

COMPTE RENDU DU C.C.E. DES 22 ET 23 NOVEMBRE 2005

La secrétaire fait lecture d'une déclaration commune de tous les élus du C.C.E. :

« Le 19 décembre 2004, sur nos questions sur l'ouverture du dimanche, nous notions les réponses suivantes :

De Mr André LUCAS : « Il n'est pas envisagé l'ouverture de tous les supermarchés le dimanche matin. Les ouvertures de supermarchés le dimanche matin sont analysées site par site en fonction de l'intérêt économique... Lorsque la concurrence ouvre le dimanche matin, les supermarchés font leur métier de commerçant en ouvrant afin de ne pas perdre de chiffre d'affaires par rapport à la concurrence. »

De Mr Thierry BOURGERON qui donne un complément sur l'ouverture des dimanches : « Chaque magasin doit avoir une latitude par rapport à la valeur ajoutée sur son chiffre d'affaires et à ne pas créer un malaise social. Le groupe CASINO n'a pas d'approche dogmatique sur le travail du dimanche. Il ne fait pas partie des sociétés ultra-libérales pour dire que les magasins doivent être ouverts tous les dimanches matin. Si tous les concurrents ferment le dimanche matin, le groupe CASINO est d'accord pour ne pas ouvrir ses magasins le dimanche matin. »

Aujourd'hui, onze mois après ces réponses, nous avons envie de dire :

NON, Mr LUCAS, ce n'est pas toujours en réaction à la concurrence, mais c'est bien CASINO qui ouvre en premier ses magasins.

NON, Mr LUCAS, ce n'est pas analysé site par site, mais en réalité une course effrénée et c'est pour CASINO sa seule solution à l'amélioration du chiffre d'affaires. C'est pour CASINO, bien trop souvent, une fuite en avant pour ne pas se poser les bonnes questions et régler ainsi les problèmes qui existent et s'amplifient dans les magasins.

En fait, les vraies questions qui se posent : faisons-nous du commerce dans le cadre normal de la semaine, du lundi au samedi ? CASINO se donne-t-il les moyens de faire du commerce dans ce cadre normal ?

Dans les deux cas, la réponse est NON.

Aujourd'hui, il apparaît que le seul maître mot est : moins x % de CA = moins x % d'heures travaillées.

Ainsi,

- *peu importe, que la marchandise soit stockée en réserve avec parallèlement des rayons vides.*
- *peu importe, que les clients attendent en caisse alors que l'attente est un critère primordial pour le client.*
- *peu importe, que les clients attendent aux îlots au nom d'une poly activité débridée.*
- *peu importe, que l'approvisionneur mette en rayon, au détriment de sa propre fonction dont celle des comptages nécessaires au bon fonctionnement de Gold et en sachant qu'un manque de marchandises conduira à une perte du CA ou qu'un excédent engendrera une augmentation de la casse sur les produits frais.*
- *Et puis, peu importe l'incidence de la gestion de la modulation appliquée à contre sens de l'activité réelle.*

En clair, peu importe les conséquences néfastes sur le CA alors qu'il est l'objectif recherché avec l'ouverture du dimanche.

Mr Bourgeron : « Si l'impact sur la valeur ajoutée est plus qu'aléatoire, en revanche elle crée un malaise social dans la dégradation de la vie familiale et des conditions de travail. »

OUI, ces ouvertures du dimanche créent un malaise social important dans les supermarchés car elles se font « en plus » dans le non respect des accords, des arrêtés préfectoraux et trop souvent dans le non respect des instances représentatives du personnel et dans le non respect du délai de prévenance des horaires.

OUI, le dialogue social est primordial ! Non, la consultation des IRP ne peut être une simple formalité.

Compter sur nous le 29, pour négocier des améliorations et des accords d'entreprise.

Aujourd'hui, cette attitude donne une image très négative de CASINO, qui fait par ailleurs la une des journaux par son comportement de « voyou ».

Pour toutes ces raisons, nous ne pouvons qu'être opposé aux ouvertures du dimanche.

Et nous aurions envie de dire en conclusion :

OSER nous donner les moyens de faire du commerce pour affirmer la vocation historique de CASINO.

OSER nous donner les moyens de satisfaire les clients pour un service client de qualité. »

Suite à cette intervention, M. BOURGERON (D.R.H. groupe) mentionne le non respect des lois de la concurrence et dit que Casino veut bien respecter les arrêtés si les préfets les font appliquer à tous. Il rappelle la situation économique très difficile et que si nos concurrents ouvrent, CASINO ouvre également.

M. LUCAS propose de revenir sur ce point lors du déroulement du point sur la branche supermarché.

INTERVENTION DE M. André LUCAS (Directeur de la branche supermarché)

M. LUCAS présente les C.A. de la branche : - 2 % à magasins comparables et + 1.10 % avec les extensions. L'écart budget est de - 22.5 M€ et par rapport à 2004 - 38.9M€. La branche arrive à prendre des parts de marché.

En 2005, il y a 108 magasins sur 275 qui ouvrent le dimanche matin soit 23 magasins de plus qu'en 2004. Le C.A. est de 72 M€ soit 2.93 % du C.A. de la branche. Cela représente 14 M€ de plus qu'en 2004. Le C.A. moyen d'un dimanche est de 13,1 K€ soit 7.6 % du C.A. hebdomadaire. C'est l'équivalent de 220 plein temps soit environ 80 à 100 emplois créés. A la question des élus sur la perte de C.A. sur le samedi et le lundi, M. LUCAS répond qu'il n'y a que très peu d'incidence. Il rappelle que CASINO ne souhaite pas ouvrir mais face à l'agressivité des indépendants en la matière, ils sont obligés de réagir.

M. LUCAS présente les orientations 2005 :

La mise en place des 27 D.R. est globalement satisfaisante et économiquement rentable et représente une aide efficace à chaque Directeur de site.

Concernant le concept d'hypercasino, 30 magasins pourraient correspondre à cette enseigne.

Casinodiscount : la rentabilité n'est pas atteinte, il faut faire évoluer le concept qui est intéressant. La boucherie et les fruits et légumes en EDLP fonctionnent bien.

Les 6 magasins pilotes fonctionnent ainsi que les files terrains.

M. LUCAS dit que 70 % des supermarchés sont détenus par des indépendants sur le marché général et que CASINO a pour projet de porter à 150 le nombre de supermarchés en exploitation franchise.

En conclusion, M. LUCAS dit que la situation est morose mais que depuis quelques semaines cela va un peu mieux. Sur 2006, la Branche a pour ambition d'être en positif en chiffre d'affaire. Le début d'année va être difficile, mais l'année sera en positif. La Branche va travailler sur la MDD, le snacking et la gamme premium.

Il nous annonce que le supermarché de GUEBWILLER ne fermera pas car une solution de rechange a été trouvée.

INFORMATION ET CONSULTATION SUR LE PROJET DE FERMETURE DU SUPERMARCHÉ DE CHATEAUROUX ET LE PLAN DE SAUVEGARDE DE L'EMPLOI

La situation de ce magasin est présentée par E. LO PRESTI (Directeur d'exploitation de la région nord sud/ouest). Il nous fait un rappel de l'histoire de ce magasin et nous dit qu'ils n'ont plus de réponses sur le devenir de ce site. Ce magasin s'enfonce d'année en année.

Concernant le P.S.E., il sera effectué par le cabinet ITG. M. DELMAS déroule le P.S.E. M. MASSUS demande que soient soumis au vote quelques points concernant la possibilité pour les salariés qui le souhaitent de partir le plus tôt possible si ils ont trouvé un autre employeur. Il précise que ce vote ne pressentira en rien l'avis qui sera émis par les organisations syndicales sur la fermeture du site et le P.S.E. lors du prochain C.C.E..

Vote favorable avec 26 voix, les élus de la C.G.T. ne participent pas au vote.

M. MASSUS précise qu'un Directeur accompagnera le site de Chateauroux.

INFORMATION ET CONSULTATION SUR LE PROJET DE TRANSFORMATION DU CONCEPT DU SUPERMARCHÉ CASINO TOULOUSE L'UNION VERS UN CONCEPT SOUS ENSEIGNE « LES HALLES DE CASINO »

Dans une conjoncture économique difficile, certains formats de distribution sont très performants et se développent sur un marché lucratif : le frais.

Il s'agit de faire un magasin de proximité de 800 à 1200 m² dominante produits frais.

Un concept 100% alimentaire qui s'articulera autour : des fruits et légumes, de la boucherie, charcuterie et crèmerie ainsi que de la boulangerie/pâtisserie. Un total de 1200 à 1400 références à 90 % frais.

Ce concept fonctionne avec un personnel qualifié avec une présence soutenue pour le chargement et les soins produits sous une exploitation DCF.

Un organigramme est présenté avec un Directeur, 7 managers, 4 adjoints, 5 responsables et 2 appros...

Des fiches de compétences sont mis en place pour évaluer les employés actuels, la Direction souhaite recruter en interne pour favoriser les possibilités d'évolution.

INFORMATION ET CONSULTATION SUR LE PROJET DE PASSAGE EN CONCEPT « GEANTDISCOUNT » DE L'HYPERMARCHÉ DE MARMANDE ET AVIGNON SUD

Concernant AVIGNON, il s'agit d'un magasin historique du Groupe et d'un ancien supermarché transformé en géant. Il y a une perte continue aussi bien en C.A., clients, contribution et panier moyen.

Il y a actuellement 139 salariés (124 CDI et 15 CDD). L'effectif des CDI sera maintenu tel quel en passage discount.

M. HANOTEAU précise que tout l'environnement est dévasté et qu'il s'agit d'une dernière opportunité de sauver ce magasin. L'environnement concurrentiel est très agressif. La proposition commerciale actuelle ne correspond pas aux populations modestes des cités. La zone primaire est très dense. Les clients utilisent ce magasin comme un magasin de dépannage.

Concernant MARMANDE, il est prévu une réduction de 9 salariés, M. HANOTEAU précise qu'il y a 8 mois pour trouver des solutions pour eux.

POINT SUR LES TESTS EN GEANT

MODELE DISCOUNT

Présentation du schéma type de magasin. Il s'agit d'un concept qui répond aux attentes des clients dus à un environnement économique très difficile, un « ras le bol » des hypermarchés et une diversification trop importante des produits. La réponse de ce concept est des prix bas dans certaines zones paupérisées avec une compétitivité et un avantage concurrentiel.

Une présentation des résultats sur chaque rayon est faite. Après une exploitation de 6 mois, les résultats commerciaux présente une évolution clients à + 12%, le nombre d'articles/clients à + 27%, l'alimentaire est à + 46%, le non alim. a + 9% en volume de vente soit une augmentation totale de + 42%. LE C.A. est à + 12% en alimentaire, - 21% en non alimentaire soit au total + 1%. Pour que ce concept soit rentable il faut absolument faire du volume.

64 % des produits passés en caisse sont des produits de la marque CASINO (PP 147 %/MDD 115 %/MN -12%). Les ratios sont totalement différents d'un magasin traditionnel. Le site de BASSO COMBO devient une réalité et plus un test, mais la Direction manque encore de recul.

Ce magasin qui était le dernier en performance de C.A. au m2 devient un de ceux en tête.

Il est noté également une évolution de la rentabilité par rapport à la Branche. Ce site prend des parts de marché à Carrefour et aux autres concurrents.

CAISSES SCOT

La question de la mise en place de ces caisses se pose sur les magasins où la démarque inconnue est importante.

FIRMINY

LE C.A. est très difficile avec un environnement concurrentiel chargé. L'assortiment PGC a été réduit de 40%. La branche recherche actuellement une version différente (standard et discount en même temps) dynamique pour faire face aux discounts alentour.

DIVERS

Un test commercial va avoir lieu au Géant de VALENCE SUD, il s'agit de donner la gérance des fruits et légumes à une société de service prosolde (grand frais). Cela représente une chance de collaborer avec un professionnel reconnu qui n'a pas les mêmes méthodes de travail que la distribution. A ce jour, cela reste un test.