

Croissance des ventes de +0,5% à taux de change constants portée par la France (+1,5%)

- Poursuite de la dynamique positive des ventes en France (+1,5%)
- Chiffre d'affaires consolidé en progression de 0,5% au 1^{er} trimestre 2016 (à taux de change constants)
- Bon contrôle du taux de marge brute
- Contribution croissante des leviers de la transformation: augmentation du poids des nouvelles familles de produits, croissance soutenue du canal web et forte progression des ventes omnicanales

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre

	T1 2016 en M€	Variation vs T1 2015		
		publié	à taux de change constants	à nombre de magasins constants*
France	601	1,5%	1,5%	1,4%
Péninsule Ibérique	149	-1,5%	-1,5%	-2,2%
Brésil	24	-29,3%	-5,6%	-5,6%
Autres pays	65	-2,6%	-1,8%	-4,5%
Groupe	839	-0,6%	0,5%	0,1%

* à taux de change constants et périmètre comparable

FAITS MARQUANTS DU 1^{er} TRIMESTRE

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de +0,5% à taux de change constants.

L'impact des taux de change a été défavorable de -1,1% en raison principalement de la forte baisse du réal brésilien par rapport à l'euro.

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'établit au 1^{er} trimestre 2016 à 839 millions d'euros, en baisse de -0,6%.

Poursuite de la dynamique positive des ventes en France

La France affiche des ventes en croissance de +1,5%, une performance qui confirme la tendance positive des derniers trimestres (+0,9% au 2nd semestre 2015 et +0,4% sur l'ensemble de l'année 2015).

Bonne résistance de l'international

Le chiffre d'affaires de la Péninsule Ibérique est en retrait de -1,5% dans des marchés toujours très compétitifs.

Les conditions de marchés restent très difficiles au Brésil dans un environnement économique en dégradation ; Fnac Brésil, dont les ventes reculent sur la période de -5,6% (à taux de change constant), continue à bien résister grâce à la bonne performance du canal internet.

Les ventes de la zone Autres Pays qui regroupe la Suisse et la Belgique sont en retrait de -1,8% à taux de change constant.

Croissance soutenue du canal internet

La croissance du canal internet a été très dynamique au 1^{er} trimestre, portée notamment par Fnac.com et Fnac.be.

Les ventes omnicanales progressent très fortement dans l'ensemble des pays et représentent plus de 50% des commandes internet du Groupe.

Le développement des marketplaces se poursuit avec une quote-part du volume d'affaires internet en augmentation continue.

Le Groupe continue en permanence à investir dans le renforcement de son organisation omnicanale, la « roadmap » 2016 incluant le lancement du site marchand en Suisse, la refonte des sites internet en Espagne et au Portugal et l'enrichissement de l'offre de services de livraison en France et à l'international.

Poursuite de la stratégie de diversification de l'offre

La croissance des ventes des nouvelles familles se poursuit à un rythme élevé grâce à la bonne exécution commerciale et à un cycle d'innovation favorable. Les nouvelles familles de produits ont représenté 16,1% du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre (contre 13,1% au 1^{er} trimestre 2015). En France, la Fnac a continué à gagner des parts de marché sur la Téléphonie et les objets connectés, tirant profit de son positionnement d'enseigne de référence pour l'innovation et des investissements importants réalisés, au travers notamment du déploiement de *Fnac Connect* dans le réseau de magasins. Le lancement de la catégorie Sport, introduite fin 2015 sur la Marketplace en France, est prometteur.

Accélération du développement du réseau de magasins

L'expansion du réseau sur les nouveaux formats de magasins s'est poursuivie au 1^{er} trimestre avec l'ouverture de 3 magasins de proximité en France en franchise au sein du réseau Intermarché.

Le Groupe a également ouvert un 2nd magasin franchisé en Côte d'Ivoire.

A fin mars 2016, le parc de magasins comprend 49 magasins aux nouveaux formats, auxquels s'ajoutent 4 magasins sur les « nouveaux territoires » à fort potentiel.

Le Groupe va accélérer en 2016 le développement de son réseau de magasins, composante essentielle de sa stratégie omnicanale, et cible une vingtaine d'ouvertures sur l'exercice, principalement en franchise.

Taux de marge brute maîtrisé

Le Groupe a poursuivi une politique commerciale offensive dans des marchés qui restent très concurrentiels. Le taux de marge brute a continué à être bien maîtrisé grâce au bon pilotage des opérations commerciales et au renforcement de la collaboration avec les fournisseurs clefs, enregistrant ainsi une érosion très limitée.

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 2016.

Partenariat stratégique avec Vivendi

Groupe Fnac a annoncé le 11 avril un partenariat stratégique avec Vivendi dans les domaines des contenus culturels, du « live » et de la billetterie. Ce partenariat est assorti d'une entrée de Vivendi au capital de la Fnac pour un montant de 159 m€ au moyen d'une augmentation de capital réservée.

A l'issue de cette augmentation de capital, qui sera soumise à l'approbation des actionnaires réunis en Assemblée Générale Extraordinaire le 24 mai 2016, Vivendi détiendra environ 15% du capital et des droits de vote de Groupe Fnac.

L'entrée de Vivendi au capital de la Fnac permettra au Groupe de disposer de moyens supplémentaires pour mettre en œuvre ses plans de développement et de croissance externe.

ANALYSE PAR SEGMENT DE REPORTING

France

La France affiche des ventes en croissance de +1,5%.

La croissance du canal web a été très soutenue, sur une tendance à deux chiffres, supportée notamment par l'ensemble des leviers omnicanaux.

Les ventes omnicanales continuent à progresser fortement, représentant désormais plus de la moitié des commandes internet (53% au 1^{er} trimestre 2016 contre 44% au 1^{er} trimestre 2015).

La hausse du trafic sur Fnac.com est portée par le m-commerce, avec un trafic sur mobile en augmentation de plus de 50%.

La dynamique des ventes de la marketplace reste forte, bénéficiant notamment de la stratégie de diversification de l'offre.

Les ventes magasins sont stables sur le 1^{er} trimestre.

L'expansion du réseau s'est poursuivie sur la période avec l'ouverture de 3 magasins de proximité en franchise avec le réseau Intermarché (2 conversions d'espaces Culture & Loisirs et une création).

Un 2nd magasin Fnac a été ouvert à Abidjan dans le cadre du partenariat signé en septembre 2015 avec le Groupe Prosuma, acteur majeur de la distribution en Côte d'Ivoire.

Péninsule Ibérique

Le chiffre d'affaires de la zone est en recul de -1,5%

Le canal internet est en croissance porté par le développement des ventes omnicanales, qui représentent près de 40% des commandes internet.

La contribution du développement du réseau est positive sur l'ensemble de la zone au 1^{er} trimestre compte tenu des deux ouvertures de magasins de proximité réalisées au 4^{ème} trimestre 2015.

Fnac Espagne a annoncé l'ouverture d'un magasin franchisé à Andorre, prévue en juillet 2016. Par ailleurs un premier magasin *Fnac Connect* ouvrira d'ici l'été en Espagne, à Bilbao.

Brésil

L'activité de Fnac Brésil a continué à faire preuve de résistance dans un contexte de consommation très difficile.

Les ventes baissent de -5,6% en monnaie locale (-29,3% à taux de change courants).

Le canal internet est en croissance. Les magasins continuent à souffrir de la baisse du trafic dans les centres commerciaux.

Autres Pays

Les ventes de la zone sont en recul de -1,8% à taux de change constants (-2,6% à taux de change courant).

En Belgique, la montée en puissance du site internet se poursuit. Fnac.be a bénéficié au 1^{er} trimestre d'une refonte complète, analogue à celle de Fnac.com en juillet 2015, permettant d'enrichir et d'améliorer l'expérience client. Le poids du canal internet a augmenté fortement au cours des derniers mois pour représenter près de 10% des ventes de Fnac Belgique au 1^{er} trimestre. Les ventes omnicanales sont également en forte progression, représentant plus du tiers des commandes internet au 1^{er} trimestre 2016 contre 22% au 1^{er} trimestre 2015.

Par ailleurs, Fnac Belgique ouvrira son 10^{ème} magasin fin juin à Alost.

Fnac Suisse bénéficie de la montée en puissance du magasin de Conthey (ouvert en août) dans un contexte de consommation qui reste peu porteur.

Perspectives

La performance du 1^{er} trimestre confirme la dynamique favorable des ventes affichée par le Groupe au cours des derniers mois et le succès de sa transformation.

En 2016, la Fnac est bien positionnée pour poursuivre ses gains de parts de marché dans un environnement de consommation qui reste incertain. Elle entend notamment accélérer le développement de son réseau de magasins en France et à l'international, poursuivre sa stratégie d'enrichissement de l'offre de produits, en particulier sur internet, et intensifier ses initiatives sur les marchés du livre et de la billetterie.

Le Groupe continuera sa politique d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et se fixe un objectif d'économies de coûts en « stand-alone » de 30 à 40 millions d'euros pour 2016. Il poursuivra également ses initiatives visant à maximiser la génération de trésorerie.

A plus long terme, la Fnac confirme son objectif en « stand-alone » 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.¹

¹ Aux fins de la Note 1 de la Règle 28.1 du « City Code on Takeovers and Mergers », Fnac confirme qu'il s'agit d'un objectif à long terme et non d'une indication d'un niveau possible de profits de Fnac pour l'exercice financier en cours ou pour tout exercice ultérieur

CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2016

Matthieu Malige, Directeur Financier du Groupe, animera une conférence téléphonique pour les investisseurs et les analystes le jeudi 21 avril 2016 à 18h15 (heure continentale) ; 5:15p.m. (UK) ; 12:15p.m. (East Coast USA)

Coordonnées de la conférence téléphonique :

France: +33 1 70 77 09 42
UK: +44 203 367 9456
US: +1 855 402 7763

Coordonnées de réécoute de la conférence téléphonique disponible jusqu'au vendredi 20 mai 2016

France: +33 1 72 00 15 00
UK: +44 203 367 9460
US: +1 877 64 230 18

Code d'accès de réécoute : 300741#

PROCHAINE PUBLICATION

Groupe Fnac publiera ses résultats semestriels 2016 le 28 juillet 2016 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-15	31-mars-16
France	124	128
Traditionnel *	74	75
Périphérie	14	14
Travel	18	18
Proximité	16	19
Connect	2	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>38</i>	<i>42</i>
Péninsule Ibérique	49	48
Traditionnel	40	39
Périphérie	0	0
Travel	2	2
Proximité	7	7
Connect	0	0
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
Brésil	12	12
Traditionnel	11	11
Périphérie	0	0
Travel	1	1
Proximité	0	0
Connect	0	0
Autres pays	14	14
Traditionnel	14	14
Périphérie	0	0
Travel	0	0
Proximité	0	0
Connect	0	0
Groupe	199	202
Traditionnel	139	139
Périphérie	14	14
Travel	21	21
Proximité	23	26
Connect	2	2
<i>Dont magasins franchisés</i>	<i>39</i>	<i>43</i>

* y compris un magasin au Maroc, deux en Côte d'Ivoire et un au Qatar