

## Résistance du chiffre d'affaires au 3<sup>ème</sup> trimestre 2016

- Chiffre d'affaires publié en hausse de +63,1% à la suite de la consolidation de Darty
- Résistance du chiffre d'affaires pro forma (-1,0%) dans un environnement de consommation plus difficile en France\*
- Stabilité du taux de marge brute
- Finalisation de l'acquisition Darty et succès de son refinancement sur le marché obligataire
- Progression du processus d'intégration de Fnac Darty, en ligne avec le plan de marche

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général de Fnac Darty a déclaré : « *Au cours du troisième trimestre 2016, la Fnac a finalisé l'acquisition de Darty et son refinancement. La dynamique d'intégration est lancée et elle se déroule conformément au calendrier que nous nous sommes fixé. Des premières initiatives communes prometteuses ont déjà été mises en place.*

*Dans un environnement de consommation plus difficile en France au troisième trimestre, l'activité de Fnac Darty a bien résisté. Elle a bénéficié de la poursuite de la dynamique de transformation engagée notamment l'accélération de l'expansion, l'élargissement du programme de fidélité et le lancement de nouveaux services de livraison express.*

*Les deux enseignes confirment leur attractivité et leur potentiel pour créer un leader européen de la distribution. »*

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3<sup>EME</sup> TRIMESTRE 2016

	T3 2016 en M€	Variation vs T3 2015		
		totale	à périmètre et taux de change constants	à nombre de magasins constants*
Groupe publié	1 402	63,1%	-2,6%	-2,9%
Groupe pro forma <sup>1</sup>	1 719	-0,9%	-1,0%	-0,7%
Fnac	840	-2,3%	-2,6%	-2,9%
Darty	879	0,6%	0,6%	1,6%

\* à périmètre comparable et taux de change constants

<sup>1</sup> En supposant l'entrée de Darty dans le périmètre de consolidation à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2015

## FAITS MARQUANTS DU 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE

Le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 1 402 millions d'euros au 3<sup>ème</sup> trimestre 2016, en progression de 63,1% par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015.

Cette forte augmentation résulte de l'entrée de Darty dans le périmètre de consolidation à compter du 1<sup>er</sup> août 2016. La variation des taux de change a eu un effet légèrement favorable (+0,3pt) en raison de l'appréciation du réal brésilien par rapport à l'euro.

Sur une base pro forma, les ventes du Groupe baissent de -1,0% au 3<sup>ème</sup> trimestre 2016 par rapport à l'exercice précédent (à périmètre comparable et taux de change constants).

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes pro forma sont en croissance de +2,7% (à périmètre comparable et taux de change constants).

### Finalisation de l'acquisition de Darty

Le 1<sup>er</sup> août, première date de clôture de l'offre, la Fnac détenait 98,5% du capital de Darty. Le 17 août, l'action Darty a été retirée de la cote (de la Bourse de Londres et d'Euronext Paris). Au terme de la période de retrait obligatoire, le 12 septembre, Fnac a acquis 100% du capital de Darty dont 30,64% a été réglé en titres.

Le 22 septembre, la Fnac a émis avec succès une obligation senior de 650 millions d'euros, d'une maturité de 7 ans, portant intérêt à 3,25% par an. Les fonds levés au titre de cette émission obligataire ont permis de rembourser le crédit relais de 750 millions d'euros mis en place en avril 2016. Préalablement à cette émission, le nouveau Groupe « Fnac Darty » avait obtenu un rating BB de la part de Standard & Poor's et Ba2 de la part de Moody's. Cette opération obligataire a rencontré un fort intérêt de la part de plus de 300 investisseurs européens et a été largement sursouscrite.

### Intégration de Darty

La Fnac a pris le contrôle opérationnel de Darty fin juillet. Les équipes des deux enseignes travaillent ensemble depuis fin août, organisées en une quinzaine de groupes de travail, correspondant aux principaux chantiers commerciaux et organisationnels. Le comité exécutif du nouvel ensemble Fnac Darty a été nommé en septembre.

Les premières initiatives ont commencé à être mises en œuvre. La marketplace du site Fnac.com accueille depuis le 12 octobre un espace Darty, offrant une sélection de 1200 références de produits blancs (petit et gros électroménager). Par ailleurs, les premiers retraits d'achats Fnac.com dans le réseau Darty ont été réalisés avec succès.

### Poursuite de l'expansion

Les deux enseignes ont maintenu un rythme d'expansion soutenu au 3<sup>ème</sup> trimestre.

La Fnac a ouvert 9 magasins aux nouveaux formats sur la période, dont 7 magasins en France et 2 magasins dans la Péninsule Ibérique, ce qui porte à 16 le nombre d'ouvertures depuis le début de l'année.

L'enseigne a annoncé début septembre la signature d'un nouveau partenariat avec la holding SEDADI, spécialiste de la téléphonie dans le Centre de la France. Ce partenariat permettra d'accélérer le développement en franchise du format *Fnac Connect*, avec un objectif de 10 ouvertures d'ici fin 2017, et de renforcer la position de leader de la Fnac sur la téléphonie et les objets connectés.

Compte tenu du nombre d'ouvertures prévues au 4<sup>ème</sup> trimestre, l'objectif de 20 ouvertures de magasins sur l'exercice 2016 devrait être dépassé.

Darty a ouvert 6 magasins franchisés en France au 3<sup>ème</sup> trimestre. Au total, 27 nouveaux magasins Darty ont été ouverts sur les 9 premiers mois de l'année, dont 26 magasins franchisés en France.

## Bon contrôle du taux de marge brute

Dans des marchés qui restent caractérisés par une forte intensité promotionnelle, le taux de marge brute a été bien maîtrisé, tant chez Fnac que chez Darty. Il est stable par rapport à l'exercice précédent au niveau du nouveau Groupe. Cette bonne résistance du taux de marge résulte du bon pilotage des opérations commerciales et du renforcement de la collaboration avec les fournisseurs clefs.

## Poursuite de la dynamique de baisse des coûts

Les deux enseignes ont continué leur politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de réduction de coûts. Le Groupe confirme son objectif d'économies de coûts de 30 à 40 millions d'euros sur l'exercice 2016 sur le périmètre Fnac.

## **ANALYSE PAR SEGMENT DE REPORTING**

*Les segments présentés ci-dessous correspondent aux anciens segments et pourraient évoluer lors des prochaines publications du Groupe.*

### **Fnac France**

Les ventes de Fnac France reculent de -2,5% au 3<sup>ème</sup> trimestre. Les tendances de marché ont été moins porteuses dans la plupart des catégories du Groupe dans un contexte peu propice au commerce. Sur les neuf premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires progresse de +0,2%.

La stratégie de diversification de l'offre produit a continué à porter ses fruits. La croissance de la téléphonie s'est poursuivie à un rythme élevé, portée par les gains de part de marché et un rythme d'innovation qui reste soutenu sur la catégorie. La performance des autres familles de diversification (Jeux Jouets, Maison & Design et Papeterie) a également été très satisfaisante grâce notamment à une bonne exécution commerciale.

Le canal internet a continué à afficher un fort dynamisme, avec une croissance à deux chiffres du volume d'affaires.

Le poids des ventes omnicanales s'est élevé à 60% des commandes en ligne au 3<sup>ème</sup> trimestre, en forte progression par rapport à l'année précédente (47% au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015).

Le développement de la marketplace reste soutenu, porté par la forte attractivité de Fnac.com (3<sup>ème</sup> site marchand en France par le trafic) et la diversification de l'offre. La marketplace a représenté 19,8% du volume d'affaires internet au 3<sup>ème</sup> trimestre, une quote-part en progression de 1,5 point par rapport à l'exercice précédent.

La Fnac a poursuivi ses initiatives pour enrichir ses services de livraison. A fin septembre, la livraison en 2H Chrono était disponible à Paris et dans 6 métropoles régionales<sup>2</sup>, et sera étendue à 3 autres grandes villes françaises d'ici la fin de l'année, ce qui le rendra accessible à 30% des visiteurs uniques de Fnac.com.

La Fnac a également lancé début octobre une nouvelle offre de carte de fidélité, « Fnac+ », incluant l'ensemble des bénéfices du programme d'adhésion et l'accès illimité à tous les services de livraison. Le programme d'adhésion, qui est un actif très différenciant pour la Fnac, comptait à fin septembre plus de 4,5 millions de clients fidèles en France, un nombre en progression constante.

Les ventes magasins ont souffert de la baisse de fréquentation.

---

<sup>2</sup> Lille, Nice, Lyon, Toulouse, Marseille et Rennes

# FNAC DARTY

---

L'expansion du réseau a été soutenue avec l'ouverture de 7 magasins, 6 magasins au format de proximité, principalement en franchise, et un magasin *Fnac Connect*, dans le cadre du partenariat annoncé début septembre avec le groupe SEDADI.

## **Fnac Péninsule Ibérique**

Le chiffre d'affaires de la Fnac dans la Péninsule Ibérique est en retrait de -0,5%. L'environnement de consommation reste globalement inchangé par rapport au 1<sup>er</sup> semestre, avec des marchés qui restent très promotionnels.

La croissance du canal internet a été soutenue, portée notamment par la forte progression des ventes omnicanales (près de 50% des commandes en ligne) et le développement des marketplaces (quote-part de près de 16% du volume d'affaires en ligne).

La zone bénéficie également de l'accélération de l'expansion du réseau de magasins.

Le magasin d'Andorre, ouvert en franchise le 25 juillet, a enregistré un très bon démarrage.

Fnac Portugal a ouvert, le 20 septembre, son 1<sup>er</sup> magasin au format *Fnac Connect*, dans le centre commercial Atrium Saldanha à Lisbonne.

## **Fnac Brésil**

Fnac Brésil affiche des ventes en baisse de -14,4%, à taux de change constant, dans un contexte macroéconomique toujours très dégradé et des marchés caractérisés par une intensité concurrentielle accrue.

## **Fnac Autres Pays**

Le chiffre d'affaires de la zone, qui regroupe Fnac Belgique et Fnac Suisse, est en retrait de -2,6% à taux de change constants.

En Belgique, l'activité en magasins a continué de souffrir de la baisse de la fréquentation, particulièrement marquée à Bruxelles. La baisse du chiffre d'affaires en magasins est en partie compensée par la très forte progression des ventes internet et la reprise de l'expansion avec l'ouverture d'un magasin à Alost fin juin.

L'environnement de consommation est resté peu porteur en Suisse. Fnac Suisse a lancé avec succès son site marchand fin juillet. La montée en puissance est progressive avec l'accès à partir de fin octobre à l'ensemble de l'offre de Fnac.com et l'introduction du retrait magasin. Le développement du site web et la reprise de l'expansion avec l'ouverture mi-novembre du magasin de Neuchatel, après Conthey en août 2015, va permettre à la Fnac de déployer une stratégie omnicanale en Suisse et ainsi d'accélérer son développement dans le pays.

## **Darty France**

Les ventes de Darty en France sont en retrait de -1,1% au 3<sup>ème</sup> trimestre. Après retraitement de l'impact des fermetures de magasins intégrés, le chiffre d'affaires progresse de +0,4% sur la période.

La croissance s'est ralentie au 3<sup>ème</sup> trimestre. La catégorie télévision a affiché des ventes en recul compte tenu de la normalisation du marché après le pic d'activité du 1<sup>er</sup> semestre, lié au passage à la TNT HD et à l'Euro 2016, et d'une base de comparaison défavorable (Coupe du monde de Rugby en septembre 2015). Les ventes de produits blancs sont pénalisées par un historique exceptionnellement élevé sur le Froid et les ventilateurs/climatiseurs (du fait des températures élevées de juillet 2015).

La catégorie Téléphonie a enregistré une forte croissance dans un marché dynamique, globalement porté par l'innovation.

L'offre Cuisine affiche une croissance supérieure à 10% grâce aux succès des opérations commerciales menées sur la période (« Pose offerte » et « Crédit gratuit ») et à la poursuite du déploiement de corners en magasins. 6 nouveaux corners ont été ouverts au 3<sup>ème</sup> trimestre, portant à 84 le nombre de magasins disposant de l'offre cuisine à fin septembre 2016.

Le canal internet est en croissance, porté par la progression du « Click & Collect » et le développement de la marketplace.

L'enseigne a poursuivi le développement de son réseau de magasins avec l'ouverture de 6 nouveaux magasins en franchise au 3<sup>ème</sup> trimestre.

Sur les neuf premiers mois de l'année, les ventes pro forma de Darty France sont en croissance de +6,6% (+7,9% ajustées de l'impact des fermetures de magasins intégrés).

## **Darty Belgique et Pays-Bas**

Les ventes sur la zone Belgique et Pays-Bas sont en hausse de +7,2% au 3<sup>ème</sup> trimestre. A magasins comparables, les ventes progressent de +6,6%.

Les deux enseignes, Vanden Borre et BCC, affichent des ventes en croissance.

Le canal internet continue à croître à un rythme très soutenu et représente près de 15% du chiffre d'affaires de la zone.

Le 27 octobre, l'enseigne Vanden Borre ouvrira son 1<sup>er</sup> magasin *Vanden Borre Kitchen* en franchise dans le cadre du partenariat avec Ixina. Début octobre, elle a également annoncé être en négociation pour la reprise de 9 magasins Kitchen Market. L'acquisition de ces magasins, qui seront convertis sous la marque Vanden Borre, lui permettra de renforcer sa présence en Wallonie.

Les ventes de BCC enregistrent une forte croissance compte tenu notamment d'une base historique favorable, l'activité du 3<sup>ème</sup> trimestre 2015 ayant été fortement perturbée par les difficultés d'approvisionnement des magasins liées à la mise en place d'un nouveau système informatique.

## **CONCLUSION ET PERSPECTIVES**

Le 3<sup>ème</sup> trimestre a été marqué par le début de l'intégration entre Fnac et Darty et par une bonne résistance de l'activité dans un environnement de marché plus difficile notamment en France.

Le Groupe est prudent sur l'environnement de consommation au 4<sup>ème</sup> trimestre. Fnac Darty entend renforcer son leadership grâce à une exécution commerciale sans faille sur cette période clef de l'année et à la poursuite de la mise en œuvre des leviers stratégiques: enrichissement de l'offre de produits et services, accélération de l'expansion, renforcement du modèle omnicanal, et amélioration de l'efficacité opérationnelle.

Le processus d'intégration des deux groupes va se poursuivre au 4<sup>ème</sup> trimestre. Il permettra de mettre en œuvre les premières synergies issues du rapprochement.

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU TROISIEME TRIMESTRE 2016

**Matthieu Malige, Directeur Financier du Groupe**, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 20 octobre 2016 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 40  
UK: +44 203 367 9461  
US: +1 855 40 277 64 (free)

### Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au mercredi 30 novembre 2016

France: +33 1 72 00 15 00  
UK: +44 203 367 9460  
US: +1 877 64 230 18 (free)

Code d'accès de réécoute : **304390#**

## CONTACTS

ANALYSTES /  
INVESTISSEURS

Nadine Coulm

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

PRESSE

Laurent Glepin

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

# FNAC DARTY

## ANNEXES

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3<sup>EME</sup> TRIMESTRE 2016 - PUBLIE

	T3 2016 en M€	Variation vs T3 2015		
		réelle	à périmètre comparable et taux de change constants	à nombre de magasins constants*
Fnac France	597	-2,5%	-2,5%	-2,6%
Fnac Péninsule Ibérique	150	-0,5%	-0,5%	-0,7%
Fnac Brésil	29	-5,6%	-14,4%	-14,4%
Fnac Autres Pays	65	-2,7%	-2,6%	-5,1%
Darty France	445	-	-	-
Darty Belgique et Pays-Bas	117	-	-	-
<b>Groupe</b>	<b>1 402</b>	<b>63,1%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-2,9%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3<sup>EME</sup> TRIMESTRE 2016 - PRO FORMA

	T3 2016 en M€	Variation vs T3 2015		
		réelle	à périmètre comparable et taux de change constants	à nombre de magasins constants*
Fnac France	597	-2,5%	-2,5%	-2,6%
Fnac Péninsule Ibérique	150	-0,5%	-0,5%	-0,7%
Fnac Brésil	29	-5,6%	-14,4%	-14,4%
Fnac Autres Pays	65	-2,7%	-2,6%	-5,1%
Darty France	694	-1,1%	-1,1%	0,4%
Darty Belgique et Pays-Bas	185	7,2%	7,2%	6,6%
<b>Groupe</b>	<b>1 719</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-0,7%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

# FNAC DARTY

## CHIFFRE D'AFFAIRES A FIN SEPTEMBRE 2016 - PUBLIE

	9 mois 2016 en M€	Variation vs 9 mois 2015		
		réelle	à périmètre comparable et taux de change constants	à nombre de magasins constants*
Fnac France	1 764	0,2%	0,2%	0,1%
Fnac Péninsule Ibérique	432	-0,6%	-0,6%	-0,7%
Fnac Brésil	77	-21,6%	-12,2%	-12,2%
Fnac Autres Pays	188	-3,7%	-2,8%	-5,3%
Darty France	445	-	-	-
Darty Belgique et Pays-Bas	117	-	-	-
<b>Groupe</b>	<b>3 022</b>	<b>21,5%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-0,9%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

## CHIFFRE D'AFFAIRES A FIN SEPTEMBRE 2016 – PRO FORMA

	9 mois 2016 en M€	Variation vs 9 mois 2015		
		réelle	à périmètre comparable et taux de change constants	à nombre de magasins constants*
Fnac France	1 764	0,2%	0,2%	0,1%
Fnac Péninsule Ibérique	432	-0,6%	-0,6%	-0,7%
Fnac Brésil	77	-21,6%	-12,2%	-12,2%
Fnac Autres Pays	188	-3,7%	-2,8%	-5,3%
Darty France	2 082	6,6%	6,6%	7,9%
Darty Belgique et Pays-Bas	530	3,8%	3,8%	2,5
<b>Groupe</b>	<b>5 072</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,9%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

## PARC DE MAGASINS - PRO FORMA

	31-déc-15	30-sept-16
<b>Fnac France</b>	<b>124</b>	<b>136</b>
Traditionnel *	74	75
Périphérie	14	14
Travel	18	19
Proximité	16	25
Connect	2	3
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>38</i>	<i>49</i>
<b>Fnac Péninsule Ibérique</b>	<b>49</b>	<b>50</b>
Traditionnel	40	38
Travel	2	2
Proximité	7	8
Connect	0	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<b>Fnac Brésil</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Traditionnel	11	11
Travel	1	1
<b>Fnac Autres pays</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
Traditionnel	14	14
Proximité	0	1
<b>Darty France</b>	<b>284</b>	<b>304</b>
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>61</i>	<i>86</i>
<b>Darty Belgique et Pays-Bas</b>	<b>137</b>	<b>136</b>
<b>Groupe</b>	<b>620</b>	<b>653</b>
Traditionnel	139	138
Périphérie	14	14
Travel	21	22
Proximité	23	34
Connect	2	5
Darty	421	440
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>100</i>	<i>137</i>

\* y compris un magasin au Maroc, deux en Côte d'Ivoire et un au Qatar

## DEFINITIONS DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

### **VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES A TAUX DE CHANGE CONSTANT**

La variation du chiffre d'affaires à taux de change constant, signifie que l'impact des variations de taux de change a été exclu. L'impact des taux de change est éliminé en recalculant les ventes de l'exercice N-1, sur la base des taux de change utilisés pour l'exercice N. Cet indicateur permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires hors effet de change.

#### Tableau de passage de la variation du chiffre d'affaires à taux de change constant

	T3 2015	T3 2016
Chiffre d'affaires N	859,8	1 402,1
Chiffre d'affaires N-1	862,6	859,8
Impact du taux de change sur N-1	-8,0	3,1
<b>Chiffre d'affaires N-1 à taux de change constant</b>	<b>854,6</b>	<b>862,9</b>
<b>Variation du chiffre d'affaires à taux de change constant</b>	<b>5,2</b>	<b>539,2</b>
Variation en %	0,6%	62,5%

### **VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES A PERIMETRE CONSTANT**

La variation du chiffre d'affaires à périmètre constant, signifie que l'effet des changements de périmètre est corrigé afin de ne pas tenir compte des modifications (acquisition, cession de filiale). Le chiffre d'affaires des filiales acquises ou cédées depuis le 1er janvier de l'exercice N-1 est ainsi exclu du calcul de la variation. Cet indicateur permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires hors effet des périmètres de consolidation.

#### Tableau de passage de la variation du chiffre d'affaires à périmètre constant

	T3 2015	T3 2016
Chiffre d'affaires N	859,8	1 402,1
Chiffre d'affaires N-1	862,6	859,8
Impact de périmètre sur N et N-1	0,0	562,0
<b>Chiffre d'affaires N à périmètre constant</b>	<b>859,8</b>	<b>840,1</b>
<b>Variation du chiffre d'affaires à périmètre constant</b>	<b>-2,8</b>	<b>-19,8</b>
Variation en %	-0,3%	-2,3%

*La variation du chiffre d'affaires à périmètre et à taux de change constants correspond au cumul des 2 tableaux de passage précédents.*

## VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES A MAGASINS CONSTANTS

La variation du chiffre d'affaires à magasins constants, signifie que l'effet des ouvertures et des fermetures de magasins en propre a été exclu. Le chiffre d'affaires des magasins ouverts ou fermés depuis le 1er janvier de l'exercice N-1 est ainsi exclu du calcul de la variation. Cet indicateur permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires hors effet des ouvertures et des fermetures de magasins en propre.

Tableau de passage de la Variation du chiffre d'affaires à magasins constants

	T3 2015	T3 2016
Chiffre d'affaires N	859,8	1 402,1
Chiffre d'affaires N-1	862,6	859,8
Impact des ouvertures et des fermetures de magasins en propre	6,6	2,4
<b>Chiffre d'affaires N-1 à magasins constants</b>	<b>869,1</b>	<b>862,2</b>
<b>Variation du chiffre d'affaires à magasins constants</b>	<b>-9,3</b>	<b>539,9</b>
Variation en %	-1,1%	62,6%

*La variation du chiffre d'affaires à magasins constants, à périmètre et à taux de change constants correspond au cumul des 3 tableaux de passage précédents.*

## DEFINITION DES INFORMATIONS PRO FORMA

Le chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2016 de Fnac Darty intègre les données du Groupe Darty plc à partir d'août 2016. Les données ne sont donc pas directement comparables aux données historiquement publiées. Afin de mieux rendre compte de la performance économique de la nouvelle entité, il a été décidé de présenter les données pro forma pour 2016 et 2015 qui retracent l'activité des deux groupes comme si l'acquisition était intervenue au 1<sup>er</sup> janvier 2015.

### Données publiées

	T3 2016	T3 2015	Cumul T3 2016	Cumul T3 2015
Groupe Fnac	Juil - Sept	Juil - Sept	Janv - Sept	Janv - Sept
Groupe Darty	Aout - Sept	-	Aout - Sept	-

### Données pro forma

	T3 2016	T3 2015	Cumul T3 2016	Cumul T3 2015
Groupe Fnac	Juil - Sept	Juil - Sept	Janv - Sept	Janv - Sept
Groupe Darty	Juil - Sept	Juil - Sept	Janv - Sept	Janv - Sept