

Quand le poids de ses ventes omnicanal dépasse les 60 % de ses commandes, forcément, cela exige de repenser son concept de magasin, différemment. La Fnac s'y attelle, donc, avec deux magasins pilotes, à Boulogne-Billancourt et, ici, à Nantes.

La Fnac adapte son concept à ses quatre typologies de clientèle

LES TENDANCES

■ **Connecté ? Cela va de soi. Omnicanal ? Évidemment.** Le nouveau concept Fnac est tout cela à la fois, pensé pour satisfaire

quatre clientèles types, identifiées par les équipes internes. Des casiers-consignes pour fluidifier le click & collect, des vendeurs

équipés de tablettes pour procéder à des encaissements mobiles, ou un merchandising nouveau sont, ainsi, au programme.

3 500 m²

La surface de vente, sur trois niveaux, du magasin de Nantes

2

Le nombre de magasins pilotes, à Nantes et Boulogne-Billancourt, pour tester ce concept

Source : Fnac

Soixante pour cent. Ce pourcentage, à lui seul, résume l'impérieuse nécessité qu'avait la Fnac de revoir son concept de magasin. «*Le poids des ventes omnicanal s'est élevé à 60 % des commandes en ligne au troisième trimestre 2016*», indique la Fnac qui s'adapte donc en présentant, depuis septembre, son nouveau modèle, à Boulogne-Billancourt et Nantes. «*Notre volonté est de faire du magasin le prolongement du site web, en œuvrant pour une complémentarité maximale*», réagit Ivan Michel, directeur exploitation France de la Fnac.

Le mot d'ordre ? «*Rendre la vie de nos clients la plus simple possible, en organisant au mieux les différents parcours*», précise-t-il. «*Différents*», au pluriel, car quatre profils ont été identifiés. Et, pour chacun d'eux, la Fnac prévoit ce petit plus qui doit faire la différence. L'adepte du click & collect, qui a acheté sur fnac.com et vient chercher son produit, doit pouvoir le faire vite et bien. Pour lui, la Fnac installe des casiers-consignes : une alerte SMS envoyée quand le colis est placé dans

son casier, un code à composer pour le récupérer et... c'est tout. Une nécessité, à Nantes comme ailleurs. «*En décembre, nous nous attendons à devoir fournir à nos clients 1 000 colis par jour, issus de commandes passées sur fnac.com*», explique Christiane Buisson, directrice de la Fnac de Nantes. À Saint-Lazare, par exemple, c'est plus intense encore avec, en plein rush de Noël, jusqu'à 1 500 colis par jour récupérés en magasin.

Proposer des modes d'encaissement rapides

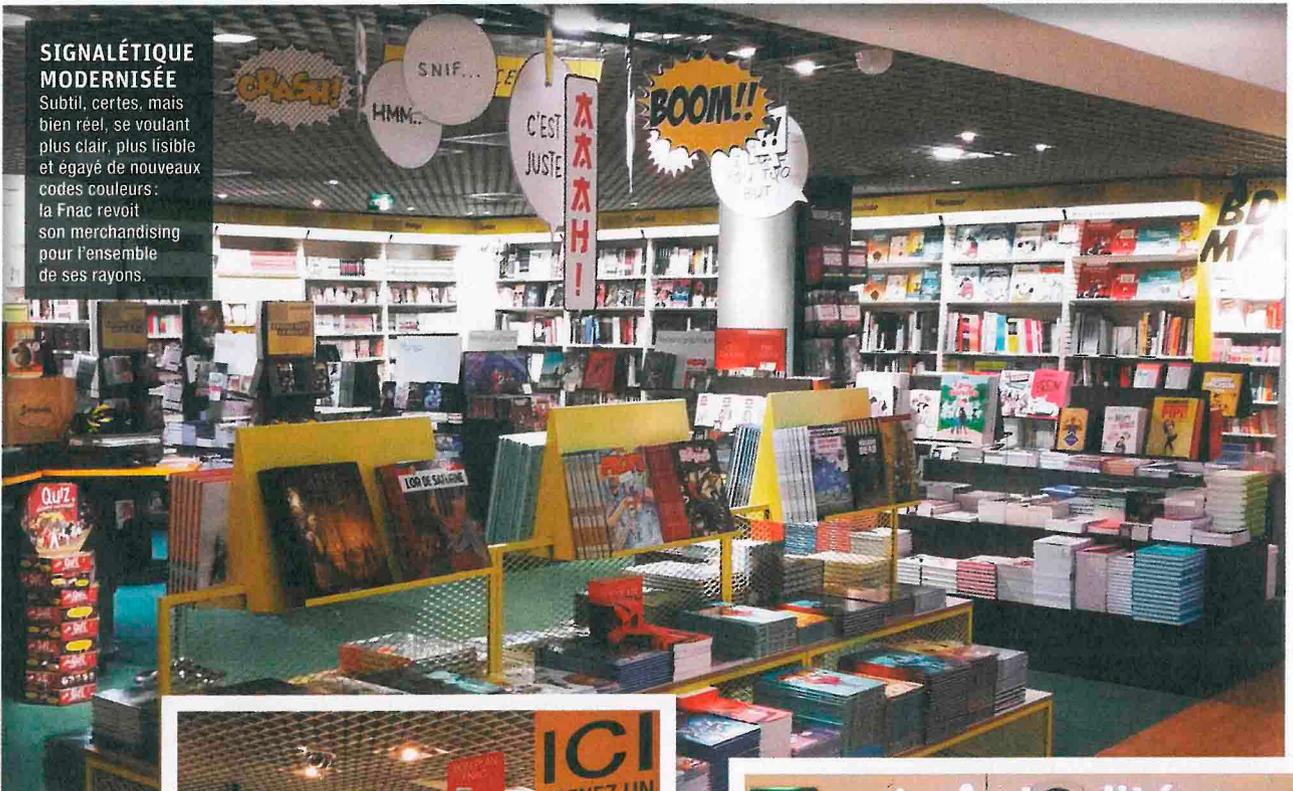
Deuxième client type : celui qui sait ce qu'il veut et vient en magasin l'acheter. Lui aussi veut aller vite. Pour lui, la Fnac se met à l'encaissement mobile sur tous les produits techniques. Le vendeur, équipé d'une tablette, peut conclure l'achat depuis son stand, doté d'un terminal de paiement. Vous payez, vous partez avec votre article sous le bras... Le troisième client type a besoin d'être accompagné. Il peut désormais, via l'appli Fnac, demander rendez-vous à un vendeur dans le magasin de son choix ou prendre un ticket aux bornes installées en rayons. «*On propose d'envoyer au client un SMS quand son tour est venu, ce qui lui permet de continuer ses achats*», détaille Ivan Michel. Enfin, quatrième client type, le flâneur qui vient en magasin comme on irait au parc. À charge, pour la Fnac, de savoir susciter l'envie... Les efforts consentis aux trois premières typologies de clients aident à cela. Exit la ligne de caisses installée en entrée/sortie de magasin, place à une exposition plus soignée et aérée des produits dans le hall principal. Les caisses sont toutes placées au niveau des produits éditoriaux, organisées en file unique. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

Les concepts
magasins
sur
lsa.fr

SIGNALÉTIQUE MODERNISÉE

Subtil, certes, mais bien réel, se voulant plus clair, plus lisible et égayé de nouveaux codes couleurs : la Fnac revisite son merchandising pour l'ensemble de ses rayons.



PHOTOS FNAC

PRENDRE UN TICKET

À Nantes, quatre bornes Prendre un ticket sont installées dans le magasin. Un moyen, pour les clients un peu timides, d'attendre leur tour.



© DENIS ALLARD/REA

« Nous laissons passer Noël et déploierons ensuite ce concept dans nos magasins, notamment parisiens, en 2017. »

Ivan Michel, directeur exploitation France de la Fnac



UN MAGASIN PILOTE

Le client de la Fnac est de plus en plus connecté. La Fnac y répond en revisitant son concept.



LE LIVRE EN BONNE PLACE

L'espace librairie, important pour la Fnac, a été revu et modernisé.