



Presentación del nuevo plan estratégico de Fnac Darty

Contexto del nuevo plan Everyday

Los resultados del año 2020 han demostrado que **tenemos un modelo omnicanal potente, marcas icónicas y capacidades digitales sólidas**. Somos el primer grupo omnicanal de Francia cuyas páginas web cuentan con más de 40 millones de visitantes únicos al mes y 5 millones de clientes web nuevos que hemos conquistado en 2020.

Durante el exigente año 2020, hemos cosechado éxito a corto plazo, pero también hemos trabajado para escribir una nueva página de nuestra historia protagonizada por el próximo plan estratégico.

Construiremos el futuro del grupo sobre los **fundamentos sólidos y probados**, fruto del éxito de Confianza+, nuestro anterior plan estratégico.

Nuestra visión de la sociedad

La sociedad ha cambiado de forma profunda y permanente.

Durante años, la demanda de los consumidores se ha centrado en el acceso a los productos y servicios asociados. Ahora, sus exigencias van mucho más allá. Sus hábitos de consumo se rigen por nuevos criterios: su deseo de escoger la «opción adecuada» en la era de las opciones infinitas y, por ende, de las dudas infinitas; su profunda preocupación por el medioambiente; y su voluntad de priorizar el uso frente a la posesión.



Nuestro objetivo

En este «nuevo mundo», Fnac Darty tiene un objetivo muy claro. Nuestro objetivo es ser, diariamente y siempre, el compañero del consumidor para guiarlo hacia un consumo sostenible en su hogar.

Ser su compañero significa **ayudarlo a tomar las decisiones correctas**. Decisiones **informadas y responsables** para disfrutar de lo mejor de la tecnología y la cultura, y a la vez proteger el planeta.

También significa **acompañarlo diariamente y siempre**, convirtiéndonos en un **referente de confianza** que lo orienta y aconseja en cada uno de los proyectos para su hogar.

Este objetivo impulsa nuestro nuevo plan estratégico **Everyday**. Es un plan que **revoluciona el lugar que ocupan el asesoramiento, la sostenibilidad y los servicios en el día a día de nuestros clientes**, a la vez que refuerza el potencial y la singularidad de nuestro modelo omnicanal consolidado por la crisis.



Principales ejes del plan Everyday

Hemos fijado tres objetivos para el año 2025:

1. Encarnar los nuevos estándares de una venta omnicanal al por menor que sea digital pero humana.
2. Ayudar a los consumidores a adoptar comportamientos sostenibles.
3. Implantar el próximo servicio de referencia de asistencia del hogar por suscripción.



1. **Encarnar los nuevos estándares de una venta omnicanal al por menor que sea digital pero humana significa invertir y conquistar con:**

- **La mejora del rendimiento de las páginas web y la transmisión del espíritu de las tiendas físicas a través de Internet.** Crearemos una experiencia web más inmersiva y eficaz con la firma distintiva Fnac Darty, cediendo el protagonismo a la experiencia de nuestros vendedores en nuestros sitios web a través del desarrollo masivo de consejos, chats y vendedores virtuales, además de transmisiones en directo de influencers. Dedicaremos más del 50 % de nuestro presupuesto de inversión a respaldar el crecimiento digital y, en particular, a modernizar y mecanizar nuestra logística.
- **El objetivo de que todas nuestras tiendas integradas sean rentables en 2025** al abordar los problemas específicos de cada una de ellas y desarrollar de forma paralela nuevos formatos en expansión, como la cocina o los pequeños formatos de proximidad. Estamos convencidos de que la tienda es la piedra angular de nuestra presencia digital porque garantiza la disponibilidad inmediata de nuestros servicios omnicanal, contribuye activamente a la rentabilidad de la web de una manera que nos diferencia de nuestros competidores directos y permite humanizar la relación con los clientes.
Al finalizar el plan, más del **30 % de nuestro volumen de ventas procederá de la web** y mantendremos el ambicioso objetivo de lograr que **una de cada dos ventas en la web se recoja en tienda.**
- **Una oferta de valor** específica de nuestras marcas, distribuida a través de estos potentes canales, y una sólida ambición en nuestros sectores más competitivos, especialmente el mercado de los **grandes electrodomésticos** y la **movilidad urbana.**
- **Un desarrollo de la experiencia y pasión de nuestros 12 000 vendedores,** mejor equipados, mejor capacitados y mejor provistos de datos. Nuestra función en Fnac Darty siempre ha sido aconsejar al cliente de la manera más acorde a sus necesidades y comportamientos. Continuaremos protegiendo al consumidor y ayudándolo a contar con la información y la independencia necesaria para tomar la decisión correcta.



De esta forma, nuestro objetivo nos permitirá encarnar los nuevos estándares del sector minorista, caracterizado por un tipo de venta omnicanal digital pero humana, que será la norma en el futuro. **Estaremos junto a nuestros clientes día tras día, en las tiendas y en la web, para ayudarlos a tomar decisiones informadas gracias a la experiencia de nuestros 12 000 vendedores.**

2. **Apostar por un consumo más sostenible conlleva que nuestro ecosistema de productos y servicios sostenibles sea más tangible y visible para nuestros clientes con:**

- **El aumento del carácter sostenible de nuestra oferta** mediante el desarrollo masivo de nuestra oferta de segunda mano y de la recogida de productos usados en las tiendas, como parte de un enfoque de economía circular y con una mayor selección de acuerdo con los criterios de sostenibilidad de nuestros proveedores, productos y socios marketplace (llegando incluso a prescindir de los que no los cumplan).
- **La orientación de nuestros clientes para que se decanten por productos más sostenibles** gracias a la puntuación de sostenibilidad, visible en las páginas web y en las tiendas, que aspiramos a aumentar a **un nivel de 135 de aquí a 2025** (en comparación con el 88 de 2017). Esta puntuación es un indicador único e independiente creado por Fnac Darty, que pondera los volúmenes vendidos durante el año y la puntuación de sostenibilidad de cada producto (que tiene en cuenta criterios de fiabilidad y capacidad de reparación).
- **El refuerzo de los servicios que permiten al cliente hacer un mejor uso de los productos para adoptar un mejor comportamiento de consumo y optar por la reparación más frecuente** (venta de piezas de repuesto, Wefix, Darty Max, comunidades, ofertas de alquiler...) con el objetivo de alcanzar los **2,5 millones de productos reparados** al año para el 2025.

Fnac Darty ahora desempeña una importante función en la vida de los consumidores, dado que apuesta por el futuro y las tendencias innovadoras, además de aconsejar y dar acceso a productos y servicios que contribuyen a mejorar el día a día. **Fnac Darty también es un grupo comprometido, puesto que es**



consciente de los desafíos a los que se enfrentarán nuestro planeta y sus habitantes. Por ello, apoyaremos a los clientes en su apuesta por el consumo informado y responsable, y les ayudaremos a que se beneficien de lo mejor de la tecnología y la cultura a través de un consumo más sostenible.

3. Convertirnos en el líder indiscutible de las soluciones de asistencia técnica para el hogar supone replantear por completo, la relación que nos une a nuestros clientes y ocupar un lugar único en su hogar:

- Para la venta de nuestros servicios, pasaremos de un modelo basado en la compra de un producto a **un modelo basado en relaciones a largo plazo, vinculado al uso frecuente de una suscripción ilimitada sin permanencia, que garantiza a nuestros clientes un servicio de reparación y los orienta hacia un consumo sostenible.** Este nuevo modelo, iniciado con **Darty Max y Vanden Borre Life**, es un servicio único de reparación por suscripción lanzado a finales de 2019 y de 2020, respectivamente, que ya cuenta con más de 200 000 suscriptores y cuyo objetivo es alcanzar los **2 millones de suscriptores para 2025.**
- Para lograr este objetivo, ampliaremos gradualmente este servicio del segmento de grandes electrodomésticos a todo el sector del hogar, y aumentaremos las posibilidades de venta de este servicio a través de nuevos **canales de distribución.** Si bien hoy comercializamos principalmente servicios vinculados a productos vendidos en tiendas, Darty Max se venderá el día de mañana sin que tenga que mediar la compra de un producto en cualquier punto de contacto con el cliente y con un modelo B2B2C a través de nuestra red de socios de confianza. Así, un cliente con un producto averiado, tanto si lo ha comprado en Darty como si no, podrá suscribirse al servicio directamente en línea o por teléfono.
- Somos el **único grupo capaz de ofrecer este servicio exclusivo a tales niveles de calidad y rentabilidad:** gracias a nuestro profundo conocimiento de los servicios y de los clientes, nuestra inigualable capacidad de contratación a través de nuestra red de distribución, la capacidad que tenemos de hacer las reparaciones nosotros mismos con un alto nivel de calidad y un control



perfecto de los costes, y nuestra experiencia en la gestión de suscripciones (11 millones de suscripciones gestionadas).

- **Darty Max y Vanden Borre Life revolucionan la forma de prestar y vender servicios.** Para el cliente, es una garantía de tranquilidad al tiempo que apuesta por la sostenibilidad. Para Fnac Darty, es un nuevo modelo comercial basado en la suscripción, con flujos de caja recurrentes, que consolida una relación de calidad con nuestros clientes a largo plazo y contribuye a ampliar la vida útil de los productos.

Por lo tanto, con este nuevo servicio de asistencia para el hogar, **Fnac Darty se hace indispensable para el cliente, desarrolla una relación de confianza diaria y generaliza la reparación a gran escala.**

Conclusión

Nuestro objetivo es convertirnos en el compañero imprescindible de los consumidores para guiarlos hacia un consumo sostenible en aspectos cotidianos de su hogar.

Con Everyday, iniciamos una revolución propia y adoptamos tres cambios **estratégicos principales** respecto al resto del comercio minorista:

- Trascender la mera compra del producto, aspirando a orientar hacia una decisión informada y un uso sostenible.
- Sobrepasar el enfoque centrado en el cliente, aspirando a encarnar la función de compañero del hogar en el día a día y siempre.
- Superar el EBITDA, aspirando a obtener un flujo de caja recurrente.

Everyday es un plan coherente y novedoso, que revolucionará el comercio minorista en beneficio de los consumidores y del planeta, con su enfoque innovador de los servicios y la sostenibilidad, y acelerará la implementación del modelo omnicanal.

