

Conférence Fnac Darty 15 avril 2021

Presentation

Operateur

Mesdames et Messieurs, bon après-midi. Et bienvenue à la Conférence Fnac Darty. Je vais donner la parole à Enrique Martinez. La parole est à Enrique.

Enrique Martinez

Bonsoir à tous,

Je vous remercie de participer à cette conférence téléphonique dédiée au chiffre d'affaires du premier trimestre 2021 de Fnac Darty, que nous allons vous présenter avec Jean-Briec.

Avant de laisser la parole à Jean-Briec qui reviendra sur les performances par région et de répondre à l'ensemble de vos questions, je souhaite partager avec vous quelques éléments d'analyse de ce 1er trimestre.

Nous sommes très contents de la performance de nos ventes sur ce trimestre dans un contexte où, je vous le rappelle, une partie de nos magasins, en France mais aussi à l'étranger, étaient fermés. Ainsi, en France, à compter de fin janvier, plus d'une soixantaine de magasins Fnac et Darty ont été fermés, ainsi que plus de la moitié des magasins Nature & Découvertes, représentant au total près de 20% du parc de magasins en France. En Suisse, l'ensemble des magasins Fnac ont été fermés pendant un mois et demi avec seulement le click & collect accessible en magasins. Enfin, en péninsule ibérique, des mesures de confinement par région ont été prises entraînant la fermeture de certains magasins et limitant fortement le trafic dans les autres magasins du Groupe.

Malgré ces restrictions, je tiens à souligner la solide croissance de notre chiffre d'affaires sur le trimestre qui s'établit à 1 818 millions d'euros, en progression de +21,7% en données comparables. Cette performance est liée à la force de notre modèle omnicanal avec des ventes en ligne qui ont continué de progresser de +45% sur le trimestre et le report d'une partie des ventes des magasins fermés vers les magasins restés ouverts.

Ainsi, les ventes sur le canal digital représentent 28% du chiffre d'affaires du Groupe du trimestre, contre 23% au T1 2020, avec toujours une bonne dynamique des ventes en click & collect qui représentent 42% des ventes en ligne du trimestre. Le Groupe a par ailleurs continué de gagner des clients avec plus d'un million de nouveaux clients actifs web sur le trimestre.

Par ailleurs, la très bonne dynamique du chiffre d'affaires du 1er trimestre 2021 est liée à la poursuite des catégories de produits en lien avec le confinement, à savoir le télétravail et le bien-être à la maison. Elle bénéficie également d'un effet de base de comparaison favorable en lien avec le 1er confinement qui a débuté le 15 mars 2020 pendant lequel la quasi-totalité du parc de magasins était fermée.

L'activité franchise, quant à elle, affiche une très bonne performance sur le trimestre avec une croissance de +60% par rapport au 1er trimestre 2020.

Avant de revenir plus en détail sur la performance par région et par catégorie de produits, quelques mots sur la marge brute du trimestre.

Au 1er trimestre 2021, le taux de marge brute est en retrait par rapport au T1 2020 dû à l'impact négatif de la baisse des ventes de la billetterie, toujours pénalisées par les mesures gouvernementales imposées à l'industrie du spectacle, et à l'effet dilutif lié à la forte croissance de l'activité réalisée en franchise dont je vous ai parlée précédemment.

Il est important de noter qu'en dehors de ces deux éléments, billetterie et franchise, le taux de marge brute du T1 2021 est en légère croissance par rapport au T1 2020. Cette hausse est principalement liée à l'apport des services qui sont en croissance.

Par contre, nous n'avons pas encore retrouvé le niveau de 2019, car certaines activités, comme la billetterie, sont toujours fortement impactées par les mesures sanitaires et certains de nos magasins restent toujours fermés.

Enfin, au cours de ce premier trimestre, le Groupe a dévoilé son nouveau plan stratégique Everyday, à horizon 2025, qui révolutionne la place qu'occupent le conseil, la durabilité et le service au cœur du quotidien de tous ses clients.

Afin d'accompagner la mise en œuvre cohérente de ce nouveau plan stratégique, le Groupe a par ailleurs fait évoluer l'organisation de son Comité Exécutif, qui compte désormais 13 membres, avec notamment une représentation plus marquée des ambitions du plan autour du Client, du Digital et des Services.

Je passe maintenant la parole à Jean-Brieuc qui va commenter les performances de vente par région.

Jean-Briec Le Tinier

Merci Enrique.

Bonsoir à tous.

Si l'on commence par la zone France - Suisse, les ventes du T1 2021 enregistrent une forte croissance à +24,5% en données comparables, portée notamment par la hausse des ventes en ligne de plus de +40%.

Cette croissance a été réalisée en dépit des restrictions sanitaires qui ont perduré tout au long du trimestre et des fermetures de magasins qu'Enrique vous a décrites au début du call.

Si l'on regarde les catégories de produits, la zone a bénéficié de la poursuite de la forte croissance de l'électroménager et des catégories de produits techniques notamment les segments liés au télétravail, la télévision et la téléphonie. Les produits éditoriaux affichent également une solide dynamique portée par les livres, le gaming et l'audio. Les catégories de diversification affichent, quant à elles, une croissance portée notamment par la bonne performance du segment Mobilité Urbaine. A ce titre, au cours du trimestre, le Groupe a continué à renforcer sa présence dans cette catégorie en concluant un partenariat exclusif avec RED Electric pour la distribution de scooters électriques innovants. Enfin, les services sont stables sur le trimestre malgré un trafic magasins toujours pénalisé par les mesures de restriction sanitaire en vigueur et la poursuite de la baisse de l'activité de billetterie.

Passons à la péninsule ibérique. Après une année 2020 avec un chiffre d'affaires en recul, la zone affiche une croissance des ventes sur le T1 2021 de +3,0% en données comparables, dans un contexte macroéconomique peu porteur et de poursuite des restrictions sanitaires qui impactent son parc de magasins principalement situés en centre-ville. Les plateformes digitales affichent des croissances à deux chiffres sur le trimestre et permettent de plus que compenser l'impact négatif des mesures de restriction sanitaire sur les magasins.

En Espagne, les ventes sont portées par la bonne dynamique des produits techniques, notamment des catégories liées au télétravail alors que les produits éditoriaux et les services sont en retrait. Au Portugal, la bonne dynamique des ventes de produits techniques et de services a plus que compensé le recul des produits éditoriaux.

La zone Belgique – Luxembourg affiche, quant à elle, une hausse de ses ventes à +16,3% en données comparables portée notamment par la poursuite de la forte croissance des ventes des produits d'électroménager et techniques. De plus, cette hausse est portée par la très forte dynamique des ventes e-commerce et la bonne résistance des ventes en magasins malgré les mesures de restriction toujours en vigueur sur le trimestre.

Je vais à présent vous dire un mot sur la stratégie de financement du Groupe.

Le 16 mars dernier, le Groupe a annoncé la réussite de sa nouvelle stratégie de financement qui a consisté à :

- premièrement, rembourser l'intégralité du Prêt Garanti par l'Etat d'un montant de 500 millions d'euros ;

- deux, étendre la ligne de crédit RCF à 500 millions d'euros avec une maturité maximale en 2028. Cette nouvelle facilité de crédit intègre une composante RSE, en cohérence avec les objectifs du nouveau plan stratégique, qui permettra au Groupe d'améliorer ses conditions de financement si les objectifs fixés sont atteints ;

- et enfin, rembourser le Senior Term Loan Facility de 200 millions d'euros venant à échéance en avril 2023 et placer une obligation convertible pour 200 millions d'euros à échéance 2027.

Grâce à cette nouvelle structure de financement, Fnac Darty optimise le coût moyen de sa dette et n'a plus d'échéance majeure de remboursement avant 2024.

Par ailleurs, au mois de mars, les agences de notation S&P et Moody's ont toutes deux relevé leur perspective pour le Groupe de « négative » à « stable » associées à leur note de crédit respectives 'BB' et 'Ba2'.

Le Groupe renforce ainsi sa flexibilité financière avec un profil de maturité long terme en ligne avec les capacités de génération de cash-flow annoncées récemment lors du nouveau plan stratégique. Cette génération croissante de cash permettant notamment d'assurer un retour régulier aux actionnaires avec, dès cette année, la proposition de distribuer un dividende de 1 € par action au titre de 2020.

Je repasse maintenant la parole à Enrique qui va conclure avec les perspectives du Groupe et la situation sanitaire à date.

Enrique Martinez

Merci Jean-Briec.

Permettez-moi maintenant, et juste avant de vous faire un point sur la situation du Groupe en ce début d'année, de revenir sur notre performance extra-financière.

Fnac Darty a su très tôt intégrer l'enjeu climatique dans son modèle d'affaires. Nous sommes sur la bonne trajectoire grâce à une feuille de route sur l'optimisation des transports et le recours croissant aux énergies renouvelables pour notre consommation d'électricité. A ce titre, nous avons signé en début d'année un contrat d'achat d'énergie renouvelable auprès de Solvay qui couvre 14% de la consommation annuelle des sites du groupe français. Ce partenariat s'inscrit pleinement dans la volonté du Groupe de réduire de 50% ses émissions de CO2 à horizon 2030.

Nous avons également ouvert au 1er trimestre, en partenariat avec l'Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes, 6 classes à Paris, Lyon et Marseille dédiées à la formation d'une centaine de techniciens électroménager à domicile. Ces classes visent prioritairement à assurer la continuité du service après-vente auprès de nos clients, à remédier à la pénurie de formations existantes en la matière et à répondre à un besoin croissant d'interventions à domicile, notamment depuis le lancement de notre service d'abonnement à la réparation Darty Max.

Vous le voyez, la stratégie RSE du Groupe est complète et intégrée à notre modèle d'affaire. Et nous allons poursuivre nos ambitions dans ce domaine tout au long de l'année.

Je terminerai par quelques mots sur la situation à date et les perspectives du Groupe.

Vous le constatez, nous sommes très satisfaits de notre performance du 1er trimestre, mais à l'échelle de l'année cela ne reste qu'un seul trimestre et les restrictions dues à des contraintes sanitaires se sont à nouveau renforcées. Ainsi, en France et en Belgique, les dernières mesures annoncées par les Gouvernements fin mars viennent durcir les conditions d'exploitation des magasins. Elles s'appliquent désormais à l'échelle nationale avec des magasins totalement fermés ou avec un accès restreint à certains produits, à l'image des magasins Nature & Découvertes complètement fermés.

De plus, l'activité de billetterie reste encore fortement impactée, mais nous restons confiants pour retrouver le public dès que les contraintes sanitaires seront levées.

Et enfin, la reprise de l'activité économique en Péninsule Ibérique est attendue plus lente que dans les autres pays où le Groupe est présent.

C'est pourquoi, malgré un début d'année très satisfaisant, nous restons vigilants dans un contexte sanitaire toujours incertain, avec un deuxième semestre qui reste très important en termes de contribution au chiffre d'affaires et à la marge du Groupe et qui représente une base de comparaison élevée pour le Groupe cette année. Fnac Darty maintient donc ses perspectives pour 2021 et vise une légère croissance du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel courant par rapport à 2020.

Je vous remercie de votre attention. Jean-Brieuc et moi-même sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Un intervenant

Nous avons une première question de Monsieur Clément Genelot de Bryan Garnier.

Clément GENELOT, Bryan Garnier

Bonsoir à tous. J'ai deux questions. La première, sur la performance en France, la hausse de +24 % pour voir un peu si la hausse est uniquement due au bon marché ou si l'on a aussi des prises de marché. Et si oui, sur quel type d'acteurs ? Parce que j'ai l'impression, le *non-food* performe aussi très bien chez des acteurs plus globaux comme un hypermarché par exemple.

Ma deuxième question porte sur les franchisés. Je voudrais savoir pourquoi ils surperforment autant le Groupe sur le T1.

Un intervenant

Merci. Il est un peu tôt pour répondre à la première question parce que les résultats des parts de marché tombent plusieurs semaines après la clôture et parfois, c'est même un mois après. On voit que le marché est resté bon et je pense que nous allons gagner des parts de marché de manière assez consistante, mais il est encore tôt pour l'affirmer de manière forte. Je pense que c'est dans la dynamique que nous avons vécu l'an dernier. En effet, le fait que nous avons à la fois un bon comportement des magasins, malgré une part importante de magasins fermés, mais aussi une activité digitale extrêmement dynamique, la position du Groupe a un bon mix pour gagner et conquérir de nouveaux clients – un million de clients sur le trimestre – et conquérir de nouvelles parts de marché.

La franchise, c'est une très bonne performance. D'abord, c'est un réseau qui est jeune, qui continue à se développer. Nous avons ouvert, ces dernières années, entre 30 à 40 par an. L'an dernier, il y avait déjà une bonne croissance. Ces magasins ont un mix produit fortement porté par l'électronique et l'électroménager, des catégories fortes et dynamiques en ce début d'année. Et aussi par la localisation. En effet, ce sont des magasins qui sont en dehors des grands centres urbains, plutôt en périphérie et en dehors de la capitale. Ce sont donc des magasins qui n'ont pas du tout souffert des effets du télétravail ni de l'abandon des grandes villes. Au contraire, ils existent dans des zones où beaucoup de personnes sont rapatriées pour ces dernières semaines de confinement. Cela explique en partie les performances extraordinaires qui confirment la pérennité de notre modèle de franchise et le dynamisme de ces réseaux, particulièrement en France.

Clément GENELOT

Merci, c'est très clair.

Un intervenant

Nous avons une autre question de Geoffroy Michalet de Oddo BHF.

Geoffroy MICHALET, Oddo BHF

Bonjour, messieurs. Tout d'abord, bravo pour cette excellente performance qui est assez supérieure à la tendance que l'on a pu observer, notamment avec les données Banque de France. Ma question était celle d'un potentiel exit rate que vous auriez eu en

mars par rapport à janvier et février, pour voir si le reconfinement a eu un effet vraiment notable comme accélérateur de vente sur certains produits. Je vous remercie.

Un intervenant

Comme d'habitude, à chaque annonce, à chaque anticipation sur les mesures, il y a toujours un effet d'anticipation de quelques jours. Cependant, à l'échelle du trimestre, c'est très peu significatif et ce n'est pas du tout comparable à ce que nous avons vécu l'an dernier où le premier confinement a surpris tout le monde et où des centaines de milliers de personnes ont dû s'équiper en quelques jours. Là, nous avons vécu quelque chose de ce style, mais beaucoup moins significatif à l'échelle du Groupe.

Geoffroy MICHALET

C'est très clair, merci.

Un intervenant

Nous avons une autre question de Nicolas Champ de Barclays.

Nicolas CHAMP, Barclays

Merci de prendre ma question. Je n'ai pas écouté le début, donc pardon par avance si vous avez donné ces informations. Pourriez-vous quantifier l'impact calendaire sur le trimestre, notamment par rapport à l'année bissextile l'an dernier.

Deuxièmement, combien de magasins ont fermé au 15 avril en France et comment cela a évolué depuis le 30 mars ?

Troisième et dernière question, pourriez-vous faire un petit point sur le nombre d'abonnés Darty max à mi-avril ? Merci beaucoup.

Un intervenant

Merci, Nicolas. Première question sur le calendrier. Le calendrier théorique est à -1 sur le trimestre. Il faut le prendre avec précaution parce que plus tu as de web, moins le calendrier fait de sens. Il y a un jour de moins, ce qui coûte -1 sur le trimestre. Ça renforce d'autant plus la performance du Groupe.

Sur les magasins fermés à date, nous avons à peu près 80 magasins Fnac Darty fermés aujourd'hui, moitié Fnac, moitié Darty. On a tous les Nature et découverte. On a plus qu'un seul Nature et découverte ouvert, c'est un Luxembourg. C'est donc assez significatif.

Un intervenant

Darty max, vous nous pardonnerez, mais nous n'allons pas donner les chiffres au trimestre, mais nous ferons plutôt un agrégé par an. La dynamique est bonne, comme l'an dernier. Nous avons donc gagné quelques nouveaux clients. Nous sommes très satisfaits de la performance du programme, mais nous ne pouvons pas donner les chiffres par trimestre.

Nicolas CHAMP

D'accord. Mais la progression se poursuit des nouveaux clients ?

Un intervenant

Oui, bien sûr. Le niveau de satisfaction est bon, bien que le fait que des magasins soient fermés freine toujours, comme nous l'avons vécu l'an dernier. Malgré ça, nous sommes satisfaits de la performance.

Nicolas CHAMP

Merci beaucoup.