

Croissance des ventes au 3^{ème} trimestre

- Chiffre d'affaires consolidé en croissance de +0,6% au 3^{ème} trimestre (à taux de change constants)
- Poursuite de la croissance des ventes en France : +0,6% sur une base de comparaison élevée et en dépit de marchés peu porteurs
- Progression des ventes à l'international (+0,7% à taux de change constants) portée par la Péninsule Ibérique
- Taux de marge brute bien maîtrisé
- Contribution croissante des leviers de la transformation: augmentation du poids des nouvelles familles de produits, forte progression des ventes omnicanales et poursuite de l'expansion sur les nouveaux formats.

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général du Groupe Fnac a déclaré : « *Après une excellente performance au troisième trimestre de l'année 2014, le Groupe Fnac enregistre à nouveau cette année, pour cette même période, une croissance de son chiffre d'affaires. Ce bon résultat témoigne de la solidité de notre Groupe qui bénéficie notamment de l'apport des nouveaux relais de croissance déployés par l'enseigne depuis 4 ans. Il confirme la résilience de notre modèle, malgré un contexte économique qui reste peu porteur.* »

Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre

	T3 2015 en M€	Variation vs T3 2014		
		publié	à taux de change constants	à nombre de magasins constants*
France	613	0,6%	0,6%	0,6%
Péninsule Ibérique	151	2,3%	2,3%	-1,2%
Brésil	30	-27,6%	-2,9%	-3,6%
Autres pays	66	2,9%	-1,1%	-2,9%
Groupe	860	-0,3%	0,6%	-0,2%

* à taux de change constants et périmètre comparable

FAITS MARQUANTS DU 3^{ème} TRIMESTRE

Le chiffre d'affaires consolidé est en croissance de 0,6% au 3^{ème} trimestre 2015 (à taux de change constants), ce qui constitue une performance très satisfaisante compte tenu de la base de comparaison élevée (croissance des ventes de +2,0% au 3^{ème} trimestre 2014) et d'un contexte de marchés qui restent peu porteurs.

L'impact des taux de change a été défavorable de -0,9% en raison de la dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro, très partiellement compensée par l'appréciation du franc suisse. En données publiées, le chiffre d'affaires du Groupe s'élève à 860 millions d'euros au 3^{ème} trimestre, en retrait de -0,3% par rapport au 3^{ème} trimestre 2014.

A magasins comparables, les ventes sont quasi stables (-0,2%) au 3^{ème} trimestre.

Poursuite de la croissance des ventes en France

La France affiche une croissance de +0,6% des ventes à magasins comparables au 3^{ème} trimestre en dépit d'une base de comparaison particulièrement exigeante (progression de +4,7% des ventes à magasins comparables au 3^{ème} trimestre 2014). Cette dynamique favorable des ventes traduit le succès des opérations commerciales réalisées à l'occasion de « Back-to-School » et la contribution positive de l'ensemble des leviers stratégiques mis en œuvre (renforcement du modèle omnicanal, élargissement de l'offre produits et expansion sur les nouveaux formats). La part de marché a continué à augmenter.

Progression du chiffre d'affaires à l'international

L'amélioration séquentielle des ventes de la Péninsule Ibérique s'est poursuivie au 3^{ème} trimestre. Les ventes sont en croissance de +2,3% sur la période contre une baisse de -0,7% sur l'ensemble du 1^{er} semestre.

Avec des ventes en baisse de -2,9% au 3^{ème} trimestre (à taux de change constants), Fnac Brésil démontre à nouveau une bonne résistance face à des conditions de marché en dégradation, grâce à son positionnement premium et à la bonne performance du canal internet.

Les ventes de la zone Autres Pays reculent de -1,1% au 3^{ème} trimestre (à taux de change constants), contre une baisse de -2,8% au 1^{er} semestre 2015. Fnac Suisse a bénéficié de la contribution favorable du magasin de Conthey, ouvert mi-août, dans un contexte de devise toujours défavorable à la fréquentation des magasins frontaliers. Fnac Belgique continue à tirer profit du déploiement de sa stratégie omnicanale.

Progression de l'omnicanal

La dynamique favorable des ventes du canal internet se poursuit, portée notamment par le développement soutenu des marketplaces et la forte progression des ventes omnicanales.

Les ventes omnicanales ont ainsi représenté 47,4% des commandes de Fnac.com contre 44,5% au 1^{er} semestre et 34,1% au 3^{ème} trimestre 2014, portées notamment par le fort développement du « click & mag », permettant aux clients en magasins d'avoir accès à la totalité de l'offre de produits disponible sur internet.

Leur poids a également augmenté significativement à l'international, supporté par le déploiement de nouvelles fonctionnalités depuis le début de l'année (« click & mag » dans la Péninsule Ibérique et « relais colis magasin » en Belgique).

Forte progression des ventes des nouvelles familles de produits

La dynamique des ventes a été très favorable sur les nouvelles familles de produits et leur poids dans le chiffre d'affaires a continué à augmenter au 3^{ème} trimestre. Elles ont ainsi représenté 15,7% du chiffre d'affaires contre 13,8% au 1^{er} semestre et 10,9% sur l'ensemble de l'année 2014.

Leur poids progresse très sensiblement dans l'ensemble des pays du Groupe.

Contribution croissante des nouveaux formats de magasins

La contribution des nouveaux formats de magasins au chiffre d'affaires a augmenté sensiblement sur la période, traduisant les bonnes performances commerciales des magasins et l'accélération du déploiement sur le format de proximité en France et à l'international.

Au 4^{ème} trimestre le Groupe ouvrira en France 2 magasins travel retail (en franchise) et 3 magasins proximité (dont une conversion Intermarché et un magasin en propre).

L'Espagne ouvrira son premier magasin de proximité en franchise à Pampelune fin novembre.

La Fnac ouvrira par ailleurs ses deux premiers magasins en Afrique subsaharienne, à Abidjan en Côte d'Ivoire, respectivement en décembre 2015 et février 2016.

Ces nouvelles ouvertures, réalisées en franchise en partenariat avec le Groupe Prosuma, viennent renforcer la stratégie d'expansion du groupe Fnac à l'international, laissant entrevoir de nouvelles opportunités pour l'enseigne dans une région à fort potentiel de développement

Bonne résistance de la marge brute

Les marchés du Groupe ont continué à être très compétitifs tant en France qu'à l'international. Dans ce contexte le taux de marge brute a été bien maîtrisé, en très légère érosion, grâce à des opérations commerciales bien construites et bien pilotées et au renforcement de la collaboration avec les fournisseurs clefs.

Poursuite de la dynamique d'économies de coûts

Le Groupe a continué sa politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de réduction de coûts, conformément à son plan de marche qui vise à générer 30 à 40 millions d'euros d'économies de coûts sur l'exercice 2015.

ANALYSE PAR SEGMENT DE REPORTING

France

Avec des ventes en croissance de 0,6%, la performance de la France est très satisfaisante compte tenu de la base de comparaison très exigeante (croissance à magasins comparables de +4,7% au 3^{ème} trimestre 2014) et d'un contexte de consommation qui reste encore peu porteur.

Cette bonne dynamique commerciale traduit notamment le succès des opérations commerciales réalisées sur la période de « Back-to-school » et la contribution favorable du cycle d'innovation en téléphonie et objets connectés.

La part de marché a continué à progresser sur la période.

Les ventes magasins sont stables.

Le canal internet a continué à bénéficier de la forte progression des ventes omnicanales et du développement de la market place.

Les ventes omnicanales ont ainsi représenté 47,4% des commandes de Fnac.com au 3^{ème} trimestre, dépassant le seuil de 50% en septembre, contre 34,1% sur la même période de 2014.

Avec une croissance de plus de 15%, la marketplace a représenté plus de 18% du volume d'affaires marchandises de Fnac.com.

Les ventes des nouvelles familles de produits ont à nouveau été très dynamiques.

En particulier, la croissance de la catégorie Téléphonie s'est poursuivie à un rythme très élevé, portée par les lancements de nouveaux produits et les gains de part de marché, renforcés par le déploiement de *Fnac Connect*, nouveau concept d'espaces dédiés aux objets connectés et à la téléphonie. Une 2nd boutique *Fnac Connect* en franchise a ouvert le 13 août à Beaucaire, et une trentaine de corners *Fnac Connect* ont été déployés en magasins à fin septembre.

Ce nouveau concept s'inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe d'être référent dans les catégories en croissance et à fort potentiel. La Fnac a ainsi été la 1^{ère} enseigne européenne à vendre l'Apple Watch à compter du 21 août. A fin septembre l'Apple Watch était disponible dans près d'une trentaine de magasins Fnac en France et sur Fnac.com. La contribution de la catégorie Papeterie a également été très positive grâce à la poursuite du déploiement des espaces en magasins et à l'introduction d'une gamme courte sur Fnac.com.

Péninsule Ibérique

Les ventes de la zone sont en progression de +2,3% au 3^{ème} trimestre contre une baisse de respectivement -0,1% au 2^{ème} trimestre et -1,2% au 1^{er} trimestre.

Si les tendances de consommation sur les marchés du Groupe confirment leur amélioration en Espagne, elles restent négatives au Portugal, et l'intensité concurrentielle reste forte dans les deux pays.

A magasins constants, les ventes sont en retrait de -1,2%.

Le canal internet poursuit sa croissance, bénéficiant notamment du développement des marketplaces et du déploiement de nouvelles fonctionnalités omnicanales.

La contribution des magasins de proximité au chiffre d'affaires a augmenté sensiblement, reflétant les bonnes performances commerciales et l'accélération de l'expansion. Fnac Espagne ouvrira son 1^{er} magasin en franchise fin novembre.

Brésil

L'activité au Brésil a fait preuve à nouveau d'une bonne résistance au 3^{ème} trimestre, avec des ventes en recul de -2,9% à taux de change constants, dans un environnement macro-économique qui a continué à se dégrader.

En données publiées, le chiffre d'affaires baisse de -27,6%, sous l'impact de la forte dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro.

La croissance du canal internet s'est poursuivie sur la période. L'activité en magasin continue à souffrir de la baisse de la fréquentation.

Autres Pays

Le chiffre d'affaires de la zone (Suisse et Belgique) progresse de +2,9% en données publiées. A taux de change constants, les ventes sont en retrait de -1,1%, et de -2,9% à magasins comparables.

En Suisse, la tendance des ventes à magasins comparables est en ligne avec celle du 1^{er} semestre, l'appréciation du franc suisse contre l'euro continuant à avoir un effet défavorable sur la fréquentation des magasins frontaliers. Cet effet est compensé sur la période par la contribution positive de l'ouverture du magasin de Conthey, dans le Valais, le 17 août.

La montée en puissance du site internet se poursuit en Belgique, portée notamment par le déploiement des fonctionnalités omnicanales.

PERSPECTIVES

En dépit d'une base historique élevée, et dans un environnement de consommation qui reste peu porteur, le Groupe a affiché au 3^{ème} trimestre une croissance de ses ventes grâce à la montée en puissance régulière des leviers stratégiques et à une bonne exécution commerciale.

Le Groupe est prudent sur l'environnement de consommation au 4^{ème} trimestre compte tenu des conditions macro-économiques. Il est confiant dans sa capacité à poursuivre ses gains de parts de marché grâce à l'ensemble des leviers mis en œuvre dans le cadre du plan Fnac 2015: renforcement du modèle omnicanal, poursuite de la politique d'enrichissement de l'offre de produits et services, et accélération de l'expansion sur les formats de proximité en France et à l'international.

Le Groupe continuera sa politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et confirme son objectif qui vise à générer 30 à 40 millions d'euros d'économies de coûts en 2015.

Il poursuivra également ses initiatives visant à maximiser la génération de trésorerie.

A plus long terme, le Groupe confirme son objectif d'un taux de rentabilité opérationnelle courante supérieur à 3%, après finalisation de la transformation de son modèle et dans des conditions de marché, notamment macro-économiques, stabilisées.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU TROISIEME TRIMESTRE 2015

Mathieu Malige, Directeur Financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 22 octobre 2015 à 18h15 (heure continentale) ; 5:15p.m. (UK) ; 12:15p.m. (East Coast USA).

Coordonnées de la conférence téléphonique :

France: +33 1 70 77 09 38
UK: +44 203 367 9457
US: +1 855 40 277 63

Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au vendredi 11 décembre 2015

France: +33 1 72 00 15 00
UK: +44 203 367 9460
US: +1 877 64 230 18
Code d'accès de réécoute : 296869#

PROCHAINE PUBLICATION

Groupe Fnac publiera ses résultats annuels 2015 le 18 février 2016 avant Bourse

CONTACTS

ANALYSTES / INVESTISSEURS

Nadine Coulm

nadine.coulm@fnac.com
+33 (0)1 55 21 18 63

PRESSE

Laurent Glepin

laurent.glepin@fnac.com
+33 (0)1 55 21 53 07

ANNEXES

Chiffre d'affaires à fin septembre 2015

	9mois 2015 en M€	Variation vs 9M 2014		
		à taux de change courants	à taux de change constants	à nombre de magasins constants*
France	1 760	0,0%	0,0%	0,4%
Péninsule Ibérique	435	0,3%	0,3%	-2,5%
Brésil	98	-17,6%	-6,1%	-6,7%
Autres pays	195	2,7%	-2,2%	-2,8%
Groupe	2 488	-0,6%	-0,4%	-0,6%

* à taux de change constants et périmètre comparable

Parc de magasins par format

	31-déc-14	30-sept-15
France	112	118
Traditionnel *	72	73
Périphérie	14	14
Travel	16	16
Proximité	10	13
Connect	0	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>27</i>	<i>33</i>
Péninsule Ibérique	47	47
Traditionnel	40	40
Travel	2	2
Proximité	5	5
Brésil	12	12
Traditionnel	11	11
Travel	1	1
Autres pays	13	14
Traditionnel	13	14
Groupe	184	191
Traditionnel	136	138
Périphérie	14	14
Travel	19	19
Proximité	15	18
Connect	0	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>27</i>	<i>33</i>

* y compris un magasin au Maroc et un magasin au Qatar