

## La Fnac passe à l'offensive et lance un plan stratégique à cinq ans

La Direction de la Fnac a présenté aujourd'hui un nouveau plan stratégique à cinq ans à ses salariés et à ses partenaires sociaux. Avec ce plan « Fnac 2015 », la Fnac passe à l'offensive dans un contexte de mutations technologiques profondes, d'évolution rapide des modes de consommation et de renouvellement de la concurrence, notamment sur le canal internet.

L'offensive stratégique repose sur trois nouveaux piliers forts :

- **Une extension de l'offre de produits** sur un territoire plus large, qui vise à faire de la Fnac le spécialiste des « Loisirs et Technologies ». Englobant et dépassant l'offre actuelle, axée autour des produits techniques et culturels, cette nouvelle offre permettra à la Fnac de mieux répondre aux attentes de ses clients.
- **Une relation client privilégiée.** Alors que l'offre de produits guidait jusqu'à présent toute son activité, la Fnac a désormais pour obsession de placer le client au cœur de ses métiers et de son organisation.
- **Une attention particulière à la clientèle familiale,** pour offrir à tous les membres de la famille, et particulièrement aux enfants, les réponses qu'ils attendent de la Fnac en termes de produits, de services et de confort d'achat. Son positionnement de marque et son offre élargie lui donnent ainsi toute légitimité pour satisfaire à ces exigences.

\*

Pour opérer cette transformation, la Fnac activera avec ses équipes, dès la rentrée de septembre, cinq leviers d'actions :

1. **Déploiement du réseau de magasins.** La Fnac prendra deux initiatives majeures : premièrement, elle va accroître son réseau, en lançant un vaste programme d'ouvertures de 30 magasins en cinq ans en France (notamment au format Périphérie) et dans les pays où elle est déjà présente ; deuxièmement, elle va innover, en développant un nouveau réseau d'une cinquantaine de magasins de plus petit format (300 m<sup>2</sup> environ) qui seront d'abord exploités en propre, puis en franchise
2. **Renouvellement du concept magasin.** Tirant profit de la convergence des contenus culturels et des supports techniques, la Fnac installera progressivement dans ses magasins des « univers d'usage » où seront rassemblés en un même espace tous les produits d'un même secteur ainsi que de nouvelles offres tendances, innovantes... Le premier de ces univers sera celui de la musique, avec une offre de Cds, vidéos musicales, lecteurs numériques, produits dérivés, billetterie, casques, ... Parallèlement, la Fnac veillera à présenter son offre en magasin de manière plus intuitive et mieux agencée, pour faciliter le parcours et le choix de ses clients.

3. **Ouverture d'un « univers Enfant » dans chaque magasin.** Une offre nouvelle apparaîtra prochainement en magasin pour les plus jeunes clients (0 à 12 ans). Cet univers Enfant comprendra une gamme complète et nouvelle de jeux et jouets ludo-éducatifs, de livres, Cds, vidéos, de produits techniques, ainsi que des services et des animations spécifiques.
4. **Intégration aboutie de l'offre internet et de l'offre en magasin.** La Fnac, seule enseigne à être puissante sur les deux canaux de distribution, entend optimiser l'intégration de son site et de ses magasins en repensant la distribution de son offre, exhaustive sur internet, plus sélective en magasin, et en développant une multitude de services à l'articulation des deux canaux (possibilité de retirer en magasins tous les produits commandés et réservés sur internet, possibilité d'acheter en ligne depuis les magasins grâce à l'installation de bornes interactives en complément des conseils experts des vendeurs, ...).
5. **Création de nouvelles offres de services.** Forte d'une meilleure connaissance de ses clients, grâce notamment à la refonte de son programme d'adhérents et à l'optimisation de ses outils informatiques, la Fnac déploiera une gamme nouvelle de services personnalisés et innovants : offre de reprise et d'abonnement sur certaines catégories de produits techniques ; développement des formations, des aides à l'installation ; assistance à distance adaptée, ...

\*

Alexandre Bompard, P-DG de la Fnac : « La Fnac est une enseigne en mouvement qui a toujours su être en phase avec son époque. Fidèle à cet esprit, 'Fnac 2015' est un plan de conquête et d'expansion, à la mesure des nouvelles exigences des clients, des évolutions technologiques et des nouveaux modes de consommation. »

#### **A propos de la Fnac**

Filiale du groupe PPR, la Fnac est leader de la distribution de produits culturels et techniques en France, la Fnac dispose de 152 magasins (au 19 juillet 2011) : 82 en France et 70 à l'International (Belgique, Brésil, Espagne, Italie, Portugal, Suisse). Son site Internet, [www.fnac.com](http://www.fnac.com) est l'un des premiers sites d'e-commerce BtoC en France en termes d'audience avec une moyenne de 750 000 visiteurs uniques par jour. La Fnac compte plus de 15 000 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 4 473 millions d'euros en 2010.

#### **A propos de PPR**

Le Groupe PPR développe un ensemble de marques mondiales à fort potentiel de croissance distribuées dans plus de 120 pays. PPR a réalisé, en 2010, un chiffre d'affaires de 14,6 milliards d'euros et rassemble plus de 60 000 collaborateurs au 31 décembre 2010. Le titre de PPR est coté à Euronext Paris (FR 0000121485, PRTP.PA, PFP).

Retrouvez tout l'univers des marques de PPR sur [www.ppr.com](http://www.ppr.com) : le pôle Luxe (Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, Alexander McQueen et Stella McCartney), le pôle Sport & Lifestyle (Puma, Volcom, Cobra, Tretorn et Electric), Fnac et Redcats (La Redoute, Vertbaudet, Somewhere, Cyrillus, Daxon, Ellos, The Sportsman's Guide, The Golf Warehouse et les marques Grandes tailles).

Contacts presse :  
Gaëlle Toussaint - 01.55.21.84.71 – [gaelle.toussaint@fnac.com](mailto:gaelle.toussaint@fnac.com)  
Laurent Glépin – 01 55 21 53 07 – [laurent.glepin@fnac.com](mailto:laurent.glepin@fnac.com)