

# Compte rendu du CCE du 16 avril 2015

*Présents pour la CFDT: Mmes DANEZAN, VERAGUAS, PACOT, MAGRE et JACOBİK ; Mrs DUCHEZ, GRUAU, VERCOUTRE / Absents excusés: Mme PIGNE ET M. DESGEORGES*

## **1/ Information sur le lancement du test de pesée en caisse (Intervention de Vincent BARUCQ)**

Vincent BARUCQ nous expose le coût de la démarque dans l'entreprise, ainsi la démarque magasin représente la valeur de 2 voitures neuve chaque mois et l'entreprise a un objectif de baisse de cette démarque à hauteur de 40 M€ sur les trois ans à venir.

La démarque représente 37% de démarque inconnue sur le rayon fruits et légumes, ce qui est un taux disproportionné par rapport au taux de démarque inconnue sur les autres rayons.

Afin de diminuer la démarque sur ce rayon, la direction veut mettre en place une balance électronique ménagère afin de contrôler les articles pesés par les clients.

Le principe consiste à mettre en place une balance de contrôle en caisse. Les hôtesses auront une balance sur leur poste de travail pour opérer des contrôles sur le poids des articles fruits et légumes.

Cela devrait permettre de diminuer la démarque sur le rayon fruits et légumes en contrôlant les articles pesés par les clients.

Le contrôle sera effectué sur un article par client de façon aléatoire. Il faudra contrôler tout le monde afin de ne pas mécontenter un client qui ne comprendrait pas pourquoi lui et pas les autres.

Afin de ne pas faire faire des rotations trop importantes du tronc par les hôtesses de caisses, les magasins devront bien respecter l'alternance au niveau des caisses, gauche/droite.

Un ergonome a été mandaté par l'entreprise afin d'évaluer les conditions de travail et faire des propositions pour ne pas dégrader la santé au travail.

Un test va être effectué sur 12 magasins durant 6 mois afin de voir si le test est probant ou pas.

L'entreprise souhaite mettre un second test en oeuvre qui consiste à intégrer une balance au scanner du poste de travail de l'hôtesse de caisse

L'hôtesse devra poser le sac client sur le scanner, sélectionner sur l'écran VLP le produit présent dans le sac et l'article sera ajouté au ticket de courses client

La question de fond consiste à savoir si une hôtesse de caisse serait sanctionnée dans lacets ou elle se tromperait sur le nom du produit.

La direction fera un retour au CCE à l'issu du test.

## 2/ Consultation sur le projet de réorganisation de certains service clients (Intervention de Jean-Paul RAGUENAUD)

L'équipe chargée du développement commercial poursuit les missions suivantes : garantir la qualité de la relation entre les magasins et les fonctions supports au travers du Service Clients ; prendre en compte la mixité entre magasins intégrés et magasins franchisés en matière de gestion et de communication. Il rappelle que le Service Clients constitue une interface entre les magasins, le développement commercial et la *supply-chain*, qui s'occupe du transport, de la logistique et de l'approvisionnement.

Le Service Clients accomplit aussi les missions suivantes : traiter les questions concernant la marchandise ; transmettre aux magasins les informations concernant les produits ; s'assurer de la réception et de l'exécution des commandes permanentes, promotionnelles et exceptionnelles, ainsi que des dépannages. Le Service Clients appelle notamment les magasins qui n'effectuent pas de commande lors des opérations promotionnelles. Enfin, il s'assure du paramétrage des cadencements de commandes.

La France compte quatre Services Clients. Le site de Lagnieu s'occupe de 239 magasins du Sud-Est, de l'Est et de Rhône-Alpes. Le site du Rheu est chargé de 329 magasins de l'Ouest, du Nord-Ouest et du Nord. Le site de Plaisance s'occupe des 180 magasins du Centre et du Sud-Ouest. Enfin, le site d'Evry, qui a succédé à Lieusaint, se charge des 157 magasins d'Île-de-France. En outre, les magasins peuvent travailler avec le Service Litige Logistique et le Service Clients Non Alimentaire, situé à Ingré.

Le Service Clients dépend du Responsable des Relations Supply Chain et devrait idéalement être ouvert à des horaires larges, afin de pouvoir répondre aux demandes des magasins le plus souvent possible.

Le responsable du Service Clients effectue les missions suivantes : assurer la gestion de son équipe ; constituer une interface entre les magasins et le Dev CO, la direction de l'approvisionnement et la direction logistique opérationnelle, c'est-à-dire les entrepôts ; résoudre rapidement et efficacement les problèmes des magasins ; formuler des propositions aux prestataires internes, afin d'apporter des sols aux magasins ; participer aux comités de site. Le responsable du Service Clients contribue donc à la qualité du service de livraison et participe à la gestion du rythme des approvisionnements.

Les missions des managers et des gestionnaires du Service Clients. Ils doivent notamment traiter les anomalies. Il faut savoir que les Services Clients reçoivent 185 000 appels par an, soit une moyenne de quatre appels hebdomadaires par magasin, quoique le nombre d'appels varie fortement. De plus, les Services Clients émettent 130 000 appels par an, notamment après avoir étudié un problème qui leur a été signalé antérieurement. Ils effectuent aussi 60 000 dépannages par an, soit un dépannage par semaine et par magasin, et 24 000 compléments de promotions. Monsieur RAGUENAUD invite d'ailleurs les salariés à faire preuve de compassion envers les équipes des Services Clients, car elles ne sont appelées que pour traiter des problèmes.

Monsieur RAGUENAUD constate une grande diversité de pratiques. Certains responsables de magasins attendent par exemple d'avoir collecté des informations précises pour appeler le service clients. Cependant, les magasins franchisés s'avèrent susceptibles d'appeler le Service Clients au sujet d'une très petite somme, tandis qu'un magasin intégré doit atteindre un seuil pour le contacter. De plus, des habitudes historiques expliquent que les appels soient plus nombreux dans certaines régions.

Monsieur RAGUENAUD estime que le projet Caravelle devrait permettre de limiter ces pertes. A l'avenir, tous les entrepôts s'occuperont de tous les formats de magasins. L'organisation distinguera seulement des entrepôts alimentaires et des entrepôts non alimentaires. De plus, le processus de *cross-dock* n'existera plus, sauf pour les produits à flux très tendus. En l'occurrence, des camions s'arrêtent devant un quai sans décharger leur contenu.

Monsieur RAGUENAUD souligne ensuite que le projet poursuit deux objectifs. Il devra notamment permettre aux Services Clients d'atteindre une masse critique, afin de pouvoir fonctionner 61 heures par semaine et de gérer, de 7 à 11 heures, les pics d'appels dus aux phases de commandes. Les Services Clients devront aussi savoir réagir aux pics d'activité dus aux crises logistiques ou techniques. Un travail a d'ailleurs déjà commencé afin d'améliorer l'allocation des marchandises. Par ailleurs, le projet permettra d'absorber la charge de travail due à la complexification du réseau logistique.

## Les motivations du projet

### **1 – atteindre une masse critique sur nos services clients**

Pour assister nos magasins dans la gestion de leurs commandes, les services clients doivent :

- assurer une amplitude horaire de 61h par semaine à niveau d'expertise constant
- gérer les pics d'appel lors des phases de commande qui sont concentrées entre 7h30 et 11h00 tous les jours
- assumer les pics d'activité liés aux crises logistiques ou techniques

Ces conditions ne sont optimisées qu'à partir d'un seuil d'effectif qui ne peut être inférieur à 10 personnes formées et stables.

### **2 – absorber la charge de travail liée à la complexification de notre réseau logistique**

- en renforçant le niveau d'expertise dans le suivi des commandes et la relation avec les magasins.
- en augmentant la disponibilité du service clients.
- en uniformisant la qualité de service aux magasins partout en France pour interopéabiliser les magasins sur le réseau

La concentration de l'activité facilite la professionnalisation, la disponibilité et l'interopéabilité des processus.

### **Qu'est ce que le service clients?**

Le Service Clients est l'interface entre les magasins, le développement commercial et la supply chain (Approvisionnement et Logistique).

Il apporte une réponse aux questions et problèmes liés à la marchandise.

Il est garant de la diffusion quotidienne vers les magasins de l'information marchandise dans l'ActuMarket.

Il s'assure de la réception et de la bonne exécution des commandes permanentes, promotionnelles et exceptionnelles ainsi que des dépannages.

Il contrôle et s'assure du bon paramétrage des cadencements de commandes.

Une organisation régionale des services clients

Les magasins sont répartis en 4 zones géographiques, découpés en fonction de leur site logistique de rattachement.

### **Réallocation des services clients**

Mettre en place une organisation avec un niveau d'expertise et une disponibilité permettant de répondre aux besoins des magasins.

Suite à ces constats, une réflexion doit être menée visant à garantir aux magasins un niveau d'expertise du suivi clients et un même niveau de professionnalisme partout en France.

Le plan vise à transférer les activités service Clients d'Ile de France vers Le Rheu et Lagnieu:

- Transfert des magasins d'IDF vers Le Rheu (157 magasins)
- Avec le transfert du Service Clients, la « Relation Supply Chain » Nord et Est / IDF doit être renforcée pour maintenir un niveau de service optimum pour les magasins, DR/CF et DO

Une phase de volontariat pour une mobilité interne va être mise en oeuvre.

Celle-ci est basée sur le volontariat et les postes seront ouverts aux salariés le lendemain de la réunion de CE IDF.

➔ Vote : Pour 1 ; Contre 1 ; Blanc 11      13 Votants    Le vote est Défavorable    La CGT ne prenant pas part au vote par manque d'informations à leurs dires

### 3/ Information et consultation sur le projet d'accord de groupe de Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences pour la période 2015/2017

La loi de sécurisation des parcours professionnelle dite loi LSE a modifié en profondeur le régime juridique des accords de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences ainsi que le régime applicable aux accords de méthode

C'est dans ces conditions que l'entreprise et les partenaires sociaux ont renégocié les accords afin d'être en conformité avec la loi.

La GPEC a pour objectif de proposer des espaces de mobilité et d'évaluation de carrière professionnelle pour les salariés de l'entreprise.

La candidature à une mobilité interne/externe dans le cadre de la GPEC est une démarche volontaire de la part des salariés qui en informe préalablement son responsable hiérarchique.

La GPEC doit continuer à faciliter la mobilité des salariés. De plus, les outils mis en oeuvre devraient faciliter la prévention, l'adaptation des emplois ainsi que la motivation des promotions ou des mutations.

La GPEC a pour volonté d'accompagner professionnellement les salariés face aux adaptations économiques et sociales de l'entreprise, de prendre en compte les itinéraires et les projets professionnels des salariés liés aux évolutions des technologies, des organisations et des structures d'emploi.

Cet accord bénéficie à l'ensemble des salariés sous contrat à durée indéterminée dès lors qu'il rentre dans le champ de l'accord.

→ Vote : 11 Pour      11 Votants      Le vote est favorable    Refus de vote CGT-UNSA

### 4/ Information et consultation sur le projet d'accord de méthode du groupe Carrefour pour la période 2015/2017

l'accord de méthode a pour objet de décrire les procédures de concertation avec les représentants du personnel qui seront appliquées dans les sociétés du groupe CARREFOUR en France dans le cadre d'un projet de réorganisation ou de restructuration susceptible d'avoir des conséquences sur l'emploi et d'entraîner des ruptures de contrats de travail pour motif économique.

Les procédures mises en oeuvre doivent permettre aux IRP de recevoir dès que possible une information utile sur les projets de réorganisation ou de réduction envisagés, afin d'analyser la situation et de proposer éventuellement des mesures d'adaptation alternatives.

→ Vote : 11 Pour ; 4 Contre    ; 15 Votants      Le vote est favorable

### 5/ Information et consultation sur le projet d'accord cadre de groupe relatif aux mesures d'accompagnement en cas de mise en oeuvre d'un plan de sauvegarde de l'emploi et /ou d'un plan de départs volontaire pour la période 2015/2017

;

→ Vote : 11 Pour ; 4 Contre    15 Votants      Le vote est favorable

### 6/ Information et consultation sur le projet d'accord sur le don de congés

La direction et les partenaires sociaux ont négocié un accord portant sur le don de congés.

C'est un accord solidaire qui va permettre aux salariés de donner des jours de repos à un parent d'un enfant gravement malade.

Plusieurs conditions cumulatives à respecter

La CFDT fera une fiche complète sur le sujet afin que les salariés en comprennent le dispositif. La fiche sera disponible sur notre site internet.

Ce dispositif sera accessible à l'ensemble du personnel, sans condition d'ancienneté et quel que soit le statut, cela se passera par des campagnes d'appel au don en fonction des demandes formulées par les salariés qui rempliraient les conditions cumulatives pour en bénéficier.

Un bilan annuel sera effectué chaque année en CCE et en CE.

L'accord est sur une durée déterminée de 3 ans.

La date d'entrée en vigueur est prévue le 1er septembre 2015.

L'accord est soumis au vote des membres du CCE :

→ Vote : 12 POUR ; 4 CONTRE ; 1 BLANC ; 1 NUL Le vote est favorable

La CFDT considère que c'est un accord solidaire sans enjeu patronaux ou salariaux

Cet accord doit permettre la mise en œuvre d'une solidarité entre chaque salarié lorsqu'une famille a un enfant en phase terminale ou gravement malade.

## 7/ Informations du Président

Mise en place d'un guide Seniors en collaboration avec AG2R LA MONDIALE qui sera adressé aux salariés âgés de plus de 50 ans.

**Vos délégués CFDT**



web

<http://www.cfdtcarrefourmarket.fr>

**ou sur**

<https://www.facebook.com/cfdtcarrefourmarket>