

Fnac : la culture est-elle soluble dans l'électroménager ?

Après le rachat de Darty, le premier réseau français de vente de livres risque de perdre son rôle, déjà déclinant, de prescripteur en matière de consommation culturelle

PAR VINCENT CHABAULT

Très peu de consommateurs s'en souviennent, mais la Fnac, la Fédération nationale d'achat des cadres, fondée en 1954 par André Essel et Max Théret, avait inauguré « Fnac Service ménage » au début des années 1960. Après les appareils photo mais avant les livres, des gazinières, des aspirateurs, des réfrigérateurs sont vendus avec des remises de 12 à 25 % et font l'objet de démonstrations de la part des techniciens du magasin du boulevard de Sébastopol, au centre de Paris. Plus de cinquante ans plus tard, la bataille boursière homérique menée contre le groupe Steinhoff, propriétaire de l'enseigne d'ameublement et d'électroménager Conforama, se solde, pour la Fnac, par l'obtention du soutien de la majorité des actionnaires de Darty.

Entre ces deux périodes, la Fnac a construit et développé un modèle de distribution innovant, qui a fortement marqué la société de consommation de la seconde partie du XX^e siècle. D'une part, la mise en place d'un service de jugement de l'offre, incarné par les tests comparatifs de son laboratoire d'essais, dont les résultats sont diffusés aux adhérents dans le journal *Contact*, a contribué à rationaliser le choix du consommateur et à améliorer la qualité des produits technologiques. D'autre part, les remises sur les articles comme sur la billetterie des spectacles, ainsi que la promotion de certains événements, ont favorisé l'accès à la culture parallèlement à l'accroissement du niveau d'instruction de la population et à l'institutionnalisation d'une politique culturelle

d'Etat. L'« agitateur culturel » a incontestablement diffusé un goût culturel « moyen » depuis les années 1950 et, si l'on prend l'exemple de ses librairies ouvertes dès 1974 sur de larges surfaces et intégrant le principe du libre-service, la Fnac a contribué à la démocratisation de l'accès au livre, même si sa politique en matière de prix s'est heurtée à l'action des éditeurs et de certains libraires, aboutissant au vote de la loi Lang en 1981.

Le départ des fondateurs, la politique d'ouverture de magasins engagée sous la présidence de Michel Baroin puis de Jean-Louis Pétriat, la centralisation progressive des achats – déposant les vendeurs d'une tâche centrale de leur activité – mais aussi la rationalisation managériale et le rachat de l'entreprise par François Pinault au cours des années 1990, avant son introduction en Bourse, faute de repreneurs, sont plusieurs temps forts de l'histoire de l'entreprise.

LE CHOIX DU E-COMMERCE

Une autre étape est franchie au cours des années 2000 : l'essor des ventes réalisées par son site marchand. Son statut de « premier magasin » révèle la véritable mutation d'un modèle axé au départ sur le conseil et l'orientation vers la qualité. La forte concurrence exercée par Amazon, dont le site français est inauguré en 2000, et la croissance des contenus prescripteurs disponibles sur le Web rendent prioritaires les investissements de l'entreprise en faveur de ses entrepôts logistiques et de son site Internet, aux dépens des magasins. Le témoignage teinté d'amertume de Victor Jachimovitch, ancien vendeur et directeur du laboratoire d'essais techniques, est de ce point de vue fort instructif : « *Venir chez nous ne signifie plus rien de particulier* », affirme-t-il en 2012, lorsqu'il quitte l'entreprise après quarante-six ans de service.

Si le rachat de Darty alimente inévitablement le sentiment de nostalgie des employés et des consommateurs qui ont connu les premières décennies de l'enseigne fondée par deux militants trotskistes reconvertis, il pose un certain nombre de questions, parmi lesquelles figurent celles de l'emploi, du nombre et du contenu des magasins

mais aussi de l'avenir des librairies. Le réseau est aujourd'hui le premier libraire de France, détenant plus de 15 % du marché du livre. S'il semble inimaginable de concevoir ce marché sans la Fnac, des éditeurs et diffuseurs ont régulièrement dénoncé les remises imposées par le distributeur et le peu de visibilité de leur catalogue au sein des magasins. La diminution du nombre de références présentes sur les espaces d'exposition a également été assumée par la direction « livre » de l'enseigne, lors des auditions menées dans le cadre du rapport Gayraud de 2009.

À LA CROISÉE DES CHEMINS

Dans une nouvelle configuration qui va définitivement placer la Fnac sur le marché de l'électroménager et des produits technologiques – et non plus sur celui de la culture et des biens éditoriaux –, il est légitime de réfléchir au nouveau positionnement des librairies de la Fnac et aux normes professionnelles, typiques du marché de l'électroménager, qui pourraient leur être appliquées dans les achats et la gestion.

La Fnac demeurera-t-elle le premier libraire de France, ou laissera-t-elle peu à peu cette activité au profit des détaillants indépendants mais aussi d'Amazon, comme ce fut le cas après la liquidation de la chaîne Borders, aux États-Unis ? Mettra-t-elle toujours en avant les titres d'éditeurs commerciaux – comme c'est le cas depuis la disparition des Fnac Eveil & Jeux – dans ses espaces consacrés à la littérature de jeunesse, ou favorisera-t-elle de nouveau l'édition de création afin de remplir la mission qu'elle s'était fixée de « découvreur de talents » ? Provoquera-t-elle toujours la confusion et le désarroi de ses habitués en mélangeant le fonds de sciences humaines à ceux des essais d'experts médiatiques ou des biographies de people ? Plus largement, jouera-t-elle toujours un rôle dans la définition des consommations culturelles des Français ? Telles sont en tout cas les questions qui se posent de nouveau après le rachat du groupe d'électroménager Darty, fondé trois ans après la Fnac, en 1957. ■

Vincent Chabault est sociologue, maître de conférences à l'université Paris-Descartes et auteur de « La Fnac, entre commerce et culture » (DUF 2010).

DES ÉDITEURS ONT RÉGULIÈREMENT DÉNONCÉ LES REMISES IMPOSÉES PAR LA FNAC ET LE PEU DE VISIBILITÉ DE LEUR CATALOGUE AII SFIN DES MAGASINS