

## Confirmation de l'amélioration de tendance du chiffre d'affaires au 1<sup>er</sup> trimestre

- Bonne résistance du chiffre d'affaires au 1<sup>er</sup> trimestre : -1,5% (à taux de change constants et périmètre comparable) contre une baisse de -5,1% sur les neuf premiers mois de 2013 et de -3,1% sur l'ensemble de l'année 2013
- Ventes en croissance dans la Péninsule Ibérique et au Brésil
- Recul limité des ventes en France (-0,7% à magasins constants)
- Poursuite des gains de part de marché en France et dans la Péninsule Ibérique

### Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre

	T1 2014 en M€	Variation vs T1 2013		
		publié	à taux de change constants et périmètre comparable	à nombre de magasins constants*
France	585,1	-1,4%	-1,5%	-0,7%
Péninsule Ibérique	152,8	+0,6%	+0,6%	-0,3%
Brésil	38,2	-17,9%	+0,9%	+0,9%
Autres pays	63,2	-7,0%	-7,1%	-7,1%
<b>Groupe</b>	<b>839,3</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1,1%</b>

\* à taux de change constants et périmètre comparable

## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2014

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'est élevé à 839 millions d'euros au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, en recul de -1,5% à périmètre comparable et taux de change constants.

Cette évolution confirme l'amélioration de la tendance engagée au 4<sup>ème</sup> trimestre, la baisse des ventes sur l'ensemble de l'année 2013 s'établissant à -3,1% contre une baisse de -5,1% sur les neuf premiers mois (à taux de change constants).

L'impact des taux de change a été défavorable de -0,9% en raison principalement de la dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro. Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe baisse de -2,4% en données publiées.

Les marchés sur lesquels le Groupe opère sont restés difficiles dans un environnement de consommation qui continue à être peu dynamique en Europe.

La Péninsule Ibérique et le Brésil ont affiché un nouveau trimestre de croissance des ventes, en hausse respectivement de +0,6% et +0,9% (à taux de change constants).

La France enregistre un recul limité de ses ventes (-0,7% à magasins constants), une performance en nette amélioration par rapport à la tendance de l'année 2013 (-3,6% à magasins constants).

Le chiffre d'affaires de la zone Autres Pays qui regroupe la Suisse et la Belgique a baissé de -7,1% dans un contexte de marchés difficiles et très promotionnels.

Le Groupe a continué à bénéficier des initiatives commerciales et stratégiques mises en œuvre et a ainsi poursuivi sa dynamique de gains de part de marché dans ses deux principales zones géographiques, France et Péninsule Ibérique.

Le renforcement de la stratégie omnicanale s'est poursuivi, tant en France que dans la Péninsule Ibérique, avec la mise à disposition de nouvelles fonctionnalités (click&collect - retrait et paiement magasin) et le développement rapide des marketplaces. La croissance du volume d'affaires internet a été soutenue dans les principaux pays du Groupe. Les ventes omnicanales ont continué à progresser significativement en France et dans la Péninsule Ibérique.

Les ventes des nouvelles familles de produits ont progressé très fortement, portées par leur déploiement au cours de l'année 2013 et du premier trimestre, ainsi que par les bonnes performances commerciales. Elles ont représenté environ 8% du chiffre d'affaires du Groupe au 1<sup>er</sup> trimestre, une contribution en hausse de plus de 3 points par rapport à la même période de 2013.

Les magasins aux nouveaux formats (travel retail et proximité) ont affiché des performances satisfaisantes. La dynamique d'expansion sur les nouveaux formats va se poursuivre en France et à l'International. En France, 4 ouvertures de magasins de proximité en franchise sont prévues en 2014. L'Espagne va ouvrir un magasin en franchise à Andorre au 2<sup>nd</sup> semestre 2014, et un premier magasin travel retail ouvrira au 2<sup>nd</sup> trimestre au Brésil, à l'aéroport international de Sao Paolo.

### France

A nombre de magasins constants, les ventes de la France affichent une baisse limitée (-0,7%), une évolution en ligne avec celle du 4<sup>ème</sup> trimestre (-0,9%).

Les ventes totales reculent de -1,4%, après prise en compte de la fermeture des magasins d'Aubervilliers et d'Odéon, et l'intégration de la société Datasport dans le périmètre de consolidation.

La faiblesse de la consommation et une actualité produit moins favorable que l'année précédente, notamment en produits éditoriaux, ont pesé sur les marchés, dont certains ont affiché des replis significatifs.

La Fnac a continué à surperformer ses marchés tant en produits éditoriaux qu'en produits techniques.

Les ventes omnicanales (ie les ventes internet liées aux magasins) ont poursuivi leur progression pour représenter plus de 32% des ventes totales de Fnac.com en mars (en hausse de 5 points par rapport à mars 2013).

Le volume d'affaires sur le web a progressé de façon soutenue, porté notamment par le développement de la marketplace dont les ventes ont augmenté de près de 25% au 1<sup>er</sup> trimestre.

Les espaces Téléphonie sans abonnement ont été déployés en février et mars. Les premiers résultats sont très satisfaisants. Des espaces Papeterie seront déployés dans une trentaine de magasins au 2<sup>nd</sup> trimestre.

La densification du réseau de magasins va s'accélérer dans les prochains mois avec l'ouverture programmée de 4 magasins de proximité (Puy-en-Velay, Boulogne-sur-Mer, Compiègne, Beauvais).

## **Péninsule Ibérique**

Le chiffre d'affaires de la zone a progressé de 0,6% au 1<sup>er</sup> trimestre, dans des marchés moins dynamiques qu'au 4<sup>ème</sup> trimestre.

Le Groupe a poursuivi ses gains de part de marché sur la zone.

Les ventes Internet ont augmenté à un rythme soutenu tant en Espagne qu'au Portugal.

Fnac Espagne a enregistré une hausse très significative du trafic sur le site web, grâce à la bonne performance des opérations commerciales exclusives mises en place sur Fnac.es et au fort succès de la marketplace.

Fnac Portugal a continué à renforcer sa stratégie omnicanale avec la mise en œuvre du click&collect (paiement et retrait en magasin) et la montée en puissance de la marketplace, désormais accessible aux vendeurs professionnels.

Au Portugal, les performances commerciales des 2 magasins aux nouveaux formats ont été très satisfaisantes sur la période.

## **Brésil**

Le Brésil confirme l'amélioration de la performance des ventes du 2<sup>nd</sup> semestre 2013, avec des ventes en progression de +0,9% au 1<sup>er</sup> trimestre (à taux de change constant).

La croissance des ventes est portée par la progression à deux chiffres des ventes du site internet.

Fnac Brésil ouvrira un magasin travel retail à l'aéroport international de Sao Paulo au 2<sup>ème</sup> trimestre.

## **Autres Pays**

Le chiffre d'affaires de la zone (Suisse et Belgique) est en recul de -7,1% à taux de change constant, dans un contexte de forte intensité promotionnelle sur les marchés du Groupe.

Le déploiement des nouveaux espaces s'est poursuivi au 1<sup>er</sup> trimestre, avec notamment l'implantation dans les magasins suisses d'espaces dédiés aux produits connectés. Les espaces Papeterie seront déployés en 2014 en Belgique et en Suisse.

## Perspectives

La performance des ventes du 1<sup>er</sup> trimestre confirme l'amélioration de tendance engagée au 4<sup>ème</sup> trimestre. Dans un environnement de consommation peu porteur, le Groupe continue à renforcer son leadership grâce à la bonne exécution du plan « Fnac 2015 » et à une dynamique commerciale offensive, qui lui permettent de limiter l'impact de la baisse des marchés sur ses ventes.

Les marchés devraient rester difficiles en 2014. Le Groupe entend poursuivre ses gains de parts de marché grâce à la montée en puissance du plan de transformation du modèle commercial, qui repose notamment sur la poursuite du déploiement de nouvelles catégories de produits, le renforcement continu de la stratégie omnicanale et l'accélération de l'expansion sur les nouveaux formats en France et à l'International. Il continuera par ailleurs sa politique d'économies de coûts et d'efficacité des organisations.

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2014

**Mathieu Malige** animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 24 avril à 19h (heure continentale) ; 6:00p.m. (UK) ; 1:00p.m. (East Coast USA)

#### Coordonnées de la conférence téléphonique :

France: +33 1 70 77 09 42  
UK: +44 203 367 9459  
US: +1 866 907 5923

#### Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au lundi 9 mai 2014

France: +33 1 72 00 15 00  
UK: +44 203 367 9460  
US: +1 877 642 3018  
Code d'accès de réécoute : 286911#

### PROCHAINE PUBLICATION

Groupe Fnac publiera ses résultats semestriels 2014 le 30 juillet 2014 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

### Parc de magasins

	31-déc-13	31-mars -14
<b>France</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Intégrés	87	87
Franchisés *	21	21
<b>Péninsule Ibérique</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
Intégrés	44	44
Franchisés	0	0
<b>Brésil</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Intégrés	11	11
Franchisés	0	0
<b>Autres pays</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
Intégrés	13	13
Franchisés	0	0
<b>Groupe</b>	<b>176</b>	<b>176</b>
<b>Intégrés</b>	<b>155</b>	<b>155</b>
<b>Franchisés</b>	<b>21</b>	<b>21</b>

\* y compris le magasin au Maroc