

CHIFFRE D'AFFAIRES LFL¹ EN CROISSANCE DE +1,6% AU T3 2025 ET DE +1,0% AUX 9M 2025 FORTE CROISSANCE DES SERVICES PROGRESSION DU TAUX DE MARGE BRUTE OBJECTIF 2025 CONFIRMÉ

- **Chiffre d'affaires 9M 2025 de 7,0 Mds€**, en hausse de +1,0% LFL¹ par rapport aux 9M 2024
- **Ventes en ligne 9M 2025 en croissance de près de 8%**
- **Back-to-school marqué par une forte croissance du hardware**
- **Taux de marge brute** en hausse de 50 points de base par rapport aux 9M 2024 comparable²
- **Objectif 2025 confirmé** : progression du taux de marge opérationnelle comparable de 15 bps, pour atteindre 2,0% au 31 décembre 2025 (contre 1,8% en 2024)

Enrique Martinez, Directeur général de Fnac Darty, a déclaré : « En dépit des incertitudes macroéconomiques et d'un moral des ménages qui reste bas, notamment en France, nous avons réalisé un trimestre très solide, soutenu en particulier par nos activités services et par les ventes en ligne. La dynamique commerciale confirme la reprise d'un cycle de renouvellement de produits que nous avons anticipé. Les premiers pas de Beyond everyday sont prometteurs, avec notamment le lancement de la marque Darty au Portugal et l'ouverture de nouveaux magasins qui préfigurent les concepts et les expériences que nous souhaitons proposer à nos clients dans les prochaines années. »

CHIFFRES CLÉS A FIN SEPTEMBRE 2025

(en millions d'euros)	TROISIÈME TRIMESTRE			NEUF MOIS		
	2024 publié	2024 comparable ²	2025	2024 publié	2024 comparable ²	2025
Chiffre d'affaires	1 848,6	2 465,8	2 488,3	5 238,3	6 954,3	6 968,1
Variation vs 2024 publié			+34,6%			+33,0%
Variation LFL ¹			+1,6%			+1,0%

L'acquisition transformante d'Unieuro donne une nouvelle dimension à Fnac Darty. Le Groupe présente depuis début 2025 son information financière selon les 2 zones géographiques suivantes : France et Reste de l'Europe (incluant l'Italie, la Belgique, le Portugal, l'Espagne et la Suisse). Pour permettre une meilleure comparabilité :

- les données historiques ont été retraitées et figurent en annexe du présent communiqué de presse ;
- les données 2024 sont présentées en données publiées et en données comparables incluant l'acquisition d'Unieuro et la déconsolidation de l'activité billetterie.

Au 3^{ème} trimestre 2025, le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 2 488,3 millions d'euros, en progression de +34,6% en données publiées et de +1,6% à données LFL¹ par rapport au 3^{ème} trimestre 2024. Cette solide performance s'explique par une très bonne dynamique sur l'ensemble des géographies (progression LFL¹ en France de +1,7% et dans le Reste de l'Europe de +1,3%). L'activité a notamment été tirée par un bon Back-to-School accompagné d'une croissance forte du hardware, du succès du lancement d'une nouvelle console ainsi que par la poursuite de la dynamique des activités de services.

À fin septembre 2025, le **chiffre d'affaires** s'établit à 6 968,1 millions d'euros, en progression par rapport à fin septembre 2024 de +33,0% en données publiées et de +1,0% en données LFL¹.

A fin septembre 2025, le **taux de marge brute** progresse de +50 pdb par rapport à fin septembre 2024 comparable², et +55 pdb hors effet dilutif de la franchise et résulte principalement de la contribution croissante des activités de services qui a largement compensé l'effet défavorable du mix produits sur la période.

¹ Données LFL : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins. Incluant Unieuro et la déconsolidation de l'activité Billetterie.

² Données comparables : tiennent compte de l'intégration d'Unieuro et la déconsolidation de l'activité billetterie.

Évolution par canal de distribution

À fin septembre 2025, les ventes en ligne progressent fortement (+7,6% par rapport à fin septembre 2024 comparable²) et représentent 20% des ventes totales du Groupe. Le niveau des ventes omnicanales (Click & Collect) est en progression par rapport aux 9M 2024 comparable² et représente près de 50% des ventes en ligne du Groupe. Les ventes en magasins affichent quant à elles un léger ralentissement.

Évolution par catégorie de produits

À fin septembre 2025, les **services** continuent leur progression et affichent une solide croissance dans la majorité des géographies.

La **diversification** est également marquée par la poursuite de la croissance des catégories du jeu-jouet et de la papeterie.

L'**électroménager** progresse par rapport aux 9M 2024 comparable². Le petit électroménager poursuit sa trajectoire de croissance portée par les innovations (beauty tech et entretien du sol). Les ventes de gros électroménager sont en recul malgré une bonne dynamique des produits de climatisation et de réfrigération. Les **produits éditoriaux** bénéficient de l'excellente performance du lancement de la console Switch 2 début juin 2025. Le livre recule sur la période en raison d'un marché peu porteur.

Enfin, les **produits techniques** reculent malgré une forte reprise des ventes de *hardware* au troisième trimestre marquant le démarrage du nouveau cycle de renouvellement. Les tablettes et la photo affichent de très belles dynamiques de croissance. Les ventes de téléphones sont en recul, bien que le troisième trimestre ait été marqué par des lancements ayant connu de bons résultats. Dans le même temps, les téléphones reconditionnés confirment leur dynamisme avec une forte croissance. La télévision est impactée par une base de comparaison 2024 élevée liée au championnat européen de football.

Évolution par zone géographique

La zone **France** affiche, à fin septembre 2025, une progression de son chiffre d'affaires LFL¹ de +0,9% par rapport à fin septembre 2024 grâce à un troisième trimestre dynamique (+1,7% LFL¹). En France, le Groupe surperforme le marché de plus de 2 points à fin septembre au regard des chiffres publiés par la Banque de France³. L'effet périmètre traduit principalement la fermeture définitive du magasin Champs-Élysées.

La zone **Reste de l'Europe** affiche, à fin septembre 2025, une progression de son chiffre d'affaires LFL¹ de +1,0% par rapport à fin septembre 2024 (+1,3% LFL¹ au T3 2025) :

- En Italie, le chiffre d'affaires LFL¹ est quasi stable (-0,6%) à fin septembre 2025. Les ventes en ligne et les services ont affiché une bonne performance. L'électroménager et la télévision reculent en raison d'une base de comparaison élevée.
- Le Portugal affiche une croissance LFL¹ de +6,5% à fin septembre portée par une solide performance dans les deux marques du Groupe.
- L'Espagne progresse LFL¹ de +6,2% à fin septembre 2025 avec de solides performances dans l'ensemble des catégories et notamment les services. L'effet périmètre traduit notamment les fermetures provisoires des magasins pour rénovation et travaux.
- La Belgique-Luxembourg enregistre, à fin septembre 2025, une légère croissance LFL¹ de ses ventes de +0,9% grâce à une très bonne performance au troisième trimestre (+6,3% LFL¹).
- En Suisse, le chiffre d'affaires LFL¹ est en progression de +3,6% à fin septembre 2025 porté par un excellent niveau de ventes en ligne et une activité de services soutenue.

NOTATION FINANCIÈRE

Le Groupe est noté par les agences de notation S&P Global, Fitch Ratings et Scope Ratings. Fitch Ratings a récemment confirmé sa notation BB+ assortie d'une perspective « stable », au même titre que S&P en mars dernier, démontrant ainsi leur confiance dans le secteur.

¹ Données LFL : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins. Incluant Unieuro et la déconsolidation de l'activité Billetterie.

³ Données marché publiées par Banque de France le 21 octobre 2025.

INITIATIVES STRATÉGIQUES

Le Groupe a mis en œuvre plusieurs initiatives alignées avec le déploiement du plan stratégique Beyond everyday, annoncé le 11 juin dernier.

Début octobre, Fnac Darty a annoncé le lancement de la marque Darty au Portugal qui marque une nouvelle étape dans le secteur de la distribution de produits techniques et d'appareils électroménagers dans le pays.

Le lancement de Darty au Portugal s'accompagne d'un ambitieux plan d'expansion visant l'ouverture de plus de 30 magasins d'ici 2030 dans le cadre du plan Beyond everyday. Cette croissance démontre l'engagement fort du Groupe et le potentiel du marché portugais.

Renforcement de l'engagement en faveur de la réparabilité. Début octobre, le Groupe a publié la 8^{ème} édition du baromètre SAV, un outil de référence pour l'industrie et les consommateurs. Il révèle, pour la première fois, les symptômes des pannes sur 100 catégories de produits, grâce à l'analyse de plus d'un million de pannes signalées par les clients et abonnés Darty Max.

Le Groupe lancera prochainement une offre de services et de conseils à destination des fabricants afin de leur permettre d'accéder aux données durabilités consolidées par le groupe depuis près de 20 ans.

Le Groupe a également inauguré une nouvelle plateforme logistique et SAV à Chilly Mazarin. D'une surface de 6 500 m², cette plateforme représente le plus grand site en France pour la livraison des produits volumineux. Cette ouverture s'inscrit pleinement dans le cadre du nouveau plan stratégique Beyond everyday en contribuant à améliorer l'expérience client, à soutenir la croissance des abonnements Darty Max, et à intégrer davantage la circularité au cœur des process.

Ambition d'établir un nouveau standard en matière d'expérience client digitale et sociale. Après la rénovation du magasin de Colombo au Portugal l'an dernier, le Groupe a inauguré deux nouveaux magasins : Darty Rouen et Fnac Dijon, ainsi que les premiers espaces Body & Tech dédiés à l'innovation dans les magasins Fnac La Défense et Fnac Forum des Halles. Ces ouvertures permettent de tester les nouveaux concepts expérientiels en vue de préparer les plus de 200 rénovations prévues d'ici à 2030.

Consolidation de la position de Fnac Darty en tant qu'acteur central de l'écosystème culturel. S'appuyant sur son rôle de prescripteur culturel et dénicheur de talents, la Fnac, œuvre pour soutenir la littérature, l'édition et la création artistique à travers notamment le Prix du roman Fnac, le Prix Goncourt des lycéens et le Prix BD Fnac – France Inter.

Une accélération du déploiement de Weavenn, société créée avec CEVA Logistics. Depuis son lancement, en octobre 2024, Weavenn, filiale du Groupe dédiée aux opérations de marketplace, a vu son activité fortement progresser tant en nombre de vendeurs contractualisés que de commandes expédiées. Par ailleurs, depuis septembre, la livraison en Click&Collect dans les magasins Fnac est proposée.

Une montée en puissance sur le Retail Media omnicanal. Retailink, la régie retail media intégrée du Groupe, devient la première régie non alimentaire à obtenir la certification eRetail Data Trust du Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP). Conçue pour garantir la transparence, la fiabilité et la performance des bilans de campagnes publicitaires digitales, cette certification positionne Retailink comme un acteur de référence dans un secteur croissant, en pleine structuration.

PERSPECTIVES 2025 CONFIRMÉES

Le **taux de marge opérationnelle comparable** (après prise en compte de l'intégration d'Unieuro et de la déconsolidation des activités Billetterie) devrait progresser de 15 bps, pour atteindre 2,0% au 31 décembre 2025 (contre 1,8% en 2024).

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3^{EME} TRIMESTRE 2025

Jean-Brieuc Le Tinier, Directeur Financier du Groupe, animera une conférence téléphonique en français, avec traduction simultanée en anglais.

Mercredi 22 octobre 2025 à 18h00 (heure continentale)
5:00 p.m. (UK) - 12:00 p.m. (East Coast USA)

Pour accéder à la conférence téléphonique, composer le +33 1 70 91 87 04

La présentation sera diffusée en direct en cliquant sur ce [lien](#).

La réécoute, en français ou en anglais, sera ensuite possible depuis le site internet www.fnacdarty.com.

CALENDRIER FINANCIER

25 février 2026 (après Bourse) : Résultats annuels 2025

23 avril 2026 (après Bourse) : Information financière du 1^{er} trimestre 2026

27 mai 2026 : Assemblée générale des actionnaires

CONTACTS

ANALYSTES / INVESTISSEURS

Domitille Vielle – Directrice des relations investisseurs – domitille.vielle@fnacdarty.com – +33 (0)6 03 86 05 02

Laura Parisot – Chargée de relations investisseurs – laura.parisot@fnacdarty.com – +33 (0)6 64 74 27 18

PRESSE

Bénédicte Debusschere – Directrice Relations Médias et Influence – benedicte.debusschere@fnacdarty.com – +33 (0)6 48 56 70 71

FNAC DARTY

ANNEXES

Les tableaux suivants comportent des données arrondies individuellement. Les calculs arithmétiques effectués sur la base des éléments arrondis peuvent présenter des divergences avec les agrégats ou sous totaux affichés.

CHIFFRE D'AFFAIRES

en M€	T3 2024 publié	T3 2024 comparable ¹	T3 2025 publié	Variation vs T3 2024	
				Réelle	LFL ²
France	1 461,7	1 451,5	1 469,4	+1,2%	+1,7%
Reste de l'Europe	386,9	1 014,3	1 018,9	+0,4%	+1,3%
dont Italie	-	627,4	617,0	(1,7)%	(2,2)%
dont Belgique	150,1	150,1	159,8	+6,5%	+6,3%
dont Portugal	119,4	119,4	130,5	+9,3%	+10,0%
dont Espagne	72,9	72,9	63,8	(12,5)%	+3,9%
dont Suisse	44,6	44,6	47,8	+7,2%	+7,1%
Groupe	1 848,6	2 465,8	2 488,3	+0,9%	+1,6%

en M€	9M 2024 publié	9M 2024 comparable ¹	9M 2025 publié	Variation vs 9M 2024	
				Réelle	LFL ²
France	4 135,3	4 103,8	4 119,9	+0,4%	+0,9%
Reste de l'Europe	1 103,0	2 850,5	2 848,1	(0,1)%	+1,0%
dont Italie	-	1 747,5	1 737,4	(0,6)%	(0,6)%
dont Belgique	435,5	435,5	439,5	+0,9%	+0,9%
dont Portugal	327,9	327,9	344,6	+5,1%	+6,5%
dont Espagne	208,0	208,0	192,1	(7,7)%	+6,2%
dont Suisse	131,6	131,6	134,6	+2,3%	+3,6%
Groupe	5 238,3	6 954,3	6 968,1	+0,2%	+1,0%

2024 COMPARABLE ¹	T1	T2	S1	T3	9M	T4	S2	FY
en M€								
France	1 396,5	1 255,9	2 652,4	1 451,5	4 103,8	2 139,0	3 590,4	6 242,8
Reste de l'Europe	953,5	882,7	1 836,1	1 014,3	2 850,5	1 402,8	2 417,2	4 253,1
dont Italie	568,5	551,6	1 120,1	627,4	1 747,5	860,2	1 487,6	2 607,6
dont Belgique	158,9	126,5	285,4	150,1	435,5	184,2	334,3	619,7
dont Portugal	105,5	103	208,5	119,4	327,9	179,5	298,9	507,3
dont Espagne	73,4	61,7	135,1	72,9	208,0	104,0	176,9	312,0
dont Suisse	47,2	39,9	87,0	44,6	131,6	74,9	119,5	206,5
Chiffre d'affaires COMPARABLE¹	2 350,0	2 138,6	4 488,5	2 465,8	6 954,3	3 541,8	6 007,6	10 495,9

¹ Données 2024 comparable : tiennent compte de l'intégration d'Unieuro et la déconsolidation de l'activité billetterie.

² Données LFL : excluent les effets de change, les variations de périmètre, les ouvertures et fermetures de magasins. Incluant Unieuro et la déconsolidation de l'activité Billetterie.

FNAC DARTY

PARC DE MAGASINS

	31-déc.-24	Ouverture	Fermeture	30-sept.-25
France¹	828	3	21	810
<i>Fnac intégrés</i>	91	0	1	90
<i>Fnac franchisés</i>	142	0	10	132
<i>Darty intégrés</i>	218	2	0	220
<i>Darty franchisés</i>	273	1	10	264
<i>Fnac/Darty France</i>	1	0	0	1
<i>Nature et Découvertes²</i>	103	0	0	103
Italie	522	10	17	515
<i>Unieuro intégrés</i>	268	5	5	268
<i>Unieuro affiliés</i>	254	5	12	247
Belgique	84	1	1	84
<i>Fnac³</i>	14	0	0	14
<i>Darty (Vanden Borre)</i>	70	1	1	70
Portugal	50	0	0	50
<i>Fnac intégrés</i>	36	0	0	36
<i>Fnac franchisés</i>	4	0	0	4
<i>Darty</i>	10	0	0	10
Espagne	35	0	0	35
<i>Fnac intégrés</i>	32	0	0	32
<i>Fnac franchisés</i>	3	0	0	3
Suisse⁴	8	0	0	8
<i>Fnac intégrés</i>	8	0	0	8
Groupe Fnac Darty	1 527	14	39	1 502
<i>Fnac</i>	330	0	11	319
<i>Darty/Vanden Borre</i>	571	4	11	564
<i>Fnac/Darty</i>	1	0	0	1
<i>Unieuro</i>	522	10	17	515
<i>Nature & Découvertes</i>	103	0	0	103
<i>Dont magasins franchisés/affiliés</i>	<i>691</i>	<i>6</i>	<i>32</i>	<i>665</i>

¹ y compris 14 magasins Fnac à l'étranger : 3 au Qatar, 3 en Tunisie, 2 au Sénégal, 2 en Côte d'Ivoire, 2 en Arabie Saoudite, 1 au Congo et 1 au Cameroun et 3 magasins Darty à l'étranger en Tunisie ; et y compris 18 magasins dans les Outre-mer.

² y compris filiales de Nature & Découvertes dirigées depuis la France : 4 magasins en Belgique, 1 magasin au Luxembourg, 2 franchises en Suisse, 1 franchise au Portugal, 2 franchises en Espagne et 5 franchises dans les Outre-mer.

³ Dont un magasin au Luxembourg géré depuis la Belgique.

⁴ Hors 13 shop-in-shops Fnac déployés dans les magasins Manor.

DÉFINITIONS DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

Libellé de l'indicateur	Définition de l'indicateur
Chiffre d'affaires	Le chiffre d'affaires (ou produit des activités ordinaires) « réel » du Groupe correspond à son chiffre d'affaires publié. Le Groupe utilise les notions de variation du chiffre d'affaires détaillées ci-dessous.
Résultat opérationnel courant	<p>Fnac Darty utilise comme solde de gestion majeur le résultat opérationnel courant, défini comme la différence entre le résultat opérationnel total et les « Autres produits et charges opérationnels non courants ».</p> <p>Le résultat opérationnel courant est un agrégat intermédiaire qui permet de faciliter la compréhension de la performance opérationnelle de l'entreprise et qui peut servir à une approche prévisionnelle de la performance récurrente. Cet indicateur est présenté de façon constante et stable dans le temps et selon le principe de continuité et de pertinence de l'information financière.</p>
Variation du chiffre d'affaires à taux de change constant	La variation du chiffre d'affaires à taux de change constant signifie que l'impact des variations de taux de change a été exclu. L'impact des taux de change est éliminé en recalculant les ventes de l'exercice N-1, sur la base des taux de change utilisés pour l'exercice N.
Variation du chiffre d'affaires à périmètre constant	La variation du chiffre d'affaires à périmètre constant signifie que l'effet des changements de périmètre est corrigé afin de ne pas tenir compte des modifications (acquisition, cession de filiale). Le chiffre d'affaires des filiales acquises ou cédées depuis le 1 ^{er} janvier de l'exercice N-1 est ainsi exclu du calcul de la variation (en cas de variation significative à l'échelle du Groupe).
Variation du chiffre d'affaires à magasins constants	La variation du chiffre d'affaires à magasins constants signifie que l'effet des ouvertures et des fermetures de magasins en propre a été exclu. Le chiffre d'affaires des magasins ouverts ou fermés depuis le 1 ^{er} janvier de l'exercice N-1 est ainsi exclu du calcul de la variation.