

FNAC DARTY

The logo for FNAC DARTY, featuring a horizontal line with a yellow-to-red gradient.

Résultats du troisième trimestre 2022

19 octobre 2022

Bonsoir à tous,

Je vous remercie de participer à cette conférence téléphonique dédiée au chiffre d'affaires du troisième trimestre 2022 de Fnac Darty.

Comme d'habitude, le communiqué de presse et la présentation sont disponibles sur notre site Internet, et je suis accompagné de Stéphanie et Marina de l'équipe des Relations Investisseurs.

Nous commencerons cette conférence par quelques commentaires sur le chiffre d'affaires du troisième trimestre et les perspectives, puis nous serons heureux de répondre à vos questions.

SLIDE 2**GOOD RESILIENCE OF Q3 2022 REVENUE**

Commençons en slide 2.

Nous sommes très contents encore une fois de la performance de nos ventes sur ce trimestre qui sont stables sur un an en données publiées à 1 849 millions d'euros. Cette année, les soldes d'été ont démarré une semaine plus tôt que l'année dernière, pesant pour environ -60 points de base sur les ventes du 3ème trimestre. Hors cet impact calendaire, les ventes du T3 seraient en croissance de +0,3%. Si l'on compare par rapport au niveau pré-crise, les ventes du trimestre restent encore nettement supérieures à celles du 3ème trimestre 2019 de +7,2% à périmètre comparable, porté par une hausse du panier moyen.

La bonne performance des magasins explique cette solide résistance alors que le chiffre d'affaires du e-commerce continue de se normaliser. Ce dernier reste néanmoins à un niveau élevé et représente 21% de nos ventes totales du trimestre, en hausse de +3 points par rapport au niveau pré-crise. La complémentarité de nos magasins et de nos plateformes digitales se démontre une fois de plus ce trimestre avec une part du Click & Collect dans les ventes en ligne de 47%, très proche du taux normatif de 50% que nous avons toujours observé.

Enfin, un mot sur la tendance d'évolution du taux de marge brute, qui est stable ce trimestre par rapport au 3ème trimestre 2021, en excluant l'impact technique dilutif du développement en franchise qui pèse pour environ -20 points de base. Le mix produits et services du trimestre a été impacté par la solide performance de la téléphonie avec la sortie de l'iPhone 14 en septembre et la normalisation des ventes de gros électroménager, compensée néanmoins par la bonne dynamique des services et du livre. Au global, sur les neuf premiers mois de l'année, le Groupe affiche toujours un taux de marge brute en croissance à +70 points de base, soit +90 points de base hors effet de la franchise.

SLIDE 3**Q3 2022 REVENUE BY REGION AND PRODUCT CATEGORY**

Passons en slide 3.

Regardons maintenant les performances de vente par région et par catégorie de produits au cours du trimestre.

La zone France – Suisse enregistre une solide résistance de ses ventes à -1,8% en données comparables par rapport à 2021, portée par une bonne performance des magasins. Au cours du 3ème trimestre, le Groupe a ouvert 8 magasins en France, 3 Fnac et 5 Darty tous en format franchise. Par ailleurs, la performance de la zone est portée par la bonne dynamique du petit électroménager, du livre tiré par le succès de la rentrée littéraire et l'impact positif du Pass Culture. Les services ont continué à afficher une bonne croissance portée par la conquête de nouveaux abonnés Darty Max.

La zone Belgique et Luxembourg affiche une stabilité de ses ventes en données comparables au cours du trimestre malgré une inflation particulièrement forte et une pression concurrentielle soutenue.

Enfin, la Péninsule Ibérique enregistre des ventes en croissance au cours du trimestre à +2,5% en données comparables, tirée principalement par le Portugal, l'Espagne évoluant davantage dans un contexte de forte tension concurrentielle. Cependant, grâce à une solide exécution commerciale et à une reprise progressive du trafic, les magasins affichent une bonne croissance sur la zone permettant de plus que compenser la normalisation de l'évolution des ventes digitales observée dans les deux pays.

Analysons maintenant les performances par catégorie de produits.

Le marché de l'électroménager affiche un retrait des volumes vendus depuis le début de l'année, particulièrement pour les produits d'entrée de gamme alors que le prix de vente moyen progresse. Dans un environnement concurrentiel fort et après 2 années de croissance, les ventes de gros électroménager continuent de se normaliser alors que celles du petit électroménager sont stables. Toutefois, les ventes de cette catégorie restent supérieures au niveau pré-crise de 2019.

Les produits techniques affichent une bonne résistance ce trimestre portée par la solide croissance enregistrée en téléphonie avec la sortie de l'iPhone 14 qui a suscité un niveau de pré-commandes élevé. De plus, la photo et le son ont également enregistré de bonnes croissances compensant, en partie, le ralentissement observé en informatique et en télévision, en prévision de la Coupe de Monde de football qui se déroulera du 20 novembre au 18 décembre prochains.

Les produits éditoriaux continuent d'afficher de belles dynamiques des segments audio tiré par l'engouement pour les vinyles, vidéo et livres, notamment en lien avec le succès de la rentrée littéraire et l'impact positif du Pass Culture qui a été étendu à la rentrée aux élèves à partir de la 6ème. Depuis son lancement, le Pass Culture compte déjà plus de 2 millions de jeunes

bénéficiaires. A l'inverse, le gaming continue d'être pénalisé par le faible niveau de disponibilité de la PS5 dans le marché depuis son lancement fin 2020.

Enfin, au cours du trimestre, les services bénéficient de la poursuite de la croissance du nombre d'abonnés à Darty Max, de la reprise de la billetterie et de la bonne dynamique du crédit.

SLIDE 4**A GROUP FULLY COMMITTED TO MEET CUSTOMERS' EXPECTATIONS**

Passons en slide 4.

En tant que leader de la distribution spécialisée sur ses marchés, Fnac Darty s'attache à répondre à l'ensemble des attentes des consommateurs, tout en poursuivant les ambitions de son plan stratégique Everyday.

Grâce à une solide exécution commerciale, le Groupe œuvre au quotidien avec ses fournisseurs de long terme pour offrir une bonne disponibilité et une large gamme de produits à des prix adaptés aux différents besoins de tous.

Ainsi, afin de satisfaire les consommateurs friands des dernières nouveautés, Fnac Darty s'appuie sur sa relation de confiance avec ses fournisseurs pour offrir des produits toujours plus innovants et haut de gamme en exclusivité. A titre d'exemple, sa position de premier revendeur de produits Apple en France a permis au Groupe d'avoir une bonne disponibilité du dernier iPhone 14 et d'enregistrer un niveau de pré-commandes significatif dès son lancement en septembre dernier. Le Groupe a également su répondre à l'appétence forte des consommateurs pour les smartphones nouvelle génération pliables en proposant les derniers Samsung Galaxy Z.

De plus, Fnac Darty s'appuie sur son parc de magasins pour réaliser des animations commerciales ciblées. Aussi, afin d'accompagner des temps forts importants pour les clients, comme la rentrée des classes, le Groupe a mis en avant des packs de produits informatiques pour les étudiants et télétravailleurs. Le Groupe offre également une animation commerciale forte lors de sorties de nouveautés comme le Prix du Roman Fnac 2022 pendant la rentrée littéraire ou encore le Fnac Gaming Tour qui accompagne la sortie de nouveaux jeux vidéo tels que FIFA 23.

Enfin, Fnac Darty a adapté sa politique commerciale ce trimestre pour répondre aux besoins des consommateurs dont le pouvoir d'achat est sensiblement impacté par l'inflation en mettant en avant des produits du quotidien labellisés « petits prix ».

Le Groupe a également poursuivi ses initiatives pour offrir une alternative à l'achat du neuf au travers de ses actions autour de la réparation et de son offre de seconde vie en particulier pour les produits techniques et électroménager. Le Groupe continue également d'offrir un choix éclairé à ses clients en leur mettant à disposition les informations dont il dispose en matière de fiabilité et réparabilité des produits. A ce titre, la 5ème édition du baromètre du SAV a été publiée en septembre dernier. Cet outil d'information de référence pour le grand public intègre dorénavant, en plus des critères de fiabilité et de réparabilité, le prix des pièces détachées. Il permet ainsi aux consommateurs de comparer toutes les catégories de produits et les marques entre elles afin de s'orienter vers des produits plus durables.

La poursuite du déploiement de Darty Max, désormais également disponible dans les magasins Fnac, permet de promouvoir la réparation plutôt que le remplacement systématique. Ce sont ainsi déjà plus de 1,9 million de produits qui ont été réparés depuis le début de l'année. A ce titre, afin d'accompagner la montée en puissance de Darty Max et le recrutement de 500 techniciens supplémentaires d'ici 2025, le Groupe va ouvrir d'ici quelques jours son propre centre de formation d'apprentis dédié aux métiers de la réparation. À l'issue de leur formation, les apprenants obtiendront un diplôme de Technicien Services de l'Électroménager Connecté et se verront proposer un emploi en CDI par le Groupe.

Enfin, nous sommes très fiers de voir nos engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale une nouvelle fois valorisés par Moody's ESG Solutions. Le Groupe intègre pour

la première fois la meilleure catégorie « Avancée » A1+ avec un score de 61/100, en progression de +7 points sur un an, soit +17 points sur 3 ans. L'ensemble des composantes E, S et G ont progressé cette année, et de manière plus marquée pour la partie sociale avec 9 points gagnés sur un an.

Fnac Darty figure ainsi dans le Top 5 européen des sociétés du secteur de la distribution spécialisée et dans le Top 5% mondial.

Ces reconnaissances démontrent que les enjeux environnementaux, sociaux, éthiques et de gouvernance sont perçus comme pleinement intégrés au modèle de Fnac Darty et en ligne avec les ambitions de son plan Everyday.

Je terminerai par quelques mots sur la situation à date et les perspectives du Groupe.

SLIDE 5
OUTLOOK

Nous sommes très satisfaits de surperformer encore nos marchés à fin août dans un contexte marqué par un niveau d'inflation élevé et des tensions sur le pouvoir d'achat. Cette performance devrait à nouveau être confirmée demain lors de la publication des données pour le mois de septembre par Banque de France. Cette solide dynamique reflète notamment le succès de la rentrée des classes porté par une bonne gestion de nos approvisionnements qui restent de très bonne qualité avec un taux de rotation stable sur un an. Par conséquent, nous demeurons confiants dans la réussite des événements de fin d'année, particulièrement clés pour nous, sous réserve que l'évolution de l'environnement social actuel en France ne perturbe pas significativement nos activités.

Dans ce contexte, le Groupe reste focalisé tout d'abord, sur une solide exécution commerciale, afin d'assurer le succès des grands rendez-vous commerciaux, Black Friday et Noël, qui s'accompagneront, pour la première fois au T4, de la Coupe du Monde de Football. A ce titre, nous disposons d'un bon niveau de disponibilités de produits dans chacune des catégories particulièrement plébiscitées lors des temps forts de fin d'année, notamment les télévisions pour lesquelles nous sommes leaders des ventes en France.

Deuxièmement, nous veillerons à optimiser notre taux de marge brute malgré un mix produits traditionnellement moins favorable sur la seconde partie de l'année. Comme nous l'avons démontré depuis neuf mois, nous continuerons à répercuter les hausses de prix, en particulier sur les catégories de produits premium, tout en proposant une large offre de produits et services.

Enfin, nous avons renforcé notre discipline de coûts avec la poursuite des plans de performance pour compenser au mieux l'impact de l'inflation qui devrait être plus élevé au second semestre. A ce titre, la hausse des coûts salariaux devrait être plus marquée au second semestre avec l'impact à plein des augmentations annuelles, contre 4 mois au 1^{er} semestre, ou encore le nouvel accord de branche entré en vigueur le 1^{er} octobre dernier en France, revalorisant les salaires pour environ 2/3 des collaborateurs du Groupe avec un impact estimé à quelques millions d'euros.

Par ailleurs, comme annoncé en juillet dernier, nous visons toujours une enveloppe d'investissements opérationnels pour 2022 qui devrait se situer à un niveau légèrement inférieur à 140 millions d'euros.

Enfin, le Groupe poursuit l'exécution de son plan stratégique Everyday en vue d'atteindre ses objectifs de cash-flow libre opérationnel cumulé d'environ 500 millions d'euros sur la période 2021-2023 et d'au moins 240 millions d'euros en rythme annuel à partir de 2025.

Je vous remercie de votre attention.

Nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Questions et réponses

Jean-Briec Le Tinier : Je vous remercie de votre attention. Et nous sommes maintenant, tous les trois, prêts à répondre à vos questions.

Coordinatrice : Si vous souhaitez poser une question ou faire un commentaire sur la conférence d'aujourd'hui, appuyez sur *1 sur le clavier de votre appareil. Encore une fois, pour poser une question, appuyez sur *1.

Et on va prendre la première question de Marie-Line Fort de Société Générale.

Marie-Line Fort (Société Générale) : Bonsoir. Tout d'abord une question sur le chiffre d'affaires T3. J'ai un peu de divergence dans le calcul des variations de chiffre d'affaires. Est-ce que ce serait possible de redonner le T3/21 ? Peut-être que vous avez corrigé les données passées ? Et dans ces cas-là, on aimerait bien les avoir. Ça c'est une toute petite question de chiffres pour démarrer.

La deuxième question a trait aux services. Je voulais savoir comment vont évoluer les services sur le troisième trimestre ainsi que Nature & Découvertes. Est-ce que le retour des clients en magasins vous permet de voir une meilleure traction dans les magasins Nature & Découvertes ? Merci beaucoup.

Stéphanie Laval : Bonsoir Marie-Line, c'est Stéphanie. Sur le chiffre d'affaires du T3/2021, on est à 1,854 Md€. Il n'y a pas de changement sur le chiffre d'affaires T3/2021. En tout cas, on n'a pas de changement. Ce qu'on a signalé, là dans les variations que Jean-Briec a indiquées, c'est notamment... il y a un effet évidemment [inaudible 0.01.48] et puis il y a un effet soldes qui est particulier puisqu'on a un décalage. Les soldes ont démarré cette année une semaine plus tôt qu'ils n'ont démarré l'année dernière et donc on vous a donné et communiqué l'impact de ce décalage dans le temps qui est de 60 bips donc dans les variations c'était ce qui a perturbé. Mais en tout cas, il n'y a pas de changement dans le chiffre d'affaires T3/2021.

Jean-Briec Le Tinier : Et sur la partie services, le service se porte bien sur le T3. Ils sont tirés par le développement du parc d'abonnés Darty Max. On est désolé, on ne peut pas vous donner le nombre d'adhérents, on le fera aux annuels. Mais tout ce qu'on peut vous dire c'est qu'on en a plus qu'au 1^{er} janvier et ça se passe plutôt bien.

La billetterie est également bien orientée. On a eu un premier trimestre qui a été un peu impacté avec un retour en salle qui avait été un peu compliqué sur janvier et février. Mais depuis, la dynamique se poursuit et ça se passe plutôt bien. Donc une dynamique services qui est bien orientée depuis le début de l'année.

Nature & Découvertes, on revoit des clients en magasins et on a un chiffre d'affaires qui est en progression par rapport à l'année dernière, mais il faut garder en tête que l'année dernière, la plupart des magasins étaient fermés et on va dire un taux de fermeture qui était largement supérieur à la moyenne du Groupe puisqu'ils sont essentiellement situés dans les plus grands centres commerciaux et ne sont pas jugés comme une activité essentielle. Donc on a un retour du trafic en magasins, mais qui reste inférieur à ce qu'on a pu connaître post-crise et aussi pré-crise donc ça met un peu plus de temps que ce qu'on aurait pu attendre.

Marie-Line Fort : Merci.

Coordinatrice : Nous n'avons plus de question dans la file d'attente. Pour le rappel, si vous souhaitez poser une question, appuyez sur *1 sur votre clavier. Encore une fois, c'est *1 si vous avez des questions. On n'a pas de question pour le moment. Encore une fois : c'est *1 si vous avez des questions.

Et on va prendre une autre question de Marie-Line Fort de Société Générale.

Marie-Line Fort : Oui, je poursuis. Je voulais que vous reveniez sur le taux de marge brute. On est sur une croissance moindre aux neuf mois versus S1. J'ai noté que vous étiez en baisse de 100 points de base sur le T3. C'est ce qu'il fallait bien comprendre ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Non, non, on n'est pas en baisse de 100 points de base, on a une marge qui est *flat* hors franchise sur le T3 et la franchise c'est -20 points de base donc on peut en déduire facilement que l'on baisse de 20 points de base.

Marie-Line Fort : Moins 20 points de base ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Voilà. C'est 20 donc très légère baisse et une marge qui est stable sur le trimestre, sachant qu'au premier semestre, on avait effectivement un *mix* de marge qui était plus favorable par rapport à 2021 puisqu'on avait un retour en magasins – qui étaient fermés en 2021 – donc on a un effet mix canal qui nous a été plus favorable au premier semestre qu'il ne l'est au troisième trimestre donc on a des choses complètement normales.

Marie-Line Fort : Et qu'il ne le sera au T4. C'est ça ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Au T4, on est complètement comparable avec l'an dernier. On n'a absolument aucun effet de fermeture.

Stéphanie Laval : On avait la billetterie, aussi, qui jouait puisqu'au S1 on avait aussi un effet billetterie qui jouait quasiment à plein puisqu'on se comparait à S1/2021, qui était quasiment sans billetterie ou en tout cas avec des restrictions assez fortes sur la partie billetterie. Et sur le S2, on se compare presque injustement à un S2 l'année dernière, qui était redevenu normal.

Marie-Line Fort : D'accord. Et autre question : comment vous voyez la fin de l'année, notamment sur donc les opérations commerciales donc vous avez bénéficié de la coupe du monde de football ? Est-ce que vous voyez des innovations ou autre chose à signaler, qui pourrait soutenir l'activité ?

Jean-Brieuc Le Tinier : En termes de *line-up*, tu veux dire ? Globalement, on n'a pas un *line-up* particulier. On a l'iPhone 14 qui a été lancé fin septembre et donc on va avoir beaucoup de ventes probablement sur le quatrième trimestre. Ça c'est important. Et ensuite, c'est la conjoncture de Noël, *Black Friday*, plus cette année un événement qu'on n'avait pas l'année dernière, qu'on n'a jamais eu, en fait, qui est une coupe du monde au Q4 donc qui va animer, probablement, tout le trimestre.

Marie-Line Fort : D'accord. Vous pensez que ça peut avoir un impact identique, parce que, apparemment, il y a quand même pas mal de gens qui n'ont pas l'intention de la suivre ? Donc vous, vous êtes confiant là-dessus ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Écoute, on verra ce que ça donne. C'est un peu tôt pour prédire le comportement des consommateurs. Nous, ce qu'on voit historiquement c'est que les coupes du monde se traduisent toujours par une augmentation des ventes de téléphones dans les 15 jours à trois semaines qui précèdent la coupe du monde donc probablement au début du mois de

novembre. Je serais surpris que les passionnés de foot décident de ne pas la suivre, de façon massive en tout cas.

Marie-Line Fort : Merci bien.

Coordinatrice : Nous n'avons plus de question dans la file d'attente. Pour le rappel : si vous souhaitez poser une question, appuyez sur *1 de votre clavier.

On a une question de Emmanuelle Vigneron de HSBC.

Emmanuelle Vigneron (HSBC) : Bonjour. J'ai une petite question : est-ce que vous pourriez rappeler les différences de taux de marge brute entre les produits techniques, éditoriaux et électroménagers, s'il vous plaît ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Oui. On ne donne pas les taux de marge brute précis. En revanche, on peut les classer : on a évidemment les services qui sont un pourvoyeur de marge brute par définition (c'est assez normal). Ensuite, dans l'ordre, on a [inaudible 0.08.02] le livre, qui a un taux de marge brute élevé, suivi par le gros électroménager (ça ce sont les produits qui génèrent le plus de marge brute chez nous), et ensuite la partie produits techniques qui a des taux de marge brute plutôt plus faibles en tant que telle, en tant que catégorie, mais auxquels on attache beaucoup de services. Donc globalement c'est comme ça qu'on peut classer nos activités, avec des taux de marge brute qui peuvent varier avec des taux au-dessus de 40 % pour certaines catégories et plutôt entre 10 et 20 % pour d'autres – si on prend les familles, pas les catégories. Donc il y a des dispersions assez élevées, mais bien garder en tête que la partie produits techniques qui est la famille la moins margée et celle avec laquelle on attache le plus de services.

Marie-Line Fort : D'accord.

Coordinatrice : Nous n'avons plus de question dans la file d'attente. Pour le dernier rappel : si vous souhaitez poser une question, appuyez sur *1 sur votre clavier. Il n'y a plus de question. Pardon, on vient d'avoir une nouvelle question de Fabienne Caron de Kepler Cheuvreux.

Fabienne Caron (Kepler Cheuvreux) : Bonsoir. J'ai une question qualitative concernant votre offre sur les produits quotidiens petits prix et aussi les produits seconde main. Est-ce que vous avez une façon un peu de nous aider à les quantifier, que ce soit en volume ou en nombre de références par rapport... et quelle est la progression ?

Stéphanie Laval : Bonsoir Fabienne, c'est Stéphanie. Donc sur cette partie-là, ce qu'on voulait démontrer, c'est que dans un contexte justement où les attentes des consommateurs sont différentes, en fait, on propose à la fois des produits très innovants pour répondre à des consommateurs qui sont justement très friands d'« innovation » quel que soit le prix et en parallèle, on a ciblé certains produits du quotidien, c'est-à-dire vraiment des produits que certaines personnes justement ont besoin dans leur quotidien – on a parlé notamment des packs informatiques pour les étudiants et pour les élèves au moment de la rentrée des classes donc c'étaient des *bundles*, par exemple, ordinateur et imprimante. On ne donnera pas de quantités critiques qui ont été vendues, mais, très clairement, ça permet d'adresser ce type de demande dans un contexte où il peut y avoir des gens qui sont appétants là-dedans, qui ont besoin de ce genre de produit. Ça concerne plutôt des produits qui ont été entrée de gamme pour la partie petits prix, sachant que nous, on a quand même notre part des ventes sur les produits premium qui reste quand même prépondérante. Néanmoins, on veut adresser, si tu veux, l'ensemble des attentes des consommateurs.

Fabienne Caron : Oui, j'ai bien compris. Mais est-ce que tu peux dire, par exemple, c'est combien de références qui sont produits petits prix et si on met les produits seconde main, combien de produits ? Sans parler des ventes, mais parler de l'offre ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Écoute, moi j'ai pas le nombre de références en tête. En revanche, on en a dans toutes les catégories. [Inaudible 0.11.15] d'à peu près toutes les catégories.

Fabienne Caron : Et sur les produits seconde main, vous sentez un mouvement, aussi, positif étant donné le climat ou pas tant que ça ?

Stéphanie Laval : Oui, alors sur des produits de seconde main ou, de toute façon, une appétence également sur des produits même de gros électroménager, mais qui te permettent de faire des économies d'énergie ou de consommation d'eau donc c'est des choses qui répondent aussi aux besoins des consommateurs. Et sur les produits seconde main, oui, clairement, la pente est forte et donc on répond à ces besoins, notamment sur la partie technique électroménager, c'est des sujets qui montent assez rapidement.

Après, pour l'instant, ça reste... La prépondérance reste les ventes de produits plutôt premium, mais c'est des choses évidemment sur lesquelles on est largement positionné et on [inaudible 0.12.01].

Fabienne Caron : D'accord. Merci.

Coordinatrice : Pour le rappel : si vous souhaitez poser une question, appuyez sur *1 sur votre clavier.

On va prendre la question de Clément Genelot de Bryan, Garnier & Co.

Jean-Brieuc Le Tinier : Clément ? On est connecté, nous ?

Stéphanie Laval : Oui. Clément, tu nous entends ? Vous nous entendez ?

Coordinatrice : Encore une fois, pour poser une question, composez *1.

Stéphanie Laval : Vous nous entendez ?

Coordinatrice : On va prendre la question de Fabienne Caron de Kepler Cheuvreux.

Fabienne Caron : Je voulais dire d'abord : oui, on vous entend très bien. J'ai une question un peu de détail, est-ce que vous êtes en position de comparer la disponibilité de la PS 5 chez vous par rapport à vos concurrents ou de l'iPhone 14, par exemple ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Alors PS 5, je pense que personne n'en a [inaudible 0.14.27], mais je pense qu'on est plutôt pas mal servi. Et sur l'iPhone, c'est compliqué de savoir exactement, mais globalement ce qu'on entend et ce qu'on a constaté, c'est qu'on avait quand même été vraiment bien servi sur l'iPhone 14.

Fabienne Caron : D'accord. Merci.

Coordinatrice : Encore une fois, pour poser une question, composez *1.

On va prendre la question de Marie-Line Fort, de Société Générale. Marie-Line, c'est à vous.

Marie-Line Fort : J'ai une toute petite dernière question sur les produits plutôt premium versus les produits entrée de gamme. GfK s'attend, sur la fin de l'année à ce qu'il y ait une baisse de ces catégories dont premium au profit des entrées de gamme. J'ai plutôt l'impression que vous avez l'air de dire que, pour ce qui vous concerne, hormis l'offre que vous avez mise en avant,

vous voyez toujours une montée en gamme ou alors un maintien de la demande pour des produits premium. Si vous pouvez confirmer parce que c'est un peu là où vous avez les plus fortes parts de marché.

Jean-Brieuc Le Tinier : Écoute, sur la partie produits techniques, on voit toujours une part des produits premium qui reste extrêmement forte et on l'a vu sur l'iPhone 14, où on a un prix de vente moyen qui est à 1 200 € hors taxes, dont 1 400 € TTC. On peut dire que c'est quand même du premium. Donc ça, on le voit très nettement.

Sur le gros électroménager, on a une stabilisation de la part du produit premium par rapport à ce qu'on a pu connaître avec des clients qui, effectivement, suivent l'augmentation du prix de vente moyen et vont vers des produits plus durables donc plutôt à caractère d'investissement. C'est ce qu'on voit aujourd'hui à date. La fin de l'année, c'est dur de prévoir. Mais à date, en tout cas, c'est ce que nous on voit.

Marie-Line Fort : Et sur le petit électroménager où il peut y avoir des produits aussi assez premium, comment vous voyez les choses ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Les ventes sont stables et on ne note pas de descente en gamme de nos consommateurs.

Marie-Line Fort : Merci bien.

Coordinatrice : Et encore une fois : pour poser une question, composez *1.

On va prendre la question de Clément Genelot, de Bryan, Garnier & Co.

Clément Genelot : J'aurais deux questions. La première est plutôt sur la marge brute. Effectivement, on a vu un vrai ralentissement qui doit sûrement être dû essentiellement au fait que le rattrapage de la billetterie est fait. Néanmoins, est-ce que vous pensez quand même que la tendance vue sur la marge brute au T3, elle est extrapolable au T4 ou ça va être un peu plus dur en se disant que le plus on va avancer dans l'année et plus le client peut être amené quand même à faire quelques arbitrages ou là peut-être qu'il y aura des tensions sur les stocks avec plus de promotions globalement ?

Et mon deuxième point c'est très *current heading* [? 0.18.12]. Je ne cherche pas forcément un chiffre mais plutôt un commentaire : est-ce que les grèves à l'heure actuelle en France et du coup la pénurie de carburant ont un impact sur le trafic en magasins ou non ? Merci.

Jean-Brieuc Le Tinier : Ok. [Inaudible 0.18.29] marge brute. C'est pas un ralentissement, c'est une normalisation, c'est-à-dire qu'on passe sur un troisième trimestre et on va avoir un quatrième trimestre qui vont être quasiment équivalents en termes de mix produits et de mix d'offres, à notre disponibilité en tout cas des magasins du web ou la billetterie qui vont être similaires à ce qu'on avait l'an dernier. Donc on est plutôt dans une phase de normalisation de la marge brute. C'est plutôt comme ça qu'il faut le voir.

Sur le quatrième trimestre, on ne va pas extrapoler. De toute façon, on a un périmètre qui va être le même que celui de l'an dernier. On n'a pas de magasin fermé et la billetterie qui joue à plein. Les promotions, c'est un quatrième trimestre de toute façon qui est déjà un quatrième trimestre qui est très promotionné : on a une coupe du monde de foot, on a *Black Friday* qui pèse lourd en termes de poids de chiffre d'affaires sur le Q4. Donc on verra. On verra. Les acteurs aujourd'hui, en tout cas dans la distribution, sont probablement plus à la

recherche de préservation de leur marge et de passer au client final les hausses de coût plutôt que de se battre sur une guerre des prix qui de toute façon sera stérile pour tout le monde. Donc aujourd'hui c'est la situation dans laquelle on est. Et je ne vois pas ce qui pourrait changer même si, et comme je le dis, on ne va pas prévoir ce qui se passe au Q4.

Sur le *current trading*, globalement on ne va pas donner de chiffre d'affaires, mais les mouvements, la conséquence des pénuries de carburant n'impactent pas forcément le Groupe à date. Ça ne dure pas depuis très longtemps non plus. Et il ne faut pas non plus oublier que le mouvement touche beaucoup plus la région parisienne que la province. Donc à date, nous on ne voit pas d'impact significatif à ce stade sur nos ventes. Évidemment, si ça dure plus longtemps, il faudra qu'on regarde ce que ça donne. Mais à date, on n'a pas d'impact très significatif sur nos ventes.

Clément Genelot : D'accord. C'est clair. Merci.

Coordinatrice : On va prendre une dernière question de Fabienne Caron, de Kepler Cheuvreux.

Jean-Brieuc Le Tinier : Fabienne ?

Fabienne Caron : Je voulais savoir s'il y a des différences de comportement d'achat du consommateur dans vos différentes zones géographiques ou si ils se comportent tous de la même façon ? On garde en mémoire que le consommateur français est quand même plus protégé que les autres dans votre périmètre. Et si vous voyez en fait une différence ou pas du tout ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Alors, le comportement : effectivement, la France est le pays en Europe qui a un taux d'inflation le plus faible et dans lequel les consommateurs sont probablement le mieux protégés, notamment des hausses du coût de l'énergie. Donc on a un comportement qui passe plutôt bien.

La Belgique : il y a un taux d'inflation qui est extrêmement élevé (à plus de 10 %), mais on a également eu des hausses de salaires, qu'on appelle l'indexation en Belgique, qui sont des hausses de salaires obligatoires, qui doivent approcher 12 % depuis début d'année. On doit être à six fois 2 %. Donc on a un pouvoir d'achat qui suit l'inflation en Belgique. Et on voit que le chiffre d'affaires, globalement, se comporte plutôt pas trop mal en Belgique. Quand on regarde l'Espagne, c'est un marché qui a toujours été très concurrentiel avec une inflation élevée et un taux d'épargne un peu plus faible que la moyenne de l'Europe et beaucoup de concurrence. Donc là, on est sur des chiffres d'affaires qui... des comportements de consommateurs qui sont un peu plus réticents à la consommation, même si le pays ne s'en sort pas si mal. Et au Portugal, ça se passe extrêmement bien, on a des croissances de chiffre d'affaires fortes principalement tirées par les produits éditoriaux. Donc voilà, c'est assez... Il y a des comportements un peu hétérogènes qui dépendent de la situation économique des pays ; mais globalement, on ne voit pas de pays dans lequel ce soit extrêmement difficile à aujourd'hui.

Fabienne Caron : Et donc pas de pays hors France, où on voit un *trading down* ou une baisse en gamme [inaudible 0.22.21] ?

Jean-Brieuc Le Tinier : Non, pas vraiment. Non. Non, non.

Fabienne Caron : D'accord. Merci beaucoup.

Coordinatrice : Alors, il n'y a plus de question. Je vais donc redonner la parole à votre hôte.

Jean-Brieuc Le Tinier : Merci beaucoup à toutes et à tous de votre attention et de votre présence. Nous vous souhaitons une très bonne soirée. À très bientôt !

Coordinatrice : Merci d'avoir participé à cette conférence aujourd'hui. Vous pouvez maintenant raccrocher.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]