

# Les points de vente Fnac Darty deviennent aussi des médias

## Les enjeux

- Comme de plus en plus d'acteurs, **Fnac Darty mise à fond sur le retail media.**
- **Le distributeur a structuré une offre** qui permet aux annonceurs de travailler à la fois leur image de marque, la notoriété et les ventes.
- **L'objectif pour le distributeur est de profiter de sa masse de datas**, pour améliorer sa marge grâce à cette activité supplémentaire.

Le retail media est souvent synonyme de dispositifs publicitaires diffusés sur la Toile. Sur ce terrain, Fnac [Darty](#) n'a pas à rougir. Loin derrière le mastodonte [Amazon](#), qui cumule une audience de 38,5 millions de visiteurs uniques par mois d'après [Médiamétrie](#), et [Cdiscount](#) (23,8 millions), le groupe se positionne en plus gros carrefour d'audience de la distribution française, avec plus de 16 millions d'internautes qui se rendent chaque mois sur son site marchand. Il dame ainsi le pion, de peu, à E. [Leclerc](#) (15,7 millions) et [Carrefour](#) (14,5 millions).

Ce jeune marché, qui enregistre plus de [1 milliard d'euros de chiffre d'affaires](#) en 2023 dans l'Hexagone, réunit pour l'heure essentiellement des campagnes publicitaires visibles en ligne, s'appuyant sur les datas des distributeurs. Peu d'entre eux ont en effet orchestré une politique globale omnicanale pour convertir également leurs magasins en médias et profiter ainsi de toutes les possibilités du retail media.

## En chiffres

- **90 M €** : le CA généré par Retailink, la régie de Fnac Darty (CA 2023 du groupe : 7, 88 Mrds €, à -0,9 %, dont 171 M € de résultat opérationnel courant)
- **16,3 millions** : le nombre de visiteurs uniques par mois sur son site, dont 12 millions peuvent être exposés à des pubs du groupe en dehors du site, soit la plus grosse audience de la distribution française (hors pure players)
- **1500** : le nombre d'écrans implantés dans 450 magasins Fnac (sur les 987 du réseau)

*Sources : Fnac et Médiamétrie avec l'Alliance digitale*

## Pionnier en la matière

Une poche de croissance énorme existe pourtant en dehors d'internet, où se concentrent encore l'essentiel de l'activité et du trafic des distributeurs. En la matière, Fnac Darty est souvent érigé en exemple. Le groupe a monté sa régie en 2017, qui dépend de la direction commerciale du groupe. Celle-ci s'occupe en outre du trade marketing depuis 2019.

Pour communiquer sur le point de vente, les écrans constituent souvent le support de prédilection. Sur les 987 magasins du groupe, 450 -le plus souvent des intégrés - en déclinent tout au long du parcours client. « *Tout notre parc n'a pas vocation à montrer des écrans. Car nous prenons aussi en compte nos objectifs de RSE et, parfois, il est possible de faire mieux avec moins* », justifie **Grégory Mialhe, directeur marketing de Retailink**, nom de la régie du groupe. Au total, 1500 écrans permettent de dévoiler des campagnes publicitaires.

Démonstration dans l'un des plus importants magasins Fnac en termes de trafic et de chiffre d'affaires, situé rue Saint-Lazare, dans le 9e arrondissement de Paris. Nous sommes ici au cœur d'un magasin de 5472 m<sup>2</sup>, qui se déploie sur trois étages et donne dans l'étroit centre commercial Passage du Havre. Jusqu'à 400 000 clients s'amassent dans les allées de ce magasin au plus fort de sa fréquentation, c'est-à-dire durant les semaines de décembre.

## Des formats XXL en vitrine

Ce dispositif, installé dans quatre magasins parisiens, permet de travailler son image de marque, comme ici Google à Fnac Saint-Lazare. Les écrans étant exposés sur la rue, tel de l'affichage extérieur, ils captent également des annonceurs qui ne présentent pas forcément de produits dans les magasins Fnac. Ford, KFC ou encore Oral-B ont profité de ce support géant.



## Segmentation de l'offre

Ses visiteurs sont exposés à 30 écrans, dont les plus impressionnants se situent... en vitrine. Fnac Darty a en effet travaillé un format spécial pour quatre de ses plus gros magasins parisiens (Champs-Élysées, Ternes, République et Saint-Lazare). Sur 26 m<sup>2</sup>, trois écrans ornent l'entrée de Fnac Saint-Lazare. Avec leur positionnement, ceux-ci sont également visibles de l'extérieur par toutes les personnes en transit dans ce quartier animé, qui constitue aussi un nœud de transports urbains.

*« Ce format marque la segmentation de notre offre aux annonceurs. Nous avons des écrans pour travailler le branding [image de marque, NDLR], comme c'est ici le cas. D'autres seront plus à même d'apporter de la notoriété de marque ou aux produits. Et d'autres dispositifs visent principalement à convertir [déclencher l'acte d'achat, NDLR] », développe le directeur marketing.*

Au moment de notre venue, ces écrans XXL dévoilaient une campagne signée [Google](#). Deux des trois écrans vantaient la dernière génération de smartphones Pixel de la griffe américaine, le dernier présentait un

autre objet connecté. Les couleurs et les mouvements des vidéos, courtes, alpaguent les passants. « *Ces formats nous permettent d'accueillir des clients hors captifs, c'est-à-dire qu'ine sont pas forcément présents dans nos magasins* », précise Grégory Mialhe. La moitié des annonceurs qui exposent dans ces vastes écrans ne sont pas commercialisés chez Fnac Darty, à l'instar de Ford, KFC ou Oral-B.

### En magasin, des espaces pour créer de la préférence de marque

Fnac a travaillé des écrans mais aussi des espaces permettant aux marques d'être plus visibles et de susciter la préférence des consommateurs. Lors de notre venue à Paris Saint-Lazare, Google présentait l'ensemble de sa gamme de produits, avec un vendeur dédié. Mattel s'est emparé de cet espace avant Noël afin de maximiser ses ventes à un moment crucial pour la marque propriétaire de Barbie.



### « Retailtainment »

En entrant dans le point de vente Saint-Lazare, d'autres dispositifs complètent l'entrée grandiloquente. Sur la gauche, une boutique éphémère permet à Google de dévoiler une gamme de produits, un vendeur de la marque est même assigné à ce corner pour renseigner la clientèle. Ici, c'est déjà la considération de la marque – le fait qu'en situation ou besoin d'achat, un consommateur considère une marque comme un choix possible pour satisfaire son besoin – qui est visée.

Cet espace, plus large, est également propice au « *retailtainment* », expose le patron du marketing de la régie. [Mattel](#) s'est, par exemple, emparé à Noël de ces 100 m<sup>2</sup>, repeints en rose [Barbie](#) pour l'occasion. En plus d'exposer ses célèbres poupées et autres articles, des espaces emplis de [jouets](#) étaient dédiés aux enfants afin qu'ils s'amuse sur place; des animations étaient aussi organisées les mercredis et samedis.

« Aujourd'hui, 25% des écrans exposés dans nos magasins bénéficient de trackers pour mesurer l'audience publicitaire et qualifier [identifier le sexe, l'âge, etc., NDLR] les clients montrant de l'intérêt pour ces contenus. »

**Grégory Mialhe, directeur marketing d la régie Fnac Darty (Retailink)**

Dans le magasin, plusieurs zones de passage et d'attente sont coiffées d'écrans. Il s'agit encore de travailler l'image et la considération de marque. Le corner billetterie et les supports au niveau des escalators valorisent, par exemple, des concerts et autres événements culturels vendus chez Fnac. Google, toujours, a acheté plusieurs espaces qui parsèment le parcours client. Mais une fois enrayons, changement de décor. Le ton des messages se veut différent. Pour inciter le client à privilégier un article plutôt qu'un autre, l'argument numéro un est le prix. Des panonceaux près des articles et des écrans dans les îlots de vente tentent de le convaincre juste avant l'acte d'achat... Avec quel succès ?

## Mesurer l'audience

Mesurer l'efficacité d'une campagne revient toujours à un exercice délicat. Pour s'en approcher, Fnac s'appuie là encore sur ses écrans dispersés dans le magasin. Un quart d'entre eux est équipé d'un tracker. Ces webcams comptabilisent les silhouettes positionnées face à l'écran pour mesurer l'audience des publicités diffusées.

Ainsi, le dispositif Google pour valoriser sa gamme de smartphones Pixel a généré un « uplift » de 1,6 grâce à la campagne en magasins, et de 4 pour les publicités en ligne, c'est-à-dire que le retail media en

magasins a permis 1,6 fois plus de ventes que si les clients n'avaient pas été exposés à ces vidéos (Source : Fnac Darty). De même, *« il n'est pas possible de définir l'apport du trafic de nos campagnes online. En revanche, celles-ci convertissent parfois autant en magasin qu'en ligne ! En moyenne, une vente sur deux est réalisée en magasin après une exposition publicitaire sur nos sites »*, précisent les équipes de Fnac Darty. D'où l'importance de développer, aussi, des stratégies médias omnicanales, et pas seulement en ligne.

### **À proximité des produits, des écrans pour favoriser les ventes**

Dans les rayons, et donc au plus près de l'acte d'achat, les messages des annonceurs évoluent. Ici, on parle davantage de prix et de services, pour optimiser ses chances de déclencher l'achat. Fnac accapare aussi une partie de la boucle diffusée afin de faire valoir ses services.



Viewed using [Just Read](#)