

## Forte croissance du chiffre d'affaires de +7,3%<sup>1</sup> au troisième trimestre 2020

- Chiffre d'affaires de 1 859 M€, en croissance de +8,5% en données publiées et +7,3% en données comparables<sup>1</sup>, au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020
- Sur les 9 premiers mois de l'année, chiffre d'affaires en retrait de -2,0% en données publiées et -4,0% en données comparables<sup>1</sup>
- Poursuite de la solide croissance des ventes en ligne de près de +30% et de la bonne reprise en magasins sur le trimestre qui permet de limiter la perte de chiffre d'affaires liée à la crise sanitaire à moins de 100 M€ à fin septembre
- Transformation profonde de l'offre de services avec la refonte du programme de fidélité du Groupe et le lancement de la nouvelle carte cross-enseignes Fnac +
- Renforcement de l'écosystème partenarial avec le déploiement de 4 shop-in-shops pilotes Fnac dans les magasins Manor en Suisse
- Entrée en négociations exclusives avec Mirage Retail Group en vue de la cession de BCC aux Pays-Bas

Enrique Martinez, Directeur Général de Fnac Darty, a déclaré : « Fnac Darty a su générer un bon niveau d'activité au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2020, témoignant de la qualité de l'engagement de ses équipes et de l'excellence de son exécution commerciale, tout en faisant face aux défis et difficultés propres au contexte sanitaire. Le succès de notre offre Darty Max dont nous avons ouvert la souscription par internet, la refonte de notre programme de fidélité et la publication de notre 3<sup>ème</sup> Baromètre du SAV sont autant de preuves au cours de ce trimestre de notre volonté d'innovation et de notre capacité à proposer à nos clients la meilleure expérience omnicanale du marché, appuyée sur une offre de produits et de services unique. Nous continuons ainsi à investir sur un modèle de distribution spécialisée au service d'une consommation de qualité et plus durable. Nous sommes prêts pour aborder le quatrième trimestre, traditionnellement décisif, en particulier cette année grâce à la solidité de notre modèle logistique et digital, tout en demeurant prudents du fait des contraintes sanitaires. »

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3<sup>ÈME</sup> TRIMESTRE 2020

	T3 2020 en M€	Variations vs T3 2019	
		Réelles	Données Comparables <sup>1</sup>
France et Suisse	1 537	10,1%	9,0%
Péninsule Ibérique	163	-3,7%	-6,1%
Belgique et Luxembourg	159	7,9%	6,6%
<b>Groupe</b>	<b>1 859</b>	<b>8,5%</b>	<b>7,3%</b>

<sup>1</sup> Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre

## FAITS MARQUANTS DU TROISIEME TRIMESTRE 2020

### Bonne dynamique des ventes au troisième trimestre

Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 1 859 millions d'euros au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020, en hausse de +7,3% en données comparables<sup>1</sup> et +8,5% en données publiées. L'effet périmètre lié à l'intégration de Nature & Découvertes sur le mois de juillet s'élève à environ 12 millions d'euros au cours du trimestre.

À fin septembre 2020, le chiffre d'affaires du Groupe atteint 4 708 millions d'euros en retrait de -4,0% en données comparables<sup>1</sup> et -2,0% en données publiées. La poursuite de la forte croissance des ventes en ligne sur le trimestre de près de +30% et de la reprise des ventes en magasins, permet au Groupe de réduire la perte liée à la crise sanitaire à moins de 100 millions d'euros à fin septembre 2020.

Au cours du trimestre, les zones France – Suisse et Belgique – Luxembourg affichent de solides dynamiques de ventes alors que la Péninsule Ibérique continue d'être impactée par des fortes restrictions liées à la crise sanitaire au cours du trimestre, et un environnement macroéconomique moins porteur. Les ventes en France-Suisse affichent une hausse de +9,0%<sup>1</sup> portée par l'ensemble des catégories de produits. La zone Belgique-Luxembourg affiche une croissance de +6,6%<sup>1</sup>, portée principalement par la poursuite de la bonne dynamique des ventes d'électroménager en Belgique. Enfin, la Péninsule Ibérique affiche un chiffre d'affaires en retrait de -6,1%<sup>1</sup>, pénalisé par une fréquentation des magasins toujours en retrait.

L'électroménager affiche un solide niveau de croissance, porté par la quasi-totalité des catégories de gros électroménager et de petit électroménager.

Les produits techniques continuent d'afficher une solide dynamique des catégories liées au télétravail, de la télévision et de la téléphonie malgré un retard dans le calendrier des nouveaux lancements de smartphones. A l'inverse, le segment son affiche un repli et le segment de la photo, en déclin structurel, est pénalisé par la baisse des voyages.

Les produits éditoriaux ont bénéficié de la bonne reprise du livre, portée par la rentrée littéraire, et le succès du « Clic & Collect 1-heure » dans tous les magasins Fnac. Le Gaming a, quant à lui, affiché un repli sur le trimestre lié à un effet d'attente des consommateurs pour les sorties des nouvelles consoles.

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

Les services sont pénalisés par la forte baisse des ventes en billetterie, mais affichent une légère croissance sur le trimestre portée par une normalisation progressive des ventes de services en magasins.

### Renforcement du modèle omnicanal de Fnac Darty

Le Groupe démontre la pertinence de son modèle omnicanal dans un contexte de crise sanitaire sans précédent et continue d'enregistrer une forte dynamique de ses plateformes digitales dans l'ensemble des zones géographiques. Le e-commerce représente ainsi plus de 21% du chiffre d'affaires du Groupe au 3<sup>ème</sup> trimestre, contre 18% un an plus tôt. Les marketplaces ont également enregistré de très fortes croissances, à deux chiffres. L'omnicanal atteint 40% des ventes en ligne à fin septembre, dont 50% des ventes en ligne sur le 3<sup>ème</sup> trimestre, en hausse de près de +1 point par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2019. Alors que le trafic en magasin reste toujours pénalisé principalement dans les centres commerciaux et en centres villes, le recours au Click & Collect est en hausse en volume dans l'ensemble des zones géographiques du Groupe.

---

<sup>1</sup> Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre

La pertinence de ce modèle repose sur un maillage territorial dense. Le Groupe a ouvert ce trimestre 8 magasins, dont 5 en franchise en France, 1 magasin Fnac en propre en Espagne et 2 magasins Darty en propre en France. La Fnac a ouvert 5 magasins au cours du trimestre, dont 4 en France et 1 en Espagne. Darty a ouvert 3 magasins en France. Depuis le début de l'année, Fnac Darty a ouvert 21 magasins et dispose ainsi d'un parc de 894 points de vente, dont 333 franchises à fin septembre 2020. La dynamique d'expansion se poursuivra au 4<sup>ème</sup> trimestre, principalement au travers d'ouvertures de magasins en franchise. Le Groupe devrait ainsi ouvrir près de 40 magasins en 2020.

## **Poursuite de la diversification de l'offre et de l'engagement du Groupe vers une consommation plus responsable**

Les catégories de diversification, notamment mobilité urbaine, jeux & jouets et maison & design, affichent de très fortes croissances au cours du trimestre.

Nature & Découvertes a enregistré une hausse de ses ventes en ligne de plus de +40% au cours du trimestre, une forte croissance de sa marketplace et de ses ventes omnicanales.

La cuisine a bénéficié d'une bonne dynamique et son développement s'est poursuivi avec l'ouverture de 7 points de vente, dont 5 magasins Darty dédiés. A fin septembre 2020, le Groupe dispose ainsi de 165 points de vente.

Les services continuent d'être impactés par la forte baisse des ventes de la billetterie suite aux mesures gouvernementales imposées à l'industrie du spectacle. En parallèle, la dynamique de conquête de nouveaux clients de l'offre Darty Max se poursuit sur le trimestre. Cette offre de service inédite peut dorénavant être souscrite sur le canal Internet.

Le Groupe poursuit également le développement des corners WeFix avec l'ouverture de 6 nouveaux points de vente au cours du trimestre, ce qui porte le total des points de vente à 106 à fin septembre. Le déploiement de la solution de protection d'écran XForce au sein des réseaux Fnac et Darty s'est poursuivi, avec le lancement d'une version antibactérienne de cette protection d'écran souple et universelle.

Dans le cadre de son engagement pour l'allongement de la durée de vie des produits et une économie plus circulaire, le Groupe a poursuivi ses initiatives dans l'accompagnement de ses clients vers « un choix éclairé ». La troisième édition du « baromètre du SAV » a été lancée ce trimestre et vise à mieux informer le public sur la durée de vie de 63 familles de produits de l'univers équipements électroménagers et multimédia contre 15 l'an dernier. Cette nouvelle édition, disponible auprès de tous nos clients sur nos sites internet et en magasins, dispose désormais d'un score de durabilité, facilement identifiable, agrégeant à la fois les critères de fiabilité et de réparabilité, une innovation qui permet de comparer toutes les catégories de produits entre elles et d'opérer une comparaison entre les marques. Le Groupe a également utilisé ce score de durabilité pour élargir la sélection de produits référencés par le label « choix durable par Darty » qui couvre dorénavant 152 produits, 83 appareils gros électroménagers et 69 petits électroménagers. Enfin, Fnac Darty a également étendu son offre Darty Occasion aux produits électroménagers de la catégorie froid, dont les réfrigérateurs et les congélateurs afin de couvrir en seconde vie tous les univers de produits électroniques et électroménagers proposés par le Groupe et de renforcer son positionnement sur ce marché en croissance.

## Refonte du programme de fidélité du Groupe

Fnac Darty a procédé à la refonte de son programme de fidélité avec le lancement d'une carte de fidélité cross-enseignes, Fnac+ qui propose de nombreuses offres promotionnelles communes aux 2 enseignes, la livraison gratuite et illimitée en 1 jour ouvré, une cagnotte commune permettant de cumuler des points fidélité transformables en bons d'achat et utilisables dans les 2 enseignes, sur internet et en magasin. Cette nouvelle carte au prix de 9,99€ la première année puis 14,99€ permettra d'accroître la base de clients communs entre les enseignes et le nombre d'adhérents, véritable actif clé pour le Groupe. A fin septembre, Fnac Darty possède une base d'adhérents de plus de 9 millions, dont près de 7 millions en France.

## Entrée en négociations exclusives avec Mirage Retail Group en vue de la cession de sa filiale BCC aux Pays-Bas

Suite à l'annonce de la recherche d'un partenaire pour se désengager des Pays-Bas en janvier 2020, le Groupe est entré en septembre en négociations exclusives avec Mirage Retail Group en vue de la cession de 100 % de sa filiale néerlandaise, démontrant une fois encore sa rapidité d'exécution dans un contexte de crise sanitaire inédite. Mirage Retail Group dispose d'une vraie expérience dans le commerce aux Pays-Bas et est spécialisé dans les stratégies de redressement, en combinant ses connaissances et son expérience approfondies dans le domaine du commerce de détail, de l'immobilier et de la logistique pour diriger des marques d'avenir, à fort potentiel de rentabilité. Fnac Darty est convaincue que la transaction envisagée permettra à BCC de bénéficier du soutien nécessaire pour performer avec succès sur ses marchés. La transaction est notamment soumise à la consultation des comités d'entreprise concernés et aux autorisations réglementaires requises, et devrait être finalisée au cours du 4<sup>ème</sup> trimestre 2020.

## ANALYSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SEGMENT DE REPORTING

### France-Suisse

Au troisième trimestre, les ventes du segment France-Suisse s'établissent à 1 537 millions d'euros et sont en hausse de +10,1% en données publiées et +9,0% en données comparables<sup>1</sup> dans un contexte de poursuite de la reprise de la consommation post-confinement. Les ventes e-commerce continuent d'afficher de très fortes croissances de près de +30% sur le trimestre. Le trafic en magasin, toujours en retrait, se normalise mais reste pénalisé dans les grands centres commerciaux et en centres villes.

L'électroménager affiche un solide niveau de croissance porté par la quasi-totalité des catégories de gros électroménager et de petit électroménager. La performance des produits techniques reste solide, tirée par les catégories liées au télétravail, la téléphonie et la télévision alors que les segments du son et de la photographie sont en recul. En outre, le trimestre est marqué par une bonne performance du livre, particulièrement sur le canal Internet. Le segment diversification a connu une croissance forte, grâce à une bonne dynamique de la mobilité urbaine, maison & design et jeux & jouets. Enfin, les services affichent une légère croissance sur le trimestre, portée par une normalisation progressive des ventes de services en magasins malgré la forte baisse des ventes de la billetterie.

---

<sup>1</sup> Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre

## Péninsule Ibérique

Le chiffre d'affaires de la Péninsule Ibérique s'établit à 163 millions d'euros, en retrait de -3,7% en données publiées et -6,1% en données comparables<sup>1</sup> dans un contexte de hausse des mesures de restrictions liées à la crise sanitaire qui ont impacté fortement la fréquentation en magasins. Les plateformes e-commerce de la zone ont affiché une forte croissance à deux chiffres de leurs ventes sur le trimestre. Dans un contexte de crise sanitaire et de pression concurrentielle soutenue, l'Espagne affiche une résistance de son chiffre d'affaires portée par une bonne dynamique des segments télévision et informatique. Le Portugal a, quant à lui, été pénalisé par la baisse du trafic dans les centres commerciaux malgré une bonne dynamique commerciale et une solide croissance des ventes en ligne.

## Belgique - Luxembourg

Le chiffre d'affaires de la zone Belgique-Luxembourg s'établit à 159 millions d'euros, en hausse de +7,9% en données publiées et +6,6% en données comparables<sup>1</sup>, porté par des ventes sur le canal internet en hausse de plus de 50%. La performance de la zone résulte de la forte dynamique des ventes d'électroménager, dans un contexte de concurrence toujours soutenu.

## TAUX DE MARGE BRUTE

Le taux de marge brute du trimestre est en recul d'environ -50 points de base par rapport au niveau de l'année dernière. Ce retrait provient d'un effet dilutif d'environ -15 points de base lié à la solide performance des franchisés et d'un effet défavorable de la forte baisse des ventes de la billetterie estimé à environ -35 points de base. L'effet légèrement positif de l'intégration de Nature & Découvertes sur le mois de juillet compense l'impact négatif du mix produits et services.

## PERSPECTIVES

Fnac Darty demeure confiant dans sa capacité de résistance et la qualité de sa performance opérationnelle pour réussir les grands rendez-vous commerciaux de fin d'année qui bénéficieront d'un carnet riche de lancements de nouveaux produits et d'exclusivités produits notamment en gaming, en informatique et en téléphonie. Grâce à la solidité de ses capacités logistiques et digitales, sa position de leader en France sur ses marchés et la qualité de la relation avec ses fournisseurs, le Groupe est prêt à relever les défis commerciaux qui l'attendent à la fin d'année.

L'activité de la billetterie est fortement pénalisée par les mesures de restrictions qui touchent l'industrie du spectacle et le Groupe n'anticipe pas à date un retour à la normale de l'activité avant le second semestre 2021.

Le Groupe reste focalisé sur la maîtrise des coûts, des investissements et du cash-flow, mais reste cependant prudent face aux incertitudes économiques et sanitaires qui demeurent à date et qui pourraient impacter le trafic de ses magasins notamment dans les centres commerciaux au 4<sup>ème</sup> trimestre, période décisive pour le Groupe.

---

<sup>1</sup> Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU TROISIEME TRIMESTRE 2020

**Enrique Martinez, Directeur général et Jean-Briec Le Tinier, Directeur financier**, animeront une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le mercredi 21 octobre 2020 à 19h00 (heure continentale) ; 6:00p.m. (UK) ; 1:00p.m. (East Coast USA).

Une retransmission en direct de la présentation du chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre 2020 sera disponible en cliquant [ici](#).

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

Coordonnées de la conférence téléphonique :

France (français) : +33 (0) 1 7099 4742

Code d'accès : 0443696#

International (anglais) : +44 (0) 20 3003 2666 (UK) | +1 646 843 4609 (US)

Code d'accès : 8715613#

## CONTACTS

ANALYSTES &  
INVESTISSEURS

Marina Louvard

[marina.louvard@fnacdarty.com](mailto:marina.louvard@fnacdarty.com)

+33 (0)1 72 28 17 08

PRESSE

Audrey Bouchard

[audrey.bouchard@fnacdarty.com](mailto:audrey.bouchard@fnacdarty.com)

+33 (0)6 17 25 03 77

Léo Le Bourhis

[leo.le.bourhis@fnacdarty.com](mailto:leo.le.bourhis@fnacdarty.com)

+33 (0)6 75 06 43 81

# FNAC DARTY

## ANNEXES

### PARC DE MAGASINS

	31-déc.-19	Ouverture	Fermeture	30-sept.-20
<b>France et Suisse *</b>	<b>726</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>737</b>
<i>Traditionnel Fnac</i>	95	0	0	95
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	29	2	1	30
<i>Proximité Fnac</i>	59	4	0	63
<i>Connect Fnac</i>	14	0	0	14
<i>Darty</i>	412	12	1	423
<i>Fnac/Darty France</i>	1	0	0	1
<i>Nature et Découvertes**</i>	99	0	5	94
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>315</i>	<i>15</i>	<i>2</i>	<i>328</i>
<b>Péninsule Ibérique</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>72</b>
<i>Traditionnel Fnac</i>	49	1	0	50
<i>Travel Fnac</i>	2	0	0	2
<i>Proximité Fnac</i>	15	1	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>
<b>Belgique et Luxembourg</b>	<b>84</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>85</b>
<i>Traditionnel Fnac ***</i>	11	1	0	12
<i>Proximité Fnac</i>	1	0	0	1
<i>Darty</i>	72	0	0	72
<b>Groupe Fnac Darty</b>	<b>880</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>894</b>
<i>Traditionnel Fnac</i>	155	2	0	157
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	31	2	1	32
<i>Proximité Fnac</i>	75	5	0	80
<i>Connect Fnac</i>	18	0	0	18
<i>Darty</i>	484	12	1	495
<i>Fnac/Darty</i>	1	0	0	1
<i>Nature &amp; Découvertes</i>	99	0	5	94
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>320</i>	<i>15</i>	<i>2</i>	<i>333</i>

\* 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 ; 17 magasins dans les DOM-TOM.

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

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

## CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULÉ SUR 9 MOIS

	9 mois 2020 en M€	Variations vs 9 mois 2019	
		Réelles	Données Comparables <sup>1</sup>
France et Suisse	3 880	-1,0%	-3,1%
Péninsule Ibérique	402	-13,4%	-15,3%
Belgique et Luxembourg	426	1,4%	0,4%
<b>Groupe</b>	<b>4 708</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-4,0%</b>

### DÉFINITIONS 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 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.

<sup>1</sup> Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre