

Très bonne dynamique du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2021

- Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2021 à 1 818 M€, en hausse de +22,0% en données publiées et de +21,7% en données comparables¹ par rapport au 1^{er} trimestre 2020, dans un contexte de crise sanitaire qui perdure
- Poursuite de la très forte dynamique du digital avec une croissance des ventes en ligne de +45%, représentant 28% du chiffre d'affaires, au cours d'un trimestre où un certain nombre de magasins étaient fermés dans les différents pays d'implantation du Groupe
- Lancement du nouveau plan stratégique Everyday à horizon 2025, évolution de l'organisation du Comité Exécutif au service de l'ambition de ce nouveau plan
- Nouvelle structure de financement permettant au Groupe de renforcer sa flexibilité financière avec un profil de maturité long terme et de continuer à optimiser le coût moyen de sa dette

Enrique Martinez, Directeur général de Fnac Darty, a déclaré : « Dans la lignée des performances du T4 2020, ce premier trimestre est porté par une forte dynamique commerciale sur les marchés de produits technologiques et d'équipement de la maison. Malgré les fortes restrictions d'accès aux magasins dans nos différents pays d'implantation, le Groupe a pu s'appuyer sur la force de son modèle omnicanal et la pertinence de son offre digitale, qui représente 28% de l'activité du trimestre. Dans ce contexte inédit, Fnac Darty a démontré sa solidité et ses ambitions, en lançant son nouveau plan stratégique Everyday et en alignant son organisation, afin de porter ce projet ambitieux axé sur le conseil, la durabilité et le service, et devenir ainsi la référence du commerce responsable sur ses marchés. Le groupe reste vigilant sur l'évolution prochaine des conditions sanitaires et de l'impact éventuel sur ses activités commerciales. »

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2021

	T1 2021 en M€	Variations vs T1 2020	
		Données réelles	Données comparables ¹
France et Suisse	1 505	+24,8%	+24,5%
Péninsule Ibérique	145	+3,5%	+3,0%
Belgique et Luxembourg	168	+16,7%	+16,3%
Groupe	1 818	+22,0%	+21,7%

¹ Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre. Indicateur défini dans le Document d'enregistrement universel 2020 déposé le 19 mars 2021 auprès de l'AMF.

FAITS MARQUANTS DU PREMIER TRIMESTRE 2021

Chiffre d'affaires par segment de reporting

Le chiffre d'affaires du Groupe atteint 1 818 millions d'euros au premier trimestre 2021, en hausse de +21,7% en données comparables¹ et +22,0% en données publiées. Cette performance solide a été réalisée en dépit des restrictions sanitaires qui ont perduré tout au long du trimestre dans l'ensemble des pays où le Groupe opère. Ainsi, en France, de nouvelles mesures sanitaires ont été mises en place dès janvier avec l'instauration d'un couvre-feu national à partir de 18h et, dans certaines régions, la fermeture des magasins et centres commerciaux de plus de 20 000m² dans un premier temps, puis de plus de 10 000m² dans un second temps. En Suisse, l'ensemble des magasins ont été fermés pendant un mois et demi avec toutefois la possibilité de réaliser des ventes en click & collect. Enfin, en Péninsule Ibérique, des jauges de trafic et des restrictions horaires en magasins ont continué à pénaliser les ventes.

La très bonne dynamique du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2021 a été soutenue par les ventes réalisées sur le canal digital ainsi que par le report d'une partie des ventes des magasins fermés vers les magasins restés ouverts, soulignant la pertinence du modèle omnicanal. De plus, cette solide performance, portée par les catégories de produits en lien avec le confinement, à savoir le télétravail et le bien-être à la maison, bénéficie également d'un effet de base de comparaison favorable en lien avec le 1^{er} confinement qui a débuté le 15 mars 2020 pendant lequel la quasi-totalité du parc de magasins était fermée.

France-Suisse

Au premier trimestre, les ventes du segment France-Suisse s'établissent à 1 505 millions d'euros et sont en forte croissance de +24,8% en données publiées et de +24,5% en données comparables¹, malgré la poursuite des mesures de restriction sanitaire au cours du trimestre. Cette performance a été notamment soutenue par la forte croissance des ventes en ligne à +40% au cours du trimestre. Par ailleurs, la franchise affiche une solide dynamique au cours du trimestre à +60% par rapport au T1 2020.

La zone a bénéficié de la poursuite de la forte croissance de l'électroménager tirée par l'ensemble des catégories de gros et petit électroménager. De plus, l'ensemble des catégories de produits techniques sont en hausse, portées notamment par 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 alors que la vidéo enregistre un repli. Les catégories de diversification affichent une croissance portée par la bonne performance des segments Mobilité Urbaine, Maison & Design et Jeux & Jouet. 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.

Péninsule Ibérique

Le chiffre d'affaires de la Péninsule Ibérique s'établit à 145 millions d'euros, en hausse de +3,5% en données publiées et +3,0% en données comparables¹, dans un contexte macroéconomique peu porteur et de poursuite des restrictions sanitaires. 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

¹ Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre. Indicateur défini dans le Document d'enregistrement universel 2020 déposé le 19 mars 2021 auprès de l'AMF.

bonne dynamique des ventes de produits techniques et de services a plus que compensé le recul des produits éditoriaux.

Belgique-Luxembourg

Le chiffre d'affaires de la zone Belgique-Luxembourg s'établit à 168 millions d'euros, en hausse de +16,7% en données publiées et +16,3% en données comparables¹. Cette hausse, qui résulte notamment de la poursuite de la croissance des ventes de produits d'électroménager et techniques, 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.

Taux de marge brute

Le taux de marge brute est en retrait au cours du trimestre 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 technique de la franchise. Hors ces deux éléments, le taux de marge brute est en légère croissance sur le trimestre par rapport au 1^{er} trimestre 2020.

Avancées opérationnelles et poursuite de l'engagement responsable du Groupe

Fnac Darty a initié le déploiement de son plan stratégique Everyday en poursuivant le renforcement de la plateforme omnicanale du Groupe, des services et de ses actions autour de la durabilité.

Au cours du trimestre, les activités e-commerce sont marquées par une solide croissance de +45%, représentant 28% du chiffre d'affaires du Groupe, contre 23% un an plus tôt. La dynamique de gains de nouveaux clients web s'est poursuivie sur le trimestre avec plus de 1 million de nouveaux clients actifs web identifiés sur la période. Afin d'accompagner le comportement d'achat des consommateurs de plus en plus vers le digital et dans sa logique d'amélioration en continue de l'expérience client, le Groupe a développé la visio et le chat pour conseiller ses clients dans leur parcours d'achat sur Internet. Ce service innovant qui permet de proposer une expérience sur mesure et immersive en retrouvant la qualité de l'expertise des vendeurs en magasin à tout moment sur Internet, sera progressivement étendu à l'ensemble du parc magasins du Groupe. Par ailleurs, la dynamique de click & collect est restée très soutenue grâce au maillage territorial dense du Groupe. Fnac Darty a ainsi poursuivi son rythme d'expansion au cours du trimestre avec l'ouverture de 3 nouveaux magasins, dont 2 franchises. Le parc compte désormais 910 magasins, dont 346 franchises à fin mars.

La diversification s'est renforcée avec une nouvelle croissance à deux chiffres des segments Maison & Design, Mobilité Urbaine et Jeux & Jouet. Fnac Darty a par ailleurs poursuivi l'extension de sa gamme de produits premium afin de couvrir l'intégralité de l'offre de Mobilité Urbaine. Ainsi, un partenariat exclusif a été conclu au cours du trimestre avec RED Electric, leader français du scooter électrique, pour la distribution de son modèle innovant E. Enfin, le Groupe fait de la sécurité de ses clients une priorité et s'associe avec En Voiture Simone pour leur offrir une formation au code de la route lors de l'achat d'un produit de mobilité.

Dans cette lignée, Fnac Darty a poursuivi ses initiatives en matière de responsabilité sociale et environnementale. Le Groupe a ainsi signé un contrat de vente d'électricité renouvelable avec Solvay et un parc éolien en Occitanie exploité par Valeco afin de fournir en électricité verte les sites en France du Groupe. L'électricité produite par le parc éolien couvre 14% de la consommation annuelle des sites du groupe français. En parallèle, dans le cadre de sa démarche ambitieuse de recrutement annoncée lors de son nouveau plan

¹ Données comparables : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins en propre. Indicateur défini dans le Document d'enregistrement universel 2020 déposé le 19 mars 2021 auprès de l'AMF.

stratégique Everyday, Fnac Darty a annoncé son intention de recruter 500 collaborateurs en CDI en 2021 pour des fonctions identifiées comme stratégiques et porteuses telles que le service après-vente à domicile ou la conception/vente de cuisines. De plus, le Groupe veille à la formation de ses collaborateurs et a ouvert ce trimestre 6 classes pour former ses futurs techniciens dédiés à la réparation d'appareils électroménagers à domicile à Paris, Lyon et Marseille.

Lancement du nouveau plan stratégique Everyday et évolution du Comité Exécutif

Le 23 février dernier, Fnac Darty a dévoilé son nouveau plan stratégique Everyday avec l'ambition d'être, au quotidien et dans la durée, l'allié incontournable des consommateurs pour les accompagner dans une consommation durable et dans les usages quotidiens de leur foyer.

La mise en œuvre d'*Everyday* repose sur 3 ambitions, à horizon 2025 :

- Incarner les nouveaux standards du *retail* omnicanal gagnant de demain, à la fois digitalisé et humain ;
- Accompagner les consommateurs dans l'adoption de comportements durables ;
- Déployer le service de référence d'assistance du foyer par abonnement.

Ces différents leviers stratégiques ont pour finalité d'accroître la génération récurrente de cash avec un objectif de cash-flow libre opérationnel¹ cumulé d'environ 500M€ sur la période 2021-2023 et d'au moins 240M€ en rythme annuel à partir de 2025.

Cette génération croissante de cash couplée à un niveau d'endettement qui restera maîtrisé et supportable pour l'entreprise à long terme² lui permettront de financer son activité à travers des opérations de croissance externe et d'assurer un retour régulier aux actionnaires avec, dès cette année, la proposition de distribuer un dividende de 1,0€ par action au titre de 2020³.

Afin d'accompagner la mise en œuvre cohérente de ce nouveau plan stratégique, des évolutions au sein du Comité Exécutif sont effectives depuis le 30 mars 2021, permettant notamment une représentation plus marquée des ambitions du plan autour du Client, du Digital et des Services.

Nouvelle stratégie de financement et amélioration du profil de crédit du Groupe

Au cours du trimestre, Fnac Darty a procédé à la restructuration de sa dette à long terme, avec un profil de maturité allongé, des sources de financement diversifiées, un coût optimisé et la sécurisation de sa liquidité à long terme en ligne avec les objectifs de génération récurrente de cash du nouveau plan stratégique Everyday.

Le Groupe a ainsi :

- remboursé l'intégralité du Prêt Garanti par l'Etat (PGE) d'un montant de 500 millions d'euros,
- réussi le placement d'une OCEANE, à échéance 2027, pour un montant de 200 millions d'euros et enfin,
- étendu la ligne de crédit RCF à 500 millions d'euros avec une maturité maximale en 2028 et remboursé le Senior Term Loan Facility de 200 millions d'euros venant à échéance en avril 2023.

Enfin, en mars 2021, les agences de notation S&P et Moody's ont toutes deux relevé leur perspective de « négative » à « stable » associées à leur note de crédit Fnac Darty respectives 'BB' et 'Ba2'.

¹ Hors IFRS 16.

² Levier maximum égal à 2.0x. Ratio (dette nette/EBITDA) hors IFRS16 qui sera évalué à la fin de chaque mois de juin.

³ Proposition soumise au vote lors de l'Assemblée générale du 27 mai 2021.

PERSPECTIVES

Dans un contexte incertain où le Groupe anticipe un 1^{er} semestre toujours perturbé par la crise sanitaire et un 2^{ème} semestre marqué par des conditions d'exploitation plus normalisées, le Groupe reste confiant mais prudent sur la performance de ses marchés en 2021.

A la date du présent communiqué, la crise sanitaire est toujours présente dans l'ensemble des pays où le Groupe opère. Ainsi, des restrictions subsistent en France et ont été récemment renforcées avec l'annonce, fin mars, d'un 3^{ème} confinement à l'échelle nationale pour une durée de quatre semaines. Il se traduit par la fermeture des centres commerciaux et des magasins de plus de 10 000 m² sur l'ensemble du territoire, ainsi que par la fermeture des rayons jugés non essentiels (gros électroménager, cuisine et jeux & jouet) dans les magasins Fnac et Darty restés ouverts qui peuvent également proposer le click & collect. En Belgique, le gouvernement a également mis en place un confinement strict depuis fin mars pour une durée de quatre semaines, avec la prise de rendez-vous obligatoire pour faire ses achats dans les magasins vendant des produits jugés non essentiels comme ceux vendus par Vanden Borre. Enfin, en Péninsule Ibérique, des restrictions perdurent avec le maintien des jauges de trafic et des limitations d'horaire en magasins.

Le Groupe rappelle, par ailleurs, qu'il n'anticipe pas un retour à la normale de l'activité de Billetterie au mieux avant le second semestre 2021. Enfin, la reprise de l'activité économique en Péninsule Ibérique est attendue plus lente que dans les autres pays où le Groupe est présent.

Par conséquent, malgré un début d'année très encourageant dans un contexte sanitaire toujours incertain, le Groupe maintient ses perspectives pour 2021 et vise une légère croissance du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel courant par rapport à 2020.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2021

Enrique Martinez, Directeur général et Jean-Brieuc Le Tinier, Directeur Financier, animeront une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 15 avril 2021 à 18h30 (heure continentale) ; 5:30p.m. (UK) ; 12:30p.m. (East Coast USA).

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

Coordonnées de la conférence téléphonique :

France : +33 1 70 71 01 59

Code d'accès : 87696637#

Allemagne : +49 69 222225429

UK : +44 207 194 3759

US : +1 646 722-4916

Code d'accès : 51358586#

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

ANNEXES

PARC DE MAGASINS

	31-déc.-20	Ouverture	Fermeture	31-mars-21
France et Suisse *	751	2	0	753
<i>Traditionnel Fnac</i>	95	0	0	95
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	29	0	0	29
<i>Proximité Fnac</i>	67	0	0	67
<i>Connect Fnac</i>	14	0	0	14
<i>Darty</i>	432	2	0	434
<i>Fnac/Darty France France</i>	1	0	0	1
<i>Nature et Découvertes **</i>	96	0	0	96
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>339</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>341</i>
Péninsule Ibérique	72	1	1	72
<i>Traditionnel Fnac</i>	50	1	1	50
<i>Périphérie Fnac</i>	0	0	0	0
<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	0	0	85
<i>Traditionnel Fnac ***</i>	12	0	0	12
<i>Périphérie Fnac</i>	0	0	0	0
<i>Travel Fnac</i>	0	0	0	0
<i>Proximité Fnac</i>	1	0	0	1
<i>Connect Fnac</i>	0	0	0	0
<i>Darty</i>	72	0	0	72
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Groupe Fnac Darty	908	3	1	910
<i>Traditionnel Fnac</i>	157	1	1	157
<i>Périphérie Fnac</i>	17	0	0	17
<i>Travel Fnac</i>	31	0	0	31
<i>Proximité Fnac</i>	84	0	0	84
<i>Connect Fnac</i>	18	0	0	18
<i>Darty</i>	504	2	0	506
<i>Fnac/Darty</i>	1	0	0	1
<i>Nature & Découvertes</i>	96	0	0	96
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>344</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>346</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 sont dirigées depuis la France. Y compris quatre Magasins en Belgique, un Magasin au Luxembourg et sept Franchises en Suisse

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

DEFINITIONS DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

VARIATION DU CHIFFRE D’AFFAIRES A DONNEES COMPARABLES (TAUX DE CHANGE CONSTANT, PERIMETRE COMPARABLE ET A 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.