

La Fnac relève le défi des objets connectés

L'enseigne, depuis septembre dernier, propose des espaces de quelques mètres carrés réservés aux objets connectés dans ses magasins. Elle va maintenant plus loin en leur attribuant, sur 125 m² sur les Champs-Élysées, un flagship dédié.

C'est au leader de donner le *la*. Donc, quand on parle d'objets connectés, à la Fnac... C'est dire si on attendait beaucoup de l'ouverture, ce lundi 30 juin, de son flagship justement dédié à ces objets si mystérieux. Et ce d'autant que les 125 m² consacrés à cet espace s'installent sur les Champs-Élysées, de plain-pied, au 74 de la célèbre avenue parisienne. On espérait donc du clinquant. Au moins être un minimum bluffé.

C'est, au contraire, assez classique. Quelque chose entre un The Kase amélioré et un Lick décevant. Le premier s'est fait l'expert des coques et autres accessoires de téléphones et tablettes. Le second, présenté le mois dernier à la Défense (LSA n°2325), joue, lui, la carte de la haute technologie. La Fnac, en s'inscrivant dans une sorte de juste milieu, n'étonne pas. Ce qui ne veut pas dire qu'elle déçoit non plus.

Raison gardée

C'est qu'après tout, il faut se mettre à sa place. Y aller à fond sur les objets connectés, concept qui, il faut quand même le dire, n'évoque encore rien à personne ou presque, cela aurait été prendre un risque sans doute démesuré. Là où un Lick, qui

125 m²

La surface de vente, au 74, de l'avenue des Champs-Élysées

4 ou 5 m²

L'espace jusqu'à présent alloué aux corners objets connectés dans les magasins Fnac

400 M€

Le poids, estimé, du marché des objets connectés en 2015 en France, contre 64 millions d'euros en 2013

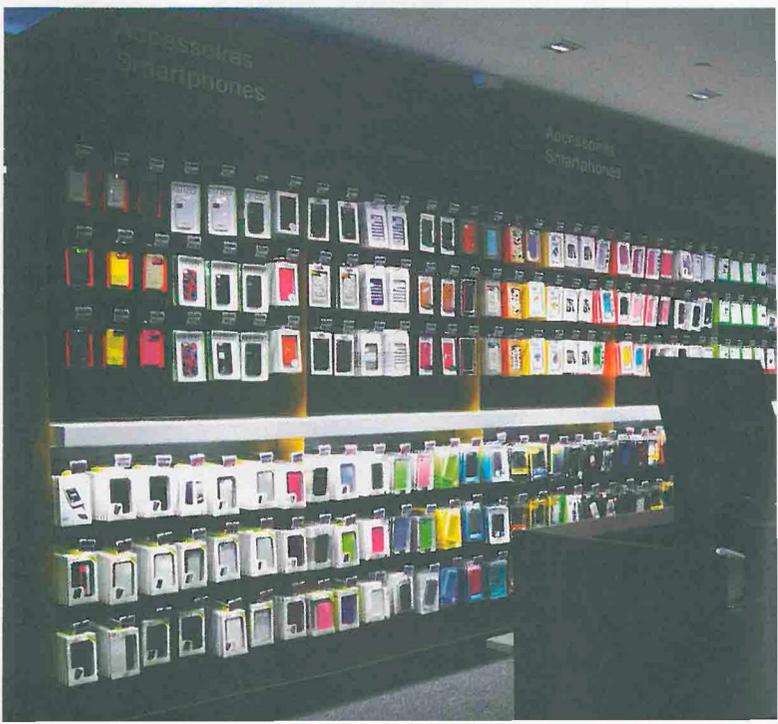
Sources : GfK et Fnac

a tout à construire pour installer sa notoriété, a raison d'en faire des tonnes – c'est son rôle que de faire « bouger » le marché – la Fnac, elle, se doit d'être prudente.

Et, assurément, elle l'est. À raison, sans doute. L'immense majorité des 125 m² de l'espace de vente est ainsi dédiée aux accessoires. C'est bien simple : un mur de coques et de protections pour smartphones nous accueille. Comme The Kase, on vous dit. La personnalisation en moins. Mais pour ce qui est du choix, pas de problème : la Fnac tient largement la compa-

raison. Une coque Jean Paul Gaultier à 19 €? C'est possible. Là-dessus, la Fnac fait le « job ». Et comme les marges, sur cette catégorie des accessoires sont plutôt intéressantes, elle aurait tort de ne pas le faire.

Le reste de l'espace, c'est-à-dire finalement plus grand-chose, est, lui, dédié vraiment aux objets connectés. En clair, à tout ce qui, d'une manière ou d'une autre, grâce à des capteurs et à des logiciels embarqués, permet d'entrer en interaction intelligente avec leurs utilisateurs. La Fnac, dans son flagship, les classe en quatre



PHOTOS DR

catégories : santé & bien-être, montres, sports et, enfin, maison & loisirs. La signalétique paraît maligne, claire. L'offre jure un peu, en revanche. Pas tant par sa qualité, non. Plutôt par sa quantité. Disons que c'est assez pauvre, au final.

Usage à expliquer

Quelques exemplaires des montres connectées de Samsung ici, quelques autres de Jawbone là, et c'est à peu près tout... Le quoi, d'ailleurs ? Le bracelet Jawbone, une exclusivité présentée à la Fnac depuis juin 2013, petit concentré de technologie permettant de tout savoir sur ses rythmes de sommeil, les calories brûlées, le pouls ou le nombre de pas effectués dans une journée. Simple gadget pour certains quand

« La Fnac doit être, demain, l'endroit où l'on découvre toutes les nouvelles générations d'objets connectés. »

Alexandre Bompard, PDG de la Fnac



© LEBEDINSKY/FNAC

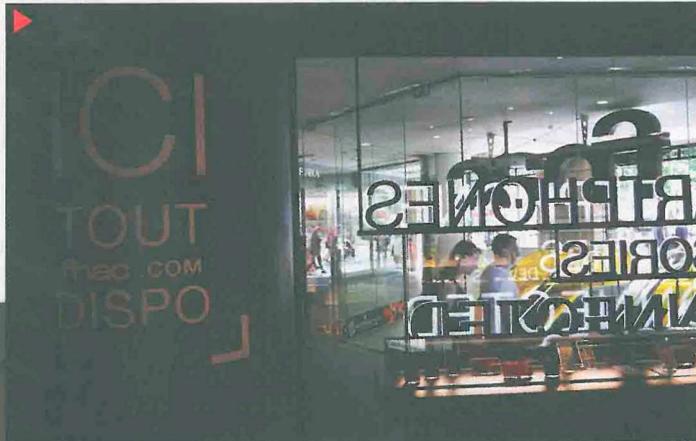
d'autres, au contraire, frémiront de plaisir rien qu'à cet énoncé de ses capacités. Dans tous les cas, un usage à installer dans les mœurs. Donc à expliquer. Les vendeurs conseillers sont évidemment là pour cela mais, pour autant, la vente en libre-service n'est ici que guère poussée. Pas sûr qu'un client lambda, entré ici par hasard, comprenne directement de quoi diable il peut bien s'agir. Un

sacré frein à la vente, vous en conviendrez. On touche ici du doigt, d'ailleurs, la grande difficulté de ces marchés des objets connectés. Certes, un potentiel important, estimé à quelque 400 millions d'euros, rien qu'en France, par GfK. Mais, surtout, des marchés émergents. Donc fragiles. Guère aisément compréhensibles du grand public. Donc pas encore des « aspirateurs à clients ». D'où cette prudence qu'on évoquait dans le merchandising de son concept, par la Fnac. Avoir raison trop tôt, c'est avoir tort. La Fnac a l'intelligence d'avoir compris l'importance de se positionner sur ce créneau « connecté ». On espère juste qu'elle se fera moins timide une fois le succès venu. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

DES HABITUDES À FAIRE NAÎTRE
Un grand classique de la théâtralisation avec le pôle d'exposition en central et, en mural, la présentation des objets connectés, répartis en quatre zones : santé & bien-être, montres, sports et maison & loisirs.

MULTICANAL
125 m², c'est riquiqui pour une Fnac. Mais l'enseigne joue pleinement la carte du multicanal en renvoyant vers l'ensemble de son catalogue, disponible sur le web.



MUR D'ACCESSOIRES
L'essentiel des 125 m² du flagship est consacré aux accessoires pour smartphones, donnant au magasin des faux airs de The Kase.



TOUT SE CONNECTE
Les montres connectées Samsung trônent en bonne place dans ce flagship. De même que le bracelet Jawbone, ou encore un appareil destiné à tout savoir sur le besoin d'eau de ses plantes d'intérieur.



FAÇADE « BAVARDE »
Pas facile d'installer un concept nouveau dans les mœurs. Cela demande des trésors de patience et d'imagination. La Fnac se veut didactique dès la façade de son magasin : des smartphones, des accessoires et des objets connectés.