

Très bonne performance du chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2021, stable sur un an et en croissance de +7,4%^{1&2} par rapport au 3^{ème} trimestre 2019

- Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2021 à 1 854M€, quasi stable à -0,3% en données publiées et à -0,5% en données comparables² par rapport au 3^{ème} trimestre 2020
- Chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2021 en hausse de +12,7%² par rapport à 2020 et en hausse de +9,3%^{1&2} par rapport à 2019
- Poursuite de la croissance du e-commerce sur le 3^{ème} trimestre dans un contexte d'ouverture de tous les magasins, avec un poids des ventes en ligne de près de 26% sur les 9 premiers mois 2021
- Valorisation des engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de Fnac Darty avec un score V.E (Moody's ESG Solutions) de 54/100, en progression de +6 points sur un an
- Croissance du chiffre d'affaires 2021 attendue très légèrement supérieure à +5%² par rapport à 2020 et résultat opérationnel courant 2021 attendu dans le haut de la fourchette 260-270M€

Enrique Martinez, Directeur Général de Fnac Darty, a déclaré : « Le groupe a réalisé une très bonne performance commerciale sur ce trimestre portée par un marché qui reste très dynamique, et une accélération continue de nos ventes en ligne. Notre positionnement commercial couplé à l'agilité dont nous avons fait preuve, devraient nous permettre de conserver une bonne disponibilité et qualité de l'offre produits et services pour la fin d'année, période cruciale pour le Groupe. Au même moment, nos efforts en matière d'engagements sociaux et environnementaux, récompensés par la nouvelle notation extra-financière Vigeo Eiris, constituent un marqueur de notre identité en tant que leader de la consommation durable. »

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2021 ET CUMULÉ SUR 9 MOIS 2021

	T3 2021	Variations vs T3 2020		9M 2021	Variations vs 9M 2020	
	en M€	Réelles	Données comparables ²	en M€	Réelles	Données comparables ²
France et Suisse	1 539	0,1%	-0,2%	4 418	13,9%	13,6%
Péninsule Ibérique	165	1,1%	0,8%	450	11,8%	11,2%
Belgique et Luxembourg	150	-5,6%	-5,5%	451	5,9%	5,8%
Groupe	1 854	-0,3%	-0,5%	5 319	13,0%	12,7%

¹Hors Nature & Découvertes et hors BCC.

² Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre.

FAITS MARQUANTS DU TROISIEME TRIMESTRE 2021

BONNE RESISTANCE DES VENTES AU TROISIEME TRIMESTRE 2021

Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 1 854 millions d'euros au 3^{ème} trimestre 2021, en légère baisse de -0,5% en données comparables¹ et de -0,3% en données publiées. Cette performance résulte de la poursuite de la croissance des ventes en ligne alors que les magasins affichent un léger recul pénalisé par un effet de base de comparaison très élevé en lien avec la réouverture des magasins post 1^{er} confinement qui avait particulièrement soutenu la croissance des ventes l'année dernière. Ce trimestre, l'ensemble des magasins du Groupe sont restés ouverts. L'instauration du pass sanitaire dans certains centres commerciaux de plus de 20 000 m² a en revanche continué à pénaliser le trafic en magasins, malgré le nombre limité de magasins Fnac et Darty concernés à l'échelle du Groupe. Les magasins Nature & Découvertes, fortement présents dans les centres commerciaux, ont davantage été impactés par cette mesure.

Sur les neuf premiers mois 2021, le chiffre d'affaires du Groupe atteint 5 319 millions d'euros, en hausse de +12,7% en données comparables³ et de +13,0% en données publiées.

Par catégorie de produits sur le trimestre, le **gros et le petit électroménager** affichent un recul de leur chiffre d'affaires lié à une base de comparaison très élevée en 2020, mais un niveau de ventes supérieur à 2019. Les ventes de **produits techniques** sont stables portées par la bonne dynamique des segments de la téléphonie, avec notamment le fort engouement pour l'iPhone 13 sorti un mois avant le précédent modèle l'année dernière, la télévision et le son qui compensent le retrait de la photo et de l'informatique fortement pénalisé par un effet de base de comparaison très élevé.

Dans l'ensemble des régions, les **produits éditoriaux** ont bénéficié d'une bonne croissance de l'audio, du gaming et du livre, principalement liée à une hausse des ventes de BD et mangas portée notamment par l'impact positif du Pass Culture⁴ en France.

Enfin, la catégorie **diversification** affiche une forte croissance tirée par la mobilité urbaine, les segments jeux & jouets et maison & design.

Les **services** affichent, quant à eux, une très bonne performance de Darty Max qui poursuit son déploiement, toutefois compensée notamment par un ajustement d'une partie de l'offre sur la marketplace suite à des tensions sur le marché des produits techniques, notamment de la téléphonie, et au changement récent de la réglementation européenne.

Par région, au cours du trimestre, les ventes du segment **France-Suisse** s'établissent à 1 539 millions d'euros et affichent un léger recul à -0,2% en données comparables³ malgré un effet de base de comparaison très élevé. Les ventes e-commerce restent en croissance sur le trimestre. Le trafic en magasin se normalise progressivement même s'il reste toujours en retrait, notamment pénalisé ce trimestre par l'instauration du pass sanitaire dans les grands centres commerciaux.

L'électroménager affiche un recul de ses ventes pénalisé par un effet de base de comparaison très élevé et par l'absence de canicule qui avait particulièrement stimulé les ventes de la catégorie l'année dernière. La performance des produits techniques reste solide, tirée par la téléphonie, la télévision et le son alors que les segments de la photographie et de l'informatique sont en recul. Les produits éditoriaux affichent une forte croissance des ventes de livres, audio et de gaming. Les livres ont bénéficié de la poursuite du déploiement du Pass Culture² et d'une bonne dynamique de ventes de BD et mangas.

Le segment diversification reste en croissance, grâce à une bonne dynamique de la mobilité urbaine, maison & design et jeux & jouets.

¹ Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre.

² Possibilité donnée à tous les jeunes âgés de 18 ans de pouvoir utiliser leur cagnotte Pass Culture de 300€ pour l'achat de livres, produits audio, vidéo ou spectacles dans tous les magasins Fnac en France.

Sur les neuf premiers mois de l'année, la zone France-Suisse affiche un chiffre d'affaires en hausse de +13,6% en données comparables¹ à 4 418 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires de la **Péninsule Ibérique** s'établit à 165 millions d'euros au troisième trimestre 2021, en hausse de +1,1% en données publiées et +0,8% en données comparables⁵. Dans un contexte de levée progressive des restrictions sanitaires où seules des jauges de trafic ont perduré au cours du trimestre, la zone a bénéficié d'une bonne dynamique de ventes en magasins. Dans un contexte de pression concurrentielle toujours soutenue, l'Espagne affiche une bonne performance des produits éditoriaux, de la téléphonie et des services. Le Portugal a, quant à lui, bénéficié d'une croissance de ses ventes en ligne et d'une solide dynamique de la téléphonie, du son, du livre, du gaming et des services.

Sur les neuf premiers mois de l'année, la Péninsule Ibérique affiche une croissance de son chiffre d'affaires de +11,2% en données comparables⁵ à 450 millions d'euros.

Enfin, le chiffre d'affaires de la zone **Belgique-Luxembourg** s'établit à 150 millions d'euros, en baisse de -5,6% en données publiées et de -5,5% en données comparables⁵. Pour rappel, la zone avait bénéficié d'une très forte dynamique de ses ventes au 3^{ème} trimestre 2020 dans un contexte de réouverture des magasins post premier confinement et de périodes de canicule qui avaient soutenu les ventes d'électroménager l'année dernière. Ce trimestre, la zone a enregistré une solide croissance des produits éditoriaux, portée par le livre, l'audio et le gaming, et des catégories de diversification qui ont été plus que compensées par le recul de l'électroménager, des produits techniques et des services.

Sur les neuf premiers mois de l'année, la zone Belgique-Luxembourg affiche un chiffre d'affaires en hausse de +5,8% en données comparables⁵ à 451 millions d'euros.

PRINCIPALES AVANCEES OPERATIONNELLES DU TRIMESTRE

Un modèle omnicanal qui continue de se renforcer et de faire ses preuves

Dans un contexte de nette diminution des restrictions sanitaires dans l'ensemble des pays où le Groupe opère, la pertinence du modèle omnicanal est une nouvelle fois démontrée par la complémentarité des achats en ligne et en magasins. Les ventes en ligne s'affichent toujours en croissance ce trimestre, toutefois plus normalisée dans un contexte d'ouverture de l'ensemble du parc de magasins, avec un taux de **Click & Collect** qui reste élevé à 46% des ventes en ligne. Afin d'améliorer l'expérience d'achat, le Groupe a poursuivi le déploiement du retrait magasins effectué par un vendeur au sein de l'ensemble des magasins intégrés Darty, avec un objectif de déploiement dans l'ensemble des magasins Fnac intégrés d'ici la fin de l'année. De plus, la possibilité de faire une visio avec vendeur sur les sites e-commerce du Groupe a continué à être déployée dans les deux enseignes avec sa mise en place dans l'ensemble des magasins intégrés Darty ce trimestre.

Enfin, dans un monde de l'hyperchoix et en lien avec la raison d'être du Groupe « S'engager pour un choix éclairé et une consommation plus durable », la Fnac a récemment lancé **L'Eclaireur Fnac** <https://leclaireur.fnac.com/>, média digital au service de l'avis et du choix éclairé. L'objectif de ce nouveau média est d'accompagner les lecteurs à travers des contenus destinés à éclairer leurs avis et leurs choix sur les grandes thématiques liées aux univers de la culture et de la technologie. Cette plateforme sera alimentée par des contenus prescripteurs déjà existants comme ceux de la Claque Fnac ou du Labo Fnac, mais aussi de nouveaux contenus qui permettront d'intensifier les interactions avec les clients sur le web.

La pertinence du modèle omnicanal repose également sur un **maillage territorial dense**. Le Groupe a ouvert ce trimestre 14 magasins, dont 12 en franchise en France. La Fnac a ouvert 6 magasins au cours du trimestre,

¹ Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre.

dont 5 en France et 1 en Espagne. Darty a ouvert 8 magasins en franchise en France. Au total, depuis le début de l'année, Fnac Darty a ouvert 32 magasins et dispose ainsi d'un parc de 936 points de vente, dont 370 franchises à fin septembre 2021. Le partenariat avec Manor en Suisse se déploie conformément aux attentes, avec l'ouverture de 9 shop-in-shops prévue d'ici la fin de l'année pour atteindre au total 27 shop-in-shops d'ici la fin du 1^{er} semestre 2022. Ce partenariat contribuera notamment à renforcer la notoriété de Fnac en Suisse avec un maillage territorial plus dense, favorisant également le développement du Click & Collect. Enfin, le Groupe a poursuivi le déploiement de son offre Darty Cuisine au cours du trimestre avec l'ouverture de 3 nouveaux espaces de vente, tous sous le format franchise. A fin septembre 2021, le Groupe dispose ainsi de plus de 180 points de vente Cuisine, dont 24 magasins exclusivement dédiés à cette offre.

Des actions sur la durabilité des produits et un engagement sociétal qui se poursuivent

Acteur solidaire, Fnac Darty accélère sur l'un des piliers clés de son plan stratégique Everyday en poursuivant ses actions pour augmenter la durée de vie des produits. Ainsi, au cours du trimestre, le Groupe, en tant que leader de la réparation en France, a publié son 4^{ème} **baromètre du SAV**, outil incontournable d'information et de benchmark, qui offre la possibilité au consommateur de s'informer sur la durabilité et la fiabilité des produits et des marques, tout en permettant à l'industrie de faire un point sur l'allongement de la durée de vie des produits et d'identifier les marges de progrès en la matière. Cette année, ce sont 77 familles de produits qui ont été étudiées et analysées, contre 63 l'an dernier. La prise de conscience des enjeux de la durabilité s'accélère au sein de l'industrie avec une progression notable, cette année, de la disponibilité des pièces détachées.

Par ailleurs, afin d'encourager les consommateurs à davantage réparer leur produit, le Groupe a poursuivi l'expansion de son réseau **WeFix**, leader français de la réparation express de smartphones, avec l'ouverture de 6 nouveaux points de vente, ce qui porte le nombre total de points de vente à près de 140 à fin septembre 2021. Une nouvelle classe dédiée à la formation de techniciens a également ouvert au cours du trimestre avec un objectif d'atteindre 13 classes ouvertes en 2021. Ces formations visent à assurer la continuité de la qualité du service après-vente et répondre à un besoin croissant d'interventions à domicile, notamment depuis le lancement du service d'abonnement à la réparation Darty Max et la volonté de recruter 500 techniciens additionnels d'ici 2025 en complément des 2 500 techniciens actuels.

Enfin, le Groupe a poursuivi la mise en place de circuits œuvrant pour la revalorisation des produits afin de leur offrir une seconde vie. A cet égard, un partenariat avec la startup française **La Bourse aux Livres** a été conclu au cours du trimestre pour proposer un nouveau service qui permet de déposer ses anciens livres auprès des libraires Fnac afin qu'ils soient revendus au meilleur prix, renforçant ainsi l'offre de seconde vie du Groupe sur les produits culturels.

Des engagements ESG à nouveau reconnus par les agences de notation extra-financière

L'ensemble des initiatives en matière de responsabilités sociétale et environnementale a été valorisé une nouvelle fois par les agences de notation extra-financière en 2021. Fnac Darty a ainsi vu sa note AA renouvelée par **MSCI** pour la 3^{ème} fois consécutive. Le Groupe se situe dans le Top 17% de l'univers MSCI du secteur distribution spécialisée, avec un score de 7,8 sur 10¹.

Par ailleurs, Fnac Darty a intégré la catégorie « Robust » du classement de **V.E (Moody's ESG Solutions)** avec un score de 54/100, en hausse de +6 points par rapport à 2020. L'ensemble des composantes E, S et G a progressé avec une hausse marquée sur la partie environnement (+14 points vs. 2020). Fnac Darty se classe

¹ MSCI Industry-Adjusted Score.

8^{ème} parmi les 74 entreprises européennes de son secteur¹ avec un score largement supérieur à la moyenne de secteur de 35/100.

TAUX DE MARGE BRUTE

Le taux de marge brute du Groupe est stable sur les neuf premiers mois de l'année par rapport à 2020. Hors impact de la billetterie, dont le redémarrage est très progressif conformément aux attentes, et effet dilutif technique de la franchise, le Groupe affiche un taux de marge brute en légère progression sur les neuf premiers mois de l'année par rapport à 2020.

PERSPECTIVES

Grâce à la solidité de ses capacités logistiques et digitales et la qualité de la relation avec ses fournisseurs dans un contexte de tensions sur la chaîne d'approvisionnement, Fnac Darty demeure confiant dans son exécution opérationnelle pour réussir les grands rendez-vous commerciaux de fin d'année, avec un niveau de stocks à fin septembre supérieur à fin septembre 2020. En effet, le Groupe pourra s'appuyer sur son agilité opérationnelle déjà démontrée et sa capacité à conclure des partenariats exclusifs pour assurer un bon niveau de disponibilité et une bonne qualité de son offre de produits et de services en cette fin d'année, clé pour le Groupe.

C'est pourquoi, sous réserve que la situation sanitaire ne se dégrade pas significativement dans les prochains mois, le Groupe attend pour l'année 2021 une croissance de chiffre d'affaires très légèrement supérieure à +5%² par rapport à 2020 et un résultat opérationnel courant en haut de la fourchette de la guidance préalablement communiquée, entre 260 et 270 millions d'euros. Le Groupe restera également focalisé sur la maîtrise des coûts et la génération de cash-flow en ligne avec les objectifs du plan Everyday.

¹ Secteur de la distribution spécialisée en Europe tel que défini par V.E.

² Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre.

FNAC DARTY

CONFERENCE TELEPHONIQUE ANALYSTES / INVESTISSEURS

Jean-Brieuc Le Tinier, Directeur financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 21 octobre 2021 à 18h30 (heure continentale) ; 5:30p.m. (UK) ; 12:30p.m. (East Coast USA).

Une retransmission en direct de la présentation du chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2021 sera disponible en cliquant [ici](#).

La présentation sera disponible avant le démarrage de la conférence téléphonique sur le site internet du Groupe, rubrique Investisseurs.

Un service de réécoute sera également disponible sur le site internet du Groupe.

Coordonnées de la conférence téléphonique

France (français) : +33 1 70 71 01 59 – code d'accès : 95670904#

International (anglais) : +33 1 72 72 74 03 / +44 207 194 3759 – code d'accès : 73138553#

CONTACTS

	Stéphanie Laval	stephanie.laval@fnacdarty.com +33 (0)1 55 21 52 53
ANALYSTES & INVESTISSEURS	Marina Louvard	marina.louvard@fnacdarty.com +33 (0)1 72 28 17 08
	Audrey Bouchard	audrey.bouchard@fnacdarty.com +33 (0)6 17 25 03 77
PRESSE	Léo Le Bourhis	leo.le.bourhis@fnacdarty.com +33 (0)6 75 06 43 81

FNAC DARTY

ANNEXES

PARC DE MAGASINS

	31-déc.-20	Ouverture	Fermeture	30-sept.-21
France et Suisse*	751	30	3	778
<i>Traditionnel Fnac</i>	95	1	0	96
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	29	1	1	29
<i>Proximité Fnac</i>	67	4	1	70
<i>Connect Fnac</i>	14	0	0	14
<i>Darty</i>	432	21	1	452
<i>Fnac/Darty France</i>	1	0	0	1
<i>Nature et Découvertes**</i>	96	3	0	99
<i>Dont magasins franchisés</i>	339	27	1	365
Péninsule Ibérique	72	2	1	73
<i>Traditionnel Fnac</i>	50	2	1	51
<i>Travel Fnac</i>	2	0	0	2
<i>Proximité Fnac</i>	16	0	0	16
<i>Connect Fnac</i>	4	0	0	4
<i>Dont magasins franchisés</i>	5	0	0	5
Belgique et Luxembourg	85	0	0	85
<i>Traditionnel Fnac***</i>	12	0	0	12
<i>Proximité Fnac</i>	1	0	0	1
<i>Darty (Vanden Borre)</i>	72	0	0	72
Groupe Fnac Darty	908	32	4	936
<i>Traditionnel Fnac</i>	157	3	1	159
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	31	1	1	31
<i>Proximité Fnac</i>	84	4	1	87
<i>Connect Fnac</i>	18	0	0	18
<i>Darty</i>	504	21	1	524
<i>Fnac/Darty</i>	1	0	0	1
<i>Nature & Découvertes</i>	96	3	0	99
<i>Dont magasins franchisés</i>	344	27	1	370

* Y compris 11 magasins étrangers Fnac : deux en Tunisie, trois au Maroc, un au Congo, un au Cameroun, deux en Côte d'Ivoire, deux au Qatar et deux magasins étranger Darty en Tunisie ; Y compris 17 magasins dans les DOM-TOM.

** Y compris quatre magasins en Belgique, un magasin au Luxembourg et huit franchises en Suisse. Nature & Découvertes et ses filiales sont dirigées depuis la France.

*** Dont un magasin au Luxembourg géré depuis la Belgique.

DÉFINITION DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

VARIATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES À DONNÉES COMPARABLES (TAUX DE CHANGE CONSTANT, PÉRIMÈTRE COMPARABLE ET À NOMBRE DE MAGASINS CONSTANT)

La variation du chiffre d'affaires à données comparables 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 1^{er} 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.