

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE
DE BIBLIOTHECAIRES

LE RAYON-DISQUES DANS LES GRANDS MAGASINS DE LA PART-DIEU A LYON

(JELMOLI - LES GALERIES LAFAYETTE)

Note de synthèse présentée par:

Jean-Marie GRANDCLEMENT

sous la direction de M. G. HERZHAFT



1977

26

1977

13eme promotion.

INTRODUCTION

L'étude que nous nous sommes proposé de faire, étudier les structures et le fonctionnement du rayon-disques dans les grands magasins de la Part-Dieu, vient naturellement à la suite de celle qui a été consacrée à la FNAC l'an dernier par trois élèves de l'Ecole. Ces études voudraient essayer de donner une image de la situation actuelle du marché du disque à Lyon; elles devraient être complétées par d'autres travaux ultérieurs afin d'achever le tableau du commerce du disque lyonnais entrepris l'année dernière.

Le choix des magasins de la Part-Dieu.

1) Si l'on prend simplement les chiffres d'affaires (il est bien évident qu'il s'agit là d'un critère parmi d'autres, mais l'un des moins négligeables sans doute), on observe que Jelmoli et les Galeries Lafayette² occupent les tout premiers rangs: derrière la FNAC qui dépasse les 10 millions, on trouve Carrefour Vénissieux et immédiatement après, Jelmoli qui, avec 3,9 millions de C.A. devance assez nettement les G.L. (2;3 millions).

2) Il est intéressant de constater comment à Lyon les nouvelles structures commerciales (nous voulons parler des "grandes surfaces") ont trouvé devant elles un marché presque entièrement "neuf" : il suffit de se reporter aux chiffres d'affaires véritablement fulgurants réalisés dès les premières années et surtout, on le verra, de constater la progression extrêmement rapide des ventes d'une année sur l'autre (on dépasse facilement les 100 % d'augmentation par an et c'est un secteur où les "cibles" sont le plus régulièrement dépassées).

3) Enfin, il a paru opportun d'étudier deux magasins implantés au Centre commercial de la Part-Dieu et qui partagent (qui ont décidé

*

1. La Diffusion commerciale du disque - un exemple lyonnais: la FNAC par P. Bazin, A. Diez et J. Jouffret. - ENSB, 1976.

2. Nous les désignerons dans la suite de l'étude par les lettres G.L.

de partager!) le destin de cette réalisation de prestige, opportun de voir comment au phénomène "grandes surfaces" pouvait se conjuguer un phénomène "Part-Dieu" avec la création récente (à peine 2 ans) de ce second pôle du commerce lyonnais (le premier étant évidemment celui d'entre Saône et Rhône, aux alentours de la rue de la République: on y trouve la FNAC, elle aussi d'implantation récente, parmi les banques et les grands commerces traditionnels; on y trouve aussi quelques grands magasins comme "Le Grand Bazar" ou "Le Printemps"; et l'on y voit encore les restes des anciennes Galeries Lafayette aux Cordeliers, G.L. qui, (signe des temps?) viennent précisément d'émigrer à la Part-Dieu.

Notre propos n'est pas d'envisager les conséquences ou les modifications intervenues dans les mentalités lyonnaises avec ce déplacement des activités commerciales et culturelles au-delà du Rhône, à la limite des quartiers "plébéiens"¹, mais ces phénomènes sont une composante à ne pas négliger lorsque l'on s'attache à décrire les comportements commerciaux.

Jelmoli et les Galeries Lafayette: la marchandise culturelle.

Avant d'entrer dans l'étude proprement dite des rayons-disques, il est bon de présenter rapidement les deux magasins dont nous allons parler tout au long de l'étude. Ce sont un peu les "frères ennemis" de la Part-Dieu: l'un est étranger et nouveau venu à Lyon, et l'autre appartient à une chaîne déjà ancienne de grands magasins français. Jelmoli, qui a profité de la création de la Part-Dieu pour s'installer à Lyon (au même titre qu'un certain nombre de maisons étrangères qui se sont ainsi mêlées aux chefs de file du commerce lyonnais) appartient à un groupe germano-suisse: c'est dire qu'il apporte d'Allemagne certaines méthodes de vente que l'on aura à considérer à divers moments de notre travail. Quant aux G.L., venues des Cordeliers tenter l'aventure de la Part-Dieu, elles représentent un style de commerce beaucoup plus traditionnels, avec une clientèle populaire, certes, mais qu'on arrive à individualiser (du moins c'était le cas lorsque le magasin était aux Cordeliers: il semble d'ailleurs qu'à ce niveau les G.L. connaissent des difficultés d'adaptation dans sa nouvelle implantation). On peut dire qu'à la

*

1. Quartiers plébéiens qui sont précisément en train de perdre leur caractère plébéien!

Part-Dieu, ces deux magasins sont les représentants depuis un peu moins de deux ans d'un style de grandes surfaces intermédiaire entre le "monstre" que l'on trouve essentiellement à la périphérie des grandes villes et le gros commerce spécialisé, resté au centre-ville traditionnel; il s'agit de magasins où l'on cherche à intégrer un maximum de services, en essayant de concilier les avantages des deux formules extrêmes. Aussi ont-ils semblé devoir, depuis une quinzaine d'années, bouleverser les structures et les habitudes commerciales, en particulier dans le secteur "culturel" (livres, disques et aujourd'hui audio-visuel) en liaison avec ce que l'on a coutume d'appeler le phénomène de la culture de masse (cf. le livre de poche). Mais on voit bien à l'heure actuelle, et la présente étude l'illustrera à maints égards, que le type de service "culturel" que peut rendre un magasin à grande surface ne peut pas être assimilé à celui d'un commerçant spécialisé, et ceci en dépit de tous les efforts consentis.

Pour autant, il a été intéressant d'observer le parallélisme des politiques suivies en matière de disques par deux magasins aux situations identiques et aux prises avec les mêmes problèmes. On verra en particulier comment, dans le secteur de la "marchandise culturelle", les magasins de la Part-Dieu fonctionnent avec le même empirisme et comment (on pourrait dire avec les "moyens du bord"), ils ont suivi le mouvement général qui ouvrait le marché du culturel à la grande consommation. Pour reprendre les termes du responsable du rayon-disques chez Jelmoli: "C'est le disque qui a créé le mouvement!"...

Nous avons suivi pour cette étude le plan qui nous a paru le plus naturel: d'abord, comment se présentent les rayons-disques (ce sont les méthodes de vente au sens le plus large); ensuite, comment ces rayons sont gérés (ce que nous avons convenu d'appeler le "circuit du disque"); et enfin, qui s'occupe de ces rayons (le personnel).

*

LES METHODES DE VENTE.

De par leur situation aux extrémités nord et sud du Centre commercial de la Part-Dieu, Jelmoli et les G.L. se trouvent naturellement sur un lieu de passage, tout au moins en ce qui concerne le premier niveau; c'est précisément à ce niveau que se trouvent les rayons-disques. Ce qui induit à penser déjà une chose: que l'on cherche à "arrêter" le passant qui ne vient pas forcément dans le magasin, mais le traverse pour pénétrer dans le Centre. Ceci est surtout valable pour les G.L.: du troisième étage aux Cordeliers, le rayon-disques est descendu au premier niveau à la Part-Dieu; d'autre part, à ce niveau, des voies de passage ont été matérialisées à travers le magasin (revêtement différencié), le rayon-disques se trouvant au bord d'une de ces voies au même titre que le rayon-livres, la papèterie ou la parfumerie. On doit signaler en outre que la disposition des présentoirs a été soigneusement étudiée: auparavant, ceux-ci étaient parallèles à la voie de pénétration, ce qui arrêtait peut-être mieux le regard du passant, mais ne l'invitait guère à pénétrer dans le rayon proprement dit; à présent, les présentoirs sont disposés perpendiculairement à la voie, créant ainsi autant de voies secondaires donnant accès au rayon sans que pour l'essentiel l'accrochage du regard du client en pâtisse: l'oeil du passant pénètre maintenant en profondeur...

Chez Jelmoli, cette stratégie de l'"accrochage" du client éventuel, du flâneur est beaucoup moins nette. Le rayon se trouve un peu à l'écart du flux de passage et se présente d'ailleurs sous la forme d'une "enceinte". On pourrait croire que Jelmoli se soucie moins d'attirer, d'aiguiller le client vers son rayon-disques: est-ce à supposer qu'ici

le client est censé venir volontairement?... Malgré tout, le système de l'enceinte un peu retirée et nettement séparée des autres rayons a ses avantages. On a déjà signalé que les magasins Jelmoli étaient tous conçus sur un modèle allemand: parti-pris d'isoler des "flots culturels", souci d'une structuration spatiale étudiée?...

Mais c'est surtout par comparaison avec les G.L. qu'on sentira les avantages de cette formule: aux G.L., aucune séparation n'existe entre les rayons, sinon, en partie, les voies de passage. Ce n'est guère que la marchandise exposée qui permet de distinguer entre eux les différents rayons - toujours cette volonté sans doute de ne pas opposer la moindre barrière au flâneur qui doit pouvoir passer d'un produit à l'autre sans transition. On voit de suite que les G.L. donnent beaucoup plus l'impression d'un grand magasin indifférencié que Jelmoli qui semble vouloir, tout au moins pour certains produits en particulier culturels, recréer plus ou moins un coin-disquaire, un coin-libraire. D'ailleurs, les projets de restructuration du rayon-disques vont dans ce sens: à l'intérieur même du rayon, actuellement tout d'une pièce, on pense créer des "alvéoles".

Il faut cependant remarquer que chez Jelmoli, si la séparation rayon-disques/autres rayons est nette, à l'intérieur du rayon-disques lui-même, il n'existe aucune discrimination entre les genres. (Aux G.L., à l'inverse, la musique classique bénéficie d'une relative isolation spatiale, retirée qu'elle est dans un renforcement du mur est du magasin). L'absence de discrimination entre les genres chez Jelmoli peut s'expliquer par la structure de l'enceinte (une structure, répétons-le, copiée sur le modèle allemand): une banque plus ou moins centrale où sont disposées d'un côté les cassettes sous vitre, de l'autre les platines d'écoute (elles sont au nombre de 8), et tout autour des bacs bas qui présentent l'avantage (par rapport aux présentoirs hauts et opaques des G.L.) d'une surveillance beaucoup plus aisée pour les vendeuses depuis la banque. (on notera en passant que le souci de surveillance est net chez Jelmoli: le magasin est "espionné" en permanence par un système de caméras et d'ailleurs, des affichettes l'annoncent au client dans tous les coins; le rayon-disques "bénéficie" en outre d'un miroir convexe dans son angle nord-ouest!) De même qu'à la FNAC, les seuls disques exposés à hauteur d'homme

sont en mural, utilisant les présentoirs naturels que forment les séparations d'avec les autres rayons d'une part, et d'autre part les murs, mur ouest du magasin et mur de refend. Que penser de cette structure: ne sacrifie-t-elle pas un peu trop à des exigences de surveillance? Le fait de n'avoir pas prévu de discrimination entre musique classique et musique de variétés n'est-il pas nuisible à la première dont on pense, à tort ou à raison, que son public n'est pas celui des variétés? Mais peut-être est-ce aussi un parti-pris de la part du disquaire de Jelmoli: n'applique-t-il pas le terme de "musique occidentale" à la musique que l'on a coutume d'appeler "classique"?...

Au niveau de l'acheteur ou du simple flâneur, en tout cas, la structure du rayon-disques des G.L., si elle n'isole pas des autres rayons, semble néanmoins beaucoup plus accueillante intérieurement. Nous avons déjà parlé du "coin classique". Pour les variétés, l'utilisation de présentoirs hauts à paliers témoigne du souci du magasin pour le client: moins de disques à manipuler pour trouver celui que l'on désire (surtout lorsque les onglets-signalisateurs deviennent inutiles à force de manipulations peu soucieuses de l'ordre) et l'avantage d'une plus grande surface d'exposition. L'inconvénient est évident: la surveillance est difficile. On sent à ce niveau la différence de politique entre les deux grands magasins: chez Jelmoli, on semble privilégier la surveillance; le client qui doit venir viendra; on ne cherche pas à l'accrocher, nous l'avons vu; c'est dire qu'on fait confiance à l'attrait de la seule marchandise: reconnaissons d'ailleurs dès à présent, qu'ayant joué à fond la carte "variétés internationales", Jelmoli a su se créer une clientèle spécifique. Aux G.L., par un souci peut-être plus "commerçant", on tient plus compte du client (on peut aussi penser que les G.L. sont à la recherche d'une clientèle ...).

Dans le détail, cependant, on peut trouver des exceptions à cette impression générale: il en est ainsi pour les cassettes, un des points forts de Jelmoli justement; leur exposition sous une vaste surface vitrée avec accessibilité de l'intérieur de la banque concilie au mieux le souci commerçant et la protection contre le vol.

Les G.L. qui ne bénéficient pas d'une banque comparable à celle

de chez Jelmoli (supériorité du modèle allemand au niveau de la conception?) ont employé plusieurs solutions défectueuses tel ce système de grandes feuilles de plexiglass rigide qui se présentent comme un livre qu'on feuillette, système peu maniable et utilisable par un seul usager à la fois, avant d'adopter la solution d'un tourniquet (comme pour les livres de poche); ce n'est malheureusement pas avec ces tourniquets que les G.L. pourront espérer rattraper leur retard dans le domaine des dassettes: un retard pris initialement au niveau de la conception, et pour cette raison, quasiment définitif...

Le classement des disques.

Les Galeries Lafayette.

Si l'on regarde le plan sommaire de la page 15, on remarque tout de suite que la structure du rayon s'ordonne selon deux pôles: à gauche, le classique, à droite, au bord de la voie de pénétration, les variétés. Entre ces deux pôles, on trouve la variété intermédiaire qui va des disques pour les enfants et du folklore, à proximité du classique, à des présentoirs soit spécialisés (l'import, près de la pop), soit hybrides (le jazz voisinant avec l'"ambiance" ou la musique de film). A noter au demeurant que la circulation entre les présentoirs reste aisée en dépit de l'exiguité relative du rayon (130 m²) et d'autre part que la signalisation est très bien faite (panonceaux suspendus au plafond indiquant les principaux secteurs).

Le classique.

Essentiellement en mural, les disques se présentent de biais; la couverture de la pochette du premier disque reste visible, les autres disques étant identifiables par le dos: la méthode permet de préserver l'agrément visuel dû aux couvertures des pochettes... Pour l'opéra et les coffrets d'offre spéciale, la disposition change: les disques sont exposés par exemplaire unique, la mise en valeur primant. Trois petits présentoirs complètent les collections murales: l'un est consacré aux coffrets selon le même principe que précédemment, les deux autres étant classés par collection (?), les collections

à prix réduit voisinant ainsi avec des collections plus onéreuses. La responsable du classique aux G.L. explique d'ailleurs qu'à ses yeux, la présentation attrayante de la "marchandise" prime un classement rigoureux; à tel point que pour vendre plus, elle modifie fréquemment sa présentation (il s'agit ici de "présenter", de "proposer" des disques, ce qui explique qu'à la limite, le classement puisse être ressenti comme une gêne); elle prétend au surplus que le désordre, le désordre "étudié" fait partie des méthodes de vente...

Les variétés.

Aux G.L., la distinction variétés françaises/variétés étrangères n'est faite qu'au niveau des 45t. Pour les 33t., les G.L. opèrent deux sortes de distinction: 1°) entre la "pop" et les "chanteurs", 2°) entre les "chanteurs" et les "chanteuses" (!). C'est ainsi, par exemple, que Crosby, Still, Nash and Young (groupe à la limite de la pop et du folk) sont classés en pop, tandis que Léonard Cohen ou Bob Dylan se retrouvent parmi les chanteurs. Alan Stivell est aussi considéré comme faisant partie de cette catégorie.

A noter ici la place occupée par les valeurs sûres de la variété française: Erel, Brassens et Halliday tiennent toute une hauteur de présentoir, Tino Rossi n'en est pas loin. Enfin, curieusement, dans un coin du second présentoir "chanteurs" ont été réunis les "comiques" (Fernand Raynaud, Guy Bedos, Raymond Devos...)

La catégorie "succès" partage un présentoir avec les "chanteuses"; nous ne savons pas au juste à quoi répond ce parti-pris de faire une distinction masculin/féminin parmi les chanteurs de variété: est-ce pour ne pas "brusquer" certaines habitudes d'une clientèle traditionnelle pour qui ce genre de discrimination paraît naturelle?...

Dans la catégorie "succès", on range les collections habituelles: "La Meilleure Stéréo du Monde", les "Hits", etc... Fernandel et Bourvil y voisinent avec l'opérette, le music-hall, Joséphine Baker et Georgius, Jean Sablon et Berthe Silva. Il y a même en fin de présentoir un bel échantillonnage de marches militaires...

Le présentoir du jazz est, nous l'avons dit, un présentoir hybride où se retrouvent à peu près pour un quart chacun le jazz donc, la

musique de film, la musique d'ambiance et les "orchestres". Le secteur "jazz" apparaît comme singulièrement réduit et, pour tout dire, comme délibérément négligé. On a rassemblé là des musiciens traditionnels, reconnus et dont on a retenu uniquement les grands succès; il s'agit de gens comme Count Basie, Ray Charles, Duke Ellington, Miles Davies, Errol Garner etc... Il y a même un onglet "Baden-Powell"!

On doit donc supposer d'après cet état de chose que le jazz n'est pas réellement, du moins en France, une musique "populaire"; on retrouve en tout cas ici un des aspect majeur de la clientèle des G.L.: un conformisme étroit et peu accueillant...

En "ambiance", on rencontre l'inévitable trompette (cela va de l'Ave Maria de Schubert par Maurice André à des morceaux de variété plus contemporains du type Georges Jouvin), ainsi que le tango, le pasodoble, Ray Ventura, etc...

Parmi les "orchestres", les grands noms figurent en onglet: Claude Bolling, Ray Conniff, Caravelli, Paul Mauriat, Franck Pourcel,... C'est à cet emplacement que l'on trouve la production de Jean-Christian Michel...

Nous ne reviendrons pas sur l'import, petit présentoir bien timide à côté de celui de Jelmoli, mais dont l'intérêt réside dans la simple présence: "Si Jelmoli a un rayon "import", les G.L. se doivent d'en avoir un aussi!"...

La troisième travée est consacrée au folklore (un petit présentoir), au folk et à l'accordéon (un petit présentoir pour les deux). Que dire du choix qui a présidé au classement, sinon qu'en folklore, Paco Ibanez se retrouve à côté de Marlène Dietrich chantant "Lili Marlène" et Théodorakis près des "Choeurs de l'Armée Rouge" On observera cependant que le folklore est rangé par pays. Le folk regroupe tous ceux qui n'ont trouvé place ni en pop (par exemple, les groupes français), ni en chanteurs (Pete Seeger...). En "accordéon" (un rayon qui n'est pas démesuré au regard de sa légitime popularité), on "tombe" sur un "Jegat et Yhuel, cantiques bretons, bombarde et orgue" (?). Il est certes difficile parfois de classer certains disques, tout comme il est facile de se moquer

des solutions boiteuses où cela conduit: toujours est-il qu'aux G.L., ces mélanges deviennent systématiques à force de vouloir tout faire entrer dans quelques grandes classes limitées matériellement à l'unité du présentoir; il convient de souligner aussi que les vendeuses, devant le flot incessant de disques à traiter, ne consacrent pas un temps excessif à soigner le classement ou, tout au moins, à envisager des solutions de classement.

Entre le classique et la travée "folklore", les présentoirs "enfants" (deux petits présentoirs, un pour les 45t., un pour les 33t.) marquent la volonté des G.L. de ne pas négliger ce secteur, un secteur auquel d'ailleurs on a affecté une vendeuse particulière. A remarquer en outre la très judicieuse position de ce secteur "enfants" qui fait face, côté librairie, aux livres pour enfants.

Terminons avec les cassettes dont il a déjà été question un peu plus haut; elles sont situées à la périphérie du rayon, près du coin "télévision", mais à proximité de la banque d'écoute (quatre platines); cela correspond sans doute à un ancien emplacement à une période où en l'absence de matériel anti-vol, le secteur "cassettes" devait faire l'objet d'une surveillance discrète.

A côté des tourniquets et support-feuilles pour cassettes, il reste une zone un peu fourre-tout comprenant les occasions (disques 45t. à 2F, 33t. à 10F), le matériel de rangement, et les méthodes de langue qui donnent sur le rayon classique.

Que retenir de ce classement, sinon qu'il surprend (il peut même révolter les puristes...); la question est de savoir si la clientèle s'y retrouve: il est certain que pour le client pressé ayant son idée en tête, le classement des G.L. pourra le rebuter par ses incohérences et ses critères parfois spéciaux! Mais il n'est pas moins certain que pour le flâneur, pour le client qui aime "fouiner" (ce qui est très souvent le cas dans les grands magasins), les voisinages inattendus ne seront pas un obstacle, mais bien au contraire un aliment à son plaisir de fureter.

Il est évident, nous le disons par ailleurs, que les G.L. négligent volontairement les variétés étrangères: néanmoins, l'agencement et l'organisation des présentoirs laissent supposer une imitation maladroite de Jelmoli, jointe à une présentation destinée à ne pas ef-

frayer une clientèle un peu traditionnelle...

Jelmoli.

Plutôt qu'à une distinction entre classique et variété, nous avons affaire ici à un clivage grosso modo variétés françaises/variétés internationales. On notera en particulier le "bloc" formé par les bacs (chez Jelmoli, on parle en "bacs" et non plus en "présentoirs") pop, import et soul en haut et à droite du plan page 16.

Le coin "pop music".

Sont regroupés sous l'appellation "pop" tous les disques de "variété internationale" (c'est le terme employé par le responsable du rayon): une majorité de groupes (avec une place privilégiée pour les Beatles), mais aussi des chanteurs comme Bob Dylan ou Léonard Cohen qui se retrouvent cette fois côtoyer Crosby, Still, Nash and Young. La pop music proprement dite occupe l'équivalent de trois bacs; l'import y est adjoint dans le bac qui fait face aux platines: il faut dire que l'import est essentiellement constitué de pop music.

Dans ce coin pop, il a été fait un sort particulier à la "soul music" et à la pop allemande qui se partagent un bac adossé à la séparation d'avec le rayon "droguerie" (à l'extrême droite du plan page 16). Cinq rangs pour le "soul" où l'on trouve les disques de James Brown, Marvin Gaye, Gloria Gaynor, Otis Redding, Curtis Mayfield, Bob Marley, Ike and Tina Turner, Stevie Wonder, ... et tout ce que l'on classe parmi le "reggae" (soul rythmé). Deux rangs pour la pop allemande (isolée sans raisons précises du reste de la pop): Amon Dull, Popol Vuh, Kraftwerk, Ash-Ra-Tempel, Tangerine Dream, Can, Klaus Schulze et Edgar Froeze pour ne citer que les plus importants.

A cet ensemble "pop music", il convient d'ajouter deux bacs mixtes, situés plus au centre du rayon: l'un, formant séparation d'avec le coin "télévision", contient pour une moitié les orchestres (cf. les G.L.) et pour l'autre moitié ce qu'on pourrait appeler le music-hall international avec des noms comme ceux de Tom Jones, Harry Belafonte, Dionne Warwick, Sammy Davies, Shirley Bassey, Johnny Mathis,

Engelbert Humperdinck... On y trouve aussi les comédies musicales et Baden-Powell.

Le second bac mixte est celui des 45t. près du pilier central, divisé en 45t. français et étrangers.

Dans la partie gauche du rayon (voir le plan), c'est-à-dire celle située à gauche d'une diagonale partant du mur de refend pour aboutir à la banque, on rencontre successivement:

- Le classique.

Les disques sont rangés dans des bacs et exposés en muraux le long du mur de refend, puis du mur ouest du magasin. Contrairement aux G.L., l'essentiel des disques se trouvent dans les bacs, les muraux étant utilisés comme simple vitrine. Le classement est un classement alphabétique traditionnel par compositeurs, mais qui va de droite à gauche (!); faisant suite à ce classement, on trouve un rangement sommaire par instruments (orgue, guitare, ...)

A ceci, il faut ajouter un bac de collections à prix modique, adossé au bac du jazz; classement alphabétique par compositeurs, puis des onglets indiquent: "danses", "opérettes", "Luis Mariano", "récitals d'opéra", "choeurs", "ouvertures", "valse", "musique d'autrefois" et pour finir "ménestriers" (sic!).

- Le jazz.

Il occupe plus d'un bac entier, ce qui représente environ 5 à 6 fois plus de disques que dans le secteur correspondant aux G.L.. La fin du classement est rejetée dans le bac "folk", inconvénient qui traduit bien les difficultés d'organisation à l'intérieur de cette "enceinte" d'une surface sensiblement équivalente à son homologue des G.L..

- Le folk.

Ce n'est plus ici le fourre-tout qu'on avait rencontré aux G.L., mais un rayon où le classement à la fois souple et pertinent témoigne des connaissances de celui qui s'en occupe; les disques se présentent en même temps par pays, par genres (instrumentaux, "chansons engagées", blue grass, country), par groupes (Malicorne, Claqué-Galoché, La Bamboche pour ne citer que les français) et enfin par chanteurs (Pete Seeger, Judy Collins, ...)

- Les succès.

Il s'agit d'un bac qui regroupe en fait les genres les plus divers.

On trouve de gauche à droite: a) Jean-Christian Michel, Rhoda Scott, Jacques Loussier, etc... b) le rire, c) les succès proprement dits (essentiellement les "hits"), d) la musique de film, de télévision, de western, e) les chansons à boire (!), puis, successivement, les vieilles chansons françaises de type Berthe Silva, Maurice Chevalier ou Vincent Scotto, la collection "La Meilleure Stéréo du Monde", la musique électronique, les poètes contemporains, les bruitages, le tout sans ordre précis. La fin du bac est consacrée à la musique de danse, avec tango et paso-doble.

- Le folklore.

Classement par pays, le folklore français bénéficiant d'un sort particulier. On y trouve entre autres le "salsa" (musique nègre) et les marches militaires...

- Les enfants.

C'est un des secteurs les plus négligés chez Jelmoli (avec le classique et, à un moindre degré, la variété française): le bac ne contient que des 45t. et au surplus, les disques se présentent de façon si serrée que cela détournera à coup sûr les meilleures volontés; d'ailleurs, c'est peut-être ce rayon qui donne l'image poussée au noir de l'enceinte Jelmoli: de la marchandise grossièrement stockée dans des bacs...

- La variété française.

Elle fait suite à la musique classique selon le même système de bacs et muraux le long de la séparation d'avec le rayon "librairie": on y retrouve ce que les G.L. classaient sous l'étiquette "chanteurs", mais il s'agit uniquement ici des chanteurs francophones; ainsi, Robert Charlebois, chanteur québécois, en fait partie, tandis que Léonard Cohen, chanteur canadien-anglais, figure dans le bac de la pop.

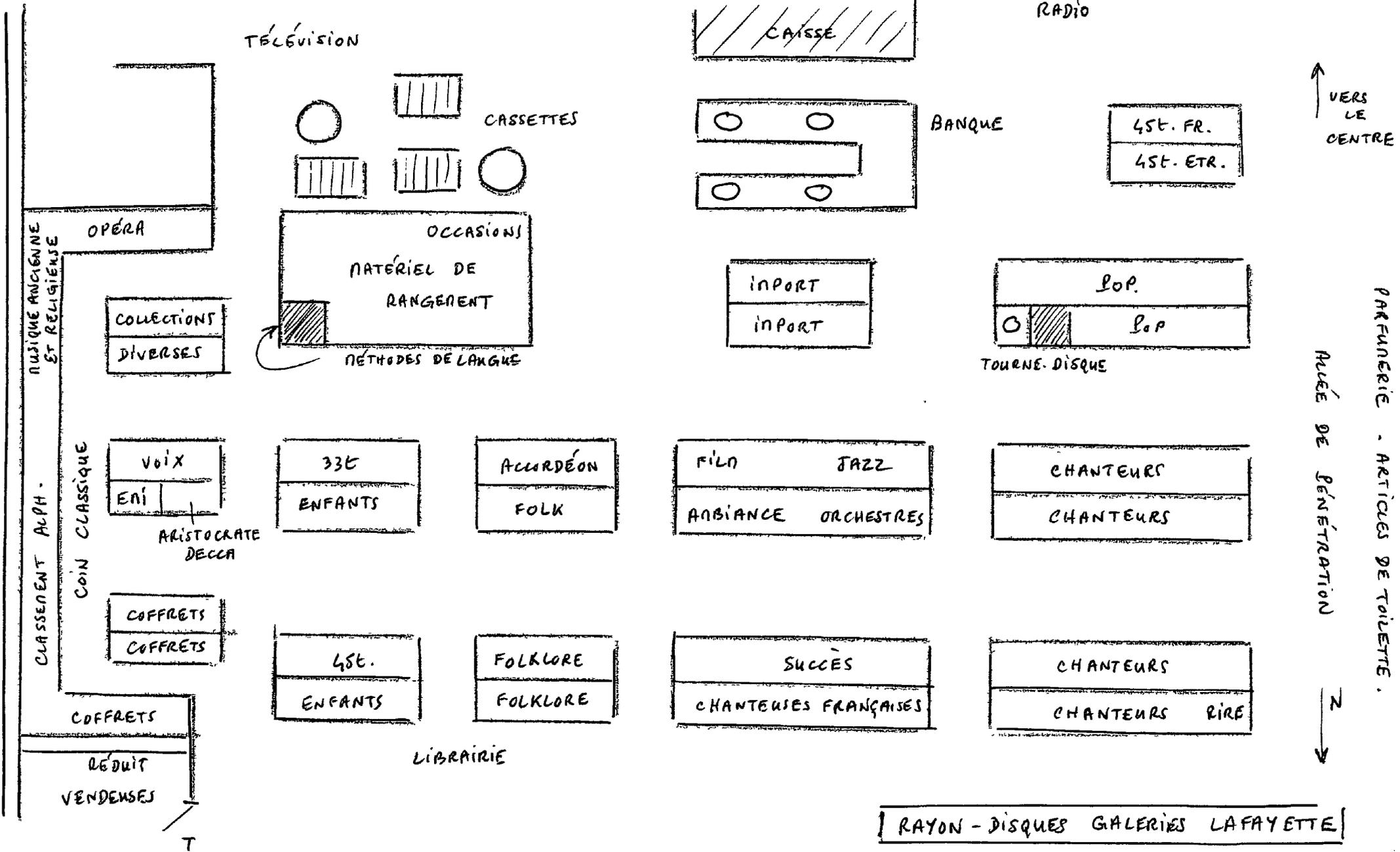
Il faut ajouter à tout cet ensemble divers petits bacs temporaires attribués à certains disques en promotion ou à des nouveautés. Ces bacs sont accolés aux grands bacs traditionnels, la plupart du temps à proximité de la banque d'écoute; souvent même, ces bacs ne contiennent qu'un seul titre en x exemplaires: le responsable table sur un succès foudroyant, il anticipe, il crée pratiquement la vente-éclair par le simple fait de disposer les disques de cette façon...

En outre, les occasions occupent un peu en dehors de l'enceinte un bac quadrangulaire; de nombreuses occasions sont exposées là, à une sorte de carrefour entre les zones "librairie" et "disques". On en déduit par avance que le problème des invendus ne doit pas être le moindre des soucis du responsable du rayon!...

Les cassettes enfin, nous l'avons dit, sont présentées sous vitrine sur la banque: elles sont à plat, l'une à côté de l'autre, ce qui occupe une grande surface, mais qui est incontestablement fort attrayant pour l'œil.

A l'issue de ce passage en revue des différents bacs du rayon-disques Jelmoli, la première impression qui frappe est celle du désordre: tandis qu'aux G.L., les présentoirs à gradins atténuent notablement cet inconvénient, chez Jelmoli le système unique de bacs entraîne sans rémission à un désordre permanent. Ce qui est fort dommage, car le classement de Jelmoli est dans l'ensemble beaucoup plus pertinent que celui de son rival...

Maintenant, il est bien certain que de tout défaut, on peut faire une qualité et qui dit que la clientèle des grands magasins, généralement peu renseignée, exige des rayons-disques un classement rigoureux? Faut-il absolument juger du sérieux et de la valeur de ces méthodes de vente? Ne vaut-il pas mieux s'en tenir à une description pure et simple d'un comportement complexe et en tout cas, malaisé à saisir globalement?



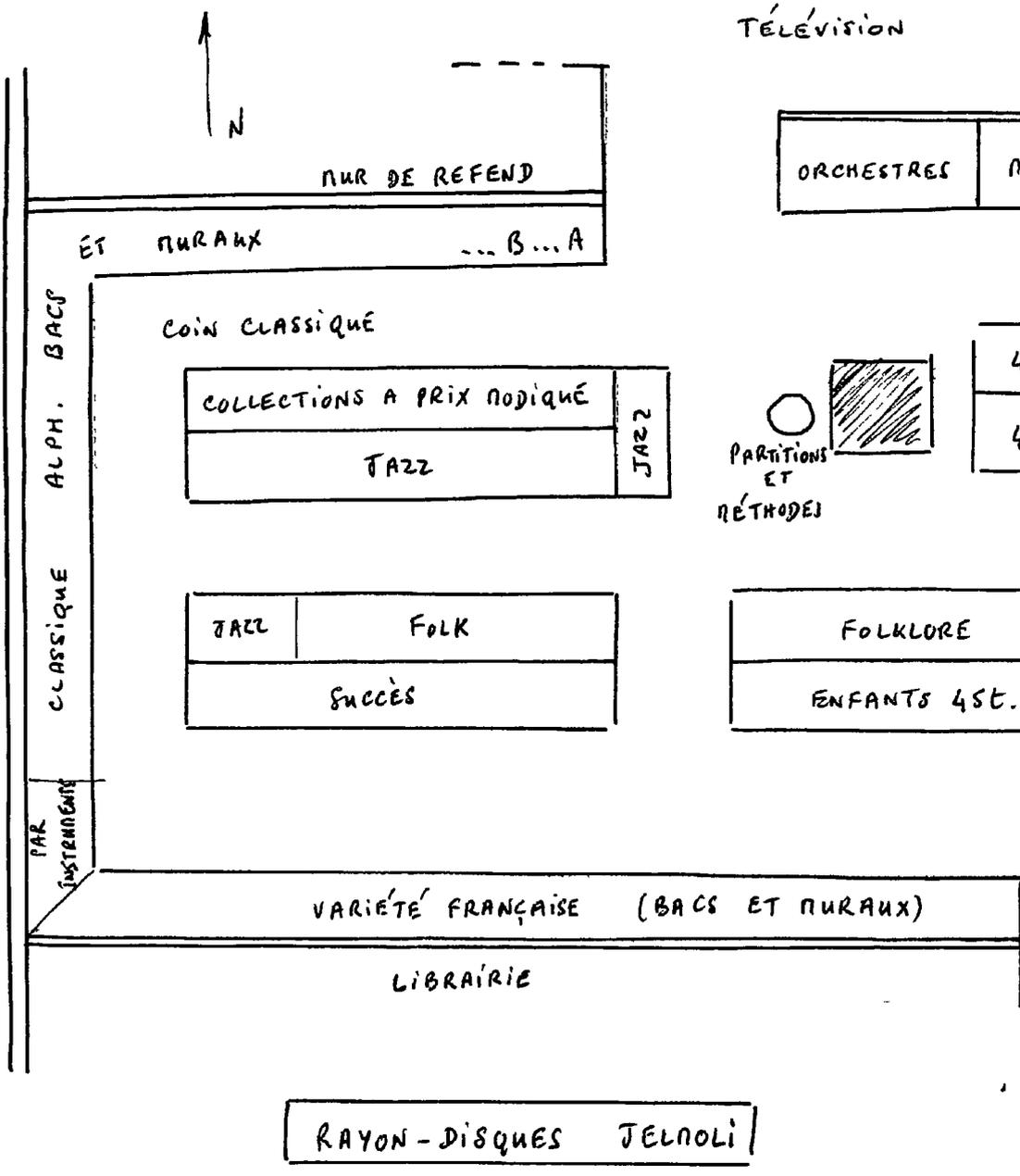
VERS LE CENTRE

ALLÉE DE PÉNÉTRATION

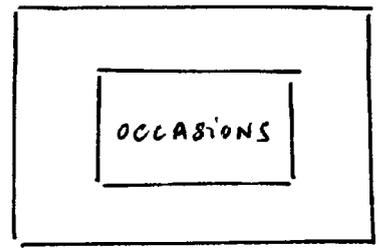
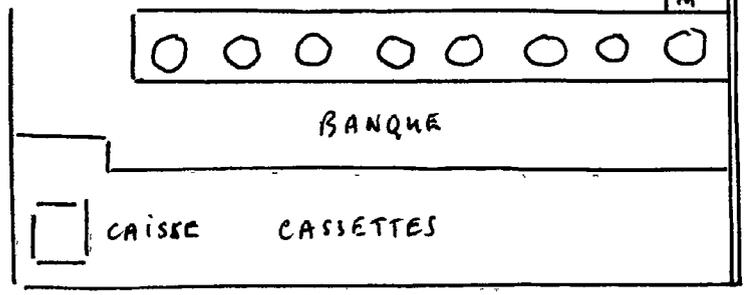
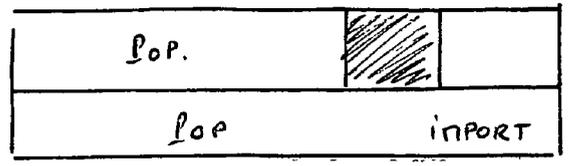
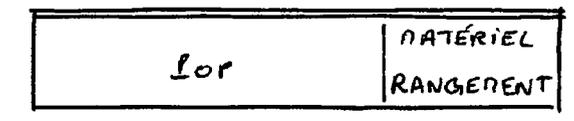
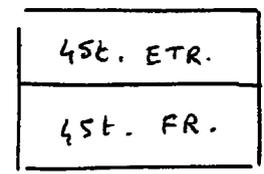
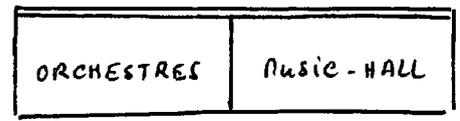
N

RAYON - DISQUES GALERIES LAFAYETTE

- 9V -



TÉLÉVISION



RANGEMENT

"RAYON DOCUMENTAIRE"

SOUL

ALPHABIQUE

Pop

LE CIRCUIT DU DISQUE.

Dans ce chapitre, nous entendons parler de l'aspect plus particulièrement gestionnaire du fonctionnement du rayon-disques des grands magasins de la Part-Dieu. Nous sommes ici dans un type de "grande surface" où chaque secteur, bénéficiant d'une relative autonomie, fonctionne à l'instar d'un gros commerçant; la gestion du rayon-disques se présente ainsi comme une gestion de "gros disquaire", à l'intérieur du cadre, contraignant certes, mais aussi indispensable, de la gestion globale du magasin.

Dans la suite des opérations qui jalonnent le "circuit du disque", (opérations que nous n'étudieront pas dans le détail: on se reportera pour l'essentiel au travail effectué sur la FNAC dont nous avons parlé en commençant), nous nous attarderons principalement sur l'aspect "choix des disques".

Ce qui caractérise les rayons-disques des grands magasins de la Part-Dieu, c'est qu'ils offrent un volume important de disques sur une petite surface de vente (125m² aux G.L. et sensiblement la même chose chez Jelmoli). Au surplus, comme à la FNAC, l'essentiel du stock (évalué par exemple aux G.L. à 800 000 F, ce qui représente environ 60 000 disques contre 100 000 à la FNAC) est mis en rayons et donc accessible à la clientèle. Cependant, à la différence cette fois de la FNAC, (mais nous y reviendrons), l'éventail proposé est beaucoup moins large à la Part-Dieu: le secteur classique, en particulier, privilégié à la FNAC (35% du chiffre d'affaires, alors que la moyenne nationale s'établit à 18%), est plutôt négligé à la Part-Dieu (15% aux G.L. qui pourtant consentent un effort spécial pour ce secteur). Autre différence avec la FNAC: le chiffre de rotation du stock, principal critère de rentabilité et de dynamisme commercial;

L'an dernier, les G.L. s'étaient fixées une "cible" de 6 (rotation complète du stock 6 fois par an) et n'ont atteint en réalité que le chiffre de 2,62, chiffre particulièrement faible si on le compare à celui de la FNAC (9), chiffre qui semblerait indiquer ce que l'on trouvera en filigrane dans toute cette étude: à savoir que les G.L. ne brillent pas précisément par leur gestion (ce qui ressort dans les propos peu laudatifs des concurrents et même dans ceux de la responsable du rayon-disques qui ne cache pas que sur le simple secteur de la Part-Dieu, son rayon "tourne" nettement moins bien que celui de Jelmoli). Notons au passage que le chiffre de rotation du stock chez Jelmoli (3,40), même s'il est supérieur à celui des G.L., n'est guère satisfaisant lui non plus.

Cela dit, si nous considérons le strict point de vue de la rentabilité, il faut avoir présentes à l'esprit deux choses: d'une part, la demande est importante et suffit à elle seule à justifier la présence d'un rayon-disques dans un grand magasin, ne serait-ce qu'au regard du chiffre d'affaires, qui sans atteindre l'ampleur de celui de la FNAC, reste malgré tout significatif: 2,3 millions aux G.L., 3,9 millions chez Jelmoli; d'autre part, la gestion d'un rayon-disques dans un grand magasin, même si elle peut être assimilée à celle d'un gros disquaire, s'en distingue notablement par le fait qu'elle entre dans le cadre d'une gestion globale, celle du magasin en son entier: en conséquence, bien qu'astreint à toujours développer son C.A. par la loi de la concurrence à l'intérieur même du magasin, le rayon-disques n'est pas contraint d'atteindre un seuil de rentabilité comme c'est le cas pour un commerce spécialisé indépendant; son manque de rentabilité relative (à partir du moment où l'on essaye d'offrir à la clientèle un certain choix, la marchandise culturelle s'avère n'être plus rentable) se trouve dans les faits toujours épongé par les résultats d'autres rayons où le bénéfice est habituellement très fort; ainsi, la responsable du rayon-disques des G.L. fait remarquer que la direction du magasin a toujours tablé sur les bons résultats du secteur "parfumerie" pour équilibrer une gestion grevée précisément par le manque à gagner de tous ces "services" (dont le disque) que les G.L. se doivent malgré tout d'offrir à leur clientèle.

Sans entrer dans le détail des opérations de gestion (pointage, commandes, etc...), nous nous contenterons d'apporter quelques précisions concernant les magasins de la Part-Dieu.

Ainsi, au niveau du pointage, Jelmoli et les G.L. procèdent exactement comme la FNAC, c'est-à-dire de façon plus ou moins artisanale (il n'y a guère moyen de faire autrement!). La fréquence de passage des représentants varie évidemment à proportion de l'importance de la marque: aux G.L., par exemple, le représentant "Philips" passe au moins une fois par semaine (Brel, Brassens et Ferrat sont des valeurs sûres qui se vendent bien). La plupart des représentants ne passe en général qu'une fois par mois.

Les grands magasins reçoivent d'office par contrat les nouveautés avec possibilité de retour intégral dans un délai allant de un à trois mois. Ils pratiquent la commande ordinaire, réservant les commandes de stock pour la fin de l'année. (Signalons à ce propos que contrairement à ce que l'on pense généralement, les grands magasins proposent des souscriptions à leurs clients en fin d'année).

Le choix des disques.

Il est évident, on ne le soulignera jamais assez, que les circuits de distribution ont tendance à fonctionner de manière univoque, c'est-à-dire que si les disques répondent à un besoin dit culturel, il faut savoir aussi que ce besoin, cette demande, nous n'irons pas jusqu'à dire sont créés, mais tout au moins sont canalisés, orientés. Il faut savoir que dans le domaine du disque (et de la musique en général), on a affaire à tout un monde qui, de l'éditeur au vendeur en passant par le chanteur, le compositeur ou l'interprète, sans oublier le public, fonctionne en symbiose, l'acheteur, lui-même, étant partie prenante. Avec le phénomène de la consommation de masse, il est donc tentant de vouloir "manipuler" tout ce réseau, tous ces maillons tributaires les uns des autres à seule fin de profit.

Tout de préambule ne sert en fait qu'à montrer comment les grands magasins qui incarnent précisément ces schémas de consommation de masse, ne peuvent qu'en être prisonniers, prisonniers d'un système où tout le monde semble avoir la liberté, où tout le monde semble

avoir le pouvoir, sans qu'on puisse vraiment désigner les responsabilités. Autrement dit, on ne devra guère s'étonner du fait que l'éventail du choix offert soit relativement restreint et d'autre part convenu (dans le sens où, nous venons de le voir, il n'y a guère de surprise dans ce genre de circuit).

Nous sommes ici dans un des lieux de la "culture de masse": il est difficile d'éviter de juger, difficile de rester neutre. On a trop parlé de nivellement par le bas, d'empirisme, de mercantilisme, etc... Cette soudaine rencontre du culturel et du commercial à grande échelle a choqué beaucoup de gens en les plaçant brutalement devant une évidence: le gigantesque appétit culturel des masses dans une société où la modification des structures sociales, économiques et commerciales s'est accompagnée d'une "ouverture" de la culture aux masses, d'une transformation des conditions d'accessibilité de la culture aux masses. Qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, ou même qu'on soit sceptique, nous sommes là en face d'un phénomène dont il nous faut prendre notre part.

Pour notre part, nous remarquerons deux choses: d'abord qu'effectivement, il est légitime de suspecter le système marchand dans lequel nous vivons, mais qu'on doit reconnaître que précisément ces marchands n'ont pas manqué d'habileté dans l'exploitation de situations nouvelles qu'ils ont contribué à créer: adresse au regard du profit, maladresse dans les comportements (avec par exemple l'invasion d'une certaine vulgarité, d'une fausse familiarité correspondant à la mise en place d'une sorte de religion du spectacle, du "show" copié sur les américains, etc... etc...) , certes, mais en général, semble-t-il, une beaucoup plus grande souplesse et bien moins de "complexes" que leurs censeurs... De là découle notre seconde observation: sans entrer dans une discussion sur la mutation qu'est en train de subir notre société, et si nous mettons de côté l'empirisme, les tâtonnements et le côté expérimental des nouvelles structures de commerce culturel, nous nous permettons de penser que tout ne peut être "manipulation" dans la culture de masse, que tout ne peut y être négatif, qu'il doit y exister une sorte d'auto-régulation et qu'en définitive, il ne sort pas de ce bain foisonnant, anarchique, et abruptissant que des choses condamnables.

Au niveau du fonctionnement quotidien, la gestion des rayons-disques à la Part-Dieu s'effectue au jour le jour. Pris entre les

impératifs de vente imposés par la direction et la demande assez uniforme de sa clientèle, le responsable du rayon-disques essaie d'organiser au mieux son affaire. Notons d'entrée de jeu que dans ce chapitre, nous nous référerons de préférence à l'exemple de Jelmoli: en définitive, il s'avère qu'en dépit du caractère un peu impersonnel de la vente en grand magasin, la personnalité du responsable de rayon joue un rôle important dans la politique suivie et les résultats obtenus; chez Jelmoli, le rayon-disques est dirigé par un ancien disquaire indépendant qui a su utiliser au mieux la structure qui lui était donnée; de sorte que ce rayon a pu et peut encore servir de référence aux autres professionnels du disque traitant la même clientèle. Ainsi, si aux G.L., on se contente de mettre en rayon une marchandise qui est censée "marcher", chez Jelmoli, on fait preuve de plus d'originalité: le responsable s'est délibérément orienté vers la pop music et l'import, un domaine où ses connaissances personnelles lui ont permis d'attirer une clientèle quelque peu spécialisée (en majorité des jeunes, bien évidemment), clientèle qui apporte l'animation nécessaire au rayon et qui permet de contrebalancer la faible affluence vers des secteurs qui tournent moins bien en grand magasin, tel le classique (encore qu'il faille observer ici que toute une clientèle populaire commence à venir au classique, mais c'est un mouvement qui est récent et encore peu significatif sur le plan des chiffres d'affaires...)

Il n'en reste pas moins vrai que la façon de procéder garde un caractère empirique, le responsable de Jelmoli le reconnaît lui-même. La pratique des revues spécialisées est laissée au bon vouloir et au loisir de chaque vendeuse; on travaille essentiellement sur catalogues. En principe, un secteur est dévolu à chaque vendeuse qui est alors responsable de son stock; on lui demande de bien connaître un minimum de deux catalogues; pour le reste, on se fonde sur l'expérience, sur la pratique quotidienne, sur les demandes de la clientèle; en définitive, le choix des disques se fait sur le tas plutôt qu'à la lumière des revues spécialisées ou en rapport direct avec ce qui passe à la radio, à la télévision ou dans les salles lyonnaises. Pour conclure, le responsable de Jelmoli nous avoue se fier beaucoup plus à ses diverses relations professionnelles qu'à des revues ou des catalogues.

A titre indicatif, voici un tableau des C.A. par secteurs aux G.L. en 1976 (on tiendra compte du fait que 1°) nous ne possédons ces chiffres que pour les G.L. étant donné qu'elles possèdent un code distinctif pour chaque secteur au niveau de l'encaissement, ce qui hélas, n'est pas le cas chez Jelmoli. 2°) Il s'agit là d'un exemple de gestion relativement mauvaise si l'on se réfère à la faiblesse des secteurs folk, pop et jazz qui, en général, font de bien meilleurs résultats en grande surface):

	1er semestre	2eme semestre
Classique	96 000	199 500
Variété française	450 000	571 000
Classique cassette	25 000	40 000
Variété cassette	67 000	149 000
Enfants	27 000	64 000
Pop	154 000	381 000
Jazz	15 000	32 000
Folk	18 000	36 000
Erreurs	8 000	4 000
	828 000 F	1 508 000 F

A la lumière de ces chiffres, on observe qu'en l'absence d'une spécialisation délibérée (sans doute à cause du manque de personnel spécialisé précisément), les pourcentages sont ceux d'un disquaire traditionnel avec prédominance de la variété française.

Si l'on compare maintenant les chiffres réalisés par les G.L. avant septembre 1975 (c'est-à-dire à l'époque où les G.L. étaient encore aux Cordeliers) à ceux réalisés depuis cette date à la Part-Dieu, on constate qu'il y a peut-être eu une légère amélioration, mais que celle-ci s'avère difficile à déceler compte tenu du fait que les ventes de disques semblent doubler régulièrement chaque année:

juin 1975 (Cordeliers): 69 769 F

avril 1975: 184 17 F

juin 1976 (Part-Dieu): 116 251 F

avril 1976: 109 809 F

avril 1977: 225 766 F

Pour illustrer la différence d'orientation remarquée entre les G.L. et Jelmoli, nous avons effectué un pointage sur trois chanteurs: Robert Charlebois, Bob Dylan et Léonard Cohen, un même jour de mai 1977 dans les deux rayons.

Pour Charlebois, nous avons dénombré 31 disques aux G.L. contre 21 seulement chez Jelmoli - sensiblement le même nombre de titres (une quinzaine), mais un plus grand nombre d'exemplaires aux G.L., plutôt spécialisées, nous l'avons dit, dans la variété française.

Pour Dylan, nous avons noté cette fois 30 disques aux G.L. et 39 chez Jelmoli, supérieur dans le domaine des variétés internationales. À remarquer cependant que Jelmoli offrait 13 titres seulement contre 19 aux G.L.: concentration donc sur quelques titres qui "marchent", par exemple "Desire" trouvé à 9 exemplaires (!).

Pour Cohen, le champ est restreint à 6 titres: Jelmoli dispose de 27 disques, les G.L., de 23.

Pour finir, nous voudrions aborder brièvement les problèmes de l'importation, des invendus et du vol.

En ce qui concerne les importations, image de marque du rayon Jelmoli, nous aurions aimé obtenir de plus amples renseignements sur les filières suivies: il s'est avéré que le responsable du rayon ne souhaitait pas divulguer les tenants et les aboutissants de ce réseau particulier. Les invendus, quant à eux, grèvent la gestion des rayons-disques des grands magasins; les erreurs de jugement, des anticipations plus ou moins heureuses sont des choses courantes dans un commerce comme celui du disque: dans les grandes surfaces, ces erreurs prennent immédiatement des proportions importantes; ainsi, aux G.L., à la fin de l'année dernière, il a fallu suspendre pendant plus d'un mois les achats afin de résorber un stock devenu trop important; c'est aussi ce qui explique le volume des "occasions" qui, si elles ne trouvent pas preneur à bas prix, iront à la casse.

Le vol enfin: comme à la FNAC, il peut être estimé aussi bien aux G.L. que chez Jelmoli à 1% du chiffre d'affaires; c'est la fameuse "démarque inconnue" qui recouvre tant les vols proprement dits (substitutions de pochette, etc...) que les "faveurs"... À noter que le dispositif anti-vol de Jelmoli (caméras, miroirs convexes, bacs bas) ne modifie pas sensiblement le nombre des vols.

LE PERSONNEL.

Pourquoi n'avoir abordé qu'en dernier lieu la question du personnel? Sans vouloir minimiser son importance, ni porter un jugement de valeur plus ou moins opportun quant à la qualification de ce personnel, on doit toujours avoir présentes à l'esprit les conditions qui lui sont faites dans les grands magasins et plus généralement les conditions qui sont faites aux vendeuses dans le commerce d'aujourd'hui.

Rentabilité, efficacité, quantité, c'est la loi des grandes surfaces et l'on ne sera pas étonné à partir de là de constater que, d'une part, le personnel soit très réduit en nombre (nécessité du chiffre d'affaires maximal par vendeur), et d'autre part, il soit en général peu qualifié¹ (sa tâche est essentiellement de pourvoir aux besoins de la clientèle, d'une clientèle souvent peu exigeante, c'est-à-dire que la plupart du temps, cette tâche se réduit à de la manutention pure et simple, comme on le verra); troisième observation, corrélatrice des deux premières, les salaires sont plutôt faibles.

Le nombre.

Il est donc réduit, tout au moins si l'on pense au chiffre d'affaires du rayon. Aux G.L., il y a actuellement 6 personnes: un chef de file, 4 vendeuses à temps complet et une qui vient trois jours par semaine. Chez Jelmoli, en plus du responsable de rayon, on ne compte que 4 vendeuses dont 2 sont qualifiées et une ne travaille qu'à mi-temps, 28h par semaine.

Il convient cependant de remarquer deux choses; la première, que tout en ayant des évolutions parallèles, les deux magasins dans la

*

1. Il s'agit ici d'une appréciation sommaire et purement technique.

situation actuelle présentent un aspect différent: aux G.L., il semble que le fonctionnement que nous avons eu l'occasion d'observer soit récent, la moitié des vendeuses ayant été affectées au rayon de fraîche date et paraissant faire leurs premières armes. Chez Jelmoli, l'équipe apparaît mieux rodée et plus ancienne dans la place (si l'on peut parler d'ancienneté à la Part-Dieu!).

La seconde chose à noter, c'est précisément dans le cadre d'une évolution parallèle des magasins due au contexte, une similitude des politiques: à savoir l'augmentation nécessaire de l'effectif en personnel. Les responsables des G.L. reconnaissent volontiers qu'avec du personnel, "on vend". C'est sans doute ce qui explique que depuis février, ils aient doublé l'effectif des vendeuses au rayon-disques. Cette augmentation de personnel a, au demeurant, correspondu à un remaniement du rayon; il y a encore peu de temps, les rayons "livres" et "disques" étaient placés sous la direction d'une seule personne qui privilégiait son secteur, les livres. Depuis, les responsables ont fait venir de Paris une vendeuse qualifiée (7 ans de rayon-disques à Hausmann) qui s'est entourée de l'équipe actuelle en essayant de répartir les tâches selon les secteurs: elle-même s'occupe de la "variété française", les 4 vendeuses à temps complet se partageant "pop et import", cassettes, "classique" et "enfants". C'est reconnaître que même si le rayon-disques ne constituait pas un secteur particulièrement rentable, il y avait néanmoins intérêt à le développer (en général, on ne consent pas à un effort aussi net sans contrepartie!)

De même chez Jelmoli, bien que la ligne suivie soit plus régulière, on tend aussi vers cet accroissement du personnel: il y aura une personne de plus avant l'été.

Au total, on constate donc que l'impératif du minimum de personnel se trouve tempéré par les observations faites à un niveau expérimental depuis l'implantation à la Part-Dieu: "Avec du personnel, on vend".

La qualification.

Ce n'est pas le souci primordial qui préside au recrutement des vendeuses. Ainsi la responsable du classique aux G.L. avoue qu'elle n'était pas particulièrement destinée à vendre "du disque classique". L'année précédente, elle s'occupait d'un rayon "casseroles" (sic!).

Et pour elle, ~~Benpehemelle~~, le passage des dassettes aux disques n'a pas fondamentalement changé ses habitudes; le disque est une marchandise comme une autre; "on est commerçant ou on ne l'est pas!", "l'essentiel est de vendre", ... toutes réflexions qui reflètent bien la situation aux G.L. où seule la responsable de rayon est vraiment qualifiée. Chez Jelmoli, le niveau de qualification est un peu meilleur, puisque, outre un excellent chef de file dont nous avons déjà parlé, on dispose de deux vendeuses confirmées, l'une ayant 10 ans de rayon-disques derrière elle (successivement au grand bazar de Vaise, puis à Caluire), l'autre ayant fait 4 ans de disques aux Nouvelles Galeries à Bron.

On notera cependant à ce stade deux choses qui sont liées: d'une part, compte tenu des salaires offerts (nous verrons en fin de chapitre qu'ils sont bas), compte tenu d'une certaine improvisation dans un secteur encore expérimental, donc de changements (de "remodeling") fréquents par un souci d'adaptation permanente et nécessaire, et compte tenu qu'enfin, le travail lui-même ne présente guère d'aventure dans un système de libre-service, on ne peut guère s'attendre, ni exiger du personnel une qualité de service que même à la FNAC, on ne rencontre que très imparfaitement.

D'autre part, il existe cependant une certaine politique au niveau du personnel, puisqu'on observe dans les deux magasins la tendance à organiser autour d'un chef de file compétent une équipe plus ou moins soudée qui, si elle n'a pas au départ de qualification réelle, se forme sur le tas et se spécialise par secteurs, étant entendu que les rayons d'un grand magasin sont une structure mouvante et plutôt instable, et que, bien souvent, les vendeurs et les vendeuses ne font que passer, les uns, nourrissant quelques ambitions dans le domaine du disque, parce que les structures du magasin ne leur permettent pas de satisfaire totalement leurs talents, les autres, parce qu'ils ont tout simplement envie de changer (la rotation constituant, sur la base des talents commerçants, une des bases du système des grands magasins).

Le travail.

Le travail, on l'a dit, est assez routinier. Même si certains aspects en sont intéressants (on tend à donner à chaque vendeur la responsabilité d'un certain stock - chez Jelmoli, chaque vendeuse fait elle-

même sa commande en compagnie du chef de rayon - aux G.L., la vendeuse de classique jouit d'une certaine autonomie de gestion - enfin il ne faut pas négliger tout un aspect de contacts, même s'ils sont superficiels, avec une clientèle très bigarrée), l'essentiel du travail n'en reste pas moins une besogne de manutention (approvisionner sans trêve les rayons) ou d'enregistrement à la caisse (chez Jelmoli). Le conseil au client intervient pour une part très faible dans l'activité des vendeuses: elles ne sont là que pour répondre au besoin ponctuel du client, pour lui permettre l'écoute du disque... Bref, elles ne sont qu'un intermédiaire de service entre un énorme stock de marchandises et une foule de clients. Elles ne peuvent pas même savoir exactement ce qui se vend dans leur propre rayon (sinon en parcourant les bacs et les murs dans le courant de la journée pour savoir ce qu'elles auront à commander au prochain passage du représentant). Et il ne faut pas oublier une tâche de surveillance discrète, particulièrement souhaitée chez Jelmoli (voir le chapitre sur les méthodes de vente).

Les salaires.

Terminer cette partie consacrée au personnel et terminer en même temps cette étude en parlant des salaires et des conditions de travail des vendeuses (constatons en passant que les "manoeuvres" du commerce sont à 90% des femmes) obéit à une volonté de notre part: celle d'expliquer la médiocrité du service par la médiocrité de la situation du personnel.

Le salaire de base d'une vendeuse se situe entre 1800 et 2000 F par mois auxquels il faut ajouter les primes (sur ce plan, le rayon-disques est considéré comme un bon rayon!: on en revient aux considérations énoncées plus haut, à savoir que dans une telle structure commerciale, on est en plein dans le système du privé, c'est-à-dire un système de primes qui sont censées maintenir à son maximum le dynamisme-vendeur du personnel, généralement au détriment de la qualité du service, une qualité de service dont on ne voit d'ailleurs pas en quoi elle ferait souci aux responsables dans l'état actuel des choses!). Les primes d'ancienneté n'intéressent évidemment pas les personnels de Jelmoli et des G.L., entrés au service de ces magasins lors de leur implantation à la Part-Dieu, il y a à peine deux ans.

Pour sa part, le chef de file (responsable du rayon) gagne aux

alentours de 3000 F: on comprend pourquoi un chef de file un peu dynamique ne reste pas longtemps dans un grand magasin! Ces simples chiffres suffisent à expliquer comment le rayon-disques des grands magasins est tributaire d'une structure qui engendre un renouvellement du personnel ou au moins, le favorise, et donc comment, en fin de compte, la cohérence de sa gestion en pâtit.

Les conditions de travail sont à peu de choses près similaires dans l'un et l'autre magasin: journée continue avec quelques aménagements.

G.L.: 9h 30 - 19 h 30 avec 2h d'interruption (entre 11 et 14h)
9h 30 - 18h 30 avec 1h d'interruption.

Jelmoli: 10h - 19h avec 1h de repos à midi.
11h - 20h

Le jour de nocturne (vendredi), on a les horaires suivants (G.L.):

9h 30 - 14h 30 avec 30' de battement.

14h 20 - 22h avec 1h de table entre 19 et 21h.

Même système pour les jours de repos dans les deux magasins: un jour par semaine, soit le samedi, soit le lundi.

Il s'agit, on le voit, d'un système de journée continue assez souple, mais qui exige un minimum d'entente entre les vendeuses. Les horaires sont sensiblement ceux d'un disquaire ordinaire, avec un léger décalage; ce qui change, c'est le brouhaha continu, "animation" particulière du rayon-disques à quoi s'ajoute en surimpression le fond sonore soigneusement entretenu dans l'ensemble du magasin - une ambiance abruptissante et engourdissante à la longue, qui agit sur la clientèle à la façon d'un narcotique, pourrait-on dire. Certes, le commerce est le lieu habituel de l'animation, mais dans les grands magasins, c'est une véritable drogue sonore qui est instillée dans les oreilles du "consommateur", la même drogue qu'il reçoit à longueur de journée par la radio ou la télévision. Dans le cas d'une vendeuse qui reste 8h par jour au rayon-disques, on imagine le "bain" sonore que cela peut représenter... et quand bien même ce ne serait qu'une accentuation d'intensité dans l'environnement sonore quotidien secrété par les médias, quand bien même la vendeuse est habituée, comment ne pas être en quelque manière effrayé par cette prison sonore?

CONCLUSION.

Que retenir de cette brève étude sur les rayons-disques des magasins de la Part-Dieu?

L'acheteur de disques lyonnais a actuellement à sa disposition un petit nombre de magasins: si l'on excepte les disquaires traditionnels, incapables (même pour les meilleurs d'entre eux, comme "Télé-Globe" par exemple) de concurrencer n'importe quelle grande surface, tant sur le plan des prix que sur celui du choix, on ne compte guère sur Lyon même que 3 points de vente intéressants: la FNAC et les magasins de la Part-Dieu.

Les prix pratiqués sont exactement les mêmes (un accord a été passé entre eux pour proposer des prix "discount", c'est-à-dire - 20% environ). Le système de libre-service est le même.

Ce qui différencie la FNAC de ses concurrents de la Part-Dieu, nous l'avons vu tout au long de cette étude, c'est essentiellement trois choses: - le volume, donc forcément l'éventail de choix des disques (différence accusée par la politique de prestige de la FNAC visant une clientèle de cadres et par la politique nécessairement démagogique suivie à la Part-Dieu); - ensuite, l'implantation et corrélativement la clientèle touchée: avec la création de la Part-Dieu, on se trouve en présence d'un centre-ville bis, où une grande partie des magasins du véritable centre-ville ont "exporté" des succursales parfois plus importantes que les maisons-mères; seulement, la clientèle n'a pas suivi; la clientèle de la Part-Dieu, à dominante populaire, s'est quasiment créée sur le tas...); - enfin, mais à un degré moindre, la qualité du service proposé: on doit reconnaître que le personnel de la FNAC est tout de même mieux qualifié dans l'ensemble que celui de la Part-Dieu.

Ceci est la situation actuelle. Elle semble encore loin d'être satisfaisante au regard de ce qui existe à Paris par exemple et au

regard de la demande que trahissent les chiffres d'affaires réalisés par les trois points de vente existants.

Aussi peut-on penser qu'il reste encore une place à prendre sur le marché du disque lyonnais, une place qui n'empiéterait nullement sur celle qu'occupent les commerçants actuels; ce pourrait être celle d'un "Lido musique" ou de quelque magasin similaire qui viendrait compléter une infrastructure commerciale encore insuffisante.

*

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	p. 1
LES METHODES DE VENTE.....	p. 4
Le classement des disques:	
Les Galeries Lafayette.....	p. 7
Jelmoli.....	p. 11
Plan sommaire du rayon-disques G.L.....	p. 15
Plan sommaire du rayon-disques Jelmoli...	p. 16
LE CIRCUIT DU DISQUE.....	p. 17
Le choix des disques.....	p. 19
LE PERSONNEL.....	p. 24
CONCLUSION.....	p. 29

