

Darty, la Fnac, et l'avenir du commerce



La Fnac et Darty ont annoncé avoir trouvé un accord pour fusionner.

Avec Pascal-Emmanuel
Gobry

Ca y est. Darty et la Fnac vont fusionner. Il y a eu des disputes entre actionnaires, qui ont fait oublier quelque chose d'important. Darty vend de l'électroménager, et la Fnac vend des biens culturels. Les deux groupes sont dans le commerce, mais n'ont pas de liens historiques. Il y a quelques années, personne ne pensait à une telle fusion.

C'est une fusion qui aurait été inimaginable sans l'impact d'internet, qui remet en question les modèles des commerçants.

La Fnac doit complètement repenser son modèle puisqu'elle se concentre sur les biens particulièrement remplacés par internet : le livre, le DVD, la musique. Vous vous souvenez du Virgin des Champs-Élysées ? Moi oui, quand j'étais étudiant j'y passais des heures à errer dans les étals, à regarder des CD, des livres, des albums, des DVD. Je n'y suis plus allé depuis des années.

Pour Darty le péril est moins immédiat. Darty, ce n'est pas seulement de la vente, c'est aussi tous les services autour : le conseil, la livraison, la garantie. Mais fondamentalement, rien n'empêche que ce modèle soit tout aussi mis en péril par le e-commerce. Un géant comme Amazon pourrait très bien fournir des services similaires, comme à son habitude à grandes pertes les premières années pour prendre des parts de marché. Conseil en chat virtuel et avec des guides en ligne spécialement rédigés et des vidéos (sans compter les conseils d'utilisateurs, grande force d'Amazon), livreurs spécialement formés, offres de garantie idoines, et le tout à des prix défiant toute concurrence. Ce serait un investissement énorme, mais le géant de Seattle n'en est pas à son premier coup d'essai.

Alors, quoi ?

Bonne question.

La Fnac et Darty espèrent, en fusionnant, dégager des économies d'échelle pour renforcer leur rentabilité, mais ce n'est pas certain étant donné qu'ils vendent des biens différents.

L'avenir du commerce n'est pas noir partout. Pour certaines catégories de biens—à certains prix—certaines personnes voudront toujours parler à une vraie personne et essayer avant d'acheter. Certaines marques, comme Apple, peuvent également miser sur l'atmosphère irremplaçable de leurs magasins et la qualité de leurs équipes, pour faire revenir les gens. Mais Apple vend des biens à très forte marge, ce qui n'est pas le cas de l'électroménager et du petit électronique.

Il y a également ce que le sociologue américain Ray Oldenburg appelle les "tiers endroits", ces lieux publics qui ne sont ni la maison ni le bureau où on peut se retrouver et passer du temps, comme les cafés ou les librairies. Il serait peut-être possible pour la Fnac de se transformer en "tiers endroit", un genre de Starbucks qui accessoirement vend des biens pour une certaine clientèle, ce qui est plus

ou moins le modèle vers lequel Barnes & Noble, le plus grand libraire américain, décimé par Amazon, a évolué.

Mais pour la plupart des grandes marques de commerce, y compris la Fnac et Darty, l'avenir n'est pas lumineux.