

Poursuite de la bonne résistance des ventes au 3^{ème} trimestre 2022

Fnac Darty est pleinement mobilisé pour répondre aux attentes des consommateurs lors des grands événements commerciaux de fin d'année

- Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre 2022 à 1 849 M€, stable en données publiées et en léger retrait à -1,3% en données comparables¹ par rapport à 2021, notamment impacté par un décalage des soldes par rapport à l'année dernière pour environ -60 points de base
- Ventes sur les neuf premiers mois de l'année à 5 277 M€, en légère baisse à -0,8% en données publiées et à -1,6% en données comparables¹ par rapport à 2021, mais en hausse de +7,9% par rapport au niveau pré-crise de 2019 proforma²
- Taux de marge brute stable sur le 3^{ème} trimestre, hors impact technique dilutif de la franchise
- Fnac Darty intègre la meilleure catégorie « Avancée » (A1+) de Moody's ESG Solutions avec un score de 61/100, en progression de +7 points sur un an et se classe 5^{ème} de son secteur³ et dans le top 5% mondial⁴

Enrique Martinez, Directeur général de Fnac Darty, a déclaré : « Notre groupe a fait preuve d'une bonne résistance, alors que les marchés restent incertains en cette période inflationniste, et nos équipes sont pleinement mobilisées pour le temps fort commercial de fin d'année. Dans un contexte actuel où les préoccupations de pouvoir d'achat sont prégnantes, nous continuons de guider nos clients vers des produits plus durables, plus économes, et des services écoresponsables, tout en développant notre offre Seconde Vie au sein de nos enseignes Fnac et Darty. La récente valorisation extra-financière de Moody's ESG Solutions est une nouvelle reconnaissance du bien-fondé de notre plan stratégique Everyday et je tiens à féliciter les équipes pour leur travail, leur engagement et la forte progression de l'impact de nos réalisations en matière de RSE depuis trois ans. »

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2022 ET CUMULÉ SUR 9 MOIS 2022

	T3 2022	Variations vs T3 2021		9M 2022	Variations vs 9M 2021	
	en M€	Réelles	Données comparables ¹	en M€	Réelles	Données comparables ¹
France et Suisse	1 527	-0,8%	-1,8%	4 371	-1,1%	-1,9%
Péninsule Ibérique	169	+2,9%	+2,5%	475	+5,6%	+4,8%
Belgique et Luxembourg	153	+1,6%	+0,1%	432	-4,3%	-5,0%
Groupe	1 849	-0,3%	-1,3%	5 277	-0,8%	-1,6%

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

² Incluant Nature & Découvertes en année pleine et hors BCC.

³ Secteur de la distribution spécialisée en Europe tel que défini par Moody's ESG Solutions.

⁴ Classement qui regroupe 4 908 entreprises.

FAITS MARQUANTS DU TROISIEME TRIMESTRE 2022

Analyse des ventes du trimestre

Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 5 277 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année, en léger recul de -0,8% en données publiées et -1,6% en données comparables¹ dans un environnement inflationniste croissant. Après un premier semestre en baisse de -1,7%⁵, le 3^{ème} trimestre affiche une stabilité (-0,3%) des ventes en données publiées et une baisse de -1,3% en données comparables⁵ à 1 849 millions d'euros. Le décalage des soldes d'été cette année par rapport à l'année dernière pèse pour environ -60 points de base au 3^{ème} trimestre. Par rapport au niveau pré-crise de 2019 proforma², le Groupe continue d'enregistrer ce trimestre une solide croissance de ses ventes de +7,2%, portée par une hausse du panier moyen.

La bonne performance des ventes en magasins au cours du trimestre a, en partie, compensé la consolidation de l'activité digitale qui représente 21% du total des ventes du Groupe. Le niveau des ventes en ligne reste cependant supérieur de +3 points par rapport au niveau pré-crise de 2019. L'omnicanalité se maintient à un niveau élevé et représente plus de 47% du total des ventes en ligne ce trimestre.

Evolution par catégorie de produits

Au cours de ce trimestre, l'évolution des ventes d'**électroménager** continue de se normaliser après un niveau particulièrement élevé l'année dernière. La baisse des volumes, qui porte principalement sur les segments d'entrée de gamme pour le gros électroménager, est compensée en partie par un prix de vente moyen qui continue de progresser. Cependant, par rapport au niveau pré-crise de 2019⁶, cette catégorie demeure en croissance. Les **produits techniques** ont à nouveau enregistré une bonne dynamique du son, de la photo et de la téléphonie portée par le succès du lancement de l'iPhone 14, compensée néanmoins par le recul de l'informatique et de la télévision dans un contexte de bases de comparaison élevées. Les **produits éditoriaux** continuent de bénéficier de la bonne dynamique du livre, de la vidéo et de l'audio portée par le vinyle alors que le gaming s'affiche en baisse toujours impacté par des pénuries ponctuelles de consoles sur le marché. Les catégories de **diversification** poursuivent leur solide croissance grâce à la mobilité urbaine, maison & design et les jeux & jouets. Enfin, les **services** poursuivent leur progression, bénéficiant de la croissance régulière du parc d'abonnés Darty Max, la reprise de la billetterie et la bonne dynamique du crédit.

Evolution par région

Au cours des neuf premiers mois de l'année, les ventes du segment **France et Suisse** affichent une bonne résistance à 4 371 millions d'euros en recul de -1,9% en données comparables¹. Au 3^{ème} trimestre, la zone affiche des ventes à 1 527 millions d'euros, en baisse de -1,8% en données comparables⁵ par rapport au 3^{ème} trimestre 2021. Cette performance a été notamment portée par la bonne dynamique du petit électroménager, du livre tirée par le succès de la rentrée littéraire et l'impact positif du Pass Culture ainsi que la poursuite du développement des services, notamment de Darty Max. Par ailleurs, Nature & Découvertes affiche une reprise de ses ventes par rapport à l'année dernière avec un retour progressif du trafic en magasins qui reste néanmoins toujours en-deçà du niveau pré-crise.

Le chiffre d'affaires de la **Péninsule Ibérique** s'établit à 475 millions d'euros, en hausse de +4,8% en données comparables¹ au cours des neuf premiers mois de l'année et à 169 millions d'euros au 3^{ème} trimestre, en hausse de +2,5% en données comparables⁵ par rapport au 3^{ème} trimestre 2021, dans un contexte de forte tension concurrentielle notamment en Espagne. Cependant, grâce à une solide exécution commerciale et à une reprise progressive du trafic, les magasins affichent une bonne croissance sur la zone au cours du trimestre, permettant de plus que compenser la normalisation de l'évolution des ventes digitales observée dans les deux pays.

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

² Incluant Nature & Découvertes en année pleine et hors BCC.

Le chiffre d'affaires de la zone **Belgique et Luxembourg** s'établit à 432 millions d'euros au cours des neuf premiers mois de l'année, en baisse de -5,0% en données comparables⁵ et à 153 millions d'euros au 3^{ème} trimestre, en légère hausse à +0,1% en données comparables⁵ par rapport au 3^{ème} trimestre 2021 malgré un environnement de consommation atone dans un contexte d'inflation particulièrement forte et de pression concurrentielle soutenue.

Un Groupe pleinement mobilisé pour répondre aux attentes des consommateurs

Dans un environnement inflationniste croissant et de tension accrue sur le pouvoir d'achat, Fnac Darty s'appuie sur ses atouts pour répondre aux attentes des consommateurs tout en poursuivant les ambitions stratégiques de son plan Everyday.

En tant qu'acteur de référence sur ses marchés, le Groupe veille à proposer une profondeur d'assortiment combinée à une bonne disponibilité des produits afin d'offrir une large gamme de produits à des prix adaptés aux différents besoins des consommateurs. Aussi, Fnac Darty s'appuie sur sa relation de long terme avec ses fournisseurs pour proposer des produits toujours plus innovants et haut de gamme en exclusivité, répondant ainsi aux attentes des consommateurs appétents des dernières nouveautés. A ce titre, le Groupe a enregistré un niveau de pré-commandes significatif pour l'iPhone 14 dès son lancement en septembre dernier ou encore une appétence forte pour les smartphones Samsung pliables nouvelle génération.

De plus, Fnac Darty s'attache à réaliser des animations commerciales ciblées en magasins pour accompagner des temps forts importants pour les clients comme lors de la rentrée avec la mise en avant de pack produits informatiques autour des PC pour couvrir les besoins des cibles élèves et télétravailleurs. En parallèle, le Groupe organise également des événements spécifiques afin d'offrir une animation commerciale lors de sorties de nouveautés comme le Prix du Roman Fnac 2022 pendant la rentrée littéraire ou encore le Fnac Gaming Tour qui accompagne la sortie des jeux FIFA 23 et Pokémon Ecarlate & Violet. Enfin, Fnac Darty met également en avant, notamment sur ses sites e-commerce, des produits plus accessibles via une labellisation « petits prix » claire qui apporte une grille de lecture immédiate aux consommateurs sur des produits du quotidien.

En outre, le Groupe continue de promouvoir son offre alternative à l'achat du neuf au travers notamment de ses actions autour de la réparation et du développement de son offre de seconde vie qui répondent à une demande particulièrement forte de la part des consommateurs, portée par les catégories les plus matures à savoir les produits techniques et électroménager. Le Groupe continue également de jouer un rôle de prescripteur en matière d'information clients sur la fiabilité et la réparabilité des produits, avec la sortie en septembre dernier de la 5^{ème} édition du baromètre du SAV, outil d'information de référence pour le grand public, qui intègre dorénavant, au côté des critères de fiabilité et de réparabilité, le prix des pièces détachées, permettant ainsi aux consommateurs de comparer toutes les catégories de produits et les marques entre elles. Fnac Darty accompagne ainsi les consommateurs vers des produits plus durables à l'instar de son label choix durable qui met en avant de plus en plus de produits durables en magasins. La poursuite de la croissance du nombre d'abonnés à Darty Max, désormais disponible dans les magasins Fnac, permet également de promouvoir la réparation plutôt que le remplacement systématique. Ce sont ainsi déjà plus de 1,9 million de produits qui ont été réparés à fin septembre 2022. A ce titre, afin de recruter 500 nouveaux techniciens d'ici à 2025 pour accompagner la montée en puissance de Darty Max, le Groupe accélère dans la formation et le recrutement de techniciens en réparation en ouvrant fin octobre son propre CFA dédié aux métiers de la réparation.

Taux de marge brute

Le taux de marge brute du Groupe est en progression de +70 points de base sur les neuf premiers mois de l'année portée principalement par la reprise de l'activité de la billetterie, l'impact positif des services en lien avec Darty Max et un mix produits plus favorable. Hors impact technique dilutif de la franchise, le taux de marge brute affiche une progression d'environ +90 points de base sur les neuf premiers mois. Au 3^{ème} trimestre, ce taux est stable, hors impact technique dilutif de la franchise, malgré un mix produits impacté par un poids de la téléphonie plus élevé en lien principalement avec le succès du lancement de l'iPhone 14.

L'engagement ESG du Groupe à nouveau reconnu

Au terme d'une notation sollicitée ESG et de durabilité auprès de Moody's ESG Solutions, Fnac Darty intègre pour la première fois la meilleure catégorie « Avancée » (A1+) et se classe 5^{ème} de son secteur¹. Avec un score ESG de 61/100, en hausse significative de +17 points en 3 ans, le Groupe se situe dorénavant dans le Top 5 % mondial². Cette performance traduit les résultats positifs des actions mises en place dans le cadre de la politique RSE ambitieuse du Groupe et valorise les engagements environnementaux, sociaux, éthique et de gouvernance de Fnac Darty - en tant que piliers de son plan stratégique Everyday.

PERSPECTIVES

Depuis le début de l'année, malgré un contexte marqué par un niveau d'inflation élevé et des tensions sur le pouvoir d'achat, le groupe Fnac Darty a surperformé ses marchés et devrait également confirmer cette tendance sur le mois de septembre³. Cette performance est notamment liée au succès de la rentrée (*Back-to-School*), porté par une bonne gestion des approvisionnements, qui rend le Groupe confiant pour réussir les événements clés de fin d'année, sous réserve que l'évolution du contexte social actuel en France ne perturbe pas significativement ses activités.

Ainsi, pour la fin de l'année, le Groupe reste focalisé sur :

- Sa solide exécution commerciale, afin d'assurer le succès des grands rendez-vous commerciaux qui s'accompagneront, pour la première fois cette année, de la Coupe du Monde de Football. A ce titre, le Groupe dispose d'un bon niveau de disponibilités des produits dans chacune des catégories particulièrement plébiscitées lors des temps forts de fin d'année ;
- L'optimisation de son taux de marge brute grâce à sa capacité à continuer à répercuter les hausses de prix tout proposant une large offre de produits et services ;
- La maîtrise de ses coûts opérationnels dans un contexte d'inflation particulièrement élevé au second semestre avec la poursuite des plans de performance qui permettront de compenser au mieux l'impact de l'inflation.

Par ailleurs, le Groupe rappelle qu'il vise toujours une enveloppe d'investissements opérationnels pour 2022 qui devrait se situer à un niveau légèrement inférieur à 140 millions d'euros.

Enfin, Fnac Darty poursuit l'exécution de son plan stratégique Everyday en vue d'atteindre ses objectifs de cash-flow libre opérationnel⁴ cumulé d'environ 500 millions d'euros sur la période 2021-2023 et d'au moins 240 millions d'euros en rythme annuel à partir de 2025.

¹ Secteur de la distribution spécialisée en Europe tel que défini par Moody's ESG Solutions.

² Classement qui regroupe 4 908 entreprises.

³ La publication par Banque de France des données de septembre relatives aux principaux marchés sur lequel le Groupe évolue est attendue pour le 20 octobre.

⁴ Hors IFRS16.

CHIFFRE D’AFFAIRES DU TROISIEME TRIMESTRE 2022

Jean-Brieuc Le Tinier, Directeur financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le mercredi 19 octobre 2022 à 18h30 (heure continentale) ; 5:30p.m. (UK) ; 12:30p.m. (East Coast USA).

Merci de vous enregistrer [ici](#) pour suivre la conférence par téléphone uniquement et pouvoir poser des questions lors de la session de questions / réponses.

Une présentation sera diffusée en direct en cliquant sur le lien suivant : [ici](#)

Les slides de présentation sont disponibles sur le site internet du Groupe dans la rubrique Investisseurs : www.fnacdarty.com.

Réécoute possible depuis le site internet www.fnacdarty.com.

CONTACTS

ANALYSTES /
INVESTISSEURS

Stéphanie Laval

stephanie.laval@fnacdarty.com
+33 (0)1 55 21 52 53

Marina Louvard

marina.louvard@fnacdarty.com
+33 (0)1 72 28 17 08

PRESSE

Audrey Bouchard

audrey.bouchard@fnacdarty.com
+33 (0)6 17 25 03 77

Alexandra Redin

alexandra.redin@fnacdarty.com
+33 (0)6 66 26 05 18

FNAC DARTY

ANNEXE – PARC DE MAGASINS

	31-déc.-21	Ouverture	Fermeture	30-sept.-22
France et Suisse*	798	28	15	811
<i>Traditionnel Fnac</i>	97	6	7	96
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	30	3	0	33
<i>Proximité Fnac</i>	73	4	1	76
<i>Connect Fnac</i>	14	0	6	8
<i>Darty</i>	465	14	0	479
<i>Fnac/Darty France</i>	1	0	0	1
<i>Nature et Découvertes**</i>	101	1	1	101
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>385</i>	<i>25</i>	<i>10</i>	<i>400</i>
Péninsule Ibérique	74	1	1	74
<i>Traditionnel Fnac</i>	52	1	1	52
<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>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>5</i>
Belgique et Luxembourg	85	1	0	86
<i>Traditionnel Fnac***</i>	12	1	0	13
<i>Proximité Fnac</i>	1	0	0	1
<i>Vanden Borre / Darty</i>	72	0	0	72
Groupe Fnac Darty	957	30	16	971
<i>Traditionnel Fnac</i>	161	8	8	161
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	32	3	0	35
<i>Proximité Fnac</i>	90	4	1	93
<i>Connect Fnac</i>	18	0	6	12
<i>Darty</i>	537	14	0	551
<i>Fnac/Darty</i>	1	0	0	1
<i>Nature & Découvertes</i>	101	1	1	101
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>390</i>	<i>25</i>	<i>10</i>	<i>405</i>

* y compris 11 magasins étrangers Fnac : deux en Tunisie, un au Congo, un au Cameroun, deux en Côte d'Ivoire, trois au Qatar, deux au Sénégal et deux magasins étranger Darty en Tunisie ; 18 magasins dans les Outre-mer. Hors shop-in-shops Fnac déployés dans les magasins Manor.

** Nature & Découvertes et ses filiales sont dirigées depuis la France. Y compris quatre magasins en Belgique, un magasin au Luxembourg, une franchise au Portugal, sept franchises en Suisse et 4 franchises dans les Outre-mer.

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