Ivry, le 21 avril 2015

La bonne dynamique des ventes se confirme
La France en croissance de +2,0% à magasins constants

- Chiffre d'affaires consolidé en progression de 0,5% au 1er trimestre 2015 (+0,1% à taux de change constants)
- Dynamique positive des ventes en France (+2,0% à magasins constants)
- Bonne résistance de l'international
- Taux de marge brute maîtrisé
- Contribution croissante des leviers de la transformation: augmentation du poids des nouvelles familles de produits (13% du chiffre d'affaires), croissance soutenue du canal internet, forte progression des ventes omnicanales, poursuite de l'expansion sur les nouveaux formats.

Chiffre d'affaires du 1er trimestre

	T1 2015 en M€	Variation vs T1 2014		
		publié	à taux de change constants	à nombre de magasins constants*
France	592	1,3%	1,3%	2,0%
Péninsule Ibérique	151	-1,2%	-1,2%	-3,5%
Brésil	35	-9,6%	-10,1%	-10,9%
Autres pays	67	4,3%	-0,6%	-0,6%
Groupe	**844**	**0,5%**	**0,1%**	**0,2%**

* à taux de change constants et périmètre comparable

FAITS MARQUANTS DU 1er TRIMESTRE

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de 0,5% au 1er trimestre pour s'établir à 844 millions d'euros. L'impact des taux de change a été favorable de 0,4% en raison principalement de l'appréciation du franc suisse par rapport à l'euro.
A taux de change constants, le chiffre d'affaires est en croissance de 0,1%.

Confirmation de la dynamique des ventes en France
Avec des ventes à magasins constants en hausse de +2,0%, la France confirme la bonne dynamique des ventes enregistrée au 2nd semestre 2014, dans un environnement de consommation qui reste peu porteur.

Bonne résistance de l'international
Le chiffre d'affaires de la Péninsule Ibérique est en retrait de -1,2%, dans des marchés atones et compétitifs. L'activité au Brésil a été pénalisée par la dégradation de la situation économique dans le pays ; les ventes reculent de -9,6% (-10,1% à taux de change constant)
Les ventes de la zone Autres Pays qui regroupe la Suisse et la Belgique sont quasi stables à taux de change constant (-0,6%) et progressent de +4,3% en données publiées.

Croissance soutenue du canal internet
Le canal internet a affiché une hausse à deux chiffres des ventes.
La croissance du volume d'affaires des marketplaces s'est maintenue à un rythme très élevé, proche de +25%, soutenue par la montée en puissance régulière de la marketplace au Portugal et la forte progression des marketplaces en France et en Espagne. Les marketplaces ont représenté plus de 17% du volume d'affaires internet au 1er trimestre.
Les ventes omnicanales ont continué à augmenter très significativement grâce notamment à la mise en avant de nouvelles fonctionnalités au cours des derniers mois en France et à l'international. En France, elles ont représenté 44% des commandes sur Fnac.com au 1er trimestre 2015 (contre 30% au 1er trimestre 2014).

Contribution croissante des nouvelles familles de produits
Les nouvelles familles de produits ont à nouveau fortement contribué à la dynamique des ventes. Elles ont représenté 13% du chiffre d'affaires (contre 8% au 1er trimestre 2014 et 11% sur l'ensemble de l'année 2014).
Au 1er trimestre, le Groupe a lancé en France un nouveau concept d'espaces entièrement dédiés aux objets connectés et à la téléphonie, baptisé *Fnac Connect*, qui sera développé sous forme de boutiques dédiées (de 80 à 100 m2) ou de corners dans les magasins Fnac (shop in shop). La 1ère boutique *Fnac Connect* a ouvert le 19 mars à Angoulême et est opérée en franchise. Les corners Fnac Connect seront déployés dans l'ensemble du réseau de magasins en France d'ici fin 2015. Ce nouveau concept s'inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe d'être référent dans les catégories en croissance et à fort potentiel.

Poursuite de l'expansion sur les nouveaux formats
Après Belleville-sur-Saône et Crest, un 3ème magasin « Culture & Loisirs », à Aubenas, a été transformé en Fnac Proximité dans le cadre des discussions en cours avec le Groupe Intermarché. Les performances des magasins convertis sont très satisfaisantes. De nouvelles ouvertures sont prévues dans les prochains mois au sein du réseau Intermarché, incluant notamment une création (à Dole).
A fin mars 2015, le parc comprend 36 magasins aux nouveaux formats (28 en France et 8 à l'international). La dynamique d'expansion va se poursuivre au cours des prochains mois, tant en France qu'à l'international, avec un objectif d'une dizaine d'ouvertures sur l'ensemble de l'exercice.

Taux de marge brute maîtrisé

Le Groupe a poursuivi une politique commerciale offensive dans des marchés qui restent caractérisés par une forte intensité promotionnelle. Le bon pilotage des opérations commerciales et le renforcement de la collaboration avec les fournisseurs clefs permet à la marge brute de bien résister, affichant une érosion moins importante qu'au 2nd semestre 2014.

Poursuite de la dynamique de baisse des coûts

Le Groupe a continué sa politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de réduction de coûts, conformément à son plan de marche qui vise à générer 30 à 40 millions d'euros d'économies de coûts sur l'exercice 2015.

ANALYSE PAR SEGMENT DE REPORTING

France

Avec un chiffre d'affaires en hausse de +2,0% à magasins comparables, la France affiche son 4ème trimestre consécutif de croissance des ventes.
Les ventes totales progressent de 1,3%, après prise en compte de la fermeture mi 2014, des magasins de Villiers-en-Bière et Portet-sur-Garonne.

La Fnac a continué à gagner des parts de marché, tirant profit des initiatives commerciales et stratégiques mises en œuvre.

Les ventes magasins sont en légère progression à magasins constants.
Les ventes internet ont été très dynamiques portées notamment par l'augmentation significative des ventes omnicanales et l'élargissement de l'offre de services de livraison (Fnac Express+, Fnac 3h Chrono, Relais Colis gratuit pour tout client habitant à plus de 30 kms d'un magasin Fnac).
Les ventes omnicanales ont fortement progressé au 1er trimestre 2015 pour représenter 44% des commandes internet (contre 30% au 1er trimestre 2014).
La croissance du volume d'affaires sur la marketplace a été supérieure à 20%.
Avec une progression de près de 50% par rapport à la même période de l'exercice précédent, le trafic sur mobile a contribué à plus du tiers du trafic de Fnac.com au 1er trimestre 2015.

Les nouvelles familles de produits ont délivré des performances commerciales très satisfaisantes.
Les espaces Téléphonie ont continué à afficher une croissance très soutenue en dépit d'un historique plus élevé. La Fnac, qui a poursuivi ses gains de part de marché sur cette catégorie au 1er trimestre, bénéficiera dans les prochains mois du déploiement du concept *Fnac Connect* sur l'ensemble du parc de magasins.
De nouveaux espaces Papeterie vont également être déployés au 2nd trimestre.

Péninsule Ibérique

Le chiffre d'affaires de la zone est en recul de -1,2% dans un contexte de consommation atone sur les marchés du Groupe. L'intensité commerciale est restée forte sur la période.

Le canal web a continué à afficher une croissance à deux chiffres, profitant notamment de la poursuite du développement des marketplaces.

Le Groupe a également bénéficié de l'accélération de sa stratégie d'expansion sur les formats de proximité. Les 4 magasins de proximité ouverts au 4ème trimestre 2014 ont délivré des performances commerciales satisfaisantes, confirmant le potentiel de ce format sur la zone.

Brésil

Les ventes du Brésil sont en baisse de -9,6%, et de -10,1% à taux de change constant. L'activité continue à souffrir de la dégradation de la situation économique dans le pays et de la baisse du pouvoir d'achat des ménages.
Le trafic en magasin est en repli marqué. Le canal internet a fait preuve d'une bonne résistance, avec des ventes en légère croissance.

Autres Pays

Le chiffre d'affaires de la zone (Suisse et Belgique) progresse de +4,3% en données publiées. L'amélioration de la tendance des ventes observée au 2nd semestre est confirmée, avec des ventes quasi stables sur la période à taux de change constant (-0,6%).
L'activité en Suisse a fait preuve d'une bonne résistance dans un contexte de devise défavorable à la fréquentation des magasins frontaliers (après la revalorisation de la devise helvétique par rapport à l'euro), grâce notamment au succès des opérations commerciales ciblées mises en œuvre.
Fnac Belgique a continué à bénéficier de la montée en puissance du site internet et du déploiement progressif des fonctionnalités omnicanales (« click and collect 1h » disponible sur l'ensemble des produits depuis le 1er trimestre 2015, introduction du Relais Colis Magasin fin avril 2015).

Perspectives

La performance des ventes du 1er trimestre confirme l'accélération de la transformation du Groupe dans un contexte économique qui est resté peu porteur.

Le Groupe entend poursuivre ses gains de parts de marchés dans un environnement de consommation qui reste incertain. Il s'estime bien positionné pour tirer profit d'une amélioration des conditions de marchés grâce à la montée en puissance de son modèle omnicanal, la poursuite de sa politique d'enrichissement de l'offre de produits et services, et l'accélération de l'expansion sur les formats de proximité en France et à l'international.
Le Groupe continuera sa politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et confirme son objectif qui vise à générer 30 à 40 millions d'euros d'économies de coûts en 2015.
Il poursuivra également ses initiatives visant à maximiser la génération de trésorerie.

A plus long terme, le Groupe confirme son objectif d'un taux de rentabilité opérationnelle courante supérieur à 3%, après finalisation de la transformation de son modèle et dans des conditions de marché, notamment macro-économiques, stabilisées.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2015

Matthieu Malige, Directeur Financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes
le mardi 21 avril 2015 à 18h (heure continentale) ; 5:00p.m. (UK) ; 0:00p.m. (East Coast USA)

Coordonnées de la conférence téléphonique :
France: +33 1 70 77 09 36
UK: +44 203 367 9453
US: +1 855 402 7762

Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au mercredi 20 mai 2015
France: +33 1 72 00 15 00
UK: +44 203 367 9460
US: +1 877 642 3018
Code d'accès de réécoute : 293675#

PROCHAINE PUBLICATION

Groupe Fnac publiera ses résultats semestriels 2015 le 30 juillet 2015 après Bourse

CONTACTS

ANALYSTES / INVESTISSEURS	Nadine Coulm	nadine.coulm@fnac.com +33 (0)1 55 21 18 63
PRESSE	Laurent Glepin	laurent.glepin@fnac.com +33 (0)1 55 21 53 07

ANNEXES

Parc de magasins par format

	31-déc-14	31-mars-15
France	**112**	**114**
Traditionnel *	72	72
Périphérie	14	14
Travel	16	16
Proximité	10	11
Connect	0	1
Dont magasins franchisés	*27*	*29*
Péninsule Ibérique	**47**	**47**
Traditionnel	40	40
Travel	2	2
Proximité	5	5
Brésil	**12**	**12**
Traditionnel	11	11
Travel	1	1
Autres pays	**13**	**13**
Traditionnel	13	13
Groupe	**184**	**186**
Traditionnel	136	136
Périphérie	14	14
Travel	19	19
Proximité	15	16
Connect	0	1
Dont magasins franchisés	*27*	*29*

** y compris le magasin au Maroc*