

FNAC DARTY



**Conférence téléphonique
Chiffre d'affaires
1^{er} trimestre 2022**

21 avril 2022

Jean-Brieuc Le Tinier : Bonjour à toutes et à tous. Merci de participer à notre conférence téléphonique sur le chiffre d'affaires du premier trimestre 2022. Comme d'habitude, notre communiqué de presse ainsi que la présentation que nous allons commenter lors de ce *call* sont d'ores et déjà disponibles sur notre site internet.

Je suis accompagné de l'équipe des Relations investisseurs avec Stéphanie et Marina.

Je vais tout d'abord vous donner un aperçu des performances du Groupe au cours des trois premiers mois de l'année, puis nous serons heureux de répondre à vos questions.

Permettez-moi de commencer cette présentation (en slide 2) par les principales réalisations de ce trimestre. Tout d'abord, Fnac Darty a enregistré une très bonne résistance de ses ventes au premier trimestre. Elles s'affichent en léger recul de seulement -2,5 % en données comparables malgré une base de comparaison très élevée puisque nous avons enregistré une croissance de nos ventes de +21,7 % au premier trimestre 2021.

Par rapport à 2019 proforma, le Groupe affiche toujours une solide croissance de ses ventes à +7,8 %. D'après les derniers chiffres publiés par la Banque de France il y a deux jours, le Groupe a continué de surperformer le marché en France au global au premier trimestre 2022.

Deuxièmement, cette performance résulte d'une solide croissance des ventes en magasins dans un contexte où tous les magasins étaient ouverts ce trimestre et d'un niveau de vente en ligne qui reste soutenu à 23 % des ventes totales du Groupe. Je vous rappelle que le niveau des ventes en ligne au premier trimestre est toujours moins élevé que le taux annuel compte tenu de la saisonnalité de notre activité. Par ailleurs, le click & collect, qui est clé pour notre modèle omnicanal, représente toujours près d'une vente en ligne sur deux. Ce taux s'élève à exactement 47 % des ventes en ligne au premier trimestre 2022, en progression de six points sur un an.

Troisièmement, le Groupe a réussi à préserver son taux de marge brute ce trimestre, qui s'affiche en croissance de +40 points de base par rapport au premier trimestre 2021, porté notamment par la contribution positive des services avec la poursuite du déploiement de Darty Max et la reprise de l'activité de billetterie. Il n'y a pas d'impact significatif de la franchise sur le taux de marge brute ce trimestre, car leur niveau d'activité revient à un niveau plus normal.

Enfin, le Groupe a signé ce trimestre deux partenariats stratégiques structurants autour du digital et de la data avec Google d'une part et de la réparation avec Apple d'autre part. Ce sont deux piliers majeurs de notre plan stratégique Everyday sur lesquels je reviendrai dans quelques instants.

Avant d'entrer dans le détail de nos performances, je souhaite vous rappeler que le Groupe a versé fin mars une prime exceptionnelle de pouvoir d'achat aux collaborateurs les plus directement touchés par le contexte inflationniste auquel nous faisons actuellement face. Cela a concerné plus de 19 000 collaborateurs soit près de 80 % des collaborateurs du Groupe. À titre d'illustration, en France, cette prime s'élève à 400 € pour un salarié percevant un salaire fixe annuel brut inférieur à 35 000 €. Au global, l'impact de cette prime sur le résultat opérationnel courant du Groupe de cette année est supérieur à 6 M€.

Par ailleurs, les agences Standard & Poor's et Scope Ratings ont récemment relevé d'un cran la notation des crédits long terme de Fnac Darty pour la porter à BB+ et BBB respectivement avec

une perspective stable. Nous sommes très satisfaits de ces relèvements qui soulignent la solide gestion financière de Fnac Darty et ce dans un contexte de crise.

Revenons maintenant dans le détail des performances commerciales du Groupe par région au premier trimestre (en slide 3). La zone France et Suisse affiche une bonne résistance de ses ventes à -2,8 % en données comparables dans un contexte de base de comparaison élevé. Cette performance résulte de la bonne dynamique des ventes en magasin alors que les ventes en ligne se normalisent dans un contexte où l'ensemble de notre parc de magasins était ouvert ce trimestre. Dans cette zone, le Groupe a poursuivi l'ouverture de nouveaux magasins au premier trimestre avec 9 nouveaux points de vente dont 7 en franchise. De plus, en Suisse, le déploiement du partenariat avec Manor se poursuit conformément au plan avec l'ouverture additionnelle de 7 shop-in-shops Fnac au sein des magasins Manor implantés en Suisse alémanique. À fin mars, le Groupe compte donc 20 shop-in-shops Fnac au sein de Manor et vise toujours un total de 27 shop-in-shops d'ici l'été.

Dans les autres zones, les ventes sont en hausse en Péninsule ibérique à 7,4 %, témoignant de la reprise progressive dans cette région qui a été plus durement touchée par la crise sanitaire.

Enfin, la zone Belgique et Luxembourg s'affiche en retrait à -8,6 % en données comparables, pénalisée par une base de comparaison élevée et un environnement de consommation atone dans un contexte d'inflation particulièrement soutenue dans ces deux pays.

Passons maintenant aux performances par catégorie. Les produits électroménagers sont en baisse ce trimestre, lié principalement à un repli des volumes sur le marché comme souligné par les derniers chiffres de la Banque de France, couplé à un fort effet de base de comparaison, alors que le prix de vente moyen du gros électroménager progresse.

Les produits techniques ont enregistré une bonne dynamique de la téléphonie, du son et de la photo plus que compensée par le recul des catégories qui avaient bénéficié du fort besoin d'équipement pour le télétravail et l'apprentissage à la maison en lien avec la crise sanitaire.

Les produits éditoriaux sont en forte croissance, portés par la reprise du trafic en magasin avec notamment une bonne dynamique des ventes de livres tirée par le Pass Culture en France qui a été étendu aux collégiens et par l'appétit des lecteurs pour les BD et les mangas.

La vidéo et l'audio, et en particulier les vinyles, affichent également de bonnes performances alors que le gaming s'affiche en retrait, lié à des pénuries de stock des dernières générations de consoles.

Enfin, les services continuent de progresser dans toutes les régions avec notamment la poursuite du développement de Darty Max, la bonne dynamique du crédit et la reprise encourageante de la billetterie grâce à une programmation riche et à l'allègement des contraintes sanitaires au cours du trimestre.

Revenons en slide 4 sur les deux partenariats clés que nous avons signés au cours du premier trimestre. Tout d'abord, le Groupe a signé avec Google un partenariat sur le cloud et la data pour améliorer la pertinence de nos outils de recherche et apporter toujours plus de services à nos clients. Fnac Darty est ainsi le premier distributeur en France à déployer la solution Google Clouds Retail Search sur ses sites Fnac.com et Darty.com afin d'améliorer la performance de leurs moteurs de recherche. Nous allons ainsi établir de nouveaux standards de performance pour les parcours d'achats de nos clients en ligne et sur le mobile, permettant

au Groupe d'atteindre son objectif de 30 % de ventes en ligne d'ici 2025. Ce partenariat permettra également à Fnac Darty d'améliorer le pilotage de ses activités comme la gestion des promotions ou une meilleure priorisation des interventions de service après-vente grâce à l'intégration d'outils d'analyse et de traitement de données, de *machine learning* et d'intelligence artificielle.

En parallèle, nous avons signé un partenariat inédit avec Apple qui renforce l'engagement pris par le Groupe depuis plusieurs années sur la réparation et l'allongement de la durée de vie des produits. Au travers de ce partenariat, l'ensemble de nos 142 points de vente WeFix intégreront le réseau de centres de services agréés Apple en France d'ici cet été. En outre, l'ensemble du réseau WeFix aura accès aux pièces détachées Apple avec la formation de ses 500 collaborateurs au savoir-faire et à l'utilisation des outils Apple.

Enfin, AppleCare Services viendra enrichir les offres d'assurances mobiles déjà proposées par le Groupe. Ce partenariat renforce ainsi la relation de long terme entre Apple et Fnac Darty et confirme un engagement pris par le Groupe en faveur de la réparation et de la durabilité des produits. Avec déjà 2,1 millions de réparations en 2021, le Groupe a pour ambition d'atteindre 2,5 millions de produits réparés par an en 2025.

Pour conclure (en slide 5), Fnac Darty a continué de surperformer ses marchés et a réussi à préserver son taux de marge brute ce trimestre et ce dans un contexte d'inflation croissante et de recul de l'indice de confiance des ménages. Le Groupe reste attentif à l'évolution du conflit entre la Russie et l'Ukraine qui impacte la visibilité de nos marchés pour les prochains mois. Je vous rappelle cependant que le Groupe ne dispose pas d'implantations dans la zone du conflit ni ne s'approvisionne directement auprès de fournisseurs établis dans cette zone.

Pour le reste de l'année, tout d'abord Fnac Darty reste confiant dans sa capacité à surperformer le marché ainsi qu'il l'a démontré au premier trimestre grâce à une offre large de produits et de services pour répondre aux besoins des clients, à un positionnement fort sur les catégories plus premium et à une gestion solide des approvisionnements.

D'autre part, le Groupe concentre ses efforts sur l'optimisation de son niveau de marge brute qui reste LA priorité. Aussi, le Groupe s'appuiera sur sa capacité à répercuter les hausses de prix, en particulier sur les produits les plus premium qui bénéficient de renouvellements de gamme réguliers.

Enfin, le Groupe poursuivra sa solide gestion des coûts avec la mise en place de plans de performance efficaces lui permettant de compenser au mieux l'impact de l'inflation qui devrait se situer à un niveau supérieur aux années précédentes.

En parallèle, les équipes poursuivront leurs efforts dans la bonne exécution de notre plan stratégique Everyday et nous confirmons nos objectifs d'atteindre un *free cash-flow* libre opérationnel cumulé d'environ 500 M€ sur la période 2021-2023 et un *cash-flow* libre opérationnel d'au moins 240 M€ à partir de 2025.

Quelques mots (en slide 6) pour vous rappeler que l'Assemblée générale du Groupe se tiendra le 18 mai prochain à Paris.

Nous avons précisé dans notre communiqué de presse la montée à plus de 13 % de notre capital de Vesa Equity Investment ce mois-ci, devenant ainsi notre second actionnaire. Je vous

rappelle que Vesa n'envisage pas de solliciter la nomination d'un ou de plusieurs membres à notre Conseil d'administration.

Par ailleurs, au cours de cette Assemblée générale, seront proposés le renouvellement de trois administrateurs indépendants et la nomination d'une nouvelle administratrice indépendante, Stefanie Meyer, qui est l'ancienne Vice-Présidente Projets Groupe de Ceconomy. Cette nomination permettrait ainsi de renforcer l'expertise de notre conseil dans le domaine de la distribution et du digital tout en maintenant un niveau d'indépendance et de mixité très élevé.

Je vous remercie de votre attention. Nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Questions et réponses

Coordinateur : Si vous souhaitez poser une question ou faire un commentaire sur la conférence d'aujourd'hui, appuyez sur *1 du clavier de votre téléphone. Si vous souhaitez annuler votre question, appuyez sur *2. Je vais vous avertir quand poser votre question.

Nous avons déjà des questions dans la file d'attente et notre première question vient de la part de M. Clément Genelot de la compagnie Bryan, Garnier & Co. Clément, M. Genelot, allez-y, c'est à vous.

Clément Genelot : Merci. Bonsoir Jean-Brieuc. J'aurais trois questions. La première c'est sur le contexte inflationniste. Dans ce contexte, est-ce que vous observez une baisse en gamme de vos clients qui pourraient aller un peu plus on va dire vers les marques propres ou vers des gammes plutôt d'entrée, avec des prix entrée de gamme ?

Ma deuxième question est plutôt sur l'*outlook* de marge. Si je comprends bien, on peut espérer encore voir la marge brute s'améliorer un peu au même rythme que ce qu'on a déjà observé au T1, si on se dit qu'effectivement la billetterie, les services vont reprendre et aussi que sur la fin de l'année, on aura une reprise de Nature & Découvertes. Néanmoins, si je comprends bien aussi le *wording* [? 0.12.51], le *cost* [inaudible 0.12.53] que vous pourriez mettre en place en 2022 risque de ne pas compenser entièrement l'inflation des OPEX donc il faut attendre que la marge [inaudible 0.13.02] au moins sur l'année 2022 augmente, enfin se reprenne moins bien que la marge brute. Est-ce que c'est juste ?

Et mon troisième point c'est sur un partenariat que la billetterie a annoncé avec CTS Eventim pour les JO 2024. Dans sa *press release*, CTS mentionne une contribution de l'ordre de *double digit* [inaudible 1.13.28]. Quid de France Billet ? Est-ce que c'est cette contribution qui est aussi valable pour France Billet ou c'est une autre contribution ? C'est pas très clair. Merci.

Jean-Brieuc Le Tinier : Ok. Merci Clément. Alors, sur ta première question sur le contexte inflationniste et la réaction des clients en termes de qualité de produit, aujourd'hui on ne voit pas de descente en gamme de nos clients. On le voit pas du tout donc c'est peut-être un peu tôt, mais je ne pense pas. Je pense que nous sommes sur des produits qui sont plus des produits d'investissement, notamment quand on parle de gros électroménager qui sont les catégories qui subissent les hausses de prix en premier. Et là on est plutôt sur des produits d'investissement sur lesquels, à notre sens, le client cherche plutôt de la durabilité et est prêt à payer un peu plus cher. Donc on le voit pas du tout aujourd'hui dans nos ventes en tout cas.

Ta deuxième questions sur l'*outlook* : on ne donne pas... alors, premier point sur la marge brute. C'est notre priorité de maintenir la marge brute. On n'a pas de visibilité sur nos marchés, ce qu'on a mentionné. On a dit qu'on ferait mieux que nos marchés. On n'a pas de visibilité sur les marchés. En revanche, je sais que sur la marge brute, on a des leviers et que ça reste notre priorité. Les leviers, évidemment, ça va être les services, ça va être la billetterie, ça va être l'activité de Nature ou peut-être d'autres entités avec des marges brutes plus élevées, et ça passe aussi par notre capacité évidemment à transférer l'intégralité de hausses de prix à nos clients. Et ça, on pense qu'on a une vraie capacité à la faire et ce sera un atout très important dans cette année 2022.

Sur les coûts. Alors oui, historiquement comme vous le... Historiquement, vous le saviez, on a toujours eu cette capacité à maintenir des coûts stables en euros à périmètre constant donc chaque année aller chercher entre 1,5 et 2 points d'inflation pour finalement ramener nos coûts *flat*. Cette année, on voit l'inflation qui monte un peu, on reste ambitieux sur nos baisses de coûts sans la chiffrer à ce stade. Ce qu'il faut bien que vous ayez en tête c'est que les coûts, ça représente à peu près 25 % du chiffre d'affaires du Groupe donc si on a 1 point d'inflation ça se compense avec 25 *bips* de marge ! Il faut bien avoir cette équation en tête, hein ! Donc c'est des éléments qui sont pas complètement non plus hors de portée même si, et je le répète là, nous ne donnons pas de *guidance* sur la marge de ROC de l'année. C'est juste des éléments de maths que je vous mets entre les mains pour que vous puissiez bien apprécier la magnitude des choses dont on parle. Donc on ne donne pas de notion de *guidance* sur la marge brute en euros ni sur l'EBIT. En revanche, on sait qu'on a des moyens d'action pour jouer cette année à tout ce qu'on peut faire et on a beaucoup d'atouts entre nos mains, entre la capacité à passer les prix aux consommateurs et à maîtriser l'inflation, qui nous laisse plutôt confiant cette année.

Sur ta troisième question qui était sur le partenariat avec CTS c'est Stefanie.

Stefanie Meyer : Oui. Donc sur ce partenariat, vous avez peut-être vu la *news* ce soir. C'est un partenariat dont on est content puisque c'est une bonne nouvelle de remporter la billetterie des JO de Paris 2024. Comme il est précisé dans le communiqué, ça va nous générer, on l'espère, une croissance à moyen terme – c'est ce qu'on dit. Évidemment, pour l'instant, les billets sont pas en vente. Mais c'est quelque chose qui est positif et qui est de bon augure pour la suite donc c'est plutôt un accord qui est positif. Voilà ce qu'on peut dire.

Clément Genelot : Et on peut penser que les marges qui vont être générées via ce e-business [? 0.17.00] un peu supplémentaire pourraient avoir les mêmes marges que le business classique de la billetterie ou là comme c'est un partenariat un peu gros, on peut attendre des marges qui soient un petit peu plus faibles.

Jean-Brieuc Le Tinier : Là on va pas répondre parce qu'en fait, ça dépend des commissions que l'on prend et des négociations qu'on peut avoir avec le CIO. Donc évidemment tous ces éléments-là sont extrêmement confidentiels et on va pas donner d'information particulière, d'autant plus que les impacts [inaudible 0.17.23] en 2024.

Clément Genelot : D'accord. Ok. Merci.

Coordinateur : Nous avons d'autres questions. La question suivante vient de la part de Marilynne Faure de la Société Générale. Mme Maryline, allez-y, c'est à vous.

Marilyne Faure : Bonsoir. Je voulais d'abord revenir sur les baisses de vente de gros électroménager sur le premier trimestre. Est-ce que c'est lié à des effets de base ou est-ce que c'est lié à des faits de saturation du marché après peut-être 18 mois de renouvellement fort ? Comment vous voyez les choses ? C'était la première chose sachant que, de mémoire, c'est des produits qui sont assez générateurs de marge brute pour Darty. C'est ma première question.

Ma deuxième question a trait à la billetterie. Est-ce que vous voyez déjà sur le premier trimestre un net rebond de la billetterie sachant qu'il y a quand même eu un petit peu de restrictions avec le variant Omicron ou est-ce que c'est plutôt des choses que vous voyez sur le second semestre ?

J'avais également une question sur la commercialisation de Darty Max. J'ai vu que vous faisiez une grande campagne de publicité. En même temps, les magasins ont été ouverts sur le premier trimestre. Est-ce que vous voyez une accélération des ventes de Darty Max ? Et comment ça se commercialise, enfin quelle est la réception de vos clients ?

Et ma dernière question c'est sur Nature & Découvertes. La presse s'est fait écho d'un possible nouveau plan stratégique. Qu'est-ce que vous pouvez nous dire là-dessus ? Merci beaucoup.

Jean-Brieuc Le Tinier : Merci Maryline. Alors, sur le premier point, on voit effectivement un marché qui est un marché du gros électroménager sur le trimestre qui est plutôt en baisse. On a quand même... C'est très, très lié à un effet de base. Quand on regarde sur deux ans, le marché reste avec une très belle progression donc on a... Si on regarde, c'est toujours un petit peu compliqué... même pour nous c'est toujours compliqué d'apprécier la performance sur un an, sur deux ans. Si on compare la vraie année comparable qui est 2019, le marché reste avec une très belle progression donc on va plutôt qualifier ça de l'effet de base.

Sur la billetterie : la billetterie a été impactée, notamment sur janvier parce qu'on avait encore les suites du variant Omicron. Sur février-mars, on voit plutôt une belle dynamique de la billetterie. Ça se présente plutôt bien sur cette activité.

Darty Max : on continue à recruter des clients. Évidemment, je ne donnerai pas le chiffre d'abonnés ce soir. Tout ce que je peux dire c'est qu'à date, on est exactement dans le plan qu'on visait en interne. Voilà. Nature, tu veux ?

Stefanie Meyer : Oui. Alors, sur Nature & Découvertes, ce qu'il faut que vous sachiez c'est qu'en effet, on a acheté Nature quand même au milieu de l'année 2019 donc [inaudible 0.20.06] août 2019. Depuis, les magasins Nature & Découvertes ont été quand même particulièrement chahutés par la crise sanitaire. Je vous rappelle qu'en 2020 et même l'année dernière, les magasins Nature ont été quand même fortement fermés donc on va, espérons-le, rentrer dans une année un peu plus normale en termes d'ouverture de magasins donc pour l'instant, il est encore un peu tôt pour en dire plus et on pourra revenir dessus à l'occasion, mais ce sera plutôt avec Frédérique Giavarini, qui est la directrice générale de Nature & Découvertes. En tout cas, on poursuit toujours notre volonté de pouvoir ouvrir des magasins Nature & Découvertes, notamment dans les nouvelles zones. On a fait le Portugal, on ouvre aussi en outremer donc voilà, on poursuit quand même le déploiement de Nature & Découvertes.

Marilyne Faure : Merci.

Coordinateur : La question suivante nous vient de M. Geoffroy Michalet de la compagnie ODDO BHF. Monsieur Geoffroy, allez-y, c'est à vous.

Geoffroy Michalet : Oui, bonjour. Deux questions pour moi : est-ce qu'on peut faire un point sur l'état actuel des ruptures de stock sur les principales catégories et les tendances les plus récentes qu'on peut observer ?

Et deuxième point : c'est une réflexion sur les stocks et l'inflation. Comment vous envisagez le contexte inflationniste pour l'année à venir et est-ce à dire que si vous le considérez comme toujours fort au S2, vous pourriez prendre des mesures au S1 qui viendraient ponctuellement peut-être dégrader le BFR pour ensuite améliorer la régénération de cash au S2 ? Merci.

Jean-Briec Le Tinier : Ok. Alors, sur les ruptures de stock et les tendances. Alors, aujourd'hui je réalise que c'est presque la même réponse pour tes deux questions, Geoffroy. On n'a pas de rupture de stock, clairement pas. Il faut vous rappeler que les ruptures de stock, les difficultés d'approvisionnement, comme on le dit régulièrement, ça date de décembre 2019. Ça date d'avant la covid avec les premières difficultés en Chine et globalement le positionnement du Groupe, nos relations avec nos fournisseurs, une certaine agilité ou une capacité à prendre des risques. On peut... Y a plusieurs raisons au fond qu'on n'a jamais eu de difficulté d'approvisionnement ni de rupture significative en magasin. Aujourd'hui, l'état des stocks est plutôt très satisfaisant voire on est plutôt en train de charger du stock en ce moment donc de les augmenter. C'est pas tellement lié au contexte inflationniste parce que ça c'est des paris sur l'avenir qui sont pas forcément toujours payants. En revanche, c'est plutôt lié à ce qu'on voit en Chine depuis quelques semaines avec l'arrêt de quelques usines suite au contexte de covid : on a Shenzhen, Shanghai, on a quelques zones où on voit les usines qui s'arrêtent et donc pour prévenir d'éventuelles ruptures d'ici un mois ou deux, on est plutôt, nous, en train [inaudible 0.22.57] du stock en ce moment donc effectivement c'est pas impossible que l'on voie des niveaux de stock au mois de juin qui soient supérieurs à ce qu'on aura pu observer l'année dernière ou il y a deux ans sans que ça remette en cause l'objectif de *free cash-flow* de l'année, hein, ça tu l'auras bien compris.

Geoffroy Michalet : Très clair. Merci.

Coordinateur : Nous n'avons plus de question dans la file d'attente donc si vous souhaitez poser une question, appuyez sur *1 de votre clavier. Très bien. Nous avons une question à nouveau venant de Mme Fabienne Caron de la compagnie Schepler Cheuvreux. Madame Caron, allez-y, c'est à vous.

Fabienne Caron : Bonsoir. C'est Kepler Cheuvreux et pas Schepler Cheuvreux, mais c'est pas grave. Deux petites questions de ma part. Est-ce que vous pourriez quantifier l'inflation moyenne que vous voyez sur les produits blancs, s'il vous plaît ?

Et la deuxième question : comment se fait-il qu'en Belgique le contexte consommation soit si difficile parce que je garde quand même en mémoire que ok, il y a de l'inflation, mais il y a quand même aussi une inflation des salaires automatique en Belgique donc j'ai un peu du mal à comprendre pourquoi la consommation est si difficile. Si vous pouviez m'aider. Merci.

Jean-Briec Le Tinier : D'accord. Pas de problème. Sur l'inflation, sur le blanc, notamment, on va pas donner de chiffre. On a signé nos contrats... La signature des principaux contrats a été faite en février comme l'exige la loi. Il y a des hausses de prix qui arrivent, qui vont passer. Évidemment ça fait aussi partie d'une partie inflation et une partie négociation donc on va pas... je vais pas rentrer dans nos secrets industriels ni des éléments commerciaux et donner de chiffre à ce stade. On en parlera peut-être plus tard dans l'année ou après.

Fabienne Caron : [Inaudible 0.24.51] du style [inaudible 0.24.54] *double digits*, ce genre de commentaires...

Jean-Brieuc Le Tinier : Même pas.

Fabienne Caron : ... assez larges ? Ok.

Jean-Brieuc Le Tinier : Même pas, Fabienne, même pas.

Fabienne Caron : Même pas !

Jean-Brieuc Le Tinier : Même pas. Bien essayé, mais même pas.

Stefanie Meyer : Sur la question de la Belgique donc un peu comme la zone France/Suisse donc ils ont une base de comparaison qui était particulièrement élevée au premier trimestre cette année. Et il faut savoir qu'en zone Belgique/Luxembourg, ils ont un poids notamment [inaudible 0.25.21] et qui est plus important par rapport aux autres zones. Or, c'est le [inaudible 0.25.24] qui a été un peu plus touché sur les volumes – c'est ce qu'on a dit notamment, c'est ce qu'on a vu dans le marché. Donc forcément, ça joue un peu dans les performances que la zone Belgique/Luxembourg a sorties pour le T1. Mais rien d'inquiétant pour autant puisqu'ils sont de façon en croissance, on l'a vu, par rapport à 2019.

Jean-Brieuc Le Tinier : Oui, une très belle croissance par rapport à 2019.

Stefanie Meyer : Tout à fait. Donc y a des choses et y a des éléments qui sont crantés, voilà. C'est pas... Y a un effet de base de comparaison particulièrement élevé et un poids du [inaudible 0.25.47] qui est plus élevé dans cette zone.

Fabienne Caron : D'accord. Merci.

Coordinateur : Très bien. Question suivante de nouveau depuis Mme Maryline Faure de la Société Générale donc Maryline, allez-y, c'est à vous.

Maryline Faure : Oui, en fait, j'avais une question sur la Belgique qui a été posée. Je vais en rajouter une sur les produits de mobilité. J'ai notamment vu que AMI s'était très, très bien vendue, qu'elle est... que vous bénéficiez toujours de cette diversification produits. Est-ce que vous avez des projets en la matière ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Oui, on continue la mobilité. C'est une catégorie de diversification qu'on a lancée il y a quelques années et qui tourne très, très bien. Je pense qu'on a prouvé qu'on pouvait être assez rupturiste dans l'approche. On avait commencé avec des trottinettes et puis on a mis des vélos, on a essayé la voiture qui a bien marché, le scooter électrique que vous verrez assez vite un peu partout. Donc on continue à développer à la fois la vente de produits maîtres et puis les accessoires, qui sont un complément nécessaire à la fois à la vente et puis qui nous aident bien en marge également.

Stefanie Meyer : Et on fait un travail aussi, Maryline, de mise en avant de ces produits puisqu'on a ouvert [inaudible 0.27.01] des corners XXL de [inaudible 0.27.05] urbaine dans nos magasins. Donc voilà, on poursuit notre développement sur cette catégorie.

Maryline Faure : Avec une marge brute qui s'améliore ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Une marge brute qui est très satisfaisante sur ces catégories-là.

Stefanie Meyer : D'autant plus qu'on attache des accessoires et services puisque tu sais qu'on a tout l'écosystème de service aussi avec notre partenariat avec Cyclofix. Voilà. Donc on a tout l'écosystème mobilité urbaine qu'on développe.

Maryline Faure : Très bien. Merci beaucoup.

Coordinateur : La question suivante nous vient de M. Clément Genelot de la compagnie Bryan, Garnier & Co. Donc allez-y, Monsieur, c'est à vous.

Clément Genelot : Merci. Deux points. Le premier point c'est sur le partenariat que vous avez fait avec Uber Eats par lequel, si j'ai bien compris, en fait c'est le client qui achète du coup sur la plateforme Uber Eats sur un choix qui est plus restreint et ensuite un livreur Uber Eats vient en magasin Fnac le prendre et le livre chez le client. Est-ce que c'est un partenariat, enfin une relation commerciale qui déjà à l'heure actuelle porte ses fruits ? Et est-ce que, de votre point de vue, ça mériterait d'être étendu à d'autres plateformes voire aussi à d'autres pays ?

Mon deuxième point c'est plutôt sur Vesa : est-ce que c'est juste pour l'instant l'investisseur purement financier qui n'a même pas pris un contact avec vous ou bien est-ce que c'est un investisseur qui noue, on va dire, des relations un peu plus étroites avec vous et qui veut discuter assez régulièrement ?

Stefanie Meyer : Alors, sur la première question, Clément, sur le partenariat Uber Eats, pour l'instant c'est des tests qu'on fait avec ce type de plateforme ; c'est dans quelques grandes villes. En effet, c'est sur une sélection restreinte de produits, le but étant notamment de proposer une offre qui est complémentaire pour que les clients puissent s'approvisionner sur des produits qui sont recherchés, notamment en dehors des heures d'ouverture des magasins et donc c'est vraiment comme ça que ça a été fait. Pour l'instant c'est un test. Et donc évidemment, comme tout test, y a un peu de temps pour voir si ça marche entre les deux partenaires. Et puis évidemment on ira un peu plus loin si c'est concluant.

Jean-Brieuc Le Tinier : Concernant Vesa et Daniel Kretinsky, on les a rencontrés. Évidemment, on rencontre [inaudible 0.29.35] dans le même cadre qu'on pourrait rencontrer tout investisseur. C'est complètement normal. Je pense que ce qu'il apprécie aujourd'hui chez Fnac Darty c'est le projet de l'entreprise et son plan stratégique, c'est l'équipe. Et puis y a un côté discount sur le titre qui lui a pas échappé.

Clément Genelot : Je me doute. Merci en tout cas de vos réponses.

Coordinateur : Très bien. Nous n'avons plus de question. Je vais donc redonner la parole à votre hôte.

Jean-Brieuc Le Tinier : Merci beaucoup pour votre attention et votre écoute. Je vous souhaite une très bonne soirée. À très bientôt. Au revoir.

Coordinateur : Merci d'avoir participé à la conférence d'aujourd'hui. Vous pouvez maintenant raccrocher. Les organisateurs de la conférence, s'il vous plaît, restez connectés pour des instructions supplémentaires. Merci.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]