

DIPLOME SUPERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

LA FNAC-LYON

LE RAYON DISQUE, CASSETTE ET VIDEO

Présenté par : Martine MAZET-PASCAL

ANNEE : 1985

21 ème PROMOTION



1985

26



ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES BIBLIOTHÈQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

MAZET (Martine) . - La FNAC - Lyon : le rayon
disque, cassette et vidéo / par Martine Mazet ;
sous la dir. de G. Herzhaft. - Villeurbanne :
Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques,
1985. - 39 f. : tableaux ; 30 cm.

Mémoire : E.N.S.B. : 1985.

FNAC, Lyon, Rhône

La FNAC à Lyon tient un rôle de première importance dans
le domaine du disque, de la cassette, de la vidéo. Elle
étend maintenant sa connaissance commerciale à celui du
livre...

INTRODUCTION

Cette étude fait suite au mémoire présenté en 1976, par P. Bazin, A. Diez et J. Jouffret, concernant le rayon disque à la FNAC à Lyon.

La FNAC est au seuil d'une nouvelle étape en vue de son développement à Lyon.

Aussi, il est apparu nécessaire d'effectuer une réactualisation de la première note de synthèse, ainsi qu'un bilan de la FNAC, avant sa future ouverture dans l'ancien Hall du Progrès.

La présente étude s'est donc étendue au rayon cassette et vidéo-cassette, en plus du rayon disque.

La méthode de travail a surtout consisté à une interview du responsable du département disque et cassette, qui a fait preuve de beaucoup de gentillesse, malgré ses préoccupations concernant le déménagement des rayons.

L'entrevue avec le responsable du rayon vidéo a été nettement moins positive.

De plus de nombreuses visites dans le magasin ont permis d'apporter des idées plus précises, en ce qui concerne l'organisation même de l'établissement.

Quant à la recherche bibliographique, elle est presque inexistante.

Les précédentes études faites à l'ENSB, sous la direction de M. HERZHAFT, ont servi d'approche en ce qui concerne le domaine du disque à Lyon.

D'autre part, des recherches à l'Observatoire Economique, (I.N.S.E.E.) ainsi qu'à son annexe à St Jean (M.A.C.L.Y.) ont permis de prendre connaissance de données plus récentes sur la FNAC à Lyon et sa situation sur le plan national.

Des recherches ont aussi été effectuées à la salle régionale de la Bibliothèque de la Part-Dieu, en ce qui concerne la FNAC à Lyon, de façon plus précise.

Comme on le verra tout au long de cette étude, la FNAC est une grande professionnelle.

A Lyon, elle a réalisé en 1983-1984 un chiffre d'affaire de 127,6 Millions hors taxe, soit une progression de 9,7 % .

On ne peut que constater une évolution dans l'activité des rayons, qui n'existe pas chez un disquaire de quartier.

De plus, la FNAC tient à rester indépendante vis à vis des fabricants, ce qui lui permet le plus souvent de traiter d'égal à égal, avec eux.

La FNAC, c'est donc une entreprise particulièrement originale, construite grâce à l'ingéniosité de deux hommes.

Il sera également fort utile de suivre le circuit du disque et de la cassette à l'intérieur du magasin, ainsi que de constater le développement de plus en plus amplifié du compact-disc.

On verra également le rayon vidéo, d'une façon plus succincte, en rapport avec l'interview du responsable.

La FNAC-LYON, c'est aussi un magasin qui s'agrandit au point d'installer une librairie avec le discount FNAC, et de doubler sa surface de vente.

Consciente de sa renommée, elle n'hésite pas à tout miser sur ce nouveau magasin.

A travers ce travail de recherche, il sera donc mis en évidence la supériorité de la FNAC face aux autres disquaires, son habileté à gérer un stock de disques, cassettes et compact, et enfin son développement à Lyon.

PREMIERE PARTIE

1 LA FNAC : présentation

En vingt-sept ans, cette société de distribution, qu'est la FNAC, s'est acquis une extraordinaire notoriété grâce à la vente en discount d'équipements de culture et de loisirs, (photo, hi-fi, livres...). Aujourd'hui elle règne sur trente-neuf magasins.

A - L'Historique

Max Théret et André Essel se sont connus pendant leur adolescence trotskiste : Guerre d'Espagne, Résistance, création des Jeunesses Socialistes Révolutionnaires au sein de la S.F.I.O.

Après des déceptions d'ordre politique, ils se perdent de vue. Il faut bien songer à gagner sa vie. D'abord journaliste, Essel devient représentant. Spécialiste de la photo, Théret fonde une coopérative de consommation, puis une société de vente en discount de matériel photo et radio.

Un carnet d'achats, diffusé par de nombreuses coopératives d'entreprises et d'administration, propose d'importantes réductions de prix.

Théret veut agrandir l'affaire. Son associé de l'époque ne le suit pas. Les fournisseurs acceptent de financer ce qui sera le futur carnet d'achats de la FNAC. Il fallait un journal pour toucher les consommateurs, donc un journaliste. Essel sera celui là. Leur tandem résistera à vingt-cinq ans de travail côte à côte, et à des évolutions idéologiques divergentes.

La charte de l'entreprise : alliance avec les consommateurs contre les fabricants. A cet effet, prix les plus bas possible, information sans complaisance, essais comparatifs, activités culturelles. Car tous les produits vendus seront tous des produits de culture ou de loisirs : disques, audio-visuel, ...

La FNAC, c'est le triomphe de l'ambiguïté. Entreprise commerciale puisqu'elle vend, son histoire et son succès se sont construits à coup de batailles contre les pouvoirs et de procès, tous gagnés contre les fabricants (vingt-quatre, dont le premier en refus de vente.)

Quand le magasin parisien de l'avenue Wagram s'ajoute à celui du Boulevard Sébastopol, doublant la surface de vente, et quand ceux de Montparnasse - la plus grande librairie d'Europe - et du forum des Halles doublent encore chaque fois cette surface, il faut beaucoup d'argent.

Quand la FNAC ouvre, en Octobre 81, à Bruxelles, son premier point de vente à l'étranger, il faut encore massivement de l'argent.

Alors on accepte d'abord la participation de Paribas et de l'UAP au capital, puis la cotation en bourse, pour assurer soit la survie de l'entreprise, soit son développement équilibré.

Quand les COOP deviennent majoritaires, l'espoir renaît de s'installer à nouveau dans le régime d'économie sociale, plus conforme à la vocation originelle.

Aussi longtemps que la FNAC était une entreprise artisanale les deux complices du début suffisaient à la direction. Ils se complétaient et s'équilibraient. Essel, c'est l'innovation, le culot, la bagarre. Théret, c'est la pondération, la sagesse.

Bien que Théret se soit retiré de l'entreprise, Essel, lui, ne peut se passer de la FNAC. Aussi la succession a été très difficile et délicate.

Essel a finalement accepté Roger Kérinec, comme successeur, en 1982. Ce nouveau PDG vient de la grande famille des coopérateurs.

Il continue la même politique que ses prédécesseurs et est toujours fidèle à l'esprit coopératif de l'entreprise.

B - Le Fonctionnement

Entreprise pilote, préfiguration du commerce de l'an 2000, distributeur de la culture et apôtre convaincu de l'économie sociale, la FNAC passionne et son image séduit.

Afin de comprendre pourquoi la FNAC a autant de succès auprès d'un grand public, il faut commencer par analyser son fonctionnement.

La recherche du profit, objectif évident de toute entreprise commerciale, qui, si elle avait été trop visible, aurait fait de la FNAC un supermarché comme les autres, a disparu derrière les différents services que l'entreprise apporte aux consommateurs. Cette distance entre la véritable fonction de la FNAC (la distribution) et son image de bouillon culturel avait été voulue par André Essel.

La politique de la FNAC, c'est avant tout le discount. Ce discount est appliqué à des produits réputés de luxe. C'est très lourd à financer.

Surtout que la FNAC ne fait pas l'unanimité auprès de ses concurrents et aussi auprès de l'Etat.

Dernières en date de ces batailles : le combat pour l'abaissement du taux de la TVA sur les disques et la lutte contre la loi Lang sur le prix unique du livre. Dialectique de la défense du consommateur et de l'efficacité, du souci d'indépendance et du besoin d'argent qui implique le développement.

L'effort de communication mené par la FNAC depuis sa création aboutit aujourd'hui à créer une image de la firme que d'autres distributeurs, comme Darty sont loin d'avoir atteint.

Le magasin est un point de rencontre, une source d'information. Et ainsi la FNAC parvient à effacer la connotation péjorative de distributeur.

De ce fait le cas FNAC est exemplaire : faire oublier à ses clients qu'ils viennent pour se cultiver tout en achetant à bon prix cette fameuse culture.

C - L'Exercice 83-84

Afin d'avoir une idée d'ensemble du groupe FNAC , il est temps d'aborder le côté financier, c'est-à-dire l'exercice pour l'année 1983-1984.

Il est tout d'abord nécessaire de rappeler la composition du groupe FNAC, en effet, au fil des années, les structures ont évoluées.

* La FNAC SA est la société de holding, mais participe aussi de façon prioritaire à l'exploitation générale. Elle possède quatre magasins à Paris (dont un consacré au sport) et un à Lyon, celui qui nous intéresse pour cette étude. S'y ajoute un service après-vente et un entrepôt ainsi que deux parkings.

** Relais SA, détient les magasins de province (hors Lyon). Depuis le 1er février 1983, ces magasins sont exploités dans le cadre de contrats de location-gérance par autant de sociétés en nom collectif. Ainsi, les structures juridiques sont conformes à l'organisation décentralisée des unités de vente.*

** FNAC-Auto radio SA vend au détail des postes de radio pour véhicules dont elle assure la pose. Elle dispose de quatre magasins à Paris et à Boulogne-Billancourt.*

** FNAC Service SARL gère des boutiques de proximité pour les travaux photographiques ainsi que pour la vente de fournitures et accessoires les plus courants pour la photo et la radio.*

** JUNACOR SA est un laboratoire photographique travaillant essentiellement pour la clientèle du groupe.*

** FNAC Tourisme S.A.R.L. est une agence de tourisme installée dans les locaux de FNAC-Sport au Forum des Halles de Paris.*

** SODAL SA, Société de droit Belge, a été constituée en association avec le groupe GB-Inno-BM pour l'exploitation dans un premier temps d'un magasin à Bruxelles, la direction de cette société étant assurée par le groupe FNAC.*

Voilà ainsi le groupe tel qu'il est actuellement, on voit mieux avec le tableau, (cf : annexes) , comment tout est en relation.

En ce qui concerne les résultats de l'exercice 83-84, le groupe FNAC a réussi, dans un contexte économique déprimé, à augmenter ses parts de marché dans les différents secteurs de son activité. Le chiffre d'affaires considéré hors taxes a atteint 1 milliard 823 millions de francs, en progression de 10 % sur l'exercice précédent. D'autre part, grâce à des efforts de gestion, le résultat d'exploitation du groupe a augmenté de près de 50 % et le bénéfice net de 26 %. Le dividende versé aux actionnaires est en hausse de 20 %.

De bons résultats donc pour le groupe. Maintenant si l'on regarde de plus près les résultats de FNAC SA, puisque le magasin de Lyon en fait partie, on constate que FNAC SA prend une part de 66,1 % dans le chiffre d'affaires pour 83-84.

Au cours de l'exercice 83-84, la consommation des ménages a continué de régresser et le commerce des produits non-alimentaires a enregistré un net recul, en particulier pour les produits électroniques grand public et pour le secteur culture-loisirs. Dans ce contexte le groupe FNAC a réussi à développer ses ventes, à surfaces quasiment constantes durant l'exercice. Des actions ont été menées pour adapter l'outil commercial à l'évolution du marché, principalement en matière de micro-informatique et de compact-disc. En outre, il a été procédé à des efforts de restructuration et d'amélioration de la gestion.

La comparaison de l'exercice 1983-1984 avec l'exercice précédent fait apparaître des différences sensibles dans l'évolution des différents secteurs d'activités. (voir le tableau).

En ce qui concerne le département disque et malgré un marché très restreint, la FNAC a continué d'accroître ses positions avec une augmentation des ventes de 11,3 %.

La stratégie du groupe pour les prochains exercices est fondée sur les axes suivants :

- * poursuite des implantations FNAC en province*
- * couverture parisienne du marché des travaux photo par le développement de FNAC-service et de Junacor*
- * implantation progressive de stations FNAC autoradio*
- * création de magasins Livres-disques, dont les premiers magasins pilotes devraient être ouverts durant l'exercice 84-85*
- * engagement progressif international, réalisé prudemment et avec des alliances appropriées*
- * prise de position du groupe sur le marché de l'audiovisuel, en créant une filiale spécialisée dans la production et la post-production de programmes vidéo*
- * consolidation et développement de FNAC-sport.*

Comme on le constate, la FNAC devrait prendre une place de premier plan dans le domaine de la diffusion des loisirs, de la culture et de la communication.

De plus elle veut continuer les activités culturelles, qui font partie intégrante de sa politique.

D - les activités culturelles

La FNAC ce n'est pas seulement le distributeur de disques, hi-fi, vidéo et autres, c'est aussi un lieu de rencontres, de débats, d'expositions ...

La FNAC mise beaucoup sur ce côté là, c'est une originalité de plus à son actif.

* Les galeries photos

Les galeries photos ont pour la photographie l'importance qu'a eu le livre de poche pour la diffusion de la littérature. Plus de 100 000 visiteurs par exposition. La FNAC compte actuellement quinze galeries dont trois à Paris. Les expositions tournent dans toute la France au rythme de 120 expositions par an.

Par leur qualité et leur éclectique, la FNAC favorise de nouvelles vocations. Il faut citer quelques expositions particulièrement remarquées durant 83-84:

- " Beyrouth " , photographe Yan Morvan
- " La couleur de l'actualité " , agence Sipa Press
- " les Ballets de New York " , Jean-François André

* Les rencontres professionnelles

Tirer profit de l'actualité pour débattre à chaud, entre spécialistes de thèmes essentiels pour le Grand public, tel est le principe des rencontres professionnelles organisées par la FNAC.

Par exemple, en marge du festival du Son, la FNAC a organisé une rencontre " la hi-fi française ça existe " pour faire le bilan de la "ligne France" lancée par Thomson en 1982.

L'ensemble des constructeurs étaient présents à ce débat.

* les interviews

A l'occasion de ces rendez-vous mensuels, la FNAC a accueilli à la FNAC Montparnasse : François Léotard, Jean-François Deniau, Edith Cresson, Francine Gomez ...

* les studios de la musique

Tous les mois la FNAC accueille le public dans "les studios de la Musique" pour lui présenter des artistes qui mettent à l'honneur tous les aspects de la musique.

Cette année, "les studios de la Musique" ont reçu :
Thérésa Berganza, Brigitte Engerer, Niklaus Harnoncourt ...

La musique étrangère fut aussi au rendez-vous avec Gilles Vignault, Touré Kunda ...

De jeunes formations de Rock, les Alligators, Les Rois Fainéants, Les Stunners ont offert au public leurs créations.

* contact

Contact est le lien entre la FNAC et ses adhérents. Il est tiré à 380 000 exemplaires à raison de dix parutions par an. Les lecteurs le reçoivent gratuitement à domicile. A chaque parution la FNAC fait le point sur l'actualité de la distribution. C'est ainsi que les positions de la FNAC sont exposées sur la loi Lang, sur la TVA, sur le disque et sur la politique commerciale d'IBM.

* Les dossiers et tests de la FNAC

Ces dossiers sont tirés à des centaines de milliers d'exemplaires, et sont mis à la disposition du public dans les rayons concernés. En Septembre 83, un dossier est consacré aux micro-ordinateurs . La FNAC réunit un jury de spécialistes, dont onze journalistes pour simplifier le choix d'un appareil en fonction du service que l'on attend de lui.

De même la FNAC fait le point sur les marques de ski, les téléviseurs, les autofocus,...

Comme on le constate, la FNAC est partout, prête à tout pour conserver son originalité et son intégrité aussi.

La FNAC au cours de l'année 1984 a aussi organisé une rencontre avec 23 prix Nobel, sur le thème " Science et Paix ".

*La FNAC s'est associée à Kodak et Télérâma pour organiser la
Nuit des Nouvelles Images...*

*La FNAC ne "bouge" pas seulement à Paris, mais aussi en province.
Le choix de leur programme adopte la forme que la FNAC a voulu donner
à sa démarche culturelle (débats, rencontres, studios de la musique...
dans l'auditorium-expositions de photos dans les galeries photo) mais
le contenu, souvent en accord avec l'actualité régionale, fait la
spécificité de chaque magasin. Par exemple à Lyon : A l'occasion
de la parution de son livre "pour en sortir" Emile Veron, Président
de Majorette est venu commenter son aventure industrielle.*

*Après cette présentation rapide de ce qu'est la FNAC, nous allons
voir maintenant la FNAC à Lyon.*

*A travers son statut, son image de marque qui attire une certaine
clientèle et sa situation face aux autres disquaires lyonnais , il sera
plus facile alors, d'entrer dans le magasin, et de découvrir ses rayons
disques, Cassettes et cassettes Vidéo.*

II La FNAC à LYON

A - Son Statut

Dans les années 70, il n'existait que deux magasins FNAC à Paris :
Le Châtelet et Etoile.

La FNAC avait décidé de s'installer en province, et a choisi
Lyon car c'est la deuxième ville de France.

Donc en 1972, la FNAC ouvre ses portes à Lyon, avec ce qui
existait déjà à Paris, c'est-à-dire : radio, photo et disque.

En 1974, la FNAC ouvre un autre magasin à Montparnasse et y
installe un rayon librairie.

A partir de cette ouverture, tous les magasins FNAC en province
auront leur rayon librairie.

Les magasins de province ont toujours été calqués sur le modèle
parisien.

Lyon représente donc un cas particulier, puisque sans librairie,
jusqu'à peu de temps encore.

La FNAC à Lyon est le seul magasin de province à faire partie
du groupe FNAC SA. Sa situation est donc particulière.

Les autres magasins , comme on l'a vu précédemment appartiennent
à RELAIS SA.

FNAC SA est donc la société holding, c'est-à-dire celle qui dirige
le groupe. La FNAC Lyon doit directement lui rendre des comptes,
sans intermédiaire.

Néanmoins et afin de mieux connaître encore ce magasin, il est intéressant de savoir ce qui fait courir les gens à la FNAC Lyon.

B - La notoriété

La société COFREMCA a fait plusieurs enquêtes sur la fréquentation du magasin FNAC de Lyon, pour le compte de la FNAC.

La dernière en date doit être celle de 1982.

Dans cette enquête, on constate que la notoriété de la FNAC est :

* supérieure auprès des industriels, cadres supérieurs, professions libérales, cadres moyens, artisans, et employés

* supérieure chez les moins de 35 ans

On note d'autre part que le magasin exerce un certain attrait sur la population puisque près de 75 % des individus s'y sont déjà rendus.

Il apparait dans cette enquête que l'achat FNAC apparait comme moins lié à des critères fonctionnels (prix, proximité, habitude) et répond plus à un souci de pouvoir trouver un choix étendu et une bonne qualité des produits, ainsi que des vendeurs compétents.

Quant à l'opinion qu'a le public sur la FNAC, pour 53 % c'est un magasin spécialisé ; pour 46 % ce sont des commerçants honnêtes qui ne trompent jamais leurs clients ; et enfin pour 60 % c'est un endroit où l'on peut se promener , se cultiver.

En ce qui concerne la perception de l'ambiance du magasin de Lyon, pour 65 % du public le décor est agréable, pour 70 % tout est bien organisé. Pour 92 %, le magasin FNAC de Lyon est un magasin moderne et luxueux.

L'enquête s'est aussi intéressée à la perception des vendeurs par le public.

- 72 % des individus interrogés trouvent les vendeurs sympathiques

- 77 % les considèrent comme très compétents

- et 74 % comme connaissant leur affaire.

Quand on sait que la FNAC attache beaucoup d'importance à la formation de ses vendeurs, on n'est pas étonné du bon résultat de ceux-ci.

En effet, la FNAC offre une formation gratuite aux vendeurs qui le souhaitent, tous les ans.

Cette formation peut être, soit des cours de vente et de gestion à l'Ecole de Commerce de Lyon, où les vendeurs apprennent à lire un listing, à faire une rotation de stock, ..., soit des cours de langue / quand on travaille au département "disque" il faut bien connaître un minimum d'anglais, par exemple.

D'autre part, avec l'arrivée du compact-disc, le personnel a dû s'adapter à cette nouvelle technique. Aussi à la FNAC Lyon, la personne chargée de la vente du compact-disc a pu chez elle écouter les différents enregistrements avec le matériel prêté par le magasin.

Le personnel bénéficie également d'abonnements à des revues spécialisées : Diapason, Rock et Folk, ...

De cette manière on comprend mieux l'efficacité des vendeurs et leur compétence.

Tout cela permet une nouvelle distinction avec les magasins de grande surface.

C - La clientèle

* Description de la clientèle FNAC-LYON

59 % de la clientèle sont des hommes et 41 % des femmes.

81 % ont entre 15 et 34 ans. Sur 100 clients FNAC : 46 % étaient des actifs et 54 % des non actifs.

* Fréquentation

La clientèle FNAC est assez fidèle, 88 % des gens interrogés aux portes du magasin avaient déjà effectué un achat dont 42 % il y a moins d'un mois.

Les gens n'achètent pas néanmoins à chaque visite. La majorité de la clientèle fréquente le magasin depuis assez longtemps (64 %, depuis 2 ans et plus).

* Les produits achetés

En ce qui concerne cette étude, c'est surtout le produit disque qui nous intéresse.

Entre 15 et 24 ans : 67 % des personnes achètent des disques
Entre 25 et 34 ans : 37 % seulement achètent des disques
Et enfin 45 % des personnes de 35 ans et plus achètent des disques
ou cassettes.

Maintenant si on s'attache à la ventilation par catégorie
socio-professionnelle : 67 % des ouvriers achètent des disques ou
des cassettes, 59 % des cadres moyens ou artisans, 48 % des profes-
sions libérales et enfin 59 % des non actifs.

Donc pour se résumer, on peut dire que ce qui est révélateur
de l'enquête de COFREMCA pour la FNAC, c'est que les 3/4 de la
clientèle viennent de l'agglomération lyonnaise.

Il s'agit d'une clientèle plutôt masculine, jeune (80 % ont
moins de 35 ans) , aisée.

Il faut noter aussi que la FNAC-LYON a pénétré¹ relativement
plus profondément les couches moins aisées (ouvriers) que les autres
FNAC notamment parisiennes.

D - Sa situation face aux autres disquaires

A cause de l'implantation de la FNAC, beaucoup de petits disquaires
ont tout d'abord disparus. Puis, avec le phénomène Part-Dieu, une clien-
tèle nouvelle s'est créée. Une clientèle qui a nettement tendance à
revenir sur la Presqu'île pour y faire ses achats divers et non
alimentaires.

Voilà rapidement brossé le profil de la situation actuelle. Aussi de petits disquaires, maintenant plus spécialisés ont commencé à réapparaître.

Néanmoins la FNAC Lyon continue à sa manière l'aventure, et reste le premier disquaire de province.

Il y a à la FNAC un choix qu'aucun disquaire ne peut posséder dans son magasin. De plus le stock tourne très vite, ce qui entraîne des moyens financiers importants.

Pour une personne qui cherche un disque particulier, la FNAC reste le seul endroit où elle peut le trouver. De la même manière, le public qui recherche la qualité du produit se retrouvera plutôt à la FNAC qu'ailleurs.

On revient donc à l'enquête de la COFREMCA, qui met en évidence la fréquentation de la FNAC par un public averti.

Par contre, pour ceux qui désirent un titre de disque plus courant, ils s'adresseront d'abord dans un supermarché.

En ce qui concerne les petits disquaires, la demande d'après l'enquête de la COFREMCA en 1982, semble être toujours aussi élevée. En effet, les gens qui continuent à aller chez leur disquaire, recherchent une compétence et surtout une disponibilité qui parfois fait défaut à la FNAC.

De fait, les vendeurs à la FNAC, ont beaucoup de travail en plus de la vente. Il s'agit pour eux de pointer, de ranger les disques, de participer aux commandes,...

De plus à la FNAC-LYON, les vendeurs sont victimes des locaux, trop souvent la réserve est éloignée des rayons. Ce problème semble être résolu grâce aux nouveaux locaux du Progrès.

Comme on le remarque, la FNAC monopolise quand même une bonne partie de la clientèle, et si au début de son installation, la FNAC a condamné quelques disquaires à fermer leurs magasins, aujourd'hui beaucoup ont ouvert tant dans le Vieux Lyon que dans des quartiers périphériques comme le Huitième, (ex: Music Land ou Transit Melody,...).

La FNAC n'a donc plus le monopole, même si elle sert toujours de référence à beaucoup.

DEUXIEME PARTIE

I Le rayon disque

Le rayon disque à la FNAC-LYON est dirigé comme celui des cassettes par Yolande Meiller. C'est un département particulièrement lourd à gérer et où la concurrence est féroce avec les autres détaillants.

La FNAC se doit de tout posséder et dans tous les genres : Variétés françaises ou étrangères, pop, folk, country,... et bien sûr le classique avec toutes les interprétations possibles.

On verra tout au long de cette enquête quel est le circuit du disque à la FNAC, comment se fait le choix et quelle est sa place dans le magasin de LYON.

Tout ceci sera évidemment remis en cause avec l'installation du nouveau magasin début juin 1985.

A - le circuit du disque

* L'arrivée au dépôt

A cause de l'exiguité des locaux, l'arrivage des disques ne se fait pas au magasin même, mais au dépôt à Gerland, dans la proche banlieue lyonnaise.

Les disques arrivent tous les jours. En moyenne, par jour la FNAC vend 3000 disques. Pendant la période des fêtes de fin d'année, c'est 10 000 disques qui sont vendus par jour.

On comprend tout de suite le travail que tout cela représente.

Deux personnes sont sur place au dépôt pour recevoir les commandes. Ces personnes déballent les colis, les pointent sur un bon de livraison, étiquettent les prix sur les disques, et les envoient par l'intermédiaire d'une navette, deux fois par jour au magasin.

La FNAC est consciente que ce n'est pas l'idéal de faire cela à l'extérieur, mais encore une fois, très bientôt, tout se fera sur place.

* L'arrivée au magasin

Les disques sont déjà classés par genre ou par catégorie (45t, compact-disc,...) , dans des containers.

Ces containers sont placés sur une grande table à l'arrivée dans le magasin.

Un garçon est devant la table de déballage et classe en général les disques à nouveau par genre et catégorie, si cela n'a pas déjà été fait au dépôt. Il ne fait que ça chaque jour.

Les vendeurs prennent les lots qui leur correspondent.

* Le pointage

Dès que les vendeurs sont en possession de leur lot de disques, ils les dispatchent en rayon ou en stock.

Une fois le disque vendu, le vendeur responsable de son rayon, pointe ce qui lui reste sur une check-list pour chaque marque de disque, et commande avec le représentant de chaque maison.

La commande part à Paris et arrive le lendemain à Lyon.

* Les commandes

* traditionnelles

Comme on l'a vu, la plupart du temps elle se passe entre le vendeur et le représentant, sans l'intermédiaire du chef de service. Par exemple, si il n'y a plus de "Brassens", le vendeur passe seul la commande.

* Pré-commande

Ce type de commande se passe entre le vendeur, le responsable du département et le représentant. C'est une commande avant la sortie du disque. Il y a évidemment un choix à faire quant à la quantité : soit par 1000, 500 ou 200 exemplaires.

Plus la quantité est grosse et plus le risque est élevé bien sûr. Les conditions de paiement, les remises sont faites suivant les marques et suivant les quantités.

Pour un chanteur connu comme par exemple Johnny Halliday en concert au Zenith, la commande est passée sans avoir écouté au préalable le disque.

Mais pour un chanteur peu célèbre, la FNAC a un service nouveauté, qui écoute le disque et le commande ensuite en petite ou grosse quantité. Ce service a un abonnement et reçoit les disques de tous les chanteurs nouveaux.

* Commande de stock

Chez certains fournisseurs, la FNAC a droit une fois par an, ou une fois par mois, ou plusieurs fois dans le mois, (cela dépend du fournisseur), à une commande de stock.

Ces commandes se font à des dates précises, par exemple au moment des fêtes de Noël. Au rayon disque et cassette, le mois de décembre compte pour un mois double.

Aussi les commandes de stock demandent beaucoup de stratégie de la part du responsable du département.

Ce type de commande est fait pour une durée plus longue que pour les autres, avec des conditions financières particulières suivant les marques.

* Le règlement

Les factures sont envoyées au responsable du département ; la secrétaire vérifie les factures par rapport aux bons de livraison, qui lui-même a été vérifié par les étiqueteurs.

Le chef de service signe les factures et les donne à la comptabilité.

Les réductions dans le domaine du disque sont difficiles à négocier et à obtenir, car il n'y a pas de concurrence.

En effet, si on désire les disques de Ferrat ou de Brassens, on est bien obligé de les acheter chez Stenmark, il n'y a pas d'autres fournisseurs.

Néanmoins il existe des moyens de pression plus ou moins efficaces.

Le chef de service qui s'occupe de ce type de négociations, peut ralentir les commandes, il peut prendre moins de "classique" et plus de "musique d'ambiance" , par exemple.

Le produit peut être plus ou moins bien présenté dans le magasin,... les solutions ne manquent pas !

B - le choix des disques

Chaque fournisseur a un ^{bon} bon de commande, qui est à jour suivant l'importance de la maison tous les mois, tous les trois mois. Sur ces bons, le responsable ou le vendeur y font le pointage et la commande.

En général, la FNAC-LYON travaille avec cinquante maisons de façon régulière.

En fait, les disques ne sont jamais choisis, la FNAC prend toutes les nouveautés, elle doit être à même de tout fournir, dans tous les genres.

En ce qui concerne le classique, le choix peut se faire par critiques dans les revues spécialisées, comme Diapason par exemple.

Le rayon classique est un rayon très lourd à gérer, car il faut un choix énorme avec un maximum d'interprétations pour le même morceau. La FNAC peut se permettre ce type de gestion, c'est beaucoup plus difficile pour un petit disquaire.

Le marché national de la musique classique est de l'ordre de 15 à 20 %. Celui de la FNAC est de plus de 20 %.

De cette façon la FNAC essaye de présenter tout ce qui existe sur le marché.

Ceci est aussi valable pour la musique de jazz.

C - la place du disque dans le magasin

* la situation du rayon

Le rayon disque à la FNAC-LYON se trouve au deuxième étage du magasin. Il occupe à lui seul tout l'étage, c'est dire son importance (400 mètres carrés de superficie).

Si ce n'est la disparition des cabines d'écoute, la disposition même des disques n'a pas changée, depuis la dernière étude faite en 1976, par les élèves de l'ENSB.

Les cabines ont été remplacées par un bureau de renseignements, équipé d'une platine où de rares disques peuvent être écoutés.

En effet les jours de grosse affluence, il est quasiment impossible de pouvoir écouter un disque, de façon isolée.

La seule et unique cabine d'écoute est située dans un minuscule bureau, qui sert plus de débarras que de cabine. Le bureau du responsable du département, qui se trouvait sur le même étage, a été transféré dans la partie administrative, dans le bâtiment à côté. Cela ne facilite pas les contacts avec les vendeurs, ni avec le public. De plus, cela oblige à des allers et venues continuels.

* La présentation du produit

Le disque est présenté en libre choix. Tous les disques sont en exposition. Le client peut demander à un vendeur ou faire son choix seul et aller seul payer à la caisse.

Il n'y a pas de genre particulier mis en évidence. Tous les disques sont classés par genre, et à l'intérieur par ordre alphabétique.

Ce n'est pas le rôle de la FNAC de mettre un disque en valeur, plutôt qu'un autre.

Les disques sont en général placés dans de grands bacs, séparés par une intercalaire avec le nom du chanteur.

Les nouveautés sont plutôt placées sur des présentoirs muraux.

En ce qui concerne la présentation des disques de musique classique, ils sont rangés dans des rayonnages verticaux. Ils sont classés par ordre alphabétique, à l'intérieur de chaque auteur le classement est systématique. C'est-à-dire que, par exemple, pour Mozart, on a : sonates, quatuors, opéras, musique religieuse...

* la signalisation

En fait la signalisation est pratiquement inexistante. Quelques panneaux indiquent à chaque étage le rayon disque, mais une fois dans le rayon, il est parfois bien difficile de s'y retrouver. En effet, la multitude des genres empêchent un rangement plus rationnel, de plus cela est aussi lié à l'exiguïté des locaux.

Un effort sera sûrement à faire dans ce domaine lors du prochain déménagement.



II Le rayon cassette / compact-disc

Les deux produits, la cassette et le compact-disc sont traités de la même manière à la FNAC-LYON, aussi il apparait nécessaire de ne pas les dissocier dans cette étude.

A - le circuit de la cassette et du compact-disc

* l'arrivée au dépôt

Les deux produits arrivent au dépôt de la même manière que les disques. Ils sont vérifiés sur le bon de livraison, et ils sont ensuite étiquetés et envoyés au magasin dans des containers scellés.

* l'arrivée au magasin

La personne qui s'occupe du déballage des disques effectue le même travail pour les cassettes et les compact-disc.

Le plus souvent d'ailleurs les trois supports sont traités de façon similaire.

Les vendeurs du rayon cassette et compact-disc viennent prendre livraison de leur marchandise, déjà classée par genre, préalablement.

* le pointage

Le vendeur, qui est responsable de son rayon, est en mesure une fois la cassette ou le compact-disc vendu, de pointer, sur une checklist, ce qui lui manque. C'est le pointage traditionnel. Le pointage se fait pour chaque marque différente représentée à la FNAC..

* Les commandes

Comme pour les disques, il existe différents types de commandes. Il serait peut-être inutile de les rappeler dans le détail, il suffit de se reporter au chapitre correspondant pour les disques.

Néanmoins, il faut quand même savoir que la FNAC-LYON, commande cassettes et compact-disc, soit en commande traditionnelle, soit en pré-commande, c'est-à-dire avant la sortie du produit, soit en commande de stock, au moment des périodes de grande affluence.

* le règlement

Le règlement se fait également de la même manière que pour le disque. C'est le chef de service qui signe les factures, après vérification par la secrétaire du bon de livraison. Le responsable du département doit savoir quel type de négociations, en vue du paiement, il a passé avec le fournisseur. Car pour chaque maison, les tractations sont différentes.

B - Le choix des cassettes et des compact-disc

En ce qui concerne les cassettes, le choix se fait le plus souvent en relation étroite avec le disque.

Le fournisseur est le même, pour la FNAC-LYON, c'est un produit identique au disque.

La FNAC suit une politique d'exhaustivité : elle se doit de tout posséder, y compris dans le domaine de la cassette. Donc pas de choix particulier envisagé.

Par contre, pour le compact-disc, le problème est différent. Le choix n'est pas encore très étendu dans ce domaine.

Il y a un petit peu de tout dans divers domaines, c'est-à-dire en variétés, françaises et étrangères, en classique, mais très peu de chose en jazz, reggae, ... Le choix est donc assez restreint.

C - la place de la cassette et du compact-disc dans le magasin

* la situation du rayon

Le rayon cassette et compact-disc se trouve au premier étage du magasin, à l'étage de la radio. Il est assez mal placé par rapport aux autres rayons, il se trouve dans un renforcement du magasin. De plus les 4 vendeurs sont isolés du reste du département disque, qui est au-dessus.

Pour l'atteindre il faut vraiment faire attention !

A l'entrée du rayon, il y a un système anti-vol, juste devant la caisse correspondante.

C'est le seul endroit dans le magasin où ce type de système apparaît.

En fait, avant son installation, un certain public avait tendance à emporter des cassettes ou des compact-disc sans les payer. De cette manière, le taux des vols a nettement diminué dans cette partie du magasin.

** la présentation des cassettes et compact-disc*

Les cassettes sont classées par genre et à l'intérieur de ce classement par ordre alphabétique.

Elles sont présentées toutes de la même manière, c'est à dire sur des présentoirs muraux, qui s'allignent les uns derrière les autres, légèrement en épi.

Toutes les cassettes sont représentées, il n'y a pas un genre mis en valeur, plus qu'un autre.

Les compact-disc sont en très petite quantité, car le produit est encore insuffisamment développé.

Ils se trouvent sur une banque, devant les vendeurs.

Il n'est néanmoins pas rare de trouver sur le sol des piles de compact-disc pas encore rangées. Le manque de place se fait cruellement ressentir.

Les compact-disc, comme les autres supports, sont donc classés par genre et par ordre alphabétique.

Le fait qu'ils se trouvent rangés dans des bacs ne facilitent pas leur recherche pour le public non averti.

** la signalisation des cassettes et compact-disc*

Le rayon cassette et compact-disc ne bénéficie pas d'une signalisation particulière. Ce qui apparait étonnant vue sa situation dans le magasin.

De petits panneaux sont placés au-dessus de l'entrée du rayon, c'est la seule signalisation.

Egalement, au-dessus des présentoirs muraux, les différents genres sont indiqués.

Il serait souhaitable que dans le futur magasin, la signalisation soit mieux faite.

III Le rayon Vidéo

Il n'a pas été possible d'avoir un entretien avec le responsable du rayon vidéo. En effet, malgré plusieurs tentatives, cette personne n'a pas jugé bon de se laisser interviewer.

Ce manque de coopération bien que nuisible au déroulement de cette enquête, a néanmoins permis quelques bribes d'informations.

Le rayon cassette-vidéo a été créé à la FNAC, afin de susciter une animation dans le magasin.

Le public venait nombreux pour louer des cassettes, et en même temps se promenait dans le magasin.

C'était surtout afin d'augmenter le taux de fréquentation de la FNAC-LYON.

* Son avenir

Le rayon des cassettes enregistrées vidéo n'a dans le nouveau magasin plus sa place. En fait, ce rayon est simplement supprimé.

Il n'y aura plus que quelques cassettes de qualité (une dizaine environ), qui serviront de base à un vidéo club d'Art et d'Essai. Des émissions de télévisions impossibles à retrouver, des films disparus seront loués en petite quantité. Suivant le succès de cette expérience, la FNAC poursuivra ou non dans ce sens.

Ces enregistrements de qualité seront prélevés sur le fond de l'Institut National de l'Audiovisuel.

QUELQUES MOTS SUR LE NOUVEAU MAGASIN

Les locaux de la FNAC-LYON ne correspondaient plus voilà fort longtemps au développement nécessaire du magasin.

Les produits, comme on l'a vu tout au long de cette étude, ne permettaient pas de part leur présentation une accélération normale des ventes. De plus la navette entre le dépôt de Gerland et le magasin du Centre Ville n'était pas rationnelle.

Aussi, depuis une dizaine d'années, la FNAC était à la recherche de nouveaux locaux, afin d'y installer une librairie, en plus des autres rayons. Il était hors de question de s'éloigner du Centre de la ville, malgré des propositions alléchantes pour s'installer à la Part-Dieu.

Aussi pendant une dizaine d'années, des recherches furent effectuées un peu partout dans la Presqu'île. Finalement, le choix des responsables s'est arrêté sur le Hall du Progrès, qui répondait parfaitement à leur demande : c'est-à-dire un espace suffisamment vaste pour contenir tous les rayons existants, plus la librairie, le tout au coeur de Lyon.

Les travaux se terminent, car l'ouverture est prévue pour le 6 Juin prochain.

Le hall est occulté à la vente, le Son (avec la micro-électronique) et la Photo occuperont 760 mètres carré au rez de chaussée. Le livre s'installera pour une partie au premier et pour une partie au deuxième étage, le Disque étant implanté au second.

Le nouveau magasin emploiera 25 personnes de plus , soit 145 au total.

L'investissement du nouveau magasin FNAC aura couté 25 Millions de Francs, non compris les 5 Millions de Francs de frais d'établissement.

Quant au loyer, il en coutera annuellement 3 Millions (valeur 1982) pour occuper 2160 mètres carré de vente.

Il y aura également dans le nouveau magasin FNAC, un auditorium d'une centaine de places. Cet auditorium sera le lieu d'animations culturelles, comme des rencontres littéraires, musicales, des récitals,...

Une attachée de presse est particulièrement chargée d'élaborer le programme de ces rencontres.

* la librairie

L'évènement est donc l'ouverture de la librairie FNAC à Lyon, sur 900 mètres carré. Cela veut dire 80000 volumes référencés et 220 000 en stock. La FNAC présentera tous les livres, sauf le scolaire.

* les rayons disques, cassettes, compact-disc

Le rayon disque, cassette et compact-disc se répartira sur 550 mètres carré.

Il y aura deux vendeurs par alvéole. C'est-à-dire que chaque alvéole correspondra à un genre musical.

Les trois supports, disque, cassette, compact-disc seront tous intégrés et présentés au même rayon, suivant un même thème. Sauf en ce qui concerne le compact variétés françaises et variétés pop, qui sera un peu à l'écart, car il n'y a pas encore assez de choix dans ce domaine.

Le but de cette présentation est surtout pour faciliter la recherche du public. Tout sera donc présenté à la même place.

Pour pouvoir correspondre à la demande de la clientèle, le rayon compact-disc est donc largement développé dans le nouveau magasin.

CONCLUSION

Les rayons disque, cassette et vidéo bénéficient à la FNAC d'une politique d'exhaustivité.

Le choix n'est jamais discuté, car la FNAC couvre tous les genres, dans tous les domaines.

Afin de rentabiliser ses rayons, la FNAC dispose de moyens supérieurs aux autres disquaires lyonnais : qualification du personnel, stock important, prix discount, activités culturelles liées au produit.

La FNAC ainsi se démarque complètement d'un supermarché ordinaire. Elle présente le produit, comme un produit de luxe, accessible le plus souvent aux spécialistes d'un genre de musique.

Le fait qu'elle organise des expositions photo, des débats, des conférences, la distingue d'un magasin à grande surface. La FNAC est surtout une grande professionnelle.

A Lyon, avec l'ouverture du rayon librairie, le paysage du livre va être un peu bousculé. En effet, il est à craindre que de petits libraires qui ont du mal à survivre, soient obligés de fermer leur magasin.

Dans un premier temps, la FNAC risque de monopoliser une partie de leur clientèle.

Néanmoins, si la situation évolue, comme celle qu'ont connu les disques, les petits libraires spécialisés seront amenés à ouvrir à nouveau et dans de meilleures conditions.

Tout cela ne peut que stimuler les libraires et les amener à de meilleures prestations de service.

La FNAC a une ambition : devenir la première entreprise de distribution des biens de service de culture et de communication. Tout ce qui touche les médias l'intéresse.

Avec les radios libres, la FNAC a quelque peu raté le virage mais elle s'intéresse de très près aux télévisions privées.

Si FNAC Audiovisuel a été créé, c'est pour cela.

Ainsi, la FNAC dispose de l'infrastructure technique pour produire des programmes télévisés et agit déjà comme producteur et prestataire vidéo.

De cette façon, la FNAC une fois de plus se tourne vers un nouveau moyen de communication, afin d'être toujours la première partout.

A Lyon, il est souhaitable qu'elle continue sa politique culturelle, tout en essayant de s'ouvrir d'avantage aux autres couches de la population.

Ainsi on pourra réellement parler d'économie sociale à la FNAC.

BIBLIOGRAPHIE

BAZIN (Patrick).- *La diffusion du disque : un exemple lyonnais : la FNAC / par Patrick BAZIN, Alain DIEZ, Jean JOUFFRET.-*
Villeurbanne : ENSB, 1976.-

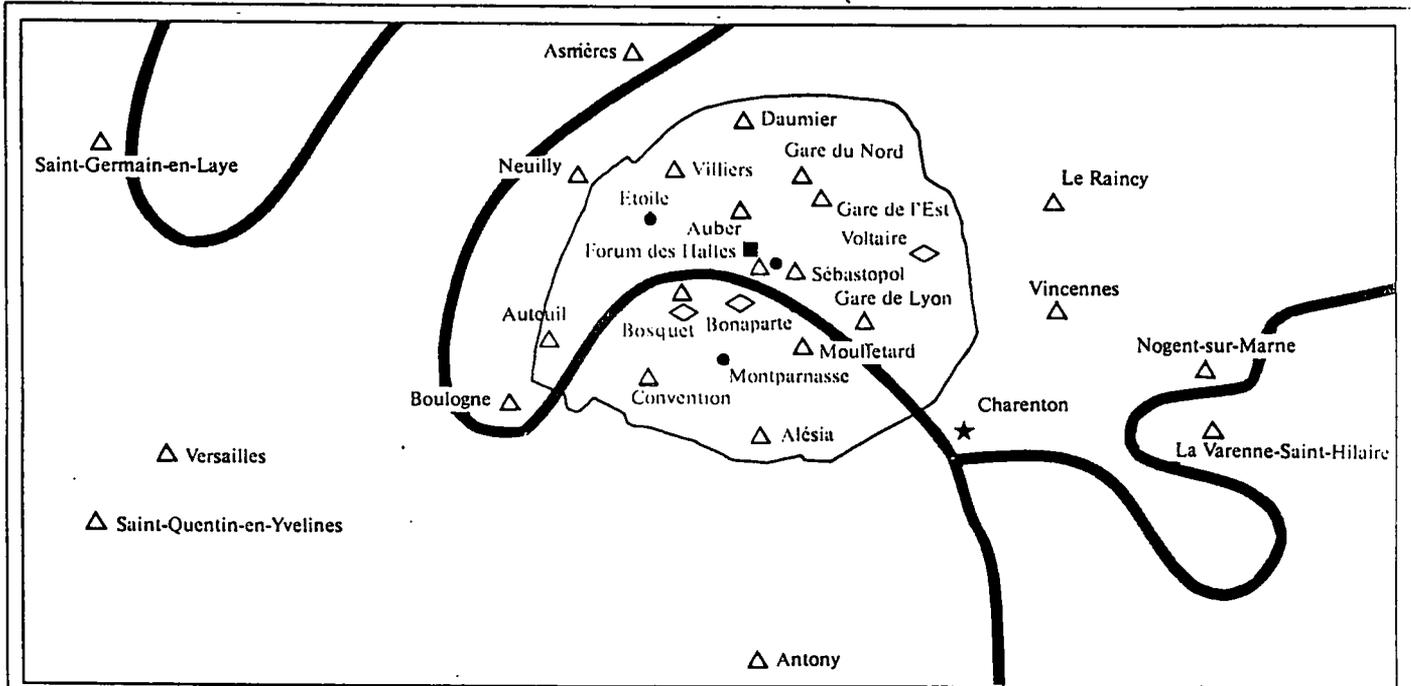
GRANDCLEMENT (Jean-Marie).- *Le rayon disque dans les grands magasins de la Part-Dieu à Lyon (Jelmoli et Lafayette) / par Jean-Marie GRANDCLEMENT.-*
Villeurbanne : ENSB, 1977.-

PONCET (Anne-Marie).- *La diffusion du disque dans trois hyper-marchés de la périphérie lyonnaise : Carrefour à Vénissieux, Mammouth à Caluire, Record à Vaulx en Velin / par Anne-Marie PONCET, Françoise SERRE.-*
Villeurbanne : ENSB, 1978. -

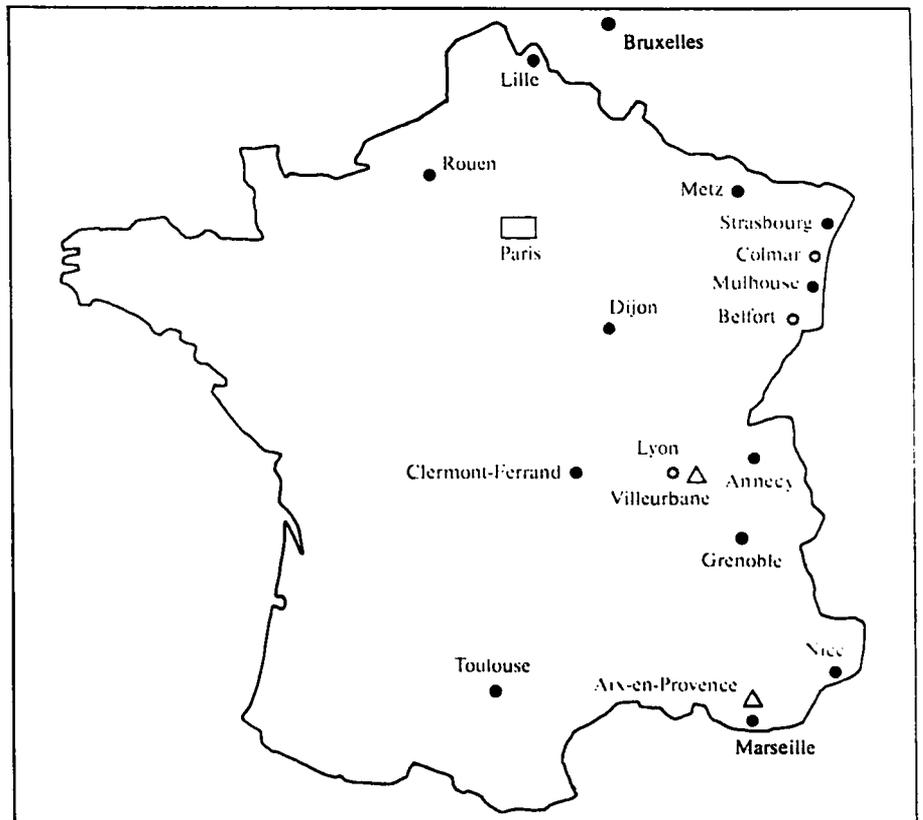
BAUDIN (Dominique).- *La distribution du disque au Centre-Lyon : les commerces spécialisés / par Dominique BAUDIN, Claudine BERNARD, Jean GRAFTIAUX .-* Villeurbanne : ENSB, 1978.-

A N N E X E S

PRINCIPALES IMPLANTATIONS (au 31.12.84)

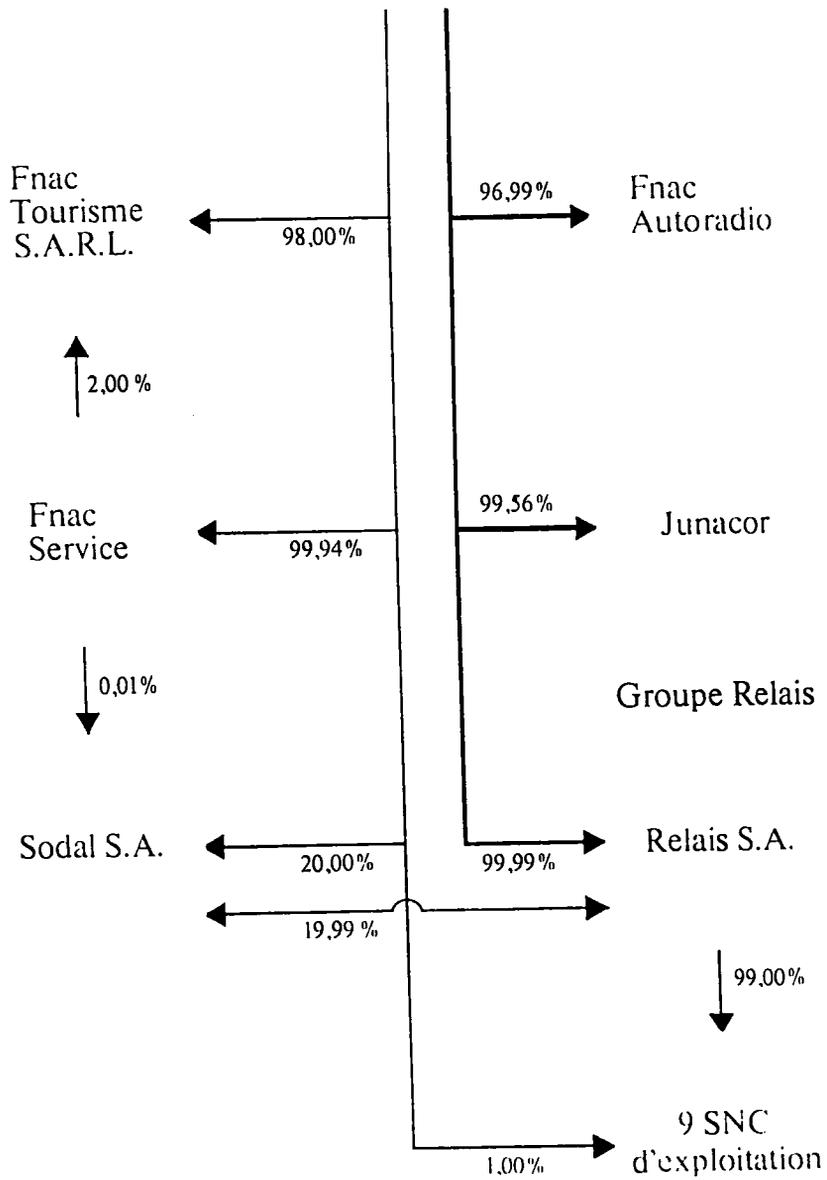


- Magasin avec librairie
- Magasin sans librairie
- Magasin de sport
- △ Fnac Service
- ◇ Fnac Auto-Radio
- ★ Junacor



ORGANIGRAMME

Fnac S.A.



Fnac SA

– CA du groupe en 83/84
2,7 milliards de F (+ 9,8 %)

– Bénéfice d'exploitation
49,3 millions de F (+ 49 %)

– Bénéfice net
24,9 millions de F (+ 26 %)

– Société de distribution
4 magasins à Paris 17.360 m²
1 magasin d'informatique 730 m²
2 magasins à Lyon 3.060 m²
SAV - 2 entrepôts - 2 parkings
– Société holding du groupe
CA 83/84 : 1,8 milliard de F
(+ 8,7 %)

Société Anonyme
au capital de 29.252.000 F
Siège social
136 rue de Rennes
75006 Paris
Surface commerciale totale
37.018 m²
Effectif : 2.276 personnes

FNAC TOURISME SARL
Agence de Voyages
du Forum des Halles
CA : 3,3 millions de F
(– 18,8 %)

98 %

FNAC Autoradio
4 magasins à Paris
et Boulogne Billancourt : 262 m²
CA : 44 millions de F
(+ 12,7 %)

96,99 %

FNAC SERVICE
24 implantations à Paris
1 implantation à Lyon
1 implantation à Aix } 696 m²
CA 56 millions de F

99,94 %

JUNACOR
Laboratoire photographique
CA 22,5 millions de F (+ 14,9 %)

99,56 %

SODAL SA
1 magasin à Bruxelles 2.770 m²
en association avec GB-Inno-BM

20 %

19,99 %

GROUPE RELAIS

RELAIS SA
Société détenant
les magasins de province
12 magasins en France
14.750 m²
1 entrepôt
CA 83/84 : 710 millions de F
(+ 4,9 %)

99,99 %

99 %

100 %

12 SNC (1)
d'exploitation

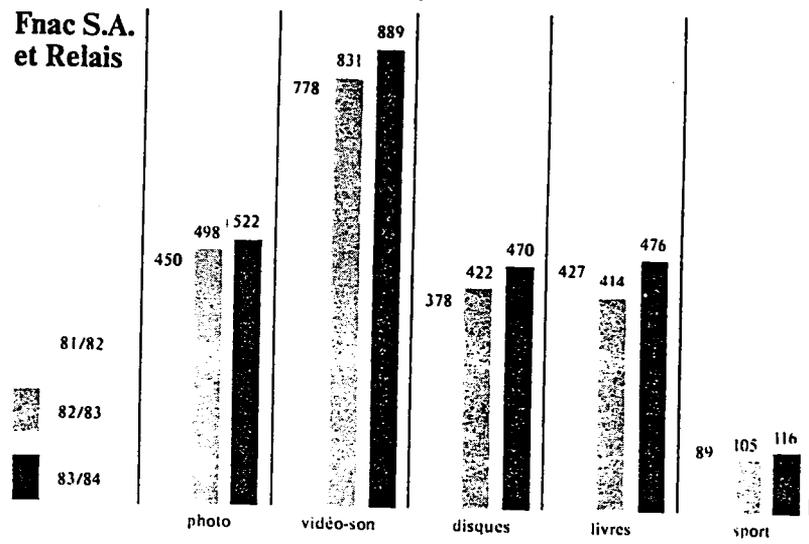
(1) Société en nom collectif

Fnac SA : comptes de résultats (milliers de F)

	au 31/8/83		au 31/8/84	
		%		%
Ventes hors taxes	1.675.886	100,00	1.822.716	100,00
Stock initial	175.993		179.318	
+ Achats	1.341.558		1.496.422	
- Ristournes, remises, rabais	72.816		75.389	
- Stock final	179.318		223.764	
Prix de revient des ventes	1.265.417		1.376.587	
Marge brute	410.469	24,49	446.129	24,48
Produits accessoires	22.057	1,32	25.033	1,37
Produits financiers	35.779	2,13	38.172	2,09
Total des produits d'exploitation ...	468.305	27,94	509.334	27,94
Frais de personnel	251.516	15,00	275.413	15,11
Impôts et taxes	14.556	0,87	16.875	0,93
Travaux, fournitures et services extérieurs	97.016	5,79	106.899	5,86
Transports et déplacements	4.684	0,28	4.637	0,25
Frais divers de gestion	31.120	1,86	39.370	2,16
Frais financiers	11.114	0,66	11.641	0,64
Amortissements	16.534	0,99	21.139	1,16
Provisions	19.520	1,16	6.438	0,35
Total des charges d'exploitation ...	446.060	26,61	482.412	26,46
Résultat d'exploitation	22.245	1,33	26.9229	1,48
Profits sur exercices antérieurs	5.758		6.149	
Plus-values de cession	53		47	
Autres profits exceptionnels	723		397	
	28.779		33.515	
Pertes sur exercices antérieurs	285		907	
Moins-values de cession	14		3.125	
Autres pertes exceptionnelles	1.970		1.059	
Provision pour investissements	3.472		797	
Provision hors exploitation	5.812		2.996	
Impôts sur les bénéfices	3.353		9.352	
	14.096			18.236
Bénéfice net	13.873	0,83	15.279	0,84

C.A. par département (en MF)

**Fnac S.A.
et Relais**



Source : Données BALO corrigées des ventes inter-sociétés

S'estiment d'accord avec l'affirmation (base)	Population étant déjà allée dans le magasin (109)	Population le connaissant seulement de nom (19)
<p>Les produits sont de bonne qualité</p> <p>Les prix sont plus intéressants qu'ailleurs</p> <p>On le fréquente surtout pour les prix</p>	<p>‰</p> <p>90,</p> <p>50,</p> <p>48,</p>	<p>‰</p> <p>58,</p> <p>32,</p> <p>37,</p>
<p>L'ambiance est plus sympathique qu'ailleurs</p> <p>C'est un endroit où l'on peut se distraire</p> <p>On n'est pas obligé d'acheter</p> <p>Les vendeurs sont très compétents</p>	<p>39,</p> <p>50,</p> <p>96,</p> <p>56,</p>	<p>21,</p> <p>58,</p> <p>84,</p> <p>21,</p>
<p>Cela ne m'attire pas</p> <p>Je ne suis pas concerné par ce type de produit</p> <p>Ce n'est pas pratique pour s'y rendre</p> <p>Le stationnement est difficile</p>	<p>26,</p> <p>17,</p> <p>38,</p> <p>77,</p>	<p>58,</p> <p>58,</p> <p>21,</p> <p>58,</p>

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	p. 1
<u>PREMIERE PARTIE</u>	
<u>I la FNAC / présentation</u>	p. 4
A - <u>historique</u>	p. 4
B - <u>Fonctionnement</u>	p. 6
C - <u>Exercice 83-84</u>	p. 7
D - <u>Activités culturelles</u>	p. 11
<u>II La FNAC à Lyon</u>	p. 15
A - <u>Statut</u>	p. 15
B - <u>Notoriété</u>	p. 16
C - <u>Clientèle</u>	p. 18
D - <u>Situation face aux autres disquaires</u>	p. 19
<u>DEUXIEME PARTIE</u>	
<u>I le rayon disque</u>	p. 22
A - <u>le circuit du disque</u>	p. 22
* l'arrivée au dépôt	p. 22
* l'arrivée au magasin	p. 23
* le pointage	p. 23
* les commandes	p. 24
* traditionnelles	
* pré-commande	
* commande de stock	
* le règlement	p. 25

B - <u>le choix des disques</u>	p. 26
C - <u>la place du disque dans le magasin</u>	p. 27
* la situation du rayon	p. 27
* la présentation du produit	p. 28
* la signalisation	p. 28
II <u>le rayon cassette / compact-disc</u>	p. 29
A - <u>le circuit des produits</u>	p. 29
* l'arrivée au dépôt	
* l'arrivée au magasin	
* le pointage	p. 30
* les commandes	
* le règlement	
B - <u>le choix des produits</u>	p. 31
C - <u>la place des produits dans le magasin</u>	p. 31
* la situation du rayon	
* la présentation des produits	p. 32
* la signalisation	p. 33
III <u>le rayon vidéo</u>	p. 33
* son avenir	p. 34
<u>QUELQUES MOTS SUR LE NOUVEAU MAGASIN</u>	P. 35
<u>CONCLUSION</u>	p. 38
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	
<u>ANNEXES</u>	

