de constituer des centres d'expertise dans tous les domaines : logistique, production, immobilier, distribution, marketing.

### Les coopérations transversales à l'échelon du Groupe

En 2001, les équipes du Groupe ont privilégié davantage la transversalité, avec un objectif commun : prendre en compte l'effet de taille vis-à-vis des fournisseurs et la complémentarité des offres commerciales pour ses clients. Les coopérations transversales visent à renforcer la croissance et la rentabilité du Groupe et à accroître le professionnalisme des équipes. De nombreux leviers ont été mis en place afin de dynamiser la croissance par les services au client, d'accroître l'efficacité des achats directs et de réduire les coûts des achats indirects.

### Dynamiser la croissance par les services au client

#### ■ Interopérabilité des cartes

Opérationnelle dans toutes les enseignes depuis juillet 2000, l'interopérabilité des cartes privatives simplifie l'acte d'achat, en permettant aux clients d'une enseigne Grand Public du Pôle de réaliser ses achats dans toutes les autres enseignes du Pôle. En 2001, le chiffre d'affaires lié à l'interopérabilité des cartes s'est

élevé à 72 millions d'euros, en hausse de 47 % par rapport à 2000. L'interopérabilité des cartes permet un accroissement du chiffre d'affaires par client, se situant entre 30 % et 80 %.



#### ■ Capital Client

Le programme pilote Capital Client a pour objectif d'augmenter les ventes pour chaque enseigne en développant la circulation des clients entre les enseignes et entre les rayons. Il fait suite à une étude sur le comportement d'achat des 30 millions de clients des enseignes du Groupe en France, révélant une forte complémentarité entre les enseignes et entre les catégories de produits achetées. Lancé en juin 2001 sous

forme d'un test pilote dans la région lyonnaise, ce programme dénommé Byzance propose aux clients à fort potentiel, susceptibles de devenir les meilleurs clients de demain, des offres personnalisées et des gammes de services innovants (rendez-vous vendeurs, vente par téléphone...). A fin décembre 2001, 18 000 clients avaient adhéré à Byzance, soit 15 % des porteurs de cartes de la région pilote. Fin 2002, une évaluation globale du chiffre d'affaires additionnel réalisé permettra de définir les conditions de déploiement du programme en 2003 et 2004.

#### ■ Chèques cadeaux Kadéos

Kadéos est devenu en deux ans, le leader français du chèque cadeau. Distribués auprès des clients professionnels et du grand public, les chèques cadeaux ont réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 224,2 millions d'euros, en hausse de 10,3 %. En 2002, le Groupe entend réaliser une prospection offensive sur le marché professionnel, élargir le réseau de vente aux particuliers en interne et en externe



Programme Byzance à la Redoute Lyon.

et développer de nouveaux partenariats avec des offres complémentaires en bricolage ou en sport par exemple.

### Accroître l'efficacité des achats directs

Les achats directs représentent environ 16 milliards d'euros, soit 80 % des achats totaux du Groupe. Tout progrès dans ce domaine se traduit directement par une meilleure rentabilité ainsi que par une plus grande satisfaction des clients.

#### ■ PPR Purchasing

En octobre 2001, Pinault-Printemps-Redoute a créé PPR Purchasing, la structure d'achats commune de produits blancs, audio, vidéo, TV, Hi Fi et Micro et consommables au service des enseignes du Groupe. Cette centrale d'achat permet aux enseignes Conforama, Fnac, Surcouf, Redcats, Printemps, Guilbert et Rexel de coordonner leur puissance de négociation pour bénéficier d'un meilleur rapport qualité-prix. Couvrant la France uniquement, dans un premier temps,

PPR Purchasing devrait étendre son champ d'action à l'Europe dès 2002.



Enchères GNX Conforama.

#### ■ GNX

En 2000, le Groupe a rejoint la plate-forme de marché électronique GNX, GlobalNetXchange qui développe une relation optimisée avec les fournisseurs notamment grâce à un système d'enchères inversées en matière d'achats. GlobalNetXchange permet également au Groupe d'élargir son champ d'approvisionnement et de mieux gérer la chaîne d'approvisionnement. En 2001, le montant total des

enchères s'est élevé à 276 millions d'euros avec un gain moyen de 12,6 % (impact décalé sur les comptes de 6 à 9 mois).

En 2002, le Groupe ambitionne de réaliser 550 millions d'euros d'enchères via GNX.

### Réduire les coûts d'achats indirects

#### ■ PPR Buyco

En 2001, Pinault-Printemps-Redoute a mis en place PPR Buyco afin de massifier les achats indirects des enseignes. L'enjeu est important puisque les achats indirects du Groupe représentent 4 milliards d'euros. PPR Buyco a pour vocation de gérer les achats indirects de l'ensemble du Groupe et s'organise autour de trois pôles : transports, marketing/prestations intellectuelles/systemes d'information et services aux sites (papier, intérim, emballages perdus). En 2001, la négociation a porté sur une centaine de millions d'euros avec une réduction des coûts réalisée d'environ 7 millions d'euros.

#### ■ Teamtel

Dans le domaine des télécommunications, Teamtel a trois missions principales : la massification des achats télécoms du Groupe sur des volumes en croissance, la gestion d'infrastructures mutualisées (hébergement de sites, data centers...) et l'expertise technique des réseaux et télécoms. Le Groupe prévoit l'extension de la massification hors de France.



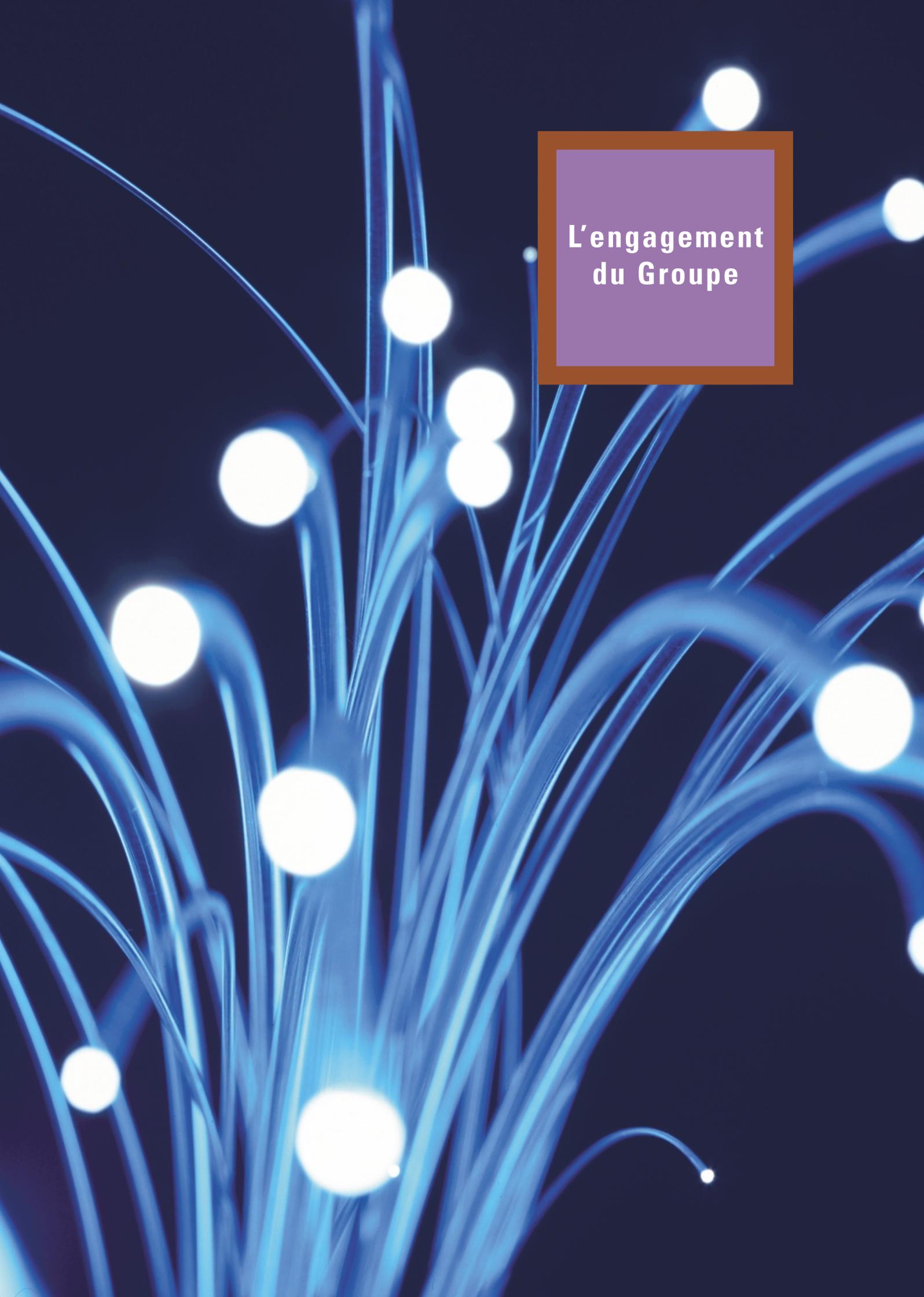
Produits blancs Conforama.

## **L'engagement du Groupe**

34 Avec les équipes

38 Envers les actionnaires

40 Envers la société

The background is a dark blue gradient with numerous glowing white circles of varying sizes and thin, curved blue lines that create a sense of depth and movement, resembling a network or a field of light.

## L'engagement du Groupe

Le succès de Pinault-Printemps-Redoute repose sur les talents, les compétences et la qualité de ses équipes et de son management.



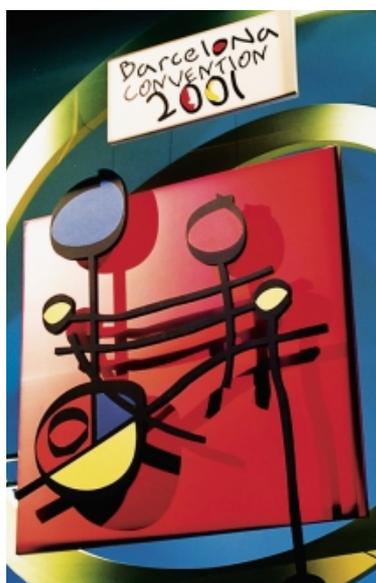
# L'engagement du Groupe avec les équipes

Depuis près de 6 ans, Pinault-Printemps-Redoute a cherché à doter chaque enseigne d'une politique de ressources humaines construite et adaptée à ses spécificités, tout en étant coordonnée pour l'ensemble du Groupe autour d'axes puissants comme la mobilité, le management et la formation. Beaucoup d'actions ont été conduites à tous les niveaux afin d'installer une gestion des ressources humaines moderne et pragmatique.

L'année 2001 a été placée sous le signe des attitudes et des comportements afin de doter le Groupe d'une culture managériale forte. De la qualité de ce management dépend la qualité du quotidien des équipes et donc la qualité de service aux clients. Lors de la convention du Groupe en 2001, la priorité a été donnée aux enjeux managériaux. 800 dirigeants du Groupe réunis à Barcelone ont mené un travail interactif sur ces enjeux horizontaux qui impliquent chaque collaborateur.

## Politique de recrutement

La performance du Groupe dépend de sa capacité à attirer les meilleurs. Pour les convaincre, le Groupe ne manque pas d'atouts : la croissance et la performance d'un groupe international, un potentiel d'évolution professionnelle dans de nombreuses enseignes et dans plus de 65 pays, des métiers de contact, des univers diversifiés



dans la distribution spécialisée et le luxe. La politique de recrutement du Groupe s'appuie sur des relations étroites avec les écoles et les universités. En 2001, environ 130 jeunes diplômés ont intégré les enseignes du Groupe. Outre une présence active aux différents forums et salons étudiants, le Groupe est par ailleurs partenaire officiel depuis 4 ans de la Course Croisière Edhec, avec en 2001 une flottille Pinault-Printemps-Redoute qui rassemblait les enseignes Fnac, Conforama, Rexel, Guilbert, CFAO et Finaref. Enfin, le Groupe est partenaire du "Train de l'Emploi", opération lancée par le journal "Le Monde". Véritable forum itinérant avec plus de 30 entreprises partenaires, le Train de l'Emploi a sillonné, du 5 au 19 mars 2001, onze villes de France à la rencontre

des étudiants. Cette opération a été reconduite début 2002.

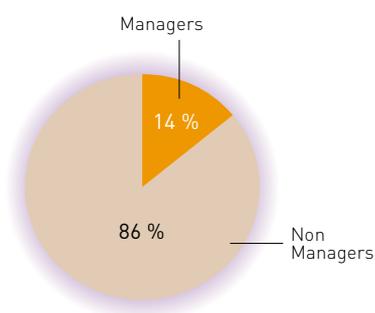
## Intégration

Le développement du sentiment d'appartenance est un facteur de réussite pour les nouveaux collaborateurs. Quatre fois par an, les journées Agora accueillent les quelque 900 managers qui entrent dans le Groupe chaque année dans tous les pays du monde. Outre la découverte du Groupe, l'objectif est de leur donner une vision claire de la stratégie de Pinault-Printemps-Redoute et de ses valeurs managériales, en les faisant réfléchir sur leur propre management et leur capacité à partager, faire grandir, créer une dynamique humaine stimulante. Printemps, Redcats, Rexel ont déjà lancé leur propre parcours d'intégration, bientôt suivis par d'autres enseignes du Groupe.

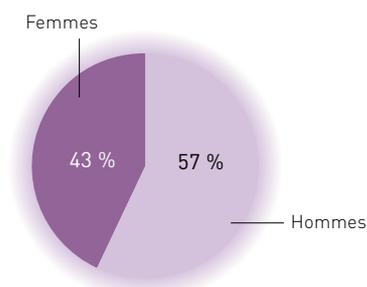
## Développement

Créée en 1998, l'UniverCité Pinault-Printemps-Redoute a pour vocation d'accompagner les cadres dirigeants dans leurs réflexions stratégiques et leur développement personnel en tant que leader. C'est un lieu privilégié de partage des connaissances et d'échanges, où les participants peuvent observer et analyser les grandes évolutions de leur environnement, découvrir et ouvrir de nouvelles voies d'investigation et se préparer aux enjeux de demain.

### Répartition de l'effectif par catégorie\*



### Répartition de l'effectif par sexe\*



\* Bilan social 2000

L'UniverCité offre trois cycles :

- Uknow, un programme obligatoire de 3 séminaires thématiques de 4 jours qui abordent trois thèmes : Management, Finance et Marketing.
- Umap, un cycle de conférences annuelles qui fournit les repères nécessaires à la compréhension des grandes évolutions du monde, de nos sociétés et de l'entreprise.
- Unext, un programme spécifique de développement du Leadership, pour les hauts potentiels associant missions pour le Comité Exécutif du Groupe, développement personnel et acquisition de connaissances. Ce cursus est conçu avec un corps professoral international (Harvard,



INSEAD...). Avec Unext, le Groupe constitue ainsi un véritable "vivier" de managers, destinés à devenir les futurs dirigeants du Groupe. Au cours de cette formation, les participants ont l'occasion de travailler sur des thèmes proposés par le Comité Exécutif du Groupe puis de faire des recommandations dont certaines sont mises en œuvre. Enfin, Unet est le relais de tous les savoirs sur le site Intranet du Groupe. Ses objectifs : démultiplier les savoirs et constituer un pôle d'expertise pour les dirigeants. Depuis 1998, plus de 1 200 cadres dirigeants ont suivi les programmes de l'UniverCité.

Les enseignes proposent des parcours de formation à l'ensemble de leurs collaborateurs. Conforama associe deux dispositifs : les compétences acquises dans les écoles de métier sont relayées ensuite par un réseau de formateurs internes vers tous les sites de l'enseigne. Rexel a ouvert dix écoles à travers le monde pour offrir à ses collaborateurs l'accès au meilleur niveau d'expertise. En 2001, deux nouvelles écoles ont vu le jour en Chine et en Belgique. Enfin, le Groupe conduit une réflexion approfondie sur le "e-learning".

### Mobilité

Pour permettre aux collaborateurs d'évoluer au sein du Groupe, l'effort porté sur la mobilité inter-enseignes s'intensifie, de même que la mobilité internationale. Cette démarche est encouragée, notamment grâce aux outils mis en place. Moove, le journal de la mobilité des managers, est désormais bimensuel et présente les offres du Groupe. Depuis 2000,



Moove est disponible en ligne par le biais de Moovenet, via l'intranet Peppermint. Autre initiative, celle de Pro/positions, brochure qui présente les métiers communs aux enseignes à travers les témoignages de collaborateurs. Son objectif est de promouvoir la mobilité auprès des employés ; son ambition, d'ouvrir l'espace du Groupe en favorisant les passages inter-enseignes. En 2001, en France, 2 253 collaborateurs ont connu une mobilité. Considérée comme accélérateur de carrière, la mobilité internationale propose de nouveaux horizons professionnels aux collaborateurs.

## Écoute des salariés

Le dialogue et l'écoute sont fortement encouragés dans le Groupe. Afin de favoriser le dialogue social et de développer le niveau d'information des collaborateurs sur la vie du Groupe, un Comité d'Entreprise Européen se réunit deux fois par an, rassemblant 20 représentants issus de 15 pays.



Afin de comprendre les perceptions de ses collaborateurs et de mesurer leur satisfaction sur des thèmes liés à leur travail, Pinault-Printemps-Redoute a initié, pour la première fois en 2001, une étude d'opinion auprès de 90 000 collaborateurs "Quel temps fait-il chez vous ?". Cette photographie à l'échelle internationale permet aux managers de mieux cerner et comprendre les difficultés et de réfléchir aux actions qui doivent être entreprises pour améliorer progressivement la qualité de vie des collaborateurs au sein des différentes entités.

Le dialogue passe aussi par la transparence : en communiquant les résultats globaux de l'étude pour chacun des pays au travers d'un livret de restitution remis à l'ensemble des collaborateurs interrogés et en présentant les résultats détaillés propres à chaque structure, la qualité du dialogue a franchi un pas important. Cette étude d'opinion sera régulièrement renouvelée.

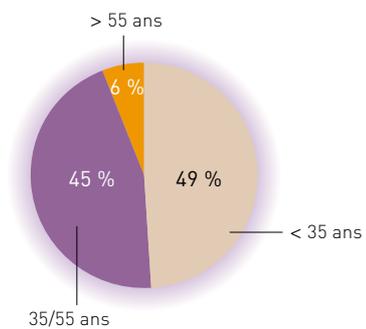
## Mobilisation

Le Groupe associe ses équipes à son capital. La politique VIA, Value In Action, plan d'actionnariat salarié a été lancée en 2000. 75 000 salariés du Groupe ont déjà pu devenir actionnaires du Groupe et être associés ainsi aux bénéfices de la croissance. De nouvelles opérations VIA seront programmées.

A l'issue de la Convention 2001, le Groupe a élaboré un principe commun de rémunération variable pour les 200 premiers dirigeants du Groupe. Avec une cible de 30 % du salaire fixe, cette rémunération variable peut être dépassée en fonction de la performance. Cette variable doit se répartir entre 40 % sur des objectifs non financiers et 60 % sur des objectifs financiers. Les objectifs non financiers reposent sur trois critères en fonction de la stratégie du Groupe : la satisfaction des clients et la qualité de service, l'innovation, le développement, la transversalité et le changement ou encore le leadership et le management. Les objectifs financiers se répartissent entre des objectifs liés à l'enseigne

et des objectifs liés à l'unité. Enfin, un coefficient pondérateur de plus ou moins 20 % mesurant l'engagement de chaque manager dans les cinq attitudes du Groupe ("Voir vrai, parler vrai, porter l'ambition au plus haut, avoir le sens du temps, maîtriser la complexité") viendra augmenter ou diminuer l'ensemble de la rémunération variable.

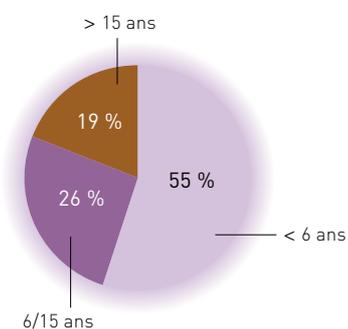
### Répartition de l'effectif par âge\*



L'engagement du Groupe



### Répartition de l'effectif par ancienneté\*



\* Bilan social 2000

La communication financière de Pinault-Printemps-Redoute vise à informer régulièrement l'ensemble de ses actionnaires, individuels et professionnels, de ses résultats, sa stratégie, ses développements récents et ses perspectives.



Stand Pinault-Printemps-Redoute au salon Actionaria en novembre 2001.

La communication financière du Groupe mène diverses actions adaptées aux attentes de ses différents publics, tout en veillant à l'homogénéité et à la transparence de l'information.

### Actionnaires individuels

Pinault-Printemps-Redoute a développé de nombreux supports afin d'établir une relation privilégiée avec ses actionnaires individuels. La Lettre aux Actionnaires, éditée deux fois par an, le site Internet dédié, mis à jour régulièrement, et la ligne actionnaires informent les actionnaires sur l'activité du Groupe. Pinault-Printemps-Redoute organise également des rencontres avec les actionnaires individuels. C'est ainsi que le Groupe a participé pour la troisième fois au Salon Actionaria qui s'est tenu à l'automne dernier à Paris

et a organisé trois réunions d'actionnaires en province : à Lyon, à Lille et à Strasbourg. Initié en 2000, le programme de visites de sites s'est poursuivi en 2001 avec notamment les visites du Laboratoire d'essai de la Fnac à Paris, de l'entrepôt de préparation des commandes de Movitex (Daxon, Celaïa, Edmée) à Leers et de l'entrepôt de vente

à distance de fournitures et mobilier de bureau de JPG (groupe Guilbert) à Survilliers. Au 31 décembre 2001, le Groupe comptait plus de 168 000 actionnaires individuels, représentant 14,1 % du capital.

### Investisseurs institutionnels et communauté financière

Pinault-Printemps-Redoute développe une politique active de communication à l'égard de la communauté financière en France et à l'international. Elle s'articule autour de deux rendez-vous annuels, lors de la publication des résultats annuels et semestriels, mais également autour de nombreuses initiatives permettant à la communauté financière de rencontrer les dirigeants du Groupe. En effet, tout au long de l'année, analystes financiers et investisseurs sont



# L'engagement du Groupe envers les actionnaires

tenus informés de l'activité, de la stratégie et des perspectives du Groupe, par des réunions privées ou en petits groupes. Ils peuvent également assister aux nombreuses conférences sectorielles auxquelles le Groupe participe. En 2001, Pinault-Printemps-Redoute a rencontré de nombreux investisseurs français et internationaux, lors de road-shows organisés dans la plupart des grandes capitales européennes (Amsterdam, Edimbourg, Francfort, Londres, Madrid, Milan, Paris,...) et aux États-Unis, à New York et Boston. Enfin, Pinault-Printemps-Redoute organise des "workshops" pour les analystes, leur permettant de rencontrer les dirigeants et directeurs opérationnels d'une enseigne et de visiter les sites opérationnels. Ainsi en 2001, les analystes ont pu participer à deux "workshops", l'un en février chez Redcats, à Roubaix, l'autre



en novembre à la Fnac, dans un magasin à Paris. En septembre, une trentaine d'investisseurs internationaux a eu l'occasion de visiter les enseignes présentes en région parisienne et de rencontrer leurs dirigeants. Enfin, à plusieurs occasions, des petits groupes d'investisseurs internationaux ont pu visiter les enseignes Grand Public présentes dans le quartier Haussmann. En 2001, le groupe Pinault-Printemps-Redoute a rencontré 500 investisseurs.

## Service Actionnaires

18, place Henri-Bergson - 75381 Paris Cedex 08  
Tél. : 01 44 90 61 22 - Fax : 01 44 90 62 25  
E-mail : [actionnaire@pprgroup.com](mailto:actionnaire@pprgroup.com)  
Site Internet : [www.ppractionnaire.com](http://www.ppractionnaire.com)



Dans le cadre du prix Cristal décerné notamment par la CNCC (Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes) distinguant les sociétés cotées pour leur transparence en matière de communication financière, Pinault-Printemps-Redoute a reçu le Trophée de l'Information Sectorielle pour la qualité de l'ensemble de ses supports de communication (rapports annuel et semestriel, plaquette corporate, lettre aux actionnaires, communiqués de presse, présentations financières, publications internes...).

Etre responsable, engagé et solidaire. C'est la volonté affichée du groupe Pinault-Printemps-Redoute.



Les enfants de Toulouse remercient la Fnac.

Au-delà de sa vocation économique, le groupe Pinault-Printemps-Redoute agit en acteur "socialement responsable", attentif aux préoccupations de la société et respectueux de son environnement. L'engagement de Pinault-Printemps-Redoute dans la société civile est un élément important de sa stratégie et se traduit par de nombreuses initiatives témoignant de son esprit de solidarité. Ces initiatives ont valu à Pinault-Printemps-Redoute d'être sélectionné pour figurer dans des indices boursiers qui mesurent les entreprises en fonction de critères éthiques, tels que le FTSE 4GOOD.

L'année 2001 a été marquée par la création par Pinault-Printemps-Redoute d'une association, dénommée SolidarCité. Sa vocation est de promouvoir, soutenir et accompagner des actions d'intérêt général et d'utilité sociale, notamment dans les domaines de l'éducation, de la solidarité et de la cohésion sociale.

En 2001, les enseignes du Groupe ont été très actives dans leur rôle d'entreprises citoyennes.

■ Dans le domaine de l'éducation, le Groupe a mis en œuvre un projet visant à contribuer à remettre en marche "l'ascenseur social". Ce projet permet à des enfants motivés, issus d'un environnement familial ou social difficile, de poursuivre leurs études en internat. L'accueil de ces élèves dans un lieu apaisé devrait leur permettre de rompre avec la fatalité de l'échec. En partenariat avec l'Education nationale, le Groupe aide à la scolarisation

d'enfants dans deux internats, l'un en région parisienne, l'autre dans le Nord - Pas-de-Calais. Parmi les autres projets d'éducation, CFAO a mis en place des bourses pour des enfants de collaborateurs non-cadres en Afrique, et la fondation Éveil & Jeux a soutenu de nombreux projets dans les quartiers défavorisés.

■ Le Groupe a été très engagé dans le domaine de la solidarité de proximité. Au lendemain de l'explosion du 21 septembre 2001 à l'usine AZF, les enseignes du Groupe présentes à Toulouse



Intégration de personnes handicapées sur les plateaux d'appels de Finaref.

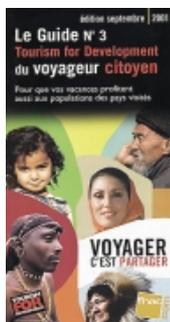
# L'engagement du Groupe envers la société

se sont fortement mobilisées. Conforama, Fnac, Rexel et Guilbert ont mis à disposition des sinistrés et des écoles des produits distribués par le Groupe, en collaboration avec la municipalité de Toulouse et les Communautés Emmaüs. Pinault-Printemps-Redoute ainsi que Rexel, Brylane et Gucci America ont également fait des dons conséquents au "September 11th Fund" et au "Twin Towers Fund", deux fonds de solidarité avec les familles victimes des attentats du 11 septembre à New York. Pinault Bois & Matériaux et Conforama se sont mobilisés pour venir en aide aux sinistrés des inondations de la Somme.

■ En matière de cohésion sociale, Finaref, en accord avec les partenaires sociaux et en partenariat avec la direction départementale du travail, a élaboré un projet permettant d'intégrer des personnes handicapées dans ses effectifs. Finaref prévoit d'embaucher au minimum 8 salariés handicapés dans son centre d'appels, d'apporter son soutien à la création d'une plate-forme de formation et de favoriser l'intégration de personnes handicapées dans l'économie locale. Par ailleurs, le Printemps, La Redoute et Pinault Bois & Matériaux mènent des actions d'insertion en proposant des activités économiques

à des jeunes en grande difficulté ou à des personnes sans domicile fixe. La Fnac continue son partenariat avec Ares, permettant à des personnes sans-abri de travailler dans ses entrepôts.

■ Enfin, plusieurs enseignes du Groupe réalisent des actions en partenariat avec des associations ou des ONG. Conforama est le partenaire d' "Une Maison au cœur de la Vie", association hébergeant les parents d'enfants hospitalisés en oncologie pédiatrique à l'institut Gustave-Roussy de Villejuif. Plus de la moitié des fonds récoltés par la Fédération pour la Recherche Sur le Cerveau provient de son partenariat avec le Printemps et la Fnac. Par ailleurs, la Fnac a poursuivi son soutien à l'association Reporters Sans Frontières



et participé à l'opération "Tourism for development", permettant à des associations humanitaires implantées dans les pays visités de recevoir une contribution des agences de tourisme partenaires.

La Fnac s'est engagée de nouveau dans le combat contre l'intolérance et l'injustice à travers un partenariat avec la Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme. CFAO a poursuivi son partenariat avec Agrisud International, apportant sa pierre à la création de plus de 46 000 emplois en Afrique.

Le groupe Pinault-Printemps-Redoute est attaché au respect de l'environnement. Conformément à la philosophie de décentralisation du Groupe, chaque enseigne est responsable de la mise en œuvre de ses programmes environnementaux. A titre d'exemple, Rexel est engagé dans une opération test, baptisée ELEN, qui a pour but de définir une filière optimale de collecte de déchets de matériel électrique ; La Fnac et Conforama ont des programmes de recyclage des produits de fin de vie ; Guilbert a créé, au sein de sa marque propre Niceday, une gamme de produits "environnement" ; La Fnac utilise pour ses sacs de caisse un procédé de "coextrusion" permettant à résistance égale, de réduire significativement les matières premières consommées. Dans le recyclage, Rexel a mis en place des campagnes de récupération et de recyclage des lampes fluorescentes ; Guilbert aux Pays-Bas recycle ses emballages et Redcats utilise du papier recyclé pour tous ses documents internes.





**L'activité**



## Grand Public

Composé d'enseignes leaders qui bénéficient d'une forte notoriété en France et en Europe, le pôle Grand Public répond aux besoins spécifiques des particuliers dans l'univers de la personne à travers le Printemps, Redcats et la Fnac et dans l'univers de l'équipement de la maison avec Conforama, Redcats, la Fnac et le Printemps. Il regroupe les différents formats de vente de la distribution spécialisée à destination des particuliers : les grands magasins avec le Printemps, les grandes surfaces spécialisées en centre-ville et en périphérie, avec la Fnac et Conforama et la vente à distance avec Redcats, ainsi que le commerce électronique, qui fait partie intégrante des enseignes du Groupe.

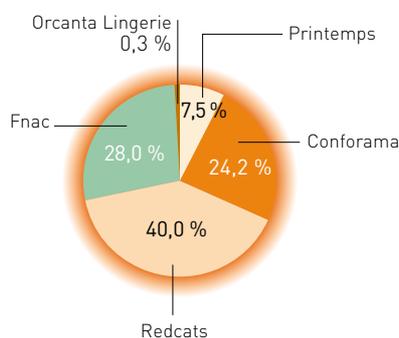
**Chiffre d'affaires :** 11 953,1 millions d'euros  
**Résultat d'exploitation :** 590,5 millions d'euros  
**Effectif :** 58 259

## Luxe

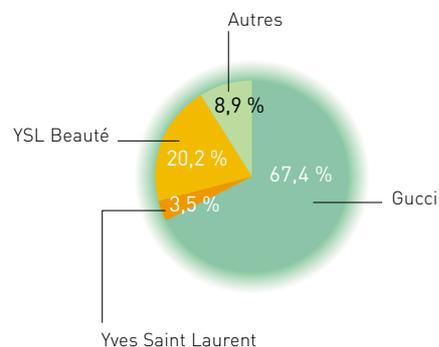
Le pôle Luxe regroupe, au travers de Gucci Group, les marques Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, BÉDAT & Co, Balenciaga, Alexander McQueen et Stella McCartney. Troisième acteur mondial dans l'industrie du luxe, Gucci Group conçoit, fabrique et distribue des produits de luxe de très haute qualité, comprenant notamment le prêt-à-porter et la maroquinerie, l'horlogerie et la joaillerie, les parfums et les accessoires. Le groupe gère des magasins en propre sur les principaux marchés internationaux et distribue également ses produits dans des magasins franchisés, des boutiques duty free, des grands magasins et des magasins spécialisés.

**Chiffre d'affaires :** 2 541,6 millions d'euros  
**Résultat d'exploitation :** 403,3 millions d'euros  
**Effectif :** 10 097

Répartition du chiffre d'affaires 2001 du Pôle par enseigne



Grand Public



Luxe

# Les quatre Pôles



## Professionnel

Le pôle Professionnel répond aux besoins des professionnels dans quatre secteurs : la distribution de matériel électrique et électronique au plan mondial avec Rexel, la distribution de fournitures et de mobilier de bureau en Europe avec Guilbert, la distribution de matériaux de construction en France au travers de Pinault Bois & Matériaux et le commerce international en Afrique et dans les DOM-TOM avec CFAO. Il s'adresse à une clientèle composée d'artisans, de petites et moyennes entreprises, de grands comptes et d'administrations.

**Chiffre d'affaires** : 12 519,9 millions d'euros  
**Résultat d'exploitation** : 712,7 millions d'euros  
**Effectif** : 45 937

## Crédit et Services Financiers

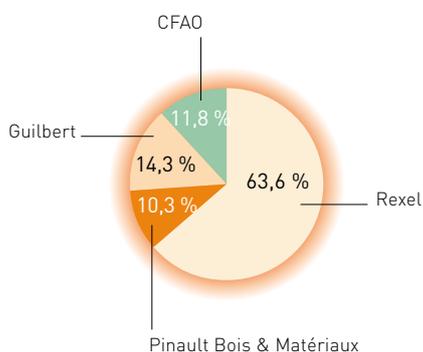
Le pôle Crédit et Services Financiers a pour mission d'offrir une gamme complète de produits et de services financiers aux clients particuliers des enseignes Grand Public du Groupe, ainsi qu'à d'autres partenaires, en France comme à l'international. Son développement s'appuie sur une stratégie multiproduits centrée sur le client, et qui s'articule autour de trois métiers : le crédit, l'assurance et l'épargne.

**Production de crédit** : 4 045 millions d'euros  
**Encours total crédit gérés** : 5 885 millions d'euros  
**Effectif** : 1 432

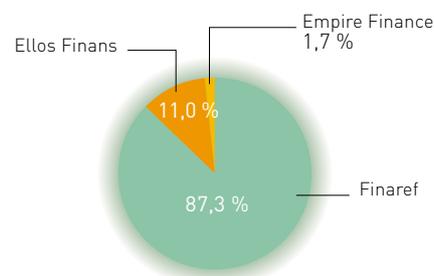
L'activité

44-45

Répartition du chiffre d'affaires 2001 du Pôle par enseigne



Professionnel



Crédit et Services Financiers

# PRINTEMPS

**“Faire du Printemps l’enseigne de distribution multispécialiste la plus attractive. Celle qui s’invente en permettant à ses clients de s’inventer chaque jour.”**

**Laurence Danon**, Président du Directoire de France Printemps.

Avec près de 147 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, 600 000 références actives, 38 millions d’articles vendus et près de 2 000 marques proposées, le Printemps jouit d’une forte notoriété en France à travers son grand magasin parisien Printemps Haussmann et ses 17 grands magasins de la Chaîne situés dans des emplacements stratégiques au cœur des grandes villes de France. Parallèlement aux grands magasins, le Printemps poursuit le développement d’enseignes spécialisées, gérées de façon autonome mais en synergie avec les grands magasins (sport, bijouterie...).



## Environnement concurrentiel et positionnement

Première enseigne de grands magasins à Paris et en région parisienne, le Printemps évolue dans un environnement fortement concurrentiel entre grands magasins et chaînes spécialisées textiles. Grâce aux efforts entrepris depuis 4 ans, le Printemps bénéficie aujourd’hui d’une image de modernité et de proximité auprès des clients, ce qui lui a permis de connaître une croissance régulière depuis 1996 avec 21,1 % de hausse du chiffre d’affaires sur 5 ans.

## Développements 2001

Le Printemps poursuit la modernisation de son image, des magasins, de l’offre et de son organisation, avec notamment :

- Le déploiement du luxe au Printemps de la Mode à Haussmann après 6 mois de travaux et pour un montant de 6 millions d’euros d’investissement. Pour la première fois au monde, un étage de 3 000 m<sup>2</sup> est ainsi entièrement dédié au luxe, avec 30 signatures prestigieuses de prêt-à-porter, accessoires, haute joaillerie et horlogerie. Ainsi, le luxe sort de son écrin sans perdre son aura. D’ici à 3 ans, le chiffre d’affaires de l’étage luxe devrait doubler.
- L’aménagement d’un nouvel espace chaussures sur 1 500 m<sup>2</sup> au troisième étage du Printemps de la Mode à Haussmann.
- La rénovation de Printemps Poitiers et de la moitié de Parly 2, et la mise en place des concepts les plus performants dans différents magasins comme

## Pôle Grand Public Le Printemps

# L'évolution du commerce de centre ville

Après des années de déclin ininterrompu, liées à la croissance spectaculaire des banlieues, à l'émergence de nouvelles formes de commerce (centres commerciaux, hypermarchés, enseignes spécialisées, "discounters", magasins d'usine...), le commerce de centre ville est redevenu un des segments les plus dynamiques du commerce de détail. Ceci traduit certes les politiques d'urbanismes menées par les élus municipaux dans les grandes villes afin de revitaliser le centre ville mais aussi les stratégies des principaux acteurs du commerce de détail. Dans l'alimentaire, le supermarché regagne des parts de marché sur l'hypermarché, les enseignes textiles spécialisées se développent à un rythme soutenu, les groupes de luxe maillent les rues les plus prestigieuses des capitales. Les grands magasins se sont profondément rénovés et rajeunis et gagnent de nouvelles parts de marché sur une clientèle plus jeune.

The screenshot shows the homepage of the Printemps website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Page d'accueil', 'Apple', 'iFruit', 'Assistance Apple', 'App à l'Store', 'Produit défilé au Printemps', 'Maison', and 'Printemps OTS'. Below this, the main content area features several promotional banners and sections:

- PRINTemps**: A large banner at the top left.
- A LA UNE**: A central banner titled 'BOIRÉE BEAUTE' with a sub-headline 'Comment être soi-même?'. It includes a small image of a woman and text about 'Célébrez-vous pour une ligne remaniée... Une silhouette "sépia" ou bien une robe fluide. Coudre? La Boutique Blanche et Printemps vous offrent le plus de choix de robes au Printemps.' Below this is an 'ACTUALITE' section with a photo of a woman.
- GAGNEZ VOTRE VOYAGE DE NOCES**: A banner on the right side with a sub-headline 'Participez à la 10e édition des Printemps et gagnez votre voyage de nocces à Saint-Domingue, Saint.' It includes a small image of a globe.
- DEFILÉ**: A section with sub-headline 'Soyez le regard absolu de votre soirée...'. It lists 'ARRIVÉES' and 'Déjeunés, cocktails, cocktails...'. Below this is an 'INVENTEZ' section with sub-headline 'Les robes sont tout de même au Printemps.' and a 'RENDEZ-VOUS' section with sub-headline 'Abonnez-vous à notre newsletter...'. Below this is a 'OFFRE SPECIALE' section with sub-headline 'Qual robe, quelle tenue, quelle mémoire pour votre mariage? Pour célébrer de manière particulière votre mariage...'. It includes a small image of a woman.

On the left side, there is a navigation menu with links for 'Les Magasins', 'Navigation', 'Mode', 'Beauté', 'Maison', 'Voyage', 'Cadeaux', and 'Actualités'. At the bottom left, there is a 'Maison' logo and a 'Zone Internet' link.

## e-commerce

A travers ses deux sites de commerce électronique, [www.printemps.com](http://www.printemps.com) et [www.boutiqueblanche.com](http://www.boutiqueblanche.com), le Printemps poursuit une politique de conquête de clientèle, complémentaire de celle des magasins. Avec 7 millions de pages vues et 428 listes de mariage ouvertes en ligne en 2001 (en hausse de 23 % par rapport à 2000), le site de la boutique blanche a rencontré un vif succès.

# Chiffres clés

6,7 millions de clients

5 542 collaborateurs

45,7 % du chiffre d'affaires total de France Printemps réalisé par Printemps Haussmann

Entre 30 000 et 120 000 visiteurs par jour en moyenne à Printemps Haussmann

Deauville avec 1 084 m<sup>2</sup> de surface de vente est le plus petit magasin de la chaîne

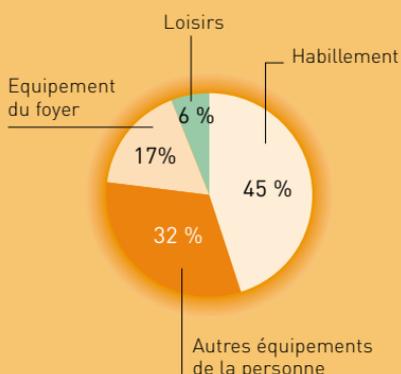
Lille avec 9 843 m<sup>2</sup> de surface de vente est le plus grand magasin de la chaîne

Évolution du chiffre d'affaires  
(en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation  
(en % du chiffre d'affaires)



\*Normes comptables 2000

Répartition du chiffre d'affaires 2001  
par famille de produits



Parc de magasins et surface de vente

	2000		2001	
	Parc de magasins	Surface totale (m <sup>2</sup> )	Parc de magasins	Surface de vente (m <sup>2</sup> )
Magasins en propre • dont Printemps Haussmann	18 1	159 311 45 407	18 1	146 700 43 720
Affiliés français	9	30 820	9	30 820
Affiliés étrangers	4	40 700	2	16 200
<b>Total enseigne Printemps</b>	<b>31</b>	<b>230 831</b>	<b>29</b>	<b>193 720</b>

Autres filiales

	2001	
	Parc de magasins	Surface de vente (m <sup>2</sup> )
Citadium	1	6 200
Made in Sport	16	4 025
Madelios	1	3 138
Printemps Design (Beaubourg)	1	280
Printemps Bijoutier Joaillier	1	90

la Chaussure à Lyon et la Lingerie à Lille et à Deauville.

- La réorganisation de la Direction des Achats autour de 5 marchés : Femme, Homme, Maison, Accessoires-Luxe et Beauté-Lingerie-Loisirs-Enfant. Cette nouvelle organisation vise à renforcer la cohérence de l'offre produits avec la cible clients et à optimiser les coûts d'achat.

- La création d'un pôle sport grâce au rapprochement de Citadium et de Made in Sport, afin de développer des synergies en matière d'achats et d'événementiel entre les deux enseignes. Situé à proximité de Printemps Haussmann, Citadium offre à plus de 250 marques emblématiques (tendance et technique) un véritable temple du sport avant-gardiste de 6 200 m<sup>2</sup> de surface de vente. Avec 16 magasins en France et une stratégie de développement autour d'Internet, de partenariat avec des clubs, de la vente à distance, Made in Sport est aujourd'hui le premier distributeur multiréseaux de produits dédiés à l'actualité sportive et à ses stars.

- Le renforcement du leadership sur le marché porteur du prêt-à-porter et des accessoires pour homme. Après le succès du Printemps de l'Homme qui a enregistré une croissance de 30 % en 2 ans sur un marché relativement stable, la prise de contrôle de Madélios par le groupe Printemps fin 2001 devrait permettre d'accélérer son développement sur ce marché stratégique.



## Stratégie et perspectives

L'objectif du Printemps est de poursuivre la modernisation globale et la croissance rentable de l'enseigne, en s'appuyant sur les axes suivants :

### Grands magasins

- Valoriser et professionnaliser le métier de vendeur, à travers un véritable itinéraire de formation à la vente, afin d'améliorer la satisfaction des clients et contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires de l'enseigne.

- Améliorer la qualité de l'offre, afin de proposer une offre complète et ciblée aux différents styles de clientèle de l'enseigne. Rationaliser l'offre existante et optimiser la chaîne d'approvisionnement, permettront d'offrir au client le bon produit au bon prix, au bon moment, d'améliorer la marge et de réduire des stocks.

- Poursuivre les investissements avec les rénovations en 2002 des magasins de Rouen, Strasbourg, Vélizy et Lyon.

Entre 1996 et 2002, ce sont ainsi les trois-quarts des magasins de la Chaîne et les trois-quarts

de Printemps Haussmann qui auront été rénovés.

### Filiales

- Sport : Poursuite du rapprochement entre Citadium et Made in Sport avec la création d'un pôle sport de référence.

- Bijoux : Rénovation des "corners" Printemps bijoutier joaillier dans les magasins et proposition d'une offre diamant plus large.

- Voyages : Ouvertures d'agences Printemps Voyages dans les magasins Parly 2 et de Marseille ce qui portera à 9 le nombre d'agences de voyages.

- Homme : Modernisation et extension de Madélios sur 4 000 m<sup>2</sup> autour d'un concept exclusivement dédié à l'Homme Classique raffiné recherchant un service de qualité, avec l'introduction d'une quarantaine de nouvelles marques. Des travaux, pour un montant d'environ 5 millions d'euros seront effectués en 2002.



**“Faciliter l'accès au bien-être de nos clients est la mission qui guide nos actions chaque jour.”**

**Per Kaufmann**, Président du Directoire de Conforama.



Conforama, n° 2 mondial de l'équipement du foyer se développe selon une idée simple : “Mettre le confort à la portée de tous”.

Son concept commercial est basé sur une offre produit multistyle, calée sur la demande des consommateurs, un rapport qualité-prix très étudié, une disponibilité immédiate et un choix significatif.

Conforama séduit ses clients en leur proposant, dans une ambiance conviviale et agréable au sein d'un même magasin tous les produits nécessaires pour équiper confortablement leur maison : meubles, électroménager, électrodomestique et décoration. Au-delà de l'acte de vente, Conforama accompagne le client en lui offrant une qualité de service optimale (service après-vente et Hot line intégrés) et

un système de financement adapté. L'international, qui représente 31 % du chiffre d'affaires en 2001, est un axe majeur de développement pour l'enseigne.

Conforama dispose à fin 2001 d'un réseau de 224 magasins, dont 46 affiliés.

### **Environnement concurrentiel et positionnement**

Dans un marché européen de l'équipement du foyer très atomisé et en cours de concentration, Conforama occupe une position de premier plan et évolue aux côtés de concurrents composés de spécialistes, de grands magasins et d'hypermarchés qui, à son image, poursuivent leur développement à l'international. Numéro 1 en France, Conforama a continué de gagner des parts

de marché sur l'ameublement, passant de 15 % à 15,8 %.

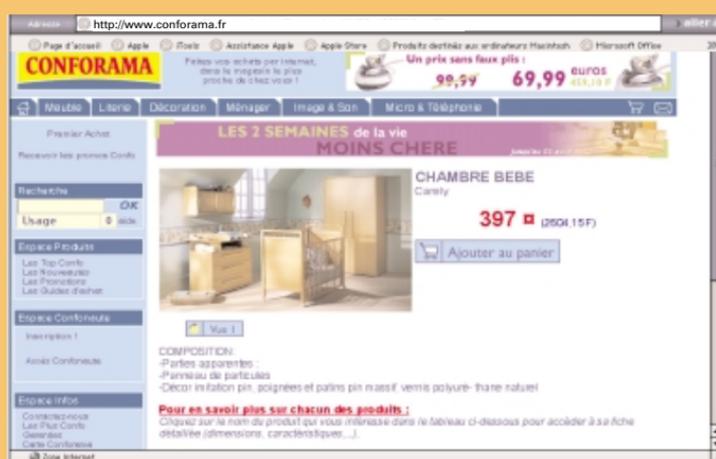
### **Développements 2001**

■ Dans le cadre de sa stratégie d'expansion internationale, Conforama s'est implanté en Pologne avec l'ouverture de son premier magasin à Janki suivi d'un deuxième à Ostrobramska, situés tous deux dans la banlieue de Varsovie. Conforama réalise ainsi son entrée en Europe de l'Est sur un marché stratégique avec pour objectif d'ouvrir un magasin en 2002 et, à terme, dans toutes les grandes villes polonaises. La Suisse a par ailleurs accueilli un 8<sup>ème</sup> magasin à Schlieren, près de Zurich, qui met en avant toutes les innovations du concept Conforama sur une surface de vente de 4 900 m<sup>2</sup>.

## Pôle Grand Public Conforama

### Faciliter l'accès au bien-être

Au cours des dernières années, les changements de société ont profondément marqué l'univers du logement. En effet, face aux évolutions sociologiques récentes - recomposition de la famille, temps libéré, travail à la maison, espérance de vie plus longue, départ tardif des enfants - et aux facteurs technologiques - home cinéma, Internet, livraison à domicile - l'importance de la maison s'accroît. D'après une étude de L'Observateur du Cetelem 2002, 93 % des Français accordent de l'importance à leur maison, 91 % pensent que c'est le lieu privilégié du temps consacré à la famille, 68 % qu'elle est le meilleur refuge face au stress et 55 % pensent que d'améliorer et de décorer sa maison est la meilleure façon de dépenser son argent. De plus, l'équipement du foyer retrouve une place de choix dans les dépenses des ménages avec le retour du comportement de "cocooning". Ainsi, au cours des années à venir, l'émergence de priorités, comme le bien-être de la famille, la réussite sociale, le sens de la vie, un besoin de sécurité, un désir d'authenticité devrait fortement contribuer à la croissance des produits d'équipement du foyer.



### e-commerce

Une nouvelle version du site conforama.fr a été lancée en avril avec de nouvelles fonctionnalités allant dans le sens d'un service client optimal. Conforama.fr est une véritable vitrine technologique de l'enseigne et se positionne comme un outil de présélection de l'offre pour les clients des magasins mais également de prospection qui permettra de découvrir de nouveaux clients. 5 000 références répertoriées par famille de produits, sont disponibles sur conforama.fr. En se connectant, le client peut acheter ou simplement consulter l'offre Conforama, être informé de la disponibilité des produits et choisir entre se faire livrer ou emporter lui-même sa marchandise.

# Chiffres clés

13 212 collaborateurs

178 magasins en propre dont 43 hors de France

Une surface de vente totale de 698 122 m<sup>2</sup>

Une part de marché 2001 estimée à 15,8 %  
dans l'ameublement en France (15 % en 2000) (Source : GFK, IPEA)

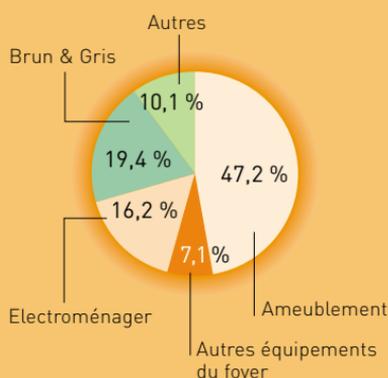
Une part de marché 2001 estimée à 7 %  
dans l'électroménager en France (7,4 % en 2000) (Source : GFK, IPEA)

Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)

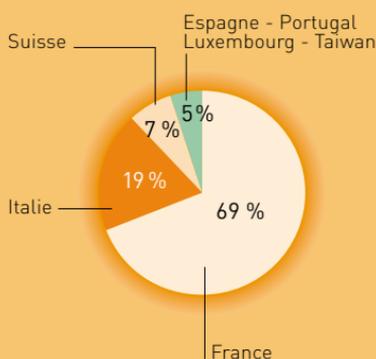


\*Normes comptables 2000

Répartition du chiffre d'affaires 2001  
par famille de produits



Répartition du chiffre d'affaires 2001  
par zone géographique



Parc de magasins en propre et surface de vente

	2000	2001
France	124	135
Italie		16
Espagne	11	11
Suisse	7	8
Portugal	3	3
Pologne		2
Luxembourg	1	1
Croatie		1
Taiwan	2	1
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>178</b>
Surface de vente en France (m <sup>2</sup> )	420 172	453 198
Surface de vente à l'international (m <sup>2</sup> )	92 499	244 924

- Conforama a signé sa prise de participation à hauteur de 60 % dans le groupe Emmezeta, deuxième distributeur spécialisé dans l'équipement du foyer en Italie. La part du chiffre d'affaires réalisé à l'international est ainsi passée de 14 % à 31 %. Emmezeta a ouvert son 17<sup>ème</sup> magasin à Syracuse, en Italie. Conforama a finalisé le paiement des 40 % restants dans Emmezeta, en janvier 2002.

- Conforama a poursuivi l'extension de son réseau de magasins en propre en France avec le rachat des affiliés Gerstenhaber (6 magasins) et DIF (3 magasins) et l'ouverture des magasins de Villeneuve-sur-Lot et Montceaux-les-Mines. 6 magasins ont par ailleurs fait l'objet d'un agrandissement cette année. A fin 2001, Conforama comptait 135 magasins en propre en France.

- Nuitéa, enseigne spécialisée dans l'univers de la chambre, a renforcé son réseau de magasins avec l'ouverture de 9 magasins en 2001, entraînant un triplement de sa surface de vente.

Lancé en octobre 1999, Nuitéa dispose à fin 2001 de 14 magasins en France.

### Stratégie et perspectives

La stratégie de croissance de Conforama s'appuie sur cinq principes :

- L'expansion et le développement de Conforama à l'international. En 2002, 6 magasins Conforama seront ouverts hors de France : Gaia au Portugal, Oviedo en Espagne, Cosenza et Padova en Italie, Katowice en Pologne, Taoyuan à Taiwan, afin d'accroître la couverture géographique de l'enseigne.

- L'homogénéisation et l'actualisation du concept Conforama, afin de faciliter le développement de l'enseigne. Il s'agit de clarifier le positionnement du concept Conforama et de le décliner en offre produits et services dans tous les points de vente.

- L'optimisation des achats et de la "supply chain". Lancée mi-2000, la centrale d'achat internationale qui permet de bénéficier d'achats



en commun verra sa montée en puissance en 2002 avec l'intégration de l'Italie.

Dans le cadre d'un projet d'amélioration et de fiabilisation de la chaîne d'approvisionnement et du service client, le logiciel de réapprovisionnement déjà utilisé en Suisse, sera implanté en Espagne.

- L'adaptation des systèmes d'information et la simplification des procédures pour faire face à tous ces développements.

- Le développement et la valorisation du capital humain pour relever et gagner ces défis. La politique de ressources humaines se développe dans chaque pays où Conforama est présent autour de 3 thèmes majeurs : la mise au point d'outils d'évaluation, l'identification des collaborateurs à potentiel et l'accroissement des actions de formation.

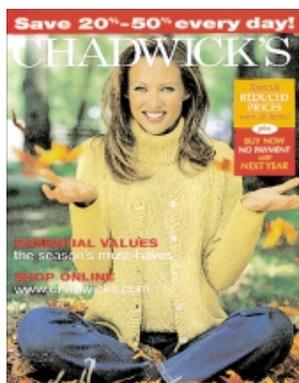




**“Le Groupe mobilise l’ensemble de ses équipes autour d’un objectif commun : celui de développer des marques, de satisfaire et de fidéliser ses clients en leur proposant des assortiments de produits et services innovants.”**

**Thierry Falque-Pierrotin**, Président du Directoire de Redcats.

Redcats, N° 3 mondial de la vente à distance, est présent dans 18 pays à travers un réseau de distribution multicanaux associant catalogues, commerce électronique et magasins. Redcats dispose d’un portefeuille de marques généralistes à forte notoriété, puissantes dans leur pays d’origine et capables de s’imposer à l’étranger telles que La Redoute, leader en France et qui se développe avec succès à l’international, Ellos, marque suédoise devenue leader en Scandinavie et Empire, N° 4 du marché traditionnel des agences en Grande-Bretagne. Redcats développe également des marques spécialisées à fort potentiel de croissance, sur une catégorie de produits ou de cible clients bien définie. Brylane, N° 3 de la vente à distance aux États-Unis



occupe une position de leader sur le prêt-à-porter grandes tailles, hommes et femmes, jeunes et moins jeunes, avec des marques telles que Roaman’s, Lane Bryant, Jessica London et King Size. Il dispose des catalogues Chadwick’s of Boston et Lerner, dédiés au prêt-à-porter de la femme américaine classique et de Brylane Home dédié à l’équipement de la maison. De même, VertBaudet est leader sur le marché enfants en France et se développe en Angleterre et au Portugal, Daxon est le N° 1 des seniors en France et en progression en Angleterre, Cyrillus offre des vêtements haut de gamme, élégants et classiques pour la famille, Somewhere affirme son positionnement “Casual Wear” pour les hommes et les femmes, La Maison de Valérie propose un catalogue pour la maison et les loisirs.

### **Environnement concurrentiel et positionnement**

En 2001, Redcats a évolué dans un contexte concurrentiel intense marqué par un fort ralentissement du marché américain et une agressivité sur les prix. Redcats s’appuie sur l’existence de

marques fortes, de fichiers clients puissants, d’une logistique de pointe et d’un réseau de distribution multicanaux pour gagner des parts de marché. Redcats bénéficie d’une véritable présence internationale avec près de 60 % de son chiffre d’affaires réalisé hors de France.

### **Développements 2001**

L’année 2001 a été marquée par la montée en puissance des activités de commerce électronique, avec le renouvellement de nombreux sites (le site de La Redoute, les 7 sites de Brylane, la deuxième version du site Somewhere, la troisième édition du site Cyrillus), le lancement de nouveaux sites avec notamment la mise en ligne du site Daxon en France et de 2 sites VertBaudet au Royaume-Uni et au Portugal. Ces évolutions ont été réalisées grâce à la mise en place de nouvelles plates-formes cohérentes au niveau de Redcats. Celles-ci ont ainsi permis de réunir 70 % des 41 sites marchands du Groupe. Cette industrialisation de la démarche commerciale s’est traduite par des performances importantes, notamment Chadwick’s of Boston qui réalisait à fin 2001 près de 18 % de ses ventes sur Internet.

## Pôle Grand Public Redcats

### Le commerce électronique

Dans le BtoC, la vente à distance est le format de vente où le commerce électronique s'est le plus rapidement développé, notamment aux États-Unis et en Scandinavie, où la pratique de l'Internet est particulièrement répandue.

Le renforcement du poids du commerce électronique dans la vente à distance constitue un enjeu majeur pour le développement de cette activité pour trois raisons majeures.

Premièrement, en termes de clientèle, parce que le commerce électronique permet d'attirer une nouvelle clientèle, plus jeune et plus masculine. Ensuite, en termes d'offre, parce que la réactivité du commerce électronique contribue à rafraîchir l'offre de produits et à accélérer les promotions et ainsi à réduire l'avantage des chaînes textiles spécialisées par rapport aux catalogues. Enfin, en termes de coûts, parce que le commerce électronique réduit les coûts de transaction et sans doute, à moyen terme, les frais promotionnels.



### e-commerce

Lancé en 1999, le site de Brylance Home a rencontré un succès immédiat avec 461 000 visiteurs la première année. Fin 2001, le nombre de visiteurs atteignait 7 millions, contre 3,6 millions en 2000. Le site représente 14 % des ventes totales de Brylance Home. Il a également eu un impact favorable sur ses ventes par catalogue et permet d'être plus réactif face aux demandes de ses clients.

# Chiffres clés

21 895 collaborateurs

18 catalogues diffusés dans 18 pays

plus de 93 milliards de pages de catalogues chaque année

85 millions de colis distribués par an

150 millions d'appels annuels

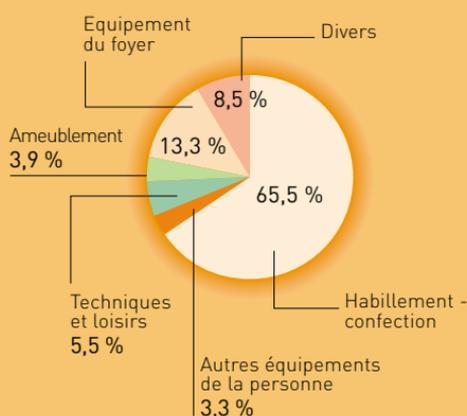
41 sites marchands

Part de marché 2001 estimée de Redcats dans la vente à distance en France : 28,4 % (28,6 % en 2000) (Source : COE/FEVAD)

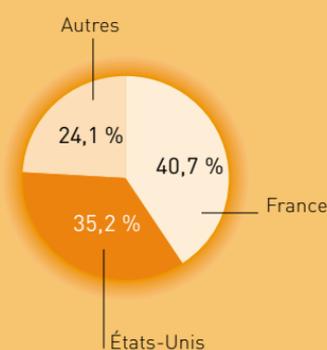
Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros) et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)



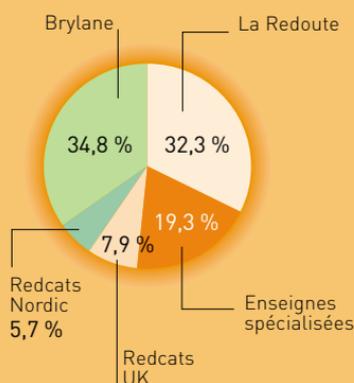
Répartition du chiffre d'affaires 2001 par famille de produits



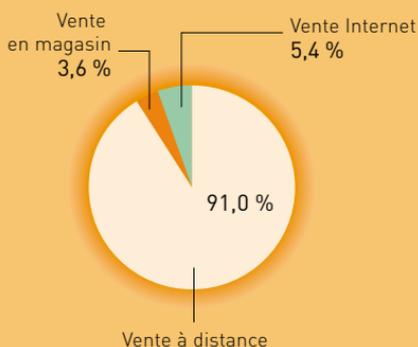
Répartition du chiffre d'affaires 2001 par zone géographique



Répartition du chiffre d'affaires 2001 par enseigne



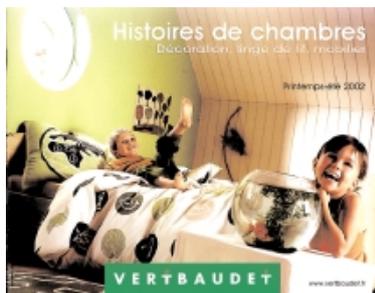
Répartition du chiffre d'affaires 2001 par format de vente





Le centre logistique de Movitex à Leers.

Le groupe Redcats a également poursuivi son développement commercial par l'ouverture de magasins (Cyrillus, VertBaudet et Somewhere), le lancement d'un nouveau concept de catalogue VertBaudet "Histoires de chambre", dédié à la décoration, au linge de lit et au mobilier pour enfants et la poursuite des rénovations des magasins et des Rendez-Vous Catalogues de La Redoute.



Redcats a amélioré sa capacité de "sourcing" avec l'ouverture d'un troisième bureau en Inde, complétant les bureaux déjà existants de Hong Kong et Shanghai.

## Stratégie

### ■ Le développement des marques par croissance organique

Afin de conforter sa position de leader, Redcats poursuit l'internationalisation de ses marques. En parallèle, le groupe enrichit les offres commerciales

des catalogues existants et lance de nouveaux catalogues.

### ■ La montée en puissance du commerce électronique, axe prioritaire de développement

Depuis 1995, Redcats s'est appuyé sur la solidité et la réputation de ses marques, sur son savoir-faire traditionnel dans la gestion commerciale à distance des relations clients et sur une infrastructure logistique de pointe pour devenir un acteur clé rentable du commerce électronique. Le chiffre d'affaires Internet représente 5,4 % du chiffre d'affaires total en 2001, soit 257 millions d'euros. Aujourd'hui, Redcats gère 41 sites, principalement en Europe et aux États-Unis. Le commerce électronique représente un formidable levier de croissance rentable, puisqu'il permet ainsi d'attirer une nouvelle clientèle plus jeune et de réduire les coûts de traitement des commandes.



### ■ L'efficacité du "sourcing"

Redcats Asia, bureau d'achat de Redcats en Asie s'inscrit dans la politique d'amélioration des marges et de flexibilité des approvisionnements. Ce bureau offre de nombreux avantages : puissance d'achat, amélioration des marges, contrôle qualité, transparence, réactivité et gain de temps. Cette structure permet également d'élargir la palette de fournisseurs. L'Extrême-Orient représente un enjeu important dans les approvisionnements textiles de Redcats.

### ■ La satisfaction clients

Le groupe a considérablement intensifié ses efforts en matière de satisfaction clients en 2001. Sur la base de benchmarking régulier avec les concurrents, réalisé par Empire en Angleterre, les divisions du groupe ont significativement augmenté la disponibilité des produits, la qualité du service téléphonique et l'optimisation de la livraison. La réorganisation des centres d'appels en France, la mise en place d'un nouveau système de distribution en Grande-Bretagne et la refonte des systèmes de prévision en Scandinavie attestent des efforts poursuivis dans ce domaine.

## Perspectives

A long terme, Redcats ambitionne de développer davantage les produits non textiles, tels que les produits de décoration intérieure. Ces produits, à fort potentiel de croissance, sont moins dépendants des phénomènes de mode et des aléas climatiques.



**“Les innovations technologiques bouleversent aujourd’hui le monde culturel. Défricheur historique des nouvelles technologies et acteur majeur de la distribution des produits culturels, la Fnac possède les meilleurs atouts pour mener et accompagner ces mutations profondes et relever ces nouveaux défis.”**

**Jean-Paul Giraud**, Président-directeur général de la Fnac.

La Fnac est le leader de la distribution de produits culturels et de loisirs en France, en Belgique, en Espagne et au Portugal.

Le succès de l’enseigne repose sur l’originalité de son concept : une offre large et de qualité accompagnée d’une force de vente compétente et indépendante, un fort positionnement culturel avec l’organisation de 15 000 manifestations par an et une orientation consumériste. Ce concept, unique au monde, se décline dans le monde physique via le réseau des magasins et dans le monde virtuel grâce à l’Internet. Les magasins sont autant des lieux d’achats que de conseil, de découverte, de rencontre et de culture. A fin 2001, l’enseigne comptait

87 magasins Fnac dont 27 hors de France, quatre sites de commerce électronique en France, en Espagne, au Portugal et au Brésil, un magasin et un site électronique Surcouf dédiés à la micro-informatique, 20 magasins Fnac Junior, 3 catalogues spécialisés pour les enfants, Éveil et Jeux, Bien Joué et Graine d’Éveil et 156 magasins Fnac Services.

### **Environnement et positionnement de la Fnac**

La Fnac évolue dans un marché en plein essor, dynamisé par l’accélération des innovations technologiques et bénéficiant d’évolutions sociologiques

### **Parts de marché en France \***

	2000	2001
Produits techniques	11 %	11,5 %
Disques	27 %	25,9 %
Livres	14,8 %	15,4 %

\*Sources : GFK et organismes professionnels

favorables, telles que l’attrance des consommateurs pour les biens culturels et les nouvelles technologies.

Confrontée à la concurrence d’autres enseignes spécialisées et des hypermarchés, la Fnac a continué à gagner des parts de marché, grâce à l’étendue de son offre, sa gamme de services uniques et l’expertise de sa force de vente.

### **Développements 2001**

Après la rapide expansion de l’enseigne en 1999 et 2000 marquée par l’implantation dans 4 nouveaux pays, le renforcement des positions existantes a été la priorité en 2001.

■ En France, la Fnac s’est implantée à Poitiers, a triplé sa surface à Parly 2 et à Annecy, a ouvert 4 Fnac Junior et a renforcé sa présence dans la région parisienne avec 2 ouvertures, à Boulogne et à Rosny 2.



Fnac junior à Antony.

## Pôle Grand Public Fnac

### La diversité culturelle

Les dernières années ont vu l'émergence de cinq grands groupes d'édition musicale à l'échelle mondiale, poursuivant, quoique à des degrés divers, une stratégie similaire de maîtrise de l'ensemble de la chaîne de la valeur, des "contenus" aux "tuyaux".

80 % des ventes mondiales de disques sont ainsi désormais contrôlés par des groupes qui consacrent des ressources financières à la promotion d'un nombre restreint de titres promis à un grand succès. Ces groupes sont aussi présents dans les deux plates-formes émergentes de distribution numérique.

Cette accélération de la concentration dans l'industrie du disque rend désormais très difficile l'accès au marché des artistes et producteurs indépendants, conduit à la banalisation des biens culturels et restreint de fait le choix des consommateurs. Elle fait peser, en conséquence, un risque croissant sur la diversité culturelle.



### e-commerce

fnac.com confirme sa première position en 2001 en audience dans les foyers français en tant que site de vente de produits culturels, de produits techniques et de billetteries spectacles (*source : Panel net ratings*). Les livraisons peuvent se faire à domicile, en magasin ou dans le réseau des 3 000 relais-colis La Redoute.

Lancé en mai 2001, le site marchand surcouf.com a rencontré un fort succès avec une moyenne de 45 000 visiteurs par jour en décembre. Il a également dynamisé les ventes en magasin. Les 18 000 références du magasin de Daumesnil, à Paris, sont disponibles sur le site.

# Chiffres clés

17 286 collaborateurs

15 millions de clients

8 millions de billets vendus en 2001

180 000 références en livre

120 000 en disque

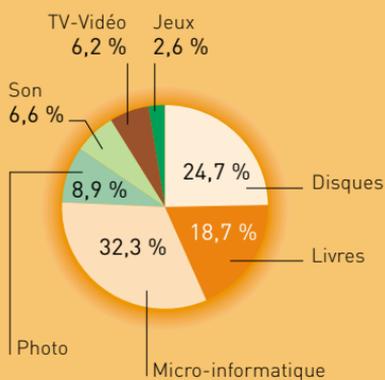
32 000 en produit technique  
et plus d'un million sur fnac.com

10 % des surfaces de vente  
des magasins Fnac consacrés  
aux événements culturels

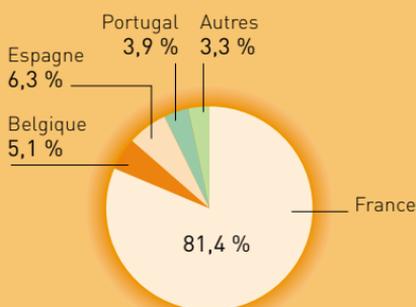
Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)



Répartition du chiffre d'affaires 2001  
par famille de produits



Répartition du chiffre d'affaires 2001  
par zone géographique





- A l'international, la stratégie de densification du nombre de magasins dans les pays existants pour bénéficier de toutes les économies d'échelle s'est traduite par l'ouverture d'un deuxième magasin au Brésil, en Italie, en Suisse et à Taiwan et par l'ouverture de deux magasins supplémentaires en Espagne, portant le total de magasins dans ce pays à huit.
- Les magasins Fnac Junior et les catalogues Éveil et Jeux ont été réunis au sein du nouveau pôle Enfants de la Fnac. Ce rapprochement vise à développer toutes les synergies possibles et à élargir

#### Parc de magasins en propre et surface de vente

	2000	2001
France	57	60
Belgique	6	6
Espagne	6	8
Portugal	5	5
Brésil	2	2
Taiwan	1	2
Italie	1	2
Suisse	1	2
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>87</b>
<b>Surface de vente totale (m<sup>2</sup>)</b>	<b>182 719</b>	<b>199 809</b>
Paris + région parisienne	53 721	56 677
Province	77 855	80 594
International	51 143	62 538
Fnac Service	151	156
Fnac Junior	16	20

la clientèle grâce à une approche multicanaux et à une offre de produits complémentaire.

### Stratégie et perspectives

La stratégie de croissance de la Fnac s'articule autour de 5 enjeux :

- Gagner des parts de marché en France par l'ouverture de plusieurs magasins dans les grandes villes, par l'extension des surfaces existantes lorsque c'est utile et possible, par la poursuite de l'implantation dans les villes moyennes, et à l'international par des ouvertures de magasins dans les pays existants. En 2002, la Fnac ouvrira 1 magasin en Suisse, 2 en Italie, 1 au Brésil et 1 au Portugal. L'enseigne ambitionne de réaliser 25 % de son chiffre d'affaires hors de France en 2005 sous l'enseigne Fnac, à travers 40 magasins, contre 19 % aujourd'hui.
- Conquérir de nouveaux clients hors de la zone de chalandise et augmenter le trafic en magasin grâce à la stratégie "briques et clics", c'est-à-dire la complémentarité entre les magasins Fnac et l'Internet.
- Améliorer le service aux clients en s'appuyant sur une politique commerciale dynamique et une

organisation logistique optimale. L'adhésion est le principal outil de fidélisation de l'enseigne permettant également de développer l'image culturelle de la Fnac, d'augmenter le trafic en magasin et de dégager du chiffre d'affaires additionnel. En 4 ans, le nombre d'adhérents a progressé de 60 %, pour atteindre en France 1,3 million. En matière de logistique, la meilleure maîtrise des flux de marchandises, l'adaptation des systèmes d'information et la mise en place d'un dépôt de 55 000 m<sup>2</sup> assurant le tri, l'étiquetage et l'alarmage des produits éditoriaux, le stockage et le "dispatching" des produits techniques, ont permis une baisse significative du taux de rupture en magasin, critère déterminant pour la satisfaction clients.

- Répondre aux attentes de plus en plus thématiques des clients par la poursuite du développement des enseignes spécialisées. 2002 verra l'ouverture de 5 Fnac Junior et de 2 magasins Surcouf à Strasbourg et à Belle Épine en région parisienne.
- Adapter les magasins Fnac aux mutations sociales, économiques et technologiques, face notamment, à la montée en puissance de l'innovation technologique.



Café Fnac du magasin de Diagonal Mar à Barcelone.

# GUCCI

GUCCI GROUP

**“Un des objectifs importants est de faire de Gucci Group le premier groupe de luxe avec deux marques mondiales de premier plan : Gucci et Yves Saint Laurent.”**

**Domenico De Sole**, Président-directeur général de Gucci Group.



## Un groupe de luxe multimarques

A la suite de l'alliance stratégique avec Pinault-Printemps-Redoute en mars 1999, Gucci Group s'est transformé en deux ans en un groupe de luxe multimarques. Le chiffre d'affaires a doublé durant cette période. Aujourd'hui, Gucci Group est l'un des acteurs de premier plan dans le monde du luxe. A travers ses marques - Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Roger & Gallet, BÉDAT & Co, Bottega Veneta, Stella McCartney, Alexander McQueen et Balenciaga - le groupe conçoit, fabrique et distribue des produits de luxe de très haute qualité. Son offre englobe la maroquinerie, les parfums, le prêt-à-porter, les chaussures, les montres, les produits de beauté et les

bijoux. Le groupe détient et gère des magasins en propre sur les principaux marchés internationaux et distribue également ses produits dans des magasins franchisés, des boutiques "duty free", des grands magasins et des magasins spécialisés. Il développe ses prototypes et ses gammes de produits en Italie, en Suisse et en France.

## Les marques du groupe

### ■ Gucci

Gucci fabrique et distribue des produits de maroquinerie, du prêt-à-porter, des chaussures, des cravates et des foulards, des montres et des bijoux. La production est réalisée exclusivement en Italie et en Suisse. Les produits sont distribués essentiellement dans les magasins gérés en propre, ainsi qu'à travers

un réseau limité de distribution comprenant des magasins franchisés monomarque, des boutiques de voyage, des grands magasins de luxe et des magasins spécialisés dans le monde. Les fabricants et distributeurs sous licence Gucci fabriquent et distribuent des lunettes, des parfums et du prêt-à-porter masculin.

### ■ YSL Beauté

YSL Beauté fabrique et distribue des parfums et produits cosmétiques Yves Saint Laurent, des produits de toilette Roger & Gallet, ainsi que des parfums et produits cosmétiques sous les licences Oscar de la Renta, Van Cleef & Arpels et Fendi. YSL Beauté est entièrement intégré, avec des sites de production en France et 15 affiliés de distribution. YSL Beauté distribue ses produits

## Pôle Luxe GUCCI

# L'importance de la maîtrise de la distribution

Au même titre que la création des produits et leur fabrication, la maîtrise de la distribution des articles de luxe est une des composantes essentielles de la réussite durable des marques de luxe. La maîtrise de la distribution permet d'assurer la cohérence de l'image de la marque, qui, pour être préservée, doit être à la fois intemporelle et exclusive, mais aussi de lui offrir un univers spécifique. A cette considération d'ordres stratégique et marketing, s'ajoute une dimension financière, liée à la capture de la marge de distribution. C'est pourquoi, les plus grands groupes de luxe développent une stratégie de distribution restrictive de leurs produits, voire et de façon croissante, de maîtrise de leur propre réseau de distribution.



Balenciaga

# Chiffres clés

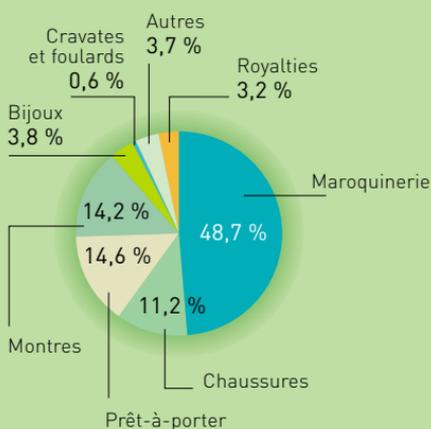
10 097 collaborateurs  
 278 magasins gérés en propre  
 dont 157 magasins Gucci  
 41 magasins Yves Saint Laurent

Évolution du chiffre d'affaires\* (en millions d'euros)  
 et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)

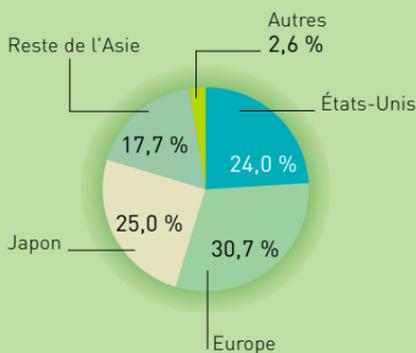


(1) du 1<sup>er</sup> février au 31 octobre 1999

Répartition  
 du chiffre d'affaires 2001\*  
 de la division Gucci  
 par famille de produits



Répartition  
 du chiffre d'affaires 2001\*  
 de la division Gucci  
 par zone géographique



\*De novembre 2000 à octobre 2001

dans des grands magasins et des magasins spécialisés sélectionnés ainsi que dans des boutiques "duty free". La marque utilise des agents pour la distribution sur les marchés non couverts par ses affiliés.



#### ■ Yves Saint Laurent

La gamme des produits Yves Saint Laurent couvre le prêt-à-porter féminin et masculin, la maroquinerie, les chaussures et les autres accessoires. Yves Saint Laurent distribue ses produits dans des magasins gérés en propre et des magasins franchisés en Europe, aux États-Unis et en Asie, et à



travers des points de vente dans les grands magasins et magasins spécialisés. Yves Saint Laurent accorde des licences pour la fabrication et la distribution de certains produits, y compris le prêt-à-porter, les accessoires et les lunettes.

#### ■ Sergio Rossi

Sergio Rossi est l'un des principaux créateurs, fabricants et distributeurs de chaussures de luxe pour femme. Sergio Rossi fabrique et distribue également des sacs à main ainsi que des chaussures pour hommes. Il distribue ses produits dans des grands magasins et magasins spécialisés, des magasins en propre et des franchisés.

#### ■ Boucheron

Boucheron fabrique des bijoux, des montres de prestige et des parfums. Boucheron distribue ses bijoux principalement dans ses magasins gérés en propre, au nombre desquels son magasin phare de la Place Vendôme à Paris. Ses montres sont vendues dans des boutiques gérées en propre et dans des boutiques spécialisées de prestige. Il distribue ses parfums et produits de beauté à travers des affiliés aux États-Unis et en France et des agents grossistes sur les autres marchés.

#### ■ Bottega Veneta

Bottega Veneta est fabricant et distributeur exclusif de produits de maroquinerie, réputé en particulier pour ses sacs tressés. Ses principaux marchés sont l'Italie, les États-Unis et le Japon.



Intégré verticalement, Bottega Veneta gère directement ses sites de production dans le nord de l'Italie.

#### ■ BÉDAT & C°

BÉDAT & C° est une jeune marque suisse de montres haut-de-gamme. Ses produits sont vendus essentiellement dans quelques points de vente exclusifs aux États-Unis, en Italie et au Japon. La distribution s'étendra à d'autres pays dans les prochaines années dont la France et l'Allemagne.

#### ■ Marques émergentes

Les marques émergentes du groupe comprennent Stella McCartney, Alexander McQueen et Balenciaga. Les directeurs artistiques de chaque marque – respectivement Stella McCartney, Alexander McQueen et Nicolas Ghesquière – possèdent des talents reconnus et respectés dans le monde de la mode. Gucci Group leur apporte le management et les infrastructures de distribution et de production nécessaires pour garantir leur développement futur.

## Stratégie

L'objectif de Gucci Group est de rassembler des marques de luxe ayant une forte identité, complémentaires, associant les différents produits de luxe dans un ensemble cohérent. Pour atteindre cet objectif, le management entend gérer efficacement les activités existantes et procéder à l'acquisition et au développement d'autres marques leaders de l'industrie du luxe soigneusement sélectionnées. Gucci Group estime qu'une gestion efficace des marques de luxe passe par la mise en place d'une offre de produits uniques et de très haute qualité, par la maîtrise de la distribution, notamment par le biais de magasins gérés en propre et par la recherche d'une cohérence systématique entre l'identité de la marque, des produits et des points de vente.

Parmi toutes les marques détenues par le groupe, Yves Saint Laurent présente un potentiel de croissance et de bénéfices particulièrement important. En conséquence, la société investit tout particulièrement dans les produits, les marques et les campagnes de communication Yves Saint Laurent afin de permettre à cette marque de réaliser pleinement son potentiel. Un des objectifs importants est de faire de Gucci Group le premier groupe de luxe avec deux marques mondiales de premier plan : Gucci et Yves Saint Laurent.

### ■ Un modèle solide

La réussite de Gucci Group trouve ses racines dans un modèle bien défini : marques et produits d'exception, synergies entre les marques, distribution globale et équipe de direction compétente et engagée.

### ■ Un important savoir-faire en matière de produits

Par son approche multimarques, Gucci Group dispose de compétences dans plusieurs catégories de produits et met à profit son savoir-faire pour apporter à chaque marque des produits exceptionnels.

La division Gucci, spécialisée dans la maroquinerie, fournit des sacs et autres accessoires en cuir à Yves Saint Laurent. Sergio Rossi est chargé de la création de modèles de chaussures pour Yves Saint Laurent, Alexander McQueen et Stella McCartney. Luxury Timepieces International gère la production et la distribution de montres Gucci, Boucheron et Yves Saint Laurent. Enfin, YSL Beauté crée des parfums pour Alexander McQueen et Stella McCartney (lancement prévu en 2003) ainsi que pour Balenciaga (lancement prévu en 2004).

### ■ Optimisation des chiffres d'affaires

L'emplacement des boutiques et la distribution à l'échelle mondiale conditionnent la réussite d'une marque de luxe. Grâce à sa trésorerie importante, Gucci Group est tout à fait en mesure de mettre en place un réseau de distribution mondial pour chacune de ses marques. En outre, compte tenu de sa connaissance du marché de l'immobilier, ainsi

que de son pouvoir de négociation face aux grands magasins les plus importants, le groupe est bien placé pour s'assurer les meilleures boutiques et espaces de vente possibles.

### ■ Synergies dans le domaine des coûts

Afin de conserver à chaque marque sa propre identité et culture, les fonctions de gestion des marques (création des produits, conception des boutiques, communication, etc.) sont gérées séparément par chaque société. Cependant, dans une optique d'optimisation des synergies des coûts, Gucci Group a mis en commun un grand nombre des fonctions support de ses activités. A l'heure actuelle, les marques du groupe partagent les mêmes entrepôts régionaux et s'appuient sur les mêmes systèmes d'information internes ainsi que sur les mêmes équipes administratives.

### ■ Distribution

La maîtrise de la distribution a joué un rôle essentiel dans la réussite des divisions de Gucci. La mise en place de magasins gérés en propre, y compris par

### Magasins gérés en propre

	31 octobre 2000	31 octobre 2001
Gucci	141	157
Yves Saint Laurent	22	41
Autres marques	33	80
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>278</b>



le biais du rachat de franchisés, a permis à Gucci de constituer un réseau extrêmement intégré et équilibré d'un point de vue géographique. Ce réseau en propre représente désormais près de 70 % du chiffre d'affaires de la marque. L'homogénéité de l'image des boutiques et le haut niveau du service à la clientèle ont assuré qualité et excellence à Gucci à travers le monde.

Le groupe applique à ses autres marques les formules de distribution qui ont contribué à la réussite mondiale de Gucci.

#### ■ La direction

Gucci Group met l'accent sur la recherche, le recrutement, la motivation et la conservation des meilleurs talents, afin que tous les aspects de son activité soient empreints d'excellence. En 2001, le groupe a considérablement renforcé son équipe de direction, dans le but de soutenir son développement constant vers une société de luxe multimarques. Les managers et créateurs dernièrement recrutés comptent parmi les plus doués de l'industrie du luxe et vont tenir un rôle primordial dans l'optimisation de la valeur de chacune des marques du groupe.

## Développements 2001

#### ■ Le groupe

Gucci Group a affiché des résultats financiers satisfaisants pour l'exercice clos le 31 octobre 2001, en dépit d'un environnement commercial des produits de luxe difficile et de la chute des dépenses de consommation et des voyages à l'étranger, après les événements tragiques du 11 septembre 2001. Ces résultats tiennent également compte des coûts importants

de développement de la marque Yves Saint Laurent et de la stratégie multimarques en cours de réalisation par Gucci. Pour l'exercice clos le 31 octobre 2001, le chiffre d'affaires du pôle Luxe a atteint 2 541,6 millions d'euros, contre 2 210,1 millions d'euros pour l'exercice précédent, tandis que le résultat d'exploitation avant amortissement des écarts d'acquisition et des marques s'élevait à 403,3 millions d'euros, soit 15,9 % du chiffre d'affaires, contre 419,4 millions d'euros pour l'exercice précédent.

#### ■ Gucci

Les résultats financiers de la division Gucci, pour l'exercice clos le 31 octobre 2001, ont été excellents grâce à ses collections exceptionnelles, à une gestion forte, à l'amélioration continue de la distribution et à la bonne maîtrise des coûts. Par ailleurs, le groupe a entrepris un certain nombre d'initiatives importantes pour assurer la continuité de sa croissance et préserver sa rentabilité élevée.

Le nombre de magasins gérés en propre est passé de 141 au début

de l'exercice à 157 au 31 octobre 2001. Parmi les ouvertures les plus marquantes, on trouve le magasin phare de Hong Kong de près de 650 m<sup>2</sup> et le nouveau magasin important de Wailea, à Hawaï. En outre, au début de l'année 2001, Gucci a mis un terme aux franchises espagnoles et pris le contrôle direct des boutiques de Madrid, Barcelone et Bilbao. Le programme de rénovation a également contribué à l'amélioration de la qualité du réseau de distribution, Gucci ayant réaménagé et agrandi ses boutiques de Tokyo Ginza, Berlin, Taipei et Séoul. Afin d'optimiser la distribution des montres, Gucci a pris la direction, fin 2000, d'un réseau de distribution de gros d'horlogerie au Japon, un marché extrêmement important.

Afin d'améliorer la qualité de ses produits et sa rentabilité, Gucci a pris le contrôle de plusieurs fournisseurs. C'est ainsi, notamment, que le groupe a racheté, à l'automne 2000, les actifs de production et de distribution d'une ancienne marque de prêt-à-porter pour femme, Zamasport. Cette intégration verticale, pour une catégorie de produits de toute première importance, a facilité la planification de la production, a amélioré les processus de livraison et a contribué à l'augmentation significative de la marge brute de la division. Dans les domaines des chaussures et des articles de maroquinerie, Gucci a acquis plusieurs sociétés fournisseurs en 2001. Les savoir-faire gagnés grâce à ces acquisitions vont permettre à Gucci d'améliorer la qualité de ses collections de chaussures, tout en étendant son offre en la matière.

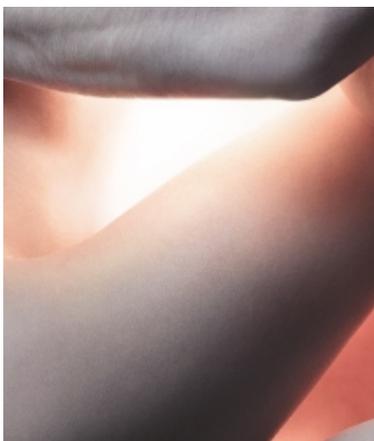


#### ■ YSL Beauté

Pour YSL Beauté, l'exercice clos le 31 octobre 2001 a été marqué par une amélioration constante et significative dans la distribution et par d'importants lancements de produits chez Yves Saint Laurent. Avec l'objectif d'élever YSL Beauté au plus haut niveau dans le secteur des cosmétiques de luxe, la direction a poursuivi sa politique visant à mettre fin aux ventes sur les canaux parallèles de distribution, à fermer les points de vente inappropriés et à cesser les activités promotionnelles pouvant nuire à l'image de la marque. YSL Beauté a clôturé l'exercice 2001 avec environ 17 000 points de vente contre près de 22 000 en 1999.

La poursuite de la stratégie visant à contrôler la distribution a déjà amélioré le positionnement de YSL Beauté sur le marché et constitue un atout dans l'optimisation des ventes auprès des grands magasins et boutiques spécialisées.

Le lancement du parfum *Nu* pour femme et de la ligne de maquillage *Ligne Intense* ont constitué les événements les plus significatifs de l'année 2001. *Nu*, lancé en octobre 2001, reflète clairement le nouveau Yves Saint Laurent: élégant, raffiné, moderne.



Avec d'excellents chiffres de mise en place et d'écoulement pour les derniers mois de 2001, *Nu* se positionne pour devenir l'une des références du portefeuille parfumerie de YSL, au même titre que *Opium*, *Paris* et *Kouros*. La ligne de maquillage *Ligne Intense*, présentée dans un étui noir, sobre et élégant et positionnée dans le haut de gamme du marché du maquillage de luxe, symbolise également de façon claire le rajeunissement de l'image de la marque Yves Saint Laurent. Grâce à *Ligne Intense* et à une forte demande pour les lignes existantes, la division maquillage de YSL a enregistré des résultats satisfaisants en 2001.

#### ■ Yves Saint Laurent

Gucci Group a poursuivi son investissement considérable dans la marque Yves Saint Laurent en 2001. Ces investissements combinés aux actions de rajeunissement de la marque menées précédemment ont permis d'enregistrer une croissance exceptionnelle du chiffre d'affaires sur les derniers mois de l'exercice. Pour le trimestre clos le 31 octobre 2001, les ventes de *Rive Gauche* ont augmenté de 90 %, soutenues par une croissance des ventes au détail de 117 % en valeur.

En novembre, la croissance des ventes de *Rive Gauche* a atteint 216 % grâce à une hausse des ventes de 221 % dans les magasins gérés en propre.

Le caractère exceptionnel des produits et une meilleure distribution ont joué un rôle essentiel dans cette forte croissance. En janvier 2001, le Council of Fashion Designers of America (CFDA) a consacré Tom Ford "Créateur de l'année" pour sa collection Automne/Hiver. La réaction des distributeurs à la nouvelle

image et aux nouveaux produits de Yves Saint Laurent s'est faite avec autant d'enthousiasme et s'est traduite par l'installation d'espaces Yves Saint Laurent dans un certain nombre de grands magasins américains proposant les dernières collections. De plus, la société a nettement amélioré et élargi son réseau de distribution avec 41 magasins gérés en propre au 31 octobre 2001, contre 22 magasins un an auparavant. L'ouverture de la boutique phare sur Madison Avenue à New York en septembre fut un fait marquant : avec environ 800 m<sup>2</sup>, dans un marché de toute première importance, et mettant en avant un nouveau concept de magasins, cette boutique gérée en propre représente un atout stratégique et financier significatif. Pour conquérir le marché japonais, Yves Saint Laurent a également ouvert en septembre une boutique phare dans le quartier de Aoyama à Tokyo. D'autres inaugurations de magasins ont eu lieu, notamment à Hong Kong, Costa Mesa (Californie), Las Vegas, Houston, Sydney et Cannes.

Yves Saint Laurent a continué à investir des sommes importantes dans la communication : au cours du trimestre clos le 31 octobre 2001, ces dépenses ont représenté 38 % du chiffre d'affaires. Le défilé Printemps/Été a été un élément significatif de ces investissements : organisé une première fois à Paris, le 10 octobre, il a été présenté de nouveau dans son intégralité à Tokyo, le 29 novembre.

Compte tenu de l'élan actuel, de l'élargissement de l'offre de produits dans les prochaines collections, de l'expansion du réseau de distribution et de la meilleure maîtrise de ce dernier, le management est convaincu que

Yves Saint Laurent est bien placé pour se développer rapidement dans le futur et devenir rentable dans les prochaines années.

#### ■ **Autres marques**

Les autres opérations du groupe se sont développées de façon significative en 2001 grâce aux acquisitions et à la bonne performance des marques acquises en 2000.

##### • *Sergio Rossi*

Le fabricant de chaussures de luxe a présenté des collections 2001 Printemps/Été et Automne/Hiver fortes. En outre, la société a initié un nouveau concept de magasin dans ses boutiques de Milan, qui s'est déployé dans les autres magasins gérés en propre au deuxième semestre 2001.

Afin d'améliorer le processus de fabrication, la logistique et ses capacités de production, Sergio Rossi a investi dans de nouvelles installations de production et de bureaux qui seront entièrement opérationnelles en 2003.



##### • *Boucheron*

Le groupe a mis en place une nouvelle équipe de direction chez Boucheron, recrutant des dirigeants qui possèdent une expérience significative sur le marché de la haute joaillerie et des montres de prestige. Au second semestre 2001, l'équipe dirigeante a commencé la mise en œuvre

du nouveau plan stratégique qui inclut le développement de nouvelles lignes de bijoux et de montres, la création d'un nouveau concept de magasin et la sécurisation des baux pour les emplacements clés. Dès la fin 2002, Boucheron prévoit l'ouverture d'importantes boutiques à Londres, Paris, Tokyo et San Francisco.



##### • *Bottega Veneta*

Gucci Group a acquis le fabricant de maroquinerie de luxe en février 2001 et a rapidement initié le changement de direction, en recrutant un président et un directeur de la création à l'été 2001. Dès l'automne 2001, Bottega Veneta avait développé une collection Printemps/Été 2002 qui reflète les principales valeurs, l'élégance et le caractère unique de la marque. Le groupe a poursuivi son investissement dans Bottega Veneta – nouvelles boutiques, nouveaux produits – dans l'intention d'élargir ses activités en Europe, aux États-Unis et au Japon dans les années à venir. La direction renforce la position de Bottega Veneta au premier plan du marché du luxe, en développant la gamme de produits classique et exclusive et en étendant le réseau de magasins.

##### • *BÉDAT & C°*

Avec des points de vente jusqu'à présent limités aux États-Unis, BÉDAT & C° a lancé en 2001 une



distribution en Italie et au Japon. Le fabricant suisse de montres de luxe prévoit d'élargir davantage son réseau de distribution en Europe en 2002.

#### ■ **Marques émergentes**

En 2001, le groupe a conclu des accords avec les créateurs Stella McCartney et Alexander McQueen et acquis la maison de couture Balenciaga dont le directeur artistique est Nicolas Guesquière. Bien qu'aucune de ces marques ne génère aujourd'hui de chiffre d'affaires significatif, chacun de ces créateurs est reconnu pour son talent et son potentiel exceptionnel.

En fournissant l'infrastructure de direction, de distribution et de production pour développer chacune de ces maisons de couture, Gucci Group investit dans des marques qui représentent des sources de revenus futurs considérables.



**“En 2001, Rexel a démontré sa forte réactivité pour s’adapter aux conditions du marché et a affirmé sa volonté d’accompagner ses clients en leur proposant une offre plus large et des services en constante évolution.”**

**Alain Redheuil**, Président-directeur général de Rexel.

Leader mondial de la distribution de matériel électrique, Rexel dispose d’un réseau de 1 900 points de vente implantés dans 33 pays. Son offre de produits compte plus d’un million de références et se développe autour de sept lignes de produits : l’éclairage, les datacom, les conduits et câbles, les équipements électriques et automatismes industriels, le traitement de l’air, l’outillage et les appareils de mesure et la sécurité. Cette offre s’adresse à une grande diversité de clientèle professionnelle (artisans électriciens, installateurs, entreprises industrielles et du tertiaire, grande distribution spécialisée et administrations) sur les marchés de la construction, de l’industrie et des services... Distributeur multicanaux, Rexel dispose de

tous les vecteurs de distribution (du réseau de points de vente de proximité à l’e-commerce) adaptés aux besoins et caractéristiques de ses clients et développe une approche commerciale spécifique pour chaque segment de clientèle.

### Environnement concurrentiel et positionnement

Rexel évolue dans un secteur toujours fortement atomisé, marqué par la poursuite du mouvement de concentration, que ce soit chez les fournisseurs ou chez les concurrents. Seul distributeur implanté sur 4 continents, Rexel est le leader mondial de la distribution de matériel électrique pour les professionnels avec une part de marché de 6 % (Source : Fédérations Nationales de Matériel électrique).

### Développements 2001

- Après une très forte période de croissance interne et externe, l’année 2001 a été consacrée à la structuration du groupe et au déploiement des grands projets marketing, logistique et informatique. Rexel a également mis en œuvre une politique d’optimisation de sa structure afin de tenir compte de la conjoncture économique difficile.

- Dans le même temps, le groupe a réalisé notamment les acquisitions de Ryall, Esco et Commerce aux États-Unis et de Kontakt AG Systeme, spécialisée dans la connectique, en Suisse.

- Rexel s’est implanté en Russie avec l’ouverture de son premier point de vente à Moscou. Cette implantation s’inscrit dans la stratégie de développement de l’enseigne en Europe de l’Est.

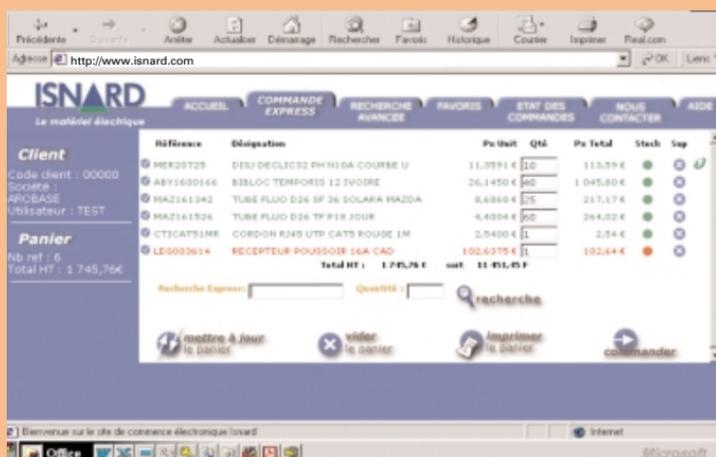
- Enfin, Rexel a annoncé la cession des activités de distribution de matériel de plomberie et d’adduction d’eau, chauffage et conditionnement d’air et produits industriels de Rexel Canada (Westburne).



## Pôle Professionnel Rexel

### Du grossiste au distributeur spécialisé

L'industrie de la distribution de matériel électrique et électronique est en pleine mutation. Dans une première phase au cours des années 80-90, la distribution avait évolué de la gestion de réseaux d'agences au service des fabricants sur un territoire géographique souvent limité à un métier de grossistes pluri-fournisseurs, dont le rôle d'interface s'était renforcé à mesure que le secteur engageait la consolidation. Dans une seconde phase, plus récente, le client, acheteur de produits, est devenu déterminant par sa demande. C'est à partir de l'analyse de ses besoins, que le distributeur sélectionne les produits et les fournisseurs. C'est le client qui est l'origine des services que le distributeur développera. C'est ainsi que de simple interface entre le fabricant et le client final, le distributeur définit une offre, propose des alternatives plus optimisées, conçoit les schémas d'installation, apporte désormais des services à valeur ajoutée forte à ses clients.



### Internet

Fidèle à sa stratégie de distributeur multicanaux, Rexel a poursuivi le développement de ses ventes à distance grâce à l'EDI et à Internet, avec un chiffre d'affaires réalisé en ligne de 30,5 millions d'euros en 2001. A titre d'exemple, le site français de l'enseigne Isnard lancé fin 2000 s'est fortement développé en 2001, avec 350 000 références produits et 571 clients. Moteur de recherche multicritères, ce site permet au client d'accéder 24h/24, 7j/7 aux produits disponibles, avec des prix personnalisés et des fiches produits. Il propose également des liens sur les sites des fabricants. Les commandes sont passées directement auprès du Centre Logistique Régional. En 2002, ce site transactionnel devrait proposer les offres marketing et des promotions en ligne.

# Chiffres clés

24 562 collaborateurs

1 900 points de vente

une présence dans 33 pays

75 % du chiffre d'affaires à l'international

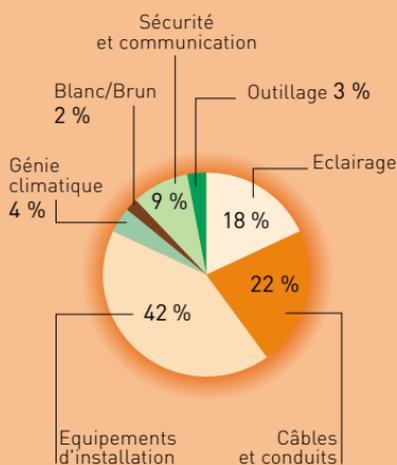
1,2 million de références commercialisées

Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)

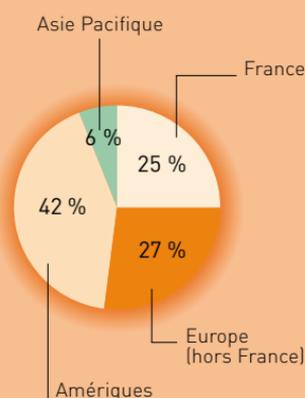


\*Normes comptables 2000

Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par famille de produits



Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par zone géographique



Nombre de points de vente

	2000	2001
Europe	1 027	1 039
Amériques	578	595
Asie Pacifique	271	266
<b>Total</b>	<b>1 876</b>	<b>1 900</b>

## Stratégie

Rexel poursuit la transformation profonde de son métier pour se positionner comme un distributeur multispécialiste et multicanaux, avec une organisation orientée vers le client. Elle permet de développer des prestations spécifiques pour chaque segment de marché et chaque type de clients. Cette stratégie de croissance s'articule autour des axes suivants :

### ■ Une logistique performante nouvelle génération

Engagée en 2000, la profonde réorganisation des centres logistiques en centres régionaux s'est poursuivie en 2001. Le regroupement des capacités de stockage et de gestion des commandes dans des centres régionaux vise à servir, à un coût et à un taux de service optimisés, tous ses clients, dans les délais et les conditions de leur choix. Ainsi, à fin 2001, 6 centres logistiques régionaux "nouvelle génération" étaient opérationnels en France, approvisionnant 50 % des agences. Deux autres centres ont été ouverts en 2001, au Portugal et au Royaume-Uni. L'objectif poursuivi par Rexel est de se doter d'un centre logistique dans chaque pays où le groupe est implanté et où l'activité le justifie. En 2002, Rexel prévoit l'ouverture de deux nouveaux centres logistiques en France (dans les Bouches-du-Rhône et en Normandie) et un en Allemagne (Lehrte).



### ■ Priorité donnée au service client

Le développement de Rexel s'appuie sur une connaissance extrêmement fine de ses clients et de ses marchés ainsi que sur des actions commerciales de fidélisation des clients et de dynamisation des ventes.

#### • La datawarehouse

Rexel met en place un outil de reporting et d'analyse permettant de globaliser l'ensemble des ventes de tous les pays à partir de nomenclatures communes et de les analyser à tous les niveaux, par type de produit, par application, par type de client ou par type de fournisseur. Outil extrêmement performant, simple et rapide, il permet une plus grande réactivité. Opérationnel en Espagne, il devrait être déployé en Allemagne, au Portugal et en France en 2002.

#### • Optimisation de l'offre

Engagée en 2000, cette démarche bâtit une offre mondiale et propose l'offre la plus adéquate aux besoins

des clients, en tenant compte des spécificités locales. Reposant sur une politique de rationalisation des fournisseurs, cette optimisation sera achevée à la fin du premier semestre 2002.

#### • Database produits

Rexel a développé un outil de gestion des gammes de produits, sur une base mondiale, qui permet de publier de manière rapide des catalogues électroniques multi-produits et multifournisseurs, segmentés par application.

## Perspectives

En 2002, Rexel va poursuivre la consolidation de ses positions. L'enseigne continuera les plans d'adaptation de ses structures et de réduction des coûts et mettra l'accent sur les investissements les plus stratégiques : optimisation des centres logistiques et déploiement des systèmes d'information dans l'ensemble des pays où Rexel est implanté. Rexel va également intensifier ses actions de recherche de nouveaux clients, d'élargissement de l'offre et d'amélioration de la qualité de service. Enfin, Rexel souhaite renforcer ses positions dans les pays où il est implanté, en particulier en Amérique du Nord, en Europe de l'Est et en Asie. L'objectif de Rexel est bien de croître, dans tous les pays où il est présent, afin d'atteindre au moins 10 % de parts de marché dans les pays d'implantation et au-delà de 20 % dans les pays où le marché est concentré.



**Pinault Bois  
& Matériaux**

**“Pinault Bois & Matériaux place les professionnels de la transformation du bois et de la construction au cœur de ses activités d’importation et de distribution. Par des spécialisations renforcées en gammes et structure de vente, il poursuit une politique active d’expansion géographique et de développement de clientèle.”**

**Patrick Bérard**, Président-directeur général de Pinault Bois & Matériaux.



Avec un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros en 2001, Pinault Bois & Matériaux est un acteur majeur dans la distribution du bois et des matériaux de construction en France, à travers deux métiers complémentaires : l'Importation / Transformation / Distribution de bois bruts et transformés, d'une part, la Distribution de matériaux de construction, d'autre part. L'enseigne est également présente au Maroc, à travers ses activités de distribution de bois et d'emballage.

Pinault Bois & Matériaux est le premier importateur de bois en France, notamment en résineux scandinaves, baltes et des pays de l'Est mais aussi en bois exotiques d'Afrique.

Opérateur sur les principaux ports français (Bordeaux, St-Malo, Honfleur, Nantes...), il les commercialise à l'état brut ou après transformation (sciage, rabotage, bains de traitement) sous les marques Silverwood (principalement destinées aux professionnels) et Cerland (produits pour particuliers via les différentes formes de distribution). Les produits Cerland connaissent un développement rapide dans d'autres pays limitrophes de la France. Enfin, cette filière bois fournit la gamme bois du réseau distribution de Pinault Bois & Matériaux.

Pinault Bois & Matériaux est aussi un acteur majeur de la distribution de matériaux de construction (N° 2 en France). Avec près de 250 agences, il s'adresse pour plus

des trois quarts de son activité aux professionnels de la construction. Pinault Bois & Matériaux occupe des positions renforcées sur les marchés de la rénovation, de leader en produits bois, panneaux et dérivés, et dispose d'une large gamme en produits d'isolation, d'agencement intérieur, de couverture... Le réseau est largement équipé de salles d'exposition, outils de conseil - vente où s'effectue la rencontre des professionnels et du particulier.

### **Environnement concurrentiel et positionnement**

L'activité de distribution de Pinault Bois & Matériaux évolue dans un monde en pleine mutation caractérisé par une concentration

# Pôle Professionnel Pinault Bois & Matériaux

## Les spécialisations

La différenciation des besoins de la clientèle (menuisiers, maçons, couvreurs...) des distributeurs de bois et matériaux de construction conduit les principaux acteurs du secteur à segmenter toujours plus finement leur approche clientèle et à spécialiser leurs agences. La localisation de l'agence, c'est-à-dire les caractéristiques de sa zone de chalandise (zone urbaine ou rurale, activités artisanales ou semi-industrielles, habitations individuelles ou collectives) détermine les principaux choix de spécialisation. La politique de spécialisation des distributeurs se traduira par une gamme de produits plus ou moins profonde, l'importance relative des marques fournisseurs, les modes de stockage, le transport, l'offre de services connexes.

The screenshot shows the website for Pinault Cuisines, titled "Les traditionnelles". The page features a navigation menu on the left with links for "Les cuisines", "Les contemporaines", "Les classiques", "Les traditionnelles", "Les personnalisées", "Les équipements", "Modes de vie...", "Les bonnes questions...", "Nos engagements", "Votre magasin le plus proche", and "Envoyez-nous". The main content area includes a central text block: "Nous sommes très attachés à certaines valeurs. C'est pourquoi nous vous proposons en plus des produits de qualité, leur approche commerciale (pas de remise bizarre, tout dégoté, on s'est senti en confiance. On se sent bien dans votre nouvelle cuisine et chacun y trouve sa part. Éric aime particulièrement y faire ses devoirs." Below this is a photo of a woman in a red headscarf working at a kitchen counter. To the right, under "Modèles", there are links for "Ardennes", "Normandie", "Bourgogne", "Picardie", "Limousin", "Artois", "Dordogne", "Charente", "Savoie", "Périgord", "Gascogne", and "Bretagne". A "Prix" section shows a color-coded price scale from 10,000 to 20,000. At the bottom, there is a testimonial: "Une qualité sûre, 7 ans de garantie sur les meubles ! L'assurance d'une satisfaction tenue longtemps." and the slogan "La confiance en plus".

## e-commerce

Pinault Bois & Matériaux dispose de plusieurs sites d'informations destinés à différents publics :

www.cuisines-pinault.com, www.sinbpla.fr, www.pbmgroup.com... dont le dernier (www.silverwood.fr) constitue une vitrine de cette marque en cours de lancement.

# Chiffres clés

6 331 collaborateurs

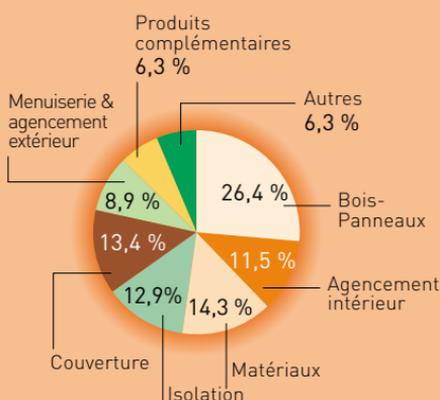
19 sites d'importation et de transformation du bois

247 agences de distribution

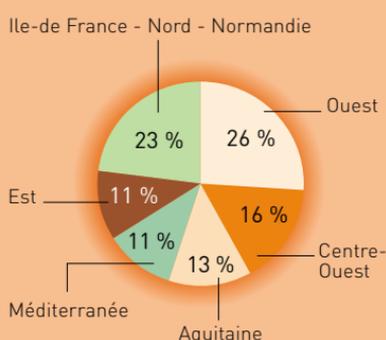
Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)



Répartition du chiffre d'affaires  
Distribution 2001  
par famille de produits\*



Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par région en France\*



\* à périmètre constant

## Parc d'agences

	2000	2001
Nombre de points de vente :	235	247
• dont avec salles d'exposition	159	169
• dont avec libre-service	97	109
<b>Surfaces couvertes en m<sup>2</sup></b>	<b>878 497</b>	<b>1 010 361</b>

croissante des fournisseurs, un regroupement accéléré sous différentes formes de distributeurs indépendants, des exigences de service accrues (conseils, délais...) de la part des professionnels pour des produits et des solutions à plus forte valeur ajoutée. Sur le marché de l'Importation - Transformation du bois, l'évolution concurrentielle vient principalement des spécialisations de marchés retenues par les groupes scandinaves pour une approche directe ou via la distribution.

## Stratégie et développements 2001

2001 a été caractérisé par un renforcement commercial du réseau existant et par l'amélioration de la couverture distribution par l'acquisition de sociétés indépendantes.

### ■ La croissance organique, développement prioritaire de l'enseigne

#### • Distribution

L'enseigne a dynamisé en profondeur son réseau en renforçant les spécialités des agences, dotant



chacune d'elles de gammes étoffées pour couvrir des zones de chalandise propres à leurs spécialités. Un plan d'extension est en place. Par ailleurs, un important programme d'homogénéisation du réseau est en cours en matière de process d'exploitation, de normes de qualité et de sécurité, d'intégration par convergence autour de deux systèmes d'information (un ERP, Movex, équipe près de 30 % des agences contre 5 % il y a deux ans). De manière complémentaire, l'offre "cuisine aux particuliers" se développe rapidement à partir de salles d'exposition équipées. Enfin, 2001 a vu la sortie de nouveaux formats de catalogues faisant référence dans la

profession (Guide des Parquets, Aménagement Extérieur, Couverture), notamment auprès des prescripteurs.

#### • Importation

#### et Transformation du bois

Pinault Bois & Matériaux renforce cette activité par adjonction de produits à forte valeur ajoutée sous la marque Silverwood (décoration intérieure et habillage extérieur) et d'un niveau élevé d'innovation produit sous la marque Cerland (piscine et aménagement de jardins).

### ■ La croissance externe comme moyen de densification de la couverture du territoire

Les acquisitions de Malet Matériaux, début 2001 (52 millions d'euros en 2001, 8 points de vente, production de produits béton et béton prêt à l'emploi) puis fin 2001 d'Erica II à Toulouse (spécialiste Panneaux & Isolation) ont permis de renforcer les positions dans le quart Sud-Ouest du pays. Ceci prolonge la stratégie de maillage du territoire commencée dès 1999.

## Perspectives

Dans un environnement économique plus frileux, Pinault Bois & Matériaux va poursuivre ses objectifs de croissance organique à partir du réseau existant, notamment en renforçant le déploiement des spécialités. En parallèle, il poursuivra la densification de sa couverture géographique par croissance externe à l'intérieur de la zone euro.



**“L’année 2001 a enregistré les premiers résultats de notre stratégie multicanaux - vente directe et vente à distance. De plus, la finalisation des développements de nos systèmes d’information et de notre logistique permet un nouveau dynamisme commercial et un meilleur contrôle des coûts.”**

**Jean-Charles Pauze**, Président du Directoire de Guilbert.



Avec une présence dans 9 pays européens, Guilbert est le leader en Europe de la vente de fournitures et mobilier de bureau destinés aux professionnels. Il développe son métier basé sur une forte dynamique de service à travers deux canaux de vente :

- la vente directe au travers d’un important réseau de représentants en Europe fortement implanté auprès des grands comptes et des entreprises de taille moyenne. Guilbert leur propose à travers son catalogue et ses solutions e-business Guilweb, plus de 9 500 références produits, dont 2 400 sous la marque propre Niceday.
- la vente à distance (JPG, Bernard, Neat Ideas, Kalamazoo et Mondoffice) qui permet de répondre aux besoins spécifiques des petites entreprises avec les catalogues et les sites Internet.

### **Environnement concurrentiel et positionnement**

Guilbert évolue dans un marché en croissance structurelle régulière, avec une hausse annuelle de 10 % pour la vente à distance et de 3 % pour la vente directe. Le marché de la fourniture de bureau est encore très fragmenté et en voie de concentration, les cinq premières entreprises européennes représentent en effet seulement 20 % du marché en Europe. Dans ce marché estimé à 25 milliards d’euros pour l’Europe, dominé par l’Allemagne, le Royaume-Uni et la France, Guilbert occupe ainsi une position de leader européen avec une part de marché de près de 18 % en France et de plus de 6 % en Europe. Sa couverture terrain, son offre produits et ses services sont les atouts qui le différencient de ses concurrents.

### **Développements 2001**

Guilbert a renforcé sa présence aux Pays-Bas avec l’acquisition en octobre 2001 de Corporate Express NL, filiale de Buhrmann dans la vente directe. Présent aux Pays-Bas depuis juillet 1999 avec le rachat de Kantic (devenu Guilbert NL), Guilbert devient ainsi n°2 sur le marché néerlandais de la fourniture de bureau avec une part de marché passant de 3,5 % à 10 %. En 2001, Guilbert a mis en place un système d’information homogène, SAP, pour l’ensemble de l’activité vente directe en Europe.

### **Stratégie et perspectives**

La stratégie de croissance de Guilbert s’articule autour de trois axes principaux :

# Pôle Professionnel Guilbert

## Du distributeur spécialisé à la société de service

Dans un marché de la distribution de fournitures et de mobilier de bureau, en restructuration et fortement concurrentiel, le client recherche d'abord une très haute qualité de service et une réelle valeur ajoutée. Il s'agit, en tout premier lieu, d'offrir, au travers d'une logistique performante, des produits et des prestations satisfaisant des besoins fréquents et variés, et ce, de façon homogène et à une échelle internationale, tout en remplissant les exigences d'une très grande proximité. A la satisfaction de cette demande, de plus en plus qualitative, s'ajoutent des services permettant au client de mieux maîtriser les "coûts totaux" de mise en oeuvre et de gestion de ses approvisionnements en fournitures et mobilier de bureau. Il s'agit d'un ensemble d'outils permettant d'offrir une automatisation des transactions de passation, de suivi et de règlement des commandes. Au-delà de l'optimisation qualitative et économique des flux physiques et d'information, de nombreux services se développent, afin d'améliorer et d'internationaliser les catalogues de produits personnalisés "Clients" ainsi que la mise à disposition en temps réel d'outils de gestion budgétaires et décisionnels. C'est donc bien une prestation à valeur ajoutée croissante qui est proposée aux entreprises sur une part significative et sensible de leurs achats indirects.



## e-commerce

Premier site de vente de produits de bureau sur Internet en France, jpg.fr a été rentable dès sa création en 1996. L'intégralité du catalogue est mise en ligne. Le chiffre d'affaires réalisé sur Internet a été multiplié par plus de 2,5 chaque année. L'objectif est de réaliser sur ce site 15 % des commandes par Internet d'ici 2003.

# Chiffres clés

7 226 collaborateurs

1 500 représentants en Europe

73 millions de catalogues envoyés en 2001

300 000 m<sup>2</sup> de surface logistique

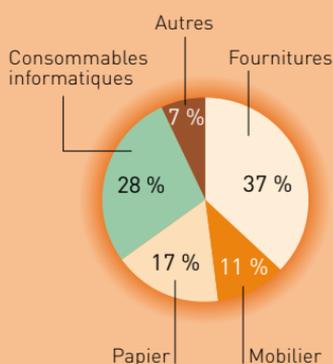
20 entrepôts de préparation  
de commandes en Europe

Plus de 3 millions de colis  
livrés chaque mois

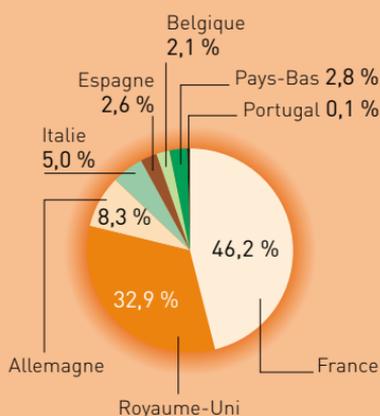
Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)



Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par famille de produits



Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par zone géographique



■ **Le renforcement de la position de leader en Europe grâce à une politique sélective d'acquisitions**  
 Guilbert poursuit une stratégie européenne afin de devenir leader dans chacun des pays où il est présent. Les opérations de croissance externe importantes réalisées en 2000 et 2001 ont permis à Guilbert de renforcer ses positions aux Pays-Bas et en Allemagne pour l'activité vente directe et en Belgique et en Espagne pour la vente à distance.

■ **Le développement de la distribution multicanaux**  
 Guilbert poursuit son développement en vente directe (75 % du chiffre d'affaires en 2001) et en vente à distance (25 % du chiffre d'affaires) en s'appuyant notamment sur un fort déploiement sur Internet. Des solutions "e-business" et Internet adaptées aux différentes catégories de clients ont ainsi été mises en place. Guilweb.com, logiciel de commande personnalisé lancé en 1998, permettant aux grands comptes d'optimiser la gestion de leurs fournitures, est

désormais déployé dans tous les pays européens où Guilbert est implanté. Dans le pôle Vente à Distance, les catalogues de toutes les sociétés sont mis en ligne, y compris Neat Ideas et Kalamazoo qui ont ouvert leur site en 2001. L'enseigne ambitionne de réaliser 25 % de son chiffre d'affaires via Internet fin 2004, contre 7,5 % en 2001. Tous les sites du groupe Guilbert sont aujourd'hui rentables.

■ **L'optimisation de l'offre et de la chaîne d'approvisionnement**

• **Une offre globale**  
 Distributeur européen, Guilbert place le service au cœur de son métier. Il propose à ses clients internationaux une offre s'appuyant sur un service global. Il les accompagne dans leur développement en leur proposant des services et produits de qualité homogène en Europe. La joint-venture internationale créée avec Boise Cascade Office Product permet par ailleurs de proposer une offre de services unifiée aux clients européens et nord-américains.



L'élargissement de l'offre vers des produits et services à forte valeur ajoutée s'appuie non seulement sur des produits plus technologiques mais aussi sur l'enrichissement de l'offre mobilier. La marque Niceday désormais présente dans tous les pays représente aujourd'hui 40 % des ventes directes. Elle poursuit son développement en s'appuyant sur une offre produit de qualité, exclusive et compétitive. En matière de services, le développement de l'Internet avec Guilweb pour les grands comptes et des sites tels que jpg.fr pour la vente à distance apportent aux clients toute une palette de services personnalisés.

• **L'amélioration de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique**  
 passe par la modernisation et l'adaptation des infrastructures logistiques ainsi que par la refonte des "process" et systèmes d'information de l'entreprise. Deux nouveaux centres de distribution ont vu le jour en 2001 en Espagne et en Allemagne et une nouvelle ligne de préparation mécanisée a été mise en place en Allemagne.





## “CFAO, une marque de confiance en Afrique et dans les DOM-TOM qui, en trois ans, a étendu ses activités à dix nouveaux pays et triplé ses marchés potentiels.”

**Alain Viry**, Président-directeur général de CFAO.

CFAO est un acteur leader de la distribution automobile et pharmaceutique en Afrique et dans les départements et territoires d'outre-mer français. Implanté de longue date dans ces pays, CFAO dispose d'un savoir-faire professionnel reconnu et d'une expérience unique de gestion sur les marchés qu'il sert.

CFAO est le distributeur exclusif des principaux constructeurs automobiles européens, japonais et nord-américains, tels que Toyota, Peugeot, Nissan, Mitsubishi, Renault V.I., General Motors, Mercedes, Bridgestone ou Yamaha. CFAO est également le premier groupe de distribution pharmaceutique en Afrique et dans les DOM-TOM, avec sa filiale Eurapharma. Enfin, le groupe se renforce sur les marchés des télécommunications, des réseaux (CISCO), de l'informatique (IBM) et de la bureautique.



Son ambition : proposer des solutions intégrées à ses clients, grâce à une offre globale de services, allant du conseil à la maintenance.

CFAO est implanté sur 33 marchés : 26 pays d'Afrique, l'île Maurice et les 6 DOM-TOM.

### Environnement concurrentiel et positionnement

Sur les marchés africains, CFAO est confronté à la concurrence de petites structures bien implantées, et sur certains marchés, à celle de quelques entreprises régionales organisées. Dans les DOM-TOM, la concurrence est davantage structurée. CFAO s'appuie sur son expertise de la distribution et la qualité de son service pour gagner des parts de marché dans toutes ses activités.

Ainsi en 2001, CFAO Africa (Afrique occidentale et centrale) a enregistré une progression de sa part de marché automobile de + 4 % avec 10 537 véhicules neufs vendus, CFAO Eurapharma (Maghreb, Afrique de l'Est et DOM TOM) de + 1,3 % avec 10 415 véhicules neufs et Eurapharma de + 1 %.

### Développements 2001

La stratégie de développement, qui s'est traduite par l'implantation dans 10 nouveaux pays depuis 1998, s'est poursuivie cette année.

■ Eurapharma a ouvert en septembre son premier entrepôt de distribution de produits pharmaceutiques en Égypte. Cette implantation fait suite à la joint-venture signée fin 2000 entre Eurapharma et des partenaires locaux.

## Pôle Professionnel CFAO

### Distributeur spécialisé sur des métiers de niche

Avec une richesse produite de l'ordre du tiers de celle de la France, le continent africain présente des opportunités considérables pour le distributeur spécialisé qui choisit de se positionner sur des segments en croissance, sur une clientèle bien identifiée et dans des secteurs faiblement exposés à la concurrence du secteur informel. La distribution automobile, la répartition pharmaceutique sur un continent à la demande de santé très forte, les technologies, où l'Afrique a connu un certain retard dans le développement de ses infrastructures, constituent des axes de croissance rentable pour les distributeurs disposant d'un savoir-faire africain.



### e-commerce

Mi-décembre, CFAO a lancé [www.cfao-cps.com](http://www.cfao-cps.com), site dédié aux ONG et grandes entreprises actives en Afrique. La vocation de ce nouveau site est de présenter les produits et services proposés par CFAO Procurement Services, département de CFAO Africa. L'offre de produits s'organise autour des Véhicules (véhicules de projet, ambulances, véhicules industriels, pièces de rechange), de l'Équipement médical et du Procurement services (deux-roues, énergie, autres produits).

# Chiffres clés

7 818 collaborateurs

une présence dans 26 pays d'Afrique,  
à l'île Maurice et dans 6 DOM-TOM

162 points de vente

14 implantations industrielles

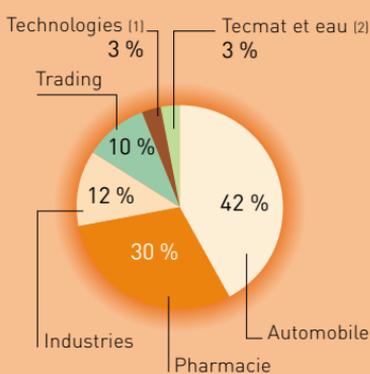
20 952 voitures vendues

15 000 références de médicaments distribués

Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)  
et de la rentabilité d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)

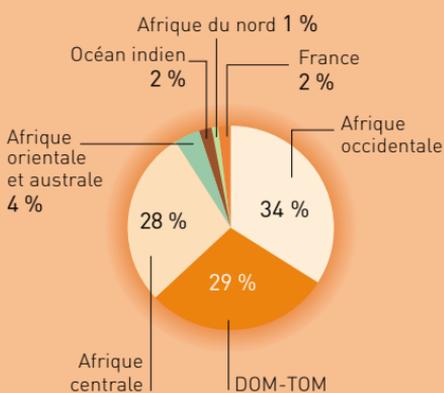


Répartition  
du chiffre d'affaires 2001  
par secteur d'activité



(1) Télécom, Bureautique, Ascensorie  
(2) Matériel technique

Répartition du  
chiffre d'affaires économique\* 2001  
par destination géographique



\* y compris les sociétés mises en équivalence.

Répartition de l'origine  
des produits vendus en 2001

	2001
Extrême-Orient	31 %
• dont Japon	30 %
Europe	65 %
• dont France	56 %
Autres	4 %



Préparation de commandes de médicaments.

La filiale dénommée IBN Sina Laborex a pour ambition de devenir le grossiste de référence au service des industriels de la pharmacie et des pharmaciens d'officine en Égypte, marché au fort potentiel de plus de 1,2 milliard d'euros. L'enseigne, qui a déjà ouvert 2 entrepôts, projette la création de 4 autres d'ici 2003 et vise une part de marché significative d'ici 5 ans.

Eurapharma poursuit par ailleurs le développement de son offre de services aux laboratoires pharmaceutiques. Sa filiale E.P.DIS, créée en 2000, dont la mission est de gérer intégralement la logistique export des laboratoires en Afrique et dans les DOM-TOM, a élargi cette année, de façon importante, son portefeuille de sociétés clientes parmi lesquelles Aventis Pasteur, Novo-Nordisk...

- Le renforcement des positions sur le marché des télécommunications, des réseaux, de l'informatique et de la bureautique s'est concrétisé fin 2001 avec la création de "CFAO Technologies". Cette nouvelle business unit traduit la volonté stratégique

de CFAO de prendre une position forte sur les marchés de la transmission de la voix et des données en Afrique en développant une offre de services intégrée et complète pour la clientèle "B to B".

- Enfin, avec l'acquisition des sociétés AFRIMA et AUTO-ONE, CFAO s'est implanté en mai 2001 en République démocratique du Congo devenant ainsi l'importateur et le distributeur officiel de Toyota, Suzuki et Maruti. Le groupe complète ainsi le maillage de son réseau de distribution automobile en Afrique centrale et renforce sa position de leader sur ce métier en Afrique subsaharienne.

### Stratégie

La stratégie de croissance de CFAO repose sur le développement de ses deux métiers principaux, l'automobile et les produits pharmaceutiques, ainsi que plus récemment sur ceux liés aux nouvelles technologies. L'exigence d'une rentabilité des capitaux engagés élevée est une constante dans les choix de développement de l'enseigne. Cette stratégie s'articule autour de 3 axes principaux :

- Consolider le leadership de CFAO en Afrique subsaharienne francophone et anglophone par une offre de services d'une qualité et d'une fiabilité supérieures à la concurrence.

- Implanter ou faire progresser CFAO sur les marchés d'Afrique méditerranéenne et d'Afrique australe par croissance externe ou par création, le plus souvent avec des partenaires locaux.

- Poursuivre un développement sélectif dans les départements et territoires d'outre-mer français.

### Perspectives

Après une année 2001 de forte croissance interne et de gains de parts de marché, l'objectif 2002 est, tout en maintenant une dynamique commerciale forte, de poursuivre le renforcement du professionnalisme et de la qualité de service.

Un accent tout particulier est mis sur le déploiement de la politique de ressources humaines et principalement de la formation.

# Pôle Crédit et Services Financiers



**“L’année 2001 a été marquée par la mise en œuvre de notre stratégie de croissance rentable, concrétisée par des projets majeurs de développement dans nos trois métiers en France et à l’international : le crédit avec Conforama, l’assurance avec Cardif et l’épargne avec ABN-Amro.”**

**Alain van Groenendael**, Président du pôle Crédit et Services Financiers.

Le Pôle Crédit et Services Financiers constitué de Finaref, société financière et de ses filiales dédiées dans le domaine de la banque, de l’assurance et de l’épargne, a pour mission de proposer une gamme complète de produits et de services financiers, en matière de crédit, d’assurance et d’épargne, aux clients particuliers des enseignes Grand Public du Groupe, ainsi qu’à d’autres partenaires, en France comme à l’international. Son développement s’appuie sur une stratégie de distribution multiproduits et multicanaux, centrée sur le client.

## **Les cartes privatives, socle de développement des métiers du Pôle**

Numéro un des cartes privatives en France, Finaref développe un outil marketing puissant permettant de développer le chiffre d’affaires des enseignes

partenaires. A partir de ses 8,5 millions de cartes privatives et en s’appuyant sur un modèle CRM (“Customer Relationship Management”) performant, le Pôle a étendu sa gamme de produits du crédit à la consommation à l’assurance et désormais à l’épargne.

## **Une gamme complète de produits et services financiers**

L’activité crédit se décline en deux grandes catégories : le crédit lié aux achats effectués dans les enseignes Grand Public du groupe Pinault-Printemps-Redoute et le crédit non affecté à travers les comptes Mistral, Challenger et Espace permettant de financer tout type de projets. En 2001, cette activité a représenté 10,4 millions de comptes de crédit et 5,9 milliards d’euros d’encours crédit gérés. L’activité Assurance de Finaref,

à travers ses différentes filiales en France et à l’international, a représenté en 2001 près de 167 millions d’euros de primes. Elle est centrée sur l’assurance des emprunteurs, les produits de prévoyance et le développement de produits d’assurances liés aux cartes privatives et aux biens vendus par les enseignes. L’activité Épargne est en phase de démarrage avec la création de la banque Finaref - ABN Amro fin 2001, dont les premiers produits d’épargne seront commercialisés au printemps 2002.

## **Une distribution multicanaux**

La stratégie de distribution s’appuie sur tous les canaux de vente existants. Elle associe un réseau physique regroupant 400 points de vente au sein des enseignes, des espaces financiers Finaref en magasins, des centres d’appels, des opérations de

## Pôle Crédit et Services Financiers

### L'épargne des particuliers

Le marché de l'épargne des particuliers représente en France plus de 2 000 milliards d'euros et son taux de croissance annuel moyen a été supérieur à 5 % sur les cinq dernières années. Depuis les années 2000 de nouveaux acteurs sont présents sur ce marché : sociétés d'assurances, banques en ligne, sociétés financières. Ces nouveaux venus dans le domaine de l'épargne des particuliers se positionnent prioritairement sur les produits d'appel tels les livrets d'épargne qui représentent à eux seuls près du quart des encours. Les perspectives de croissance s'orientent sur le développement de l'épargne de gestion d'actifs (OPCVM) que seuls 20 % des ménages français possèdent aujourd'hui.



### e-commerce

Le commerce électronique représente aujourd'hui 61 % des demandes de fonds. Le site finaref.fr est entièrement personnalisé au profil du client qui se voit proposer des produits financiers adaptés à ses besoins. En 18 mois d'existence, ce site a généré 1,2 million de contacts clients en complément des 3 millions de contacts établis sur le Serveur Vocal Interactif (SVI).

# Chiffres clés

1 432 collaborateurs

5,5 millions d'appels entrants

500 000 appels sortants

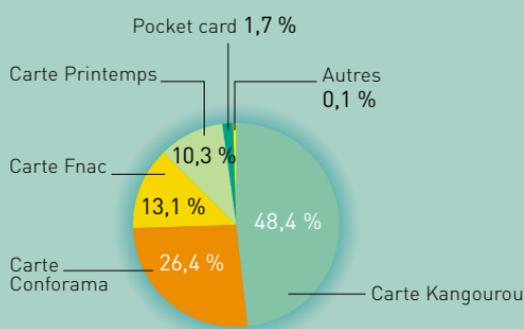
40 millions de relevés de comptes envoyés par an

12 millions de mailings transmis

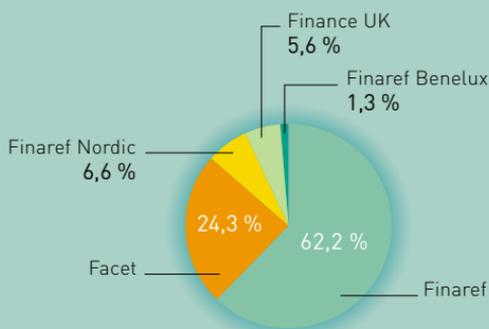
14 millions de courriers reçus

8,5 millions de cartes privées

## Répartition des cartes au 31 décembre 2001



## Répartition de la production 2001 par enseigne





Centre d'appel d'Amiens.

marketing direct et le commerce électronique via Internet, le Minitel ou le Serveur Vocal Interactif (SVI).

## Environnement et positionnement

Pour la deuxième année consécutive, le marché du crédit à la consommation a connu un ralentissement de sa progression après des années de croissance à deux chiffres.

Les perspectives à moyen terme semblent cependant favorables, grâce aux évolutions structurelles du marché (hausse du pourcentage de ménages ayant recours au crédit à la consommation) mais aussi conjoncturelles (la consommation des ménages résiste bien malgré le ralentissement économique). Parallèlement, cette situation a favorisé la propension à épargner : les livrets d'épargne proposés par de nouveaux opérateurs

se sont développés en offrant une sécurité dans un environnement boursier difficile. Dans ce contexte, Finaref a poursuivi sa croissance en se positionnant sur trois métiers complémentaires :

- les cartes privatives et le crédit avec l'ensemble des enseignes Grand Public du Groupe,
- l'assurance avec le lancement d'une nouvelle gamme de produits
- et aussi l'épargne en partenariat avec la banque ABN-Amro.

La production de crédit de Finaref est passée de 4,2 milliards d'euros en 2000 à 4 milliards d'euros en 2001. Les encours gérés s'élèvent à 5,9 milliards d'euros, en augmentation de 3,8 % en comparable. N° 1 des cartes privatives en France avec 8,5 millions de cartes privatives et 14 millions de comptes, Finaref est un des leaders du marché français du crédit à la consommation et touche près du quart des ménages français.

## Développements 2001

2001 a été une année importante pour Finaref, marquée notamment par l'accélération des développements dans l'assurance et l'épargne.

- La reprise, en janvier, de la participation de Cardif dans les sociétés Finaref Vie et Finaref Risques Divers apporte à Finaref un support de croissance autonome pour se développer dans l'Assurance. Finaref devient à la fois producteur et distributeur de ses produits d'assurance des emprunteurs et de prévoyance.
- Finaref s'est doté, en septembre 2001, d'un nouveau logo afin d'accompagner son évolution sur l'ensemble de ses métiers.
- La conclusion d'un accord avec la banque néerlandaise ABN-Amro a donné naissance, en décembre, à la Banque Finaref-ABN Amro, spécialisée dans les produits d'épargne et d'investissement des particuliers.



Ce partenariat s'est traduit par une prise de participation à hauteur de 49 % d'ABN-Amro dans la Banque Générale de Commerce (BGC), acquise en novembre 1999 par Finaref. Il constitue la première étape du développement de l'activité d'épargne en France.

■ La signature en septembre 2001 d'un accord avec Cetelem permet, d'une part, la reprise, auprès de la société Facet, de la distribution et de la gestion des cartes privatives et des crédits de Conforama, d'autre part,

le développement des activités de crédit à l'international avec la création de filiales communes en Italie, en Espagne et au Portugal. Effectif en octobre 2002 et après agrément des autorités de tutelle, cet accord s'inscrit dans la politique de renforcement de l'activité crédit et appuie le développement des enseignes présentes dans ces pays, en particulier la Fnac et Conforama.

■ L'implantation en octobre à Amiens d'un centre d'appels permet de faire face à la croissance des activités de Finaref. Cette implantation s'est accompagnée de la reprise de la gestion du plateau téléphonique de la carte téléphonique Kertel.

■ Le lancement de la nouvelle carte Surcouf en novembre 2001 élargit le nombre de cartes privatives disponibles. Cette carte permet aux clients de l'enseigne, en plus de l'octroi de crédit, de bénéficier de services personnalisés.

## Stratégie et perspectives

Au cours des deux dernières années, le Pôle s'est engagé dans une stratégie de diversification, visant à proposer aux particuliers une gamme complète de produits et services financiers dans les domaines du crédit, de l'épargne et de l'assurance. La stratégie de croissance du Pôle s'appuie sur le développement de ses trois métiers.

### ■ Renforcement du crédit à la consommation

L'activité du crédit à la consommation est désormais proposée à toutes les enseignes Grand Public du Groupe en France. Cette activité sera développée suivant deux axes :

- En France, par de nouveaux partenariats avec de grands groupes hors Pinault-Printemps-Redoute.
- A l'international, en accompagnant les enseignes Grand Public du Groupe implantées hors de France.





■ **Montée en puissance des produits de l'assurance**

Elle s'appuie sur le savoir-faire et les capacités de Finaref dans la distribution de produits financiers. L'assurance des emprunteurs ainsi qu'une nouvelle gamme de produits de prévoyance constituent les axes prioritaires de développement. La commercialisation des produits de prévoyance est passée de 10 000 nouveaux

contrats en 2000 à 26 000 nouveaux contrats en 2001. Ces produits seront complétés par des services liés aux cartes et aux biens tels que l'assurance des téléphones portables et l'extension des garanties constructeurs. Cette activité lancée en 2000 a atteint 65 000 contrats vendus à fin 2001.

■ **Développement de l'épargne**

La banque Finaref-ABN Amro dispose de nombreux atouts pour devenir un acteur majeur du marché de l'épargne. Finaref dispose d'un fichier clients de plus de 8 millions de porteurs de cartes privatives, d'un réseau de distribution de 400 points de vente grâce aux enseignes du groupe Pinault-Printemps-Redoute et du savoir-faire en marketing personnalisé de ses plateaux téléphoniques professionnels. La banque néerlandaise ABN-Amro apportera son savoir-faire en matière de gestion d'actifs pour comptes de tiers dans le développement de produits d'épargne et d'investissement en France. La Banque Finaref-ABN Amro proposera, à partir du printemps 2002, des produits d'épargne, des fonds communs de placement puis de l'assurance- vie dès 2003.

L'activité

70-71

<i>En millions d'euros</i>	<b>2000</b> Production	<b>2001</b> Production
<b>FINAREF</b>		
Carte Kangourou	986	958
Compte Mistral	750	658
Espace*	302	180
Carte Printemps	314	326
Carte Fnac	318	331
Compte Challenger	63	64
Autres crédits	13	
<b>FACET</b>		
Carte Conforama	636	682
Prêts amortissables affectés	213	191
Prêts amortissables non affectés	131	111
<b>FINAREF NORDIC (Groupe ELLOS)</b>		
	254	267
<b>FINANCE UK</b>		
	203	226
<b>FINAREF BENELUX</b>		
Pocket Card	26	28
Pocket Cash	20	23
<b>TOTAL</b>	<b>4 229</b>	<b>4 045</b>

\* Hors créances titrisées





**Éléments  
financiers**

## Activité et résultats 2001

### “Le Groupe a fait la preuve de sa grande capacité de résistance dans un environnement particulièrement dégradé en 2001”

Patrice Marteau, Secrétaire général du Groupe.

#### Croissance soutenue du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires consolidé de Pinault-Printemps-Redoute s'est élevé à 27 798,5 millions d'euros en 2001. Il est en progression de 12,3 % par rapport à l'exercice précédent.

Cette croissance du chiffre d'affaires réel se décompose ainsi entre les différents pôles :

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Grand Public	11 953,1	10 771,4	11,0
Luxe	2 541,6	2 210,1	15,0
Professionnel	12 519,9	11 056,3	13,2
Crédit et Services Financiers	799,8	741,1	7,9
Divers	23,6	22,0	7,3
Éliminations	(39,5)	(39,7)	ns
<b>Total consolidé</b>	<b>27 798,5</b>	<b>24 761,2</b>	<b>12,3</b>

La progression du chiffre d'affaires reflète la bonne résistance des activités du Groupe, dans un contexte macroéconomique dégradé, notamment en Amérique du Nord et dans le luxe. Elle intègre aussi les effets des opérations de croissance externe réalisées en 2000 et en 2001 dans les pôles Grand Public et Professionnel principalement.

#### Bonne performance à structure et taux de change comparables

A périmètre et taux de change comparables, la croissance du chiffre d'affaires du Groupe s'est élevée à 2,6 %. Hormis le pôle Professionnel, particulièrement pénalisé par la récession nord-américaine, les Pôles enregistrent de nouvelles progressions de leurs chiffres d'affaires en comparable.

L'activité du Groupe a connu une augmentation de 708,8 millions d'euros, malgré un recul de 450,3 millions d'euros des activités nord-américaines, notamment sous l'effet du brutal ralentissement conjoncturel dans les dernières semaines de 2001 aux États-Unis. Hors Amérique du Nord, la variation de l'activité est donc de 1 159,1 millions d'euros, soit une hausse de 5,5 %. Elle témoigne de la robustesse des performances du Groupe dans un contexte de croissance ralentie.

En millions d'euros	Périmètre et change comparables	Variation de l'activité	Réel 2001	Variation en %
Grand Public	11 409,9	543,2	11 953,1	4,8
Luxe	2 392,3	149,3	2 541,6	6,2
Professionnel	12 572,0	(52,1)	12 519,9	-0,4
Crédit et Services Financiers	726,6	73,2	799,8	10,1
Divers	22,7	0,9	23,6	4,0
Éliminations	(33,8)	(5,7)	(39,5)	ns
<b>Total consolidé</b>	<b>27 089,7</b>	<b>708,8</b>	<b>27 798,5</b>	<b>2,6</b>

Le pôle Grand Public a enregistré une nouvelle forte progression de son activité en 2001, après une excellente année 2000. La croissance du Pôle en comparable a été principalement tirée par le dynamisme de la Fnac (+12,7 %) et de Conforama (+7,4 %) tandis que Printemps enregistrait une nouvelle hausse de son activité (+3,9 %). Le tassement de l'activité de Redcats (-1,6 %), dans un contexte concurrentiel particulièrement difficile aux États-Unis et dans une certaine mesure en France, confirme la solidité des positions de l'enseigne de vente à distance.

La forte croissance du Pôle en comparable traduit les effets des ouvertures de magasins réalisées en 2000 et 2001, principalement à la Fnac et chez Conforama mais aussi la poursuite des progressions de chiffres d'affaires à surface constante. En 2001, 59 nouveaux magasins ont été ouverts dans le Pôle représentant une surface de vente totale additionnelle de 43 300 m<sup>2</sup>.



Le pôle Luxe a enregistré une forte progression de son chiffre d'affaires en comparable, en dépit de la chute de l'activité à partir du 11 septembre 2001, aux États-Unis et dans le domaine du "travel retail". 43 nouveaux magasins et points de vente ont été ouverts par Gucci Group en 2001, dont 13 par la marque Gucci et 22 pour Yves Saint Laurent.

La quasi-stabilité de l'activité en comparable du pôle Professionnel en 2001 traduit principalement le recul du chiffre d'affaires de Rexel (-3,7 %), après une année de croissance organique soutenue en 2000 (+5,9 %) et sous l'effet de la récession aux États-Unis.

Le chiffre d'affaires de Rexel en Amérique du Nord, qui représente 41 % de l'activité de l'enseigne est ainsi en baisse de 8,5 % en 2001, et de 15 % au 4<sup>ème</sup> trimestre. Guilbert et surtout CFAO ont en revanche réalisé d'excellentes performances en 2001, avec des hausses respectives de leurs chiffres d'affaires en comparable de 4,3 % et de 14,2 %. L'activité de Pinault Bois & Matériaux, en comparable, a été marquée par un léger tassement en 2001 (-0,7 %), après un très bon exercice 2000 (+3,4 %).

La croissance en comparable du pôle Crédit et Services Financiers provient de la bonne tenue de l'activité de Finaref en France et dans une moindre mesure du dynamisme d'Ellos Finance en Scandinavie. L'encours productif moyen a progressé de 4,7 %.

## Contribution significative des acquisitions dans le Grand Public et le Professionnel

La croissance du chiffre d'affaires intègre un effet net positif des opérations de croissance externe de 2 343,3 millions d'euros. Celui-ci se décompose comme suit :

En millions d'euros	Chiffre d'affaires 2000	Variation de périmètre	Périmètre comparable	Variation en %
Grand Public	10 771,4	610,7	11 382,1	5,7
Luxe	2 210,1	187,9	2 398,0	8,5
Professionnel	11 056,3	1 550,0	12 606,3	14,0
Crédit et Services Financiers	741,1	(11,2)	729,9	-1,5
Divers	22,0	0,0	22,0	0,0
Éliminations	(39,7)	5,9	(33,8)	ns
<b>Total consolidé</b>	<b>24 761,2</b>	<b>2 343,3</b>	<b>27 104,5</b>	<b>9,5</b>

La forte contribution des variations de périmètre dans le pôle Professionnel résulte principalement des effets en année pleine des opérations de croissance externe réalisées en 2000 par Rexel (Westburne) et, à un moindre degré, par Guilbert (activités européennes de BCOP). Les acquisitions effectuées en 2001 ont contribué à hauteur de 357 millions d'euros au chiffre d'affaires 2001.

Les variations de périmètre dans le pôle Grand Public sont attribuables aux acquisitions réalisées en 2001 par Conforama, principalement Emmezeta en Italie mais aussi les affiliés Gerstenhaber et DIF en France.



Balenciaga.

Dans le pôle Luxe, la consolidation en année pleine des acquisitions réalisées en 2000 (Yves Saint Laurent et Boucheron), ainsi que, de façon moins significative, les opérations 2001 (Balenciaga, Bottega Veneta, BÉDAT & C<sup>o</sup>, Di Modolo) sont à l'origine des variations de périmètre.

## Effets des variations de change

Le chiffre d'affaires du Groupe intègre un impact négatif marginal de 14,8 millions d'euros lié aux variations de taux de change, soit -0,1 %.

Les dépréciations de la livre sterling, du dollar australien, de la couronne suédoise et du real brésilien ont compensé l'appréciation du dollar vis-à-vis de l'euro.

## Analyse de l'évolution du chiffre d'affaires par zone géographique

Le Groupe a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires en réel de 7,2 % en France et de 16,8 % à l'international. L'activité réalisée par Pinault-Printemps-Redoute hors de France représente 54,7 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2001 ; le poids de l'international a progressé de 2,2 points par rapport à 2000 et de 7,9 points par rapport à 1999.

Les évolutions du chiffre d'affaires réel par zone géographique sont présentées ci-dessous.

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
France	12 598,6	11 751,1	7,2
Europe hors France	6 613,2	5 563,0	18,9
Amériques	5 900,3	5 085,4	16,0
Afrique	1 151,4	982,2	17,2
Océanie	601,9	611,0	-1,5
Asie	933,1	768,5	21,4
<b>Total consolidé</b>	<b>27 798,5</b>	<b>24 761,2</b>	<b>12,3</b>

La croissance en réel du chiffre d'affaires en France est principalement attribuable au développement du pôle Grand Public et aux opérations de croissance externe dans le pôle Professionnel (Guilbert et Pinault Bois & Matériaux).

La progression de 1 050,2 millions d'euros du chiffre d'affaires réel Europe hors France provient pour l'essentiel du développement du pôle Grand Public, par croissance interne et de l'impact de l'acquisition d'Emmezeta par Conforama.

La hausse du chiffre d'affaires aux Amériques intègre les effets des opérations de croissance externe réalisées par Rexel en Amérique du Nord et un recul de l'activité à périmètre et taux de change comparables de 7,5 %.

En Afrique, la croissance du chiffre d'affaires traduit notamment de fortes progressions au Nigeria, au Cameroun, au Kenya et au Congo.



Le léger recul de l'activité en Océanie à taux de change réels est notamment attribuable à l'impact de la dépréciation du dollar australien vis-à-vis de l'euro.

La croissance de l'Asie continue à être tirée par le dynamisme de Gucci Group dans cette zone géographique en 2001.

## Évolution du chiffre d'affaires par produit

Le tableau ci-dessous présente les évolutions de chiffre d'affaires par catégories de produits.

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Matériel électrique et électronique	7 783,1	6 901,4	12,8
Équipement de la personne	6 627,9	6 172,2	7,4
Équipement du foyer	5 525,4	4 819,9	14,6
Loisirs et culture	1 846,5	1 592,7	15,9
Fournitures de bureau	1 811,3	1 529,6	18,4
Matériaux de construction	1 261,1	1 168,1	8,0
Services et royalties	853,2	766,2	11,4
Crédit et Services Financiers	794,3	735,6	8,0
Véhicules	665,4	520,1	27,9
Répartition pharmaceutique	436,7	402,8	8,4
Alimentation	193,6	152,6	26,8
<b>Total consolidé</b>	<b>27 798,5</b>	<b>24 761,2</b>	<b>12,3</b>

Le Groupe progresse dans toutes les catégories de produits avec des croissances à deux chiffres

dans la plupart des familles de produits. Les hausses de chiffre d'affaires sont particulièrement fortes dans les fournitures de bureau, les loisirs et culture, l'équipement du foyer et le matériel électrique et électronique.

Trois catégories de produits (matériel électrique et électronique, équipement de la personne et équipement du foyer) dépassent désormais 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Trois autres catégories (loisirs et culture, fournitures de bureau et matériaux de construction) réalisent nettement plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires.

## Évolution du chiffre d'affaires par format de vente

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Magasins	8 673,8	7 323,3	18,4
Vente à distance	5 169,2	5 020,6	3,0
Crédit et Services Financiers	794,3	735,6	8,0
Réseaux professionnels	11 841,8	10 538,0	12,4
Autres	1 319,4	1 143,7	15,4
<b>Total consolidé</b>	<b>27 798,5</b>	<b>24 761,2</b>	<b>12,3</b>

La croissance de l'activité magasins traduit le dynamisme de ce format dans le Grand Public et dans le Luxe. Ce format de vente représente 31,2 % du chiffre d'affaires du Groupe.

La vente à distance, qui représente 18,6 % du chiffre d'affaires du Groupe, est tirée par l'activité professionnelle.

Les réseaux professionnels, qui représentent 42,6 % du chiffre d'affaires, affichent une progression à deux chiffres de leur activité. Les autres formats comprennent l'activité hors réseau détenu en propre dans le pôle Luxe et essentiellement l'importation distribution de Pinault Bois & Matériaux.

## Marge brute

La marge brute du Groupe s'est élevée à 10 627,7 millions d'euros, en augmentation de 10,9 %.

La croissance de la marge brute réelle du Groupe a été freinée par l'intégration d'activités à plus faible taux de marge (Emmezeta et Westburne) et par le recul de l'activité, dans le cas de Redcats et de Rexel en Amérique du Nord.

La décomposition de la marge brute par Pôle se présente comme suit :

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Grand Public	4 920,1	4 551,5	8,1
Luxe	1 785,9	1 518,7	17,6
Professionnel	3 327,0	2 950,6	12,8
Crédit et Services Financiers	591,7	565,8	4,6
Divers et éliminations	3,0	0,8	ns
<b>Total consolidé</b>	<b>10 627,7</b>	<b>9 587,4</b>	<b>10,9</b>

En pro-forma, la marge brute du Groupe est en progression de 3,4 %, à comparer à une croissance de 2,4 % du chiffre d'affaires pro-forma. Ceci traduit l'efficacité accrue du Groupe dans la gestion de ses achats qui a permis d'absorber, et au-delà, les effets sur la marge brute du recul de l'activité en pro-forma de Rexel en Amérique du Nord et de Redcats.

Le taux de marge brute du Groupe s'établit à 38,2 % à comparer à 38,7 % en 2000. Le taux de marge brute par Pôle a évolué comme suit :

En % du CA	2001	2000
Grand Public	41,2	42,3
Luxe	70,3	68,7
Professionnel	26,6	26,7
Crédit et Services Financiers	74,0	76,3
<b>Taux de marge brute consolidé</b>	<b>38,2</b>	<b>38,7</b>

En pro-forma, le taux de marge brute du Groupe progresse de 37,8 % en 2000 à 38,2 % en 2001. Sa décomposition par Pôle est la suivante :

En % du CA	2001	2000
Grand Public	41,2	41,5
Luxe	70,2	68,5
Professionnel	26,6	26,3
Crédit et Services Financiers	74,0	75,4
<b>Taux de marge brute pro-forma consolidé</b>	<b>38,2</b>	<b>37,8</b>

## Charges de personnel et frais de fonctionnement

Les frais de personnel du Groupe se sont élevés à 3 754,1 millions d'euros en 2001. Ils sont en augmentation de 12 % en réel, soit une progression légèrement moindre que le chiffre d'affaires en réel.

Le taux de productivité, qui mesure les frais de personnel rapportés à la marge brute, se détériore légèrement en 2001 à 35,3 %, à comparer à 35 % en 2000 mais reste inférieur à celui de 1999 (35,5 %).

En revanche en pro-forma, la productivité s'est légèrement améliorée, en dépit de l'impact négatif du fléchissement de l'activité chez Redcats et Rexel. En 2001, les effectifs moyens s'élèvent à 107 571 salariés, en augmentation de 10,4 % durant l'exercice.

Les autres produits et charges d'exploitation comprennent les investissements commerciaux et publicitaires et les frais de fonctionnement divers (transports, immeubles, informatique...). Leur augmentation de 12,6 % à 4 895,3 millions d'euros reflète une bonne maîtrise des frais de fonctionnement en hausse de 12,2 % à un rythme inférieur au chiffre d'affaires et une croissance de 13,1 % des investissements commerciaux et publicitaires.

Cette dernière est principalement attribuable au pôle Luxe, qui poursuit activement sa politique de redressement d'Yves Saint Laurent et de développement des autres marques.

## Résultat d'exploitation

Le résultat d'exploitation du Groupe s'est élevé à 1 978,3 millions d'euros en 2001. Il est en croissance de 4,8 % malgré le net ralentissement en Amérique du Nord.

Les principales évolutions du résultat d'exploitation par Pôle ont été les suivantes :

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Grand Public	590,5	562,2	5,0
Luxe	403,3	419,4	-3,8
Professionnel	712,7	677,9	5,1
Crédit et Services Financiers	271,2	240,2	12,9
Divers	0,6	(12,5)	104,8
<b>Total consolidé</b>	<b>1 978,3</b>	<b>1 887,2</b>	<b>4,8</b>

La progression du résultat d'exploitation du pôle Grand Public a été freinée par le net repli du résultat d'exploitation de Redcats. Conforama enregistre une nouvelle croissance de son résultat tandis que la Fnac renoue avec la croissance rentable.

La baisse du résultat d'exploitation du pôle Luxe est principalement attribuable au poids des pertes d'Yves Saint Laurent ainsi qu'à la chute de l'activité en Amérique du Nord à partir du 11 septembre 2001.

La croissance du résultat d'exploitation dans le pôle Professionnel a été freinée par le recul du résultat d'exploitation de Rexel, en raison du pincement de la rentabilité d'exploitation lié à l'acquisition de Westburne et au net repli de l'activité en Amérique du Nord. Les autres enseignes du Pôle enregistrent des croissances à deux chiffres de leur résultat d'exploitation.



Le pôle Crédit et Services Financiers enregistre une progression à deux chiffres de son résultat d'exploitation, sous l'effet notamment de la bonne maîtrise de ses coûts.

Le résultat d'exploitation pro-forma du Groupe s'inscrit en recul de 0,5 % à 1 974 millions d'euros. Cette évolution résulte principalement du recul de la contribution de Redcats et de Rexel et dans une moindre mesure du pôle Luxe. Ces trois activités ont contribué à la baisse du résultat d'exploitation à hauteur de 116 millions d'euros sur le résultat d'exploitation pro-forma du Groupe.

En conséquence, la rentabilité d'exploitation du Groupe s'est réduite à 7,1 % en 2001, à comparer à 7,6 % en 2000. L'évolution de la rentabilité par Pôle est donnée ci-dessous :

En % du CA	2001	2000
Grand Public	4,9	5,2
Luxe	15,9	19,0
Professionnel	5,7	6,1
Crédit et Services Financiers	33,9	32,4
<b>Total consolidé</b>	<b>7,1</b>	<b>7,6</b>

L'évolution du résultat d'exploitation du Groupe intègre les effets importants du développement dans le pôle Grand Public et dans le pôle Luxe, consécutivement à la stratégie de création de l'activité multimarques de Gucci Group. Le total des frais de développement (distribution et luxe) s'élève à 126,4 millions d'euros en 2001, à comparer à 52,6 millions d'euros en 2000. Les coûts de développement ont représenté 6,4 % du résultat d'exploitation en 2001, à comparer à 2,8 % en 2000.

Comme le montre le tableau ci-après, la récession aux États-Unis, qui s'est accélérée après les événements tragiques du 11 septembre 2001 s'est traduite par le net recul du résultat d'exploitation de 26,5 % aux Amériques. Hors Amériques, la croissance du résultat d'exploitation a été de 11,2 %.

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
France	928,8	888,0	4,6
Europe (hors France)	433,5	374,7	15,7
Amériques	235,8	320,8	-26,5
Afrique	91,3	79,3	15,1
Océanie	35,3	40,1	-12,0
Asie	253,6	184,3	37,6
<b>Total consolidé</b>	<b>1 978,3</b>	<b>1 887,2</b>	<b>4,8</b>

A taux de change constants, le recul du résultat d'exploitation a été de 28,6 % aux Amériques et la croissance du résultat d'exploitation hors Amériques de 11 %.

La rentabilité d'exploitation du Groupe aux Amériques s'est élevée à 4 % en 2001. Elle est en recul de 2,3 points par rapport à 2000. Hors Amériques, la rentabilité d'exploitation a été de 8 % en 2001, comme en 2000.

## EBITDA

Cet agrégat est constitué du résultat d'exploitation augmenté des dotations aux amortissements et provisions des actifs immobilisés d'exploitation.

Il s'est élevé à 2 416,8 millions d'euros en 2001, en hausse de 5,7 % par rapport à 2000. L'EBITDA par Pôle se décompose comme suit :

En millions d'euros	2001	2000	Variation en %
Grand Public	812,9	747,3	8,8
Luxe	489,1	486,5	0,5
Professionnel	821,2	803,9	2,2
Crédit et Services Financiers	287,2	253,4	13,3
Divers	6,4	(5,1)	ns
<b>Total consolidé</b>	<b>2 416,8</b>	<b>2 286,0</b>	<b>5,7</b>

La croissance de l'EBITDA du pôle Grand Public résulte principalement des fortes progressions de Conforama et de la Fnac. Elle est freinée par le recul de Redcats, qui est pénalisé par l'effet sur le résultat d'exploitation de la baisse de l'activité.

L'EBITDA du pôle Professionnel bénéficie des bonnes performances de Guilbert et de CFAO.

L'EBITDA pro-forma du Groupe est pratiquement stable, en dépit des baisses d'activité brutales de certaines activités.

## Résultat financier

La charge financière nette du Groupe s'est élevée à 417,8 millions d'euros, en augmentation de 59,2 % par rapport à 2000.

Cette évolution résulte notamment du financement des acquisitions réalisées au second semestre 2000 (Westburne, activités européennes de BCOP, opérations de croissance externe de Gucci Group) ainsi que celles de 2001 (Emmezeta, acquisition des 8,6 millions d'actions supplémentaires de Gucci Group). Elles traduisent également l'augmentation du nombre moyen de titres auto-détenus au cours de l'exercice ainsi que les moindres produits financiers de Gucci Group résultant de la baisse des taux d'intérêt.

Le taux d'intérêt moyen de la dette nette du Groupe s'est élevé à 4,3 % en 2001. Hors effet de la trésorerie disponible chez Gucci Group, ce taux a été de 4,7 %.

Les ratios de couverture des frais financiers sont respectivement de 4,3 fois le résultat d'exploitation et de 5,3 fois l'EBITDA.

### Résultat courant avant impôt

Le résultat courant avant impôt s'est élevé à 1 560,5 millions d'euros en 2001. Il est en recul de 4 % par rapport à 2000.

### Résultat exceptionnel

Le résultat exceptionnel a été de 33 millions d'euros, à comparer à 27 millions en 2000. Il est constitué du résultat positif de cession d'actifs pour 79,8 millions d'euros (y compris la plus-value de cession réalisée sur l'ensemble immobilier de Clichy pour 32,5 millions d'euros et celle de 15,4 millions d'euros sur les activités plomberie de Westburne), de coûts des restructurations (72,9 millions d'euros), de coûts des litiges et contentieux (12,9 millions d'euros) et d'autres pertes exceptionnelles (27,0 millions d'euros).

### Impôt sur les bénéfices

La charge d'impôt s'est élevée à 291,7 millions d'euros, à comparer à 359,3 millions d'euros en 2000. Le taux effectif d'imposition ressort à 19,1 % en réduction de 3,4 points par rapport à 2000.

Cette baisse du taux effectif est principalement imputable aux résultats des filiales étrangères, à la réduction de la contribution exceptionnelle en France et à l'utilisation des reports déficitaires nets des effets des intégrations fiscales.

### Résultat net des sociétés intégrées

Le résultat net des sociétés intégrées en 2001 ressort à 1 235,8 millions d'euros, en recul de 0,2% par rapport à 2000.

### Résultat des sociétés mises en équivalence

Le résultat des sociétés mises en équivalence s'est élevé à 6,6 millions d'euros en 2001, à comparer à 6,3 millions d'euros en 2000.

### Amortissement des écarts d'acquisition

La charge d'amortissement des écarts d'acquisition s'est élevée à 149 millions d'euros en 2001, en hausse de 25,6% par rapport à 2000.

Ceci traduit principalement les effets des acquisitions de Rexel (Westburne en 2000 et Ryall, Esco et Commerce Corporation en 2001), de Conforama (principalement Emmezeta) et de Guilbert (activités européennes de BCOP en 2000).

### Intérêts minoritaires

Le poste "intérêts minoritaires" s'est élevé à 340,7 millions d'euros, à comparer à 359,2 millions d'euros en 2000. Cette évolution reflète essentiellement le recul du résultat net de Gucci Group et l'effet de l'augmentation du taux de participation de Pinault-Printemps-Redoute dans Gucci Group.

### Résultat net

Le résultat net part du Groupe avant amortissement des écarts d'acquisition s'est élevé à 890,6 millions d'euros en 2001. Il est en croissance de 1,4 % par rapport à 2000.

Après amortissement des écarts d'acquisition, le résultat net part du Groupe a été de 752,7 millions d'euros en 2001, en léger recul de 1,9 % par rapport à 2000.

### Résultat net par action

Le nombre moyen pondéré d'actions Pinault-Printemps-Redoute est de 119,1 millions en 2001 à comparer à 118,7 millions en 2000. Le nombre moyen pondéré après dilution s'élève à 125,4 millions d'actions, à comparer à 124,1 millions en 2000.

Le résultat net dilué par action avant amortissement des écarts d'acquisition s'est élevé à 7,31 euros, en croissance de 0,6 % par rapport à 2000.

Après amortissement des écarts d'acquisition, le résultat net par action est de 6,32 euros, en recul de 2,2 % par rapport à 2000. Le résultat net dilué par action s'établit à 6,21 euros et est en repli de 2,5 % par rapport à l'exercice précédent.

## Structure et flux financiers

**“La structure financière de Pinault-Printemps-Redoute est solide. Elle reflète la stratégie d’investissement et d’optimisation des capitaux employés du Groupe.”**

**Patrice Marteau**, Secrétaire Général du Groupe.

### Actif immobilisé

Le total de l’actif immobilisé du Groupe au 31 décembre 2001 s’élevait à 15 139,7 millions d’euros, en croissance de 20,5 % par rapport au 31 décembre 2000. Sa décomposition est donnée dans le tableau ci-dessous :

En millions d’euros	2001	2000	Variation en %
Écarts d’acquisition	5 291,9	4 411,7	20,0
Autres immobilisations incorporelles	6 496,1	5 212,4	24,6
Immobilisations corporelles	2 669,7	2 308,1	15,7
Immobilisations financières	682,0	631,1	8,1
<b>Total actif immobilisé</b>	<b>15 139,7</b>	<b>12 563,3</b>	<b>20,5</b>

La hausse de 20 % des écarts d’acquisition est principalement attribuable aux opérations de croissance externe dans le pôle Grand Public (acquisition d’Emmezeta) et dans une moindre mesure dans le pôle Professionnel (acquisitions par Rexel de Esco, Commerce Corporation et Ryall et par Guilbert de Corporate Express NL).

L’évolution du poste “autres immobilisations incorporelles” traduit le renforcement de la participation du Groupe dans Gucci Group ainsi que les opérations de croissance externe du pôle Luxe (Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney).

L’augmentation du poste “immobilisations corporelles nettes” reflète la politique de développement par croissance organique des pôles Grand Public et Luxe ainsi que l’effet des opérations de croissance externe de ces deux Pôles.

### Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement du Groupe est en baisse de 4,5 % à 6 070,6 millions d’euros. Comme le montre le tableau suivant, ceci traduit une hausse de 3,4 % des concours à la clientèle du pôle Crédit et Services Financiers et une forte diminution (-41,6 %) du besoin en fonds de roulement hors concours à la clientèle.

En millions d’euros	2001	2000	Variation en %
BFR opérationnel	1 535,9	1 870,4	-17,9
Autres créances et dettes d’exploitation	(541,8)	(462,8)	17,1
BFR d’exploitation	994,1	1 407,6	-29,4
BFR hors exploitation	(345,2)	(296,2)	16,5
BFR total distribution	648,9	1 111,4	-41,6
Concours à la clientèle net des dépôts	5 421,7	5 245,2	3,4
<b>Total</b>	<b>6 070,6</b>	<b>6 356,6</b>	<b>-4,5</b>

La réduction de 29,4 % du “BFR d’exploitation” provient de la nette amélioration des BFR dans le pôle Grand Public, et à un degré moindre, dans le pôle Professionnel.

L’évolution du “BFR hors exploitation” s’explique principalement par les évolutions de périmètre en 2001.

La croissance de 3,4 % des “concours à la clientèle nets des dépôts” reflète le développement de l’activité de crédit en France et à l’international du pôle Crédit et Services Financiers.

### Capitaux propres

Au 31 décembre 2001, les capitaux propres de l’ensemble consolidé s’élèvent à 8 560 millions d’euros, dont 5 692,1 millions d’euros pour les capitaux propres, part du Groupe. Les capitaux propres de l’ensemble consolidé sont en hausse de 16 % par rapport à fin 2000. Les capitaux propres – part du Groupe – ont augmenté de 30,6 % au cours de l’exercice. Cette croissance des capitaux propres – part du Groupe – résulte de l’augmentation de capital suite à la conversion, principalement par Artémis des OCEANE émises en novembre 2001.

La baisse des intérêts minoritaires intègre l’effet du rachat des titres supplémentaires du capital de Gucci Group par le Groupe.

### Provisions

Les provisions pour retraites et engagements assimilés sont pratiquement stables à 149,4 millions d’euros.



Les autres provisions pour risques et charges s'élevaient à 660,4 millions d'euros à fin 2001, en hausse de 0,2 % par rapport au 31 décembre 2000.

### Endettement financier net

L'endettement financier net du Groupe au 31 décembre 2001 s'élève à 6 418,8 millions d'euros.

L'évolution de l'endettement financier net du Groupe intègre principalement l'effet du rachat des titres Gucci additionnels, les autres investissements financiers (Emmezeta et les acquisitions du pôle Luxe en 2001) et le paiement par Gucci Group du dividende exceptionnel intervenu en décembre 2001.

Le ratio d'endettement financier net rapporté aux capitaux propres totaux s'élève à 75 % au 31 décembre 2001. Il était de 74 % au 31 décembre 2000.

Par ailleurs, le financement des concours à la clientèle s'élève à 5 421,7 millions d'euros, la variation correspondant essentiellement à l'augmentation de l'activité de crédit du pôle Crédit et Services Financiers.

### Flux financiers de l'exercice

En millions d'euros	2001	2000
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 447,9</b>	<b>1 495,8</b>
Variation du Besoin en Fonds de Roulement	360,9	(173,6)
Variation des concours à la clientèle	(151,5)	(304,7)
<b>Variation de trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>	<b>1 657,3</b>	<b>1 017,5</b>
Investissement net d'exploitation	(606,8)	(650,5)
Investissement financier net	(1 819,3)	(2 973,5)
<b>Variation de trésorerie issue des opérations d'investissement</b>	<b>(2 426,1)</b>	<b>(3 624,0)</b>
Variation des emprunts et dettes financières	1 226,4	2 716,6
Augmentations de capital	503,3	185,4
Dividendes versés par Pinault-Printemps-Redoute, société-mère	(254,3)	(209,0)
Dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées	(393,1)	(68,6)
<b>Variation de trésorerie issue des opérations de financement</b>	<b>1 082,3</b>	<b>2 624,4</b>
Incidence des écarts de conversion sur la trésorerie	176,1	264,2
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>489,6</b>	<b>282,1</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>5 219,6</b>	<b>4 937,5</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>5 709,2</b>	<b>5 219,6</b>

L'excédent de trésorerie d'exploitation à 1 657,3 millions d'euros augmente de 62,9 % en 2001, sous l'effet de la quasi-stabilité de la capacité d'autofinancement (-3,2 %), de la réduction des BFR des activités de distribution et de la faible augmentation des concours à la clientèle du pôle Crédit et Services Financiers.

Les investissements d'exploitation nets des cessions se sont élevés à 607 millions d'euros en 2001. Les investissements opérationnels bruts comprennent principalement les innovations et ouvertures de magasins pour 269 millions d'euros, contre 122 millions d'euros en 2000, les investissements en informatique et logistique pour 213 millions d'euros et les transformations et rénovations pour 197 millions d'euros.

Les investissements financiers nets proviennent à hauteur de 896 millions d'euros de l'acquisition des titres Gucci Group supplémentaires et, pour le solde, des opérations de croissance externe dans le Luxe et à un degré moindre dans le Grand Public et le Professionnel.

### Gestion des risques

#### Risques financiers

**Risque de signatures** : Hormis Gucci Group, l'initiation de produits dérivés est réalisée par l'intermédiaire ou directement par PPR FINANCE SNC, société du Groupe dédiée à la gestion de trésorerie et financement. Les contreparties des opérations de produits dérivés font l'objet d'autorisations régulièrement mises à jour en montant et maturité. La notation des contreparties ne peut pas être inférieure au niveau "BBB" chez Standard & Poor's ou à son équivalent chez Moody's.

**Risque de change** : La mise en place des opérations de couverture du risque de change est réalisée dans le cadre des procédures et politique de gestion du risque de change de chacune des enseignes hormis Gucci Group ; ces procédures font l'objet d'une validation par PPR. Les mises en place de couverture initialisées sont toutes réalisées avec comme seule contrepartie PPR FINANCE SNC qui se charge de l'exécution et de la gestion globale.

*Risque de taux* : Le risque de taux est de la responsabilité de Pinault-Printemps-Redoute, sa gestion est réalisée de manière consolidée. Pinault-Printemps-Redoute fixe les objectifs de répartition entre taux fixe et taux variable. La mise en place des produits de couverture appropriés est effectuée par l'intermédiaire de PPR FINANCE SNC.

#### **Risques juridiques**

Le groupe est engagé dans un certain nombre de procès ou de litiges dans le cours normal des opérations, dont les contentieux avec les administrations fiscales ou douanières. Les charges pouvant en découler, estimées probables par les sociétés et leurs experts, ont fait l'objet de provisions pour risques et charges. Aucun des contentieux en cours dans lesquels les sociétés du Groupe sont impliquées, de l'avis de leurs experts, ne fait courir de risque au développement envisagé du Groupe.

#### **Assurances**

Dans le cadre d'une politique d'assurances construite depuis de nombreuses années par une équipe dédiée et couvrant la plupart des filiales du groupe Pinault-Printemps-Redoute, une identification des risques assurables est un préalable à une analyse des périls potentiels permettant la souscription sur le marché de l'assurance, au travers de programmes internationaux par branche d'assurance, des garanties contribuant à protéger les grands équilibres financiers du Groupe.

#### **Autres risques**

*Risques environnementaux* : Compte tenu de son métier de distributeur et d'acteur majeur dans le domaine du luxe, Pinault-Printemps-Redoute est, par nature, exposé à un nombre extrêmement limité de risques en matière environnementale.

*Risques éthiques* : A sa connaissance, Pinault-Printemps-Redoute n'est pas exposé à des risques éthiques dans la conduite de ses affaires. Afin de limiter plus encore ce type de risque, le Groupe a décidé de mettre en place un "Code of business practices" visant notamment à conduire de façon la plus éthique possible ses activités.

*Risques sociaux* : A sa connaissance, le Groupe n'est pas exposé à des risques sociaux particuliers, autres que ceux pouvant intervenir dans la vie sociale normale des entreprises.

#### **Événement post-clôture**

Après la prise de participation début 2001 de 60 % du capital du groupe italien Emmezeta, Conforama a finalisé le paiement des 40 % restants en janvier 2002. Ceci conforte la volonté de Conforama de devenir leader sur un marché à fort potentiel comme l'Italie.

# Comptes consolidés 2001

Rapport des Commissaires aux comptes	84
Compte de résultat consolidé	85
Bilan consolidé	86
Tableau des flux de trésorerie consolidé	88
Variation des capitaux propres consolidée	89
Informations par pôle d'activité	90
Informations par zone géographique	91
Notes annexes	92
Liste des principales filiales consolidées	114

Comptes  
consolidés

82-83

# Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par vos Assemblées Générales, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la Société Pinault-Printemps-Redoute SA, établis en euros, relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2001, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Directoire. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés, établis conformément aux principes comptables français, sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation.

Par ailleurs, nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport sur la gestion du Groupe, conformément aux normes professionnelles applicables en France. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris, le 7 mars 2002

Les Commissaires aux comptes

KPMG AUDIT  
Département de KPMG SA  
Gérard RIVIERE

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU

Didier TAUPIN

## Compte de résultat consolidé

Pour les exercices clos les 31 décembre 2001, 2000 et 1999

	Notes	2001	2000	1999 Nouvelles normes*	1999 Publié
<i>(en millions d'euros)</i>					
<b>Chiffre d'affaires, net</b>		<b>27 798,5</b>	<b>24 761,2</b>	<b>19 529,3</b>	<b>18 911,6</b>
Coût d'achat des marchandises vendues		(17 170,8)	(15 173,8)	(12 123,6)	(12 106,0)
<b>Marge brute</b>		<b>10 627,7</b>	<b>9 587,4</b>	<b>7 405,7</b>	<b>6 805,6</b>
Charges de personnel	3	(3 754,1)	(3 351,3)	(2 632,2)	(2 544,2)
Autres produits et charges d'exploitation	3	(4 895,3)	(4 348,9)	(3 294,3)	(3 056,7)
<b>Résultat d'exploitation</b>		<b>1 978,3</b>	<b>1 887,2</b>	<b>1 479,2</b>	<b>1 204,7</b>
<b>EBITDA</b>		<b>2 416,8</b>	<b>2 286,0</b>	<b>1 773,0</b>	<b>1 475,9</b>
<b>Résultat financier</b>	4	<b>(417,8)</b>	<b>(262,4)</b>	<b>(155,0)</b>	<b>(64,5)</b>
<b>Résultat courant avant impôt</b>		<b>1 560,5</b>	<b>1 624,8</b>	<b>1 324,2</b>	<b>1 140,2</b>
Résultat exceptionnel	5	(33,0)	(27,0)	(34,6)	(26,7)
Impôt sur les bénéfices	6	(291,7)	(359,3)	(331,3)	(268,0)
Participation des salariés					(44,2)
<b>Résultat net des sociétés intégrées</b>		<b>1 235,8</b>	<b>1 238,5</b>	<b>958,3</b>	<b>801,3</b>
Part dans le résultat des sociétés mises en équivalence	12	6,6	6,3	5,0	138,3
Amortissement des écarts d'acquisition		(149,0)	(118,6)	(97,1)	(89,6)
<b>Résultat net consolidé</b>		<b>1 093,4</b>	<b>1 126,2</b>	<b>866,2</b>	<b>850,0</b>
Intérêts minoritaires	18	340,7	359,2	237,7	224,3
<b>Résultat net de l'exercice part du groupe</b>	7	<b>752,7</b>	<b>767,0</b>	<b>628,5</b>	<b>625,7</b>
Résultat net par action (en euros)	7	6,32	6,46	5,32	5,30
Résultat net dilué par action (en euros)	7	6,21	6,37	5,30	5,27

[\*] Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

Comptes  
consolidés

84-85

# Bilan consolidé

Aux 31 décembre 2001, 2000 et 1999

<b>ACTIF</b>	Notes	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b> Nouvelles normes*	<b>1999</b> Publié
<i>(en millions d'euros)</i>					
<b>Actif immobilisé</b>					
Écarts d'acquisition	9	5 291,9	4 411,7	3 242,6	3 068,8
Autres immobilisations incorporelles	10	6 496,1	5 212,4	3 609,7	3 594,3
Immobilisations corporelles	11	2 669,7	2 308,1	1 924,0	1 662,2
Immobilisations financières					
Titres mis en équivalence	12	76,6	36,9	41,1	551,1
Titres de participation	13	151,9	257,6	94,7	98,3
Autres immobilisations financières (1)	14	453,5	336,6	237,7	155,8
		<b>682,0</b>	<b>631,1</b>	<b>373,5</b>	<b>805,2</b>
<b>Total de l'actif immobilisé</b>		<b>15 139,7</b>	<b>12 563,3</b>	<b>9 149,8</b>	<b>9 130,5</b>
<b>Actif circulant</b>					
Stocks et en-cours nets	15	3 822,6	3 659,5	2 942,9	2 924,7
Créances d'exploitation (2)	16	3 778,8	3 938,5	3 398,7	3 326,9
Concours à la clientèle (2)	16	5 440,1	5 413,3	5 311,5	—
Créances hors exploitation (2)	16	1 088,8	915,3	586,9	643,5
Trésorerie	17	5 709,2	5 219,6	4 937,5	4 348,8
<b>Total de l'actif circulant</b>		<b>19 839,5</b>	<b>19 146,2</b>	<b>17 177,5</b>	<b>11 243,9</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>34 979,2</b>	<b>31 709,5</b>	<b>26 327,3</b>	<b>20 374,4</b>
(1) Dont à moins d'un an :		276,3	211,3	80,5	39,5
(2) Dont à plus d'un an :		2 053,9	2 002,0	1 896,2	92,4

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

<b>PASSIF</b>	Notes	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b> Nouvelles normes*	<b>1999</b> Publié
<i>(en millions d'euros)</i>					
<b>Capitaux propres</b>					
Capital		489,6	362,2	363,4	363,4
Primes d'émission		1 787,9	1 299,8	1 439,4	1 439,4
Écarts de conversion		838,3	504,6	253,1	253,2
Réserves consolidées		1 823,6	1 424,3	906,0	1 033,9
Résultat de l'exercice - Part du Groupe		752,7	767,0	628,5	625,7
<b>Capitaux propres - Part du Groupe</b>		<b>5 692,1</b>	<b>4 357,9</b>	<b>3 590,4</b>	<b>3 715,6</b>
Intérêts minoritaires	18	2 867,9	3 021,5	2 707,5	2 639,5
<b>Capitaux propres de l'ensemble consolidé</b>		<b>8 560,0</b>	<b>7 379,4</b>	<b>6 297,9</b>	<b>6 355,1</b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>					
Retraites et engagements assimilés (1)	19	149,4	148,8	106,6	101,8
Autres risques et charges (1)	20	660,4	659,3	749,7	533,7
		<b>809,8</b>	<b>808,1</b>	<b>856,3</b>	<b>635,5</b>
<b>Dettes</b>					
Dettes financières hors financement des concours à la clientèle (2)		12 128,0	10 706,8	7 979,2	7 780,2
Financement des concours à la clientèle (2)	16	5 421,7	5 245,2	4 604,3	–
	21	<b>17 549,7</b>	<b>15 952,0</b>	<b>12 583,5</b>	<b>7 780,2</b>
Dettes d'exploitation (3)	22	6 607,3	6 190,4	5 034,3	4 917,1
Dépôt de la clientèle (3)	22	18,4	168,1	707,2	–
Dettes hors exploitation (3)	22	1 434,0	1 211,5	848,1	686,5
		<b>25 609,4</b>	<b>23 522,0</b>	<b>19 173,1</b>	<b>13 383,8</b>
<b>Total du passif</b>		<b>34 979,2</b>	<b>31 709,5</b>	<b>26 327,3</b>	<b>20 374,4</b>
(1) Dont à moins d'un an :		344,2	243,6	276,1	191,9
(2) Dont à moins d'un an :		8 947,9	8 345,2	6 764,3	3 816,1
(3) Dont à plus d'un an :		139,0	275,0	332,5	143,5

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

## Tableau des flux de trésorerie consolidé

Aux 31 décembre 2001, 2000 et 1999

	Notes	2001	2000	1999 Nouvelles normes*	1999 Publié
<i>(en millions d'euros)</i>					
Résultat net des sociétés intégrées		1 235,8	1 238,5	958,3	801,3
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence		6,6	3,8	3,5	248,2
Autres charges non décaissées		205,5	253,5	245,6	217,8
<b>Capacité d'autofinancement</b>	8	<b>1 447,9</b>	<b>1 495,8</b>	<b>1 207,4</b>	<b>1 267,3</b>
Variation du besoin en fonds de roulement	8	360,9	(173,6)	(0,2)	39,0
Variation des concours à la clientèle	8	(151,5)	(304,7)	(516,5)	0,0
<b>Variation de trésorerie issue des opérations d'exploitation</b>		<b>1 657,3</b>	<b>1 017,5</b>	<b>690,7</b>	<b>1 306,3</b>
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles		(872,7)	(731,9)	(557,8)	(531,3)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles		265,9	81,4	43,9	43,9
<b>Investissement net d'exploitation</b>	8	<b>(606,8)</b>	<b>(650,5)</b>	<b>(513,9)</b>	<b>(487,4)</b>
Investissement financier net	8	(1 819,3)	(2 973,5)	(523,5)	(1 027,8)
<b>Variation de trésorerie issue des opérations d'investissement</b>		<b>(2 426,1)</b>	<b>(3 624,0)</b>	<b>(1 037,4)</b>	<b>(1 515,2)</b>
Variations des emprunts et dettes financières		1 226,4	2 716,6	4 451,3	3 598,1
Augmentations de capital	8	503,3	185,4	59,9	59,9
Dividendes versés par Pinault-Printemps-Redoute, société mère		(254,3)	(209,0)	(168,3)	(168,3)
Dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées		(393,1)	(68,6)	(61,1)	(55,9)
<b>Variation de trésorerie issue des opérations de financement</b>		<b>1 082,3</b>	<b>2 624,4</b>	<b>4 281,8</b>	<b>3 433,8</b>
Incidence des écarts de conversion sur la trésorerie		176,1	264,2	256,2	256,5
<b>Variation nette de la trésorerie</b>		<b>489,6</b>	<b>282,1</b>	<b>4 191,3</b>	<b>3 481,4</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	17	<b>5 219,6</b>	<b>4 937,5</b>	<b>867,4</b>	<b>867,4</b>
<b>Impact sur l'ouverture 1999 des nouvelles normes</b>				<b>(121,2)</b>	
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	17	<b>5 709,2</b>	<b>5 219,6</b>	<b>4 937,5</b>	<b>4 348,8</b>

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

## Variation des capitaux propres consolidée

Avant affectation du résultat <i>(en millions d'euros)</i>	Nombre d'actions en circulation (1)	Capital	Primes d'émission	Écarts de conversion	Réserves conso- lidées	Capitaux propres part groupe	Intérêts mino- ritaires	Capitaux propres totaux
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1999</b>	<b>117 437 590</b>	<b>358,1</b>	<b>1 190,6</b>	<b>(138,7)</b>	<b>1 675,7</b>	<b>3 085,7</b>	<b>622,2</b>	<b>3 707,9</b>
Augmentations/Diminutions de capital	537 507	1,7	12,3			<b>14,0</b>		<b>14,0</b>
OPE Guilbert	1 206 003	3,6	236,5		(377,3)	<b>(137,2)</b>		(137,2)
Dividendes versés					(168,3)	<b>(168,3)</b>	(34,6)	<b>(202,9)</b>
Auto-contrôle	(387 650)				(96,2)	<b>(96,2)</b>		<b>(96,2)</b>
Écarts de conversion				391,9		<b>391,9</b>	157,8	<b>549,7</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>					<b>625,7</b>	<b>625,7</b>	<b>224,3</b>	<b>850,0</b>
Variations de périmètre						<b>0,0</b>	1 669,8	<b>1 669,8</b>
<b>Au 31 décembre 1999 publié</b>	<b>118 793 450</b>	<b>363,4</b>	<b>1 439,4</b>	<b>253,2</b>	<b>1 659,6</b>	<b>3 715,6</b>	<b>2 639,5</b>	<b>6 355,1</b>
<b>Effets des changements de méthode sur les capitaux propres d'ouverture</b>				(0,1)	(125,1)	<b>(125,2)</b>	68,0	<b>(57,2)</b>
<b>Au 31 décembre 1999 retraité*</b>	<b>118 793 450</b>	<b>363,4</b>	<b>1 439,4</b>	<b>253,1</b>	<b>1 534,5</b>	<b>3 590,4</b>	<b>2 707,5</b>	<b>6 297,9</b>
Augmentations/Diminutions de capital	(401 795)	(1,2)	(139,6)		2,6	<b>(138,2)</b>		<b>(138,2)</b>
Dividendes versés					(209,0)	<b>(209,0)</b>	(66,6)	<b>(275,6)</b>
Auto-contrôle	387 650				96,2	<b>96,2</b>		<b>96,2</b>
Écarts de conversion				251,5		<b>251,5</b>	82,8	<b>334,3</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>					<b>767,0</b>	<b>767,0</b>	<b>359,2</b>	<b>1 126,2</b>
Variations de périmètre						<b>0,0</b>	(61,4)	<b>(61,4)</b>
<b>Au 31 décembre 2000</b>	<b>118 779 305</b>	<b>362,2</b>	<b>1 299,8</b>	<b>504,6</b>	<b>2 191,3</b>	<b>4 357,9</b>	<b>3 021,5</b>	<b>7 379,4</b>
Augmentations/Diminutions de capital	3 615 175	127,4	488,1		(113,3)	<b>502,2</b>		<b>502,2</b>
Dividendes versés					(254,3)	<b>(254,3)</b>	(231,6)	<b>(485,9)</b>
Auto-contrôle	(370)				(0,1)	<b>(0,1)</b>		<b>(0,1)</b>
Écarts de conversion				333,7		<b>333,7</b>	100,0	<b>433,7</b>
<b>Résultat de l'exercice</b>					<b>752,7</b>	<b>752,7</b>	<b>340,7</b>	<b>1 093,4</b>
Variations de périmètre						<b>0,0</b>	(362,7)	<b>(362,7)</b>
<b>Au 31 décembre 2001 (2)</b>	<b>122 394 110</b>	<b>489,6</b>	<b>1 787,9</b>	<b>838,3</b>	<b>2 576,3</b>	<b>5 692,1</b>	<b>2 867,9</b>	<b>8 560,0</b>

(1) Valeur nominale des actions de 4 euros après décision du Directoire du 30 août 2001.

(2) Nombre d'actions au capital : 122 394 480.

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

Comptes  
consolidés

88-89

## Informations par pôle d'activité

	Grand Public	Luxe	Professionnel	Crédit et Services Financiers	Divers	Éliminations	Total consolidé
<i>(en millions d'euros)</i>							
<b>2001</b>							
Chiffre d'affaires	11 953,1	2 541,6	12 519,9	799,8	23,6	(39,5)	<b>27 798,5</b>
Résultat d'exploitation	590,5	403,3	712,7	271,2	0,6		<b>1 978,3</b>
Capacité d'autofinancement d'exploitation	817,2	511,3	792,2	308,2	4,8		<b>2 433,7</b>
Investissement net d'exploitation	(324,0)	(326,6)	(31,2)	(24,2)	99,2		<b>(606,8)</b>
Actif immobilisé d'exploitation	5 252,9	5 179,3	3 784,2	218,8	42,9	(20,4)	<b>14 457,7</b>
Besoin en fonds de roulement d'exploitation	(411,7)	519,8	947,8	(31,3)	(9,8)	(20,7)	<b>994,1</b>
Concours à la clientèle nets des dépôts				5 421,7			<b>5 421,7</b>
Effectifs moyens	50 677	9 482	45 998	1 202	212		<b>107 571</b>
<b>2000</b>							
Chiffre d'affaires	10 771,4	2 210,1	11 056,3	741,1	22,0	(39,7)	<b>24 761,2</b>
Résultat d'exploitation	562,2	419,4	677,9	240,2	(12,5)		<b>1 887,2</b>
Capacité d'autofinancement d'exploitation	747,8	484,2	779,9	263,3	(5,1)		<b>2 270,1</b>
Investissement net d'exploitation	(294,9)	(193,2)	(148,5)	(4,3)	(9,6)		<b>(650,5)</b>
Actif immobilisé d'exploitation	4 245,0	3 668,2	3 658,8	250,8	130,1	(20,7)	<b>11 932,2</b>
Besoin en fonds de roulement d'exploitation	(133,6)	329,7	1 224,6	(20,9)	6,6	1,2	<b>1 407,6</b>
Concours à la clientèle nets des dépôts				5 245,2			<b>5 245,2</b>
Effectifs moyens	46 510	7 531	41 867	1 284	202		<b>97 394</b>
<b>1999 Nouvelles normes*</b>							
Chiffre d'affaires	9 363,3	785,3	8 741,2	662,2	7,5	(30,2)	<b>19 529,3</b>
Résultat d'exploitation	491,0	173,9	590,6	223,3	0,4		<b>1 479,2</b>
Capacité d'autofinancement d'exploitation	629,3	199,6	682,4	259,6	6,7		<b>1 777,6</b>
Investissement net d'exploitation	(326,9)	(67,4)	(106,1)	(9,6)	(3,9)		<b>(513,9)</b>
Actif immobilisé d'exploitation	4 031,0	1 967,7	2 389,5	281,0	128,3	(21,2)	<b>8 776,3</b>
Besoin en fonds de roulement d'exploitation	(261,6)	202,5	1 395,5	(13,4)	(6,2)	(9,4)	<b>1 307,4</b>
Concours à la clientèle nets des dépôts				4 604,3			<b>4 604,3</b>
Effectifs moyens	43 039	2 210	33 160	890	131		<b>79 430</b>

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

Les données relatives aux activités Internet sont rattachées aux enseignes concernées.

## Informations par zone géographique

Les informations ci-dessous correspondent aux zones d'implantation des sociétés du Groupe consolidées par intégration globale. La répartition des chiffres d'affaires par zone de commercialisation est très proche de celle par zone d'implantation des sociétés.

	France	Europe	Amériques	Afrique	Océanie	Asie	Total consolidé
<i>(en millions d'euros)</i>							
<b>2001</b>							
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	12 598,6	6 613,2	5 900,3	1 151,4	601,9	933,1	<b>27 798,5</b>
Résultat d'exploitation	928,8	433,5	235,8	91,3	35,3	253,6	<b>1 978,3</b>
Actif immobilisé d'exploitation	5 894,1	5 791,7	2 369,1	114,4	145,9	142,5	<b>14 457,7</b>
Effectifs moyens	53 340	25 624	16 123	7 863	2 211	2 410	<b>107 571</b>
<b>2000</b>							
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	11 751,1	5 563,0	5 085,4	982,2	611,0	768,5	<b>24 761,2</b>
Résultat d'exploitation	888,0	374,7	320,8	79,3	40,1	184,3	<b>1 887,2</b>
Actif immobilisé d'exploitation	4 742,2	4 201,0	2 401,1	110,7	156,4	320,8	<b>11 932,2</b>
Effectifs moyens	50 378	20 699	14 203	7 825	2 149	2 140	<b>97 394</b>
<b>1999 Nouvelles normes*</b>							
Chiffre d'affaires <sup>(1)</sup>	10 387,1	4 346,0	3 170,9	783,8	522,9	318,6	<b>19 529,3</b>
Résultat d'exploitation	828,6	296,5	176,5	63,4	35,4	78,8	<b>1 479,2</b>
Actif immobilisé d'exploitation	3 972,2	3 096,5	1 419,3	67,7	143,8	76,8	<b>8 776,3</b>
Effectifs moyens	43 888	16 961	10 346	5 297	2 031	907	<b>79 430</b>

(1) Les exportations de la France vers l'Afrique et les DOM-TOM s'élevaient à 456,3 millions d'euros en 2001 contre 419,7 millions d'euros en 2000 et 358,4 millions d'euros en 1999 et ont été éliminées dans la colonne « France ».

(\*) Ces comptes correspondent aux comptes publiés 1999 retraités de l'incidence de l'application du règlement 99-02.

Comptes  
consolidés

90-91

# Notes annexes aux comptes consolidés

## 1 - Règles et méthodes comptables

Les comptes consolidés sont établis en conformité avec le règlement du Comité de la Réglementation Comptable N° 99-02.

Les états financiers des sociétés consolidées, établis selon les règles comptables en vigueur dans leurs pays respectifs, sont retraités afin d'appliquer les principes comptables du Groupe.

Les comptes consolidés sont établis selon des règles de présentation et d'évaluation identiques à celles de l'exercice précédent.

Pour assurer la comparabilité des informations financières, les comptes de l'exercice clos au 31 décembre 1999 (comptes 1999 publiés) ont fait l'objet, au cours de l'exercice 2000, de retraitements (comptes 1999 nouvelles normes) pour mise en conformité avec la nouvelle réglementation des comptes consolidés. Les impacts induits par la nouvelle méthodologie des comptes consolidés ont été présentés dans la note 1.22 du rapport annuel 2000.

Dans ce cadre, le Groupe a choisi de ne pas retraiter selon les nouvelles règles et de manière rétrospective les opérations d'acquisition et de cession opérées avant le 1<sup>er</sup> janvier 2000.

### 1-1. CONSOLIDATION

Les entreprises d'importance significative ou représentant un investissement stratégique et contrôlées de manière exclusive par le groupe Pinault-Printemps-Redoute sont intégrées globalement.

Les entreprises dans lesquelles le groupe Pinault-Printemps-Redoute exerce une influence notable sur la gestion et la politique financière sont mises en équivalence.

Les participations répondant aux critères ci-dessus, mais qui ne présentent pas à leur date d'acquisition de caractère durable de détention, sont exclues du périmètre de consolidation. Elles sont évaluées à leur prix de revient, diminuées d'une dépréciation si nécessaire. Les participations dans lesquelles le Groupe a cessé d'exercer une influence sont déconsolidées et les titres correspondants sont évalués au plus bas de leur valeur d'équivalence à la date de sortie du périmètre ou de leur valeur d'utilité.

Les transactions, ainsi que les actifs et passifs réciproques significatifs entre les entreprises consolidées par intégration globale sont éliminés. Les résultats sur

les opérations internes entre les sociétés contrôlées sont intégralement éliminés. Les résultats sur les opérations internes avec les participations mises en équivalence sont éliminés dans la limite du pourcentage de participation du Groupe dans ces sociétés.

La consolidation est réalisée à partir des comptes (ou de situations intermédiaires) arrêtés au 31 décembre pour toutes les sociétés, à l'exception de Gucci Group (société cotée qui clôture ses comptes à fin janvier) qui est consolidé sur la base d'une situation de 12 mois arrêtée à fin octobre 2001.

Le compte de résultat consolidé intègre les comptes de résultat des sociétés acquises au cours de l'exercice à compter de la date de leur acquisition. Il intègre les comptes de résultat des sociétés cédées en cours d'exercice jusqu'à la date de cession.

Les informations concernant les principales variations de périmètre sont mentionnées dans la Note 2-3.

### 1-2. INTÉGRATION GLOBALE DES FILIALES DU PÔLE CRÉDIT ET SERVICES FINANCIERS

#### a. Principes de présentation

Les éléments du résultat « bancaire ordinaire » sont répartis sur les différentes rubriques composant le résultat courant du Groupe, les éléments d'exploitation étant classés en résultat d'exploitation consolidé. Les postes d'actif et de passif ont été affectés selon leur nature aux rubriques ad hoc du bilan consolidé du Groupe, en distinguant la part des concours à la clientèle et les dépôts de la clientèle respectivement à l'actif et au passif du bilan consolidé.

La contribution du Pôle Crédit et Services Financiers est présentée dans le tableau de l'information par pôle d'activité.

#### b. Principes d'évaluation

Les contrats d'échange à terme de change et de taux d'intérêt sont comptabilisés conformément au règlement 90-15 modifié du Comité de la Réglementation Bancaire et Financière (CRBF). Les charges et les produits sont inscrits au compte de résultat prorata temporis et font l'objet d'un enregistrement pour leur montant net. Les pertes latentes des contrats d'échange de taux d'intérêt classés en opération spéculative font l'objet d'une provision déterminée en fonction de la valeur de marché estimée à l'arrêté. Les pertes et gains latents des contrats classés en gestion globale du risque de taux ne sont pas comptabilisés.

Les opérations sur titres et les valeurs mobilières de placement sont comptabilisées conformément au règlement CRBF 90-01 modifié et à l'instruction 94-07 de la Commission Bancaire. Les valeurs mobilières de placement sont évaluées à la clôture au prix du marché.

Les provisions pour dépréciation des comptes clients sont constituées en fonction de la perte estimée probable, sur base statistique pour l'activité de crédit à la consommation.

### c. Définition de l'Endettement Financier Net du Groupe

L'intégration globale du Pôle Crédit et Services Financiers conduit à présenter le financement des concours à la clientèle en dettes financières. Cependant, l'Endettement Financier Net du Groupe (EFN) représente les dettes financières nettes de la trésorerie active et s'entend hors financement des concours à la clientèle du Pôle Crédit et Services Financiers.

## 1-3. CONVERSION DES ÉTATS FINANCIERS DES SOCIÉTÉS ÉTRANGÈRES

Les états financiers des filiales étrangères sont convertis en euros comme suit :

- les postes du bilan sont convertis sur la base des cours de change en vigueur à la date de clôture de l'exercice,
- les postes du compte de résultat et de la variation de trésorerie sont convertis sur la base du cours moyen de change de l'exercice,
- les écarts de conversion résultant de la variation entre les cours de clôture de l'exercice précédent et ceux de l'exercice en cours, ainsi que ceux provenant de la différence entre taux de change moyen et taux de change à la clôture, sont portés en « Écarts de conversion » inclus dans les capitaux propres consolidés,
- les écarts de conversion relatifs à des emprunts en devises couvrant un investissement en monnaie étrangère ou à des avances permanentes aux filiales sont portés en « Écarts de conversion » inclus dans les capitaux propres consolidés.

## 1-4. COMPTABILISATION DES OPÉRATIONS EN DEVICES

Les transactions libellées en devises étrangères sont converties au cours de change en vigueur à la date de l'opération ou au taux de la couverture de change qui leur est affectée, le cas échéant.

En fin d'exercice, les actifs et passifs libellés en devises étrangères et non couverts sont convertis au cours de change en vigueur à la date de clôture des comptes.

Les gains et les pertes de change latents résultant de ces conversions sont inclus en résultat financier.

## 1-5. INSTRUMENTS FINANCIERS DE CHANGE ET DE TAUX

Le Groupe utilise divers instruments financiers pour réduire son exposition aux risques de change et de taux. Il s'agit d'instruments cotés sur des marchés organisés ou de gré à gré négociés avec des contreparties de premier rang.

Ces instruments financiers sont comptabilisés comme suit :

### a. Contrats de change à terme

Les contrats de change à terme sont négociés afin de couvrir des transactions commerciales comptabilisées au bilan ou des opérations futures ayant un caractère d'engagement ferme.

Ils sont comptabilisés de façon symétrique aux éléments couverts.

### b. Swaps de taux d'intérêt

Les charges et les produits générés par les swaps de taux d'intérêt qui couvrent des éléments d'actif et de passif financiers sont comptabilisés de façon symétrique aux éléments couverts.

Les swaps de taux d'intérêt dont le caractère de couverture ne peut être démontré sont évalués à leur valeur de marché et font l'objet d'une provision pour risques en cas de moins-value latente ; les plus-values latentes ne sont pas comptabilisées.

### c. Autres instruments financiers

La comptabilisation en résultat des produits et charges sur instruments financiers de couverture est symétrique à celle de l'instrument couvert.

Les instruments financiers de gré à gré qui ne répondent pas aux critères de couverture sont évalués à leur valeur de marché et font l'objet d'une provision pour risques en cas de moins-value latente.

Le montant nominal des contrats souscrits sur instruments financiers à terme ou optionnels figure dans les engagements hors bilan (Note 25).

Les principes appliqués dans les sociétés financières sont résumés en Note 1-2.

## 1-6. ÉCARTS D'ACQUISITION

Lors de l'acquisition des titres d'une filiale consolidée, la totalité des éléments identifiables de l'actif acquis et du passif pris en charge est évaluée en fonction de l'usage prévu par le Groupe. Les actifs non destinés à l'exploitation sont évalués à leur valeur de marché. Les actifs destinés à l'exploitation sont évalués à leur valeur d'utilité pour le Groupe. Celui-ci dispose de l'année qui suit l'exercice de l'acquisition pour finaliser ces évaluations.

Le Groupe comptabilise l'incidence de l'évaluation à la juste valeur des éléments identifiables selon la méthode de réestimation partielle. Les actifs correspondants sont donc reconnus au bilan à hauteur du pourcentage de détention du Groupe.

L'écart entre le prix d'acquisition des titres, y compris les frais accessoires, et la quote-part correspondante dans l'actif net identifiable à la date de la prise de participation est inscrit à l'actif du bilan sous la rubrique « Écarts d'acquisition » (Note 9).

Les écarts d'acquisition sont généralement amortis linéairement sur une période de 40 ans, sauf lorsque les hypothèses retenues et les objectifs fixés lors de l'acquisition motivent une durée inférieure.

## 1-7. AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

Compte tenu des secteurs d'activité du Groupe, les marques, enseignes, parts de marché et fonds de commerce peuvent constituer des éléments d'actifs identifiables significatifs constatés lors des prises de contrôle d'entreprises consolidées.

Dans ce cas, il s'agit d'éléments de notoriété reconnue, identifiables, dont il est possible de vérifier l'évolution de la valeur. Leur valeur immobilisée repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité (Note 10).

Le Groupe assure le maintien de la valeur de ces éléments incorporels par les actions appropriées ; une provision pour dépréciation est comptabilisée si la valeur d'utilité d'un élément incorporel devient inférieure à sa valeur nette comptable de façon durable. Cette estimation fait l'objet d'une revue périodique selon des méthodes constantes.

Le Groupe s'assure également de la cohérence de ces éléments incorporels (écarts d'acquisition et autres immobilisations incorporelles) en vérifiant que la valeur nette comptable, dans les comptes consolidés, de l'entité à laquelle ils se rapportent est inférieure à

sa valeur d'utilité pour le Groupe. Celle-ci est déterminée selon les méthodes classiques multicritères : valeur de capitalisation boursière théorique, actualisation des flux futurs de liquidités et actif net réévalué [déduction faite des immobilisations incorporelles].

## 1-8. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

### a. Immobilisations acquises en propre

Les immobilisations corporelles figurent au bilan à leur coût historique d'acquisition pour le Groupe, hors frais financiers. Les effets des réévaluations d'actifs sont extournés à l'exception de ceux résultant de la réévaluation légale française de 1976.

Le mode d'amortissement principalement utilisé dans le Groupe est le mode linéaire. Les amortissements sont pratiqués en fonction des durées normales d'utilisation suivantes :

Constructions	20 à 40 ans
Agencements et aménagements des terrains et constructions	10 à 20 ans
Installations techniques et matériels	3 à 10 ans
Matériel de transport	4 à 8 ans
Matériel et mobilier de bureau	7 à 10 ans

### b. Immobilisations acquises en location financement

Les acquisitions de biens mobiliers et immobiliers en location financement et d'un montant significatif sont comptabilisées comme si les biens concernés avaient été acquis en pleine propriété. Sont considérés comme des contrats de location financement, ceux qui ont pour effet de transférer au preneur l'essentiel des avantages et risques inhérents à la propriété d'un bien.

La valeur des biens ainsi financés figure à l'actif du bilan consolidé et est amortie selon les durées indiquées en a.

Les dettes correspondantes sont inscrites en dettes financières au passif du bilan consolidé.

Les plus-values réalisées à l'occasion d'opérations de lease back sont étalées en résultat sur la durée du contrat.

## 1-9. IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES

La valeur brute des titres de participation des sociétés non consolidées et autres titres immobilisés figurant au bilan est constituée par leur coût d'acquisition.

Une provision pour dépréciation est constituée lorsque leur valeur d'inventaire est inférieure à la valeur d'acquisition.

La valeur d'inventaire des titres correspond à leur valeur d'utilité pour le Groupe ; celle-ci est notamment déterminée en tenant compte de la quote-part de situation nette détenue (éventuellement réévaluée), des perspectives de rentabilité et, pour les sociétés cotées, des cours de bourse lorsque ceux-ci sont pertinents à l'évaluation (Note 13).

### 1-10. STOCKS ET ENCOURS

Les stocks sont évalués au coût d'acquisition ; celui-ci est déterminé selon des règles adaptées aux métiers exercés :

- valorisation selon une méthode assimilable à celle du « premier entré, premier sorti » (FIFO) dans la majorité des entités du Groupe,
- valorisation au prix de vente après abattement correspondant à la marge et à la démarque (méthode définie par le guide des « Entreprises à commerces multiples ») chez Printemps et Gucci.

Une provision pour dépréciation est constituée lorsque la valeur de remplacement ou de réalisation des stocks est inférieure à leur coût de revient et chaque fois qu'ils présentent des risques de non-écoulement à des conditions normales (Note 15).

### 1-11. VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT

Les valeurs mobilières de placement figurent au bilan pour leur prix d'acquisition ou leur valeur de marché si celle-ci est inférieure. Dans le cas de titres cotés, cette valeur de marché est déterminée sur la base du cours moyen de bourse du dernier mois de l'exercice.

#### Obligations

Les obligations sont comptabilisées à leur date d'acquisition pour le montant nominal corrigé de la prime ou décote. Le montant des intérêts courus et non échus est enregistré dans la rubrique « Créances hors exploitation ».

#### SICAV

Les actions de SICAV sont enregistrées à leur coût d'acquisition hors droit d'entrée. Elles sont estimées à la clôture de l'exercice à leur valeur liquidative. Toutefois, les plus-values latentes ne sont pas constatées.

#### Titres de créances négociables

Ces titres (certificats de dépôts et bons des sociétés financières notamment) sont souscrits sur le marché

primaire, ou acquis sur le marché secondaire. Dans ce cas, ils sont comptabilisés à leur coût d'acquisition sous déduction des intérêts courus à cette date.

Les intérêts précomptés sont inscrits en produits financiers prorata temporis au titre de l'exercice.

### 1-12. TITRES PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE AUTO-DÉTENUS

Les actions de la société Pinault-Printemps-Redoute détenues par les sociétés du Groupe consolidées par intégration globale sont inscrites :

- en valeurs mobilières de placement, à l'actif du bilan consolidé, lorsque ces titres auto-détenus sont, dès l'origine, affectés explicitement à l'attribution aux salariés ou destinés à régulariser les cours,
- en diminution des capitaux propres dans les comptes consolidés dans les autres cas.

Le traitement comptable du résultat de cession des actions auto-détenues résulte également de l'intention attribuée à leur détention. Seules les cessions de titres destinés aux salariés ou aux régularisations de cours sont portées dans le compte de résultat. Dans les autres cas, le résultat de cession ainsi que les effets d'impôts correspondants sont enregistrés dans les capitaux propres consolidés.

### 1-13. FRAIS D'ÉMISSION D'EMPRUNTS ET D'AUGMENTATION DE CAPITAL - PRIMES DE REMBOURSEMENT D'EMPRUNTS

Les frais d'émission d'emprunts sont étalés sur la durée de vie de l'emprunt.

Les emprunts sont comptabilisés à leur valeur d'émission. Les primes d'émission ou de remboursement éventuelles nettes d'impôts sont systématiquement étalées sur la durée de vie de l'emprunt conformément aux méthodes préférentielles.

Les frais d'augmentation de capital et de fusion de la société Pinault-Printemps-Redoute sont prélevés sur les primes d'émission ou de fusion.

### 1-14. IMPOSITION DIFFÉRÉE

Le Groupe comptabilise des impôts différés selon la méthode du report variable pour l'ensemble des différences temporaires entre les valeurs fiscales et les

valeurs comptables des actifs et passifs enregistrés au bilan consolidé, à l'exception :

- des écarts d'acquisition lorsque leur amortissement n'est pas déductible fiscalement,
- des écarts d'évaluation portant sur des actifs incorporels non amortis ne pouvant être cédés séparément de l'entreprise acquise.

Les soldes nets d'imposition différée sont déterminés sur la base de la situation fiscale de chaque société ou du résultat d'ensemble des sociétés comprises dans les périmètres d'intégration fiscale. Les actifs nets d'impôts différés ne sont comptabilisés que si la société ou l'ensemble intégré fiscalement a une assurance raisonnable de les récupérer au cours des années ultérieures ; les actifs correspondant à des déficits fiscaux reportables ne sont inscrits au bilan que si leur récupération est probable.

L'échéancier de reversement de certaines différences temporaires significatives ne pouvant être déterminé précisément, les actifs et passifs d'impôts ne sont pas actualisés.

#### **1-15. PROVISIONS POUR INDEMNITÉS DE FIN DE CARRIÈRE ET ENGAGEMENTS ASSIMILÉS**

Les sociétés du Groupe participent, selon les lois et usages de chaque pays, à la constitution des retraites de leurs salariés.

Pour les régimes à cotisations définies, les charges correspondent aux cotisations versées. Pour les régimes à prestations définies, les droits acquis par le personnel présent à la clôture de l'exercice au titre des compléments et autres indemnités de retraite, non couverts par des fonds de pension ou d'assurance, font l'objet d'une provision.

Ces engagements font l'objet d'une évaluation actuarielle selon une méthode prospective. L'ensemble de la charge correspondant aux pensions restant à verser aux retraités et aux droits acquis par les salariés est déterminé sur la base des conventions ou accords en vigueur dans chaque société. Pour les indemnités de départ en retraite, le calcul est effectué en linéarisant la charge sur la durée totale de la vie active du salarié dans le Groupe.

Les hypothèses de mortalité, de rotation du personnel, de projection des salaires et d'actualisation tiennent compte des conditions économiques propres à chaque pays ou filiale du Groupe. Les taux d'actualisation nets utilisés pour calculer la valeur des engagements futurs sont généralement compris entre 4 % et 4,5 % (Note 19).

La charge future relative aux frais médicaux des personnels en retraite ou appelés à la prendre est couverte par des fonds d'assurance.

#### **1-16. AUTRES PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES**

Ces provisions sont destinées à couvrir les risques et les charges que des événements survenus ou en cours rendent probables, nettement précisés quant à leur objet mais dont la réalisation, l'échéance ou le montant sont incertains (Note 20).

##### **a. Provisions pour risques sur activités africaines**

L'implantation du Groupe sur des zones géographiques à risques a pour corollaire une politique adaptée en matière de provisions pour risques et charges.

Les comptes individuels des filiales africaines sont retraités au niveau consolidé de provisions complémentaires pour dépréciation des stocks et des comptes clients, enregistrées en déduction des comptes auxquels elles se rapportent.

De plus, le risque pays fait l'objet de provisions dans les comptes consolidés, constituées pour le compte des filiales africaines consolidées par intégration globale, sur la base du bilan social de celles-ci. Le taux de provision est fixé à partir d'une estimation du risque propre à chaque pays.

##### **b. Provisions pour vérifications fiscales**

Le montant des redressements notifiés (ou en cours de notification) par l'administration ne fait pas l'objet d'une provision si la société concernée estime que les points soulevés ne sont pas fondés et s'il existe une probabilité satisfaisante de faire valoir le bien-fondé de sa position dans le contentieux en cours l'opposant à l'administration.

La part des redressements qui ne fait pas l'objet d'un contentieux avec l'administration est enregistrée en dettes dès que le montant en est connu.

##### **c. Autres provisions**

Elles incluent notamment :

- le coût estimé des restructurations (coûts sociaux, fermetures d'exploitations...) enregistré dès l'annonce de la décision des opérations concernées,
- les débours, estimés par les sociétés et leurs conseils, au titre de litiges, contentieux et actions de réclamations de la part de tiers,
- l'effet probable des garanties données par le Groupe lors de cessions d'immobilisations ou de filiales.

### 1-17. TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE

Les dotations nettes aux provisions pour dépréciation des actifs circulants sont maintenues en déduction de la capacité d'autofinancement parce qu'elles ont la nature de charges décaissables.

### 1-18. EBITDA

Cet indicateur financier correspond au résultat d'exploitation augmenté des amortissements et provisions sur actifs immobilisés d'exploitation comptabilisés en résultat d'exploitation.

### 1-19. DISTINCTION ENTRE RÉSULTAT COURANT ET RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

Les produits et charges exceptionnels du compte de résultat consolidé incluent les éléments exceptionnels provenant des activités ordinaires et les éléments extraordinaires.

Les éléments exceptionnels provenant des activités ordinaires sont ceux dont la réalisation n'est pas liée à l'exploitation courante de l'entreprise, soit parce qu'ils sont anormaux dans leur montant ou leur incidence, soit parce qu'ils surviennent rarement (Note 5).

### 1-20. RÉSULTAT PAR ACTION

Le résultat par action avant dilution est obtenu en divisant le résultat net (part du Groupe) par le nombre moyen pondéré d'actions en circulation au cours de l'exercice.

Tous les titres donnant un droit illimité aux bénéfices sont pris en considération. Les actions de la société consolidante détenues par les sociétés consolidées sont exclues du nombre moyen pondéré d'actions en circulation. En revanche, les actions propres destinées aux salariés ou à des régularisations de cours et classées en valeurs mobilières de placement sont maintenues au dénominateur (Note 1.12).

Le résultat dilué par action est calculé en retenant l'ensemble des instruments donnant un accès différé au capital de la société consolidante, qu'ils soient émis par celle-ci ou par une de ses filiales. La dilution est déterminée instrument par instrument, compte tenu des conditions existant à la date de clôture et en excluant les instruments antidilutifs.

Lorsque les fonds correspondant à la création potentielle d'actions sont recueillis dès la date d'émission des instruments dilutifs (cas des obligations convertibles), le numérateur est égal au résultat net avant dilution augmenté des économies de frais financiers réalisées en cas de conversion, pour leur montant net d'impôt. Les frais financiers nets d'impôts supportés dans le cadre des financements des actions destinées aux salariés font également l'objet d'une correction au numérateur.

Lorsque les fonds sont recueillis lors de l'exercice des droits (cas des bons de souscriptions et des options), ils sont supposés être affectés en priorité au rachat d'actions au prix du marché - à la date de clôture de l'exercice ou au cours moyen du dernier mois s'il est jugé plus représentatif - et ce uniquement si celui-ci est supérieur au prix d'exercice du droit.

Dans les deux cas, les fonds sont pris en compte prorata temporis lors de l'année d'émission des instruments dilutifs et au premier jour de l'exercice pour les années suivantes.

## 2 - Évolution du périmètre de consolidation

### 2-1. PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION

Les comptes consolidés du Groupe Pinault-Printemps-Redoute établis au 31 décembre 2001 regroupent les comptes des sociétés dont la liste est donnée en annexe.

### 2-2. FAITS MARQUANTS

Un accord tripartite est intervenu le 10 septembre 2001 entre Pinault-Printemps-Redoute, Gucci et LVMH, mettant fin à tous les contentieux en cours (Note 27.6). Cet accord prévoit notamment :

- Pinault-Printemps-Redoute a acquis 8 579 337 actions Gucci à 94 dollars par action auprès de LVMH portant sa participation dans le capital de Gucci à 53,2 %.
- Une émission d'obligations à option de conversion et / ou d'échange en actions nouvelles ou existantes a été réalisée le 8 novembre 2001, permettant notamment le financement de l'opération décrite précédemment (Note 21.5).

- Gucci a versé en décembre 2001 un dividende spécial de 7 dollars par action à tous les actionnaires à l'exception de Pinault-Printemps-Redoute.

La consolidation du groupe Gucci dans les comptes consolidés au 31 décembre 2001 de Pinault-Printemps-Redoute est réalisée sur la base d'une situation de 12 mois arrêtée au 31 octobre 2001 (Note 1.1). Néanmoins, le Groupe a comptabilisé en réduction de sa trésorerie dans les comptes consolidés 2001, le dividende exceptionnel versé à compter du 14 décembre 2001.

- Un engagement d'achat de titres Gucci à 101,5 dollars par action a été donné par Pinault-Printemps-Redoute, sous la forme d'une offre publique d'achat entre le 22 mars 2004 et le 30 avril 2004 (Note 27.1).

## 2-3. PRINCIPALES VARIATIONS DU PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION

### Entrées en périmètre de consolidation

Les principales entrées en périmètre de consolidation réalisées au cours de l'exercice sont :

- Conforama : Emmezeta, acquis par lots successifs courant 2001, et Gerstenhaber,
- Rexel aux États-Unis : Ryall (consolidé au 15 janvier 2001), Commerce Corporation (consolidé au 1<sup>er</sup> février 2001) et Esco (consolidé au 1<sup>er</sup> mars 2001),
- Pinault Bois & Matériaux : Groupe Malet Matériaux,
- Guilbert : Corporate Express (consolidé au 1<sup>er</sup> octobre 2001),
- Gucci : Bédât (consolidée sur 10 mois), Bottega Veneta (consolidée sur 8 mois), Di Modolo (consolidée sur 7 mois), et Balenciaga (consolidée sur 4 mois).

L'impact sur les principaux agrégats financiers au 31 décembre 2001 est résumé comme suit :

		Chiffre d'affaires	Résultat d'exploit- ation	Capitaux engagés *	Endettement financier net
<i>(en millions d'euros)</i>					
Conforama	Emmezeta	562,8	40,1	194,4	420,1
	Gerstenhaber	43,5	3,8	6,9	(3,0)
Rexel	Ryall	84,6	2,8	14,8	—
	Commerce Corporation	32,7	0,4	3,2	—
	Esco	59,4	2,2	19,3	—
PBM	Groupe Malet Matériaux	52,4	2,0	9,0	3,5
Guilbert	Corporate Express	18,4	0,3	6,8	24,5
Gucci	Total acquisitions	55,3	(15,9)	29,0	5,3
<b>Total</b>		<b>909,1</b>	<b>35,7</b>	<b>283,4</b>	<b>450,4</b>

\* Capitaux engagés = actif immobilisé + Besoin en Fonds de Roulement.

### Principaux rachats d'intérêts minoritaires

Suite à l'accord du 10 septembre 2001, le Groupe a acquis 8 579 337 actions Gucci auprès de LVMH, portant sa participation dans le capital de Gucci à 53,2 % sur le dernier trimestre.

Finaref a repris en janvier 2001 la participation de 40 % de Cardif dans les sociétés Finaref Vie et Finaref Risques Divers, portant son pourcentage de détention à 100 %.

Le pourcentage de contrôle d'Emmezeta par Conforama a été porté de 60 % à 100 % en juillet 2001.

### Cessions

Fin décembre 2001, Finaref a cédé 49 % du capital de la Banque Générale du Commerce à ABN AMRO.

Le groupe Rexel a cédé en juin 2001 les activités de distribution de matériel de plomberie et d'adduction d'eau, chauffage et conditionnement d'air et produits industriels de Rexel Canada (Westburne), acquis en septembre 2000. Ces activités destinées à être cédées n'étaient pas consolidées au 31 décembre 2000.

## 2-4. COMPTE DE RÉSULTAT PROFORMA

Afin de permettre une meilleure comparaison des comptes 2001 et 2000, des comptes de résultat proforma ont été préparés selon les principes suivants :

- les sociétés cédées ou déconsolidées en 2001 ont été déconsolidées à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2000,
- les sociétés acquises, consolidées par intégration globale pour la première fois en 2001 ont été intégrées sur 12 mois en 2001 ; les éléments du compte de résultat 2000 ont été également pris en compte,
- pour les filiales étrangères, les postes du compte de résultat de l'exercice 2000 ont été convertis au cours de change moyen de l'exercice 2001.

	2001	2000
<i>(en millions d'euros)</i>	Proforma	Proforma
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>27 907,8</b>	<b>27 256,8</b>
Coût d'achat des marchandises vendues	(17 245,4)	(16 943,5)
<b>Marge brute</b>	<b>10 662,4</b>	<b>10 313,3</b>
Charges de personnel	(3 773,0)	(3 654,2)
Autres produits et charges d'exploitation	(4 915,4)	(4 674,2)
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>1 974,0</b>	<b>1 984,9</b>
<b>EBITDA</b>	<b>2 415,4</b>	<b>2 416,0</b>
Amortissement des écarts d'acquisition	(152,2)	(151,4)

Le résultat d'exploitation proforma de Gucci est établi sur une période de 12 mois du 1<sup>er</sup> novembre au 31 octobre.

## 3 - Résultat d'exploitation

### 3-1. CHARGES DE PERSONNEL

La décomposition des charges de personnel par enseigne est la suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
Printemps	(161,9)	(158,5)
Conforama	(386,1)	(296,8)
Redcats	(673,9)	(678,1)
Fnac	(474,9)	(415,0)
Orcanta	(6,4)	(4,4)
<b>Grand Public</b>	<b>(1 703,2)</b>	<b>(1 552,8)</b>
<b>Luxe</b>	<b>(453,0)</b>	<b>(374,3)</b>
Rexel	(947,0)	(830,4)
Pinault Bois & Matériaux	(177,8)	(163,6)
Guilbert	(279,2)	(255,1)
CFAO	(108,9)	(95,1)
<b>Professionnel</b>	<b>(1 512,9)</b>	<b>(1 344,2)</b>
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>(62,2)</b>	<b>(56,9)</b>
<b>Divers</b>	<b>(22,8)</b>	<b>(23,1)</b>
<b>Total</b>	<b>(3 754,1)</b>	<b>(3 351,3)</b>

Les charges de personnel comprennent 3 611,7 millions d'euros en 2001 au titre du personnel propre au Groupe, dont 55,4 millions d'euros de participation (3 215,6 millions d'euros en 2000, dont 50,9 millions d'euros de participation), le solde étant essentiellement constitué de charges de personnel externe au Groupe (intérimaires, etc.).

### 3-2. AUTRES PRODUITS ET CHARGES D'EXPLOITATION

Ils se décomposent comme suit :

(en millions d'euros)	2001	2000
Investissements commerciaux et publicitaires	(1 590,0)	(1 406,0)
Frais de fonctionnement	(3 056,0)	(2 724,6)
Coûts immobiliers	(786,5)	(695,8)
Autres frais de fonctionnement	(2 269,5)	(2 028,8)
Produits et charges d'exploitation divers	(249,3)	(218,3)
<b>Total</b>	<b>(4 895,3)</b>	<b>(4 348,9)</b>

En 2001, les « Autres produits et charges d'exploitation » comprennent les dotations aux amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles pour 438,5 millions d'euros (398,8 millions en 2000).

## 4 - Résultat financier

Le résultat financier s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
Frais financiers générés par l'endettement	(645,3)	(472,3)
Résultat financier sur actifs de trésorerie	185,3	223,5
Résultat financier sur immobilisations financières	43,4	23,6
Résultat financier sur opérations d'exploitation	(1,2)	(37,2)
<b>Total</b>	<b>(417,8)</b>	<b>(262,4)</b>

Le poste « Résultat financier sur immobilisations financières » inclut les dividendes reçus des sociétés non consolidées pour 15,5 millions d'euros en 2001 (11,7 millions en 2000).

## 5 - Résultat exceptionnel

Le résultat exceptionnel s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
Cessions d'immobilisations opérationnelles	68,6	7,0
Cessions d'actifs financiers et opérations connexes	11,2	16,9
Coûts des restructurations (1)	(72,9)	(42,7)
Coûts des litiges et contentieux	(12,9)	(6,4)
Autres profits / (pertes) exceptionnels	(27,0)	(1,8)
<b>Total</b>	<b>(33,0)</b>	<b>(27,0)</b>

(1) Ils concernent essentiellement le pôle Grand Public pour 31,3 millions d'euros (17,4 millions en 2000) et le pôle Professionnel pour 40,4 millions d'euros (19,8 millions en 2000).

## 6 - Impôt sur les bénéfices

### 6-1. ANALYSE DE LA CHARGE D'IMPÔT

La charge d'impôt sur les bénéfices s'analyse comme suit :

(en millions d'euros)	2001	2000
<b>Résultat avant impôt *</b>	<b>1 527,5</b>	<b>1 597,8</b>
Charge d'impôt courant	(344,6)	(291,2)
Impôt de distribution	(3,3)	(3,0)
(Charge)/Produit d'impôt différé	56,2	(65,1)
<b>Charge totale d'impôt</b>	<b>(291,7)</b>	<b>(359,3)</b>
<b>Taux effectif d'imposition</b>	<b>19,10 %</b>	<b>22,49 %</b>

\* Résultat net des sociétés intégrées augmenté de la charge d'impôt sur les bénéfices.

## 6-2. RATIONALISATION DE LA CHARGE D'IMPÔT

L'écart entre le taux normal d'imposition en France et le taux effectif d'imposition du Groupe s'analyse ainsi :

(en % du résultat avant impôt)	2001	2000
<b>Taux d'impôt en France</b>	<b>33,33 %</b>	<b>33,33 %</b>
Effet de l'imposition des filiales étrangères	- 7,95 %	- 5,73 %
<b>Taux normal moyen du Groupe</b>	<b>25,38 %</b>	<b>27,60 %</b>
Contribution exceptionnelle de 6 % et 3,3 % en 2001 et de 10 % et 3,3 % en 2000	0,80 %	1,83 %
Effet des différences permanentes et des éléments taxés à taux réduits	- 0,84 %	- 1,79 %
Effet des différences temporaires non comptabilisées	0,03 %	0,28 %
Création/(utilisation) de reports fiscaux déficitaires nette de l'effet des intégrations fiscales	- 6,27 %	- 5,43 %
<b>Taux effectif d'imposition</b>	<b>19,10 %</b>	<b>22,49 %</b>

En France, le Groupe a opté pour l'intégration fiscale au sein de trois entités : Pinault-Printemps-Redoute SA (187 sociétés), Rexel SA (29 sociétés) et Finaref SA (6 sociétés).

## 6-3. DÉFICITS FISCAUX REPORTABLES

La variation des déficits fiscaux reportables, n'ayant pas conduit à la comptabilisation d'impôts différés actifs, peut être résumée de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier</b>	<b>901,1</b>	<b>888,3</b>
Déficits créés au titre de l'exercice	80,2	131,6
Déficits imputés sur l'exercice	(175,3)	(147,6)
Déficits prescrits dans l'exercice		(25,2)
Variations de périmètre et de change	(42,2)	54,0
<b>Au 31 décembre</b>	<b>763,8</b>	<b>901,1</b>

Au 31 décembre 2001, les économies d'impôt potentielles liées à ces déficits sont reportables selon l'échéancier suivant :

(en millions d'euros)	2001	2000
<b>Déficits reportables avec une échéance :</b>		
À moins de cinq ans	91,6	172,9
À plus de cinq ans	64,7	53,7
<b>Sous-total</b>	<b>156,3</b>	<b>226,6</b>
Déficits indéfiniment reportables	82,5	78,8
<b>Total</b>	<b>238,8</b>	<b>305,4</b>

## 7 - Résultat net part du Groupe et résultat par action

### 7.1. RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

Le résultat net part du Groupe avant amortissement des écarts d'acquisition est de 890,6 millions d'euros en 2001 contre 878,1 millions d'euros en 2000.

### 7.2. CALCUL DU NOMBRE D'ACTIONS RETENUES

(en actions)	2001	2000
Nombre moyen pondéré		
- d'actions ordinaires émises	119 120 986	118 898 861
- d'actions auto-détenues	(507)	(179 803)
<b>Total avant dilution</b>	<b>119 120 479</b>	<b>118 719 058</b>
Nombre moyen pondéré d'équivalents actions		
- obligations convertibles	6 262 650	5 237 152
- options de souscription	53 706	107 923
<b>Total après dilution</b>	<b>125 436 835</b>	<b>124 064 133</b>

Le cours moyen du mois de décembre 2001 (147,6 euros) a été utilisé pour le calcul des équivalents actions au 31 décembre 2001 (228,8 euros au 31 décembre 2000).

Les obligations convertibles émises par Pinault-Printemps-Redoute sont considérées comme des instruments dilutifs.

### 7.3. CALCUL DU RÉSULTAT NET CORRIGÉ

(en millions d'euros)	2001	2000
<b>Avant correction</b>	<b>752,7</b>	<b>767,0</b>
Rémunération des équivalents actions	26,2	23,4
<b>Après correction</b>	<b>778,9</b>	<b>790,4</b>

## 8 - Tableau des flux de trésorerie

### 8-1. CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

Elle se décompose comme suit :

(en millions d'euros)	2001	2000
Capacité d'autofinancement d'exploitation	2 433,7	2 270,1
Autres éléments	(985,8)	(774,3)
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 447,9</b>	<b>1 495,8</b>

## 8-2. VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Cette variation s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
Variation du BFR d'exploitation hors concours à la clientèle	308,0	191,5
Variation du BFR hors exploitation	52,9	(365,1)
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b>	<b>360,9</b>	<b>(173,6)</b>
<b>Variation des concours à la clientèle</b>	<b>(151,5)</b>	<b>(304,7)</b>

## 8-3. INVESTISSEMENT NET D'EXPLOITATION

Les investissements opérationnels nets s'analysent par enseigne comme suit :

(en millions d'euros)	2001	2000
Printemps	(43,4)	(57,9)
Conforama	(95,4)	(80,9)
Redcats	(54,8)	(34,9)
Fnac	(113,3)	(116,8)
Orcanta	(17,1)	(4,4)
<b>Grand Public</b>	<b>(324,0)</b>	<b>(294,9)</b>
<b>Luxe</b>	<b>(326,6)</b>	<b>(193,2)</b>
Rexel	12,5	(91,2)
Pinault Bois & Matériaux	(4,1)	(13,2)
Guilbert	(16,6)	(27,6)
CFAO	(23,0)	(16,5)
<b>Professionnel</b>	<b>(31,2)</b>	<b>(148,5)</b>
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>(24,2)</b>	<b>(4,3)</b>
<b>Divers</b>	<b>99,2</b>	<b>(9,6)</b>
<b>Total</b>	<b>(606,8)</b>	<b>(650,5)</b>

## 8-4. INVESTISSEMENT FINANCIER NET

Les investissements financiers nets se décomposent comme suit :

(en millions d'euros)	2001	2000
Acquisitions de titres de participation	(1 990,0)	(3 238,2)
Trésorerie acquise	39,7	293,6
Cessions de titres de participation	229,7	41,5
<b>Sous-total</b>	<b>(1 720,6)</b>	<b>(2 903,1)</b>
Flux net sur autres immobilisations financières	(95,3)	(274,4)
Décalage de trésorerie	(3,4)	204,0
<b>Total</b>	<b>(1 819,3)</b>	<b>(2 973,5)</b>

## 8-5. AUGMENTATIONS DU CAPITAL

Les flux de trésorerie sur augmentations de capital s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	2001	2000
Augmentations nettes de capital de Pinault-Printemps-Redoute	502,2	129,6
Augmentations de capital des filiales non suivies par la maison mère	1,1	55,8
<b>Total</b>	<b>503,3</b>	<b>185,4</b>

## 9 - Écarts d'acquisition

Les écarts d'acquisition se décomposent comme suit :

(en millions d'euros)	31.12.2001		31.12.2000	
	Brut	Amortissement	Net	Net
<b>Grand Public</b>				
Printemps	37,5	(9,7)	27,8	28,7
Conforama	1 033,7	(66,8)	966,9	299,1
Redcats	1 178,9	(177,1)	1 001,8	987,4
Fnac	498,4	(75,7)	422,7	408,4
<b>Professionnel</b>				
Rexel	1 703,8	(151,6)	1 552,2	1 413,2
Pinault Bois & Matériaux	113,6	(21,3)	92,3	68,0
Guilbert	1 059,1	(97,2)	961,9	930,1
CFAO	108,6	(34,9)	73,7	75,9
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>243,2</b>	<b>(54,7)</b>	<b>188,5</b>	<b>180,9</b>
<b>Divers</b>	<b>10,1</b>	<b>(6,0)</b>	<b>4,1</b>	<b>20,0</b>
<b>Total</b>	<b>5 986,9</b>	<b>(695,0)</b>	<b>5 291,9</b>	<b>4 411,7</b>

Les écarts d'acquisition des sociétés intégrées au cours de l'exercice 2001 sont en instance d'affectation.

Les principales variations s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	
<b>Valeur nette au 31 décembre 2000</b>	<b>4 411,7</b>
Suite aux acquisitions du pôle Grand Public dont Conforama	715,1
Suite aux acquisitions du pôle Professionnel dont Rexel	225,1
Suite aux acquisitions du pôle Crédit et Services Financiers	21,2
Écarts de conversion	67,8
Dotations aux amortissements	(149,0)
<b>Valeur nette au 31 décembre 2001</b>	<b>5 291,9</b>

## 10 - Autres immobilisations incorporelles

Elles s'analysent de la façon suivante :

	31.12.2001		31.12.2000	
	Brut	Amortissement Dépréciation	Net	Net
<i>(en millions d'euros)</i>				
Enseignes, marques et parts de marché	5 541,3	(23,2)	5 518,1	4 430,6
Fonds de commerce et droit au bail	346,3	(39,6)	306,7	292,0
Autres immobilisations incorporelles	887,7	(216,4)	671,3	489,8
<b>Total</b>	<b>6 775,3</b>	<b>(279,2)</b>	<b>6 496,1</b>	<b>5 212,4</b>

Elles se décomposent comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	2001	2000
<b>Grand Public</b>		
Printemps	196,3	191,3
Conforama	488,1	480,1
Redcats	614,9	601,6
Fnac	112,7	100,0
Orcanta	20,7	11,9
<b>Professionnel</b>		
Rexel	459,3	464,2
Pinault Bois & Matériaux	5,5	6,4
Guilbert	27,5	42,7
CFAO	23,3	23,2
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>19,9</b>	<b>23,0</b>
<b>Luxe et Divers</b>	<b>4 527,9</b>	<b>3 268,0</b>
<b>Total</b>	<b>6 496,1</b>	<b>5 212,4</b>

L'évolution du poste entre 2001 et 2000 résulte notamment de l'affectation en marque Gucci de l'écart complémentaire dégagé sur l'acquisition de titres Gucci et sur la renonciation par le Groupe au dividende exceptionnel (Note 2-2).

## 11 - Immobilisations corporelles

La ventilation par nature des immobilisations corporelles se présente comme suit :

	31.12.2001		31.12.2000	
	Brut	Amortissement Dépréciation	Net	Net
<i>(en millions d'euros)</i>				
Terrains et constructions	1 871,6	(648,2)	1 223,4	975,5
Matériels et installations	2 830,1	(1 697,9)	1 132,2	1 041,5
Autres immobilisations corporelles	595,8	(281,7)	314,1	291,1
<b>Total</b>	<b>5 297,5</b>	<b>(2 627,8)</b>	<b>2 669,7</b>	<b>2 308,1</b>

Le poste « Matériels et installations » inclut notamment le montant du parc de matériels donnés en location pour une valeur brute de 3,9 millions d'euros et des amortissements de 1,9 million d'euros en 2001 (valeur nette de 38,3 millions d'euros en 2000).

L'évolution des immobilisations corporelles s'analyse comme suit :

	31.12.2001		
	Brut	Amortissement Dépréciation	Net
<i>(en millions d'euros)</i>			
<b>Solde début d'exercice</b>	<b>4 737,1</b>	<b>(2 429,0)</b>	<b>2 308,1</b>
Acquisitions	666,2	–	666,2
Sorties	(410,0)	280,1	(129,9)
Écarts de conversion	68,4	(41,9)	26,5
Variations de périmètre	235,8	(44,5)	191,3
Dotations	–	(392,5)	(392,5)
<b>Solde fin d'exercice</b>	<b>5 297,5</b>	<b>(2 627,8)</b>	<b>2 669,7</b>
<b>dont location financement</b>	<b>441,6</b>	<b>(148,3)</b>	<b>293,3</b>

Les sorties de l'exercice comprennent notamment les éléments suivants :

- la cession par Rexel de ses principaux équipements et applicatifs dans le cadre d'un contrat de gestion d'infrastructures informatiques,
- la cession par Pinault-Printemps-Redoute SA d'un ensemble immobilier à Clichy-La-Garenne.

## 12 - Titres mis en équivalence

La part du Groupe dans la situation nette et le résultat des sociétés consolidées par mise en équivalence, est présentée ci-après :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001			31.12.2000
	Réserves	Résultat	Total	Total
Sodice	16,8	3,3	20,1	18,3
Banque Finaref-ABN Amro	37,8	N/A	37,8	N/A
Autres (inférieurs à 10 M€)	15,4	3,3	18,7	18,6
<b>Total</b>	<b>70,0</b>	<b>6,6</b>	<b>76,6</b>	<b>36,9</b>

## 13 - Titres de participation

Ils s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001		31.12.2000	
	Valeur brute	Dépréciation	Valeur nette	Valeur nette
Titres de participation dans des sociétés (1)				
non consolidées détenues à plus de 50 % (2)	146,6	(43,0)	103,6	207,0
non consolidées détenues de 20 à 50 %	25,7	(17,1)	8,6	14,5
Autres titres immobilisés et participations non consolidés détenus à moins de 20 %	54,1	(14,4)	39,7	36,1
<b>Total</b>	<b>226,4</b>	<b>(74,5)</b>	<b>151,9</b>	<b>257,6</b>

(1) Il s'agit soit de titres dont la possession durable est estimée utile à l'activité du Groupe dans le cadre de relations durables avec les sociétés émettrices, mais qui ne présentent pas une importance significative pour le Groupe, soit de titres qui ne présentent pas un caractère durable de détention.

(2) Au 31 décembre 2000, cette rubrique incluait 121,5 M€ de titres correspondant aux activités de plomberie de Westburne, cédées en 2001.

## 14 - Autres immobilisations financières

Elles s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Prêts et créances rattachées à des participations	309,6	223,6
Placements des activités d'assurance	36,4	34,6
Autres (1)	107,5	78,4
<b>Total</b>	<b>453,5</b>	<b>336,6</b>

(1) Essentiellement constitués de dépôts de garantie.

## 15 - Stocks et en-cours

Ils s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Stocks commerciaux	4 027,5	3 846,1
Stocks industriels	192,2	132,5
<b>Valeur brute</b>	<b>4 219,7</b>	<b>3 978,6</b>
Provision pour dépréciation	(397,1)	(319,1)
<b>Total</b>	<b>3 822,6</b>	<b>3 659,5</b>

## 16 - Créances d'exploitation et hors exploitation

Ces postes s'analysent de la façon suivante :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Créances clients et comptes rattachés - Brut	2 379,6	2 496,5
Autres créances d'exploitation - Brut	1 693,1	1 694,9
Provision pour dépréciation	(293,9)	(252,9)
<b>Créances d'exploitation</b>	<b>3 778,8</b>	<b>3 938,5</b>
Concours à la clientèle - Brut	5 986,0	6 114,7
Provision pour dépréciation	(545,9)	(701,4)
<b>Concours à la clientèle</b>	<b>5 440,1</b>	<b>5 413,3</b>
Créances sur cessions d'actifs immobilisés - Brut	58,3	45,7
Créances diverses - Brut	604,3	620,9
Impôt différé actif	527,6	324,6
Provision pour dépréciation	(101,4)	(75,9)
<b>Créances hors exploitation</b>	<b>1 088,8</b>	<b>915,3</b>
<b>Total</b>	<b>10 307,7</b>	<b>10 267,1</b>

Un programme de titrisation continue et de cession de créances clients est en cours au sein du Pôle Professionnel et du Pôle Crédit et Services Financiers. Au 31 décembre 2001, les portefeuilles de créances concernées dans le Pôle Professionnel sont de 1 069 millions d'euros et les encours résiduels de créances titrisées dans le Pôle Crédit et Services Financiers s'élèvent à 279 millions d'euros. Ces créances sont classées en trésorerie.

Le financement des concours à la clientèle se présente comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Concours à la clientèle - Actif	5 440,1	5 413,3
Dépôts de la clientèle - Passif	(18,4)	(168,1)
<b>Financement des concours à la clientèle</b>	<b>5 421,7</b>	<b>5 245,2</b>

## 17 - Trésorerie

Ce poste s'analyse de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Obligations	289,3	58,4
Titres de créances négociables	8,7	28,7
SICAV, Fonds Communs de Placement, actions et assimilés	3 403,1	3 354,9
Actions propres Pinault-Printemps-Redoute	282,2	427,9
Provision pour dépréciation	(27,9)	(27,3)
<b>Valeurs mobilières de placement (1)</b>	<b>3 955,4</b>	<b>3 842,6</b>
Dépôts à court terme	1 665,6	1 276,8
Autres disponibilités	88,2	100,3
<b>Disponibilités</b>	<b>1 753,8</b>	<b>1 377,1</b>
<b>Trésorerie débitrice</b>	<b>5 709,2</b>	<b>5 219,6</b>

(1) Les titres Pinault-Printemps-Redoute autodétenus au 31 décembre 2001 destinés aux salariés figurent dans cette rubrique pour 251,0 millions d'euros en valeur nette représentant 1 345 050 actions et ceux relatifs au maintien de cours figurent pour 4,5 millions d'euros en valeur nette représentant 26 208 actions.

Les acquisitions de l'exercice ont porté sur 1 168 136 titres et les cessions sur 1 807 375 titres, dont une opération de gré à gré portant sur un bloc de 1 600 000 titres au prix de référence de 170,42 € correspondant à leur prix de revient (Note 27-4).

## 18 - Capitaux propres

### 18-1. CAPITAUX PROPRES GROUPE

Les informations concernant la composition et l'évolution du capital de Pinault-Printemps-Redoute SA sont désormais intégrées dans la partie « Renseignements divers » du rapport annuel.

## 18-2. INTÉRÊTS MINORITAIRES

Les intérêts minoritaires dans les sociétés consolidées par intégration globale se décomposent comme suit :

(en millions d'euros)	31.12.2001		31.12.2000	
	Capitaux propres (*)	Résultat	Total	Total
Groupe Gucci	1 979,0	245,1	2 224,1	2 445,9
Groupe Rexel	389,3	50,7	440,0	393,9
Groupe CFAO	57,4	21,2	78,6	69,7
Groupe Crédit et Services Financiers	80,6	24,6	105,2	91,6
Divers	20,9	(0,9)	20,0	20,4
<b>Total</b>	<b>2 527,2</b>	<b>340,7</b>	<b>2 867,9</b>	<b>3 021,5</b>

(\*) Y compris les écarts de conversion afférents aux intérêts minoritaires.

## 19 - Provisions pour retraites et engagements assimilés

La situation en matière d'engagements de retraite et de prévoyance ou d'indemnités de fin de carrière est la suivante :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Engagements du Groupe en matière d'indemnités de départ à la retraite	345,7	338,4
Valeur des fonds d'assurance	(196,3)	(189,6)
<b>Total</b>	<b>149,4</b>	<b>148,8</b>

## 20 - Autres provisions pour risques et charges

Elles se décomposent comme suit :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Provisions pour risques sur activités africaines	41,9	46,2
Provisions pour litiges et contentieux	109,9	120,1
Provisions techniques des activités d'assurance	36,4	35,1
Provisions pour restructurations et divers	472,2	457,9
<b>Total</b>	<b>660,4</b>	<b>659,3</b>

## 21 - Dettes financières

### 21-1. ANALYSE PAR CATÉGORIE DE DETTES

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Emprunts obligataires convertibles	2 031,8	1 151,9
Autres emprunts obligataires	2 227,7	1 251,8
Lignes de crédit confirmées	4 413,8	4 466,9
Utilisation de lignes de crédit non confirmées	2 242,7	2 178,2
Autres emprunts auprès des établissements de crédit	1 941,7	1 945,2
Découverts bancaires et avances en devises	934,3	598,1
<b>Dettes bancaires et assimilées</b>	<b>13 792,0</b>	<b>11 592,1</b>
Billets de Trésorerie	2 790,0	3 515,9
Participation des salariés	86,8	89,5
Dettes financières diverses	649,5	590,7
Dettes de crédit-bail	231,4	163,7
<b>Total</b>	<b>17 549,7</b>	<b>15 952,0</b>

Au 31 décembre 2001, les dettes financières sont garanties par des sûretés réelles à hauteur de 252,5 millions d'euros (353,8 millions d'euros au 31 décembre 2000).

### 21-2. ANALYSE PAR ÉCHÉANCE DE REMBOURSEMENT

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
N+1	8 947,9	8 345,2
N+2	2 041,9	1 215,8
N+3	2 473,8	2 092,5
N+4	2 346,5	2 117,1
N+5	1 419,9	1 823,1
Au-delà	319,7	358,3
<b>Total</b>	<b>17 549,7</b>	<b>15 952,0</b>

N.B. Les tirages à court terme sur des lignes adossées à des crédits confirmés à plus d'un an sont classés dans les échéances à plus d'un an.

### 21-3. ANALYSE PAR DEVISE DE REMBOURSEMENT

<i>(en millions d'euros)</i>	31.12.2001	31.12.2000
Euro	16 030,6	14 573,2
Dollar américain	363,5	50,3
Livre sterling	95,6	280,4
Franc CFA	79,7	98,0
Couronne suédoise	116,5	121,5
Yen	484,0	76,7
Autres devises	379,8	751,9
<b>Total</b>	<b>17 549,7</b>	<b>15 952,0</b>

Ces informations tiennent compte des opérations de couverture en cours (voir Note 25).

### 21-4. ANALYSE PAR TAUX D'INTÉRÊT

<i>(en millions d'euros)</i>	2001	2000
Endettement financier net moyen à taux fixe	3 305,0	2 626,7
Endettement financier net moyen à taux variable	4 545,5	2 994,7
<b>Endettement financier net moyen</b>	<b>7 850,5</b>	<b>5 621,4</b>
Taux d'intérêt moyen - fixe	4,1 %	3,9 %
Taux d'intérêt moyen - variable	4,5 %	3,7 %
<b>Taux d'intérêt moyen de l'exercice</b>	<b>4,3 %</b>	<b>3,8 %</b>

Ces données correspondent aux encours moyens de l'endettement financier net (dont les charges nettes sont comptabilisées en résultat financier) aux taux moyens de financement sur l'exercice concerné.

Les données sur les taux d'intérêt tiennent compte des opérations de couverture en cours (voir Note 25).

La hausse du taux moyen résulte, pour l'essentiel, de la baisse de la rémunération de la trésorerie de Gucci et de sa contribution relative à l'endettement financier net du Groupe. Le taux moyen bénéficie toutefois de l'effet mix que procure l'intégration de Gucci, grâce au placement de sa trésorerie disponible en dollars alors que le reste du Groupe dispose d'une dette majoritairement en euros.

## 21-5. CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPAUX EMPRUNTS OBLIGATAIRES

Les caractéristiques des principaux emprunts obligataires peuvent être résumées ainsi :

### Emprunt obligataire indexé émis le 30 janvier 1998 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 106 714 312,07 euros représentés par 70 000 obligations de 1 524,49 euros nominal.

**Intérêt annuel :** zéro coupon.

**Durée totale de l'emprunt :** 7 ans.

**Remboursement :** le 31 janvier 2005 à un prix de remboursement qui ne pourra en aucun cas être inférieur à 100 % ni supérieur à 228 % de la valeur nominale de l'obligation. Le prix de remboursement compris entre ces deux bornes découle d'une formule d'indexation sur le taux de croissance du titre Pinault-Printemps-Redoute SA.

**Taux de rendement actuariel brut :** entre 0 % et 12,5 % selon le cours de l'action Pinault-Printemps-Redoute SA.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 106 714 312,07 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, pour sa totalité.

### Emprunt obligataire émis le 27 mai 1998 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 304 898 034,48 euros représentés par 400 000 obligations de 762,25 euros nominal.

**Intérêt annuel :** 5,20 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 7 ans.

**Remboursement :** en totalité le 27 mai 2005.

**Taux de rendement actuariel brut :** 4,99 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 304 898 034,48 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, pour sa totalité.

### Emprunt obligataire émis le 17 juillet 2000 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 250 000 000 euros représentés par 250 000 obligations de 1 000 euros nominal.

**Intérêt annuel :** Eonia + 0,41 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 2 ans.

**Remboursement :** en totalité le 17 juillet 2002.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 250 000 000 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, pour sa totalité.

### Emprunt obligataire émis le 19 décembre 2000 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 250 000 000 euros représentés par 250 000 obligations de 1 000 euros nominal.

**Intérêt annuel :** EURIBOR 3 mois + 0,55 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 3 ans.

**Remboursement :** en totalité le 19 décembre 2003.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 250 000 000 euros.

### Emprunt obligataire émis le 25 mai 2001 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 250 000 000 euros représentés par 250 000 obligations de 1 000 euros nominal dans le cadre du programme EMTN.

**Intérêt annuel :** EURIBOR 3 mois + 0,30 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 18 mois.

**Remboursement :** en totalité le 26 novembre 2002.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 250 000 000 euros.

### Emprunt obligataire émis le 10 juillet 2001 (Caumartin Participations)

**Prix d'émission :** 424 743 760 euros représentés par 424 743 760 obligations de 1 euro nominal.

**Intérêt annuel :** 5,2075 %, partiellement indexé sur l'évolution du cours de l'action PPR.

**Durée totale de l'emprunt :** 4 ans.

**Remboursement :** en totalité le 11 juillet 2005.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 424 743 760 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, à hauteur de 350 000 000 euros.

### Emprunt obligataire émis le 13 juillet 2001 (Pinault-Printemps-Redoute SA)

**Prix d'émission :** 300 000 000 euros représentés par 300 000 obligations de 1 000 euros nominal dans le cadre du programme EMTN.

**Intérêt annuel :** EURIBOR 3 mois + 0,50 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 3 ans.

**Remboursement :** en totalité le 13 juillet 2004.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 300 000 000 euros.

**Emprunt obligataire à option de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange (OCEANE) émis en 1999 (Pinault-Printemps-Redoute SA)**

**Prix d'émission :** 999 999 792 euros représentés par 4 784 688 obligations de 209 euros nominal.

**Intérêt annuel :** 1,50 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 3 ans et 192 jours.

**Conversion et/ou échange en actions :** 1<sup>er</sup> janvier 2003, à raison de 1 action pour 1 obligation.

**Amortissement normal :** amortissement en totalité le 1<sup>er</sup> janvier 2003 au prix de 216,58 euros.

**Taux de rendement actuariel brut en cas d'absence de conversion :** 2,5 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** un emprunt assimilable de 452 464 obligations a été émis en décembre 1999 à l'occasion de l'OPE sur Guilbert.

Le solde au 31 décembre 2001 est de 1 094 564 768 euros pour 5 237 152 obligations.

**Emprunt obligataire à option de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange (OCEANE) émis le 8 novembre 2001 (Pinault-Printemps-Redoute SA)**

**Prix d'émission :** 1 380 000 050 euros représentés par 8 492 308 obligations de 162,50 euros nominal.

**Intérêt annuel :** 1,50 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 5 ans et 54 jours.

**Conversion et/ou échange en actions :** jusqu'au 31 décembre 2001 à raison de 1,157 action par obligation et, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2002, à raison de 1 action pour 1 obligation.

**Amortissement normal :** amortissement en totalité le 1<sup>er</sup> janvier 2007 au prix de 162,50 euros.

**Taux de rendement actuariel brut en cas d'absence de conversion :** 1,5 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 879 975 684,50 euros pour 5 415 235 obligations, après notamment conversion de 3 077 000 obligations par le groupe ARTEMIS.

Il est dans l'intention de la Société de servir une part significative, au moins 30 %, des OCEANE par remise d'actions précédemment acquises à la date de conversion (qui pourraient l'être notamment dans le cadre de l'opération de swap de performance (Cf. Note 27-4).

Dans ce contexte, le Conseil de Surveillance s'est d'ores et déjà prononcé sur le remboursement de l'OCEANE à hauteur d'au moins 1 200 000 titres par des actions détenues à l'échéance de l'emprunt.

**Emprunt obligataire convertible émis le 2 décembre 1997 (Rexel SA)**

**Prix d'émission :** 207 017 007,21 euros représentés par 662 411 obligations de 312,52 euros nominal.

**Intérêt annuel :** zéro coupon.

**Durée totale de l'emprunt :** 4 ans et 13 jours.

**Conversion des obligations en actions :** la conversion est possible à tout moment pendant la durée de l'emprunt à raison de 4 actions pour 1 obligation depuis le 6 juillet 1998.

**Amortissement normal :** amortissement en totalité le 1<sup>er</sup> janvier 2002 par remboursement de 366,16 euros par obligation.

**Taux de rendement actuariel brut en cas d'absence de conversion :** 4 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 57 285 317 euros.

**Emprunt obligataire indexé émis le 11 mai 1998 (Rexel SA)**

**Prix d'émission :** 45 734 705,17 euros représentés par 300 000 obligations de 152,45 euros nominal.

**Intérêt annuel :** zéro coupon.

**Durée totale de l'emprunt :** 10 ans.

**Remboursement :** le 11 mai 2008 à un prix de remboursement qui ne pourra en aucun cas être inférieur à 121,9 % ni supérieur à 260 % de la valeur nominale de l'obligation ; le prix de remboursement compris entre ces deux bornes découle d'une formule d'indexation sur le taux de croissance du titre Rexel.

**Taux de rendement actuariel brut :** entre 2 % et 10,03 % selon le cours de l'action Rexel.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 45 734 705,17 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, pour sa totalité.

#### **Emprunt obligataire émis le 15 juillet 1998 (Rexel SA)**

**Prix d'émission :** 182 938 820,69 euros représentés par 240 000 obligations de 762,25 euros nominal.

**Intérêt annuel :** 4,80 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 6 ans.

**Remboursement :** en totalité au pair le 3 août 2004.

**Taux de rendement actuariel brut :** 4,62 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 182 938 820,69 euros.

Cet emprunt a fait simultanément l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois, à hauteur de 121 959 213,79 euros.

#### **Emprunt obligataire convertible émis le 28 mai 1996 (Guilbert SA)**

**Prix d'émission :** 130 471 930,33 euros représentés par 935 344 obligations émises au prix de 139,49 euros, dont un emprunt de 11 856 722,32 euros a été émis en janvier 1997 représenté par 85 000 obligations assimilables aux obligations anciennes émises le 28 mai 1996.

**Intérêt annuel :** 3,50 %.

**Durée totale de l'emprunt :** 7 ans, 6 mois et 20 jours.

**Conversion des obligations en actions :** à tout moment à dater du 11 juin 1996, à raison de 1 action pour 1 obligation.

**Amortissement normal :** amortissement en totalité le 1<sup>er</sup> janvier 2004, par remboursement au prix de 164,80 euros par obligation.

**Taux de rendement actuariel brut en cas d'absence de conversion :** 5,50 %.

**Solde au 31 décembre 2001 :** 129 807 535,40 euros.

La totalité de cet emprunt est détenu par Pinault-Printemps-Redoute SA.

#### **Titres subordonnés (Finaref SA)**

Le Pôle Crédit et Services Financiers dispose de différents emprunts subordonnés (T.S.R., T.S.D.I., P.S.D.I.) pour un montant de 108,24 millions d'euros. 15,24 millions d'euros ont été souscrits par Pinault-Printemps-Redoute SA sous forme d'un T.S.D.I., le solde, soit 93 millions d'euros, bénéficie de la garantie de Pinault-Printemps-Redoute SA.

## **21-6. PRINCIPAUX EMPRUNTS À LONG ET MOYEN TERME ET LIGNES DE CRÉDIT CONFIRMÉES**

### **a. Détail des principaux emprunts à long et moyen terme**

Le Groupe dispose :

- de plusieurs emprunts contractés par Pinault-Printemps-Redoute SA et PPR Finance pour un montant total de 359,8 millions d'euros, dont les échéances s'échelonnent jusqu'en décembre 2010. Ces emprunts ont tous été swapés à taux variable contre EURIBOR 3 mois.

- d'un emprunt de 750 millions d'euros contracté par Pinault-Printemps-Redoute SA le 13 décembre 1999 à échéance novembre 2004. Ce prêt a été titrisé dans le FCC PPR 11/99 dont l'intégralité des parts est souscrite par Armoris Finance SA, société qui opère son refinancement par émission de billets de trésorerie et dispose d'une notation A1/P1.

- d'un emprunt syndiqué de 126,4 millions d'euros contracté par Rexel SA le 23 juillet 1999, s'amortissant régulièrement jusqu'au 30 mars 2006. L'emprunt émis à taux fixe a fait l'objet d'un swap contre EURIBOR 3 mois.

Solde au 31 décembre 2001 : 89,1 millions d'euros.

- d'un emprunt syndiqué de 50 millions d'euros contracté par Empire Stores Group PLC le 26 mai 1999, d'une durée de 6,5 années, à échéance du 28 novembre 2005. L'emprunt a été émis à taux fixe.

Solde au 31 décembre 2001 : 35 millions d'euros.

- d'un emprunt à taux fixe de 5 milliards de yens (soit 43 millions d'euros) contracté par Gucci Japan LTD à échéance juillet 2004.

- de plusieurs emprunts contractés par Finaref SA pour un montant de 96 millions d'euros, dont les échéances s'échelonnent jusqu'en 2003. Ces emprunts sont tous à taux variables.

### **b. Lignes de crédit confirmées à disposition du Groupe**

- Le Groupe, y compris le pôle Crédit et Services Financiers, dispose, au 31 décembre 2001, de 6 974 millions d'euros de lignes de crédit confirmées contre 6 742 millions d'euros au 31 décembre 2000.

- Le solde des lignes de crédit confirmées non utilisées au 31 décembre 2001 s'élève à 2 560,2 millions d'euros contre 1 902 millions d'euros au 31 décembre 2000.

- Certaines lignes de crédit sont assorties de « covenants » dont les termes sont habituels, tous ces « covenants » sont respectés au 31 décembre 2001.

### c. Répartition des lignes de crédits confirmées

- Pinault-Printemps-Redoute SA et PPR Finance : 2 275 millions d'euros, dont 1 202 millions d'euros à plus d'un an et dont la durée de vie moyenne est de 1,8 an.

- Rexel SA : 68 millions d'euros à 5 ans, avec une durée de vie moyenne de 2,5 ans, et 800 millions d'euros, sous forme d'un crédit syndiqué contracté le 13 septembre 2000, dont 300 millions d'euros à échéance septembre 2002 d'un an reportable, et 500 millions d'euros à échéance du 13 septembre 2005.

- Finelec BV : 20 millions d'euros en totalité à 5 ans avec une durée de vie moyenne de 2,5 ans.

- Ellos Group : 2 236 millions de couronnes suédoises (soit 240 millions d'euros) à moins d'un an et dont la durée de vie moyenne est de 0,8 an.

- Gucci Group NV : 1,35 milliard d'euros dont 513 millions d'euros à moins d'un an renouvelable 3 fois, et 837 millions d'euros à plus d'un an.

- Finaref SA : 2 221 millions d'euros, dont 1 736 millions d'euros à plus d'un an et dont la durée de vie moyenne est de 2,1 ans.

## 22 - Dettes d'exploitation et hors exploitation

Elles s'analysent de la façon suivante :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	4 400,9	4 077,4
Avances et acomptes reçus	145,2	143,8
Autres dettes d'exploitation	2 061,2	1 969,2
<b>Dettes d'exploitation</b>	<b>6 607,3</b>	<b>6 190,4</b>
<b>Dépôt de la clientèle (Crédit et Services Financiers)</b>	<b>18,4</b>	<b>168,1</b>
Dettes sur immobilisations	387,6	356,1
Dettes diverses hors exploitation	667,3	467,9
Impôt différé passif	379,1	387,5
<b>Dettes hors exploitation</b>	<b>1 434,0</b>	<b>1 211,5</b>
<b>Total</b>	<b>8 059,7</b>	<b>7 570,0</b>

Les avances et acomptes reçus comprennent un montant de 28,7 millions d'euros correspondant aux provisions pour garanties données aux clients pour retour et colis à traiter.

## 23 - Effectifs et rémunération des organes de direction

### 23-1. EFFECTIFS PAR ENSEIGNE

L'effectif moyen du Groupe, en équivalent temps plein, se décompose par enseigne de la façon suivante :

	2001	2000
Printemps	4 859	4 681
Conforama	11 313	8 215
Redcats	20 142	21 245
Fnac	14 150	12 201
Orcanta	213	168
<b>Grand Public</b>	<b>50 677</b>	<b>46 510</b>
<b>Luxe</b>	<b>9 482</b>	<b>7 531</b>
Rexel	25 366	22 236
Pinault Bois & Matériaux	5 961	5 627
Guilbert	6 891	6 382
CFAO	7 780	7 622
<b>Professionnel</b>	<b>45 998</b>	<b>41 867</b>
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>1 202</b>	<b>1 284</b>
<b>Divers</b>	<b>212</b>	<b>202</b>
<b>Total Groupe</b>	<b>107 571</b>	<b>97 394</b>

Les effectifs moyens des sociétés acquises dans l'exercice sont retenus sur la période de consolidation de l'exercice 2001.

L'effectif inscrit du Groupe au 31 décembre 2001 par enseigne est le suivant :

	2001	2000
Printemps	5 542	5 571
Conforama	13 212	9 430
Redcats	21 895	23 508
Fnac	17 286	14 836
Orcanta	324	208
<b>Grand Public</b>	<b>58 259</b>	<b>53 553</b>
<b>Luxe</b>	<b>10 097</b>	<b>9 174</b>
Rexel	24 562	25 617
Pinault Bois & Matériaux	6 331	6 084
Guilbert	7 226	7 128
CFAO	7 818	7 766
<b>Professionnel</b>	<b>45 937</b>	<b>46 595</b>
<b>Crédit et Services Financiers</b>	<b>1 432</b>	<b>1 327</b>
<b>Divers</b>	<b>210</b>	<b>213</b>
<b>Total Groupe</b>	<b>115 935</b>	<b>110 862</b>

## 23-2. RÉMUNÉRATION DES ORGANES DE DIRECTION

Les informations concernant la rémunération des organes de direction de Pinault-Printemps-Redoute SA sont désormais intégrées dans la partie « Renseignements divers » du rapport annuel.

## 24 - Engagements de location

### 24-1. CONTRATS DE LOCATION NON CAPITALISABLES

Certaines sociétés du Groupe sont locataires d'ensembles immobiliers et/ou d'équipements selon des contrats de location irrévocables, d'une durée supérieure à un an, et pouvant comporter une clause d'indexation des loyers.

Les loyers futurs minima selon ces contrats s'analysent comme suit :

(en millions d'euros)	31.12.2001
n+1	555,8
n+2	323,1
n+3	248,9
n+4	196,9
n+5	172,0
Au-delà	666,8
<b>Total</b>	<b>2 163,5</b>

## 25 - Expositions aux risques de change et de taux d'intérêt

Les engagements hors bilan au 31 décembre 2001 liés aux activités de trésorerie du Groupe s'analysent de la façon suivante :

### 25-1. EXPOSITION AUX RISQUES DE TAUX D'INTÉRÊT

Le groupe Pinault-Printemps-Redoute utilise pour la gestion du risque de taux d'intérêt de ses actifs et passifs financiers, en particulier de sa dette financière, des instruments dont les en-cours représentés par leur notionnel sont les suivants :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Swaps prêteurs « taux fixe »	2 574	3 485
Swaps emprunteurs « taux fixe »	4 505	3 959
Contrats à terme	8	14
Options, caps, floors, collars	1 762	1 151

Ces instruments peuvent avoir différents objets :

- fixer le taux des dettes financières à taux variables : dans ce cadre, le Groupe a conclu des opérations de swaps emprunteurs du taux fixe pour 4 505 millions d'euros dont 3 121 millions d'euros pour le compte de Finaref SA ;
- rendre notamment variable le taux des titres de créances négociables émis à taux révisibles et le taux fixe d'emprunts et de tirages de lignes de crédit : dans ce cadre, le Groupe a conclu des opérations de swaps prêteurs du taux fixe pour 1 395 millions d'euros ;
- rendre variable le taux des emprunts obligataires à taux fixe : dans ce cadre, le Groupe a conclu des opérations de swaps prêteurs du taux fixe pour 1 179 millions d'euros ;
- gérer le risque de taux des dettes financières au travers d'opérations conditionnelles : dans ce cadre, le Groupe a conclu des options pour 1 762 millions d'euros.

Compte tenu de ces opérations de couverture, l'exposition aux risques de taux d'intérêt du Groupe peut être présentée comme suit en distinguant :

- les actifs et passifs financiers à taux fixe, exposés à un risque de prix :

(en millions d'euros)	31.12.2001	Échéancier pour 2001			31.12.2000
		Moins d'un an	Un à cinq ans	Plus de cinq ans	
<b>Actifs financiers à taux fixe</b>	<b>5 185,4</b>	<b>4 482,6</b>	<b>658,9</b>	<b>43,9</b>	<b>4 750,0</b>
Emprunts obligataires	2 205,5	153,0	1 172,5	880,0	1 324,2
Billets de trésorerie	2 177,9	1 477,9	700,0		1 053,4
Autres dettes financières	4 641,8	3 792,6	804,1	45,1	5 149,4
<b>Passifs financiers à taux fixe</b>	<b>9 025,2</b>	<b>5 423,5</b>	<b>2 676,6</b>	<b>925,1</b>	<b>7 527,0</b>

- les actifs et passifs à taux variable, exposés à un risque de cash flow :

	31.12.2001	Echéancier pour 2001			31.12.2000
		Moins d'un an	Un à cinq ans	Plus de cinq ans	
<i>(en millions d'euros)</i>					
<b>Actifs financiers à taux variable</b>	<b>5 418,3</b>	<b>5 220,2</b>	<b>198,1</b>		<b>5 128,1</b>
Emprunts obligataires	2 054,1	500,0	1 554,1		1 079,3
Billets de trésorerie	611,8	611,8			2 462,5
Autres dettes financières	5 859,9	2 726,3	2 784,4	349,2	4 882,9
<b>Passifs financiers à taux variable</b>	<b>8 525,8</b>	<b>3 838,1</b>	<b>4 338,5</b>	<b>349,2</b>	<b>8 424,7</b>

Les actifs et passifs financiers sont constitués des éléments du bilan qui portent intérêt.

Dans ces conditions, une variation instantanée de 1 % des taux d'intérêt aurait un impact de 45 millions d'euros sur le résultat consolidé avant impôt du Groupe.

## 25-2. EXPOSITION AUX RISQUES DE CHANGE

<i>(en millions d'euros)</i>	Euro	Dollar	Livre	Franc	Couronne	Yen	Autres devises
		américain	sterling	suisse	suédoise		
Actifs monétaires	819,3	2 884,9	348,5	41,2	11,7	255,2	102,4
Passifs monétaires	(924,7)	(337,9)	(42,9)	(102,7)	(23,7)	(494,5)	(41,3)
<b>Exposition brute</b>	<b>(105,4)</b>	<b>2 547,0</b>	<b>305,6</b>	<b>(61,5)</b>	<b>(12,0)</b>	<b>(239,3)</b>	<b>61,1</b>
<b>Couvertures sur créances et dettes 2001</b>	<b>171,6</b>	<b>(869,8)</b>	<b>(214,5)</b>	<b>(183,8)</b>	<b>(10,7)</b>	<b>(631,5)</b>	<b>(22,1)</b>
<b>Couvertures sur engagements pris en 2001</b>							
Achats à terme et swaps de change	9,2	(155,0)	(11,6)	28,9	(24,9)	(13,0)	34,4
Options		137,1				(21,6)	
<b>Total</b>	<b>9,2</b>	<b>(17,9)</b>	<b>(11,6)</b>	<b>28,9</b>	<b>(24,9)</b>	<b>(34,6)</b>	<b>34,4</b>

Les actifs monétaires sont constitués des créances et prêts ainsi que des Valeurs Mobilières de Placement et disponibilités.

Les passifs monétaires sont constitués des dettes financières ainsi que des dettes d'exploitation et dettes diverses.

## 25-3. AUTRES RISQUES DE MARCHÉ - RISQUES DE CRÉDIT

Les transactions du Groupe sur les produits dérivés ont pour seul objet de réduire son exposition globale aux risques de change et de taux d'intérêt naissant de ses activités normales ; elles sont limitées aux marchés organisés ou à des opérations de gré à gré avec des opérateurs de premier plan, sans risque de contrepartie. L'incidence de l'utilisation de produits dérivés sur les résultats du Groupe n'est pas significative pour l'exercice 2001. Les plus ou moins-values différées nées des engagements et transactions futures couvertes par des produits dérivés ne sont pas significatives au 31 décembre 2001.

Compte tenu du grand nombre de clients répartis dans plusieurs types d'activité, il n'y a pas de concentration du risque de crédit sur les créances détenues par le Groupe. De façon générale, le Groupe considère qu'il n'est pas exposé à un risque de crédit particulier.

## 26 - Valeur de marché des instruments financiers

(en millions d'euros)	31/12/2001	31/12/00
<b>Instruments financiers de taux :</b>	<b>14,7</b>	<b>76,7</b>
Swaps prêteurs « taux fixe »	44,0	85,2
Swaps emprunteurs « taux fixe »	(26,3)	(12,0)
Contrats à terme		
Options, caps, floors, collars	(3,0)	3,5
<b>Instruments financiers de change :</b>	<b>(22,7)</b>	<b>(36,1)</b>
en couverture de dettes et créances		
Swaps de change	(13,9)	3,4
en couverture d'engagements		
Contrats à terme de devises	(25,7)	(22,7)
Options	16,9	(16,8)

## 27 - Autres engagements hors-bilan et risques éventuels

### 27-1. ENGAGEMENT D'ACHAT DE TITRES GUCCI

Dans le cadre de l'accord tripartite intervenu le 10 septembre 2001 entre Pinault-Printemps-Redoute, Gucci et LVMH, le groupe Pinault-Printemps-Redoute s'est engagé à effectuer une offre publique d'achat, entre le 22 mars et le 30 avril 2004, à 101,5 \$ par action Gucci.

Dans l'hypothèse où le cours de l'action Gucci serait inférieur à 101,5 \$, l'engagement maximum s'élèverait à 4,8 milliards de dollars, sur la base du nombre de titres Gucci en circulation au 31 décembre 2001.

### 27-2. AUTRES ENGAGEMENTS DONNÉS

Ceux-ci comprennent :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Effets escomptés non échus	12,1	10,4
Nantissements, hypothèques et sûretés réelles	252,5	353,8
Avals, cautions et garanties <sup>(1)</sup>	305,8	304,4

(1) Au 31 décembre 2001, les engagements du Groupe donnés dans le cadre des financements de la société Finaref s'élèvent à 93,0 millions d'euros (93,0 millions d'euros au 31 décembre 2000).

Des conventions de garantie de passif comportant des conditions normales ont été établies au profit des acquéreurs des sociétés cédées.

### 27-3. ENGAGEMENTS DONNÉS DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE RACHAT D'ACTIONS

Au 31 décembre 2001, Pinault-Printemps-Redoute SA a vendu 754 060 puts (options de vente) dans le cadre de son programme de rachat d'actions, dont les échéances s'échelonnent du 7 mai 2002 au 6 juin 2002, avec un prix d'exercice moyen de 135,70 euros, primes encaissées incluses.

### 27-4. SWAP DE PERFORMANCE

Pinault-Printemps-Redoute a contracté, dans le cadre de son Programme de Rachat d'Actions, un swap de performance à échéance novembre 2002 prorogable, portant sur 1 600 000 actions de son propre capital et dont les principales caractéristiques sont :

- paiement du taux EURIBOR par Pinault-Printemps-Redoute sous déduction de la valeur des dividendes,
- à l'initiative de Pinault-Printemps-Redoute, dénouement total ou partiel, à échéance ou anticipé, soit par livraison effective du sous-jacent au prix de référence (170,42 €) ou paiement de sa performance si le cours de l'action est inférieur au prix de référence, soit, dans le cas inverse, par achat effectif du sous-jacent au prix de référence ou perception de sa performance,
- à l'initiative de la contrepartie, résiliation par anticipation si le cours de l'action devient inférieur ou égal à 50 % du prix de référence.

### 27-5. DÉPENDANCE DU GROUPE À L'ÉGARD DE BREVETS, LICENCES OU CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT

Brylane a conclu un « trademark licence agreement » avec le groupe The Limited (ex-société mère de Brylane) lui conférant les droits d'utilisation des marques Lane Bryant et Lerner sans royalties jusqu'au 20 octobre 2007. Le chiffre d'affaires réalisé par ces catalogues est de 461,9 millions d'euros en 2001 (485,6 millions d'euros en 2000).

Par ailleurs, Brylane dispose d'une licence exclusive pour distribuer aux clients du fichier Sear's une sélection d'articles Brylane dans les catalogues « Women's View », « Smart Choice » et « Big and Tall ». Ce contrat est renouvelable chaque année par tacite reconduction. Le chiffre d'affaires réalisé en 2001 sur ces catalogues est de 109,5 millions d'euros (112,5 millions d'euros en 2000).

Hormis les deux contrats précités, il n'existe pas de dépendance du Groupe à l'égard de brevets, de licences ou de contrats d'approvisionnement.

#### 27-6. PROCÈS ET LITIGES

Le Groupe est engagé dans un certain nombre de procès ou de litiges dans le cours normal des opérations, dont les contentieux avec les administrations fiscales ou douanières. Les charges pouvant en découler, estimées probables par les sociétés et leurs experts, ont fait l'objet de provisions pour risques et charges.

À la suite de l'accord tripartite du 10 septembre 2001, Pinault-Printemps-Redoute, Gucci et LVMH ont conjointement renoncé à l'ensemble de leurs différents contentieux et ont retiré toutes leurs plaintes.

Par ailleurs, la société Pinault-Printemps-Redoute est recherchée en comblement de passif de la société Lafa dont elle a été administrateur avant sa sortie du Groupe en mai 1992.

Aucun des contentieux en cours dans lesquels les sociétés du Groupe sont impliquées, de l'avis de leurs experts, ne fait courir de risque au développement envisagé du Groupe.

Il n'existe aucun autre litige connu de la direction et comportant des risques significatifs, susceptibles d'affecter le patrimoine, le résultat ou la situation financière du Groupe, qui n'ait fait l'objet de provisions estimées nécessaires à la clôture de l'exercice.

## 28 - Relations avec la société mère

Les transactions du Groupe avec des parties liées concernent quasi-exclusivement les opérations enregistrées avec sa maison mère, la société Artémis.

Les principales opérations de l'exercice 2001, entre l'ensemble des sociétés consolidées du groupe Pinault-Printemps-Redoute et la société Artémis, sont les suivantes :

- versement du dividende de l'exercice 2000, soit 85,8 millions d'euros (77,1 millions pour 1999) ;
- versement, pour l'exercice 2001, d'une redevance de 10,3 millions d'euros (9,3 millions en 2000) au titre, d'une part, d'une mission de conseil et d'étude en matière de développement et d'appui dans la réalisation d'opérations complexes et, d'autre part, de la fourniture d'opportunités de développement, d'affaires ou de facteurs de réduction des coûts ; cette rémunération, qui fait l'objet d'une convention autorisée par le Conseil de Surveillance, a été examinée par le Comité Financier.

## 29 - Événements postérieurs à la clôture

Ils sont désormais présentés dans le rapport de gestion du Groupe.

## Principales filiales consolidées au 31/12/2001

La liste des principales filiales du groupe Pinault-Printemps-Redoute est donnée ci-après :

Sociétés	% d'intérêt		Société mère
	2001	2000	
<b>PINAULT- PRINTEMPS - REDOUTE</b>			
<b>GRAND PUBLIC</b>			
<b>PRINTEMPS</b>			
FRANCE PRINTEMPS	G 99,96	G 99,96	
<i>France</i>			
FERALIS	G 99,96	G 99,96	
MADE IN SPORT	G 100,00	G 100,00	
MAGASINS RÉUNIS DE L'EST	G 93,51	G 93,51	
PRINTEMPS.COM	G 100,00	G 100,00	
SA DE LOGISTIQUE PRINTEMPS	G 99,99	G 99,99	
SA MAGASINS REUNIS	G 93,98	G 93,98	
SAPAC PRINTEMPS	G 100,00	G 100,00	
SVAN	G 99,99	G 99,99	
USSELOISE	G 100,00	G 100,00	
<b>CONFORAMA</b>			
CONFORAMA	G 99,95	G 99,95	
<i>France</i>			
CONFORAMA France (ex. Apiol)	G 100,00	G 100,00	
CONFO ON LINE	G 100,00	G 100,00	
COGEDEM	G 100,00	G 100,00	
CONFORAMA MANAGEMENT	G 100,00	G 100,00	
RABINEAU	G 51,00	G 51,00	
SODICE EXPANSION	E 31,88	E 31,88	
<i>Espagne</i>			
BRICO HOGAR	G 100,00	G 100,00	
CONFORAMA ESPAÑA	G 100,00	G 100,00	
<i>Luxembourg</i>			
CONFORAMA LUXEMBOURG	G 100,00	G 100,00	
<i>Portugal</i>			
HIPERMOVEL	G 100,00	G 100,00	
<i>Suisse</i>			
CONFORAMA SUISSE	G 100,00	G 100,00	
IHTM	G 100,00	G 100,00	
<i>Italie</i>			
CONFORAMA ITALIA	G 100,00	Création	
SALZAM MERCATONE HOLDING	G 100,00	Acquisition	
SALZAM SRL (EMMEZETA)	G 100,00	Acquisition	
<i>Singapour</i>			
CONFORAMA ASIA	G 100,00	G 100,00	
<i>Taiwan</i>			
CONFORAMA TAIWAN	G 51,00	G 51,00	
<b>REDCATS</b>			
REDCATS	G 100,00	G 100,00	
<i>France</i>			
CYRILLUS SA	G 100,00	G 100,00	
SNC LES TROUVAILLES	G 100,00	G 100,00	
DIAM SA	G 100,00	G 100,00	
HAVRAFI	G 100,00	G 100,00	

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
INGENEERING GIE	G 100,00	G 100,00
LA MAISON DE VALERIE	G 100,00	G 100,00
LA REDOUTE	G 100,00	G 100,00
LES AUBAINES	G 100,00	G 100,00
LES AUBAINES MAGASINS	G 100,00	G 100,00
LES DEFIS	G 100,00	G 100,00
MOVITEX	G 100,00	G 100,00
REDINVEST	G 100,00	G 100,00
SADAS	G 100,00	G 100,00
SOGEP	G 100,00	G 100,00
SOMEWHERE	G 100,00	G 100,00
STÉ NVELLE D'EXPANSION REDOUTE (SNER)	G 100,00	G 100,00
<i>Allemagne</i>		
CYRILLUS DEUTSCHLAND GmbH	G 100,00	G 100,00
FNAC DEUTSCHLAND GmbH	G 100,00	G 100,00
MOVITEX ALLEMAGNE	G 100,00	G 100,00
<i>Autriche</i>		
REDOUTE AUTRICHE	G 100,00	G 100,00
<i>Belgique</i>		
CYRILLUS BENELUX	G 100,00	G 100,00
MOVITEX BELGIQUE	G 100,00	G 100,00
REDOUTE CATALOGUE BENELUX	G 100,00	G 100,00
<i>Danemark</i>		
ELLOS A/S	G 100,00	G 100,00
<i>Espagne</i>		
REDOUTE CATALOGO SA	G 100,00	G 100,00
<i>Estonie</i>		
ELLOS ESTONIE OY	G 100,00	G 100,00
<i>Finlande</i>		
ELLOS POSTIMYYNTI OY	G 100,00	G 100,00
<i>Grande-Bretagne</i>		
CYRILLUS UK	G 100,00	G 100,00
EMPIRE STORES GROUP PLC	G 100,00	G 100,00
MOVITEX UK	G 100,00	G 100,00
REDOUTE UK	G 100,00	G 100,00
VERTBAUDET UK	G 100,00	G 100,00
<i>Hong Kong</i>		
REDCATS ASIA	G 100,00	G 100,00
<i>Norvège</i>		
ELLOS A/S	G 100,00	G 100,00
ELLOS HOLDING A/S	G 100,00	G 100,00
<i>Pays-Bas</i>		
BARBICAN BV	G 100,00	G 100,00
<i>Portugal</i>		
REDOUTE PORTUGAL	G 100,00	G 100,00
VERTBAUDET PORTUGAL	G 100,00	G 100,00
<i>Suède</i>		
ENJOY ENTERTAINMENT CLUB ELLOS	G 100,00	G 100,00
ELLOS AB	G 100,00	G 100,00
ELLOS GRUPPEN AB	G 100,00	G 100,00
TRUCKEN DISTRIBUTION	G 100,00	G 100,00
REDCATS NORDIC AB	G 100,00	G 100,00
REDOUTE SCANDINAVIE	G 100,00	G 100,00

Sociétés	% d'intérêt			
	2001		2000	
<i>Suisse</i>				
CYRILLUS SUISSE SA	G	99,75	G	99,75
REDOUTE CH. SA	G	100,00	G	100,00
<i>États-Unis</i>				
BRYLANE INC.	G	100,00	G	100,00
REDCATS USA LLC	G	100,00	G	100,00
<i>Japon</i>				
CYRILLUS JAPON	G	100,00	G	100,00
<b>FNAC</b>				
FNAC SA	G	100,00	G	100,00
<i>France</i>				
ATTITUDE	G	100,00		Acquisition
BILLETEL	G	100,00	G	100,00
BILLETTERIE DISTRIBUTION	G	54,99	G	54,99
BILLETTERIE HOLDING	G	100,00	G	100,00
ÉVEIL ET JEUX	G	100,00	G	70,00
FNAC CHAMPS-ÉLYSÉES	G	100,00	G	100,00
FNAC CONCEPT	G	100,00	G	100,00
FNAC DIRECT	G	100,00	G	100,00
FNAC DISTRIBUTION SA	G	100,00	G	100,00
FNAC JUNIOR SA	G	100,00	G	100,00
FNAC LOGISTIQUE SAS	G	100,00	G	100,00
FNAC MEDIA	G	100,00	G	100,00
FNAC PARIS SA	G	100,00	G	100,00
FNAC SERVICE SARL	G	100,00	G	100,00
FNAC TOURISME SARL	G	100,00	G	100,00
FNAC VIDÉO ENTREPRISE SNC	G	100,00	G	100,00
MSS	G	100,00		Acquisition
SNC CODIREP	G	100,00	G	100,00
SAS RELAIS FNAC	G	100,00	G	100,00
SFL (ALIZE)	G	100,00	G	100,00
SURCOUF	G	100,00	G	100,00
TICKSON	G	100,00	G	100,00
<i>Belgique</i>				
FNAC BELGIUM	G	100,00	G	100,00
<i>Brésil</i>				
FNAC BRÉSIL	G	100,00	G	100,00
<i>Espagne</i>				
FNAC ESPAÑA SA	G	100,00	G	100,00
<i>Italie</i>				
CULTURA E COMUNICAZIONE SPA	G	81,00		Création
<i>Monaco</i>				
SAM FNAC MONACO	G	100,00	G	100,00
<i>Portugal</i>				
FNAC PORTUGAL	G	100,00	G	100,00
<i>Suisse</i>				
FNAC SUISSE	G	100,00		Création
<i>Taiwan</i>				
FNAC AUGUSTEAM	G	100,00	G	100,00
<b>ORCANTA</b>				
ORCANTA	G	100,00	G	100,00

Sociétés	% d'intérêt			
	2001		2000	
<b>LUXE</b>				
<b>GUCCI</b>				
GUCCI GROUP NV (PAYS-BAS)	G	53,15	G	43,39
<i>France</i>				
LUXURY GOODS France SA (ex-GUCCI FRANCE SA)	G	100,00	G	100,00
GG HOLDING SARL (ex-GUCCI FRANCE HOLDING)	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT SAS (ex-YVES SAINT-LAURENT COUTURE)	G	100,00	G	100,00
BOUCHERON SAS	G	100,00	G	100,00
BOUCHERON HOLDING SA	G	100,00	G	100,00
PARFUMS ET COSMÉTIQUES INTERNATIONAL SAS	G	100,00	G	100,00
BOUCHERON PARFUMS SAS	G	100,00	G	100,00
C. MENDES SA	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT BOUTIQUE France SAS	G	100,00		Création
YVES SAINT LAURENT SERVICES	G	100,00		Création
YSL BEAUTÉ SA (ex-SANOFI BEAUTÉ SA)	G	100,00	G	100,00
ROGER & GALLET SA	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ RECHERCHE ET INDUSTRIES SA (ex-SANOFI BEAUTÉ R. ET IND. SA)	G	100,00	G	100,00
PARFUMS VAN CLEEF AND ARPELS SA	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT PARFUMS LASSIGNY SAS	G	100,00	G	100,00
BALENCIAGA BIJOUX SA	G	100,00		Acquisition
BALENCIAGA SA	G	100,00		Acquisition
BOTTEGA VENETA FRANCE SAS	G	78,46		Acquisition
<i>Allemagne</i>				
GG LUXURY GOODS GMBH (ex-GUCCI GERMANY GMBH)	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT GERMANY GMBH (ex-EHGB GMBH)	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ GMBH (ex-SANOFI BEAUTÉ GMBH)	G	100,00	G	100,00
<i>Autriche</i>				
GUCCI AUSTRIA GMBH	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ HGMBH (ex-SANOFI BEAUTÉ HGMBH)	G	100,00	G	100,00
<i>Belgique</i>				
GUCCI BELGIUM SA	G	100,00	G	100,00
LA MERIDIANA FASHION SA	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ SA NV (ex-SANOFI BEAUTÉ SA NV)	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT BELGIUM SPRL	G	100,00	G	100,00
<i>Espagne</i>				
GUCCI PROPRIO S.L. (ex-GUCCI CAMPO SA)	G	100,00	G	100,00
LUXURY TIMEPIECES ESPAÑA S.L.	G	100,00		Acquisition
YVES SAINT LAURENT SPAIN SA (ex-YSL BOUTIQUES SA)	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ SA (ex-SANOFI BEAUTÉ SA)	G	100,00	G	100,00
FILDEMA	G	100,00		Acquisition
<i>Grande-Bretagne</i>				
GUCCI LTD	G	100,00	G	100,00
GUCCI SERVICES LTD	G	100,00	G	100,00
GUCCI TIMEPIECES (UK) LTD	G	100,00	G	100,00
YVES SAINT LAURENT UK LTD	G	100,00	G	100,00
YSL BEAUTÉ LTD (ex-SANOFI BEAUTÉ LTD)	G	100,00	G	100,00

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
BOUCHERON UK LTD	G 100,00	G 100,00
BOTTEGA VENETA UK CO Limited	G 78,46	Acquisition
AUTUMNPAPER Limited	G 51,00	Acquisition
BIRDSWAN SOLUTIONS LTD	G 51,00	Acquisition
PAINTGATE Limited	G 100,00	Acquisition
STELLA McCARTNEY Limited	G 50,00	Acquisition
<i>Grèce</i>		
YSL BEAUTÉ AEBE (ex-SANOFI BEAUTÉ AEBE)	G 51,00	G 51,00
<i>Italie</i>		
GUCCIO GUCCI SPA	G 100,00	G 100,00
CAPRI GROUP SRL (ex-GUCCI CAPRI SRL)	G 75,00	G 75,00
GUCCI IMMOBILIARE LECCIO SRL	G 64,00	G 100,00
LUXURY GOODS ITALIA SPA (ex-GUCCI ITALIA SPA)	G 100,00	G 100,00
GUCCI LOGISTICA SPA	G 100,00	G 100,00
LUXURY GOODS OUTLET SRL (ex-GUCCI OUTLET SRL)	G 100,00	G 100,00
GUCCI VENEZIA SPA	G 51,00	G 51,00
G.F. LOGISTICA SRL (ex-G & Z CREAZIONI ITALIANE SRL)	G 100,00	G 100,00
G.F. SERVICES SRL	G 100,00	Acquisition
FENDI PROFUMI SPA	G 100,00	G 100,00
FLORBATH PROFUMI DI PARMA SPA	G 51,00	G 100,00
YSL BEAUTÉ ITALIA SPA (ex-SANOFI BEAUTÉ ITALIA SPA)	G 100,00	G 100,00
SERGIO ROSSI SPA (ex-CALZATURIFICIO ROSSI S.P.A)	G 70,00	G 70,00
ASCOT S.R.L	G 70,00	G 70,00
BV SPA	G 78,46	Acquisition
BV SERVIZI SRL	G 78,46	Acquisition
BV SRL	G 78,46	Acquisition
CÉZANNE SRL	G 70,00	Acquisition
BLU TONIC SRL	G 51,00	Acquisition
CARAVEL PELLI PREGIATE SRL	G 51,00	Acquisition
DESIGN MANAGEMENT	G 100,00	Création
<i>Luxembourg</i>		
GUCCI LUXEMBOURG SA	G 100,00	G 100,00
SERGIO ROSSI INTERNATIONAL SARL	G 70,00	G 70,00
BOUCHERON Luxembourg SARL	G 100,00	G 100,00
BV INTERNATIONAL SARL	G 78,46	Acquisition
<i>Monaco</i>		
GUCCI SAM	G 100,00	G 100,00
SAM YVES SAINT LAURENT MONACO SAM	G 100,00	G 100,00
<i>Pays-Bas</i>		
GUCCI INTERNATIONAL NV	G 100,00	G 100,00
GUCCI NETHERLANDS BV	G 100,00	G 100,00
GUCCI PARTECIPATION BV	G 100,00	G 100,00
GEMINI ARUBA NV	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT FASHION BV	G 100,00	G 100,00
YSL BEAUTÉ NEDERLAND BV (ex-SANOFI BEAUTÉ NEDERLAND BV)	G 100,00	G 100,00
BOTTEGA VENETA BV	G 78,46	Acquisition
<i>Portugal</i>		
YSL BEAUTÉ SA (ex-SANOFI BEAUTÉ SA)	G 51,00	G 51,00
<i>Suisse</i>		
LUXURY GOODS INTERNATIONAL SA (ex-GUCCI SA)	G 100,00	G 100,00

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
LUXURY TIMEPIECES INTERNATIONAL SA (ex-GUCCI NEUCHÂTEL)	G 100,00	G 100,00
GUCCI FINANCE SA	G 100,00	G 100,00
LUXURY TIMEPIECES DESIGN SA	G 100,00	Acquisition
LUXURY TIMEPIECES MANUFACTURING SA	G 100,00	Acquisition
SERGIO ROSSI UK LTD	G 70,00	Acquisition
YVES SAINT LAURENT FASHION AG	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT BOUTIQUE AG	G 100,00	Création
YSL BEAUTÉ SUISSE (ex-PARFUMS YSL AG)	G 100,00	G 100,00
BOUCHERON INTERNATIONAL SA	G 100,00	G 100,00
BEDAT & Co SA	G 85,00	Acquisition
BEDAT GROUP HOLDING SA	G 100,00	Acquisition
SEIDEN-FENIGSTEIN AG	G 100,00	Acquisition
<i>Tunisie</i>		
TUNISIE CHAUSSURES SARL	G 49,00	G 49,00
<i>Brésil</i>		
BEAUTÉ AMERICA LATINA LTDa	G 99,99	G 100,00
<i>Canada</i>		
GUCCI TIMEPIECES (Canada) Inc.	G 100,00	G 100,00
GUCCI SHOPS OX Canada Inc.	G 100,00	G 100,00
YSL Canada Inc. (ex-SANOFI Canada Inc.)	G 100,00	G 100,00
SANRE Inc.	G 100,00	G 100,00
<i>États-Unis</i>		
GUCCI AMERICA Inc.	G 100,00	G 100,00
GUCCI NORTH AMERICA HOLDINGS Inc.	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT OF AMERICA Inc.	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT OF SOUTH AMERICA Inc.	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT AMERICA HOLDING Inc.	G 100,00	Création
YSL BEAUTÉ Inc. (ex-SANOFI BEAUTÉ Inc.)	G 100,00	G 100,00
YSL BEAUTÉ MIAMI Inc. (ex-SANOFI BEAUTÉ MIAMI Inc.)	G 100,00	G 100,00
PARFUMS STERN (ITALIA) SPA Inc.	G 100,00	Acquisition
SERGIO ROSSI USA Inc.	G 70,00	G 70,00
BOUCHERON (USA) LTD	G 100,00	G 100,00
LUXURY DISTRIBUTION Inc. (ex-BOUCHERON JOAILLERIE (USA) LTD)	G 100,00	G 100,00
PARFUMS BOUCHERON Corp.	G 100,00	G 100,00
MODE ET PARFUMS Corp.	G 100,00	G 100,00
BALENCIAGA AMERICA Inc.	G 100,00	Acquisition
BEDAT & Co USA LLC	G 85,00	Acquisition
BOTTEGA VENETA Inc.	G 78,46	Acquisition
<i>Mexique</i>		
YVES SAINT LAURENT SA	G 100,00	Acquisition
<i>Australie</i>		
YSL BEAUTÉ AUSTRALIA PTY LTD (ex-SANOFI BEAUTÉ AUSTRALIA PTY LTD)	G 100,00	G 100,00
GUCCI AUSTRALIA PTY LTD	G 65,00	G 65,00
<i>Nouvelle-Zélande</i>		
YSL BEAUTÉ NZ LTD (ex-PARFUMS YSL LTD)	G 100,00	G 100,00
<i>Chine</i>		
GUCCI COMPANY LTD	G 100,00	G 100,00
TIMEPIECES (HONG KONG) LTD	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT HK LTD	G 100,00	G 100,00
BOTTEGA VENETA HONG KONG LTD	G 78,46	Acquisition
<i>Corée</i>		
GUCCI KOREA LTD	G 100,00	G 100,00

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
<i>Guam</i>		
GUCCI GROUP GUAM Inc.	G 100,00	G 100,00
<i>Japon</i>		
GUCCI JAPAN LTD	G 100,00	G 100,00
GUCCI GROUP JAPAN HOLDING LTD	G 100,00	Création
LUXURY TIMEPIECES JAPAN LTD	G 100,00	Acquisition
YUGEN KAISHA GUCCI	G 100,00	Acquisition
SERGIO ROSSI JAPAN LTD	G 70,00	Acquisition
YVES SAINT LAURENT FASHION JAPAN LTD	G 100,00	G 100,00
YVES SAINT LAURENT PARFUMS KK	G 100,00	G 100,00
BOUCHERON JAPAN	G 100,00	G 100,00
BOTTEGA VENETA JAPAN LTD	G 78,46	Acquisition
<i>Malaisie</i>		
GUCCI MALAYSIA SDN. BHD (ex-GUCCI MALESIA)	G 65,00	G 65,00
<i>Singapour</i>		
GUCCI SINGAPORE Pte LTD	G 65,00	G 65,00
YSL BEAUTÉ SINGAPORE PTE LTD (ex-SANOFI BEAUTÉ SINGAPORE PTE LTD)	G 65,00	G 100,00
BOTTEGA VENETA SINGAPORE PRIVATE LTD	G 78,46	Acquisition
<i>Taiwan</i>		
GUCCI TAIWAN LTD	G 80,40	G 80,40
BOUCHERON TAIWAN CO LTD	G 100,00	G 100,00
<i>Thaïlande</i>		
GUCCI THAILAND CO LTD	G 100,00	G 100,00
<b>PROFESSIONNEL</b>		
<b>REXEL</b>		
REXEL (a)	G 71,56	G 72,32
<i>France</i>		
CDME SUD	G 100,00	G 100,00
CFP	G 100,00	G 100,00
DISMO France	G 100,00	G 100,00
DXI	G 100,00	G 100,00
GARDINER France	G 100,00	G 100,00
REXEL France	G 100,00	G 100,00
JLD	G 100,00	G 100,00
POELGER	G 100,00	G 100,00
REXEL DEVELOPPEMENT	G 100,00	G 100,00
SOCIÉTÉ DE LOGISTIQUE APPLIQUÉE	G 100,00	G 100,00
SOCIÉTÉ IMMOBILIÈRE D'INVESTISSEMENTS	G 100,00	G 100,00
SRP Ile-de-France / Centre	G 100,00	G 100,00
SRP NORD-EST	G 99,60	G 100,00
SRP OUEST	G 100,00	G 100,00
SRP SUD-EST	G 100,00	G 100,00
SRP SUD-OUEST	G 100,00	G 100,00
STENTORIUS	G 100,00	G 100,00
CDME WORLD TRADE	G 100,00	Création
REXEL FINANCEMENT	G 100,00	Création
GROUPE AFE	G 100,00	Acquisition
GEYNET	G 100,00	Acquisition
<i>Allemagne</i>		
REXEL GmbH	G 100,00	G 100,00
BÖHM HENNES	G 100,00	G 100,00
REXEL DEUTSCHLAND	G 100,00	G 100,00
HÜGLER	G 100,00	G 69,88
HTF	G 100,00	G 100,00

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
COSY ELECTRONICS	G 100,00	Acquisition
<i>Argentine</i>		
MELTEC	G 100,00	G 100,00
<i>Australie</i>		
ARW	G 100,00	G 100,00
REXEL AUSTRALIE	G 100,00	G 100,00
REXEL PACIFIC	G 100,00	G 100,00
REXEL PAGE	G 100,00	G 100,00
<i>Autriche</i>		
REXEL AUSTRIA & CENTRAL EUROPE	G 100,00	G 100,00
REGRO	G 100,00	G 100,00
SCHÄCKE	G 100,00	G 100,00
SCHRACK ENERGIETECHNIK GMBH	G 100,00	G 100,00
<i>Belgique</i>		
GARDINER SECURITY NV	G 100,00	G 100,00
GVPS	G 100,00	G 100,00
REXEL BELGIUM	G 100,00	G 100,00
SCHRACK	G 100,00	G 100,00
<i>Brésil</i>		
REXEL DISTRIBUICAO (ex-COAN BRASILEIRA)	G 100,00	G 100,00
REXEL AMERIQUE LATINE	G 100,00	G 100,00
<i>Canada</i>		
REXEL CANADA ELECTRICAL INC	G 100,00	G 100,00
REXEL NORTH AMERICA INC	G 100,00	G 100,00
<i>Chili</i>		
COMELCO	G 100,00	G 100,00
ELECTRA	G 100,00	G 100,00
FLORES Y KERSTING	G 100,00	G 100,00
REXEL CHILE	G 100,00	G 100,00
<i>Chine</i>		
REXEL HAILONGXING	G 65,00	G 65,00
COMREX INTERNATIONAL TRADING SHANGHAI	G 100,00	Création
<i>Chypre</i>		
CDME MIDDLE EAST	G 100,00	G 100,00
<i>Croatie</i>		
SCHRACK	G 100,00	G 100,00
<i>Danemark</i>		
ALARM SYSTEMS	G 100,00	G 100,00
<i>Espagne</i>		
IEM SA	G 100,00	G 100,00
NOVOELECTRIC	G 100,00	G 100,00
REXEL MANAGEMENT ESPAÑA	G 100,00	G 100,00
UTISAN	G 100,00	G 100,00
<i>Grande-Bretagne</i>		
CDME UK LTD	G 100,00	G 100,00
DENMANS ELECTRICAL WHOLESALERS	G 100,00	G 100,00
DEREK LANE	G 100,00	G 100,00
GARDINER GROUP PLC	G 100,00	G 100,00
GARDINER SECURITY LTD	G 100,00	G 100,00
JOHN GODDEN	G 100,00	G 100,00
MULTI VIDEO DISTRIBUTORS	G 100,00	G 100,00
SENATE ELECTRICAL WHOLESALERS	G 100,00	G 100,00
SUNBRIDGE	G 100,00	G 100,00
<i>Hongrie</i>		
MILE	G 100,00	G 100,00

Comptes  
consolidés

116-117

(a) Pourcentage de contrôle : 83,1 % en 2001 et 83,3 % en 2000.

Sociétés	% d'intérêt			
		2001		2000
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Italie</i>				
REXEL ITALIA	G	100,00	G	100,00
CONFORDIS	G	100,00	G	100,00
ELFIN	G	100,00	G	100,00
REXCOURTA Spa	G	100,00	G	100,00
<i>Irlande</i>				
GARDINER SECURITY IE	G	100,00	G	100,00
<i>Luxembourg</i>				
HTF	G	100,00	G	100,00
MEXEL	G	99,80	G	99,80
<i>Norvège</i>				
ALARM PARTS NORGE	G	100,00	G	100,00
<i>Nouvelle-Zélande</i>				
REDEAL LTD	G	100,00	G	100,00
REDEAL LOGISTICS NZ	G	100,00	G	100,00
<i>Pays-Bas</i>				
REXEL NEDERLAND BV	G	100,00	G	100,00
GARDINER SECURITY BV	G	100,00	G	100,00
CDME BV	G	100,00	G	100,00
<i>Pologne</i>				
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Portugal</i>				
REXEL DISTRIBUICAO DE MATERIAL ELECTRICO	G	100,00	G	100,00
SEIVIL	G	100,00	G	100,00
SISTENG	G	100,00	G	100,00
SOMIL SEGURANCA	G	100,00	G	100,00
TLD	G	99,99	G	99,99
JEMILUX	G	100,00		Acquisition
<i>République tchèque</i>				
REXEL CZ	G	100,00	G	100,00
HAGARD CZK	G	100,00	G	100,00
T.H.U. BUDWEISS	G	100,00	G	74,00
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Roumanie</i>				
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Russie</i>				
EST-ELEC	G	100,00		Acquisition
<i>Slovaquie</i>				
HAGARD HAL	G	100,00	G	100,00
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Slovénie</i>				
ELECTRONABAVA	G	100,00	G	100,00
SCHRACK	G	100,00	G	100,00
<i>Suède</i>				
SELGA	G	100,00	G	100,00
<i>Suisse</i>				
FINELEC SA	G	100,00	G	100,00
FINELEC DEVELOPEMENT SA	G	100,00	G	100,00
<i>États-Unis</i>				
PS ELECTRICAL DISTRIBUTORS INC	G	100,00	G	100,00
SPT MIDDLESEX ELECTRIC SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
REGENBOGEN INC	G	100,00	G	100,00
TRI COUNTY ELECTRIC SUPPLY COMPANY INC	G	100,00	G	100,00

Sociétés	% d'intérêt			
		2001		2000
SPT ELECTRIC SUPPLY COMPANY INC	G	100,00	G	100,00
UNITED ELECTRIC SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
NORTHERN UNITED SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
EASTERN UNITED SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
SOUTHERN UNITED SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
WESTERN UNITED SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
SOUTHEAST UNITED ELECTRIC SUPPLY COMPANY	G	100,00	G	100,00
TOTAL ENERGY AND LITHTING INC	G	100,00	G	100,00
UNITED ELECTRIC CAPE INC	G	100,00	G	100,00
UNITED SYSTEMS ENGINEERING INC	G	100,00	G	100,00
SOUTHERN ELECTRIC SUPPLY COMPANY INC	G	100,00	G	100,00
CES BAHAMAS LTD	G	100,00	G	100,00
SUMMERS GROUP INC	G	100,00	G	100,00
REXEL NORCAL VALLEY INC	G	100,00	G	100,00
SUMMERS ELECTRIC COMPANY	G	100,00	G	100,00
MAVERICK ELECTRIC SUPPLY INC	G	100,00	G	100,00
REXEL INC	G	100,00	G	100,00
REXEL USA INC	G	100,00	G	100,00
REXEL RECEIVABLES CORPORATION	G	100,00	G	100,00
REXPOR INTERNATIONAL SALES LTD	G	100,00	G	100,00
EUREKA HOLDINGS INC	G	100,00	G	100,00
SPT HOLDINGS INC	G	100,00	G	100,00
BRANCH ELECTRIC SUPPLY COMPANY INC	G	100,00	G	100,00
BRANCH GROUP INC	G	100,00	G	100,00
<b>PINAULT BOIS &amp; MATERIAUX</b>				
PINAULT BOIS & MATERIAUX SA	G	100,00	G	100,00
<i>France</i>				
A. MOREAU SA	G	100,00	G	100,00
AGENCE MARITIME DE BRETAGNE	G	100,00	G	100,00
ANDRE	G	100,00		Acquisition
ARCHENAULT SA	G	100,00		Acquisition
BARJONNET	G	100,00	G	100,00
BARNIQUEL	G	100,00		Acquisition
BARRIER BOIS PANNEAUX	G	100,00	G	100,00
BÉTON CONTRÔLE DE BIGORRE	G	100,00		Acquisition
BOIS DE LA MANCHE	G	100,00	G	100,00
BONNICHON	G	100,00	G	100,00
BUCHOOU IMMOBILIER	G	100,00		Acquisition
BUCHOOU PEINTURE	G	100,00		Acquisition
BUCHOOU SA	G	100,00		Acquisition
CERLAND	G	100,00	G	100,00
DELCASSO	G	100,00		Acquisition
DOCKS DU BATIMENT	G	100,00		Acquisition
DISTRIBAT	G	100,00	G	100,00
DUPREZ SA	G	100,00	G	100,00
ETS GUIMIER	G	100,00	G	100,00
FINORDIS	G	100,00	G	100,00
FLAMAND	G	100,00	G	100,00
FLORIN	G	100,00	G	100,00
FOMIPA	G	100,00	G	100,00
FOUSSIER	G	100,00	G	100,00
GÉNÉRALE DES PANNEAUX	G	100,00	G	100,00
GUERIN MULTIMAT	G	100,00	G	100,00
LEHOUCQ	G	100,00	G	100,00
MAILLAUD	G	100,00	G	100,00
MALET ET MATERIAUX	G	100,00		Acquisition
MATÉRIAUX SERVICES BIARRITZ	G	100,00		Acquisition

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
MEYER	G 100,00	G 100,00
MOTHES	G 93,00	Acquisition
MIDAS	G 100,00	G 100,00
MULLET	G 100,00	G 100,00
MULTIMESSAGES COMMUNICATION	G 100,00	Acquisition
PANOFRANCE MÉDITERRANÉE	G 100,00	G 100,00
PBM CONSEIL	G 100,00	G 100,00
PBM DEVELOPPEMENT	G 100,00	G 100,00
PBM AQUITAINE	G 100,00	G 100,00
PINAULT AQUITAINE IMPORT	G 100,00	G 100,00
PINAULT BRETAGNE	G 100,00	G 100,00
PBM CENTRE OUEST	G 100,00	G 100,00
PBM MÉDITERRANÉE	G 100,00	G 100,00
PBM ÎLE-DE-FRANCE-NORD	G 100,00	G 100,00
PINAULT NORMANDIE IMPORT	G 100,00	G 100,00
PBM OUEST	G 100,00	G 100,00
RECAPPE	G 100,00	G 100,00
SA BRICOLAGE DU MOULIN NEUF	G 100,00	G 100,00
SAFIVAL	G 100,00	Acquisition
SA GARNIER	G 100,00	G 100,00
SA GILBERT FRANCOIS	G 100,00	G 100,00
SARL GIBIARD	G 100,00	Acquisition
SCI DE L'HOUMAILLE	G 52,63	G 52,63
SCOB	G 100,00	G 100,00
SINBPLA	G 100,00	G 100,00
SOCIÉTÉ DE TRAVAUX DE SECOND ŒUVRE	G 100,00	Acquisition
TERMINAL FRIGORIFIQUE ST-MALO	G 100,00	G 100,00
VACHERAND SA	G 100,00	Acquisition
VACHERAND SNC	G 100,00	Acquisition
<b>Maroc</b>		
COMAMUSSY	G 77,64	G 76,41
FANTASIA	G 77,65	G 76,40
MANORBOIS	G 77,65	G 76,42
MUSSY BOIS	G 77,65	G 76,41
SUD PARTICIPATIONS	G 77,65	G 76,42
<b>GUILBERT</b>		
GUILBERT SA	G 99,99	G 99,97
<b>France</b>		
BERNARD SA	G 100,00	G 100,00
GUILBERT France SA	G 100,00	G 100,00
GIE COMMERCIAL GUILBERT	G 100,00	G 100,00
GIE GROUPE GUILBERT	G 100,00	G 100,00
PAPETERIES DE CRONENBOURG	G 100,00	G 100,00
RAOUL PETIT	G 100,00	G 100,00
SARL FILATURE DU VERT TUQUET	G 100,00	G 100,00
SCI LE FERRAIN	G 100,00	G 100,00
SCI LE TUQUET	G 100,00	G 100,00
EUROPA	G 100,00	G 100,00
JPG France	G 100,00	G 100,00
RELIABLE France	G 100,00	G 100,00
GUILBERT GROUPE SERVICE	G 100,00	Création
<b>Allemagne</b>		
GUILBERT DEUTSCHLAND	G 100,00	G 100,00
HUTTER	G 100,00	G 100,00
SCHACHT & WESTERICH	G 100,00	G 100,00
SCHACHT & WESTERICH PAPIERHAUS	G 100,00	G 100,00

Sociétés	% d'intérêt	
	2001	2000
<b>Belgique</b>		
BERNARD BELGIUM	G 100,00	G 100,00
JPG Belgique	G 100,00	G 100,00
GUILBERT BELGIUM	G 100,00	G 100,00
<b>Espagne</b>		
KALAMAZOO	G 100,00	G 100,00
GUILBERT ESPAÑA	G 100,00	G 100,00
<b>Grande-Bretagne</b>		
GUILBERT UK HOLDING	G 100,00	G 100,00
GUILBERT UK LTD	G 100,00	G 100,00
NEAT IDEAS	G 100,00	G 100,00
RELIABLE UK	G 100,00	G 100,00
BCOP UK	G 100,00	G 100,00
GUILBERT OFREX	G 100,00	G 100,00
<b>Irlande</b>		
GUILBERT IRELAND LTD	G 100,00	G 100,00
<b>Italie</b>		
VPC SYSTEM	G 100,00	G 100,00
MONDOFFICE	G 100,00	G 100,00
<b>Saint-Marin</b>		
TINANEDI	G 100,00	G 100,00
<b>Luxembourg</b>		
GUILBERT Luxembourg (ex-RICHILL INVESTMENTS)	G 100,00	G 100,00
<b>Pays-Bas</b>		
GUILBERT INTERNATIONAL BV	G 100,00	G 100,00
KANTIC	G 75,00	G 75,00
JONKERS INTERNATIONAL	G 100,00	Acquisition
CORPORATE EXPRESS NEDERLAND	G 100,00	Acquisition
CORPORATE EXPRESS BEWERWIJK	G 100,00	Acquisition
DINGLER KANTOOR CENTRUM	G 100,00	Acquisition
<b>Portugal</b>		
SETE-Artigos de Papelaria e Escritor	G 100,00	G 100,00
<b>CFAO</b>		
CFAO	G 99,93	G 99,93
<b>France</b>		
CONTINENTAL PHARMACEUTIQUE	G 72,50	G 72,46
COTAFI	G 100,00	G 100,00
COVIMO	G 100,00	G 100,00
CYCLEX	G 100,00	G 100,00
DEPHI	G 99,65	G 99,65
DOMAFI	G 100,00	G 100,00
EPDIS	G 99,63	G 99,63
EURAPHARMA	G 99,65	G 99,65
GEREFI	G 100,00	G 100,00
HOLDEFI	E 35,00	E 35,00
HOLDINTER	G 99,98	G 99,98
METROVIN	G 100,00	G 100,00
SECA	G 100,00	G 100,00
SEI	G 100,00	G 100,00
SEP	E 49,00	E 49,00
SEROM	G 99,90	G 99,90
SFCE	G 100,00	G 100,00
SOGECO	G 100,00	G 100,00
<b>DOM-TOM</b>		
SPA (Antilles)	G 45,70	G 45,70

Sociétés	% d'intérêt			
		2001		2000
NCCIE (Guyane)	G	100,00	G	100,00
SPG (Guyane)	G	52,21	G	52,21
Société METO SA (Nouvelle-Calédonie)	G	50,00	G	50,00
O.C.D.P. (Nouvelle-Calédonie)	E	33,10	E	31,85
TAHITI PHARM (Polynésie française)	G	96,21	G	96,21
CMM (Réunion)	G	97,62	G	97,60
CMM UD (Réunion)	E	45,00	E	45,00
LOCAUTO (Nouvelle-Calédonie)	G	52,43	G	52,50
MENARD ENTREPRISES (Nouvelle-Calédonie)	G	52,50	G	52,52
MENARD FRERES (Nouvelle-Calédonie)	G	52,50	G	52,50
SEIGNEURIE OCEAN INDIEN (Réunion)	E	49,00	E	49,00
SOREDIP (Réunion)	G	67,72	G	67,27
<i>Algérie</i>				
DIAMAL	G	60,00		Acquisition
<i>Bénin</i>				
PROMOPHARMA	G	50,80	G	56,77
SOBEPAT	G	88,56	G	88,56
<i>Burkina Faso</i>				
CICA BURKINA	G	73,09	G	73,09
LABOREX BURKINA	G	83,34	G	77,15
SIFA	G	58,71	G	58,71
<i>Cameroun</i>				
CAMI	G	62,82	G	62,82
CEP	E	24,19	E	24,19
COMETAL	E	49,50	E	49,50
ICRAFON	G	52,23	G	52,23
LABOREX CAMEROUN	G	56,29	G	56,25
SOCADA	G	100,00	G	100,00
SOCABAIL	E	24,62	E	24,61
SOCCA	E	26,41	E	26,41
SUPERDOLL	E	45,00	E	45,00
<i>République Centrafricaine</i>				
CFAO CENTRAFRIQUE	G	100,00	G	100,00
<i>Congo</i>				
CFAO CONGO	G	100,00	G	100,00
LABOREX CONGO	G	68,25	G	67,71
LES BRASSERIES DU CONGO	G	50,00	G	50,00
SOVINCO	G	100,00	G	100,00
<i>Côte d'Ivoire</i>				
CFAO CÔTE D'IVOIRE	G	96,20	G	96,20
CIDP	G	100,00	G	100,00
COMPAGNIE PHARMACEUTIQUE ET MÉDICALE	G	47,87	G	42,11
MAC	G	89,77	G	89,77
MIPA	G	99,98	G	99,98
SAFCA	E	27,78	E	27,78
SARI	G	89,77	G	89,77
SOVINCI	G	100,00	G	100,00
<i>Égypte</i>				
SICEP	E	30,77	E	30,77
<i>Gabon</i>				
CFAO GABON	G	96,87	G	96,87
PHARMAGABON	G	52,03	G	53,49
SOGABAIL	E	40,27	E	40,20
SOGACA	E	50,92	E	49,58
SOVINGAB	G	81,00	G	81,00

Sociétés	% d'intérêt			
		2001		2000
<i>Gambie</i>				
CFAO GAMBIA	G	78,95	G	78,95
<i>Ghana</i>				
CFAO GHANA	G	60,00	G	60,00
PENS & PLASTICS	G	58,00	G	58,00
<i>Guinée-Bissao</i>				
LABOREX GUINÉE	G	81,83	G	83,23
<i>Guinée équatoriale</i>				
SEGAMI	G	100,00	G	100,00
<i>Kenya</i>				
DT DOBIE KENYA	G	100,00	G	100,00
EPDIS KENYA Limited	G	99,65	G	99,65
EXONIA	G	93,12	G	93,12
HOWSE AND MCGEORGE LABOR	G	50,82	G	50,82
TRIDECON	G	100,00	G	100,00
<i>Mali</i>				
DIAMA	G	90,00	G	90,00
IMACY	G	100,00	G	100,00
LABOREX MALI	G	54,52	G	54,92
<i>Maroc</i>				
DIMAC	G	66,61	G	66,61
INTER MOTORS	G	55,00	G	55,00
<i>Niger</i>				
CFAO NIGER	G	99,85	G	99,85
<i>Nigeria</i>				
GROUPE CFAO NIGERIA	G	60,00	G	51,00
GALVANIZING INDUSTRY LTD	E	24,00	E	24,00
<i>République démocratique du Congo</i>				
AFRIMA	G	100,00		Acquisition
AFRIMTRANSIT	G	99,00		Acquisition
<i>Sénégal</i>				
CFAO SÉNÉGAL	G	84,45	G	83,98
LABOREX SENEGAL	G	58,16	G	60,41
SOFRAVIN	G	50,00	G	50,00
<i>Tanzanie</i>				
DT DOBIE TANZANIA	G	100,00	G	100,00
<i>Tchad</i>				
LABOREX TCHAD	G	77,80	G	78,29
SOCOA TCHAD	G	78,43	G	78,43
TCHAMI	G	69,25	G	60,01
<i>Togo</i>				
CFAO CICA TOGO	G	69,66	G	69,66
STOCA	E	39,21	E	39,21
<i>Zambie</i>				
CFAO ZAMBIA	G	100,00		Création
<i>Ile Maurice</i>				
CFAO MAURITUS INVESTMENT	G	100,00	G	100,00
CFAO MAURITUS LTD	G	100,00	G	100,00
CAPSTONE	G	100,00	G	100,00
IMC	G	51,00	G	51,00
<i>Madagascar</i>				
SICAM	E	27,40	E	27,40
SIGM	E	49,04	E	49,04
SIRH	E	49,17	E	49,17

Sociétés	% d'intérêt			
	2001		2000	
SME	E	49,00	E	49,00
SOCIMEX	E	48,80	E	48,80
SOMADA	E	27,85	E	27,85
SOMAPHAR	G	86,15	G	62,02
<i>Grande-Bretagne</i>				
EURAFRIC TRADING	G	100,00	G	100,00
MASSILIA HOLDING	G	100,00	G	100,00
<b>CRÉDIT ET SERVICES FINANCIERS</b>				
FINAREF	G	94,59	G	94,59
<i>France</i>				
ARGENCE INVESTISSEMENTS	G	100,00	G	100,00
ARGENCE MANAGEMENT GEIE	G	100,00	G	100,00
ARGENCE DEVELOPPEMENT GEIE	G	100,00	G	100,00
ARGENCE GESTION ASSURANCE GEIE	G	100,00	Création	
BANQUE FINAREF - ABN AMRO (ex-BGC)	E	51,00	G	100,00
FACET	G	60,02	G	59,90
TERMINAL	G	100,00	G	100,00
FINAREF ASSURANCES	G	99,93	G	99,93
FINAREF RISQUES DIVERS	G	100,00	G	60,00
FINAREF VIE	G	100,00	G	60,00
GECCA	G	100,00	G	100,00
MARBEUF IMMOBILIER SA	G	99,95	G	99,99
MARBEUF PAINTING SA	G	99,85	G	99,99
SFGM	G	100,00	G	100,00
<i>Belgique</i>				
FINAREF BENELUX	G	99,94	G	99,90
<i>Finlande</i>				
ELLOS TILI OY	G	100,00	G	100,00
ELLOS FINANS OY	G	100,00	G	100,00
ELLOS FINANS HOLDING OY	G	100,00	G	100,00
<i>Grande-Bretagne</i>				
FINAREF UK	G	100,00	G	100,00
REDCATS FINANCE UK (ex-EMPIRE FINANCE LTD)	G	100,00	G	100,00
<i>Irlande</i>				
SPACE HOLDING	G	100,00	G	100,00
FINAREF INSURANCE (ex-SPACE INSURANCE)	G	100,00	G	100,00
FINAREF LIFE (ex-SPACE LIFE)	G	100,00	G	100,00
SPACE REA	G	100,00	G	100,00
<i>Luxembourg</i>				
PRINTEMPS REASSURANCE	G	85,00	G	85,00
SPACE LUX	G	100,00	G	100,00
<i>Norvège</i>				
ELLOS FINANS A/S	G	100,00	G	100,00
<i>Suède</i>				
FINAREF KONTO AB (ex-ELLOS KONTO AB)	G	100,00	G	100,00
FINAREF NORDIC HOLDING AB (ex-FINAREF HOLDING AB)	G	100,00	G	100,00
FINAREF SWERIGE AB (ex-ELLOS FINANS AB)	G	100,00	G	100,00
FINAREF INVEST AB (ex-JOSEFSSONS KONTO AB)	G	100,00	G	100,00
FINAREF FÖRVALTNING AB (ex-JOSEFSSONS FINANS AB)	G	100,00	G	100,00

Sociétés	% d'intérêt			
	2001		2000	
<b>DIVERS</b>				
<i>France</i>				
CAUMARTIN PARTICIPATIONS	G	100,00	G	100,00
DISCODIS	G	100,00	G	100,00
FINANCIÈRE LIMITROPHE	G	100,00	G	100,00
FINANCIÈRE MAROTHI	G	100,00	G	100,00
LOCUTION	G	100,00	G	100,00
PPR FINANCE	G	100,00	G	100,00
SAPRODIS	G	100,00	G	100,00
THALLIUM	G	100,00	G	100,00
PPR INTERACTIVE	G	100,00	G	100,00
<i>Luxembourg</i>				
PPR INTERNATIONAL	G	100,00	G	100,00
<i>Pays-Bas</i>				
SCHOLEFIELD GOODMAN BV	G	100,00	G	100,00
<i>Suisse</i>				
PPR MARKETING SERVICES	G	100,00	G	100,00
<i>États-Unis</i>				
MOBILE PLANET	G	100,00	G	100,00

# Comptes de la société mère 2001

Rapport des Commissaires aux comptes	123
Compte de résultat	125
Bilan	126
Variation des capitaux propres	127
Annexe résumée	128
Inventaire des valeurs mobilières	129
Liste des filiales et participations directes	130
Résultats au cours des cinq derniers exercices	132
Rapport de gestion	133
Résumé des résolutions	137

# Rapport des Commissaires aux comptes pour la société mère

## RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES COMPTES DE LA SOCIÉTÉ PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

Les Commissaires aux comptes Deloitte Touche Tohmatsu et KPMG Audit ont certifié sans réserve les comptes de la société Pinault-Printemps-Redoute.

## RAPPORT SPÉCIAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES CONVENTIONS RÉGLEMENTÉES

Exercice clos le 31 décembre 2001

En notre qualité de Commissaires aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions réglementées.

### Conventions autorisées au cours de l'exercice

En application de l'article L.225-88 du code de commerce, nous avons été avisés des conventions qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre conseil de surveillance.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres conventions mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de celles dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article 117 du décret du 23 mars 1967, d'apprécier l'intérêt qui s'attache à la conclusion de ces conventions en vue de leur approbation.

### 1. Régime de retraite supplémentaire pour les cadres dirigeants du Groupe.

Au cours de sa séance du 28 février 2001, le conseil de surveillance a autorisé des membres du directoire ainsi que, en tant que de besoin, tous les dirigeants éligibles, à bénéficier du régime supplémentaire de retraite qui doit être mis en place dans le cadre de la politique de gestion des ressources humaines des cadres dirigeants du Groupe.

Les modalités envisagées de ce régime doivent permettre de proposer la perspective de percevoir une rente viagère partiellement réversible et revalorisable, dont le montant serait calculé à raison d'un dixième par an d'ancienneté dans le Groupe et jusqu'à 15 % du salaire de base annuel. Ce salaire de base annuel serait déterminé sur les 36 derniers mois d'activité et pour autant qu'il y ait départ à la retraite à partir du Groupe à 60 ans au moins et avec ouverture des droits à liquidation de pension de base Sécurité Sociale ou équivalent.

Au 31 décembre 2001, les versements effectués par votre société au titre de cette convention s'élèvent à 8 771 199 euros.

### Membres du directoire concernés

Messieurs Serge Weinberg, Per Kaufmann, Hartmut Krämer, Alain Redheuil

### 2. Accord avec le CETELEM concernant la reprise en octobre 2002 par FINAREF des activités opérationnelles de FACET.

Au cours de sa séance du 5 septembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé le directoire à conclure un accord avec le CETELEM en vue de :

- porter la participation du Groupe dans FACET à plus de 98 % (contre 59,8 % antérieurement) au moyen d'un rachat des titres FACET détenus par le CETELEM,
- reprendre au sein du Groupe les activités opérationnelles de fourniture de crédit aux consommateurs de l'enseigne CONFORAMA,
- poursuivre le partenariat entre le CETELEM et les différentes enseignes grand public du Groupe à l'international.

### Membres du conseil de surveillance et du directoire concernés

Messieurs Baudoin Prot, Per Kaufmann et Hartmut Krämer

### 3. Accord entre les sociétés Pinault-Printemps-Redoute S.A., LVMH S.A. et GUCCI N.V.

Au cours de sa séance du 5 septembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé le directoire à conclure avec les sociétés GUCCI N.V. et LVMH S.A. un accord :

- permettant à Pinault-Printemps-Redoute S.A. d'acquiescer, auprès de LVMH S.A. au prix de 94 USD par action, un nombre d'actions lui permettant de porter sa participation à plus de 50 % dans le capital de GUCCI N.V.,
- prévoyant la distribution par GUCCI N.V., fin 2001, d'un dividende exceptionnel de 7 USD par action à ses actionnaires à l'exception du Groupe Pinault-Printemps-Redoute,
- par lequel Pinault-Printemps-Redoute S.A. consent aux actionnaires de GUCCI N.V. une option de vente de leurs actions au prix de 101,50 USD par action, exercable à partir de mars 2004,
- comportant la renonciation par les parties à l'ensemble des plaintes et procédures en cours.

### Membres du conseil de surveillance et du directoire concernés

Madame Patricia Barbizet, Messieurs François-Henri Pinault et Serge Weinberg

### 4. Modification du Strategic Investment Agreement, signé en mars 1999 avec la société GUCCI N.V.

Au cours de sa séance du 5 septembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé le directoire à modifier l'accord de Strategic Investment Agreement, signé en

mars 1999 avec GUCCI N.V., afin de permettre à Pinault-Printemps-Redoute S.A. :

- de porter si nécessaire, dès l'acquisition des actions auprès de LVMH S.A., le nombre de membres désignés par Pinault-Printemps-Redoute S.A. au conseil de surveillance de GUCCI N.V., de quatre à cinq,
- de désigner, à l'issue de l'offre de rachat des actions GUCCI N.V. en 2004, cinq membres du conseil de surveillance de GUCCI N.V. sur neuf ainsi que le Président du conseil de surveillance,
- d'augmenter éventuellement sa participation jusqu'à 70 % dans le capital de GUCCI N.V. avant mars 2004.

**Membres du conseil de surveillance et du directoire concernés**

Madame Patricia Barbizet, Messieurs François-Henri Pinault et Serge Weinberg

**5. Rémunération de la société AM Conseil en rétribution des services rendus dans le cadre de l'accord entre les sociétés LVMH S.A., GUCCI N.V. et Pinault-Printemps-Redoute S.A.**

Au cours de sa séance du 19 décembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé la rémunération de cette prestation à hauteur de deux millions d'euros HT.

**Membre du conseil de surveillance concerné**  
Monsieur Alain Minc

**6. Renégociation le 21 décembre du bail du siège social de FNAC S.A. à Clichy.**

Au cours de sa séance du 19 décembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé la résiliation du bail conclu avec FNAC S.A. concernant un immeuble à usage de bureau sis à Clichy La Garenne, Boulevard du Général Leclerc, moyennant le versement d'une indemnité de résiliation de 11 738 574 euros HT, la conclusion d'un nouveau bail de neuf ans portant sur les mêmes locaux au prix annuel en principal de 3 655 285 euros HT et d'un droit d'accès au restaurant interentreprises de 171 795 euros HT ainsi que la conclusion d'un avenant de location portant sur 155 places de parking disponibles à partir de mars 2003 et ultérieurement sous-louées à Pinault-Printemps-Redoute.

**Membres du conseil de surveillance et du directoire concernés**

Madame Patricia Barbizet et Messieurs François Henri Pinault, Alain Minc et Serge Weinberg

**7. Swap de performance (Equity Swap) conclu avec le Crédit Lyonnais.**

Au cours de sa séance du 19 décembre 2001, le conseil de surveillance a autorisé la conclusion avec le Crédit Lyonnais d'un protocole d'accord portant sur la vente d'un bloc de 1 600 000 actions Pinault-Printemps-Redoute S.A. au prix de 170,42 euros l'action et d'une confirmation d'opération d'échange portant sur 1 600 000 actions Pinault-Printemps-Redoute S.A.

**Membre du conseil de surveillance concerné**  
Monsieur René Barbier de La Serre

**Conventions approuvées au cours d'exercices antérieurs dont l'exécution s'est poursuivie durant l'exercice**

Par ailleurs, en application du décret du 23 mars 1967, nous avons été informés que l'exécution de la convention suivante, approuvée au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

**Rémunération des prestations réalisées par ARTEMIS**

Aux termes d'une convention en vigueur entre les deux sociétés depuis le 27 septembre 1993, ARTEMIS réalise pour le compte de Pinault-Printemps-Redoute S.A. des missions d'études et de conseil portant sur :

- la stratégie et le développement du groupe Pinault-Printemps-Redoute S.A. et l'appui dans la réalisation d'opérations complexes de nature juridique, fiscale, financière ou immobilière ;
- la fourniture d'opportunités de développement d'affaires en France et à l'étranger, ou de facteurs de réduction des coûts.

Le conseil de surveillance de Pinault-Printemps-Redoute S.A. a autorisé la rémunération de ces prestations à trente sept cent millièmes (0,037 %) du chiffre d'affaires net, hors taxe, consolidé lors de sa séance du 10 mars 1999.

Cette rémunération s'est élevée à 10 197 788 euros pour l'exercice 2001.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Paris, le 7 mars 2002.

Les Commissaires aux comptes

KPMG AUDIT  
Département de KPMG SA  
Gérard RIVIERE

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU

Didier TAUPIN

## Compte de résultat de la société mère

Pour les exercices clos les 31 décembre 2001, 2000 et 1999

<i>(en millions d'euros)</i>	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
Redevances Groupe	41,6	36,4	31,6
Revenus des immeubles donnés en location	19,1	17,0	14,5
Frais de personnel	(13,7)	(12,3)	(9,2)
Autres charges d'exploitation	(55,5)	(48,3)	(47,4)
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>(8,5)</b>	<b>(7,2)</b>	<b>(10,5)</b>
Charges d'intérêt sur endettement financier	(243,7)	(154,5)	(112,8)
Produits et charges sur immobilisations financières et autres	305,1	217,1	311,0
<b>Résultat financier</b>	<b>61,4</b>	<b>62,6</b>	<b>198,2</b>
<b>Résultat courant</b>	<b>52,9</b>	<b>55,4</b>	<b>187,7</b>
Résultat sur cessions d'actifs	6,3	11,3	52,9
Coûts des litiges et contentieux	(9,6)	(1,2)	(0,5)
Autres produits/charges exceptionnels	(3,3)	(14,3)	24,1
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>76,5</b>
Impôt	(0,1)	(0,8)	(0,2)
Boni d'intégration fiscale	117,1	105,9	52,4
Participation des salariés	(1,3)	(1,0)	(0,7)
<b>Résultat net de l'exercice</b>	<b>162,0</b>	<b>155,3</b>	<b>315,7</b>

Société  
mère

124-125

## Bilan de la société mère

Aux 31 décembre 2001, 2000 et 1999

<b>ACTIF</b> (en millions d'euros)	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
<b>Actif immobilisé</b>			
Immobilisations financières <sup>(1)</sup>	6 966,7	6 953,6	6 915,7
Autres immobilisations	5,3	33,9	28,8
<b>Total de l'actif immobilisé</b>	<b>6 972,0</b>	<b>6 987,5</b>	<b>6 944,5</b>
<b>Actif circulant</b>			
Créances <sup>(2)</sup>	304,4	150,0	88,0
Valeurs mobilières de placement	255,5	401,8	134,5
Disponibilités	536,7	89,9	92,3
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>1 096,6</b>	<b>641,7</b>	<b>314,8</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>8 068,6</b>	<b>7 629,2</b>	<b>7 259,3</b>
(1) Dont à moins d'un an :	4,5	4,5	4,0
(2) Dont à plus d'un an :	52,3	39,0	25,6

<b>PASSIF</b> (en millions d'euros)	<b>2001</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
<b>Capitaux propres</b>			
Capital	489,6	362,2	363,5
Primes d'émission, de fusion, d'apport	1 787,9	1 299,8	1 439,4
Réserves et report à nouveau	959,1	1 171,4	1 064,4
Résultat de l'exercice	162,0	155,3	315,7
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>3 398,6</b>	<b>2 988,7</b>	<b>3 183,0</b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>	<b>220,5</b>	<b>134,0</b>	<b>101,2</b>
<b>Dettes</b>			
Dettes financières (hors intérêts) <sup>(1)</sup>	4 249,7	4 376,1	3 772,5
Autres dettes <sup>(2)</sup>	199,8	130,4	202,6
	4 449,5	4 506,5	3 975,1
<b>Total du passif</b>	<b>8 068,6</b>	<b>7 629,2</b>	<b>7 259,3</b>
(1) Dont à plus d'un an :	3 738,5	4 073,0	3 186,0
(2) Dont à plus d'un an :	5,7	8,1	10,0

## Variation des capitaux propres de la société mère

	Nombre d'actions	Capital	Primes d'émission, fusion,...	Réserves et report à nouveau	Résultat de l'exercice	Capitaux propres
<i>(avant affectation du résultat)</i>						
<b>Au 31 décembre 1999</b> <i>(en millions de francs)</i>	<b>119 181 100</b>	<b>2 384</b>	<b>9 442</b>	<b>6 982</b>	<b>2 071</b>	<b>20 879</b>
Actions émises dans le cadre de l'actionnariat salarié « VIA »	799 208	16	877			<b>893</b>
Prélèvement imputation frais VIA			(45)			<b>(45)</b>
Levée de stock-options	5 000		2			<b>2</b>
Annulation actions	(1 206 003)	(24)	(1 750)			<b>(1 774)</b>
Affectation du résultat 1999				2 071	(2 071)	<b>0</b>
Dividendes versés				(1 371)		<b>(1 371)</b>
Variations des provisions réglementées				2		<b>2</b>
Résultat de l'exercice					1 019	<b>1 019</b>
<b>Au 31 décembre 2000</b> <i>(en millions de francs)</i>	<b>118 779 305</b>	<b>2 376</b>	<b>8 526</b>	<b>7 684</b>	<b>1 019</b>	<b>19 605</b>
Levée de stock-options	50 000	1	14			<b>15</b>
Affectation résultat 2000				1 019	(1 019)	<b>0</b>
Dividendes versés				(1 669)		<b>(1 669)</b>
Situation en francs avant conversion du capital	118 829 305	2 377	8 540	7 034	0	<b>17 951</b>
Situation en euros avant conversion du capital	118 829 305	362,4	1 301,9	1 072,3	0,0	<b>2 736,6</b>
Conversion du capital en euros		113,0		(113,0)		<b>0,0</b>
Levée de stock-options	5 000		0,2			<b>0,2</b>
Conversion de 3 077 000 obligations par groupe ARTEMIS (OCÉANE 2001)	3 560 089	14,2	485,8			<b>500,0</b>
Conversion de 73 obligations (OCÉANE 2001)	86					
Variations des provisions réglementées				0,1		<b>0,1</b>
Écart de réévaluation suite cession Clichy				(0,3)		<b>(0,3)</b>
Résultat 2001					162,0	<b>162,0</b>
<b>Au 31 décembre 2001</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>122 394 480</b>	<b>489,6</b>	<b>1 787,9</b>	<b>959,1</b>	<b>162,0</b>	<b>3 398,6</b>

Société  
mère

126-127

## Annexe résumée

### Impôt sur les bénéfices

Ce poste se décompose comme suit :

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Impôt	(0,1)	(0,8)
Boni d'intégration fiscale	117,1	105,9
<b>Impôts sur les bénéfices</b>	<b>117,0</b>	<b>105,1</b>

Au terme d'une convention d'intégration fiscale prenant effet au 1<sup>er</sup> janvier 1988, Pinault-Printemps-Redoute fait son affaire de l'impôt dû par le groupe intégré et des obligations fiscales qui pèsent sur celui-ci.

Le périmètre d'intégration fiscale comprend 187 sociétés en 2001 contre 130 en 2000. La société filiale supporte une charge d'impôt sur les sociétés calculée sur ses résultats propres comme en l'absence d'intégration fiscale. Les économies d'impôt réalisées par le groupe à raison de l'intégration sont appréhendées par Pinault-Printemps-Redoute, société mère du groupe intégré.

### Principaux engagements hors bilan

#### ENGAGEMENT D'ACHAT DE TITRES GUCCI

Dans le cadre de l'accord tripartite intervenu le 10 septembre 2001 entre Pinault-Printemps-Redoute, Gucci et LVMH, le groupe Pinault-Printemps-Redoute s'est engagé à effectuer une offre publique d'achat, entre le 22 mars et le 30 avril 2004, à 101,5 \$ par action Gucci.

Dans l'hypothèse où le cours de l'action Gucci serait inférieur à 101,5 \$, l'engagement maximum s'élèverait 4,8 milliards de dollars, sur la base du nombre de titres Gucci en circulation au 31 décembre 2001.

#### ACTIONS PROPRES

Pinault-Printemps-Redoute a contracté dans le cadre de son Programme de Rachat d'Actions un swap de performance à échéance novembre 2002 prorogeable, portant sur 1 600 000 actions de son propre capital et dont les principales caractéristiques sont :

- paiement du taux EURIBOR par Pinault-Printemps-Redoute sous déduction de la valeur des dividendes,
- à l'initiative de Pinault-Printemps-Redoute, dénouement total ou partiel, à l'échéance ou anticipé, soit par livraison effective du sous-jacent au prix de référence (170,42 €) ou paiement de sa performance si le cours de l'action est inférieur au prix de référence, soit, dans le cas inverse, par achat effectif du sous-jacent au prix de référence ou perception de sa performance,

- à l'initiative de la contrepartie, résiliation par anticipation si le cours de l'action devient inférieur ou égal à 50 % du prix de référence.

Au 31 décembre 2001, Pinault-Printemps-Redoute SA a vendu 754 060 puts (options de vente) dans le cadre de son programme de rachat d'actions, dont les échéances s'échelonnent du 7 mai 2002 au 6 juin 2002, avec un prix d'exercice moyen de 135,70 euros, primes encaissées incluses.

### Dettes financières

#### ANALYSE PAR CATÉGORIE DE DETTES

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Emprunts obligataires convertibles	1 974,5	1 094,6
Emprunts obligataires	1 354,9	804,9
Emprunt obligataire indexé	159,0	145,7
Lignes de crédit confirmées	-	1 383,2
Emprunt BLB / CCF	750,0	750,0
Emprunt long et moyen terme	5,1	40,6
Concours bancaires courants	6,2	1,4
Agent de change	-	-
Dettes bancaires et assimilées	4 249,7	4 220,4
Comptes-courants de trésorerie	-	155,7
<b>Total</b>	<b>4 249,7</b>	<b>4 376,1</b>

Dont : concernant les entreprises liées :

Comptes-courants de trésorerie créditeurs	-	155,7
---	---	-------

Aux 31 décembre 2001 et 2000, les dettes financières ne font l'objet d'aucune garantie par des sûretés réelles.

#### ANALYSE PAR ÉCHÉANCE DE REMBOURSEMENT

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
À moins d'un an	511,2	303,1
À plus d'un an et à moins de cinq ans (*)	3 738,5	4 073,0
<b>Total</b>	<b>4 249,7</b>	<b>4 376,1</b>

(\*) Les tirages à court terme sur les lignes adossées à des crédits confirmés à plus d'un an sont classés dans les échéances à plus d'un an.

#### ENDETTEMENT FINANCIER NET

(en millions d'euros)	31.12.2001	31.12.2000
Dettes financières	4 249,7	4 376,1
Valeurs mobilières de placement	(255,5)	(401,8)
Disponibilités	(536,7)	(89,9)
<b>Endettement financier net</b>	<b>3 457,5</b>	<b>3 884,4</b>

## Inventaire des valeurs mobilières détenues en portefeuille au 31 décembre 2001

Dénomination de la société	Participations détenues				
	Nombre de titres	%	Valeur brute	Dépréciation	Valeur nette comptable
<i>(en milliers d'euros)</i>					
1 - Titres de placement et participation dans les sociétés françaises dont la valeur d'inventaire par catégorie de titres ou participation est supérieure ou égale à 15 000 euros :					
ALORIS	2 998	99,93	76,2		76,2
ARTES	69 650	14,19	1 100,8		1 100,8
BALZAN	2 994	99,80	48,7		48,7
BARYUM	2 993	99,77	45,6		45,6
CAUMARTIN PARTICIPATIONS	875 700	99,97	82 343,5		82 343,5
CLUB DE DÉVELOPPEMENT PPR	599 993	60,00	9 146,8		9 146,8
CONFORAMA	4 284 609	92,88	252 341,2		252 341,2
DISCODIS	3 199 302	100,00	299 734,9		299 734,9
FINANCIÈRE MAROTHI	20 443 682	99,99	2 685 468,0		2 685 468,0
FINAREF	189 716 877	84,75	175 775,4		175 775,4
FRANCE PRINTEMPS	3 590 039	99,96	132 451,8		132 451,8
GECCA	995	99,50	1 036,6		1 036,6
GUILBERT (obligations)	930 581		155 836,8		155 836,8
GUILBERT (titres)	9 120 052	99,96	1 309 209,3		1 309 209,3
KADEOS	10 000	33,33	152,4		152,4
KERTEL C.S.	382 493	96,96	5 831,0		5 831,0
KERTEL (bons de souscription)	401 960	97,97	36,6		36,6
LOCUTION	2 994	99,80	45,6		45,6
LOBELIE SCS	37 500	3,75	285,8		285,8
MOBILE PLANET	2 994	99,80	45,6		45,6
PETITS & GRANDS	4 500	45,00	68,6		68,6
PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE	1 371 628		282 300,2	26 699,80	255 600,4
PPR FINANCE	9 990	99,90	152,3		152,3
PPR INTERACTIVE	1 499 989	100,00	22 867,2		22 867,2
PRODISTR	14 995	99,97	228,6		228,6
PPR PPR-PURCHASING	843 750	75,00	3 386,2		3 386,2
REDCATS	400 100	99,99	1 230 212,5		1 230 212,5
SAPARDIS	2 994	99,80	45,6	38,00	7,6
SAPRODIS	33 920 228	82,09	568 830,2		568 830,2
SAVOISIENNE	129 690	99,00	1 977,1	1 689,80	287,3
SOCIÉTÉ FINANCIÈRE DE GRANDS MAGASINS	298 502	99,50	7 313,4		7 313,4
TEAMTEL	2 990	99,67	45,6		45,6
TREMI	2 994	99,80	48,7		48,7
VARIANTE	2 994	99,80	48,7		48,7
MOBILE PLANET EUROPE	9 900	99,00	150,9		150,9
2 - Titres de placement et participation dont la valeur d'inventaire par catégorie de titres ou par participation est inférieure à 15 000 euros			4,7		4,7
3 - Autres sociétés de services, immobilières et diverses			1 237,2	330,60	906,6
4 - Titres de sociétés étrangères			15 689,9	169,30	15 520,6
<b>TOTAL</b>			<b>7 245 620,2</b>	<b>28 927,50</b>	<b>7 216 692,7</b>

Société  
mère

128-129

## Liste des filiales et participations directes

31 décembre 2001 <i>(en millions d'euros)</i>	Capital	Réserves et report à nouveau avant affectation	Quote-part du capital détenu	Valeur comptable des titres détenus	
				Brute	Nette
<b>I - RENSEIGNEMENTS DÉTAILLÉS</b>					
<b>A - Filiales (détenues à + 50 %)</b>					
CAUMARTIN PARTICIPATIONS <sup>(1)</sup>	6	75	100 %	82	82
CONFORAMA HOLDING <sup>(1)</sup>	74	238	93 %	252	252
DISCODIS <sup>(1)</sup>	154	11	100 %	300	300
FINAREF <sup>(1)</sup>	13	488	85 %	176	176
FRANCE PRINTEMPS <sup>(1)</sup>	55	105	100 %	133	133
REDCATS <sup>(1)</sup>	61	234	100 %	1 230	1 230
SAPRODIS <sup>(1)</sup>	620	126	82 %	569	569
S.F.G.M. <sup>(1)</sup>	5	6	99 %	7	7
GUILBERT <sup>(1)</sup>	14	146	100 %	1 309	1 309
KERTEL C.S. <sup>(2)</sup>	6	(126)	97 %	6	6
FINANCIÈRE MAROTHI <sup>(1)</sup>	388	2 272	100 %	2 685	2 685
PPR INTERACTIVE <sup>(1)</sup>	23	(7)	100 %	23	23
CLUB DE DEVELPT PPR <sup>(2)</sup>	15	(4)	60 %	9	9
<b>II - RENSEIGNEMENTS GLOBAUX</b>					
<b>A - Filiales non reprises au paragraphe I</b>					
a) Filiales françaises (ensemble)				7	5
b) Filiales étrangères					
- FAIRBANK				12	12
- Autres				3	3
<b>B - Participations non reprises au paragraphe I</b>					
a) Dans des sociétés françaises (ensemble)				2	2
b) Dans des sociétés étrangères (ensemble)				1	1
<b>Total</b>				<b>6 806</b>	<b>6 804</b>

(1) : filiales consolidées par intégration globale

(2) : filiales non consolidées

Prêts consentis par la société et non encore remboursés	Montants des cautions et avals donnés par la société	Chiffre d'affaires HT du dernier exercice écoulé	Bénéfice ou perte ( ) du dernier exercice clos	Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice
		0	(4)	10
		0	66	62
		0	36	16
	93	528	164	0
		868	15	12
		35	23	34
		0	73	34
		0	0	0
		8	65	126
136		32	(32)	0
		0	(24)	0
		1	(16)	0
		N/C	N/C	
				7
	8			

Société  
mère

130-131

## Résultats de la société mère au cours des cinq derniers exercices

	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Capital en fin d'exercice</b>					
Capital social (en milliers d'euros)	341 800	358 065	363 381	362 156	489 578
Nombre d'actions ordinaires existantes	22 420 585	117 437 590 <sup>(1)</sup>	119 181 100	118 779 305	122 394 480 <sup>(2)</sup>
Nombre maximal d'actions futures à créer	191 756	685 030 <sup>(1)</sup>	5 379 152	5 374 152	10 734 387 <sup>(2)</sup>
- par conversion d'obligations	–	–	5 237 152	5 237 152	10 652 387 <sup>(2)</sup>
- par exercice d'options de souscription	191 756	685 030 <sup>(1)</sup>	142 000	137 000	82 000 <sup>(2)</sup>
<b>Opérations et résultats de l'exercice</b> (en milliers d'euros)					
Produits des activités courantes	29 780	28 497	31 494	36 388	41 611
Résultat avant impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	256 731	120 151	295 662	87 926	146 304
Impôt sur les bénéfices (charge) / boni	31 955	124 469	52 285	105 188	116 925
Participation des salariés due au titre de l'exercice	620	624	755	1 041	1 288
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	265 008	237 002	315 682	155 296	161 953
Résultat distribué	139 604	169 186	211 502	258 941	281 507 <sup>(3)</sup>
<b>Données par action</b> (en euros)					
Résultat après impôts, participation des salariés mais avant dotations aux amortissements et provisions	12,85	2,08	2,91	1,62	2,14
Résultat après impôts, participation des salariés et dotations aux amortissements et provisions	11,82	2,02	2,65	1,31	1,32
Dividende :					
- dividende net attribué à chaque action	5,95	1,44	1,78	2,18	2,30 <sup>(3)</sup>
- revenu global pour chaque action (avoir fiscal à 50 %)	8,92	2,16	2,67 <sup>(4)</sup>	3,27 <sup>(4)</sup>	3,45 <sup>(4)</sup>
<b>Personnel</b>					
Effectif moyen des salariés employés pendant l'exercice	66	80	93	99	110
Montant de la masse salariale de l'exercice (en milliers d'euros)	4 324	5 500	6 349	8 055	9 587
Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux de l'exercice (Sécurité sociale, œuvres sociales, etc.) (en milliers d'euros)	2 024	2 413	2 677	4 276	4 116

(1) Le 17 juillet 1998, division par 5 du nominal des actions par voie d'échange d'une action ancienne de 100 F contre 5 actions nouvelles de 20 F.

(2) Le 30 août 2001, conversion du capital en euros et valeur nominale des actions portée à 4 euros.

(3) Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale Ordinaire du 21 mai 2002.

(4) Sous réserve d'un avoir fiscal réduit en fonction de la qualité de chaque bénéficiaire.

# Rapport de gestion société mère

Les ressources de votre Société sont essentiellement constituées des dividendes reçus de ses filiales, des loyers encaissés sur ses immeubles, des résultats de son activité financière et des redevances de conseil et d'assistance à ses filiales dans des conditions conformes aux usages en la matière (fixées en pourcentage de leur chiffre d'affaires).

Le Directoire, conformément à la décision de l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mai 2001, a procédé le 30 août 2001 à la conversion du capital social en euros et à l'élévation de la valeur nominale des actions à quatre euros par incorporation au capital de la réserve spéciale des plus-values à long terme.

Votre Société a émis le 8 novembre 2001 un emprunt obligataire à option de conversion et/ou d'échange (Océanes) d'un montant de 1 380 000 050 euros représentés par 8 492 308 obligations de 162,50 euros nominal convertibles en actions nouvelles et/ou échangeables en actions existantes au gré de votre Société. La parité de conversion ou d'échange, fixée jusqu'au 31 décembre 2001 à 1,157 action pour une obligation est fixée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2002 à une action pour une obligation. Le taux d'intérêt annuel est de 1,50 % l'an et le remboursement sera effectué au pair en totalité le 1<sup>er</sup> janvier 2007. Le solde des obligations en circulation était de 5 415 235 obligations à la fin de l'exercice après exercice de conversion pour 3 077 073 obligations dont la quasi-totalité par le groupe Artémis.

L'ensemble immobilier détenu par votre Société boulevard du Général-Leclerc à Clichy-La-Garenne, occupé, notamment, par le siège social de la Fnac a été cédé fin décembre 2001 à un groupe d'investisseurs.

## ACTIVITÉ FINANCIÈRE

Votre Société a mis en place, en février 2001, un programme Euro Medium Term Note (EMTN) arrangé par Morgan Stanley Dean Witter, pour un montant global de 1 500 millions d'euros et émis, au cours de l'année 2001 dans le cadre de ce programme, deux emprunts obligataires, le premier de 250 millions d'euros, d'une durée de 18 mois du 25 mai 2001 au 26 novembre 2002 à un taux annuel variable indexé sur l'Euribor 3 mois, le second de 300 millions d'euros, d'une durée de trois ans du 13 juillet 2001 au 13 juillet 2004 à un taux annuel variable indexé sur l'Euribor 3 mois.

Le solde des besoins de trésorerie de votre Société a été intégralement financé par les lignes de crédit à moyen terme disponibles déjà existantes et par le compte courant financier ouvert chez PPR Finance, centrale de trésorerie du Groupe.

## RÉSULTATS

Le résultat d'exploitation de la société mère s'établit à - 8,5 millions d'euros en 2001 contre - 7,2 millions d'euros l'exercice précédent.

Le résultat financier, qui prend en compte les dividendes reçus des filiales et les charges liées au financement de la dette, s'élève à 61,4 millions d'euros contre 62,6 millions d'euros l'exercice précédent.

Le résultat exceptionnel qui s'établit à - 6,6 millions d'euros contre - 4,2 millions d'euros en 2000 comprend, notamment, des plus-values réalisées sur cessions immobilières et prend en charge le résultat sur cessions de titres de participations et opérations connexes.

L'intégration fiscale de certaines filiales françaises du Groupe dont Pinault-Printemps-Redoute est la société mère dégage un profit de 117 millions d'euros contre 105,1 millions d'euros l'exercice précédent.

Au total le résultat net de votre Société ressort à 162 millions d'euros contre 155,3 millions d'euros en 2000.

## AFFECTATION DES RÉSULTATS

Nous vous proposons la distribution d'un dividende net de 2,30 euros par action assorti le cas échéant d'un avoir fiscal à 50 % ou au taux prévu par les dispositions fiscales en vigueur, qui sera mis en paiement le 7 juin 2002.

En conséquence, l'affectation proposée du résultat est la suivante :

<i>(en euros)</i>	
<b>Origine :</b>	
Report à nouveau	275 688 612,05
Résultat de l'exercice	161 952 762,87
<b>Total montant à affecter</b>	<b>437 641 374,92</b>
<b>Affectation :</b>	
Réserve légale	8 097 638,15
Dividendes	281 507 304,00
Report à nouveau	148 036 432,77
<b>Total affectation</b>	<b>437 641 374,92</b>

Vous trouverez ci-après la distribution des dividendes au cours des trois derniers exercices :

Année de mise en distribution	Dividende net	Avoir fiscal à 50 %	Revenu global
1999	9,45 F (1,44 €)	4,725 F (0,72 €)	14,175 F (2,16 €)
2000	11,68 F (1,78 €)	5,84 F (0,89 €)	17,52 F (2,67 €)
2001	14,30 F (2,18 €)	7,15 F (1,09 €)	21,45 F (3,27 €)

### PROGRAMME DE RACHAT D'ACTIONS

Vous avez autorisé votre Directoire, lors de l'Assemblée générale du 18 mai 2001, à acquérir les actions de votre société dans la limite de 10 % du capital social. Depuis le début de ce programme jusqu'à la date d'arrêt des comptes, 875 153 actions ont été acquises. Votre Société a également vendu 854 060 options de vente (puts), dans le cadre de ce programme. Compte tenu des actions détenues dans le cadre des programmes de rachat précédents, 87 260 actions ont été affectées à un plan d'options d'achat d'actions consenti en mai 2001, 1 600 000 actions ont été cédées de gré à gré concomitamment à un swap de performance, 490 actions ont été remises en échange aux bénéficiaires de plans d'options de souscription d'actions Guilbert conformément aux engagements pris lors de l'OPE Guilbert initiée fin 1999 et le solde est affecté dans le cadre de la régularisation des cours, des interventions en fonction des situations du marché ou de plans d'options d'achat d'actions futurs.

Nous vous proposons aujourd'hui d'autoriser un nouveau programme de rachat permettant, pour une période de 18 mois, d'acquérir des actions de votre Société dans la limite de 10 % du capital social en vue de :

- la régularisation des cours des actions par intervention systématique en contre-tendance,
- l'intervention sur le marché par achats et ventes en fonction des situations du marché,
- la mise en œuvre de plans d'options d'achat d'actions attribués aux salariés et aux mandataires sociaux du Groupe et de plans d'actionnariat des salariés, notamment dans le cadre de plans d'épargne d'entreprise ou de la participation des salariés,
- la réalisation d'investissements ou de financements par la remise d'actions dans le cadre, soit d'opérations de croissance externe à titre de règlement, d'échange ou d'apport, soit d'émissions de valeurs mobilières donnant droit à l'attribution d'actions de la société à titre de remboursement, d'échange, d'attribution ou de toute autre manière,
- l'optimisation de la gestion de la trésorerie et des capitaux propres,
- l'annulation des actions acquises.

Les acquisitions pourront être effectuées par tous moyens, y compris par utilisation de produits dérivés ou par voie d'acquisition de blocs de titres sans limitation de volume.

Les actions acquises dans ce cadre pourront être ensuite, soit conservées, soit cédées ou transférées, par tous moyens, notamment par voie d'apport ou d'échange, soit attribuées, cédées ou transférées dans le cadre de plans d'options ou de plans salariaux. Elles pourront également être annulées dans les conditions prévues par la loi.

Le prix d'achat ne pourra être supérieur à 320 euros par action et le prix de vente ou de transfert ne pourra être inférieur à 120 euros par action. Toutefois, en cas de cessions ou de transferts réalisés dans le cadre de plans d'options d'achat d'actions ou de cessions ou d'attributions d'actions aux salariés, le prix de cession ou de transfert sera fixé dans les conditions prévues par les dispositions légales concernant ces opérations et pourra ainsi être inférieur à ce dernier montant.

Le montant global maximal des acquisitions serait ainsi fixé à 3 917 millions d'euros.

L'annulation des actions acquises pourra être effectuée dans le cadre de l'autorisation conférée par l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mai 2001.

### ACHAT D'ACTIONS PROPRES

Dans le cadre des autorisations de programme de rachat d'actions, votre Société a acquis, au cours de l'exercice 2001, 1 168 136 actions pour un cours moyen de 149,01 euros (292 983 actions pour le programme de rachat du 23 mai 2000 et 875 153 actions pour le programme de rachat du 18 mai 2001). Elle a cédé 1 807 375 actions pour un cours moyen de 176,68 €. Le montant total des frais de négociation s'est élevé à 0,4 million d'euros.

À la clôture de l'exercice, 1 371 628 actions de 4 €, représentant 1,1 % du capital, étaient inscrites dans les comptes de votre société pour un montant de 255,5 M€, dont 1 345 050 affectées à des plans d'options d'achat d'actions, 26 208 affectées, dans le cadre du programme de rachat d'actions, à la régularisation des cours et aux interventions en fonction des situations du marché ou aux plans d'options d'achat futurs et 370 dans le cadre des échanges aux bénéficiaires de plans d'options de souscription d'actions Guilbert.

## PLANS D'OPTIONS

Votre Société a consenti en 2001 deux plans d'options d'achat d'actions à des cadres dirigeants du Groupe portant respectivement sur 340 240 actions et 87 260 actions aux prix de 1 476 F (225,01 euros l'action).

Les informations concernant les plans d'option de souscription ou d'achat d'actions sont regroupées en annexe Renseignements Divers.

## CONVENTIONS RÉGLEMENTÉES

Votre Société a conclu au cours de l'exercice diverses conventions dans le cadre des articles L. 225-86 et suivants du Code de commerce.

- Accord avec LVMH et Gucci autorisant votre Société à acquérir un nombre d'actions Gucci appartenant à LVMH, lui permettant de porter sa participation à plus de 50 % dans le capital de Gucci, prévoyant la distribution d'un dividende exceptionnel par Gucci, fin 2001, comportant l'offre, par Pinault-Printemps-Redoute, aux actionnaires de Gucci d'une option de vente exercable à partir de mars 2004 et contenant la renonciation par les parties à l'ensemble des plaintes et procédures en cours.

- Accord avec Gucci, permettant à votre Société de porter, si nécessaire dès l'acquisition des actions Gucci appartenant à LVMH, le nombre de membres PPR au Conseil de Surveillance de Gucci, de quatre à cinq, de désigner, à l'issue de l'offre de rachat des actions Gucci en 2004, cinq membres du Conseil de Surveillance de Gucci sur neuf ainsi que le Président du Conseil de Surveillance et d'augmenter éventuellement sa participation jusqu'à 70 % dans le capital de Gucci avant mars 2004.

- Reprise par Finaref auprès de Cetelem, en octobre 2002, des activités opérationnelles de Facet, essentiellement de fourniture de crédit aux consommateurs de l'enseigne Conforama.

- Résiliation du bail conclu avec la Fnac concernant l'immeuble de son siège social à Clichy-La-Garenne et conclusion d'un nouveau bail.

- Conclusion avec le Crédit Lyonnais d'un protocole d'accord concernant un swap de performance à échéance portant sur des actions propres, dans le cadre du programme de rachat d'actions de votre Société. Cession au Crédit Lyonnais, d'actions propres acquises dans le cadre des programmes de rachat autorisés.

- Règlement à la société AM Conseil d'une facture d'honoraires.

- Mise en place, dans le cadre de la politique de gestion des ressources humaines des grands cadres du Groupe, d'un régime supplémentaire de retraite pouvant bénéficier aux membres du Directoire.

Vous trouverez dans le rapport spécial des Commissaires aux comptes les informations concernant ces conventions.

## CAPITAL SOCIAL

Compte tenu, d'une part, de l'augmentation de capital résultant de l'élévation de la valeur nominale des actions à quatre euros et, d'autre part, des émissions d'actions provenant de conversions d'obligations à option de conversion et/ou d'échange et de l'exercice d'options de souscription d'actions, le capital de votre société s'élevait à la fin de l'exercice 2001 à 489 577 920 euros.

Le personnel de la Société et de son Groupe détenait à la clôture de l'exercice 856 563 actions de 4 euros dans le cadre des dispositions de l'article L. 225-102 du Code de commerce représentant 0,7 % du capital.

En dehors de l'émission d'obligations à option de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange en actions existantes réalisée au cours de l'exercice, votre Directoire, à la date d'arrêté des comptes, n'a pas fait usage des autorisations d'augmenter le capital social que lui avait conférées l'Assemblée générale extraordinaire du 23 mai 2000. Votre Directoire n'a pas non plus utilisé les autorisations de procéder à des augmentations de capital réservées aux salariés, directement ou indirectement, qui lui avaient été conférées par l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mai 2001.

La répartition du capital social et son évolution au cours de l'exercice, figurent en annexe Renseignements divers. À la clôture de l'exercice, le capital social et les droits de vote de votre Société sont détenus par le groupe Artémis, à hauteur de 42,2 % pour le capital et 55,4 % pour les droits de vote (Artémis SA 43,6 %, Artémis Conseil 6,9 %, Artémis Obligations 4,9 %).

## MANDATS, FONCTIONS ET RÉMUNÉRATIONS DES MANDATAIRES SOCIAUX

Les informations concernant les mandats, fonctions et rémunérations des mandataires sociaux sont regroupées au chapitre Organes de surveillance et de direction.

## FILIALES ET PARTICIPATIONS

Dans le cadre de ses activités holding, votre Société a procédé à diverses opérations avec ses filiales : souscriptions à des augmentations de capital, notamment celles liées à des conversions en euros, reclassements de participations ou acquisitions de titres minoritaires. Ainsi votre Société a, notamment, porté sa participation de 10 % à 75 % dans Pinault-Printemps-Redoute PPR Purchasing, société spécialisée dans l'approvisionnement et l'achat groupé de produits et de 1 % à 90 % dans Conseil et Assistance, société prestataire de services.

L'activité et les résultats des filiales et participations, les prises de contrôle et les modifications apportées aux pourcentages de détention des sociétés du Groupe figurent dans la partie Groupe du rapport et dans les annexes aux comptes consolidés (liste des sociétés consolidées).

\*  
\* \*

Diverses propositions vous sont soumises concernant la ratification, la nomination et le renouvellement de membres du Conseil de Surveillance, le renouvellement du mandat de deux Commissaires aux comptes ainsi que le renouvellement d'une autorisation d'émettre des obligations et la fixation du montant des jetons de présence des membres du Conseil de Surveillance.

\*  
\* \*

Les informations concernant le développement, les perspectives et les événements importants survenus depuis la clôture de l'exercice sont indiquées dans les autres parties du rapport de gestion et dans les différentes annexes.

Les résultats de la Société au cours des cinq derniers exercices sont annexés au présent rapport.

# Résumé des résolutions présentées à l'Assemblée générale ordinaire du 21 mai 2002

## PREMIÈRE RÉOLUTION

Approbation des comptes annuels de l'exercice 2001.

## DEUXIÈME RÉOLUTION

Approbation des comptes consolidés 2001.

## TROISIÈME RÉOLUTION

Approbation du rapport spécial des Commissaires aux comptes sur les conventions visées aux articles L. 225-86 et suivants du Code de commerce et des conventions qui y sont relatives.

## QUATRIÈME RÉOLUTION

Après dotation à la réserve légale de 8 097 638,15 €, affectation du bénéfice distribuable de 429 543 736,77 €, aux actions à titre de dividende pour 281 507 304,00 €, le solde en report à nouveau.

Le dividende de 2,30 € par action, assorti d'un avoir fiscal de 50 % ou du taux prévu par les dispositions législatives en vigueur, est mis en paiement le 7 juin 2002.

## CINQUIÈME ET SIXIÈME RÉOLUTIONS

Ratification de la nomination de Messieurs Luca Cordero di Montezemolo et Pierre Bellon en qualité de membres du Conseil de Surveillance.

## SEPTIÈME À NEUVIÈME RÉOLUTION

Renouvellement du mandat de trois membres du Conseil de Surveillance : Messieurs Pierre Bellon, Alain Minc et Baudouin Prot.

## DIXIÈME ET ONZIÈME RÉOLUTIONS

Nomination de deux nouveaux membres du Conseil de Surveillance : Messieurs Anthony Hamilton et Allan Chapin.

## DOUZIÈME ET TREIZIÈME RÉOLUTIONS

Renouvellement du mandat d'un Commissaire aux comptes titulaire : Deloitte Touche Tohmatsu et du mandat d'un Commissaire aux comptes suppléant : Deloitte Touche Tohmatsu Audit.

## QUATORZIÈME RÉOLUTION

Autorisation de procéder à l'achat d'actions de la Société dans la limite d'un nombre d'actions représentant jusqu'à 10 % du capital social, en vue de régulariser les cours de bourse par intervention systématique en contre-tendance, intervenir par achats et ventes en fonction des situations du marché, consentir des options d'achat d'actions à des salariés et des mandataires sociaux du Groupe et céder ou attribuer des actions aux salariés dans le cadre des dispositions légales, permettre la réalisation d'investissements ou de financements par la remise d'actions dans le cadre, soit d'opérations de croissance externe, soit d'émissions de valeurs mobilières donnant droit à l'attribution d'actions de la Société et en vue d'optimiser la gestion de la trésorerie et des capitaux propres. Les acquisitions pourront être effectuées en vue d'annulation des actions.

Les actions acquises pourront être conservées, cédées ou transférées par tous moyens. Elles pourront être utilisées dans le cadre de plans d'options d'achat d'actions consentis à des salariés et mandataires sociaux du Groupe et de cessions ou d'attributions aux salariés du Groupe. Elles pourront également être annulées.

Le prix maximum d'achat est fixé à 320 euros par action et le prix minimum de cession ou de transfert est fixé à 120 euros par action. Le montant maximal de l'opération est fixé à 3 917 millions d'euros. Le prix de cession ou de transfert sera toutefois fixé dans les conditions légales pour les cessions ou transferts réalisés dans le cadre de plans d'options d'achat d'actions ou de cessions ou d'attributions d'actions aux salariés.

## QUINZIÈME RÉOLUTION

Autorisation au Directoire de procéder à des émissions obligataires à concurrence d'un montant maximal de trois milliards d'euros.

## SEIZIÈME RÉOLUTION

Fixation du montant des jetons de présence alloués aux membres du Conseil de Surveillance pour un montant de 570 000 euros.

## DIX-SEPTIÈME RÉOLUTION

Pouvoirs à conférer à l'effet d'accomplir toutes formalités légales de publicité.

## Renseignements divers

Observations du Conseil de Surveillance	139
Organes de Surveillance et de Direction	140
Renseignements divers	146
Statistiques boursières	151

## Observations du Conseil de Surveillance

Mesdames, Messieurs,

Le Directoire nous a présenté les comptes sociaux et consolidés de l'exercice 2001, ainsi que le rapport sur l'activité de votre Société et de son Groupe au cours de cet exercice.

Nous nous sommes tenus régulièrement informés de la marche des affaires et de l'activité de votre Société et de son Groupe, et nous avons procédé, dans le cadre de la mission de surveillance du Conseil, aux vérifications et contrôles que nous avons estimés nécessaires.

Le Comité Financier, qui a été constitué par votre Conseil pour lui permettre d'exercer sa mission dans les meilleures conditions possibles, a examiné les comptes annuels et semestriels arrêtés par le Directoire. Après audition des services financiers de la Société et des Commissaires aux comptes, le Comité a proposé au Conseil de Surveillance d'approuver l'ensemble de ces documents.

Le Comité a également été saisi, au cours de l'exercice, du projet d'accord Gucci et de l'émission de valeurs mobilières donnant accès au capital. Le Comité a donné sur ces opérations un avis favorable au Conseil qui les a ensuite approuvées.

Le Comité a, par ailleurs, pris connaissance des moyens mis en œuvre pour assurer un niveau de contrôle interne satisfaisant des activités et des opérations, et examiné l'évolution de la situation financière et des opérations de trésorerie du Groupe.

Le Comité Financier a enfin pris connaissance des conditions d'application de la convention, autorisée par le Conseil de Surveillance, entre le Groupe et sa maison mère Artémis. Il a examiné le contenu des diverses prestations effectuées et l'intérêt qu'elles pouvaient représenter pour le Groupe ainsi que le montant des rémunérations versées en 2001 au titre de cette convention et il en a rendu compte au Conseil de Surveillance qui les a approuvées.

Votre Conseil de Surveillance a approuvé, après examen, les comptes sociaux et consolidés qui vous sont présentés. Votre Conseil a également analysé les informations communiquées dans le rapport de gestion du Directoire qui n'a pas appelé d'observations particulières de sa part.

Fin 2001, votre Conseil a désigné Madame Patricia Barbizet en qualité de Président du Conseil de Surveillance à l'effet de remplacer Monsieur René de La Serre qui avait demandé à être déchargé de ces fonctions et a remercié ce dernier pour le travail accompli à la tête du Conseil.

Votre Conseil, qui a entrepris de renforcer la mise en œuvre des principes de gouvernement d'entreprise et de refléter l'internationalisation du Groupe, a procédé à la nomination, en qualité de nouveaux membres du Conseil de Surveillance, de Messieurs Luca Cordero di Montezemolo et Pierre Bellon, en remplacement de Messieurs Jean-Yves Durance et Patrick Duverger qui avaient préalablement présenté la démission de leurs fonctions. Leur nomination est soumise à votre ratification conformément aux dispositions légales.

Pour les mêmes raisons, il vous est proposé aujourd'hui de nommer en qualité de nouveaux membres du Conseil de Surveillance Messieurs Anthony Hamilton et Allan Chapin.

Il vous est également proposé de renouveler les mandats de membres du Conseil de Surveillance de Messieurs Pierre Bellon, Alain Minc et Baudouin Prot, qui arrivent à expiration ce jour. Votre Conseil a pris acte du souhait des Censeurs d'être déchargés de leurs fonctions et leur a exprimé ses remerciements pour leur collaboration aux travaux du Conseil.

Le renouvellement des mandats de deux Commissaires aux comptes est aussi proposé à votre approbation.

Votre Conseil a nommé Monsieur Thierry Falque-Pierrotin en qualité de membre du Directoire à la suite de la démission de Monsieur Hartmut Krämer. Le Directoire est ainsi actuellement composé de cinq membres : Monsieur Serge Weinberg, Président et Messieurs Thierry Falque-Pierrotin, André Guilbert, Per Kaufmann et Alain Redheuil.

Enfin, nous voulons exprimer au Directoire et à l'ensemble du personnel, nos remerciements pour le travail réalisé au cours de l'année écoulée.

Nous vous demandons d'approuver les comptes de l'exercice 2001, le projet d'affectation du résultat ainsi que l'ensemble des différentes résolutions qui vous sont présentées.

Renseignements  
divers

138-139

# Organes de Surveillance et de Direction

## MANDATS ET FONCTIONS EXERCÉS DURANT L'EXERCICE 2001

### RÉMUNÉRATIONS ET AVANTAGES VERSÉS PAR LA SOCIÉTÉ ET REÇUS DE LA PART DES SOCIÉTÉS CONTRÔLÉES DURANT L'EXERCICE 2001 PENDANT LES FONCTIONS DE MANDATAIRE SOCIAL

#### Conseil de Surveillance

##### **Patricia Barbizet** - Président

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 11 décembre 1992 - fin de mandat 2004 - Président depuis le 19 décembre 2001)

née le 17 avril 1955

Directeur Général Administrateur d'Artémis

Président-Directeur Général de :

Piasa (\*)

Théâtre Marigny

Directeur Général de Financière Pinault

Administrateur de :

Fnac SA

TF1

Membre du Board de Christies (Grande Bretagne)

Membre du Conseil de Surveillance de :

Gucci Group NV (Pays-Bas)

Yves Saint Laurent Parfums

Yves Saint Laurent Haute Couture

Représentant Permanent d'Artémis au Conseil de :

Agefi

Bouygues

Rexel

Sebdo le Point

Membre du Conseil de Gérance de SC Vignoble de Château Latour

Membre du Conseil des Marchés Financiers

Rémunérations et avantages : 121 071 €

##### **François Pinault** - Vice-Président

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 5 mai 1993 - fin de mandat 2004)

né le 21 août 1936

Président d'Artémis

Gérant de Financière Pinault

Membre du Conseil de Surveillance de :

Boucheron Holding

Gucci Group NV (Pays-Bas) (\*)

Rémunérations et avantages : 156 782 €

##### **René Barbier de La Serre**

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 10 mai 1999 - fin de mandat 2004 - Président jusqu'au 19 décembre 2001)

né le 3 juillet 1940

Président-Directeur Général de Continentale d'Entreprises

Administrateur de :

Aoba Life (Japon)

Crédit Lyonnais

Fimalac

Nord Est

Sanofi Synthelabo

Membre du Conseil de Surveillance de :

Compagnie Financière Saint Honoré

Euronext NV (Pays Bas)

Rémunérations et avantages : 341 027 €

##### **Pierre Bellon**

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 19 décembre 2001 - fin de mandat 2002)

né le 24 janvier 1930

Président-Directeur Général de Sodexho Alliance

Président du Directoire de Bellon SA

Administrateur de :

Abbar & Zainy Sodexho Catering Company Ltd

Air Liquide (\*)

Sodexho Corporation

Sodexho Healthcare Co Limited

Sodexho Holdings

Sodexho Inc

Sodexho Limited

Sodexho Nederland

Sodexho Services Group Limited

Membre du Conseil de Surveillance de l'Air Liquide (\*)

Administrateur de l'Association Nationale des Sociétés par Actions ANSA

Rémunérations et avantages : néant

##### **Luca Cordero di Montezemolo**

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 19 décembre 2001 - fin de mandat 2004)

né le 31 août 1947

Président de :

Bologna Fiere (Italie)

Ferrari Spa (Italie)

Ferrari Idea Sa (Italie)

Ferrari International

Ferrari Deutschland

Ferrari Nord America

Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG)

Maserati Spa (Italie)

Unione Industriali Modena (Italie)

Administrateur de Editrice La Stampa

Membre du Conseil d'Administration de :

Acqua di Parma

Itama

Tod's

Vice-Président de ITEDI

Rémunérations et avantages : néant

(\*) Mandats ou fonctions ayant débuté ou ayant pris fin au cours de l'exercice 2001.

### François Henrot

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 20 septembre 1995 - fin de mandat 2004)

né le 3 juillet 1949

Associé-Gérant de :

Rothschild et Cie Banque  
Rothschild et Cie

Administrateur de :

BP France  
Carrefour  
Eramet  
Montupet  
Téléimages International

Membre du Conseil de Surveillance de :

Cogedim (\*)  
Vallourec

Rémunérations et avantages : 46 153 €

### Philippe Lagayette

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 20 janvier 1999 - fin de mandat 2006)

né le 16 juin 1943

Président du Conseil d'Administration de :

Chase Manhattan Bank France (\*)  
JP Morgan et Cie SA

Administrateur de :

Eurotunnel  
La Poste

Membre du Conseil de Surveillance du Club Méditerranée

Managing Director et Chairman of the Management Committee de :

Morgan Guaranty Trust Cie of New-York (succursale de Paris) (\*)  
Chase Manhattan Bank (succursale de Paris) (\*)  
JP Morgan Chase Bank (succursales de Paris) (\*)  
après la fusion de Morgan Guaranty Trust Cie of New-York et Chase Manhattan Bank

Rémunérations et avantages : 29 370 €

### Alain Minc

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 27 novembre 1991 - fin de mandat 2002)

né le 15 avril 1949

Président de :

AM Conseil  
Sté des Lecteurs du Monde

Président du Conseil de Surveillance de Le Monde

Administrateur de :

Fnac SA  
Ingenico  
Vinci  
Yves Saint Laurent SA,

Membre du Conseil de Surveillance de Valeo

Rémunérations et avantages : 2 309 878 € (dont 2 273 567 € au titre des prestations d'AM Conseil)

### François Henri Pinault

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 17 janvier 2001 - fin de mandat 2006 - Membre du Directoire jusqu'au 17 janvier 2001)

né le 28 mai 1962

Gérant de Financière Pinault

Directeur Général Administrateur d'Artémis

Administrateur de :

Finaref (\*)  
Fnac SA  
Rexel (\*)  
Soft Computing (\*)  
TV Breizh

Membre du Conseil de Gérance de Château Latour

Membre du Conseil de Surveillance de Gucci Group NV (\*)

Président du Conseil de Surveillance de PPR Inter-active (\*)

Représentant permanent d'Artémis au Conseil de Surveillance de :

Conforama Holding  
Guilbert

Représentant permanent de Financière Pinault au Conseil de Bouygues

Rémunérations et avantages : 16 156 €

### Baudouin Prot

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 11 mars 1998 - fin de mandat 2002)

né le 24 mai 1951

Administrateur Directeur Général Délégué de BNP Paribas

Président du Conseil d'Administration de :

BNP Paribas E3  
Compagnie Immobilière de France

Administrateur de :

Banque Nationale de Paris Intercontinentale  
Pechiney

Membre du Conseil de Surveillance de Cetelem

Représentant permanent de BNP Paribas au Conseil de Surveillance d'Accor

Représentant permanent de BNP Paribas au Conseil de :

Answork  
Banque Petrofigaz

Rémunérations et avantages : 20 979 €

Renseignements  
divers

140-141

(\*) Mandats ou fonctions ayant débuté ou ayant pris fin au cours de l'exercice 2001.

### Bruno Roger

(Membre du Conseil de Surveillance depuis le 18 février 1994 - fin de mandat 2006)

né le 6 août 1933

Membre du Comité Exécutif de Lazard Llc

Président de Lazard Paris

Président-Directeur Général d'Eurazeo (\*)

Administrateur de :

Cap Gemini Ernst and Young

Compagnie de Saint Gobain

Sofina (Belgique)

Thales

Membre du Conseil de Surveillance d'Axa

Rémunérations et avantages : 44 055 €

## Directoire

### Serge Weinberg - Président

(Membre du Directoire depuis le 17 juin 1993 - fin de mandat 2003)

né le 10 février 1951

Président du Conseil de Surveillance de :

Conforama Holding

France-Printemps

Guilbert SA

Redcats (\*)

Membre du Conseil de Surveillance de :

Boucheron Holding

Gucci Group NV

Yves Saint Laurent Parfums

Administrateur de :

Fnac SA

Redcats (\*)

Rexel

Représentant permanent de PPR au Conseil de Surveillance de PPR Interactive

Représentant permanent de Tennessee au Conseil de Bouygues

Gérant de :

Adoval

Maremma

Serole

Director de PPR Asia

Rémunérations et avantages : 1 747 101 €

### Thierry Falque-Pierrotin

(Membre du Directoire depuis le 19 décembre 2001 - fin de mandat 2003)

né le 1<sup>er</sup> novembre 1959

Président du Directoire de Redcats (\*)

Président de Pinault Bois & Matériaux (\*)

Chairman of the Board de Brylane Inc. (\*)

Membre du Conseil de Surveillance de Conforama Holding

Administrateur de :

IMS International Metal Service

Fantasud (Maroc) (\*)

Manorbois (Maroc) (\*)

Représentant permanent de Pinault Bois & Matériaux, gérante de :

PBM Conseil (\*)

SCI de Lhoumaille (\*)

Rémunérations et avantages : 19 144 €

### André Guilbert

(Membre du Directoire depuis le 5 juin 1998 - fin de mandat 2003)

né le 16 février 1932

Membre du Conseil de Surveillance de la Banque Euro-fin HSBC (\*)

Rémunérations et avantages : 21 343 €

### Per Kaufmann

(Membre du Directoire depuis le 21 janvier 1998 - fin de mandat 2003)

né le 30 mars 1956

Président du Directoire de :

Conforama Holding (\*)

France Printemps (\*)

Président-Directeur Général de :

Conforama France (\*)

Imedia Expansion (\*)

Président du Conseil d'Administration de :

Caudiv (\*)

Conforama Luxembourg (\*)

Conforama S.A. (Suisse) (\*)

Gdcm (\*)

Hdi (\*)

Klastek Invest SL (Espagne) (\*)

Meubles Dif (\*)

Nidam (\*)

Printemps.Com (\*)

Profida (\*)

Salzam Srl (Italie) (\*)

Administrateur unique de :

Conforama Italia Spa (\*)

Salzam Mercatone Holding Spa (Italie) (\*)

Administrateur de :

Conforama Europe (Luxembourg) (\*)

Facet (\*)

Finaref

Hipermovei Mobiliario e Decoração S.A. (Portugal) (\*)

Madelios

Director de :

Conforama Asia Pte Ltd (Singapour) (\*)

Copres Corporation Ltd. (Taiwan) (\*)

Membre du Conseil de Surveillance de :

Conforama Polska (Pologne) (\*)

Snfa (\*)

(\*) Mandats ou fonctions ayant débuté ou ayant pris fin au cours de l'exercice 2001.

Membre du Conseil d'Administration de :

Brico Hogar (Espagne) (\*)

Conforama Espana (Espagne) (\*)

Gérant de :

Conforama Management Services (\*)

Sapac Printemps (\*)

Représentant permanent de Conforama Holding au Comité de Surveillance de Kadeos (Sas) (\*)

Représentant permanent de Conforama Holding au Conseil de Surveillance de PPR Interactive (\*)

Représentant permanent de Conforama Holding au Conseil de Bigameubles (\*)

Représentant permanent de France-Printemps, Président du Comité de Surveillance de Kadeos (\*)

Rémunérations et avantages : 552 081 €

#### Alain Redheuil

(Membre du Directoire depuis le 22 janvier 1997 - fin de mandat 2003)

né le 15 juillet 1948

Président-Directeur Général de Rexel

Président du Conseil de Surveillance de Finelec BV (Pays Bas)

Président de Rexel Hailong Xing Elec. Equipment (Chine)

Chairman of the board :

Rexel Inc (USA)

Rexel North America Inc. (Canada)

Director de :

Flores Y Kersti (Chili)

John r Turk Pty Limited (Australie)

Redeal Limited (Nouvelle Zélande)

Rexel Chile (Chili)

Rexel Electra (Chili)

Rexel Pacific Pty Limited (Australie)

Rexel Senate (UK)

Rémunérations et avantages : 817 248 €

### Membres du Conseil de Surveillance ou du Directoire dont le mandat a pris fin au cours de l'exercice 2001

#### Jean-Yves Durance

(Membre du Conseil de Surveillance jusqu'au 19 décembre 2001)

Président du Conseil d'Administration de Slivarente (\*)

Président du Conseil de Surveillance de :

Eurofactor (\*)

Loxxia (\*)

Vice-Président du Conseil de Surveillance de Clinvest (\*)

Représentant permanent du Crédit Lyonnais au Conseil de Usinor

Membre du Conseil d'Administration de la Société d'exploitation du parc d'exposition de Paris Nord Villepinte (\*)

Rémunérations et avantages : 46 153 €

#### Patrick Duverger

(Membre du Conseil de Surveillance jusqu'au 19 décembre 2001)

Administrateur de :

CGU Participation

Crédit du Nord

Faurecia

Soparexo

Membre du Conseil de Surveillance de :

CGU France

Rémy-Cointreau

Représentant permanent de la Société Générale au Conseil de Surveillance d'Accor

Représentant permanent de la Société Générale au Conseil de Salvepar

Rémunérations et avantages : 35 663 €

#### Patrick Pollet

(Membre du Conseil de Surveillance jusqu'au 17 janvier 2001)

Directeur des Assurances du Crédit Commercial de France (\*)

Président-Directeur Général de :

Erisa (\*)

Erisa Iard (\*)

Foncapi (\*)

Administrateur de :

Elysées Gestion (\*)

HSBC Asset Management Europe SA (\*)

Netvalor (\*)

Membre du Conseil de Surveillance de Elysées Fonds (\*)

Représentant permanent du CCF au Conseil de Sagévie (\*)

Rémunérations et avantages : 33 566 €

Renseignements  
divers

142-143

(\*) Mandats ou fonctions ayant débuté ou ayant pris fin au cours de l'exercice 2001.

### Jean-Claude Darrouzet

(Membre du Directoire jusqu'au 14 février 2001)  
Président du Directoire de Conforama Holding (\*)  
Président-Directeur Général de :  
    Conforama France (\*)  
    Conforama Luxembourg (\*)  
    Brico Hogar (Espagne) (\*)  
Président du Conseil d'Administration :  
    Conforama SA (Suisse) (\*)  
    Imedia Expansion (\*)  
Administrateur de :  
    Cogedem (\*)  
    Conforama Cuisines (\*)  
    Conforama Espana (\*)  
    Facet (\*)  
    Hipermovel (Portugal)(\*)  
    Société de développement de la literie (\*)  
Membre du Conseil de Surveillance de Conforama Polska (\*)  
Gérant de Conforama Management Services (\*)  
Représentant permanent de Conforama Holding au Comité de surveillance de Kadeos (\*)  
Représentant permanent de Conforama Holding au Conseil de Surveillance de PPR Interactive (\*)  
Rémunérations et avantages : 54 643 €

### Hartmut Krämer

(Membre du Directoire jusqu'au 3 décembre 2001)  
Président de Redcats International (\*)  
Président-Directeur Général de :  
    Redcats (\*)  
    Redinvest (\*)  
Représentant permanent de Redcats au Conseil de :  
    Am/Pm S.A. (\*)  
    Bernard S.A. (\*)  
    Finaref Assurances (\*)  
    Finaref (\*)  
    Maranta S.A. (\*)  
    Redoute S.A. (\*)  
    S.A.S. Les Aubaines (\*)

Représentant permanent de Redcats au Conseil de Surveillance de PPR Interactive (\*)  
Représentant permanent de Redcats au Comité de Surveillance de Kadeos (\*)  
Représentant permanent de Redinvest au Conseil de Redcats Managements Services (\*)  
Chairman of the Board de :  
    Redcats UK (Plc) (\*)  
    Ellos Gruppen Ab (Suède)  
    Redcats Nordic (Suède)  
    Redcats USA Llc (USA) (\*)  
Director de :  
    Brylane Inc. (USA)(\*)  
    Redcats Asia Limited (Hong Kong) (\*)  
    Redcats UK Plc (\*)  
Gérant de Havrafi (\*)  
Rémunérations et avantages : 862 026 €

### François Henri Pinault

(Membre du Directoire jusqu'au 17 janvier 2001)  
(cf. Conseil de Surveillance)

Les rémunérations versées aux membres du Directoire comportent une partie fixe et généralement une partie variable calculée en prenant en compte l'évolution par rapport au budget de certains indicateurs de rentabilité tels que résultat d'exploitation ou rentabilité des capitaux engagés.

La répartition des jetons de présence fixée par le Conseil comporte une part fixe attribuée à tous les membres du Conseil et une part variable attribuée en fonction de leur présence aux réunions du Conseil. Les membres du Comité Financier reçoivent, en outre, une demi-part fixe et une demi-part variable établie selon les mêmes modalités. Le Président et le Vice-Président du Conseil de Surveillance reçoivent une rémunération déterminée par le Conseil.

## OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D' ACTIONS CONSENTIES AUX MANDATAIRES SOCIAUX ET OPTIONS LEVÉES

Options de souscription ou d'achat d'actions consenties à chaque mandataire social et options levées par ces derniers	Nombre d'options attribuées Nombre d'actions souscrites ou achetées	Prix	Dates d'échéances	Plans
<b>Options consenties, durant l'exercice, à chaque mandataire social par Pinault-Printemps-Redoute et par toute société du Groupe</b>				
Serge Weinberg	40 000	1 476 F	31/01/2011	Plan d'options d'achat PPR 2001
	2 500	82,60 \$	19/06/2011	Plan d'options de souscription Gucci Group 2001
Patricia Barbizet	2 500	82,60 \$	19/06/2011	Plan d'options de souscription Gucci Group 2001
Per Kaufmann	7 000	1 476 F	31/01/2011	Plan d'options d'achat PPR 2001
Hartmut Krämer	7 000	1 476 F	31/01/2011	Plan d'options d'achat PPR 2001
François Henri Pinault	2 500	82,60 \$	19/06/2011	Plan d'options de souscription Gucci Group 2001
Alain Redheuil	7 000	1 476 F	31/01/2011	Plan d'options d'achat PPR 2001
	10 000	81 €	15/05/2011	Plan d'options d'achat Rexel 2001
<b>Options levées, durant l'exercice, par chaque mandataire social</b>				
François Henri Pinault	15 000	192,25 F	31/10/2005	Plan d'options de souscription PPR 1995
	25 000	402,80 F	31/03/2007	Plan d'options de souscription PPR 1997

Renseignements  
divers

144-145

# Renseignements divers

## Renseignements de caractère général

### DÉNOMINATION ET SIÈGE SOCIAL

Dénomination sociale : Pinault-Printemps-Redoute

Siège social : 18, place Henri Bergson - Paris 8<sup>e</sup>

### FORME JURIDIQUE

Société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance soumise aux dispositions du Code de commerce.

### LÉGISLATION

Législation française.

### DATES DE CONSTITUTION ET D'EXPIRATION

La Société a été constituée le 24 juin 1881 pour une durée de 99 ans, prorogée par l'Assemblée générale extraordinaire du 26 mai 1967 jusqu'au 26 mai 2066, sauf cas de dissolution anticipée ou de prorogation décidée par l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires.

### OBJET SOCIAL (Article 5 des Statuts)

La Société a pour objet :

- l'achat, la vente au détail ou en gros, directement ou indirectement, par tous moyens et selon toutes techniques créées ou à créer, de toutes marchandises, produits, denrées ou services,
- la création, l'acquisition, la location, l'exploitation ou la vente, directement ou indirectement, de tous établissements, magasins ou entrepôts de vente au détail ou en gros par tous moyens et selon toutes techniques créées ou à créer, de toutes marchandises, produits, denrées ou services,
- la fabrication, directe ou indirecte, de toutes marchandises, produits ou denrées utiles à l'exploitation,
- la prestation, directe ou indirecte, de tous services,
- l'achat, l'exploitation, la vente de tous immeubles utiles à l'exploitation,
- la création de toutes affaires commerciales, civiles, industrielles, financières, mobilières ou immobilières, de services ou de toute nature, la prise de participation

par tous moyens, souscription, acquisition, apport, fusion ou autrement dans de telles affaires, la gestion de ses participations.

- Et généralement, toutes opérations commerciales, civiles, industrielles, financières, immobilières ou mobilières, de services ou de toute nature pouvant se rattacher, directement ou indirectement, aux objets ci-dessus spécifiés ou à tous objets similaires, complémentaires ou connexes ou susceptibles d'en favoriser la création ou le développement.

### REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIÉTÉS

552 075 020 RCS Paris

Code APE : 741J

### CONSULTATION DES DOCUMENTS JURIDIQUES

Les statuts, procès-verbaux d'assemblées générales et autres documents sociaux peuvent être consultés au siège social dans les conditions légales.

### EXERCICE SOCIAL

L'exercice social commence le 1<sup>er</sup> janvier et s'achève le 31 décembre de la même année.

### RÉPARTITION STATUTAIRE DES BÉNÉFICES

(article 22 des Statuts)

Il est fait sur le bénéfice de l'exercice diminué, le cas échéant, des pertes antérieures, un prélèvement de un vingtième minimum affecté à la formation d'un fonds de réserve dit « réserve légale ». Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsqu'il atteint le dixième du capital social.

Sur le bénéfice distribuable – constitué par le bénéfice de l'exercice diminué des pertes antérieures et du prélèvement ci-dessus, ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi, et augmenté des reports bénéficiaires – l'assemblée générale, sur la proposition du Directoire, peut prélever toutes sommes qu'elle juge convenable de fixer, soit pour être reportées à nouveau sur l'exercice suivant, soit pour être inscrites à un ou plusieurs fonds de réserve extraordinaires, généraux ou spéciaux dont elle règle l'affectation et l'emploi.

Le solde, s'il en existe, est réparti entre les actionnaires.

L'assemblée générale statuant sur les comptes de l'exercice a la faculté d'accorder à chaque actionnaire, pour tout ou partie du dividende ou des acomptes sur dividendes mis en distribution, une option entre le paiement du dividende ou des acomptes sur dividende en numéraire ou en actions.

Les dividendes sont prescrits tous les cinq ans au profit de l'État.

### ASSEMBLÉES GÉNÉRALES (article 20 des statuts)

Les assemblées d'actionnaires sont convoquées par le Directoire ou par le Conseil de Surveillance et délibèrent sur leur ordre du jour dans les conditions prévues par la loi.

Les réunions ont lieu, soit au siège social, soit dans un autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

Tout actionnaire peut participer, personnellement ou par mandataire, dans les conditions fixées par la loi, aux assemblées sur justification de son identité et de la propriété de ses titres sous la forme, soit d'une inscription nominative, soit du dépôt aux lieux indiqués dans l'avis de convocation du certificat de l'intermédiaire habilité, conformément à la réglementation en vigueur, constatant l'indisponibilité des actions au porteur inscrites en compte jusqu'à la date de l'assemblée ; le délai au cours duquel ces formalités doivent être accomplies expire cinq jours avant la date de réunion de l'assemblée. Tout actionnaire pourra voter par correspondance au moyen d'un formulaire établi et adressé à la société dans les conditions fixées par la réglementation en vigueur dès son application.

Ce formulaire devra être reçu par la société trois jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée pour qu'il en soit tenu compte.

Les assemblées sont présidées par le Président du Conseil de Surveillance, en son absence, par le membre du Conseil spécialement délégué à cet effet. À défaut, l'assemblée élit elle-même son Président.

Dans toutes les assemblées générales, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative depuis deux ans au moins, au nom du même actionnaire.

Ce droit de vote double pourra être supprimé purement et simplement, à toute époque, en vertu d'une décision de l'assemblée générale extraordinaire, et après ratification par une assemblée spéciale des actionnaires bénéficiaires.

Les dispositions légales et réglementaires relatives aux franchissements de seuils par les actionnaires s'appliquent. Les statuts de la Société ne contiennent aucune clause particulière à cet égard.

## Renseignements de caractère général concernant le capital

### MODIFICATIONS DU CAPITAL ET DES DROITS SOCIAUX

Toute modification du capital ou des droits attachés aux titres qui le composent est soumise aux prescriptions légales et aux dispositions spécifiques prévues par les statuts décrites ci-dessous.

En application de l'article 17 des statuts, dans l'organisation interne de la Société, sont soumises à l'autorisation préalable du Conseil de Surveillance les décisions du Directoire relatives aux émissions de valeurs mobilières, quelle qu'en soit la nature, susceptibles d'entraîner une modification du capital social.

### CAPITAL SOCIAL

Au 31 décembre 2001, le capital social s'élevait à 489 577 920 euros divisé en 122 394 480 actions de 4 euros de valeur nominale chacune, entièrement libérées. Le nombre de droits de vote total était à la même date de 167 484 075.

En outre, 10 652 387 obligations à options de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange en actions existantes étaient en circulation à la même date. Chaque obligation donne droit à une action.

Au 28 février 2002, le capital social était fixé au même montant.

La Société est autorisée à faire usage des dispositions légales prévues en matière d'identification des détenteurs de titres conférant, immédiatement ou à terme, le droit de vote dans ses propres assemblées d'actionnaires.

Outre le droit de vote qui lui est attribué par la loi et par les dispositions de l'article 20 des statuts, chaque action donne droit à une quotité, proportionnellement au nombre et à la valeur nominale des actions existantes, de l'actif social, des bénéfices après déduction des prélèvements légaux et statutaires, ou du boni de liquidation.

Afin que toutes les actions reçoivent, sans distinction, la même somme nette et puissent être cotées sur la même ligne, la Société prend à sa charge, à moins d'une prohibition légale, le montant de tout impôt proportionnel qui pourrait être dû par certaines actions seulement, notamment à l'occasion de la dissolution de la Société ou d'une réduction de capital ; toutefois, il n'y aura pas lieu à cette prise en charge lorsque l'impôt s'appliquera dans les mêmes conditions à toutes les actions d'une même catégorie, s'il existe plusieurs catégories d'actions auxquelles sont attachés des droits différents.

Chaque fois qu'il est nécessaire de posséder plusieurs actions pour exercer un droit, il appartient aux propriétaires qui ne possèdent pas ce nombre de faire leur affaire du groupement d'actions requis.

En cas de liquidation de la Société, le partage des capitaux propres, subsistant après remboursement du nominal des actions, est effectué entre les actionnaires dans les mêmes proportions que leur participation au capital.

Au 31 décembre 2001, à la connaissance de la Société :

- les membres du Conseil de Surveillance et du Directoire détenaient directement 2,4 % du capital représentant 3,3 % des droits de vote.

- 1 371 628 actions étaient inscrites dans les comptes de la Société au titre des plans d'options d'achat d'actions et de son programme de rachat d'actions,
- il n'existait pas de clauses de conventions portant sur des actions ou des droits de vote qui auraient dû, conformément à l'article L. 233-11 du Code de commerce être transmis au Conseil des Marchés Financiers.

## Répartition du capital et des droits de vote

	31.12.2001		31.12.2000		31.12.1999	
	% du capital	% droits de vote	% du capital	% droits de vote	% du capital	% droits de vote
Groupe Artémis	42,2	55,4	45,1	58,9	42,5	58,5
Guilbert-Cuvelier	2,5	3,7	2,9	4,0	3,3	2,4
PPR	1,1	–	1,7	–	0,8	–
Public	54,2	40,9	50,3	37,1	53,4	39,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Artémis est détenue en totalité par la société Financière Pinault, elle-même contrôlée par la famille Pinault.

## Évolution du capital

Année	Opérations	Primes d'émission, d'apport ou de fusion	Montant nominal des variations de capital	Montants successifs du capital de la Société	Nombre cumulé d'actions ordinaires
2001	Conversion du capital en euros, élévation de la valeur nominale à 4 euros Exercice d'options Conversion d'Océanes	488 092 050 €	127 422 154 €	489 577 920 €	122 394 480 <sup>(1)</sup>
2000	Émissions d'actions réservées aux salariés Exercice d'options Annulation d'actions	– 915 444 383 F	– 8 035 900 F	2 375 586 100 F	118 779 305 <sup>(2)</sup>
1999	Émission d'actions (OPE Guilbert) Exercice d'options	1 632 032 923 F	34 870 200 F	2 383 622 000 F	119 181 100 <sup>(2)</sup>
1998	Apport d'actions Guilbert Exercice d'options	3 455 099 603 F	106 693 300 F	2 348 751 800 F	117 437 590 <sup>(2)</sup>
1997	Exercice d'options	18 576 182 F	2 058 700 F	2 242 058 500 F	22 420 585 <sup>(3)</sup>
1996	Exercice d'options, fusions	90 703 792 F	1 462 900 F	2 239 999 800 F	22 399 998 <sup>(3)</sup>

(1) Actions de 4 euros.

(2) Actions de 20 francs.

(3) Actions de 100 francs.

## Capital autorisé non émis, engagements d'augmentation du capital

(au 1<sup>er</sup> mars 2002)

Le Directoire, en vertu de diverses décisions conférées par l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires a reçu les autorisations suivantes :

Autorisations	Montant de l'émission des bons et/ ou des valeurs mobilières	Montant maximal de l'augmentation de capital	Date de l'autorisation	Durée de l'autorisation
Augmentation du capital social, soit par émission, avec droit préférentiel de souscription, d'actions de bons et/ou de valeurs mobilières donnant accès, immédiatement ou à terme, à des actions de la société, soit par incorporation de réserves, bénéfiques ou primes d'émission <sup>(1)</sup>	6 milliards d'euros	200 millions d'euros	AGE du 23 mai 2000	26 mois
Augmentation du capital social par émission, sans droit préférentiel de souscription, d'actions de bons et/ou de valeurs mobilières donnant accès, immédiatement ou à terme, à des actions de la Société y compris à l'effet de rémunérer des titres qui seraient apportés dans le cadre d'une offre publique d'échange <sup>(2)</sup>	6 milliards d'euros	100 millions d'euros	AGE du 23 mai 2000	26 mois
Émissions d'actions réservées, directement ou indirectement aux salariés du Groupe, dans le cadre du plan d'actionnariat salarié VIA pour un montant global de 1 200 000 actions <sup>(1)</sup>		4,8 millions d'euros	AGE du 18 mai 2001	2 ans
Plans d'options de souscription ou d'achats d'actions pour un montant global de 1 500 000 actions. <sup>(3)</sup>		6 millions d'euros	AGE du 18 mai 2001	3 ans

(1) Autorisations non utilisées.

(2) Autorisation utilisée en novembre 2001 pour l'émission d'obligations à option de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange en actions existantes pour un montant de 1 380 000 050 euros

(3) Autorisation utilisée pour un plan d'options d'achat d'actions à concurrence de 87 260 actions. En outre, 82 000 actions provenant de plans d'options de souscription antérieurs pouvaient encore être souscrites à la date du 31 décembre 2001.

Le Directoire a, en outre, été autorisé pour cinq ans par l'Assemblée générale extraordinaire du 18 mai 2001 à réduire le capital social dans les conditions légales par annulation d'actions acquises dans le cadre de ses programmes de rachat.

## Plans d'options

La Société a consenti en 2001 deux plans d'options d'achat d'actions à des cadres dirigeants du Groupe portant respectivement sur 340 240 actions et 87 260 actions aux prix de 1 476 F l'action.

La politique d'attribution des plans a été élargie depuis 1998 aux cadres de direction du Groupe et des enseignes qui bénéficient d'un nombre d'options dépendant des fonctions et des responsabilités exercées.

Depuis 2001, les plans sont consentis sans décote de prix (5 % jusqu'en 2000). Les plans ont une durée de vie de 10 ans. Depuis 2001, la période de blocage est de 4 ans. Les salariés bénéficiaires quittant le Groupe avant la levée de leurs options peuvent perdre leurs droits aux options en fonction de la durée de leur présence dans le Groupe depuis l'attribution d'options et de leurs conditions de départ.

Les options consenties aux membres du Directoire sont fixées par le Conseil de Surveillance, après consultation de la Commission des rémunérations constituée par le Conseil.

Renseignements  
divers

148-149

	Plan 1994	Plan 1996	Plan 1997/1	Plan 1997/2	Plan 1998	Plan 1999/1	Plan 1999/2	Plan 1999/3	Plan 2000/1	Plan 2000/2	Plan 2001	Plan 2001
	Options de souscription	Options de souscription	Options de souscription	Options de souscription	Options d'achat							
Date de l'assemblée	18.06.1992	18.06.1992	18.06.1992	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	5.06.1997	18.05.2001
Date du Directoire	21.09.1994	27.03.1996	22.01.1997	5.06.1997	5.06.1998	20.01.1999	21.05.1999	8.12.1999	26.01.2000	23.05.2000	17.01.2001	18.05.2001
Nombre d'options consenties à l'origine <sup>(1)</sup>	947 500	95 000	100 000	13 250	347 050	27 495	25 455	412 350	12 100	93 100	340 240	87 260
Nombre d'options exercées au 31. 12. 2001 <sup>(1)</sup>	694 477	75 000	50 000	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0
Options annulées (au 31.12.2001)	243 023	0	1 250	0	57 255	12 640	2 199	54 365	1 140	7 720	16 188	3 000
Nombre d'options restant à exercer au 31.12.2001 <sup>(1)(2)</sup>	10 000	20 000	48 750	3 250	289 795	14 855	23 256	357 985	10 960	85 380	324 052	84 260
Nombre de bénéficiaires	33	5	9	3	257	36	44	560	26	125	722	206
Date de départ d'exercice	1.11.1994	1.05.1996	1.04.1997	1.08.1997	1.08.1998	1.04.1999	1.07.1999	27.12.1999	01.03.2000	01.07.2000	01.02.2001	01.06.2001
Date d'expiration	31.10.2004	30.04.2006	31.03.2007	31.07.2007	31.07.2008	31.03.2009	30.06.2009	26.12.2009	28.02.2010	30.06.2010	31.01.2011	31.05.2011
Prix d'exercice	180,88 F	221,20 F	402,80 F	466,80 F	892,00 F	1 014,00 F	950,00 F	1 241,00 F	1 490,00 F	1 331,00 F	1 476,00 F	1 476,00 F

Nota : chaque option donne droit à une action.

(1) Après ajustements résultant de la réduction de la valeur nominale des actions et d'opérations antérieures sur le capital.

(2) Après ajustements résultant d'annulations d'options.

Options de souscription ou d'achat d'actions consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux attributaires et options levées par ces derniers	Nombre total d'options attribuées/d'actions souscrites ou achetées	Prix moyen pondéré	Plans PPR	Plan Rexel	Plans Gucci
Options consenties, durant l'exercice, par PPR et par toute société comprise dans le périmètre d'attribution des options, aux dix salariés de PPR et de toute société comprise dans ce périmètre, dont le nombre d'options ainsi consenties est le plus élevé	106 970	139,33 €	36 970	7 000	63 000
Options détenues sur PPR et les sociétés visées précédemment, levées, durant l'exercice, par les dix salariés de PPR et de ces sociétés, dont le nombre d'options ainsi achetées ou souscrites est le plus élevé	50 426	48,06 €	15 000	–	35 426

## Intéressement du personnel (société mère)

(Contrats d'intéressement et de participation)

### 1. CONTRAT DE PARTICIPATION AUX RÉSULTATS DE L'ENTREPRISE :

Le contrat de participation, signé le 2 décembre 1988, se renouvelle par tacite reconduction.

Le montant de la réserve de participation de l'exercice, qui est égal à 0,8 % des dividendes distribués par la Société après clôture de cet exercice et plafonné en fonction de la progression du dividende, est réparti entre les salariés comptant au moins 3 mois d'ancienneté dans le Groupe proportionnellement aux salaires perçus par chaque salarié au cours de l'exercice de référence.

Les montants distribués au titre de ce contrat au cours des cinq dernières années ont été les suivants : 3 160 768 F en 1997, 3 506 887 F en 1998, 4 211 188 F en 1999, 5 284 395 F en 2000 et 985 395 € (6 463 765 F) en 2001.

### 2. CONTRAT D'INTÉRESSEMENT : néant

## Statistiques sur le cours de bourse (en euros)

### ACTION PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

Mois	Cours			Volume		
	moyen	+ haut	+ bas	Nombre de titres moyen par séance	Titres échangés (M€)	Titres échangés (nbre de titres)
<b>2000</b>						
Janvier	226,7	268,0	195,6	385 294	1 793,7	8 091 182
Février	203,2	222,2	188,0	331 872	1 421,9	6 969 314
Mars	204,2	228,4	191,0	275 586	1 299,1	6 338 471
Avril	204,9	226,0	189,6	280 580	1 043,5	5 050 435
Mai	216,6	234,0	200,1	248 243	1 186,9	5 461 345
Juin	232,2	241,3	224,8	245 758	1 199,0	5 160 919
Juillet	222,8	234,8	215,2	200 076	891,0	4 001 512
Août	213,9	226,9	201,4	191 258	932,4	4 398 935
Septembre	208,0	220,8	195,2	384 376	1 651,9	8 071 889
Octobre	197,7	210,9	185,2	246 726	1 069,8	5 427 974
Novembre	207,1	217,8	198,7	193 015	884,0	4 246 332
Décembre	218,2	228,9	206,1	318 396	1 327,8	6 049 517
<b>Moyenne 2000</b>	<b>213,0</b>	<b>230,0</b>	<b>199,2</b>	<b>273 786</b>	<b>1 225,1</b>	<b>5 772 319</b>
<b>2001</b>						
Janvier	227,3	235,3	216,5	270 271	1 349,0	5 945 969
Février	225,5	231,9	216,6	269 450	1 205,6	5 389 001
Mars	201,7	219,0	183,3	336 591	1 491,9	7 405 002
Avril	195,2	204,8	185,2	386 408	1 426,6	7 341 760
Mai	203,0	213,8	191,0	485 505	2 094,4	10 681 099
Juin	187,2	208,7	166,2	547 451	1 978,8	10 949 011
Juillet	166,6	176,8	157,0	344 516	1 256,6	7 579 358
Août	159,8	172,0	148,2	255 501	938,9	5 876 518
Septembre	124,5	149,6	97,1	558 047	1 366,7	11 160 948
Octobre	127,9	139,2	111,2	598 619	1 768,8	13 768 233
Novembre	140,3	153,3	126,5	577 549	1 791,6	12 706 077
Décembre	147,6	156,9	139,2	538 885	1 467,1	9 699 933
<b>Moyenne 2001</b>	<b>175,6</b>	<b>188,4</b>	<b>161,5</b>	<b>430 733</b>	<b>1 511</b>	<b>9 041 909</b>
<b>2002</b>						
Janvier	135,1	154,7	117,5	552 170	1 613,3	12 147 748
Février	117,1	123,7	109,5	660 024	1 533,4	13 200 486

Renseignements  
divers

150-151

### OCÉANE PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE, COUPON 1,5 % JUIN 99

Mois	Cours			Volume		
	moyen	+ haut	+ bas	Nombre de titres moyen par séance	Titres échangés (M€)	Titres échangés (nbre de titres)
Juin - septembre 99	213,0	219,0	205,5	6 181	93,2	438 823
Septembre - décembre 99	231,6	285,0	206,7	10 804	157,2	669 841
Janvier - mars 2000	239,0	272,0	224,0	5 609	85,2	358 960
Avril - juin 2000	244,4	255,0	221,0	3 183	47,4	194 154
Juillet - septembre 2000	239,9	254,0	225,0	814	12,5	52 110
Octobre - décembre 2000	235,0	251,0	215,0	1 773	26,3	111 724
Janvier - mars 2001	238,9	250,0	213,2	2 444	37,8	156 437
Avril - juin 2001	226,8	236,0	207,0	2 145	29,1	130 870
Juillet - septembre 2001	214,2	232,6	201,0	1 887	26,0	122 633
Octobre - décembre 2001	213,3	219,0	205,1	4 154	55,5	261 675
Janvier - février 2002	211,3	215,9	209,0	7 519	66,5	315 817

### OCÉANE PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE, COUPON 1,5 % DÉCEMBRE 2001

Mois	Cours			Volume		
	moyen	+ haut	+ bas	Nombre de titres moyen par séance	Titres échangés (M€)	Titres échangés (nbre de titres)
Novembre - décembre 2001	177,1	184,0	165,7	3 940	28,0	157 582
Janvier - février 2002	166,9	180,0	160,3	3 442	24,9	144 574

### TITRES COTÉS DU GROUPE AU 31/12/01

Actions	Code	Obligations	Code	Obligations convertibles	Code	Obligations à option de conversion	Code
<b>Bourse de Paris (SRD)</b>		FINAREF TSR 5,60 % juil. 1998	20 972	Rexel Coupon zéro déc. 97	8 540	OCÉANE PPR Coupon 1,5 % juin 99	49 494
Pinault-Printemps-Redoute	12 148	PPR indexé janv. 1998	20 870			OCÉANE PPR Coupon	
Rexel	12 595	PPR 5,20 % mai 1998	20 918			1,5 % décembre 2001	18 804
		Rexel 4,80 % juil. 1998	20 974				
		Rexel indexé mai 1998	20 900				
		PPR EONIA juil. 2000	18 696				
<b>New York Stock Exchange</b>		PPR EURIBOR déc. 2000	48 490				
Gucci NY	GUC	PPR EURIBOR mai 2001	48 599				
		PPR EURIBOR juin 2001	48 661				
<b>Bourse d'Amsterdam</b>							
Gucci	GCCI						

OCÉANE: Obligations à option de conversion en actions nouvelles et/ou d'échange en actions existantes.

## Responsable du document et responsables du contrôle des comptes

### RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

Serge Weinberg  
Président du Directoire de Pinault-Printemps-Redoute

### ATTESTATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

À notre connaissance, les données du présent document sont conformes à la réalité ; elles comprennent toutes les informations nécessaires aux investisseurs pour fonder leur jugement sur le patrimoine, l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives de l'émetteur ; elles ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée.

### LE PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

Serge Weinberg

### RESPONSABLES DU CONTRÔLE DES COMPTES

#### Commissaires aux comptes titulaires

KPMG Audit Département de KPMG SA  
1, cours Valmy - 92923 Paris La Défense  
Gérard Rivière

Deloitte Touche Tohmatsu  
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92200 Neuilly-sur-Seine  
Didier Taupin

152-153

#### Date de début du premier mandat

AGO du 18 juin 1992

AGO du 18 mai 1994

#### Durée et date d'expiration des mandats

du 5 juin 1998 jusqu'à l'assemblée générale  
statuant sur les comptes de l'exercice 2003,

du 6 juin 1996 jusqu'à l'assemblée générale  
statuant sur les comptes de l'exercice 2001.

#### Commissaires aux comptes suppléants

Jean-Marc Decléty  
1, cours Valmy - 92923 Paris La Défense

Deloitte Touche Tohmatsu-Audit  
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92200 Neuilly-sur-Seine

#### Date de début du premier mandat

AGO du 18 juin 1992

AGO du 18 mai 1994

#### Durée et date d'expiration des mandats

du 5 juin 1998 jusqu'à l'assemblée générale  
statuant sur les comptes de l'exercice 2003,

du 6 juin 1996 jusqu'à l'assemblée générale  
statuant sur les comptes de l'exercice 2001.

## Avis des Commissaires aux comptes sur le document de référence

En notre qualité de Commissaires aux comptes de la société Pinault-Printemps-Redoute S.A. et en application du règlement COB 98-01, nous avons procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes historiques données dans le présent document de référence.

Ce document de référence a été établi sous la responsabilité du Président du Directoire. Il nous appartient d'émettre un avis sur la sincérité des informations qu'il contient portant sur la situation financière et les comptes.

Nos diligences ont consisté, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à apprécier la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes et à vérifier leur concordance avec les comptes ayant fait l'objet d'un rapport. Elles ont également consisté à lire les autres informations contenues dans le document de référence, afin d'identifier le cas échéant les incohérences significatives avec les informations portant sur la situation financière et les comptes, et de signaler les informations manifestement erronées que nous aurions relevées sur la base de notre connaissance générale de

la société acquise dans le cadre de notre mission. Ce document de référence ne contenant pas de données prévisionnelles isolées résultant d'un processus d'élaboration structuré, notre lecture n'a pas eu à prendre en compte les hypothèses retenues par les dirigeants et leur traduction chiffrée.

Les comptes annuels et les comptes consolidés des exercices 1999, 2000 et 2001 établis selon les principes comptables applicables en France et arrêtés par le Directoire, ont fait l'objet d'un audit par nos soins, selon les normes professionnelles applicables en France. Les comptes annuels et consolidés des exercices 1999 et 2001 et les comptes annuels de l'exercice 2000 ont été certifiés sans réserve ni observation. Les comptes consolidés de l'exercice 2000 ont été certifiés sans réserve avec une observation signalant les changements comptables résultant de l'application, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2000, du nouveau règlement du Comité de la Réglementation Comptable relatif aux comptes consolidés.

Sur la base de ces diligences, nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité des informations portant sur la situation financière et les comptes, présentées dans ce document de référence.

Paris, le 8 avril 2002  
Les Commissaires aux comptes

KPMG Audit  
Département de KPMG S.A.  
Gérard RIVIERE

Deloitte Touche Tohmatsu  
Didier TAUPIN

Responsable de la communication financière  
David Newhouse - Tél. : 01 44 90 63 23

**COB**

Le présent document de référence a été déposé auprès de la Commission des opérations de bourse le 8 avril 2002, conformément au règlement n° 98-01. Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse.

## Tableau de concordance du document de référence

(en application du règlement 98-01 de la Commission des Opérations de Bourse)

Sections	Rubriques	Pages
1.1	Noms et fonctions des responsables du document	153
1.2	Attestation des responsables	153
1.3	Noms et adresses des contrôleurs légaux	153
3.1	Renseignements de caractère général concernant l'émetteur	146
3.2	Renseignements de caractère général concernant le capital	147
3.3	Répartition du capital et des droits de vote	148
3.4	Marché des titres de l'émetteur	14 et 151
4.1	Présentation de la société et du Groupe	8 à 82 et 133 à 136
4.3	Effectifs	34 à 37 et 109
4.4	Politique d'investissement	80-81
4.7	Risques de l'émetteur	81-82
5.1	Comptes de l'émetteur et du Groupe	85 à 121 et 125 à 132
6.1	Composition et fonctionnement des organes d'administration, de direction et de surveillance	10-11 et 140 à 145
6.2	Intérêts des dirigeants dans le capital	148
6.3	Intéressement du personnel et plans d'option	149-150
7.1	Évolution récente	82
7.2	Perspectives d'avenir	7

154-155

PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

Société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 489 577 920 €

Siège social : 18, place Henri Bergson - 75008 Paris

552 075 020 RCS Paris

Ce document a été réalisé par la Direction de la Communication du groupe Pinault-Printemps-Redoute.

Conception et réalisation : **w** printel.

Crédit photos : D. Bourges, D. Cocatrix, L. Collins, Y. Fiollis, P. Messina - Métis,  
P. René - Worms, L. Zylberman, M. Sorrenti, Getty One Stone et X.

# Adresses

## GRAND PUBLIC

### PRINTEMPS

**Laurence Danon**  
*Président du Directoire*  
102, rue de Provence  
75009 Paris  
Tél. 01 42 82 50 00  
[www.printemps.com](http://www.printemps.com)

### CONFORAMA

**Per Kaufmann**  
*Président du Directoire*  
80, boulevard du Mandinet  
Lognes  
77432 Marne-la-Vallée cedex 2  
Tél. 01 60 95 28 00  
[www.conforama.fr](http://www.conforama.fr)

### REDCATS

**Thierry Falque-Pierrotin**  
*Président du Directoire*  
5/7, rue du Delta  
75009 Paris  
Tél. 01 56 92 98 00  
[www.redcats.com](http://www.redcats.com)

### FNAC

**Jean-Paul Giraud**  
*Président-directeur général*  
67, boulevard du Général  
Leclerc  
92612 Clichy cedex  
Tél. 01 55 21 57 93  
[www.fnac.com](http://www.fnac.com)

## LUXE

### GUCCI GROUP N.V.

**Domenico De Sole**  
*Président-directeur général*  
Rembrandt Tower  
1 Amstelpein  
1096 HA Amsterdam  
PAYS-BAS  
Tél. 00 31 20 46 21 700  
[www.gucci.com](http://www.gucci.com)

## PROFESSIONNEL

### REXEL

**Alain Redheuil**  
*Président-directeur général*  
25, rue de Clichy  
75009 Paris  
Tél. 01 42 85 85 00  
[www.rexelgroup.com](http://www.rexelgroup.com)

### PINAULT BOIS & MATERIAUX

**Patrick Bérard**  
*Président-directeur général*  
176, avenue Charles de Gaulle  
92522 Neuilly-sur-Seine  
Tél. 01 41 92 50 70  
[www.pbmgroup.com](http://www.pbmgroup.com)

### GUILBERT

**Jean-Charles Pauze**  
*Président du Directoire*  
Avenue du Poteau  
60451 Senlis cedex  
Tél. 01 46 23 56 56  
[www.guilbert.com](http://www.guilbert.com)

### CFAO

**Alain Viry**  
*Président-directeur général*  
18, rue Troyon  
92316 Sèvres cedex  
Tél. 01 46 23 56 56  
[www.cfaogroup.com](http://www.cfaogroup.com)

## CREDIT ET SERVICES FINANCIERS

### FINAREF

**Alain van Groenendael**  
*Président-directeur général*  
36, rue Marbeuf  
75008 Paris  
Tél. 01 58 36 19 50  
[www.finaref.fr](http://www.finaref.fr)

## Pinault-Printemps-Redoute

**Serge Weinberg**, *Président du Directoire*

**Yves Barraquand**, *Directeur général adjoint, Ressources transversales*

**Thomas Kamm**, *Directeur des Relations institutionnelles et des Partenariats*

**Philippe Klocanas**, *Directeur du Développement externe*

**Vincent de La Vaissière**, *Directeur de la Communication*

**Frank Leprou**, *Directeur du Plan et de la Stratégie*

**Patrice Marteau**, *Secrétaire général*

**François Potier**, *Directeur des Ressources humaines*

**Alessandro Reitelli**, *Directeur de l'Audit*



**PINAULT**  
**PRINTEMPS-REDOUTE**

---

Direction de la Communication  
18, place Henri Bergson - 75381 Paris cedex 08  
Tél. : 01 44 90 61 24 - Fax : 01 44 90 62 25  
[www.pprgroup.com](http://www.pprgroup.com)