

Compte-rendu de la commission Vendeurs de produits et service du 6 Juin 2011

- Bilan Formation
- Résultats EPCS 2010
- Objectif et stratégie 2011
- Bilan de l'accord au 31/12/2010
- Synthèse de toutes les demandes
- Test
- Rétro planning

Bilan Formation

Plan et hors plan

- 4100 jours de formation présentielle (en salle)
- 1200 jours de formation elearning
- 1150 jours de formation hors plan (C+, Apple, Microsoft, BSN)
- 5400 heures de connexion e- News
- 2,95 jours (moyenne) de formation par vendeur, plan et hors plan + e-News.

Principaux freins à la formation : L'éloignement des magasins, liés aux Managers, aux collaborateurs. Il est rappelé que le but est de permettre au moins une formation dans l'année.

Bilan formation présentielle Vendeurs :

2007 à 2010 : + 38% de jours de formation, -40% de jours de formation annulés, + 53% de jours de formation par vendeur (1,8 jour de formation/ vendeur en moyenne).

- 2010 : 4100 jours de formation,
- 2009 : 3892 jours de formation,
- 2008 : 3924 jours de formation,
- 2007 : 2968 jours de formation.

- Sur le Blanc : +11% de stagiaires.
- Sur le Brun : +9% de stagiaires.
- Sur la Micro : + 18% de stagiaires.
- Sur la téléphonie : +48% de stagiaires (les incontournables de la téléphonie, les mobiles Hight Tech ...).
- Techniques de vente : +10% de stagiaires
- Sur elearning : 1217 stagiaires.

Campagne annuelle pour tous les métiers de Mars à Novembre.

Hors Plan :

- Apple : 100 jours, 35 magasins.
- Planet : 200 jours, 2 magasins.
- BSN : 600 jours, 54 magasins.
- Microsoft 100 jours, 35 magasins
- C+ : 150 jours, 70 magasins.

e News :

13 modules, 5400 heures de connexions, 1600 de connexion par module.

Formation 2011 :

Objectif 2011 : 3 jours de formation par vendeur en 1 an.

Un parcours de formation individualisé au vendeur correspondant à ses besoins et à ceux de l'entreprise.

Toutes les formations sont entièrement réactualisées. (contenu, plus de démonstration, manipulation de produit...).

Rationalisation de l'offre

Création de nouveaux modules de formation.

Formation 2011 « côté magasin » :

- Etape N°1 : QCM Vendeur (recensement des besoins par vendeur).

Etape N°2 : Formation des managers (formation des MV, élaborer un plan de formation vendeur).

La délégation Force Ouvrière rappelle que sur le terrain, dans les magasins, tous les frais sont avancés par les stagiaires.

La direction rappelle qu'il y a possibilité d'avoir une avance sur ces frais.

- Etape N°3 : Elaboration du plan de formation (souhaité pour octobre).
- Etape N°4 : Assurer le suivi de la formation

Pour Force Ouvrière, la présentation d'un bilan est une bonne chose mais regrette que tous les vendeurs ne puissent pas suivre une formation et attend de meilleurs résultats sur les années prochaines.

Force Ouvrière dénonce la réduction des effectifs, cela devient un réel frein à la formation.

Résultats 2010

- Bilan du Marché 2010
- Bilan Carrefour 2010
- Positionnement
- Perspective 2011

Bilan du Marché

Marché stable, le blanc représente un tiers de vente (+2,5%), le brun représente également un tiers des ventes (-1% en CA , +2,2% en volume), la micro et la photo sont à - 1,1% en CA et - 8,7 en volume.

Internet représente 10,4% de parts de marché + 16,2% de CA en Blanc et +16% en PEM)

- Les Hypermarchés sont à +0,2%,
- Le Multi spécialistes sont à +0,5%,
- Les groupements sont à -5%,
- Les spécialistes sont à -3,6%,
- Internet est à + 8,1%.

Force Ouvrière constate dans certains magasins et sur certains rayons des prévisions à plus de 10% par rapport à N-1 alors que le marché ne progresse pas.

L'hypermarché représente 25,8% du marché EPCS

- GEM 22% de parts de marché,
- Brun 24% de parts de marché
- Informatique 30% de parts de marché
- Le premier marché en valeur reste la TV
- Le second en valeur est l'informatique,
- Le troisième l'encastable,
- Le quatrième le Froid,
- Le cinquième la photo.

Le marché reste cependant déflationniste en valeur (ex : LCD -47% en 4 ans, le GPS -36% en 4 ans)

(LCD +158% en volume sur 4ans, Micro-Informatique +88% en volume sur 4ans)

En terme de concurrence, les enseignes concurrentes continuent à investir, à ouvrir des magasins et gagnent des parts de marché par rapport à Carrefour.

Bilan Carrefour

6% du CA du groupe est produit par l'EPCS. Le poids de l'EPCS dans l'hyper représente 9.4%. C'est - 6,75% en CA comparé à N-1 et - 5,5 par rapport à la prévision. Le PV moyen augmente de +5.5%.

Photo : -15, Image :-8, Info :-6, Radio Tél : 9.63, PEM :-2, GEM : 2.

Parts de marché en négatif à - 0,6 pts.

Positionnement de Carrefour

- GEM, positionnement idem aux autres hypers,
- PEM, assortiment idem aux spécialistes,
- Photo, positionnement grand public (APN compact)
- Brun, TV assortiment médian, Home ciné peu représentatif.
- Micro Informatique : Pour les portables devant des concurrents comme Darty. Pour les imprimantes devant les spécialistes.

Perspectives 2011

Baisse des prix. Augmentation en volume pour la TV, les smart phones, les tablettes et les Netbooks.

Le CA recule depuis 2007 ; 2.137Mds€ en 2007 ; 1.680 Md€ en 2010.

Prévision 2011 à -4% ; Le coût de la fidélité continue d'augmenter.

Ebit - 135M€ en 2010, - 110M€ en 2007. Coût due à l'activité de la promo lib = 35M€ en 2010.

Prix de vente moyen en baisse, Contexte économique peu favorable, concurrence accrue, montée en puissance d'Internet, agressivité des spécialistes.

- 320 000 contrats d'assurance vendus.
- 295M€ de crédit, 12 000 CPU soit 20% des ouvertures par l'EPCS.

Objectifs 2011

Prévision à - 4.2 (- 10 sur 2ans). Marge prévue : +37%.

Stratégie 2011

Amener l'EPCS à l'équilibre, Marge, Accessoires, MDD, Services, Dérive de Vente, Baisse des stocks.

Développement du Libre Touché, du Libre Service, Mise en avant des marques, Innovation, Action FID.

Deux grands axes : Merchandising et Management.

Merchandising :

- Un espace GEM/PEM dans l'univers de la maison.
- Un espace Beauté dans l'univers BSBE .
- Un univers Média regroupant les espaces cultures et EPCS.

Management :

- Développer les ventes (services, accessoires, crédit...)
- Animer la force de venet (les Benchmarks)
- Briefs, Entretiens, Mises en marché.

Tendance 2001

GEM	N-1 : -24.7	Prév : - 6.75
PEM	N-1 : - 8 .6	Prév : -10.90
Photo	N-1 : -24.5	Prév : -13.82
Image	N-1 : - 1.1	Prév : - 3;25
Micro	N-1 : -18.7	Prév : -14.25
Radio Tél	N-1 : -11.1	Prév : - 7.80
EPCS	N-1 : -13.1	Prév : - 10.00

Force Ouvrière constate de gros efforts de relookage avec le concept Planet mais déplore la qualité de l'étiquetage « Siriel » bien au dessous de tout ce que la concurrence peut proposer en termes de signalétique.

La direction répond que le prestataire doit y travailler.

Bilan de l'accord

% de vendeurs avec Primes Supérieures à N-1 :

2008	2009	2010
55%	45%	55%

Niveau de Prime :

Avant 2008	2008	2009	2010
490€	565€	566€	589€

Evolution de la Masse de prime :

- 07-08 : +10.7%
- 08-09 : - 3.1%
- 09-10 : + 2.6%

Non signataires : 2007 à 2010 : -15.32%

Evolution de la Prime Moyenne tous Vendeurs :

- 42% ont une prime moyenne inférieure à 500€
- 35% ont une prime moyenne comprise entre 500 et 800€
- 23% ont une prime moyenne supérieure à 800€

Non signataires :

2007	2008	2009	2010
326	304	334 (Hyparlo)	319

Prime Moyenne « Locale » :

2008	2009	2010
48€	68€	70€

Les soldes flottantes impactes directement la prime.

Prime Moyenne « Accessoires » :

2008	2009	2010
11€	10€	11€

Aucune évolution n'est constatée sur cette période.

Prime Moyenne « Service » :

2008	2009	2010
81€	75€	51€

Prime Moyenne « Crédit » :

2008	2009	2010
33€	20€	15€

Force Ouvrière fait le constat d'un réel parcours du combattant pour le client et des horaires mal adaptés des stands financiers.

Répartition de la Prime :

Prévu		2008	2009	2010
20%	CA	21%	24%	24%
70%	Marge	69%	63%	64%
10%	Local	10%	14%	12%

Nombre de Vendeurs : 2209

- 962M€ de CA, soit 57% du Total EPCS
- 67M€ en crédit
- 33M€ en service

Point sur le 1^{er} trimestre :

- Evolution de la masse de prime à -9.89 par rapport à N-1
- Baisse du CA de - 12.9% par rapport à N-1
- Marge 17.2% par rapport à N-1
- 38% des vendeurs ont une prime supérieure à N-1
- Evolution du CA EPCS à -12.9 pour un prévisionnel à - 8.78

Les résultats se dégradent.

Répartition sur la période. La prime vendeur se répartit : 22% CA, 61% Marge, 17% locale.

Synthèse des points forts de l'accord :

- Sur les trois années, la prime a évolué de façon positive.
- Règle sur la répartition des ventes des démonstrateurs à la radio téléphonie.
- La modification de la règle des imputations des remboursements.
- Les fiches techniques et règles de fonctionnement.

Force Ouvrière demande à connaître la structure des différents rayons.

La direction reconnaît qu'il existe des vendeurs non-gueltés mais ceci reste la volonté de ces vendeurs.

Force Ouvrière demande à clarifier la situation par rapport aux objectifs lorsqu'il y a des conseillers de ventes non gueltés.

La direction précise que si les conseillers de vente réalisent des ventes, on doit tenir compte du temps de présence sur le point de vente pour tenir compte des objectifs.

Synthèse des points à améliorer :

- L'animation de la grille sur les accessoires, crédits, services, ouvertures de cartes.
- L'application de la règle de gestion des ventes des démonstrateurs.

- Intégrer les nouveaux éléments des primes.

Synthèse des Demandes

- Maintien d'un accord sur la durée déterminée.
- Révision du salaire au niveau du SMIC, voire 3B
- Figurer (sans pénaliser le vendeur) la garantie de maintien de salaire (garantie mensuelle du Niv 3B)
- Tous les vendeurs à 35H sans perte de salaire.
- De véritables règles sur les anciens contrats, qu'ils soient payés sur les mêmes critères que les autres vendeurs.
- Maintien de l'articulation de la grille actuelle avec la partie marge prépondérante.
- Mise en place d'un système d'alerte.
- Réactualisation de tous les taux de rémunération.
- Fiches techniques remise à niveau.
- Maintien de la prime trimestrielle.
- Revoir les paliers.
- Revaloriser les montants des primes en fonction des NAO.
- Visibilité des règles € pièces.
- Objectif à atteindre avec une prime minimale en dessous de l'objectif et une prime maximale.
- Mise en place d'objectifs en % et en volume et de paliers de rémunération.
- CPU dans l'accord.
- Lisser les primes des priorités locales.
- Augmenter le montant des plafonds.
- Avoir systématiquement des priorités locales à vendre.
- En avoir une quantité minimale.
- Revoir intégralement l'accord radio tél.
- Avoir une prime sur un objectif de nombre d'ouverture de ligne (en plus de celles des abo).
- Revoir le niveau des primes.
- Règle de gestion des démonstrateurs avec la mise en place de Psom.
- Borne d'aide à la vente.
- Formation à développer.

Calendrier :

- 1er tour de négociation le 7 septembre.
- 2^{ème} tour le 16 septembre.
- Proposition d'accord le 7 octobre.

Test

En terme de volume, deux magasins : Soyaux et Wasquehal. En attente de critère sur la polyvalence.

Fin de la Réunion

La commission Force Ouvrière Vendeurs de produits et de services :

Martine Saint-Cricq (Labège)

Abdel Bassy (Sevran)

Jean Janssens (Reims Cernay)

Guy Bulloot (Venette)

Rédacteur : Guy Bulloot