

Avant d'entrer dans l'ordre du jour, il nous semble indispensable de partager un malaise qui s'exprime aujourd'hui dans un très grand nombre de magasins, et qui remonte de manière insistante depuis plusieurs jours.

Les équipes ont préparé le **Black Friday** avec sérieux. Elles ont sélectionné leurs produits, construit leurs implantations, organisé leurs zones d'animation, le tout dans une période déjà dense où chaque minute de disponibilité compte. Mardi 18 novembre, à la suite d'une call nationale ou régionale, ces mêmes équipes ont été informées que tout devait être modifié. Les choix locaux n'étaient plus alignés avec une nouvelle vision "siège", tombée d'un seul bloc, sans concertation, et surtout trop tardivement.

Ce type de revirement, à quelques jours d'un des moments commerciaux les plus exigeants de l'année, n'est pas neutre. C'est du temps perdu, de la désorganisation, du stress inutile. C'est un sentiment d'incompréhension, pour ne pas dire d'exaspération, chez des salariés qui ne demandent qu'une chose : pouvoir travailler correctement, dans un cadre clair, stable, cohérent.

Le second point de tension concerne les formations obligatoires. Depuis plusieurs semaines, des managers demandent aux équipes de réaliser des e-learning en pleine période de forte affluence, alors que ces modules n'ont pas été anticipés, ni planifiés. L'Académie, elle, continue d'ajouter webinaires, contenus et sessions supplémentaires, comme si le calendrier était extensible à volonté. Les salariés ont aujourd'hui l'impression d'être pris entre trois exigences simultanées : vendre, exécuter le merchandising, et absorber en plus des formations imposées, sans considération pour la réalité du terrain.

Nous sommes dans une période où les magasins doivent répondre à un afflux massif de clients, gérer les réassorts, les ruptures, les livraisons, les incivilités, les démos produits, les dysfonctionnements d'outils... et malgré cela, les mêmes équipes trouvent l'énergie de maintenir un niveau d'accueil et de service qui fait l'identité de la Fnac.

La CFTC souhaite rappeler ici un principe simple : on ne peut pas multiplier les injonctions tout en exigeant le même niveau de qualité. Les salariés ne sont pas des variables élastiques. Ils ont besoin de visibilité, de préparation, de cohérence. Ils ont besoin que les décisions viennent soutenir leur travail, pas le rendre plus chaotique.

Notre organisation porte depuis longtemps la même conviction : l'humain doit rester la colonne vertébrale de la performance. Pas un paramètre secondaire. Pas un après-coup. Ce que nous demandons aujourd'hui n'a rien de spectaculaire : c'est du respect, de l'anticipation, de la coordination, et un minimum de synchronisation entre le siège et les magasins. Cela éviterait de perdre du temps, de l'énergie, et de la motivation.

Nous souhaitons que ce préambule permette de prendre la mesure du terrain, et d'ajuster les pratiques pour la suite de la période commerciale.