

**COMPTE RENDU SUCCINCT  
DU COMITE DE GROUPE FRANÇAIS  
CARREFOUR  
DES 8 ET 9 JUILLET 2015**



**Les membres du nouveau CDG (délégation FO)**

En préambule, **Isabelle CALVEZ** - Présidente du CDG souhaite la bienvenue aux nouveaux membres et propose un tour de table pour présentation.

**Approbation des procès-verbaux des réunions du 26 et 27 novembre 2014 à la majorité (24 pour - 6 abstentions).**

**Jean-Luc DELENNE** - DRS France et Groupe a rappelé quelques règles du CDG en précisant que cette instance obligatoire était renouvelée et renégociée tous les 4 ans avec l'ensemble des organisations syndicales. En fonction du nombre de voix obtenues, les sièges sont attribués au nombre de 30. Un représentant(e) syndical(e) est désigné(e) par organisation syndicale représentative. Deux commissions sont prévues, celle de l'examen des comptes et celle de solidarité logement. Un(e) secrétaire et un secrétaire adjoint(e) sont élus pour les 4 années à venir. La présidence est sous la responsabilité d'**Isabelle CALVEZ DRH France**.

**ELECTION DU SECRETAIRE ET DU SECRETAIRE ADJOINT**

**Election du Secrétaire**

**Martine SAINT-CRICQ (FO)** candidate au poste de secrétaire obtient 17 voix sur 30

**Edwidge BERNIER (CFDT)** candidate au poste de secrétaire obtient 7 voix sur 30

**Isabelle RASET (CGT)** candidate au poste de secrétaire obtient 6 voix sur 30

**Martine SAINT-CRICQ est élue à la majorité Secrétaire du Comité de Groupe Français**

### **Election du secrétaire adjoint**

Frédéric BARRAULT (CFE-CGC) candidat au poste de secrétaire adjoint obtient 17 voix sur 30

Edwidge BERNIER (CFDT) candidate au poste de secrétaire adjointe obtient 7 voix sur 30

Christine GAGNAIRE (CGT) candidate au poste de secrétaire obtient 6 voix sur 30

**Frédéric BARRAULT (CFE-CGC) est élu à la majorité secrétaire adjoint du Comité de Groupe Français**

## **COMPOSITION DES COMMISSIONS DU COMITE DE GROUPE FRANCAIS**

Grégoire DESSAIGNE - Manager Relations Sociales - précise que les commissions sont représentées par un membre de chaque organisation syndicale.

Jésus SANCHEZ de Besançon Chaleuzeule (Hypers SAS) a été désigné pour représenter FO à la commission Examen des comptes.

La secrétaire Martine SAINT-CRICQ est membre de droit de cette instance.

Claudine SCOARNEC de Crégy les Meaux (Carrefour Market) a été désignée pour représenter FO à la commission Solidarité Logement.

## **PRESENTATION DES COMPTES ANNUELS 2014 DE CARREFOUR**

Fabrice SERGENT - Responsable reporting contrôle de gestion présente les comptes.

### **1. Faits marquants**

**Une accélération de la croissance organique des ventes: +3,9%. Nouvelle progression du Résultat opérationnel courant de +10,6% à changes constants :**

- +7,0% en Europe (incluant France) : amélioration de la rentabilité en France, illustrant la dynamique de notre modèle multi-format ; hausse de la rentabilité dans les autres pays d'Europe.
- +14,9% dans les pays émergents : performance remarquable en Amérique latine ; évolution de notre modèle au contexte en Chine

**La poursuite du programme d'investissements : remise à niveau, modernisation et développement de notre parc avec la création de Carmila en avril, société dédiée à la valorisation des centres commerciaux attenants aux hypermarchés Carrefour en France, en Espagne et en Italie, et dont Carrefour détient 42%.**

**La France présente un ROC qui s'élève à 1 271M€, une progression de +6,1%, soit une hausse de sa marge opérationnelle à 3,6% du chiffre d'affaires. Cette hausse s'explique pour partie par une amélioration de la marge commerciale liée à la réduction de la démarque et à des gains logistiques. L'ensemble des formats affiche une bonne rentabilité.**

**L'acquisition de DIA, soit plus de 800 points de vente totalisant près de 550 000m<sup>2</sup> et 2,3Md€ de chiffre d'affaires sous enseignes en 2013. L'opération a été finalisée le 1er décembre. 2014 va contribuer de manière significative à la croissance du réseau.**

**Multi-format en France. Il y a également un accord de coopération à l'achat entre Carrefour et Cora/ Supermarchés**

**Match**, concrétisant ainsi un partenariat de long terme, sans lien capitalistique. Cet accord permet de soutenir la compétitivité de leurs enseignes au bénéfice des consommateurs. Ce partenariat est effectif depuis le 1er janvier 2015.

**Dans la zone Europe**, Le ROC progresse de +9,6% à changes constants, à 425M€. La marge opérationnelle est en hausse de 2,2%.

**Sur le deuxième semestre**, la rentabilité a progressé, enregistrant ainsi son troisième semestre consécutif d'amélioration. La marge commerciale s'améliore. La rentabilité en Espagne poursuit son redressement. En Italie, les tendances de ventes se sont améliorées au deuxième semestre grâce au déploiement continu des plans d'action.

Dans le reste de l'Europe, la rentabilité se tient bien avec une amélioration qui se poursuit en Belgique.

Dans les faits marquants en Europe, **le rachat de 53 supermarchés en Italie du nord**, totalisant 58 000m<sup>2</sup> et environ 300M€ de chiffre d'affaires hors taxes en 2013. Les magasins ont commencé à être intégrés au quatrième trimestre 2014. Rachat également de 17 magasins de proximité Il Centro.

**Sur l'Amérique latine**, la zone enregistre une nouvelle belle progression, avec un ROC de 685M€, en hausse de +23,2% à changes constants. La marge opérationnelle s'établit avec une hausse à 4,9%. Ceci traduit d'excellentes ventes en comparables au Brésil et en Argentine et une bonne tenue de la marge commerciale.

Fait marquant, le **Renforcement de l'ancrage local au Brésil**, en accueillant Península à hauteur de 10% dans le capital de notre filiale brésilienne. Cette opération permet à Carrefour de bénéficier de l'expérience reconnue de son nouvel actionnaire dans la distribution locale pour poursuivre le développement de son modèle multi format.

**Asie** : Le ROC s'établit à 97M€. La marge commerciale se tient bien. Le modèle de Carrefour évolue dans un environnement qui reste marqué par une consommation frugale et une baisse des ventes de shopping cards. L'activité à Taiwan se porte bien.

## **2. Indicateurs financiers par zone géographique**

On peut dire que le Groupe a amorcé une bonne performance en 2014, progression de 0,4 % de progression du chiffre d'affaires, hors essence - 2 %. Le ROC progresse de 6,7 %. Carrefour maintient un niveau d'investissement de 2,4 milliards.

L'Asie régresse de moins 25 %. Une progression de + 0,4 % à change courant et 3 % en change constant.

Le chiffre d'affaires HT consolidé, moins 0,2% avec essence. Pénalisé par un effet de change.

En termes de croissance organique la France progresse de 1,2 %, Europe - 0,3%, Amérique +18,1 %, Asie - 1,8 %. Les ventes en Europe sont quasiment stables en 2014.

La France représente plus de 50 % du résultat. L'Asie affiche une contre-performance de 9 %.

Le total Groupe est à +2,7 %.

Le ROC de la France augmente de 73 millions.

### 3. Evolution du chiffre d'affaires & établissements sous enseigne France

Le chiffre d'affaires commercial TTC avec essence a progressé de 0,2 %. Les activités de franchises marchent bien. DPI +5,2 % de performance.

Globalement 230 points de ventes supplémentaires par rapport à 2013. 215 magasins de plus en Proxi surtout le COOP d'Alsace.

Le chiffre d'affaires consolidé avec essence, moins 0,3 % dans les comptes. En retirant l'essence la progression est de 1,3 %. En France, on a eu un bon premier semestre, l'opération coupe du monde a tiré les résultats. 3<sup>ème</sup> trimestre négatif en France en raison notamment de la météo. Les hypers ont régressé de moins 0,7 %. L'activité a repris sur le 4<sup>ème</sup> trimestre.

### 4. Chiffre d'affaires consolidé par secteurs & établissements intégrés France

Alimentaire a bien progressé en 2014, plus 1,5 % dans tous les formats. Le non alimentaire a baissé de 2,7 %. Le carburant a baissé de 6,9 %.

FO a demandé s'il serait possible de séparer les chiffres des locations gérances et des franchises pour pouvoir évaluer la situation dans le temps. D'ailleurs, FO s'inquiète de l'impact de la loi Macron, au cas où, Carrefour ne serait pas assez attrayant pour ses franchisés, et qu'ils préféreraient se diriger vers une autre enseigne. Dans ce cas de figure, quelle stratégie pourrait être envisagée par Carrefour ?

Réponse de la Direction : Sur la loi Macron, c'est un peu tôt pour juger. Ces dernières années peu de franchisés sont partis vers d'autres enseignes. La nouvelle stratégie commerciale les enchante. On est confiant. Le modèle est bon.

En supermarchés, la marge s'améliore en taux. La franchise a rapporté 41 millions de plus qu'en 2013.

Au final, un chiffre d'affaires qui progresse de 0,2 % sous enseigne. Le résultat progresse de 6,1 % sur la France Le ratio de la France s'est amélioré. Il a gagné 1 point en 2 ans. Le niveau de marge se maintient. Les coûts de distribution sont maîtrisés.

## PRESENTATION DU RAPPORT DE L'EXPERT COMPTABLE SUR LES COMPTES ANNUELS 2014 DE CARREFOUR

Hugues MARSAULT - EMA - présente le rapport.

Le résultat opération s'est considérablement amélioré sous le double effet de l'amélioration des taux de marge et les frais généraux ont été maîtrisés sur toute la période. Donc les résultats opérationnels se sont formidablement redressés. 2 milliards 536 millions en 2014. Dans un contexte de chiffre d'affaires consolidé stable. On le doit à la gestion des marges.

La politique de fidélisation a été retravaillée. Le coût était particulièrement élevé avant. Une partie des avantages de fidélité entre dans la baisse des prix. Il est à préciser que sur la France le coût de la fidélité a bien baissé. Les enseignes se rapprochent pour l'achat des marques nationales. C'est le jeu du commerce. Ce modèle économique des comptes du Groupe se décline dans tous les pays. Seule l'expansion est différente d'un pays à l'autre. Ces comptes sont sans

DIA car il a été acquis le 1<sup>er</sup> décembre 2014. Les résultats de DIA n'étaient pas significatifs. Mais le prix de vente de DIA a été pris en compte dans les comptes

Le chiffre d'affaires consolidé 2014, la croissance organique des ventes hors essence se confirme en France (+ 1,2 %). Elle progresse à changes constants encore à haut niveau en Amérique Latine (+ 18,1 %) ; la croissance est en panne en Asie (- 1,8 %) ; elle se redresse progressivement en Europe (- 0,3 % après - 2,8 % en 2013). L'Asie est à la peine. Epine dans le pays en termes de résultats. L'Europe reprend du poil de la bête. La France sort la tête de l'eau.

S'agissant des résultats opérationnels consolidés 2014, le résultat opérationnel courant s'établit à 2 milliards 387 M€ en 2014, en progression de + 6,7 % par rapport à 2013 (+ 10,6 % à changes constants), sous l'effet de la progression de la marge des activités courantes (+ 1,2 %), de la maîtrise des frais généraux (+ 0,8 %) et de la baisse des amortissements et provisions (- 3,6 %).

La situation financière du Groupe s'est renforcée en 2014 : dette financière nette stable à 48 % des capitaux propres et 1,1 fois l'EBITDA, confirmant le renforcement de la situation financière du Groupe CARREFOUR.

- Amélioration de la note S&P avec le passage BBB à BBB+
- Emission obligataire de 1 Md€ à 8 ans avec un coupon de 1,75 % assortie d'un rachat de 318M€ (coupons de 4,37% et de 5,25%)

A fin 2014, maturité résiduelle obligataire de 4,3 années.

S'agissant de la France, en 2014, la croissance reste faible : le PIB progresse de + 0,4 %. La FRANCE ne profite pas de la reprise qui se dessine en EUROPE.

La consommation des ménages se consolide (+ 0,6 %) après + 0,3 % en 2013 et reste le principal moteur de la croissance. La consommation de produits alimentaires progresse de + 0,4 % en 2014, après - 0,3 % en 2013 et - 1,0% en 2012.

L'investissement recule à nouveau en 2014, - 1,6 % après - 1,0 % en 2013.

Le pouvoir d'achat des ménages progresse sur l'ensemble de l'année 2014 de + 1,1 %, après avoir stagné en 2013 (+ 0,0 %), malgré l'augmentation des impôts et des cotisations.

Le taux d'épargne des ménages s'inscrit en légère hausse : 15,5 % en 2014 contre 15,1 % en 2013. A la fin de l'année 2014, la dette publique atteint 95,6 % du PIB, en hausse de + 2,1 pt.

Pour l'année 2014, le déficit public s'élève à 4,0 % du PIB, en baisse de - 0,1 pt par rapport à 2013. Le taux de chômage s'élève à 10,4 % de la population active au 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 (10,0 % en France métropolitaine), en hausse de + 0,2 pt par rapport à l'année précédente.

### **Situation commerciale des grandes surfaces alimentaires France**

La distribution alimentaire est affectée par une concurrence féroce et une **guerre des prix**, et des promotions sans précédent, dans un contexte économique atone (croissance faible, taux de chômage à plus de 10 %, stagnation du pouvoir d'achat des ménages).

**La consommation alimentaire baisse** ou ne progresse pas depuis plusieurs années, dans un contexte d'émergence de nouveaux formats et de nouvelles habitudes de consommation. **Les ventes non alimentaires continuent de reculer**, mais le rythme de la baisse semble ralentir.

**La déflation s'amplifie** : les marques nationales sont les plus touchées à - 2,4 % sur une année et près de - 4,0 % sur deux ans.

**La loi MACRON** contient des dispositions « structurantes » pour le commerce : ouverture du dimanche, zones commerciales élargies, zones touristiques, injonction structurelle de l'Autorité de la Concurrence, contrats d'affiliation limités à 9 ans et à échéance unique, interdiction de clause de non concurrence dans les contrats d'enseigne.

**Plusieurs grandes enseignes se sont rapprochées en fin d'année 2014** pour négocier leurs achats de marques nationales en commun :

- AUCHAN et SYSTEME U,
- INTERMARCHE et CASINO,
- CARREFOUR et CORA,

### **Evolution des circuits sur le marché alimentaire France**

**La place stable de leader pour les hypermarchés à 45,5 % de part de marché des circuits PGC**

**L'érosion du parc de supermarchés liée aux agrandissements des enseignes indépendantes (transformation en hypermarchés de moins de 6 500 m<sup>2</sup>)**

**La restructuration du hard discount qui voit sa part de marché revenir à près de 10 %**

**Le renouveau de la proximité grâce à la modernisation du parc de magasins et à l'adaptation des concepts aux nouvelles habitudes de consommation**

**La croissance du Drive (4 % de part de marché) et le développement du e.commerce.** Sur la période 2007 - 2013, les hypermarchés CARREFOUR ont perdu en moyenne de 0,2 à 0,3 point de part de marché par année, pénalisés par leur image prix et par la forte baisse du non alimentaire. Sur la même période, les supermarchés CARREFOUR sont restés globalement stables à environ 8 % de part de marché, malgré la réduction du parc de magasins sous enseigne.

Année 2014 : les enseignes CARREFOUR regagnent des parts de marché (18,8% contre 18,6% en 2013).

Objectifs stratégie 2014 - 2017 sont les suivants :

- maintenir la part de marché (20 %) par la création/l'acquisition de 90 000 à 100 000 m<sup>2</sup> par an, sur les 500 000 m<sup>2</sup> créés chaque année en France
- développer la part de marché en ciblant les villes moyennes et les sites à agrandir et en accélérant l'expansion de la proximité
- création ou acquisition de 120 à 130 magasins par an, représentant de 90 000 à 100 000 m<sup>2</sup>
- agrandissement de 30 à 40 magasins par an, représentant de 25 000 à 30 000 m<sup>2</sup>

### **Orientations stratégiques 2014 - 2017**

#### **Pérennisation et consolidation du parc d'hypermarchés et supermarchés**

- extensions et agrandissements et rénovation des magasins
- modernisation et dynamisation des galeries marchandes (CARMILA)
- « ciblage » des villes et des sites à potentiel

#### **Reprise de magasins concurrents en hypermarchés et supermarchés pour accélérer le développement**

- acquisitions ou accords de franchise
- enseignes ciblées : Intermarché hyper et super, Hyper U et Super U



## **Intégration du parc de magasins DIA, sur les enseignes de proximité (CARREFOUR CITY et CONTACT)**

Carrefour devra également poursuivre l'expansion de la proximité avec la poursuite de l'ouverture des Drives et évolution vers un modèle mixte du Drive pour améliorer la rentabilité.

A Carrefour France, les ventes 2014 hors essence France enregistrent une croissance de + 1,2 %, grâce aux supermarchés (+ 1,2 %) et à la Proximité (+ 6,6 %) confirmant le retour à la croissance des ventes de 2013, + 1,0 % (- 1,5 % en 2012). On note une variation chiffre d'affaires TTC hors essence France 2014.

Compte de résultat France 2014 : le résultat net part du Groupe FRANCE est bénéficiaire de 940 M€ (75,3 % du résultat et des activités poursuivies du groupe), en nette progression par rapport à 2013 (708 M€) sous l'effet principalement des plus-values d'apport d'actifs à CARMILA, sous l'effet aussi de la consolidation des résultats opérationnels, + 73 M€ à 1 271 M€ en 2014.

Le résultat opérationnel courant 2014 de la France est en progression de 6,1 % à 1 271 M€ sous l'effet de la consolidation des marges et sous l'effet aussi de la maîtrise des coûts de distribution, malgré un chiffre d'affaires en légère baisse.

Comptes de résultat France - Autres formats et services : nouvelle progression du résultat opérationnel courant des autres formats que les hypermarchés et supermarchés intégrés et des services de + 53 M€ (+ 9,8 %) à 595 M€ en 2014.

Compte de résultat France - Résultats des autres formats et services : le résultat opérationnel courant de la franchise continue de progresser (422 M€ en 2014 contre 403 M€ en 2013), celui du e-commerce reste déficitaire (- 39 M€ en 2014) et celui de Finances Assurances stable (104 M€ en 2014).

Compte de résultat France - Résultats des formats hypermarchés, supermarchés et proximité, y compris la franchise : progression du résultat opérationnel courant des hypermarchés à 479 M€ en 2014 (444 M€ en 2013), stabilité des supermarchés à 365 M€ en 2014 et de la proximité à 223 M€ en 2014.

Compte de résultat France - Hypermarchés intégrés : résultat opérationnel courant en progression de + 32 M€ à 469 M€ en 2014, sous l'effet de l'amélioration du taux de marge totale (+ 0,1 pt) et de la baisse des coûts de distribution (frais de personnel - 1,4 %, autres frais généraux - 2,4 %).

Pour les supermarchés, le résultat opérationnel courant en léger retrait à 208 M€ en 2014 (218 M€ en 2013). Mais les résultats sont de bons niveaux.

**Suite aux pistes évoquées par la direction pour relancer le chiffre d'affaires, FO a indiqué que l'effort avait été fait principalement sur la franchise et que la stratégie commerciale ne permettait pas de créer du chiffre d'affaires dans les magasins actuels. FO s'est dit « sceptique » quant aux résultats attendus concernant l'acquisition de m2.**

**Concernant les projets d'agrandissement ou de rénovation d'une trentaine de magasins, FO demande s'ils sont toujours en cours de réalisation.**

**Réponse de la direction : le rythme serait maintenu jusqu'en 2016.**

## **UTILISATION DU CICE**

**Fabrice SERGENT fait part de l'utilisation du CICE**

## 5. Contexte

Les entreprises imposées d'après leur bénéfice réel ou exonérées peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt ayant pour objet le financement de l'amélioration de leur compétitivité à travers notamment des efforts en matière d'investissement, de recherche, d'innovation, de formation, de recrutement, de prospection de nouveaux marchés, de transition écologique et énergétique et de reconstitution de leur fonds de roulement.

Ce dispositif sera donc utilisé chez Carrefour pour investir ou embaucher dans nos magasins.

Les investissements ont concerné surtout les nouvelles technologies (notamment le numérique) et, dans une moindre mesure, les investissements matériels.

Les dépenses en matière d'emploi ont concerné davantage la formation ou le maintien de l'emploi que le recrutement. Le rapport constate que « les recrutements sont quasi absents des utilisations réalisées ou projetées du CICE » (2 entreprises sur les 77 interrogées). Les dépenses en matière d'emploi ont concerné notamment des dépenses pour le maintien de l'emploi (position défensive) plutôt que des créations d'emploi (position volontariste).

A noter que des alourdissements de taxes sont d'ores et déjà prévus sur 2015 tels que l'augmentation de la taxe sur les surfaces commerciales (28M€) et l'inclusion du temps de pause dans le calcul des allègements Fillon (10M€, net de la diminution de la cotisation familiale), soit un impact de 38M€.

Sur 4 ans les différents textes de différentes natures ont pesé pour 477 millions d'euros sur 4 ans.

En 2013, on avait enregistré 4 % sur les rémunérations réellement versées. Les primes avaient été provisionnées à 6 %. On l'a fait dans le respect des normes comptables.

**Embauches** : HM et SM, en nombre 34.700 en 2014 contre 31.724 en 2012, soit une progression de 2,9 %.

**Formation professionnelle** : SM, 47, 2 millions, en augmentation de 4,5 millions. Investissement 777 millions en 2014. Entre 2012 et 2014 l'augmentation de la valeur des investissements s'établit à 323 %.

## 6. L'emploi du CICE en 2014 en Hypermarchés

18 309 embauches réalisées dont 5176 en CDI, 9647 en CDD.

Les heures travaillées ont été renforcées sur les secteurs PCG, caisse et Drive. Sur la formation, le nombre de salariés a dépassé 40 000 contre 38 000 en 2013. Les dépenses de formation affichent 4 millions supplémentaires.

Investissement, la modernisation des magasins, 298 millions en 2014 contre 269 millions en 2013.

Parcours client, la satisfaction passe l'indice 115, attente caisse 30, PFT 119, modernité magasin 70 points.

Sur 2 ans 123 millions perçus dans les super mais Carrefour a engagé 137 millions.

## 7. L'emploi du CICE en 2014 en Supermarchés

16 391 collaborateurs embauchés, 3700 en CDI, 11 279 en CDD, 362 apprentis.



Hausse des investissements, 200 millions en 2013 et 2014 contre 90 millions environ en 2012.

Le ressenti de la clientèle se confirme dans les indices de satisfaction.

L'attente en caisse était négative en 2012 et 2013 et passe en positif en 2014 pour la première fois.

58 millions de CICE sur 2 ans, Carrefour a engagé 63 millions d'euros.

## RENOUVELLEMENT DU MANDAT DE L'EXPERT-COMPTABLE DU COMITE DE GROUPE FRANÇAIS CARREFOUR

Les cabinets d'expertises comptables proposés par les organisations syndicales sont : EMA - SYNDEX - SECAFI

Avec 17 voix sur 30, le cabinet EMA d'Hugues MARSAULT est reconduit dans ses attributions d'expert du Comité de Groupe France.

## AVENIR DU E.COMMERCE EN FRANCE

**Hervé PARIZOT - Directeur Exécutif E-Commerce et Data Clients France**

Sa vision sur l'avenir du e.commerce est une fantastique opportunité. Cela reste du commerce et de l'échange de marchandises sur un média qui est différent. On pourrait le voir comme un danger en prenant l'exemple de Kodak qui n'a pas su commercialiser l'appareil numérique. Il a fermé, il y a 2 ans. Mieux vaut le voir comme une opportunité pour Carrefour.

La FNAC fait 15 % de son chiffre d'affaires en ligne et 35 % en omni canal, Darty 18 % de son chiffre d'affaires, Conforama 4,8 %, Printemps 10 % des ventes de mode. IKEA 2 % et Monoprix 1,5 %.

A l'étranger, Tesco fait 3 % de son chiffre d'affaires, Walmart +3 % du chiffre d'affaires, prévisions (13 milliards en 2014), Sephora est le 1<sup>er</sup> magasin au monde en chiffre d'affaires.

Le magasin est au cœur de la stratégie. Il reste le cœur business de Carrefour. L'e.commerce ne remplacera pas l'activité classique du magasin. Il doit être complémentaire de l'activité physique.

Le e.commerce non alimentaire est Carrefour online, alimentaire (Drive et Ooshop), les services marchands et la Market place (moyen de faire venir des marchandises qui offrent une gamme plus large).

Le e.commerce demande beaucoup de trafic sur les sites internet de Carrefour mais également une qualité de service irréprochable. L'offre est importante dans ce cadre.

L'ambition à 5 ans est de s'inscrire dans l'omni-commerce (utilisation de tous nos canaux de distributions pour offrir aux clients toutes les facilités pour faire les courses et se faire livrer). Carrefour détient une richesse importante : la connaissance et les attentes de nos clients.

Google représente un grave danger. C'était avant un moteur de recherche mais il devient le plus grand détenteur de données sur les personnes. Il a lancé un système de livraison Google Express. Le principal concurrent d'Amazon : c'est Google. Le nerf de la guerre du E-commerce, ce sont les données clients.

A deux ans, l'ambition de Carrefour est de booster le e.commerce et réorganiser son système digital pour maximiser le trafic. Les données devront être organisées. 7 bases de données qui ne communiquent pas.

L'avenir du e.commerce devrait appartenir aux distributeurs. La désincarnation totale dans la relation commerciale n'existe pas. Posséder un réseau est un atout crucial pour Carrefour. C'est un moyen de jouer sur l'omnicalité.

Carrefour est un nom extrêmement puissant qui dégage une véritable caution. 3 millions de débits caisse par jour et un programme de fidélité qui a généré 14 millions de porteurs de cartes. Un actif que peu de sociétés ont en France. On a ensuite une puissance d'achat considérable qui permet des prix très compétitifs.

Les ambitions du e.commerce sont de 3 ordres :

- Etre complémentaire des points de vente ;
- Apporter un chiffre d'affaires supplémentaire
- Etre rentable.

Trois priorités :

- Refondre le site et l'application Carrefour ;
- Mettre le e-business au niveau du potentiel Carrefour ;
- Faire de la connaissance client Carrefour un actif stratégique.

La prochaine révolution du smartphone est en route. Les objets connectés sont des signes avant-coureurs.

Faire du site Carrefour la tête de pont digitale de l'enseigne qui offre à chaque client l'accès personnalisé à toutes les facilités de shopping Carrefour.

Créer la charte Carrefour : identité, cohérence de l'apparence visuelle, fluidité des parcours client.

- Rationaliser et simplifier l'écosystème digital de Carrefour. Rendre le site Carrefour plus commerçant ;
- Développer un plan d'acquisition, d'animation (e.commerce/magasin) et de fidélisation puissante.

Le site Carrefour.fr sera lancé au tout début de l'année prochaine.

Le référencement sera travaillé sur tous les moteurs de recherche avec communication dans les médias traditionnels sur notre activité E-commerce. Il faut faire revenir les clients et les fidéliser.

Carrefour va œuvrer sur le développement du Drive et travailler sa stratégie d'acquisition afin d'assurer un service à hauteur du Groupe.

Les priorités et leviers :

OOSHOP est un formidable outil, qui aidera à développer le digital. Il polarise les clients urbains. Le 2<sup>ème</sup> chantier est un système de livraison à domicile plus performant et adapté à notre business model. Un groupe de travail sera créé pour se pencher sur la question. OOSHOP est une perle qu'il faut développer. OOSHOP a un rôle majeur à jouer. Des recherches sont en cours sur les modes de livraison. A terme, la convergence se fera entre OOSHOP et le Drive. OOSHOP a un rôle très particulier à jouer. Des investissements ont été engagés sur un entrepôt.

L'offre non alimentaire fait l'objet de réflexions : extension de marque dans un premier temps. Ouverture d'une Market place mais il faut d'abord générer du trafic sur notre site. De plus, les catégories manquantes en magasins, seront en ligne.

Réflexions à un complément de gamme. Il faut faire preuve d'innovation en proposant des offres pour animer les sites. Le Click and collect sera développé. Développement notre activité non alimentaire.

S'agissant des voyages, Carrefour a un réseau de 150 agences de voyages. Seul 7 % de notre activité est on line. Il conviendra de développer l'activité on line tout en conservant l'activité physique. Plus de services pour fidéliser les clients devront être développés. Par ailleurs, Carrefour Voyages est peu connu, il faut renforcer la communication.

Le spectacle sera développé. Deuxième acteur dans ce domaine en France et le 1<sup>er</sup> dans la distribution. La FNAC est devant nous, car il a une offre beaucoup plus culturelle.

L'utilisation de données étant très importante. On va unifier les bases de données et les enrichir.

Le big data est la capacité de mieux connaître nos clients. Le Big Data, ça a du bon... c'est Big Mama, la santé, conflits sociaux, des emplois : 4,4 millions d'emplois dans le monde d'ici à 2015.

FO a fait remarquer que seul le volet commercial avait été évoqué dans la présentation mais rien concernant sur le volet social. De plus, FO a fait remarquer que les résultats étaient déficitaires à Carrefour depuis de nombreuses années sur cette activité. Une preuve de plus que le commerce sans contact reste incertain.

FO souhaite savoir si les conséquences de ces nouvelles technologies auront des impacts positifs sur l'économie, et quelle sera la valeur ajoutée pour les consommateurs ?

Est-ce que les salariés et les ménages y gagneront en termes de pouvoir d'achat (par des dividendes ou des baisses des prix) ?

Est-ce que la combinaison de mutation des attentes de consommateurs, de contexte économique ralentie et de mutations technologiques ne constitueront t-elles pas un mélange inquiétant pour l'avenir, du moins pour nos emplois?

Est-ce que les gains de productivité et de rentabilité dégagés permettront de susciter des investissements sur le commerce classique ? et si oui, lesquels ?

Quelles formations seront prévues pour les métiers de la logistique du commerce et de la relation client, de la production et de la gestion « au sens large du terme »,

Et pour l'avenir, quelles compétences, quels profils et quels niveaux d'études rechercherez-vous pour les métiers de la grande distribution ?

FO a déploré que ce projet très prometteur soit présenté sans aucune information concernant le montant de l'investissement et sur la période de sa mise en place. Dans l'immédiat, ce que nous avons besoin dans les magasins, ce sont des embauches.

Réponse de la direction : les moyens seront donnés pour la mise en place de ce projet. On vient de lancer un programme de formation pour installer les outils du digital dans les pratiques. L'activité peut être rentable. La volonté de Carrefour de développer le digital se manifeste par la création d'une BU qui est en train de recruter en masse. Il y aura une baisse des prix mais je ne peux pas dire ce qui va être dans 5 ans ... Il va falloir accompagner cette évolution numérique. Ces nouveaux emplois créeront des emplois.

FO a demandé quel serait le délai quant à l'acceptation de la carte de fidélité auprès des drives car les clients sont demandeurs. Concernant Ooshop, vous allez essayer toutes les solutions pour réduire les coûts. Des modifications ont déjà été enregistrées auprès des prestataires, mais cela ne doit pas impacter le service client.

**D'autre part, le partenariat avec Pixmania qui était sur une certaine durée, quand va-t-il prendre fin?**

**Réponse Direction : la carte de fidélité sera acceptée début 2016.**

**Pour Pixmania les négociations sont en cours, nous allons trouver un terrain d'entente.**

## **INFORMATION SUR L'ACTIVITE DU GROUPE CARREFOUR EN FRANCE**

**Isabelle CALVEZ fait une projection d'un film concernant l'activité de Carrefour.**

Le contexte économique reste morose; Début 2015 difficile, chômage élevé et inflation faible.

En 2015, une croissance de 1,2 % en France mais très aléatoire car lié à la baisse des prix du pétrole, de l'euro et des taux de change. Le début d'année a été marqué par des attentats qui ont agi en baisse sur la fréquentation des magasins. La guerre des prix se poursuit avec Géant et Leclerc, les acteurs les plus virulents en termes de marques nationales.

Intégration du Groupe Erteco, 642 points de vente additionnels. Dédire les 50 qu'on a été obligé de céder sur injonction de l'autorité de la concurrence. Le passage sous enseigne Carrefour a débuté fin mai. 16 magasins ont déjà changé d'enseigne. Nous avons 5 nouveaux magasins franchisés en Hyper, 4 hypers U et 1 Intermarché. Nous devons faire en sorte qu'ils soient satisfaits du changement d'enseigne.

En proxi, les 30 COOP d'Alsace sont passés sous enseigne Carrefour. L'intégration des magasins devrait se terminer.

On espère une progression du chiffre d'affaires au 2 trimestre. C'est difficile car il y a un historique très fort l'an dernier en raison de la coupe du monde. Nous avons eu beaucoup de mal avec le textile au premier trimestre. Nous sommes obligés de faire beaucoup de promo pour relancer le chiffre d'affaires.

Sur les résultats dans un contexte déflationniste, l'année sera difficile. Il y aura une hausse de la taxe com.

L'intégration d'Ertéco va peser dans les comptes 2015 avant une vraie reprise.

Le calendrier est peu favorable cette année avec beaucoup de jours fériés, multiplication des ponts. Cela pèse sur le chiffre d'affaires. Il faudra se rattraper au 2 semestre avec la foire aux vins, les anniversaires, la rentrée des classes, etc.

Sur les soldes, malgré un bon chiffre d'affaires, le taux d'écoulement hors soldes est compliqué, essentiellement pour le textile. La maison, les jouets et le sport marchent bien alors que le jardin régresse. Période un peu difficile.

En termes d'image, les principaux enseignements démontrent que l'on a progressé sur la modernité et le choix. Nous sommes passés devant tous les concurrents. Le travail en termes d'assortiments paie. Bonne image des centres commerciaux également.

En termes d'image prix, nous sommes 5<sup>ème</sup>. Leclerc est devant. L'image qualité prix, 2ème devant Leclerc. Il faut continuer à donner envie aux consommateurs de venir dans les magasins.

Sur le Drive : Auchan et Leclerc sont toujours devant nous.

Nous avons transformé un magasin à Lille. Un magasin urbain qui a du click and collect, paiement sans contact, wifi gratuit, billetterie, agences de voyages, banque, assurances. Magasin très « innovation ». On a mis une application qui permet au client de se géolocaliser dans le magasin et de géolocaliser les promos. Il fonctionne avec un éclairage led du magasin. Très bon retour des clients et de la presse. On a gagné des prix.

Autre innovation, 3<sup>ème</sup> édition Carrefour des PME et innovation. 450 PME présentes, 700 représentants des magasins de Carrefour qui ont pu voir toutes les innovations en alimentaire et en non alimentaire. 60 innovations candidates pour les trophées Carrefour. En 2014 on avait pu référencer plus de 1000 nouveaux produits. On en espère autant cette année voire plus.

A fin mars, nous avons annoncé le déploiement de 200 camions roulant en bio-méthane. Une expérience qui devrait réduire l'impact environnemental de Carrefour. C'est un premier pas. Les camions seront d'abord déployés à Paris Lyon, Bordeaux et Marseille. Réduction de 90 % des nuisances.

De plus, pour lutter contre le gaspi alimentaire, l'allongement ou la suppression des DLC sur une centaine de produits sont effectifs. Les yaourts de marque Carrefour par exemple passent de 33 jours à 40 jours. Sel, vinaigre et alcool, suppression des dates limites.

Deux nouvelles filières : tomate pleine terre en Aquitaine et le porc sans antibiotique. 2000 porcs sans antibiotique par semaine seront approvisionnés en magasins.

Les boucles du cœur, nous sommes solidaires des associations en lien avec l'enfance en difficulté et malade ; On a soutenu l'Etoile de Martin cette année, qui encourage la recherche. Mobilisation record cette année. 2 millions d'euros de collecte. ¼ pour l'Etoile de Martin et ¾ pour d'autres associations choisis par les magasins. Bravo à tous ceux qui se sont mobilisés. Un bilan sera fait en fin d'année.

Le Tour de France a démarré. Carrefour est un des gros sponsors. Cette année, un stand emploi suit la caravane à travers les villes. On va parler de nos métiers aux jeunes, métiers de bouche notamment. Il ne s'agit pas de recruter forcément mais de communiquer sur nos métiers car Carrefour reçoit déjà 1 million de CV par an.

## INFORMATION SUR LE BILAN SOCIAL

**René THOMAS - Directeur Avantages sociaux France présente le bilan social 2014**

On a repris les mêmes items que l'année dernière. Carrefour a décidé de présenter un document consolidé pour donner un visu aux élus.

Effectifs :

En Hypermarchés les baisses ne reflètent pas la vraie réalité car des personnes sont passées chez CMI et Interdis. L'ensemble fait apparaître que 6000 personnes ont quitté l'entité juridique des hypermarchés.

Sur les services marchant Carrefour Voyages progresse en effectifs. Des réseaux concurrents entiers sont en train de fermer en France. Cette progression est donc un point à souligner. On a pu ouvrir des agences commerciales au nombre de 6 en 2014. 15 personnes en plus.

Suply Chain: 181 personnes supplémentaires en raison du projet Caravelle. En achats, Interdis passe de 184 à 969 salariés. Cela tient de la réorganisation

juridique (transferts entre CMI et Interdis). L'informatique s'appelle CSI depuis le 30 juin, 21 informaticiens supplémentaires.

L'immobilier : 47 % de croissance soit 107 personnes en plus. Cela tient aux galeries marchandes.

Les sociétés hors bilan social comprennent certaines sociétés de services marchands. Des magasins qui étaient en franchises et repris en attendant d'autres franchises. Le périmètre varie d'une année sur l'autre. Administratif France, Internet, Erteco également. Au 31 décembre 6392 personnes d'Erteco en plus dans nos effectifs.

Les effectifs hors bilan social : on note une augmentation de 7 %.

La répartition des effectifs par statut, 86 % d'employés, 3,4 % d'AGM et 10,7 % de cadres. Une légère augmentation des cadres, cohérents avec l'augmentation de certains effectifs en galerie commerciales, passage en franchise des COOP, dans les services financiers, ce sont des cadres. On a par ailleurs lancé les politiques d'embauches des viviers.

Globalement on repart à la hausse chez les employés ouvriers en termes d'effectifs permanents 55 963 en 2014. La part des CDD augmente 6,8 % en 2014 contre 6,6 en 2013. C'est lié aux contrats d'apprentissage et contrats pro.

La répartition hommes/femmes, la part des femmes diminue et celle des hommes augmentent. 56,7 % de femmes et 43,3 % d'hommes en 2014. Les hommes représentaient 42,7 % en 2013.

La part des employés hommes augmente. Niveau 2 = 59,5 % de femmes. Niveau 3 et 4 les hommes sont plus nombreux que les femmes 25 % d'hommes et 17 % de femmes en niveau 3 par exemple. Pour les niveaux 7 et 8, l'enjeu est d'augmenter la proportion de femmes. Programme « Women Leaders ».

Les temps partiels diminuent en poids relatifs, surtout sur la population des employés. 29 % en 2012 et 27,7 en 2014. Conséquences des différentes politiques de poli-activités.

La moyenne d'âge est de 38,5 ans chez Carrefour. La répartition par âge montre que les 18-25 ans représentent le plus de personnes avec 15,4 %. Effet des contrats de professionnalisation et d'apprentissage. Cela tempère le vieillissement général.

Sur l'ancienneté, elle était de 12 ans en 2012. L'expérience montre qu'une fois que l'ancienneté moyenne est dépassée, les salariés restent longtemps dans l'entreprise.

Les mouvements d'effectifs. Embauches en CDD 27 177 en 2014 contre 28 000 en 2013, 10 968 CDI contre 10 762 en 2013. Le nombre de départ retraite a fortement augmenté, 164 départ à la retraite en plus par rapport à 2013, soit 20 %.

Solde net positif de 1683 personnes en prenant en compte les départs et les entrées.

Le total des embauches en CDI des personnes de moins de 25 ans est de 65 %.

Le turn-over diminue un peu. Licenciement 3,7 % et démission 4,9 % en 2014.

**Concernant la démission des salariés (282 en 2013, 595 en 2014), FO demande à la direction de se pencher sur ces résultats et de les analyser. Il est essentiel de connaître les raisons qui poussent les salariés à quitter l'entreprise.**

**FO trouve regrettable que le groupe forme des salariés qui partent à la concurrence avec toute l'expérience et notre savoir-faire. Et, qui plus est, sur les conséquences que cela engendre sur les conditions de travail des équipes**



restantes. FO pense qu'il serait intéressant de connaître la tranche d'âge visant la population la plus touchée par les départs volontaires.

La promotion interne est globalement stable. Mais les politiques dépendent de chaque entité. 4265 promotions en 2014 contre 4295 en 2013.

Le taux de handicapés est à 5,9 % avec une grande variabilité. Certaines BU sont largement au-dessus de l'obligation légale compte tenu de différents accords sans cesse renouvelés.

La formation, augmentation forte des contrats d'apprentissage et de pro.

FO a déclaré que la formation par e.learning ne pouvait être que complémentaire. Des lacunes subsistent par manque de corrections et d'échanges sur les modules. Les salariés restent livrés à eux-mêmes et n'ont aucun interlocuteur pour savoir si les réponses données sont correctes ou pas. Un accompagnement est nécessaire pour donner du sens au contenu.

Réponse de la direction : 10 % des populations sont formées en *E-Learning*. On se demande si l'E-learning est une formation ou une information. Il nous faudra trouver les bons accompagnements. Cela va devenir très rapidement le mode de formation de l'avenir.

2,7 milliards d'euros est le pourcentage global de la masse salariale (2,8 % de la masse salariale). Le nombre de personnes en formation a augmenté mais le temps passé en formation a diminué. Le E-learning y participe aussi ; On gagne du temps.

L'absentéisme global est toujours dans les mêmes proportions. 78 % c'est la maladie, accident de travail 16 %, accident de trajet 1 %.

Les accidents du travail avec arrêt ont augmenté en 2014. Ils étaient au nombre de 7497. Cela tient sans doute à l'augmentation des effectifs opérationnels. L'accidentologie va avec la jeunesse des effectifs aussi.

Pour FO : Au vu des remarques faites concernant la place des femmes chez Carrefour et du projet de loi relatif au dialogue social et à l'emploi, porté par le ministre du travail, François Rebsamen.

Une partie des dispositions annoncées reviennent à affaiblir la négociation sur l'égalité professionnelle et salariale consacrée comme thème de négociation spécifique et obligatoire. Celle-ci serait supprimée et remplacée par une négociation fourre-tout sur « la qualité de vie au travail », qui reviendrait à diluer le sujet et pourrait pêle-mêle traiter du handicap, de l'expression directe des salariés ou encore de la pénibilité. Alors que les négociations annuelles obligatoires comprenaient, la réduction des écarts de salaires femmes-hommes, ce rendez-vous pourrait devenir triennal.

La question qui se pose aujourd'hui, c'est de savoir, si les entreprises ont besoin à tout prix de la « simplification » et sacrifiée sur l'autel : « la marche vers l'égalité ».

D'autant plus, que l'année dernière, Mathilde Tabary et Elisabeth Valenza nous avaient fait part des avancées concernant la parité chez Carrefour et précisaient que Georges Plassat avait signé les grands 7 principes d'action pour développer la place des femmes dans l'entreprise.

Cette signature était intervenue en présence du Comité ONU Femmes France et du réseau Business and Professional Women (BPW), à l'occasion d'un événement interne dédié à la mixité, et qui avait réuni près d'une centaine de cadres dirigeants, femmes et hommes venus de plusieurs pays. D'autre part, cette ambition commune, était partagée par tous les pays du Groupe.

Est-ce que cet engagement, qui a pour objectif, de s'inscrire dans la continuité des actions, déjà mises en œuvre pour accompagner l'évolution professionnelle des femmes dans l'entreprise sera toujours d'actualité malgré les dispositions annoncées ?

Compte tenu de la belle représentation d'hommes ici présents, et pour donner suite aux engagements de Carrefour, il serait nécessaire que la campagne « HeforShe » organisée par ONU Femmes et qui a pour objectif d'impliquer les hommes et les amener à soutenir les actions en faveur de l'égalité Femmes Hommes partout dans le monde soit encouragée.

Réponse de la direction : je salue cette initiative.

Par ailleurs, on a un vrai engagement pour les femmes. Nous mettons en place des tas d'actions pour faire changer les mentalités. Même sans rapport de situation comparée, nous continuerons à faire des rapports annuels avec beaucoup de données sur l'égalité Femmes-Hommes, ne serait-ce que pour le bon management de Carrefour. Cela ne change rien à notre ambition.



Les hommes du Comité de Groupe s'associent à la campagne de « HeForShe » organisée par ONU Femmes

Pour FO, Il est à espérer que les dispositions Rebsamen ne mettront pas en cause le travail effectué par les représentants du personnel depuis de nombreuses années. Par ailleurs, on se réjouit de la possibilité faite aux jeunes de trouver des formations qualifiantes. Les politiques d'austérité dans nos pays et dans d'autres sont très néfastes pour les jeunes. Il est important d'agir.

FO compte sur les accords signés pour promouvoir ces formations. De plus, compte tenu des chiffres concernant les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, Carrefour s'engagera-t-il à poursuivre les écrits dans ce sens. La lecture du Bilan Social global est difficile. Il faut continuer à avoir des actions volontaires entre organisations syndicales et Direction au sein du Groupe, même s'il ne s'agit pas d'obligations légales.

Réponse de la direction : Depuis 3 ans, il y a une vraie volonté de donner la chance aux jeunes. Nous avons scellé des partenariats avec des CFA. Une vraie politique est en place car nous avons une responsabilité en tant que 2<sup>ème</sup> recruteur en France après McDonalds. Nous allons à l'encontre de ce que propose le gouvernement et nous encourageons l'embauche des plus jeunes. Il faut que nous continuions dans ce sens même si la transformation en CDD et CDI n'est pas très élevée. On a créé un Espace Emploi France qui travaille aussi sur les critères de l'égalité femmes hommes et l'embauche des plus jeunes.

INFORMATION SUR LA PARTICIPATION DE GROUPE FRANCE 2014,  
INFORMATION SUR LES AVENANTS 2015 AUX ACCORDS D'EPARGNE SALARIALE  
ET RAPPORT SUR LES ACTIVITES DU CONSEIL DE SURVEILLANCE DE L'EPARGNE SALARIALE

**René THOMAS** donne l'information sur la participation, les avenants, et le conseil de surveillance:

La Réserve Spéciale de Participation aux résultats est calculée selon une formule de calcul **dérogatoire**, plus favorable que la formule légale. Lorsqu'un groupe met en place une formule dérogatoire, la Loi prévoit néanmoins :

**Un plancher minimum** : la formule légale (de l'ensemble des sociétés)

- $1/2$  (Bénéfice net fiscal - 5% capitaux propres) X Salaires/Valeur Ajoutée (situation appliquée en 2007 pour l'exercice 2006).

**Des plafonds collectifs** définis par l'accord :

- 11,5 % de la masse salariale des sociétés concernées
- 50 % du bénéfice net fiscal cumulé des sociétés concernées (situation appliquée en 2013 pour l'exercice 2012).

**et des plafonds individuels** :

- Sur l'assiette de calcul : salaires plafonnés à 4 PASS (plafond annuel de la Sécurité Sociale)
- Sur le montant versé :  $\frac{1}{3}$  PASS

**Pour l'exercice 2014**, la Réserve Spéciale de Participation s'élève à **77 028 878 euros** (soit + 4 % par rapport à 2013) et représente pour chaque salarié environ : 3 % de sa rémunération annuelle brute 2014\*. Cela représente un montant moyen brut de 630 € environ\* (610 € perçus en 2014 et 450 € en 2013)

Le nombre de bénéficiaires en 2015 au titre de l'exercice 2014 est de 121 948 salariés. 20 000 personnes ont choisi le bulletin d'option électronique.

**Je répons : je perçois immédiatement**

Prime réintégrée au **revenu imposable** (dans le bulletin de paie de novembre)

**Je répons : j'épargne volontairement :**

- soit sur PEG
- soit sur PERCO
- soit en gestion pilotée
- soit en gestion libre
- Avec abondement
- soit sur les 2

**Je ne répons pas au bulletin d'option : affectation par défaut sur le FCPE choisi par le Conseil de Surveillance :**

-sur le PEG

-une **quote-part sur le PERCO** : avec l'abondement (versement sur le fonds choisi par le Conseil sauf si choix antérieur en gestion pilotée).

**Participation** : une fiscalité favorable

- Exonérée de cotisations sociales, 8 % de CGS-CRDS seulement
- Exonérée d'impôt sur le revenu si elle est placée sur le Plan
- Si perception immédiate : intégration dans le revenu imposable et mention sur bulletin de paie de novembre.
- Abondement sur le PERCO : 8 % de CGS-CRDS seulement

**Pour rappel :**

- Pour les remboursements, CSG-CRDS de 15,5 % sur les plus-values.
- Pas de droits d'entrée ni de frais de tenue de compte, pas de frais d'arbitrage si changements de fonds ultérieurs.

Le PERCO a reçu 9 millions d'euros de versement.

Carrefour a mis en place une gamme complète de 6 Fonds communs de Placement d'Entreprise - FCPE :

- La courbe « rendement / risque »
- Les performances des fonds diversifiés correspondent à l'objectif de performance assigné à chaque fonds.
- selon leur degré de risque : répartition des investissements entre actions, obligations, valeurs monétaires, et donc la durée de placement recommandée.

Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Les établissements du Groupe en France sont censés afficher les performances des fonds envoyées tous les mois par la Direction centrale.

Chez Carrefour 71 % est investis en actions.

**FO rappelle que Carrefour est aussi le premier Groupe en France en termes d'épargne solidaire.**

Le montant des débloqués anticipés a atteint 1,1 milliards d'euros à mai 2015.

**En complément de votre service RH :**

- **Courrier** : Natixis Interépargne, Service Carrefour 8589, 14029 Caen - cedex 9
- **Plate-forme téléphonique** : 02 31 07 74 00
- **Site Internet dédié** : pour suivre son épargne, se renseigner, télécharger les documents : Au service des épargnants : [www.interepargne.natixis.com](http://www.interepargne.natixis.com), espace épargnants
- « Code entreprise » : 3154 (Carrefour)
- « code serveur » : code personnel sur le relevé d'opération,
- « mot de passe » : personnel transmis par courrier à la 1<sup>ère</sup> demande, par mail ensuite.
- **Application smartphone**

## **8. Les avenants**

**Périmètre de la RSP France et du PEG/PERCO** : mises à jour annuelle

- arrivée de Erteco
- prise en compte des changements internes : les trois nouvelles sociétés « Adour » issues de Guyenne et Gascogne ;
- arrivée de CMI et Carrefour Import dans la RSP de groupe France : toutes les équipes « marchandises » bénéficient désormais du même accord de participation

**Le nouveau contexte économique et financier nécessite de revoir la grille :**

- les taux d'intérêts, rémunérant les valeurs monétaires, sont proches de zéro ou négatifs : Carrefour Court Terme est à 0,0% depuis le début de l'année 2015...Conformément à l'article 5.1 de l'accord (l'avenant n°2, art.2 prévoit une révision « au moins tous les deux ans »)
- Nouvelle grille aménagée mais toujours dans un registre « prudent » : désensibilisation sur du long terme. La grille a été revue.

**Cette nouvelle grille sera mise en œuvre en septembre 2015 si signature fin juin :**

- Les porteurs de parts concernés seront informés (possibilité de refuser la réallocation des avoirs selon la nouvelle grille).
- PERCO : nouvelle grille, tous les salariés seront aussi informés par la « newsletter » Cap épargne insérée dans l'enveloppe du bulletin de paie d'août (avec information sur l'abondement).

## 9. L'Abondement du PERCO

La Direction et les organisations syndicales se sont réunies les 29 avril, 6 et 31 mai pour renégocier et améliorer le dispositif d'abondement sur les versements volontaires du PERCO.

3 améliorations ont été apportées pour toutes les catégories de salariés :

- Création d'une nouvelle tranche d'abondement : les 100 premiers € abondés à 100 %
- Allongement de la seconde tranche de versement abondée à 50% : les 1000 premiers euros passent à 1500 euros ;
- Augmentation de l'abondement pour les sommes au-delà de 1 500 euros : de 20% à 25 %.

L'Entreprise a consenti un gros effort lors des négociations.

### BILAN DE L'EMPLOI DU BUDGET SOLIDARITE DU 1% LOGEMENT

**Grégoire DESSAIGNE fait une présentation du budget versé par l'entreprise**

Il s'agit du 0,45 % de la rémunération versée par l'employeur pour aider les salariés à se loger.

Rappel des critères retenus :

- 1 an d'ancienneté dans le groupe ;
- Demandeur qui du fait de son handicap ou d'un des membres de sa famille rencontre des difficultés d'accès au logement ;
- Demandeur sans logement ou en passe de l'être sous moins de 6 mois pour une raison totalement indépendante de sa volonté ;
- Surpopulation (critères déterminés par les professionnels du logement) ;
- Divorce, séparation, ayant des conséquences socialement préoccupantes ;
- Mutation professionnelle collective et individuelle (issue d'accords collectifs - toutes catégories et sans notion d'ancienneté).
- Salariés bénéficiant d'un CIL Pass Assistance, en cas de déséquilibre financier ;
- Après 3 propositions conformes : abandon du dossier.

**CLAUDINE SCOARNEC a fait état des montants distribués dans le cadre des versements et dépenses au titre de l'exercice 2014.**

20 CIL sont présents dans toute la France.

### EVOLUTIONS LEGISLATIVES SUR LE FONCTIONNEMENT DES COMITES INTERPROFESSIONNELS DU LOGEMENT (CIL)

**Enrique ZAOUANI et Mathias PERIOT font une rétrospective avant de présenter les changements en cours**

Depuis plus de 60 ans, Action Logement gère paritairement la Participation des Employeurs à l'Effort de Construction (PEEC) en faveur du logement des salariés.

La mission fondatrice d'Action Logement, acteur de référence du logement social en France, est de faciliter le logement pour favoriser l'emploi.

Grâce à son implantation territoriale, au plus près des entreprises et de leurs salariés, ses équipes mènent, sur le terrain, deux missions principales.

Tout d'abord, construire et financer des logements sociaux et intermédiaires, prioritairement dans les zones tendues, en contribuant aux enjeux d'éco-habitat, de renouvellement urbain et de mixité sociale.

Sa deuxième mission est d'accompagner les salariés dans leur mobilité résidentielle et professionnelle. Action Logement s'attache particulièrement à proposer des services et des aides financières qui facilitent l'accès au logement, et donc à l'emploi, des bénéficiaires qu'ils soient jeunes actifs, salariés en mobilité ou en difficulté.

#### **CHIFFRES CLES 2014:**

Un patrimoine de près de 900 000 logements sociaux et intermédiaires. 547 257 aides et attributions de logements délivrées 1,2 Milliard d'euros dédié au financement du logement social 900 millions d'euros dédiés au financement de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU).

Au cours de l'année 2014, les partenaires sociaux ont élaboré un projet de redéploiement d'Action Logement pour la période 2015-2019 qui a fait l'objet de la signature d'une « position commune » communiquée à Madame la Ministre du logement, de l'égalité des territoires et de la ruralité Sylvia Pinel le 28 mai 2014, puis de la signature d'une convention quinquennale entre l'État et l'UESL le 2 décembre 2014.

Ce projet comportait notamment les axes de progrès suivants :

- ouvrir davantage l'accès aux aides et services distribués par les CIL, en particulier les offres locatives, aux salariés des entreprises de dix à vingt salariés ;
- s'engager avec détermination et pragmatisme dans la production d'une offre de logements meublés en colocation en coeur de ville (construction/réhabilitation) ;
- mutualiser les droits de réservation locative des CIL ;
- mettre en place un dispositif de sécurisation des salariés entrant dans le parc locatif privé ;
- faire évoluer le système d'information afin d'optimiser les coûts, sécuriser le réseau et permettre à la tête de réseau de disposer des outils de pilotage adaptés à sa mission, les partenaires sociaux visant la mise en place progressive d'un système d'information unique ;
- améliorer la lisibilité d'Action Logement en clarifiant la gamme de produits et de services offerts par les CIL et en élaborant un véritable plan de communication institutionnelle sous la marque Action Logement, piloté par l'UESL ;
- par souci d'efficacité et de réduction des coûts, clarifier et simplifier le processus de collecte auprès des entreprises assujetties à la PEEC.

Les difficultés et limites sont diverses mais la concurrence entre les CIL, de plus en plus exacerbée. La concurrence entre les CIL à l'aval, sur les projets, a également pour effet de brouiller l'image d'Action Logement auprès des collectivités territoriales. Ce faisant, c'est la légitimité même du Mouvement qui pourrait de nouveau être questionnée à court-terme.

**Les partenaires sociaux souhaitent s'appuyer sur une organisation irréprochable** sur le plan de l'éthique, de l'efficacité sociale et environnementale, de l'efficacité économique et financière, reposant sur un dialogue social de qualité, **un paritarisme affirmé** et une exigence d'innovation permanente qui feront d'Action Logement l'acteur majeur incontournable du logement des salariés.

Comment ?



Par une profonde réorganisation de toutes ses structures pour plus de lisibilité, qui entraîne la disparition de UESL et des CIL au profit d'une nouvelle organisation plus simple, plus lisible et plus efficiente. Par la mise en œuvre, d'un Groupe unique piloté paritairement par les Partenaires sociaux disposant de Délégations régionales implantées dans chaque région pour assurer un service de proximité et de qualité aux salariés des entreprises L'ambition est de passer d'un réseau de « Groupe CIL » à un Groupe Action Logement unique et puissant.

L'objectif était aussi de se mettre en ordre de marche lors des élections présidentielles. Il fallait donner l'image d'un groupe structuré avant les élections de 2007.

Les objectifs poursuivis par ces évolutions sont :

- rendre le dispositif accessible, équitable à tous les salariés quelle que soit la taille de l'entreprise ; adapter des politiques nationales en fonction des bassins d'emploi ;
- proposer une offre homogène (y compris les réservations locatives) sur l'ensemble du territoire s'appuyant sur des nouvelles technologies et sur une relation humaine de proximité et de qualité dans l'accompagnement des salariés ;
- substituer à la concurrence sur la collecte, une culture de service et de performance dans l'accompagnement des salariés ;
- mobiliser les filiales ESH pour produire plus afin de devenir l'acteur numéro 1 du logement social, intermédiaire et thématique ;
- faire d'Action Logement une marque connue et reconnue pour l'ensemble de ses parties prenantes (grand public, entreprises, pouvoirs publics, territoires...) ;
- rendre Action Logement plus performant par la mutualisation de ses moyens.

Le pilotage est assuré par les partenaires sociaux. Un directeur et des services supports consolideront l'activité au niveau national.

Il a été décidé de mettre en place 13 chantiers territoriaux correspondants aux nouvelles régions administratives. Le travail a commencé le 27 mai et rendront leur premier état des lieux le 9 juillet 2015.

11 autres chantiers ont été mis en place: la relation aux entreprises, les grands comptes, l'immobilier, le système d'information les ressources humaines, la communication, la collecte, les relations aux territoires, l'organisation de la fonction finance du nouveau Groupe, le renouvellement urbain et la sécurisation

**FO a demandé quelles seraient les conséquences sur les aides et les services proposés, et s'il y aurait une évolution des aides, notamment pour le Loca-Pass ?**

Réponse : On reste sur les mêmes principes et le même cadre. Pas de changement en vue sur nos prestations. Toujours le parcours résidentiel, l'accès à la propriété, la mobilité etc.

En période transitoire cela ne change rien pour l'heure. Les salariés seront accompagnés dans l'ensemble de leurs besoins relevant de notre périmètre d'action.

On ne peut pas être sur tous les fronts. Le Loca-Pass couvrirait entièrement le dépôt de garantie. Certains fonds sont consacrés à la rénovation urbaine. L'enveloppe diminue d'une année sur l'autre.

L'annonce de la réforme a été faite en janvier 2015. La loi Rebsamen sur le dialogue social va servir de cadre législatif. Elle a été adoptée au Sénat et à l'Assemblée nationale. La mise en place de la nouvelle organisation sera

définitive en début 2016. L'objectif de la réforme est de conserver cette proximité. Les services de proximité vont sans doute évoluer mais la proximité sera préservée.

## **INFORMATION SUR LA MISE EN ŒUVRE DU NOUVEAU REGIME DE PREVOYANCE ET FRAIS DE SANTE DE CARREFOUR EN FRANCE**

**René THOMAS rappelle que le 30 juin 2014 ont été signés 3 accords d'harmonisation des régimes complémentaires de prévoyance / santé de Carrefour par les OSR au niveau de Carrefour France.**

Un des tous premiers contrats en effectifs assurés parmi les entreprises privées françaises.

Le Groupe Carrefour compte 115 000 salariés et leurs familles, soit 280 000 bénéficiaires en santé.

S'agissant de la prévoyance le détail s'établit ainsi qui suit :

- Cotisations annuelles Prévoyance : 48 millions d'euros ;
- Provisions techniques : 250 millions d'euros ;
- Réserves : 30 millions d'euros.

Concernant la Santé le détail s'établit ainsi qui suit :

- Cotisations annuelles Santé : 115 M € ;
- Provisions techniques : 250 M €
- Réserves : 25 M €

Le taux moyen de couvertures est de 95 %.

**La première vague : 1<sup>er</sup> juillet 2014** : Société Hypers, inter formats, cadres de certaines entités.

**La deuxième vague : 1<sup>er</sup> janvier 2015** : Depuis l'ensemble du Groupe est homogène en termes de protection sociale.

**Régime des anciens salariés :**

- 1<sup>er</sup> juillet : affiliation des « nouveaux » anciens salariés au nouveau régime « Anciens salariés »
- 1<sup>er</sup> janvier : passage des anciens salariés déjà affiliés au nouveau régime « Anciens salariés »

**Mise en place de la gouvernance du nouveau régime**

- 1<sup>ère</sup> CNUP : 12 décembre 2014 : installation de l'instance : délégations constituées selon les accords  
Commissions d'application BU selon besoins : clôtures des régimes antérieurs
- 2<sup>ème</sup> CNUP : 23 avril 2015 : présentation des premiers résultats partiels
- 3<sup>ème</sup> CNUP prévue le 23 septembre 2015

**Formation des membres de la CNUP** : une journée / an avec l'APGIS, pour les 4 titulaires et les 6 suppléants par OSR

- en cours, déjà 3 délégations
- Une journée de préparation / réunion de la CNUP

## **INFORMATION ET CONFIRMATION DE LA COMPOSITION DE LA DELEGATION SALARIEE A L'ASSEMBLEE GENERALE DE L'APGIS**

**René THOMAS fait part de la désignation.**

15 Délégués Carrefour ont été désignés lors de l'AG APGIS du 22 juin 2015 selon la répartition du nombre d'élus au CGF (hors Erteco pour le régime Carrefour\*).

**CFDT = 4 ; SNEC = 2 ; CGT = 3 ; FGTA-FO = 6.**

Erteco, au titre de son régime de prévoyance propre désigne 7 délégués à l'AG (3 FO, 3 CFTC et 1 CGT)

La liste des Délégués désignés par les OSR à l'AG du 22 juin 2015 au titre du régime « Carrefour » sont :

- **FGTA-FO** : Mmes Poitou, Lespert, Venderotte, Royer, Denis et M. Chaussin
- **CFDT** : MM. Corfa, Gay, Moutry et Guérard
- **SNEC/CGC** : MM Faraut et Trico
- **CGT** : Mme Ollivier, MM. Mahé et Surzur,

Au titre de leurs fédérations : Mrs Enguelz et Babot

## **INFORMATION SUR LES ACCORDS DE GROUPE 2015 - 2017 / GPEC, METHODE ET CADRE**

**Jean-Luc DELENNE donne une information sur les derniers accords de groupe.**

Les CE et CHSCT ont été déjà consultés.

Le premier accord GPCEC a été signé en 2006. Nous en sommes au 4<sup>ème</sup>. La loi oblige les entreprises à négocier des accords. La particularité de la négociation de cette année est l'impact de la loi LSE et celle de la réforme de la formation professionnelle.

Depuis la promulgation de Loi de Sécurisation de l'Emploi (LSE) de 2015, les entreprises de plus de 300 salariés ont l'obligation, tous les 3 ans, de signer un accord avec les partenaires sociaux. Cette obligation concerne uniquement la négociation.

Dès 2006, Carrefour a souhaité mettre en place un accord de méthode encadrant les procédures d'information et de consultation des partenaires sociaux en cas de mise en place d'un PSE et des mesures d'accompagnement y afférentes.

Dans le cadre des anciens accords, Carrefour garantissait les mêmes couvertures à l'ensemble des collaborateurs, quelle que soit la taille de l'entité juridique et la représentativité syndicale. L'accord a été renégocié en février 2009, augmenté d'un volet sur la mobilité externe. Ce même texte a fait l'objet d'un renouvellement en décembre 2011. Ce dernier accord est arrivé à expiration le 31 décembre 2014 et les négociations visant son renouvellement ont débuté dès le mois de novembre.

En vertu des nouvelles dispositions législatives, Carrefour n'est plus en mesure de proposer le même accord de méthode. La loi LSE rend obligatoire un accord négocié dans les entreprises directement concernées par un PSE. Dans le cas où cette négociation n'aboutirait pas à un accord, l'Entreprise se doit de proposer un document unilatéral qui fera l'objet d'une homologation par la DIRECCTE.

Nous avons donc choisi de proposer un accord GPEC, un accord de méthode (reprenant uniquement les procédures d'information-consultation), et un accord dit cadre (qui ne s'impose pas d'un point de vue juridique). Carrefour a choisi cette formule en ayant pour objectif d'assurer des garanties minimales d'accompagnement en cas de mise en œuvre d'un PSE ou d'un PDV. Les dispositions d'accompagnement du précédent accord de méthode ont donc pu être réactivées à travers un engagement moral de l'Entreprise. Carrefour n'a pas souhaité se servir des évolutions de la loi pour diminuer les garanties.

En définitive, au lieu des deux accords habituels, nous disposons désormais de trois accords (GPEC, Méthode et Cadre). L'accord GPEC concerne l'ensemble des

personnels et traite des mesures d'accompagnement pour les publics prioritaires. L'accord de méthode a trait aux procédures de consultation des représentants du personnel. Il sert de cadre en cas de négociation d'un accord collectif majoritaire.

Trois accords ont été signés le 30 juin 2015. L'application est rétroactive au 1<sup>er</sup> janvier de la même année.

L'accord GPEC traite de la BDES et de l'engagement de l'entreprise pour une meilleure promotion des femmes au sein du Groupe.

Les trois accords font l'objet d'un suivi par le Comité Paritaire emploi et GPEC, qui se réunira le 20 juillet prochain.

## PRESENTATION DES ACTIVITES DE CARREFOUR VOYAGES ET PESPCTIVES

Bertrand LE BERRE DRH et Gilles GUILLEMOT Directeur Réseau Agences de voyages présentent les activités.

Carrefour Voyages est une activité qui n'est pas connu dans le détail.

Le voyage est un marché qui est découpé en 4 grands canaux :

- Agences traditionnelles
- Les pures *players* : le plus célèbre voyagessncf.com, Expedia, Lastminute
- Les nouveaux réseaux : banque, assurances, presse, etc. Tours opérateurs, CE, CGOS, associations etc.
- Les agences de la grande distribution : Auchan, Leclerc et Carrefour.

Le marché du tourisme est d'une valeur de 12,9 Mds€, tiré par l'émergence des pures *players* et dominé par le leader en France : Thomas Cook. Carrefour Voyages souhaite y prendre sa part.

Carrefour Voyages a un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros en 2014 derrière Leclerc.

Le plan stratégique qui a été développé tourne autour de la recherche de notoriété.

- les achats : optimisation des marges, développement du budget, contribuer à l'activité de la régie
- le Web : nouveaux clients, modernisation de l'image, solution commerciale réactive, revenu publicitaire ;
- les magasins franchisés et affiliés : massification des achats, écraser les frais siège, les magasins

L'offre est très complète, large et « différenciante » sur le marché. Elle est essentiellement tournée vers le « package » répondant à un public large (séniors et familles). 90 % de ventes « package » dont 30 % de MDD. 35 % des ventes s'opèrent en France et 65 % à l'étranger.

Les particularités de Carrefour Voyages sont les suivantes :

- une offre disponible en mode multicanal ;
- des Tours Opérateurs prioritaires ;
- des voyages fabriqués en interne ;
- des produits complémentaires à forte marge (assurance Mondial Assistance,...)

L'offre doit s'appuyer sur un certain nombre de supports que sont les brochures et les communications nationales.

Nous avons également les brochures de nos partenaires Tours Opérateurs.

L'offre s'articule autour de temps forts. Traditionnellement nous étions présents au Salon du tourisme de Paris. Depuis 2 ans, nous sommes présents dans les salons de Province. Les stands sont animés par des personnels de Carrefour Voyages.

FO explique les divers dysfonctionnements liés à cette activité (personnel insuffisant et parfois voué à d'autres tâches qu'à celles du service clientèle, propositions à des conditions plus onéreuses que ceux de la concurrence. Quant aux litiges ou mécontentements, personne n'est en capacité d'apporter des réponses ou des solutions concrètes). Il est aussi fait état du retard sur la sortie des catalogues et du « Earl booking » par rapport à la concurrence. En résumé, le service est exécrable. De plus, FO a demandé s'il y avait une stratégie de positionnement sur le périmètre SDNH et quels seraient les critères retenus.

Réponse de la direction : Les frais d'annulation sont ceux de nos fournisseurs. S'agissant des personnels, il n'est pas facile d'occuper l'agence et d'organiser le travail. Nous sommes tenus de respecter les horaires des galeries. On fait au mieux et on essaie d'adapter le nombre de salariés au contexte afin d'être rentable. Le démarchage est assez nouveau car le marché est de plus en plus difficile. Les clients ne viennent pas spontanément dans les agences. Certains ne savent même pas que l'agence existe. Nous nous sommes adaptés au marché et c'est pourquoi, nous avons de bons résultats en 2014.

Pour SDNH, nous ne sommes pas fermés. S'agissant des critères, on regarde les débits clients, le nombre d'habitants dans la ville. On réalise une étude de marché. A Quimper, par exemple, nous sommes en centre-ville non adossé à un supermarché.

Sur les temps forts il y a les ventes flash

La brochure Carrefour Voyages :

- une Sélection pour Carrefour Voyages d'offres T0
- 30% des ventes via les supports Carrefour
- 4 clients sur 10 réservent sur la France
- Meilleure rémunération

S'agissant du Web et du digital, 10 millions de newsletter dédiés. L'application Iphone a été lancée en 2014.

Test sur les affiches chariot. Les coupons de caisse nous amènent beaucoup de clients, les bases de caisse et les sacs collecteurs. Le mural TV/EPCS est également utilisé comme support de communication.

60 % des achats se décident face à l'offre selon une étude qui nous a été transmise par Carrefour. 76 % des consommateurs remarquent la communication en point de vente. 40 % d'entre eux changent d'avis grâce à une information obtenue en magasin.

La France Métropolitaine est découpée en 8 secteurs. Paris est découpé en 4 secteurs. Par ailleurs, nous avons créés 3 postes de responsables régionaux. Le réseau intégré compte 115 agences que nous voulons accueillantes, propres et bien tenues. L'objectif de chiffre d'affaires en 2015 est de 186 millions d'euros sur le réseau intégré.

Les ouvertures prochaines sont au nombre de 15. 7 sont déjà ouvertes et les autres le seront dans les mois à venir.

646 salariés, dont 511 sur le réseau, 129 sur le Siège, 6 sur les implants externes (IMF et Boulogne)

En 2014: 6 agences ouvertes, 18 postes créés.

En 2015: 7 agences ouvertes, 21 postes créés. À venir: 14 agences à ouvrir, 42 postes à pourvoir.

La formation a représenté 2% de la masse salariale (obligation à 0,9%)

-> 2012/2013: Vente en face à face

-> 2013/2014: Vente et relance par téléphone

-> 2015: Coaching Terrain: renforcer les techniques et les comportements dans la vente active sur le terrain 511 personnes concernées.

Une charte disponible à l'accueil. On tient à la respecter à 100 %. L'attention portée au client : des actifs bien tenus, un concept simple et moderne.

A l'écoute des clients Maîtrise des produits et des outils Vendre le bon produit au bon client

Un rappel systématique des clients à leur retour Objectif: 100 % ; Recrutement et Fidélisation ;

Des événements d'envergure sur toutes les régions, dans les galeries, les salons régionaux.

#### Axe de développement de Carrefour Voyages

Brochure été 2015 : 16 pages supplémentaires et de nombreuses nouveautés

- France : 96 Produits dont 27 nouveautés (50% des nouveautés avec des TO OR+)
- International : Ajout du circuit Bali réalisé en OPN en 2014 (CA : 650 k€)
- Refonte du look de la brochure : plus claire, de meilleurs visuels, des couleurs Pétillantes, des tableaux de prix plus lisibles , un papier de meilleure qualité
- Développement des offres croisières
- Développement des offres à destination "plus rassurante" : France, Italie, Portugal, Pays de l'est, Baléares, Cuba, Rhodes...
- Lancement du Club Pass en avril 2015 avec 5 club affinitaires (1,7 M de foyers PASS actifs)

Axe de développement Web : avoir un meilleur positionnement sur Google et adapter les contenus du site web en fonction du support.

### INFORMATION SUR LE DEVELOPPEMENT DE CARREFOUR EN FRANCE

**Muriel BOLTEAU -DRH ERTECO France**

#### **1. Relance de la dynamique commerciale d'ERTECO France et évolution de la gestion des enseignes commerciales**

L'acquisition de Dia pour le Groupe Carrefour vient renforcer la stratégie Multi format et densifier notre maillage territorial. Dès le 1<sup>er</sup> décembre 2014, un plan de relance a été mis en route à court terme. A moyen terme renouer avec une croissance saine.



Il s'agit de :

- relancer le commerce sans attendre
- choisir les meilleures options d'enseigne pour nos magasins
- prendre des décisions pour les magasins qui sont structurellement non rentables
- être socialement responsable

Depuis 5 mois, les équipes travaillent ensemble pour relancer la dynamique des magasins.

Dialogues, co-construction et prise en compte des fondamentaux et des bonnes pratiques d'Erteco France, permettent aujourd'hui de dresser un bilan encourageant de ces premiers mois :

- Tendance à l'amélioration du chiffre d'affaires
- Maintien de l'emploi et amélioration des conditions de travail
- Amélioration de la satisfaction client

Au niveau des clients

- Baisse de 13% des ruptures depuis l'arrivée de Carrefour et opération « Tous solidaires »
- Amélioration de 7 % de la satisfaction client en avril

Sur le plan économique, le chiffre d'affaires est toujours en négatif mais la tendance d'amélioration se confirme. 411 emplois supplémentaires ont été créés depuis janvier dans les magasins. 43 collaborateurs ont été en RDV de mobilité vers d'autres BU dont 9 finalisés. 3,7 millions d'euros ont été investis dans l'amélioration des conditions de travail. Les consultations et signatures d'accords sont les gages du dialogue social engagé.

Les clients reconnaissent les efforts qui ont été consentis dans les magasins à divers niveaux. Le moment est désormais à l'adaptation de notre organisation et au mode de gestion des enseignes commerciales afin que la transformation de nos magasins soit un succès économique et social. Les efforts ont en effet été consentis par Carrefour.

Le 15 avril, comme prévu, Biarritz passait sous enseigne Contact et à fin juin 16 magasins ont changé d'enseigne.

#### **FO a demandé des réponses concernant les salariés qui refuseront la mobilité**

Réponse de la direction : Tous les entretiens sont terminés. Deux employés ont accepté de rejoindre le service contacts RH. Ils vont être formés en gestion de paie. On est très actif, ¼ savent précisément ce qu'ils veulent faire, les 2/4 réfléchissent encore et ¼ n'a pas encore pris de décision.

Une sélection de magasins sont en perte de vitesse, et/ou à l'EBITDA négatif et à potentiel très faible (concurrence, niveau CSP zone, densité population et visite qualitative). Nous envisageons de céder des magasins. Nous allons rechercher des repreneurs dans l'ensemble des secteurs d'activités. A la date du 18 mai 2015 sont concernés en magasins intégrés et LG : 1 sur Paris et 9 dans le Sud, 23 en Centre Ouest, 14 en région Nord, 21 en région Nord-Ouest, 32 sur Rhin-Rhône.

Les magasins qui ne trouveraient pas de repreneurs seraient fermés et dans ce cas, notre principe sera de repositionner nos salariés au local avec la mise en place de mesures d'accompagnement à la mobilité interne.

**FO s'est dit surpris du positionnement d'Erteco en intégré dans le Groupe Carrefour alors que la Proximité et Market font de la franchise. Le modèle commercial est-t 'il assez viable pour poursuivre la politique des magasins intégrés.**

**Réponse de la direction : La taille de nos magasins existe très peu chez Market et Proxi. On a été tenu de réfléchir à des adaptations de concept. Il est trop tôt pour faire un bilan.**

642 magasins prendront une des enseignes du Groupe Carrefour à terme.

Pour adapter notre mode de gestion des enseignes commerciales, nous avons travaillé à la spécialisation des équipes régionales par enseigne de Proximité et Market afin de faciliter l'apprentissage des nouveaux modèles commerciaux et de capter plus de clients avec une stratégie de communication appropriée (création de 2 directions des opérations : 1 direction des opérations Erteco Proxi avec 4 régions managériales, 1 direction des opérations Erteco Market). Et nous oblige à compléter notre structure juridique de 2 nouvelles filiales pour réaliser la comptabilité des 3 filiales qui vivront au sein du Groupe Erteco France. La fonction de direction régionale et file vente est dédiée à 100% au commerce et aux clients. Les fonctions supports régionales dont les entrepôts sont rattachés hiérarchiquement à leur file d'expertise nationale et opérationnellement au directeur régional, Nous développons de nouveaux métiers régionaux pour accompagner nos collaborateurs en magasin et servir nos clients.

**FO a demandé si les entrepôts allaient s'intégrer dans le projet Caravelle. De plus, les représentants FO au Comité Emploi GPEC souhaitent avoir de la visibilité pour comprendre la mécanique de ce que l'avenir réserve. Nous refusons d'être mis devant le fait accompli.**

**Réponse de la direction : Il y a des réflexions en cours depuis de nombreux mois sur ce sujet. Il y aura des évolutions d'organisation. Les partenaires sociaux seront informés à temps.**

Sur la formation des collaborateurs, il sera remis en place des magasins écoles par région. La création, par secteurs, de magasins « référents » pour accompagner au plus prêt nos collaborateurs sur les « tours de mains du métier ». Le Programme de formation de 5 à 15 jours de l'employé jusqu'au chef de magasin ainsi que pour les nouveaux métiers régionaux.

Un système de parrainage de la file de vente par les équipes régionales de Carrefour Market et Carrefour Proximité pour accompagner après l'ouverture du magasin.

Erteco France met en place le programme de mobilité pour tous.

Sur les principales cessions, dans un premiers temps nous rechercherons des repreneurs.

Erteco France s'engage à :

- traiter en priorité les demandes des salariés concernés par les cessions et éventuellement les fermetures

Sur l'accompagnement personnalisé

- Des entretiens individuels avec les équipes RH régions
- Une aide à l'orientation et au choix avec le programme Mobilité

La GPEC avec l'Anticipation nécessaire

- Des formations en fonction des besoins et des parcours
- Des interlocuteurs privilégiés pour répondre à toutes les questions

Toutes les BU se sont mobilisées pour fournir des emplois aux salariés de DIA. Il peut y avoir des ratés techniques mais la volonté est ferme.

## **Mise en œuvre du programme Contacts RH**

### **Fabienne CHABOCHE – Directrice Administration RH France**

Présentation du nouvel outil de l'administration de la paie chez Carrefour. Celui-ci vient de basculer chez Market depuis le 6 juillet.

Nous étions tenus de changer l'outil paie car le prestataire nous avait mis en demeure. On a décidé de remplacer les 5 outils par un seul.

La partie gestion administrative change d'outil. Le moteur de paie reste chez le prestataire. Digiposte permet de recevoir les bulletins de paie dématérialisés.

La gestion du temps et des activités reste identique. Le *reporting* est la grande nouveauté. On s'est doté d'outils permettant de l'autonomie aux BU.

L'archivage sera de plus en plus dématérialisé dans un bureau virtuel.

On a basculé l'outil Z-TGE le 6 juillet à destination des équipes CSP Market. Il est bien sécurisé.

Les équipes de contacts RH et celles de Market ont travaillé en étroite collaboration. Les modules de formation pour les gestionnaires de paie sont d'ores et déjà validés. Les dates de formations le 18 et 19 juin à Aire sur la Lys et les 23 et 24 juin à Lagnieu.

S'agissant des Hypermarchés, le calendrier prévisionnel de développement de l'Espace Contacts RH et de la période de GPEC a été étendu.

### **Le suivi de la GPEC :**

- 68 salariés ont accepté la mobilité vers un CSP
- 1 salarié a demandé un cumul emploi/retraite
- 42 salariés sont reclassés sur un poste d'employé RH en magasin
- 81 salariés reclassés en magasin
- 22 salariés en cours de reclassement

### **Rôle de la commission de suivi Contact RH**

La Commission est composée de 2 membres par organisation syndicale et d'un représentant du CCE. 5 réunions depuis novembre 2014 en vue de :

- partage et échanges sur les principaux points suivants :
- faire un état des lieux des mobilités vers les CSP
- effectuer un suivi des reclassements
- suivre les mesures d'accompagnement à la mobilité
- faire un point sur les ouvertures de CSP : travaux, formations réalisées, actions de communication
- analyser les recrutements hors mobilité GPEC (recrutement interne et externe)
- contrôler le Fonctionnement du service Relation Collaborateurs

À date, 6 CSP ouverts et 50% des magasins sont déjà intégrés.

CSP Nice : Vague 5, ouverture Septembre 2015

CSP Châteauneuf : Vague 5, ouverture Septembre 2015

CSP Lattes : Vague 5, ouverture Septembre 2015

CSP Bayonne : Vague 6, ouverture Novembre 2015

Le nouveau service ouvert pour les Hyper est doté d'un numéro vert permettant aux salariés de poser leurs questions.

Digiposte, 2803 collaborateurs ont souscrit.

**FO a fait part des complications liées aux attestations concernant la régularisation conventionnelle (arrêt de maladie- reprise). On demande l'arrêt de ce système qui ne génère que des insatisfactions et problèmes.**

Réponse de la direction : Il faudrait que nous nous penchions sur ces questions. Je me suis exprimé sur ce sujet lors du dernier CCE SDNH. Nous avons vocation à améliorer les process. Il n'est pas d'ajouter des problèmes aux salariés.

### 3. Guyenne et Gascogne

Marie-Odile MIGLIORINI - Chargée de mission auprès de la DRS Hypermarchés

La Société Guyenne et Gascogne est une société de distribution à prédominance alimentaire qui exploite des hypermarchés et des supermarchés dans le Sud-Ouest de la France.

La société Guyenne et Gascogne comprend 6 hypermarchés, 27 supermarchés et un entrepôt logistique.

Dans le prolongement d'un partenariat historique entre les deux groupes, la Société Guyenne et Gascogne intègre le Groupe Carrefour en juin 2012.

Les activités sont transférées au sein de 3 nouvelles sociétés :

- la Société Hyperadour accueillant les activités Hypermarchés, filiale de Carrefour Hypermarchés ;
- la Société Superadour accueillant les activités Supermarchés, filiale d'AMIDIS & CIE
- la Société Logisticadour accueillant les activités Logistiques, filiale de Logidis

Chacune de ces sociétés est intégrée dans le périmètre juridique et organisationnel des « Business Unit » de Carrefour en France.

Les contrats de travail des salariés des activités Hypermarchés, Supermarchés et Logistique sont transférés automatiquement vers leurs sociétés d'accueil respectives en application de l'article L1224- 1 du Code du travail, avec les conséquences qui en découlent sur le statut individuel des salariés.

La répartition des effectifs CDI de la Société Guyenne et Gascogne au sein des nouvelles sociétés au 1 juin 2015 est la suivante :

- Logisticadour 198 salariés ;
- Hyperadour 866 salariés ;
- Superadour 872 salariés

Les salariés rattachés aux stands financiers, ne seront pas impactés par la cession des stands financiers, ces derniers étant déjà salariés de Carrefour Banque.

Après le transfert des activités Hypermarchés, Supermarchés et Logistique, la Société Guyenne et Gascogne, ne comprend plus qu'un seul établissement « Siège » qui continue d'assurer les fonctions support actuelles pour les trois nouvelles sociétés.

Une procédure d'information consultation, est en cours auprès des Instances Représentatives du Personnel de la Société Guyenne et Gascogne, concernant un projet de cessation d'activité de l'établissement Siège.

Dans le cadre de cette procédure a été ouverte la négociation d'un accord collectif relatif à la prévention et au traitement des conséquences sociales de ce projet

L'objectif de la Direction est de trouver des solutions de reclassement pour tout le personnel et cette démarche a déjà commencé. Ainsi, une opportunité d'emploi a pu être saisie avec l'arrivée du CSP Contact RH de Bayonne qui a offert 15 emplois sur le site géographique de l'établissement Siège.

D'autre part, un projet d'ouverture d'un hypermarché Carrefour à proximité de l'établissement Siège permettra la création de 121 emplois qui seront proposés prioritairement aux salariés dont la suppression de poste est envisagée, 31 personnes sont concernées au siège.

**FO partage les inquiétudes des élus Guyenne et Gascogne concernant les reclassements.**

#### **QUESTION FO SUR LA SUPPLY CHAINE :**

D'autre part, FO a demandé des éclaircissements sur les motifs économiques et les modalités concernant la gestion des Bonus Supply. Les dernières semaines ont été ponctuées sur la Supply par des actions (courriers syndicats, pétitions, actions prud'hommes...) en lien avec le versement "tronqué" des bonus de performance 2014. Il y a, dans de nombreux endroits, beaucoup d'incompréhension.

**Comment sortir de cet incident et régulariser les performances individuelles réalisées en 2014 ?**

Réponse de la direction : Ce problème a déjà été régularisé depuis plusieurs mois. La Supply Chain n'est pas dans une situation particulièrement dégradée. Ils ont touché en moyenne 100 % de leurs bonus.

**Pour FO, rien n'a été solutionné. Les salariés ont eu une perte de pouvoir d'achat du fait du changement de mode de calcul de la participation. Il faudra discuter des accords de participation et il faudra prendre cela en compte.**

Réponse de la direction : Les salariés de CMI ne travaillent pas pour l'international. Le gros de l'activité est en France. Il a été décidé de les mettre dans le régime de participation et d'intéressement de la France.

La présidente Isabelle CALVEZ remercie les membres du comité de groupe pour la qualité des échanges et donne la parole à la secrétaire afin de clôturer cette réunion.

**La secrétaire Martine SAINT-CRICQ :** Ce comité de groupe a été une première pour bon nombre d'entre vous. J'espère que les sujets qui ont été traités vous auront éclairés, apportés beaucoup d'informations et de réflexions. Sujets parfois inquiétants avec notamment la transition de la grande distribution vers le e.commerce.

Cependant, les messages passés envers la direction sont clairs : il faut continuer à fidéliser les clients qui sont attachés au point de vente, à la convivialité et à la proximité. On doit veiller à garder la relation au centre de notre réflexion.

Plusieurs questions ont surgi, et l'inconnu est souvent source d'inquiétudes. Les attentes sont importantes, nous avons besoin de connaître les chantiers à venir, avoir un éclairage spécifique sur la refonte de la logistique, des achats, de l'informatique, de la centralisation, des cessions, des nouveaux concepts commerciaux, de l'évolution des effectifs, de la mobilité, et j'en passe... afin d'évaluer les enjeux économiques et sociaux attendus.

C'est pourquoi, je vous remercie Madame la Présidente de l'attention que vous pourrez porter aux échanges qui ont été tenus sur ces deux jours.

Et avant de repartir dans vos régions, j'en profite pour vous souhaiter à tous de belles vacances.

Rédactrice : Martine SAINT-CRICQ

### LES MEMBRES FO DU COMITE DE GROUPE

Mme Claudine SCOARNEC	MARKET	Titulaire
Mr Jésus SANCHEZ	HYPERS SAS	Titulaire
Mme Martine SAINT CRICQ	HYPERS SAS	Titulaire
Mme Michèle LESPERT	CMI	Titulaire
Mme Jacqueline POITOU	HYPERS SAS	Titulaire
Mr Daniel JOLY	SUPPLY CHAIN	Titulaire
Mme Elisabeth JAN	MARKET	Titulaire
Mme Brigitte PENNE	HYPERS SAS	Titulaire
Mr Grégory DARD	SERVICE CLIENTS	Titulaire
Mme Patricia LECLAIRE	BANQUE CARREFOUR	Titulaire
Mme Véronique HERCENT	HYPERS SAS	Titulaire
Mr Cyril BOULAY	ERTECO	Titulaire
Mr Jean Yves CHAUSSIN	SDNH	Titulaire
Mme Nadine VIANE	ERTECO	Suppléant
Mme PERRIN Martine	HYPERS SAS	Suppléant
Mr Grégory GAY	SDNH	Suppléant
Mme Isabelle SABARD	HYPERS SAS	Suppléant
Mr Jérôme BOUVET	MARKET	Suppléant
Mr André Denis TERZO	HYPERS SAS	Suppléant
Mme Nathalie DENIS	SUPPLY CHAIN	Suppléant
Mme Sophie ZEVACCO	CARREFOUR IMPORT	Suppléant
Mr Michel ENGUELZ	DELEGUE DE GROUPE	Représentant Syndical