

En préambule, Stéphane Buron annonce qu'au regard du processus électoral, le CAT et la CFTC n'ont plus la capacité à négocier.

Stratégie EPCS

Présentation par José Zdzeich

Le CA du secteur EPCS à fin août est un peu compliqué par rapport à l'an dernier (Coupe du Monde de Football en 2010 et conditions météo qui ont fait que Carrefour a vendu beaucoup moins de ventilateurs et de climatiseurs en 2011)

L'anniversaire semble être égal à celui de l'année précédente, la fin d'année devrait être assez encourageante et inverser la tendance par rapport à N-1.

L'EPCS a généré 1.6 Milliard d'€ en 2010 et 1.5 Milliard d'€ en 2011. En fin d'année Carrefour a décidé d'investir sur les prix et de mettre l'accent sur la rentabilité.

Sur 2012, pas de gros changement. La direction prévoit de développer une dynamique commerciale pour assurer la rentabilité. Carrefour sera plus sensible à la qualité de l'offre professionnelle et plus commerçant.

Un nouveau concept PEM verra le jour dans quelques semaines. Deux magasins en seront rapidement équipés. Carrefour travaille encore sur la partie Média. Les derniers magasins implantés sont presque au modèle attendu. Carrefour travaille également sur la Radiotéléphonie et notamment sur un espace plus accueillant.

Avec des offres en LS, des offres opérateurs, des accessoires et des effets promo sur les offres de demain.

L'espace culture sera digne de ce nom, un espace plus important sera donné à l'Audio. Les différents concepts seront travaillés en collaboration avec les managers des magasins.

Pour le chiffre d'affaires de 2012, Carrefour reste ambitieux notamment avec deux événements, la coupe d'Europe des nations en Football et les Jeux Olympiques. Le marché reste globalement difficile, sauf sur le PEM qui progresse notamment sur des familles comme la préparation culinaire et le confort de la maison. Sur le rayon micro informatique l'accent sera mis sur les tablettes et les ultra books. Volonté également de réduire les ruptures. 83% de disponibilité dernièrement, remonté depuis à 87% pour un objectif à atteindre de 92%. Pricing entre le 1^{er} et le 15 Octobre, alignement des prix sur les concurrents notamment Darty et Boulanger.

Ordre du Jour

- Le calendrier
- Point à date sur les résultats économiques
- Bilan de l'accord
- Evolution proposées

Le Calendrier

1^{ère} réunion de négociation :

⇒ 30 Septembre

2^{ème} réunion de négociation :

⇒ 07 Octobre

Proposition d'accord :

⇒ 21 Octobre

Représentants de la Direction

Stéphane Buron : DRS

Jean Louis Trintignant : DRS

Jean Frémont : Force de Vente

José Zdzeich : Direction EPCS



Question FO

FO demande des éclaircissements sur l'accord de partenariat passé entre Carrefour et Pixmania

Réponse de la direction

Des pays sont déjà au pic sur les ventes réalisées par internet (Angleterre, Allemagne). Ces ventes représentent 20% des achats globaux et ont maintenant tendance à stagner voire dans certains domaines comme la photo à diminuer.

Carrefour se doit d'être présent sur ce type de marché. La vente sur internet doit servir à améliorer les ventes en magasins. Carrefour travaille énormément pour que les clients reviennent en magasin. Carrefour va se servir d'internet pour la publicité, annonçant des promotions uniquement dans ses magasins et incitant les clients à y retourner pour de l'accessoire par des bons d'achat ou de la fidélité. Pricing, même prix en magasin que sur le Net avec le même service. Motivation de la force de Vente

Question FO

FO souhaite connaître la nouvelle stratégie concernant le GEM.

Réponse de la direction

Sur le GEM, Carrefour perd énormément d'argent mais si nous arrêtons le GEM nous risquons de souffrir sur le PEM. Incitation des vendeurs « blanc » à vendre du GEM, incitation à utiliser la LAD qui coûte mais revient moins cher que de faire livrer par le magasin. L'offre sera retravaillée ainsi que le référencement. Carrefour doit trouver la bonne équation entre le chiffre d'affaires et la rentabilité. Carrefour n'a pas pris la décision de fermer le rayon GEM pour 2012 et 2013. Le CA sur le GEM est de 200 millions et la perte s'élève à 40 millions. L'activité GEM promotionnelle a été beaucoup trop importante. José Zdzeich rappelle que Carrefour ne peut pas être plus cher que ses concurrents même si c'est compliqué. Il faut être plus pertinent sur les prix, la cible est Darty.

Question FO

L'incitation à la vente par des gueltes supplémentaires c'est très bien mais dernièrement ces produits n'étaient ni disponibles ni proposés à la commande.

Réponse de la direction

Ceci n'est pas normal. Carrefour va motiver les vendeurs à vendre également des produits en fin de vie en créant des primes nationales.

Question FO

Pour augmenter le CA, vous annoncez que vous allez travailler notamment sur les alignements (Darty et Boulanger). Quels sont les autres moyens dont vous disposez pour reconquérir du chiffre d'affaires?

Réponse de la direction

Avec le concept « Planet » nous avons des pistes mais nous ne pouvons en dire plus.

Question FO

En période de récession économique, quels sont les moyens dont dispose Carrefour face à ces concurrents hypermarchés ?

Réponse de la direction

Carrefour perd des parts de marché, notamment par rapport à Leclerc. Planet devrait aider. Aujourd'hui Carrefour a les moyens même si dernièrement des décisions n'ont pas toujours été adéquates.

Bilan de l'accord

Présentation par Jean Frémont

Rappel Accord de Rémunération Variable :

Mise en place le 01 février 2008 pour les rayons 40 à 44

Le 1^{er} septembre 2008 pour le rayon 45

Le 1^{er} octobre 2009 pour les magasins Hyparlo

Pour une durée de 3 ans – A fait l'objet d'une prolongation en 2011

Bilan de l'accord : Rayons 40 à 45

Sur les 3 années de l'accord, une majorité de vendeurs a vu le montant de ses variables évoluer favorablement, et ce malgré un contexte économique défavorable.

Sur les 3 années de l'accord la prime moyenne des vendeurs a évolué favorablement et ce malgré un contexte économique difficile.

Aucune évolution de la prime sur les accessoires pour la période de référence.

Prime moyenne sur les services en baisse en 2010.

Primes locales en progression. Impact des soldes flottants.

Primes crédit en baisse sur la période malgré l'ajout des primes CPU.

Rappel: Lors de la mise en place de l'accord en 2007 la répartition prévue était : 20% sur le CA, 70% sur la Marge, 10% sur le local. Cette répartition a été obtenue en 2008. En 2009 et 2010, cette composition de la prime évolue avec une augmentation de la prime CA et priorités locales. *(voir en détail le compte rendu de la commission du 6 Juin 2011)*

A fin Août 2011 : En synthèse sur les 8 premiers mois de l'année.

Chiffre d'affaires : - 14.4% par rapport à N-1, - 8.71% par rapport à la prévision.

Marge CO sur Vente : -15.5% par rapport à N-1, - 4.5% par rapport à la prévision

Evolution de la masse de prime -13.5% par rapport à N-1

Prime Moyenne de 503 pour 549€ en 2010

31% des vendeurs ont vu leurs primes évoluer favorablement

Sur la période 22% sur le CA, 62% sur la Marge, 16% sur le Local

A fin Août 2011

R40-R44 sur 1 167 vendeurs présents sur N et N-1 sur la période, 25% ont perçu une prime plus élevée que N-1

R45 sur 318 vendeurs présents sur N et N-1 sur la période, 51% des vendeurs gagnent plus que N-1

La prime moyenne par vendeur est de 503 € contre 594 € en N-1

Evolutions proposées

Les Grandes orientations

Maintenir l'architecture globale de la grille de grille

Augmenter la part de la prime CA dans la prime totale

Rendre la prime CA individuelle prépondérante par rapport à la prime collective

Gérer la prime de façon différente sur le rayon PEM

Mieux rémunérer la performance sur la vente des accessoires, des garanties, des crédits payants

Propositions d'évolutions – Prime CA

Arrêt de la prime trimestrielle

Privilégier la prime individuelle à la prime collective

La prime collective s'ajoutant à la prime individuelle

La prime collective n'est versée qu'à l'atteinte de l'objectif individuel

Ajout d'un palier d'objectif et de prime

Premier palier pour les objectifs à 100%

Prime CA par paliers

	100%	105%	110%	115%
Individuelle	135€	270€	300€	350€
Collective	30€	50€	80€	100€

Proposition d'évolution - Prime PEM

Sur le PEM mise en place d'une **prime unique sur le CA collectif** qui se substitue à toutes les autres primes.

Développer le CA PEM

Pas d'obligation de faire des bons de vente

Prise en compte de l'implantation « Planet » pour la Beauté

Prime PEM Prime plafonnée

100%	105%	110%	115%
450€	500€	600€	700€

Proposition d'évolution –Prime Garantie

Mise en place de paliers d'objectifs de taux d'attache

Taux d'attache = nombre de garanties vendues par rapport au nombre de produits vendus

Une rémunération qui évolue en fonction de l'atteinte des paliers

La prime se déclenche à l'atteinte du premier palier

La prime est calculée en fonction du % de la garantie

Taux d'attache	18%	25%	35%
% du CA des Garanties	2%	4%	6%

Rayon 40 :

Taux d'attache	10%	17%	30%
% du CA des Garanties	2%	4%	6%

Rayon 44 :

Taux d'attache	8%	12%	20%
% du CA des Garanties	2%	4%	6%

Rayon 42 :

Taux d'attache	18%	25%	35%
% du CA des Garanties	2%	4%	6%

Rayon 43 :

Taux d'attache	5%	8%	15%
% du CA des Garanties	2%	4%	6%

Rayon Radio Tél :

Proposition d'évolution – Prime Accessoires

Mise en place de paliers d'objectifs de taux d'attache

Le taux d'attache = le nombre d'accessoires vendus par rapport au nombre de produits vendus

Une rémunération qui évolue en fonction de l'atteinte des paliers

La prime se déclenche à l'atteinte du premier palier

La prime est calculée en fonction du % de CA des accessoires vendus CA

Rayon 42

Taux d'attache	20%	25%	40%
% du CA	1%	2%	4%

Rayon 43

Taux d'attache	12%	25%	40%
% du CA	1%	2%	4%

Rayon 44

Taux d'attache	34%	40%	60%
% du CA	1%	2%	4%

Rayon Tél

Taux d'attache	6%	20%	40%
% du CA	1%	2%	4%

Propositions d'évolutions – Prime Crédit

Mise en place de paliers d'objectifs de taux de recours à crédit

TRC : CA réalisé avec un crédit par rapport au CA total (par vendeur)

L'objectif de TRC tient compte du crédit gratuit (hors 3 et 4 X sans frais)

Une rémunération qui évolue en fonction de l'atteinte des paliers

L'objectif du TRC est calculé sur le ou les rayons d'affectations du vendeur

La prime se déclenche à l'atteinte du premier palier

La prime est calculée sur le % de CA réalisé avec un crédit classique (avec intérêt)

TRC	10%	15%	25%
% du CA	0.5%	1%	2%

Propositions d'évolution – Prime Carte Pass

La prime est toujours calculée en fonction du % de CA réalisé le jour de l'ouverture de la carte

Mise en place de paliers d'objectifs de taux d'ouverture de carte

Le taux d'ouverture de carte = le nombre de cartes ouvertes via les vendeurs / nombre d'ouvertures de carte total du magasin

Une rémunération qui évolue en fonction de l'atteinte des paliers

Prime qui est plus corrélée à un financement

L'objectif est global secteur

La prime se déclenche à l'atteinte du premier palier

Taux d'ouverture	22%	25%	35%
% du CA réalisé	0.5%	1%	2%

Propositions d'évolutions – Primes Priorités Locales

Maintien d'un seul plafond à 100€

Réinvestissement de la différence en prime produit générée par le national

Question FO

La délégation demande si ce sera le national qui aura la main sur les priorités locales ?

Réponse de la direction

Ce seront les managers qui auront la main. L'objectif est de limiter les sur-stocks en magasin et d'inciter à vendre les stocks du national.

Question FO

Vous souhaitez prendre la main sur les stocks mais le calcul de la marge sera-t-il modifié ?

Réponse de la direction

Non il n'y aura pas de modification. Des priorités nationales s'ajouteront pour compenser la perte du local magasin.

Question FO

La délégation demande si les primes du rayon GEM seront bien alignées sur celles du rayon 43 ou l'inverse ? La délégation constate que le rayon GEM est forcément pénalisé notamment n'ayant aucun accessoire à vendre.

Réponse de la direction

Carrefour pense réaligner le GEM

Déclaration de FO

La délégation FO revendique pour la prime CA un premier palier à 96%, pour tous les rayons du secteur EPCS. La délégation revendique également de bénéficier au moins de ce que les vendeurs perçoivent aujourd'hui concernant la rémunération sur les garanties, sur les accessoires et les crédits payants. Si la direction souhaite mettre un palier plus rémunérateur au-delà d'un certain niveau de réussite, afin de motiver les vendeurs, nous n'y verrons pas d'inconvénient.

La délégation soulève que les vendeurs PEM sont lésés du fait de ne pouvoir accéder à la prime crédit car sur ce rayon le montant des ventes est souvent faible. Enfin la délégation demande de lisser la prime locale à 150 € par mois et rappelle que depuis quatre ans l'inflation s'accélère sans que le montant des primes des vendeurs n'aient été revu à la hausse.

Question FO

FO demande que soit revu les emplacements des rayons radio téléphonie aujourd'hui noyé dans le pôle Média.

Réponse de la direction

La direction répond que plus d'un tiers des vendeurs dépassent les 115% de chiffre d'affaires. Carrefour a besoin d'avoir des vendeurs motivés. Le but est de mieux rémunérer la performance quitte à diminuer la part collective.

Question FO

Nous nous interrogeons sur l'avenir du rayon radiotéléphonie au regard des nouvelles offres des opérateurs et notamment via Internet.

Réponse de la direction

C'est l'évolution des marchés et Carrefour ne peut pas refuser ou contrer cette évolution.

Question FO

FO constate une certaine incohérence dans ces propositions qui sont accés pour certains items sur l'individuel et pour d'autres comme le rayon PEM ou sur les ouvertures de CPU où les objectifs qui sont sur le collectif. La délégation constate également que dans les magasins la pression est mise sur les vendeurs afin que ces derniers encaissent leurs clients. Ceci va à l'encontre des intérêts majeurs des vendeurs et occasionne une perte de chance de réaliser des ventes supplémentaires.

Réponse de la direction

La direction argue que l'encaissement des vendeurs se fait que sur la base du volontariat, si des vendeurs ne sont plus volontaires, ils ont la possibilité de le dénoncer.

Question FO

FO interroge la direction sur l'hypothèse où aucune organisation syndicale ne signerait un accord sur la rémunération variable, que ce passerait-il pour les vendeurs.

Réponse de la direction

A défaut d'accord, ce sont les dispositions collectives qui s'appliqueront. Personne ne pense en arriver là.

La direction constate que deux points sont à retravailler, la notion de palier est à analyser et à reprendre. Cette demande est prise en compte. (Palier sur le CA et des taux d'attache). Lors de la prochaine réunion, la direction s'engage à faire de nouvelles propositions concernant le rayon radiotéléphonie. La direction rappelle sa volonté d'aboutir à un accord, et note que dans un contexte économiquement difficile l'accord précédent a donné globalement de bons résultats.

Déclaration de FO

FO déclare que la délégation ne peut accepter la disparition de l'€ pièce sur les garanties, les crédits payants et accessoires et redit que les premiers paliers permettant d'atteindre la prime sont inacceptables. SEULS LES PALIERS AU DELA DE L'EURO PIECE SERONT ADMISSIBLES.

(Il est à noter que L'€ pièce sur les produits « hards » est conservé comme dans l'accord actuel)

