

## Croissance des ventes en France Taux de marge brute stabilisé

- Croissance des ventes en France au 1<sup>er</sup> semestre 2015: +0,4% à magasins comparables malgré des marchés moins favorables au 2<sup>nd</sup> trimestre
- Chiffre d'affaires consolidé en baisse de -0,7% (-0,9% à taux de change constants)
- Stabilité du taux de marge brute (-10 bp)
- Résultat net stable: résultat opérationnel courant en légère baisse de -4 m€ compensé par une réduction des charges non courantes.
- Hausse de la trésorerie nette de 60 m€ au 30 juin 2015 par rapport au 30 juin 2014.

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général de Groupe Fnac a déclaré : « *Le Groupe Fnac affiche au 1<sup>er</sup> semestre 2015 des résultats qui confirment la solidité de son modèle. La croissance des ventes en France avec un taux de marge brute stabilisé, dans des marchés difficiles caractérisés par une forte intensité promotionnelle, démontre une nouvelle fois la force de notre enseigne. Ces résultats sont notamment dus à la contribution positive des leviers de transformation : croissance soutenue du canal internet, forte progression des ventes omnicanales, augmentation du poids des nouvelles familles de produits, poursuite de l'expansion sur les nouveaux formats.* »

### CHIFFRES CLES

(en millions d'euros)

	S1 2014	S1 2015	Variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 639</b>	<b>1 628</b>	<b>-0,7%</b>
<i>Var. à périmètre comparable et taux de change constant</i>			-0,9%
<i>Var. à magasins comparables</i>			-0,9%
<b>Résultat opérationnel courant (ROC)</b>	<b>-24,9</b>	<b>-29,0</b>	<b>-16%</b>
<b>Résultat net de l'ensemble consolidé</b>	<b>-42,1</b>	<b>-42,6</b>	<b>-1%</b>
<b>Cash-Flow Libre opérationnel</b>	<b>-272</b>	<b>-277</b>	<b>-2%</b>
<b>Trésorerie nette</b>	<b>196</b>	<b>257</b>	<b>31%</b>

*NB: La performance du premier semestre est marquée par la saisonnalité de l'activité du Groupe. Le premier semestre représente traditionnellement une faible contribution aux résultats de l'année entière. L'évolution du cash flow libre reflète la forte augmentation saisonnière traditionnelle du besoin en fonds de roulement en début d'année.*

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU 2<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2015

Le chiffre d'affaires du Groupe s'élève à 784 millions d'euros au 2<sup>nd</sup> trimestre, en baisse de -2,0% par rapport à la même période de 2014.

L'impact des taux de change a été neutre sur la période, la dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro étant compensée par l'appréciation du franc suisse.

A magasins comparables, le chiffre d'affaires recule également de -2,0%.

### Croissance des ventes en France au 1<sup>er</sup> semestre en dépit d'une activité plus difficile au 2<sup>nd</sup> trimestre

La France affiche une baisse de -1,3% des ventes à magasins comparables au 2<sup>nd</sup> trimestre dans un contexte de consommation des ménages qui demeure peu vigoureuse. L'activité du 2<sup>nd</sup> trimestre a été pénalisée par des marchés moins favorables en livre et en électronique grand public. Le 2<sup>nd</sup> trimestre a également été marqué en France par un calendrier négatif sur la période mai-juin et par des conditions météorologiques défavorables au trafic en magasins en avril. Sur l'ensemble du semestre, l'évolution des ventes en France est positive, en croissance de 0,4% à magasins comparables. La part de marché a continué à progresser.

### Bonne résistance de l'international

La performance de la Péninsule Ibérique s'améliore au 2<sup>nd</sup> trimestre avec des ventes stables (-0,1%), contre une baisse de -1,2% au 1<sup>er</sup> trimestre. L'amélioration des conditions macro-économiques en Espagne commence à profiter à nos marchés, qui restent néanmoins caractérisés par une forte intensité commerciale. Au Portugal, pays important pour le Groupe, les marchés restent négatifs.

Le recul des ventes au Brésil est moins marqué au 2<sup>nd</sup> trimestre, et s'établit à -5,2% contre -10,1% au 1<sup>er</sup> trimestre, à taux de change constants. Dans un environnement de consommation qui reste très dégradé, Fnac Brésil a bénéficié de son positionnement premium et de la bonne performance du canal internet.

Les ventes de la zone Autres Pays sont en retrait de -5,0% au 2<sup>nd</sup> trimestre. Les conditions de marché ont été plus difficiles en Suisse, l'appréciation du franc suisse ayant pour effet une baisse du trafic des magasins frontaliers et une intensité concurrentielle accrue. Fnac Suisse ouvrira mi-août un 5<sup>ème</sup> magasin à Conthey, dans le Valais. Fnac Belgique a continué à bénéficier de la montée en puissance du site internet et du déploiement progressif des fonctionnalités omnicanales.

### Dynamisme du canal internet

La croissance du canal internet est restée très dynamique au 2<sup>nd</sup> trimestre, en particulier en France.

Sur l'ensemble du semestre, le canal internet affiche une croissance à deux chiffres en France et sur l'ensemble du Groupe.

La contribution des marketplaces au volume d'affaires est en augmentation, elle atteint 17% du volume d'affaires internet au 1<sup>er</sup> semestre.

Les ventes omnicanales continuent à progresser très fortement. Elles ont représenté en 44,5% des commandes de Fnac.com au 1<sup>er</sup> semestre 2015 contre 30% au 1<sup>er</sup> semestre 2014. Le déploiement des fonctionnalités omnicanales se poursuit à l'international avec l'introduction du « click & mag » en Espagne à la fin du 2<sup>nd</sup> trimestre, et l'introduction prochaine du relais colis magasin en Belgique.

### Succès des nouvelles familles de produits

Le poids des nouvelles familles de produits dans le chiffre d'affaires a continué à augmenter, en dépit d'une base de comparaison plus élevée sur la téléphonie (déploiement des espaces téléphonie en France à la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2014).

Les nouvelles familles de produits ont représenté 14,6% du chiffre d'affaires au 2<sup>nd</sup> trimestre 2015 contre 13,1% au 1<sup>er</sup> trimestre 2015 et 10,9% sur l'ensemble de l'année 2014. Cette évolution confirme le succès de la stratégie de renouvellement de l'offre du Groupe et la capacité de la Fnac à se positionner rapidement sur des catégories en croissance et à fort potentiel.

Le déploiement de *Fnac Connect*, nouveau concept d'espaces entièrement dédiés aux objets connectés et à la téléphonie, va venir renforcer la dynamique positive des ventes sur ces catégories.

L'ouverture de la 1<sup>ère</sup> boutique *Fnac Connect* à Angoulême, en franchise, a confirmé la pertinence du concept, qui a été récompensé en juin 2015 par un « Janus du commerce » (label officiel placé sous le parrainage des ministères de l'Industrie, du Commerce et du Commerce extérieur, et décerné par l'Institut Français du Design). Une trentaine d'espaces *Fnac Connect* ont également été déployés au sein du parc de magasins à fin juin.

Le déploiement va se poursuivre au 2<sup>nd</sup> semestre en magasins et sous forme de boutiques dédiées. La seconde boutique dédiée ouvrira mi-août à Beaucaire.

Le déploiement des espaces Papeterie s'est poursuivi également en France au 1<sup>er</sup> semestre avec une quinzaine d'espaces additionnels et l'introduction d'une gamme courte sur Fnac.com.

### Poursuite de l'expansion en proximité

L'expansion sur le format proximité s'est poursuivie au 2<sup>nd</sup> trimestre, avec une ouverture à Ajaccio, et une ouverture à Dole au sein du réseau Intermarché. Il s'agit d'une création, qui vient s'ajouter aux 3 conversions d'espaces « Culture & Loisirs » réalisées depuis le début des discussions avec le groupement.

A fin juin 2015, le parc comprend 38 magasins aux nouveaux formats (30 en France et 8 à l'international).

La dynamique d'expansion va s'accélérer au cours du 2<sup>nd</sup> semestre et le nombre d'ouvertures en 2015 (y compris format *Fnac Connect*) sera supérieur à 2014.

La Fnac a par ailleurs ouvert le 19 mai 2015 son 1<sup>er</sup> magasin à Doha au Qatar, en franchise, en partenariat avec Darwish Holding.

## RESULTATS DU 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2015

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'est élevé à 1628 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2015, en recul de -0,7% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

L'impact des taux de change a été favorable de 0,2%, la dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro étant compensée par l'appréciation du franc suisse.

A taux de change constant et périmètre comparable, le chiffre d'affaires baisse de -0,9%.

Au 30 juin 2015, le résultat opérationnel courant de Groupe Fnac est négatif de -29,0 millions d'euros contre une perte de -24,9 millions d'euros au premier semestre 2014.

Le taux de marge brute s'établit à 29,7%, en baisse de -10 points de base par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2014. Cette bonne résistance du taux de marge brute, dans des marchés qui restent caractérisés par une forte intensité promotionnelle, résulte du bon pilotage des opérations commerciales et du renforcement de la collaboration avec les fournisseurs clefs.

Le Groupe a poursuivi avec succès sa dynamique de recherche d'économies de coûts et d'efficacité des organisations.

Les autres produits et charges opérationnelles non courants ont constitué une charge nette de -1,7 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2015, en diminution par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2014 (-7,6 millions d'euros). Ils comprennent principalement des coûts de transformation des organisations.

Le résultat net des activités poursuivies est de -42,6 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2015, en ligne avec son niveau du 1<sup>er</sup> semestre 2014 (-42,1 millions d'euros).

Retraité des éléments de nature non courante, le résultat net courant des activités poursuivies est négatif de -41,3 millions d'euros contre une perte de -34,9 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

## CASH FLOW LIBRE

Le Cash Flow Libre opérationnel s'établit à -277 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2015 contre -272 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

Compte tenu du caractère saisonnier de l'activité du Groupe, le cash flow est traditionnellement négatif au premier semestre.

Le Groupe a poursuivi ses initiatives d'optimisation du besoin en fonds de roulement, et notamment de réduction des stocks.

Les investissements se sont élevés à 15 millions d'euros en ligne avec leur niveau de l'année précédente.

## STRUCTURE FINANCIERE

La trésorerie nette s'élève à 257 millions d'euros au 30 juin 2015, en hausse de 60 millions par rapport à son niveau au 30 juin 2014.

Les capitaux propres s'établissent à 549 millions d'euros au 30 juin 2015 (contre 514 millions d'euros au 30 juin 2014).

Au 30 juin 2015, les covenants du contrat de crédit étaient respectés.

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

La performance du 1<sup>er</sup> semestre, réalisée dans un environnement de consommation qui reste peu porteur, confirme l'accélération de la transformation du Groupe et le renforcement de son profil financier.

Le Groupe entend poursuivre ses gains de parts de marché dans un environnement de consommation qui reste incertain sur le reste de l'année. Il s'estime bien positionné pour tirer profit d'une amélioration des conditions de marchés 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.

Les comptes consolidés résumés du 1<sup>er</sup> semestre 2015 approuvés par le Conseil d'Administration du 30 juillet 2015 ont été revus par les Commissaires aux comptes.

## Compte de résultat synthétique

(en Meur)	S1 2014 retraité <sup>1</sup>	S1 2015	Variation
<b>Chiffres d'affaires</b>	<b>1 639</b>	<b>1 628</b>	<b>-0,7%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>489</b>	<b>484</b>	<b>-1,0%</b>
% Chiffre d'affaires	29,8%	29,7%	
<b>Total coûts</b>	<b>-514</b>	<b>-513</b>	<b>0,2%</b>
% Chiffre d'affaires	-31,4%	-31,5%	
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>-24,9</b>	<b>-29,0</b>	<b>-16,5%</b>
% Chiffre d'affaires	-1,5%	-1,8%	
Autres produits et charges opérationnels non courants	-7,6	-1,7	77,6%
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>-32,5</b>	<b>-30,7</b>	<b>5,5%</b>
Charges financières nettes	-4,8	-4,5	6,3%
Impôt sur le résultat	-4,8	-7,4	-54,2%
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>-42,1</b>	<b>-42,6</b>	<b>-1,2%</b>
Dont part du groupe	-42,2	-42,8	-1,4%
Résultat net des activités abandonnées	0	0	
<b>Résultat net consolidé</b>	<b>-42,1</b>	<b>-42,6</b>	<b>-1,2%</b>
Dont part du groupe	-42,2	-42,8	-1,4%
<b>Résultat net courant part du Groupe des activités poursuivies</b>	<b>-34,9</b>	<b>-41,3</b>	<b>-18,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11,2</b>	<b>1,4</b>	<b>-87,5%</b>
% Chiffre d'affaires	0,7%	0,1%	

<sup>1</sup> L'interprétation IFRIC 21 adoptée par l'Union européenne au 17 juin 2014 a été appliquée par le Groupe dans les comptes clos au 31 décembre 2014. Cette interprétation n'avait pas été appliquée dans les comptes intermédiaires du 30 juin 2014. L'impact de cette interprétation sur les comptes du Groupe Fnac est détaillé dans le chapitre 3 note 2, paragraphe 2.5 du rapport financier semestriel.

## RESULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2015

**Matthieu Malige**, Directeur Financier Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 30 juillet 2015 à 18h15 (heure continentale) ; 5h15 p.m. (UK) ; 12h15 p.m. (East Coast USA)

### Coordonnées de la conférence téléphonique :

France: + 33 1 70 77 09 44  
UK: +44 203 367 9453  
US: +1 855 40 277 61

### Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au vendredi 14 aout 2015

France: +33 1 72 00 15 00  
UK: +44 203 367 9460  
US: +1 877 64 230 18  
Code d'accès de réécoute : 295218#

## PROCHAINE PUBLICATION

Groupe Fnac publiera son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre le jeudi 22 octobre 2015 après Bourse.

## 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

## ANNEXES

### Résultat Opérationnel Courant (ROC) par secteur opérationnel

(ROC en Meur)	S1 2014	% du CA	S1 2015	% du CA	Variation en %
France	-26,3	-2,3%	-31,2	-2,7%	-18,6%
Péninsule Ibérique	4,7	1,6%	4,2	1,5%	-10,6%
Brésil	-2,6	-3,4%	-1,8	-2,6%	30,8%
Autres pays	-0,7	-0,6%	-0,2	-0,2%	71,4%
<b>Groupe</b>	<b>-24,9</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-29,0</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-16,5%</b>

### Chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre par secteur opérationnel

(CA en Meur)	T2 2015	Variation vs T2 2014		
		publiée	à périmètre comparable et à taux de change constant	à nombre de magasins constants*
France	556	-1,8%	-1,8%	-1,3%
Péninsule Ibérique	133	-0,1%	-0,1%	-2,8%
Brésil	33	-14,7%	-5,2%	-5,8%
Autres pays	62	0,8%	-5,0%	-5,0%
<b>Groupe</b>	<b>784</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-2,0%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre par secteur opérationnel

(CA en Meur)	S1 2015	Variation vs S1 2014		
		publiée	à périmètre comparable et à taux de change constant	à nombre de magasins constants*
France	1 148	-0,3%	-0,3%	0,4%
Péninsule Ibérique	284	-0,7%	-0,7%	-3,1%
Brésil	68	-12,2%	-7,7%	-8,4%
Autres pays	129	2,6%	-2,8%	-2,8%
<b>Groupe</b>	<b>1 628</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,9%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable



## Parc de magasins

	31-déc-14	30-juin-15
<b>France</b>	<b>112</b>	<b>117</b>
Traditionnel *	72	73
Périphérie	14	14
Travel	16	16
Proximité	10	13
Connect	0	1
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>27</i>	<i>32</i>
<b>Péninsule Ibérique</b>	<b>47</b>	<b>47</b>
Traditionnel	40	40
Travel	2	2
Proximité	5	5
<b>Brésil</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Traditionnel	11	11
Travel	1	1
<b>Autres pays</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
Traditionnel	13	13
<b>Groupe</b>	<b>184</b>	<b>189</b>
Traditionnel	136	137
Périphérie	14	14
Travel	19	19
Proximité	15	18
Connect	0	1
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>27</i>	<i>32</i>

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