

Bonne résistance du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2017 Avancée rapide de l'intégration Fnac Darty

- Premier trimestre 2017 marqué par une base de comparaison élevée¹, liée au changement de norme de télévision numérique en France en avril 2016.
- Bonne résistance du chiffre d'affaires au premier trimestre 2017 :
 - Chiffre d'affaires du Groupe à -3,2% à taux de change constant par rapport au 1^{er} trimestre 2016²,
 - Sur 2 ans³, France-Suisse en croissance de +1,3%
- Taux de marge brute en progression²
- Progrès rapide du processus d'intégration Fnac Darty et de la mise en œuvre des synergies

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1ER TRIMESTRE 2017 - PRO FORMA

	T1 2017 en M€	Variation vs T1 2016		
		réelle	à taux de change constant	à nombre de magasins constants
France et Suisse	1 300	-3,6%	-3,6%	-3,2%
Péninsule Ibérique	147	-0,9%	-0,9%	0,6%
Benelux	221	-2,2%	-2,2%	-3,2%
Groupe	1 668	-3,2%	-3,2%	-2,9%

¹ Chiffre d'affaires du Groupe au T1 2016 à + 3,8% par rapport au T1 2015, à taux de change constant

² Pro Forma, prenant en compte Darty au 1er janvier 2016

³ Par rapport au 1er trimestre 2015

FAITS MARQUANTS DU PREMIER TRIMESTRE 2017

Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 1 668 millions d'euros au premier trimestre 2017, en croissance de 104,8% en données publiées. En données pro forma, le chiffre d'affaires est en recul de -3,2%⁴ en réel et à taux de change constant.

Le premier trimestre est marqué par une base de comparaison élevée, notamment liée au changement de norme de télévision numérique en avril 2016 en France. La croissance avait été de +5,1% en France-Suisse et de 3,8% au niveau du Groupe, au premier trimestre 2016. Le chiffre d'affaires du premier trimestre 2017 est en croissance sur deux ans⁵, tant en France (+1,3%) qu'au niveau du Groupe (+0,4%).

Sur le plan international, le Groupe affiche un retour à la croissance à magasins constants en Péninsule Ibérique tant en Espagne qu'au Portugal. Sur la zone Benelux, la Belgique est en croissance bénéficiant notamment d'une solide expansion. Aux Pays-Bas, le chiffre d'affaires est en recul sensible dans un marché très compétitif, la priorité étant donnée à la maîtrise du modèle commercial et au redressement des opérations.

Accélération de la transformation : Digital, Omnicanal, Expansion et Diversification.

Les ventes sur le canal internet ont été très dynamiques au 1^{er} trimestre. Le travail mené sur l'amélioration de la fluidité du parcours client et la personnalisation portent leurs fruits. En outre, le développement des marketplaces se poursuit avec un volume d'affaires en augmentation de plus de 40%.

Grâce à l'évolution des plateformes digitales dans tous les pays et au développement continu du maillage territorial, les ventes omnicanales sont en croissance de près de 3 points⁴ par rapport au premier trimestre 2016, et atteignent plus de 44% des commandes internet.

Le rythme d'expansion a été soutenu avec 11 ouvertures de magasins au premier trimestre. Le Groupe maintient son objectif d'une cinquantaine d'ouvertures sur l'ensemble de l'année 2017, principalement en franchise.

Les nouvelles familles de produits affichent une croissance élevée, tirée par les catégories Cuisine, Jeux-Jouets et Maison & Design.

Fin mars, Fnac Darty a annoncé un partenariat industriel et financier avec Deezer permettant à ses clients de bénéficier d'offres avantageuses d'accès aux services de streaming musical.

Le nombre d'adhérents est en croissance sur le trimestre. La carte Fnac+ confirme son attractivité et voit son nombre d'adhérents croître sensiblement.

Taux de marge brute en croissance

Dans des marchés très concurrentiels, le taux de marge brute est en hausse. Cette performance résulte du bon pilotage des opérations commerciales, du renforcement des partenariats avec les fournisseurs clés et des premiers effets des synergies.

⁴ Pro Forma, prenant en compte Darty au 1^{er} janvier 2016

⁵ Par rapport au 1^{er} trimestre 2015

Synergies et plans d'économies *stand alone*

L'intégration de Fnac Darty a enregistré des progrès rapides au cours du trimestre.

Sur le plan commercial, les initiatives lancées fin 2016 se sont élargies au cours du trimestre avec, par exemple, la généralisation du retrait des achats fnac.com dans près de 150 magasins Darty. De nouvelles initiatives ont été lancées qui seront visibles dès le 2^{ème} trimestre avec notamment les premiers shop-in-shop (mise en place d'espace d'une enseigne dans les magasins de l'autre) qui seront déployés dès mai 2017.

Sur le plan des synergies de coûts, la campagne annuelle de négociations commerciales s'est conclue de manière satisfaisante. La renégociation des contrats d'achats indirects s'est bien poursuivie. La convergence des schémas logistiques ainsi que celle des schémas informatiques ont été lancées. Par ailleurs, le Groupe a annoncé son intention de rapprocher ses sièges en Belgique.

En parallèle des actions de synergies, les plans d'économies *stand alone* se mettent en place dans l'ensemble des entités du Groupe.

ANALYSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRO FORMA PAR SEGMENT DE REPORTING

France-Suisse

Les marchés du Groupe sont en décroissance au cours du 1^{er} trimestre en France dans un contexte de consommation atone. L'effet de comparaison historique est très significatif, le 1^{er} trimestre 2016 ayant bénéficié de l'effet calendaire lié à l'année bissextile et de la forte croissance du segment télévision.

Le chiffre d'affaires du groupe avait crû de 5,1% en France-Suisse au 1^{er} trimestre 2016.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires France-Suisse s'établit à 1 300 millions d'euros en recul de -3,6%⁶ à taux de change constant. En 2016 la forte croissance du marché des télévisions avait principalement bénéficié à Darty qui affiche une régression sur le trimestre. Fnac qui avait moins bénéficié de ce marché, affiche un chiffre d'affaires en croissance.

Sur 2 ans⁷, le chiffre d'affaires de la zone France-Suisse est en croissance.

La croissance du canal web a été très soutenue, supportée notamment par un très bon niveau d'activité sur Fnac.com. Les ventes omnicanales continuent de progresser. La dynamique des ventes des marketplaces Fnac et Darty reste forte, en croissance de plus de 40%.

L'expansion du réseau s'est poursuivie sur la période avec l'ouverture de 6 magasins Darty en franchise. Par ailleurs, 8 magasins Fnac sont désormais ouverts les dimanches depuis fin mars.

Péninsule Ibérique

Le chiffre d'affaires s'établit à 147 millions d'euros en croissance de +0,6%⁶ à magasins constants.

Au Portugal, le Groupe profite des principales initiatives stratégiques et de meilleures conditions de marché. En Espagne, de nouvelles actions commerciales et l'avancée de l'omnicanal portent leurs fruits. Les deux pays sont en croissance par rapport au premier trimestre 2016 à périmètre constant.

En Espagne, le magasin de Diagonal del Mar à Barcelone s'est déplacé en mars, sur le site de Gloriès.

⁶ Pro Forma, prenant en compte Darty au 1^{er} janvier 2016

⁷ Par rapport au 1^{er} trimestre 2015

Benelux

Le chiffre d'affaires s'établit à 221 millions d'euros en recul de -3,2%⁸ à magasins constants.

Le processus d'intégration de Vanden Borre et Fnac a bien progressé en Belgique sur le trimestre. Parallèlement, l'activité commerciale est en croissance et s'appuie sur la conversion de magasins acquis par Vanden Borre auprès de Kitchen Market en 2016.

Aux Pays-Bas, le Groupe déploie depuis fin 2016 un plan de transformation. Le chiffre d'affaires est en retrait sur le trimestre, la priorité étant donnée au redressement des opérations et à la maîtrise de son modèle commercial, dans un contexte de concurrence accrue.

PERSPECTIVES

La base de comparaison élevée perdurera au deuxième trimestre 2017. Pour mémoire, le chiffre d'affaires du groupe avait crû de 6,3%⁷ au 2^{ème} trimestre 2016, sous l'effet de la très forte croissance du segment télévision, consécutive au changement de norme numérique en avril 2016 en France. Le 2^{ème} semestre 2017 retrouvera une base historique plus normative.

Au cours des prochains trimestres, Fnac Darty va poursuivre son programme d'intégration et la mise en place de ses projets stratégiques, notamment : développement de nouvelles offres de produits et services, ouvertures de nouveaux magasins au format proximité en franchise, accélération sur Internet via l'omnicanal et les marketplaces, déploiement d'un service après-vente différenciant, personnalisation de l'expérience client, et la mise en œuvre de structures supports et achats communes.

Fnac Darty confirme son objectif de 130 millions d'euros annuels de synergies dès 2018 dont au moins la moitié à fin 2017.

⁸ Pro Forma, prenant en compte Darty au 1er janvier 2016

CHIFFRE D’AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2017

Matthieu Malige, Directeur Financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le vendredi 21 avril 2017 à 18h00 (heure continentale) ; 5:00p.m. (UK) ; 12:00p.m. (East Coast USA).

Coordonnées de la conférence téléphonique :

France: + 33 1 70 77 09 41

UK: +44 203 367 9454

US: +1 866 90 759 25

Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu’au mercredi 31 mai 2017

France: +33 1 72 00 15 00

UK: +44 203 367 9460

US: +1 877 64 230 18

Code d’accès de réécoute : 307975#

CONTACTS

ANALYSTES /
INVESTISSEURS

Stéphanie Constand

stephanie.constand@fnacdarty.com

+33 (0)1 55 21 18 63

PRESSE

Laurent Glepin

laurent.glepin@fnacdarty.com

+33 (0)1 55 21 53 07

FNAC DARTY

ANNEXES

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1ER TRIMESTRE 2017 – PUBLIE

	T1 2017 en M€	Variation vs T1 2016		
		réelle	à taux de change constant	à nombre de magasins constants
France et Suisse	1 300	107,6%	107,4%	107,9%
Péninsule Ibérique	147	-0,9%	-0,9%	0,6%
Benelux	221	455,3%	455,3%	434,6%
Groupe	1 668	104,8%	104,7%	105,1%

FNAC DARTY

PARC DE MAGASINS - PRO FORMA

	31-déc-16	Ouverture	Femeture	31-mars-17
France et Suisse	465	6	-1	470
<i>Traditionnel Fnac</i>	81	0	0	81
<i>Périphérie Fnac</i>	14	0	0	14
<i>Travel Fnac</i>	20	0	0	20
<i>Proximité Fnac</i>	31	0	0	31
<i>Connect Fnac</i>	4	0	0	4
<i>Darty</i>	315	6	-1	320
<i>Dont magasins franchisés</i>	152	6	0	158
Péninsule Ibérique	52	1	-1	52
<i>Traditionnel Fnac</i>	40	0	0	40
<i>Travel Fnac</i>	2	0	0	2
<i>Proximité Fnac</i>	8	1	-1	8
<i>Connect Fnac</i>	2	0	0	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	2	0	0	2
Benelux	147	4	-2	149
<i>Traditionnel Fnac</i>	9	0	0	9
<i>Proximité Fnac</i>	1	0	0	1
<i>Darty</i>	137	4	-2	139
Groupe Fnac Darty	664	11	-4	671
<i>Traditionnel Fnac</i>	130	0	0	130
<i>Périphérie Fnac</i>	14	0	0	14
<i>Travel Fnac</i>	22	0	0	22
<i>Proximité Fnac</i>	40	1	-1	40
<i>Connect Fnac</i>	6	0	0	6
<i>Darty</i>	452	10	-3	459
<i>Dont magasins franchisés</i>	154	6	0	160

La zone France-Suisse comprend 4 magasins à l'étranger : 1 au Maroc, 2 en Côte d'Ivoire et 1 au Qatar ; et 10 magasins dans les DOM-TOM

La zone Brésil compte 12 magasins

DEFINITIONS DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRO FORMA A TAUX DE CHANGE CONSTANT ET PERIMETRE COMPARABLE

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

VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRO FORMA A TAUX DE CHANGE CONSTANT, PERIMETRE COMPARABLE ET A NOMBRE DE MAGASINS CONSTANTS

La variation du chiffre d'affaires à magasins constants signifie que l'impact des variations de taux de change a été exclu, que l'effet des changements de périmètre est corrigé afin de ne pas tenir compte des modifications (acquisition, cession de filiale) et que l'effet des ouvertures et des fermetures de magasins en propre depuis le 1er janvier de l'exercice N-1 a été exclu. Cet indicateur permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires hors effet de change, hors effet des périmètres de consolidation et hors effet des ouvertures et des fermetures de magasins en propre.

DEFINITION DES INFORMATIONS PRO FORMA

Le chiffre d'affaires 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 2017 qui retracent l'activité des deux groupes comme si l'acquisition était intervenue au 1^{er} janvier 2016.

DONNEES PUBLIEES

	T1 2016	T1 2017
Groupe Fnac	Janv - Mars	Janv - Mars
Groupe Darty	-	Janv - Mars

DONNEES PRO FORMA

	T1 2016	T1 2017
Groupe Fnac	Janv - Mars	Janv - Mars
Groupe Darty	Janv - Mars	Janv - Mars