



## La Saint-Valentin des actionnaires



La présentation d'un plan stratégique, c'est avant tout un grand numéro de gringue, visant à expliquer aux potentiels investisseurs **qu'ils pourront gagner des thunes, avec en bonus**, la bonne conscience. La grande séduction commence par l'étalage des biscottos **avec la hausse du chiffre d'affaires groupe en pleine crise sanitaire**. Fortiche ! La très forte dynamique du digital et sa conquête de 5 millions nouveaux clients fortifient la stratégie omnicanale. Pour continuer à jouer les baraqués, 50% des investissements du groupe pendant la durée du plan, seront dédiées au soutien du numérique, ainsi qu'à la

modernisation de la logistique. Plus balèze encore, **Fnac-Darty va rembourser, dès le mois d'avril, le fameux prêt de 500 millions** sans avoir eu à y toucher. Grand prince, le groupe s'engage à distribuer des dividendes, 1€ par action dès 2021, et plus si opportunités. Le slow-dating se poursuit en minauderies. Derrière le malabar, il y a un cœur qui bat et tellement de vertus. Roucoulades agréables à entendre sur l'importance du contact humain et du conseil, sur la fibre écologique avec un joli « best of » des préoccupations sociétales tendances, et enfin sur la promesse **d'être chaque jour (everyday) aux côtés des clients**. Pas de défaut, cet Apollon ? La dragouille aux actionnaires se complique en abordant le physique, auquel on n'hésite pas à s'attaquer ! A horizon 2025, **100% des magasins devront afficher de belles lignes, celles de la rentabilité**. Différents régimes sont prévus pour les sites concernés (5% du parc) : poursuite de la recherche des économies, réallocation de surfaces ou déménagement en périphérie. Moins enjôleuse avec les élus et les salariés, la direction souhaite aller encore plus dans l'optimisation **en ouvrant une négociation sur la société Relais. Soudain, le charme est rompu !**



## Une négociation sans nom

Dès la fin Mars, **une négociation sur Relais va s'ouvrir sur les magasins non-rentables de la société**. La direction n'éprouve aucune difficulté à reconnaître que ces établissements ont souvent été victimes des arbitrages défavorables en termes d'investissement, et que logiquement, ces sites moins bien dotés, galèrent avec des loyers pesant trop lourd sur leur tableau de bord. Sont pris dans les radars de ce plan stratégique « vu d'hélicoptère » : **Pau, Colmar**, des magasins qui viennent de déménager-même s'il faudra attendre le retour d'investissement- (**Perpignan, St Etienne, Bourges et Troyes**). De façon plus générale, les magasins situés entre 7M€ et 10M€ de CA annuels seraient, selon l'employeur, **les plus difficiles à exploiter**. Comme premier enjeu, il faudra définir clairement les pistes d'atterrissage et les lignes de flottaison au-dessus desquelles un site ne serait plus concerné. L'analyse « Helicopter view » de la direction ne prévoit pas le véhicule juridique de cette négociation, qui ne s'appelle donc pas ! **Par élimination, on sait que la piste du PSE est écartée, ainsi que celle de l'accord de performance collective (qui avait débouché sur Paris par une reconnaissance financière de la poly-compétence)**. Les sujets porteront notamment **sur le temps de travail, les métiers et la masse salariale**, cette négociation pourrait déboucher sur un fonctionnement à deux vitesses sur Relais. Les analyses hors sol étant souvent vertigineuses, la vue d'hélico laisse apparaître de possibles **surdimensionnements en effectifs par endroits**, la possibilité de **départs volontaires n'est pas écartée**. Ce sinistre « cortex challenge » est vraiment une **négociation sans nom !**





# Va y avoir du S.P.O.R (T) ! \*

\* Single point of resolution



Après des années de déprofessionnalisation, « Everyday » en première lecture, **prétend redonner ses lettres de noblesse au contact humain, au conseil éclairé et à l'expertise longtemps dédaignée.** L'accent est remis sur les formations produits. L'explication de texte tempère l'enthousiasme, surtout quand la direction établit la différence entre un bon expert et un expert. **Le bon expert, il expertise. Et l'autre expert ?** En fonction de la taille de son magasin ou de la gamme de son rayon, le définir comme passionné ou d'amoureux serait plus approprié ! Everyday prévoit de mettre en exergue l'expertise des vendeurs avec un

nouveau statut d'influenceur. **Quand l'activité sera pâlichonne en magasin, l'influenceur pourra aller tchater ou faire des visioconférences avec la France entière** (Une vraie chasse aux temps morts !). Qui prend en charge le salaire de ce vendeur pendant qu'il bosse pour le web ? Ce degré d'expertise n'a pas été atteint, les vues d'hélicoptère donnent un aperçu sans rentrer dans les détails de la grosse préoccupation, en effet, sur internet, les clients ne s'embarrassent pas avec les services. Vu d'en bas, « Everyday », au quotidien, **fait surtout la part belle aux généralistes et à la fameuse solution complète où le client s'adresse à une seule personne.** Ce miracle sera proposé par la pratique du SPOR (Single point of resolution), à partir **d'une application**, n'importe qui pourra répondre à n'importe quelle question sur tous les secteurs du magasin. **Pas vraiment, la définition de l'expertise !** Les amoureux et les passionnés comprendront vite que les coups de foudre, ça n'arrive pas tous les jours...



## Aux abonnés absents ...

Everyday, se lance dans le service de réparation par abonnement. Par ce biais, la Fnac s'assure une rente avec une rentrée régulière de trésorerie. Sur le groupe Fnac Darty, **500 postes sont ouverts sur le SAV pour satisfaire la prestation de ce nouveau service.** Ces embauches arrivent deux ans après un PSE sur les SAV Darty ! Everyday **entérine aussi le rôle du Welcomer.** Aux abonnés absents de cette présentation stratégique, les produits éditoriaux et le service client. Le livre, toujours à la page en termes de marge, génère du trafic, un projet de reprise de bouquins d'occasion au modèle économique indéfini, vise à augmenter le flux de clientèle. Quand le disque se rappelle au bon souvenir des dirigeants, on aurait carrément préféré l'oubli. **L'horizon à 2025 n'est pas assuré pour les disquaires, les surfaces réservées à l'audio-vidéo vont se réduire comme peau de chagrin, jusqu'à se concentrer seulement sur l'opérationnel dans les plus petits magasins.** A écouter la direction, elle assimilerait presque à une compétence, **le fait de renoncer à toutes celles qui ont été auparavant acquises par le salarié.** La négociation GEPP (gestion des emplois et des parcours professionnels) au niveau du groupe, sera déterminante sur l'évolution des métiers. Favoriser le maintien dans l'emploi, oui, la déstabilisation chronique des salariés, non !



**Invariable et pis, c'est tout !**



Sur le nouveau variable, la direction ne varie pas d'un pouce, elle se **contrefout des prérogatives syndicales**, un calendrier au 1<sup>er</sup> Juillet est déjà arrêté pour le lancement de Fnac Perf. Sa conception de la loyauté **consiste à ne pas faire semblant de négocier.** Le nouveau REC est une fusée à trois étages : une partie collective avec les volumes de vente, la part individuelle avec les ventes à l'acte et le NPS. **Votre rémunération ne décollera pas pour autant**, tellement, la mécanique est bridée. Malgré les promesses d'une plus grande lisibilité, la simplicité s'est perdue dans un grand vide interstellaire.



## La nouvelle arène de l'info CSEC

résumé de chaque « comité social et économique Centralisé »

[cgtnac.com](http://cgtnac.com)

[facebook.com/cgtnac/](https://facebook.com/cgtnac/)

[twitter.com/CgtFnac](https://twitter.com/CgtFnac)

[cgtnac](https://www.cgtnac.com)

