

LA FABRIQUE DE CLOPINETTES

#everyday #partagedesrichesses #FDS
#productivite #rentabilite



Les clownettes.
Malheureusement, les salariés en font continuellement la récolte lors des NAO, de l'intéressement et ou de la participation. La fabrique de clownettes à la Fnac est un

marronnier duquel, les salariés ne tirent jamais les marrons du feu. Tout d'abord, pour que ce « commerce de clownettes » reste florissant, la Fnac a développé des techniques d'aspersion qui n'arrose pas ceux qui sont à la source du C.A. **Les abonnements Darty max remontent dans une société FDS, fructueuse entité exclue de l'enveloppe de la participation.** Les fruits de l'expansion sont reversés aux grosses légumes de la boîte et aux voraces actionnaires. La production de clownettes s'appuie sur des procédés d'enfumage bien éprouvés et des mécaniques de choix de gestion qui entretiennent la dèche des magasins. En s'appuyant sur de vaporeuses prévisions budgétaires, les magasins crament l'espoir de contribuer dans les attendus. **Malgré les turbulences de l'année 2023 (émeutes, inflation, crise énergétique), les chiffres d'affaires progressent dans 39 magasins par rapport à 2022, en retrouvant le niveau avant COVID, mais seulement 7 d'entre eux ont réalisé le budget.** L'idée de la négociation compétitivité qui visait à tailler les acquis des salariés dans les petits magasins D, s'est faite salement ratiboisée. 8 des 9 magasins qui étaient dans l'œil du cyclone, ont connu des croissances de chiffre de C.A.

La Fnac pratique sans vergogne la « shrinkflation » de l'humain, les C.A augmentent tandis que le nombre de salariés baisse. C'est dangereux pour notre santé, mais aussi pour la fidélisation des clients. Le poids du C.A des adhérents pèse de moins en moins sur le C.A total des magasins...

En 2023, 10 magasins ont planté leur EBITDA (indicateur de référence jugeant la rentabilité), et à aucun moment, la direction n'a pas été transparente avec les représentants du personnel malgré le couperet »100% des magasins rentables » sans cesse brandi.

Les justifications de la direction sur cette opacité ont donné lieu à un florilège d'explications fumeuses et inaudibles sur la « confidentialité » des données.

EVERYDAY, CETTE GROSSE MYTHO

#marge #mix-produits #gamme #achat #lineaire
#dartymax



Depuis ses premiers pas, la stratégie « Everyday » a développé une certaine propension à se la raconter, vit à travers ses fabulations et n'a surtout pas les

moyens de ses folies. **Malgré ses tendances à la mythomanie, Everyday doit se confronter à certaines réalités, comme celles de la décomposition de la marge par produits qui délivre une autre vérité.** L'heure du bilan approche et le big-bang des réallocations de surface ressemble plutôt à un plan sur la comète. La vision, nez dans le guidon de la mobilité urbaine sans SAV, s'est vautrée.

Telle la fable du lièvre et de la tortue, la marge du disque continue de devancer tous les projets de diversification.

Everyday, dans ses divagations de modernisme, n'a pas trop calculé la librairie, c'est le secteur qui rapporte le plus et pourtant les libraires n'en sont pas récompensés (15% de l'enveloppe totale de Fnac perf), leurs « variables » maximum n'atteignent même pas le minimum de ceux pratiqués aux produits techniques.

Le mix-marge en 2023 s'est avéré défavorable.

Le succès ponctuel du gaming aux faibles retombées illustre les défaillances sur la politique globale d'achats d'accessoires aux produits techniques (souvent hors de prix) et le manque de clairvoyance de la boîte sur ces marchés spécifiques (cartes graphiques et clinique micro). **« Everyday » s'est auto-persuadée que l'abonnement Darty Max en guise de réponse à tout, allait sauver la terre entière du réchauffement climatique. L'analyse clinique des marges service refroidit l'atmosphère et cette priorité pourrait très vite devenir un gros boulet dans la vente de services.** Être obligés de composer au quotidien avec une mytho qui se tape des délires, ça finit par être très lassant pour l'entourage !



CANAL PLUCHES

#omnicanal #CA #commission #chargedetravail #productivite #pretdemaind'oeuvre



Pas de besoin de décrypteur, le message se décrypte facilement. **Dans la relation multicanale, les salariés des magasins sont les grands cocufiés de l'histoire.** La Fnac manque totalement de gratitude envers les magasins qui ont participé à l'épanouissement du site internet et à la belle résistance contre l'ogre Amazon. « L'omni canal » représente 156 millions d'euros de C.A, et les magasins ne reçoivent que 570 000€ de commissions, une aumône représentant seulement 0,37% du C.A total de Fnac.com. Les salariés peuvent légitimement se sentir pousser les cornes de constater un manque à gagner de 14% de C.A à cause d'un choix de gestion. Au « ranking » des floués, les magasins D demeurent les plus

pénalisés. Petits magasins=moins de produits= moins d'opportunités donc plus de commande Fnac.com. **Une juste rétribution de ce travail multicanal permettrait à tous les magasins de Relais de franchir la barre de la rentabilité fixée à 10 millions d'euros de C.A annuels, d'améliorer le ratio de productivité de tous les magasins, et par conséquent de recruter plus.** La Fnac a assimilé cette hypothèse de la redescente des 156 millions sur les tableaux de bord Relais à de la masturbation intellectuelle, en comparant notre contribution à celles du pressing du coin faisant office de relais colis. **Avec plus de deux millions de colis brassés, une force de travail immobilisée des journées entières à cette tâche pour une commission de misère, un accroissement exponentiel de la charge de travail autour de la délivrance, les salariés des magasins ont la nette impression de se faire empapaouter.** D'ailleurs, quand la Fnac s'était lancée dans le point-retrait pour toutes les enseignes, elle s'est vite retirée de l'affaire, faute de rentabilité. La CGT continue à déceler dans cette relation toxique à sens unique, un prêt illégal de main d'œuvre.

LA LIGNE DU HORS JEU

#arbitrage #budget #ratiodeproductivite #investissement #everyday

Impossible de soupçonner la Fnac d'un arbitrage maison, puisque elle siffle toujours contre les intérêts des magasins. Le budget 2024 (qu'on découvre en Octobre) reste dans la lignée des précédents avec beaucoup de buts contre notre camp à surmonter. On ne risque pas d'être pénalisés d'un hors-jeu pour des mains ou des bras qui dépassent, tellement ces membres manquent sur les surfaces de vente. **Les pronostics affichent une progression de 2,8% du C.A sans pouvoir compter sur tous ses titulaires (-1,6% d'équivalent temps complet).**

L'infériorité numérique comme plan de jeu, c'est oublier que la masse salariale reste le premier des investissements et la meilleure façon de rebondir. Sur le quatuor de magasins en progression de rentabilité sur 2023, trois ont perdu de l'effectif et le 4eme doit son salut au coup de pouce du baillieur. **La Fnac**

voudrait gagner la coupe de France (amélioration de la marge de 9M€) avec un budget de district, en effet, en 2024, l'enveloppe consacrée aux investissements n'arrive même pas aux chevilles de 2020, année du COVID. A quelques encablures de la fin d'année (eh oui, nous sommes en Octobre), la réduction de la facture énergétique et la renégociation de loyers sur quelques sites ont desserré le constant pressing sur le taux de profitabilité. Le coup de sifflet final se profile. **Après nous avoir tant seriné avec le cap « Magasins 100% rentable à horizon 2025», qu'advient-il des magasins qui ne sont pas dans la plaque ?**

La réponse est partie dans un grand zigzag sur les problèmes de rentabilité structurels ou conjoncturels. Et puis, un objectif est-il fait pour être atteint ? La direction ne serait-elle pas en train de nous dire qu'elle nous a pressé comme des citrons pour un match Banania (pour du beurre) ? **Les seuls résultats qui comptent, sont ceux du groupe Fnac Darty. Fnac Relais est traitée comme l'équipe réserve d'un club.**



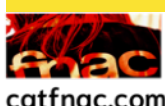
La nouvelle arène de l'info CSEC

résumé de chaque « comité social et économique Centralisé »

CGT Fnac On ne peut qu'adhérer.



facebook.com/cgtnac/



twitter.com/CgtFnac

instagram.com/cgt_fnac



youtube.com/@cgtnac768

Viva Engage : Cgt Fnac

