

Uber de la batte

#Quickcommerce #Uber eats #Rse #Ethique



La Fnac s'érige, dans sa communication institutionnelle, en chevalier blanc de la responsabilité sociale et environnementale (RSE). Main sur le cœur, la Fnac prétend « agir avec éthique tout au long de la chaîne de valeur ». Quiconque, portant atteinte aux droits humains et aux libertés fondamentales, verra sa relation commerciale avec la Fnac, se compromettre. Une posture qui ne coûte rien ! L'autre main bien placée, elle, sur le portefeuille ne s'embarrasse pas d'autant de considérations déontologiques. Quand la Fnac a voulu se lancer dans le « Quick commerce » pour augmenter son chiffre d'affaires et « dragouiller » les jeunes CSP + de la Start-up nation, elle s'est acoquinée avec Uber Eats au motif que le phénomène de se faire livrer tout et n'importe quoi, est devenu sociétal, et qu'aussi les concurrents n'y avaient pas encore pensé. Comme

parangon de vertu, difficile de trouver pire comme partenaire. En liquidateur du modèle social français, Uber Eats se pose en champion. Uber Eats donne en permanence des grands coups de batte au Code du Travail : travail des sans-papiers, rendement à la tâche proche de l'esclavage, et mise en danger des travailleurs sans couverture sociale. Comme contribuable, Uber Eats, figure de proue du libéralisme dans toute sa laideur, n'excelle pas non plus, avec des montages d'optimisation fiscale passant par les Pays bas, par des contrées comme les Bermudes ou le Delaware ! Après avoir testé cette plateforme de livraison sur 3 magasins parisiens, la Fnac escompte déployer ce partenariat à l'échelle nationale dès la fin d'année, ou début 2023.

Sur la liste des magasins Relais Concernés, la direction ne s'est pas encore livrée...

A toute (U)berzingue !

#Organisationdutravail #Picking #Chargedetravail #Priorisationdestaches

La direction présente le partenariat « Uber Eats » comme un petit projet embryonnaire avec quelques dizaines de commandes par semaine sur un panel de 400 produits sélectionnés avec un seuil de déclenchement à partir d'un stock de 3 ou 4 produits. La promesse de la chenille n'engage pas le papillon. Pour un effet plus bœuf, le catalogue est appelé à enfler telle la grenouille jusqu'au millier de références, choisies pour leurs belles marges, qui seront grignotées d'une commission de 10% pour Uber. Ce type de partenariat n'est pas conçu pour rester à l'état larvaire, on suppose qu'un seuil de déclenchement ramené au ras des pâquerettes rumine déjà dans un coin de cerveau de la direction. L'actuel picking « retrait 1H00 » s'apparente à un travail de fourmi durant lequel il est parfois ardu de rester maître des horloges. Avec un lièvre comme Uber Eats, la course va s'affoler, 18 minutes en moyenne pour préparer une commande et une promesse de livraison au client à la ½ heure. Cette mission à effectuer à toute berzingue est déconnectée du trafic du magasin et de ses bras disponibles. La Fnac toujours cigale avec les charges de travail de ses employés, envisage cet apport de CA supplémentaire à iso-effectif et sans organisation particulière. Où les livreurs Uber déposent-ils leurs montures dans un centre commercial ? Langue au chat ! Comme la Fnac fait toujours la carpe sur la priorisation des tâches. Les coursiers d'Uber Eats, payés à la course, donc forcément très pressés, seront dans une file d'attente dédiée à la délivrance, comme des éléphants dans un magasin de porcelaine. Dans cette partie de tache-tache, les règles soumises au chronomètre d'Uber Eats dévoreront tout cru celles de la Fnac.



Quand on est com, on est com...

#Strategie #Communication #Parcoursmagasin #Concept#Expertisevendeur #QVT



Il n'y avait pas besoin de point d'avancement pour mesurer combien cette stratégie représente un sacré recul social. Depuis le premier jour, « Everyday » est un plan de communication à destination des actionnaires. Le temps ne change rien à l'affaire. Quand on est « com », on est « com ». Pour les salariés, « Everyday » suffit sa peine. Toujours plus de projets, avec toujours moins de moyens. En termes d'organisation, c'est le chantier assuré ! La direction pavoise sur les nouveaux concepts comme la glisse urbaine. « Com » caduque. Dans les coulisses des magasins, l'affaire est loin de rouler comme sur des roulettes. La Fnac

glose sur l'arrivée des étiquettes électroniques alors que le wifi défaille dans beaucoup d'endroits, les utilisateurs des « Pass culture » peuvent en témoigner. Maux à la « com ». L'expertise vendeur est vantée dans les pubs. Parmi la multiplicité des tâches à accomplir, la prescription est devenue la part congrue du boulot. Décidément, on travaille avec des « coms ». La direction se réjouit de la réussite du Welcomer sur les temps forts. Comme les « welcomers » sont rarement de sortie, il faut certainement en conclure que les temps forts doivent être rarissimes. Les « coms », ça ose tout et c'est à ça qu'on les reconnaît ! La refonte de la délivrance des produits a donné naissance à des parcours à la « com » bien laborieuse. Volet RH, la direction met en avant le programme « Tous leaders » et les plans d'action autour de Supermood. Plus « com », tu meurs ! Après la formation des facilitateurs, les réunions d'expressions vont être mises en place avec des échanges très encadrés où le vocable « rémunération » sera considéré comme un gros mot. Quand on est « com », on est « com » !



Cata yoyo

#RP #Autonomiegestion #Chargedetravail

Les tâches diverses et variées continuent de tomber comme à Gravelotte sur les survivants. Depuis le Covid, les rangs ont été encore désertés. Les raisons sont nombreuses: départ en retraite, ruptures conventionnelles (quand c'est possible), démissions, abandons de postes, licenciement en tous genres, inaptitudes. Ceux qui ont survécu, sont soumis à rude épreuve. Dans certains magasins, les taux d'absentéisme peuvent atteindre des sommets vertigineux qui laissent un grand vide dans les départements touchés par ces hécatombes de plus en plus fréquentes. Quand les élus cherchent à connaître le volume d'heures par département pour estimer la charge ou plus précisément, la surcharge de travail, les représentants du personnel frappent à toutes les portes sans jamais obtenir de réponses. Les réunions RP sonnent le creux tellement elles ont été vidées de leur substance. Les directeurs ne sont plus des cadres dirigeants. A une question si banale, la force de travail attribuée pour faire fonctionner la boutique, les DM travaillent du chapeau pour ne pas répondre. Une omerta stupide! En instances régionales, l'absurde va-et-vient continue. La direction refuse de communiquer les effectifs des magasins par département au prétexte d'avoir consigné le bilan social (une compilation des données) qui, lui ne détaille pas les éléments par établissement. La délégation de pouvoir d'un président(e) de CSER tient largement sur un post-it. Celui ou celle qui préside, se contente d'être une gare de triage des questions sans les traiter. Dans cette organisation très pyramidale de la représentation du personnel, l'absence d'autonomie de gestion du local et du régional entrave le fonctionnement des instances. Ce catastrophique yoyo rend marteau et reviendra, un jour, comme un boomerang dans la tronche de nos dirigeants. On ne joue pas avec la souffrance des salariés !



La nouvelle arène de l'info CSEC

résumé de chaque « comité social et économique Centralisé »

CGT Fnac. On ne peut qu'adhérer.



cgtnac.com

facebook.com/cgtnac/

twitter.com/CgtFnac

instagram.com/cgt_fnac/

cgtnac

