

COMITE CENTRAL D'ENTREPRISE CASTORAMA FRANCE

PROCÈS VERBAL DE LA RÉUNION DU 12 OCTOBRE 2018

Ordre du jour :

- | | |
|--|-----------|
| 1. Information sur le plan de relance commerciale | 2 |
| 2. Réponses aux questions du CCE transmises par la Secrétaire le 28 septembre | 15 |

Etaient présents :

Luc Taclet, Directeur Relations Sociales et Juridique social,
 Nathalie Dassonneville, Responsable des relations sociales, Assistante du Président
 Juliette Duveau, Société Ubiquis, assistant la secrétaire pour la prise de notes

Intervenant :

Jérôme Saux, Directeur du développement des ventes

<u>REPRESENTANTS DU PERSONNEL :</u>					Mandat à (de)
<u>PROVENCE</u>	ANTIBES	EUZENOT Nicolas	E / T	Absent	
			A / T		
	LE CANNET	SALUT Paulette	E / S	Absente	
<u>PARIS NORD</u>	CORMEILLES EN PARISIS	DELACROIX Julie	E / T	Absente	
	CREIL ST MAXIMIN	DELAHAYE Christine	A / T	Absente	Hichame El Yousfi
	CLAYE SOUILLY	PROUST Marcel	E / S	Présent	
<u>LANGUEDOC</u>	MONTPELLIER LATTES	BOITOUT Benjamin	E / T	Présent	
	TOULOUSE SAINT ORENS	FLORES Loïs	E / S	Présent	
	NIMES	CHASSON Christophe	C / T	Présent	
<u>PARIS OUEST</u>	LES CLAYES SOUS BOIS	BOVIER Delphine	E / T	Présente	
	COIGNIERES	POUPEAU Henri	E / S	Absent	
	CHAMBOURCY	EL YOUSFI Hichame	A / S	Présent	
<u>QUEST</u>	BREST	GRATIGNY Christophe	E / T	Présent	
	VANNES	MAHE Chantal	E / S	Absente	
	SAINT-NAZAIRE	JUIGNET Patrice	A / S	Absent	
<u>RHÔNE</u>	BRON	LEKOHAL Faouzia	E / T	Absente	
	CLERMONT-FERRAND	DUQUEROY Richard	E / S	Présent	
	DARDILLY	FAYARD Jean-Marc	C / S	Absent	
<u>PARIS SUD</u>	VILLABE	THOMAS Laurence	E / T	Présente	
	CRETEIL	DOBLET Marc	E / S	Présent	
	PORTEL SUR GARONNE	TREMINTIN Antoine	A / T	Absent	
<u>ALPES</u>	CHAMBERY	PACHOUD Régine	E / T	Absente	
	CHÂLON S/SAÔNE	MONTENY Gérald	E / S	Présent	
	DIJON	CRUZ Nicolas	E / S	Présent	
<u>NORD</u>	ENGLOS	LANGIE Régine	E / T	Présente	
	BARENTIN	LEBOUVIER Luc	E / S	Présent	
	BONDUES	HILDEVERT Philippe	E / S	Présent	
<u>EST</u>	TERVILLE	VIOLA Michèle	E / T	Absente	Luc Lebouvier
	KINGERSHEIM	CAMPITELLI Walter	E / S	Absent	
	REIMS THILLOIS	BOULART Jean-Pierre	E / S	Présent	
<u>ATLANTIQUE</u>	AGEN	TOUSSAINT Franck	E / T	Présent	
	MERIGNAC	THIRE Eric	E / T	Absent	Marcel Proust
	LORMONT		E / S		

<u>CENTRE</u>	<u>NIORT</u>	<u>LEROUX Valérie</u>	<u>E / T</u>	<u>Absente</u>	<u>Michel Roussaud</u>
	CHAMBRAY LES TOURS	GUERANDELLE Thierry	E / T	Présent	
	POITIERS	ROUSSAUD Michel	E / S	Présent	
<u>SIEGE</u>	LOGISTIQUE	VILLEZ Bruno	E / T	Absent	
	SIEGE	DI STEFANO Marie	C / T	Absente	
	SIEGE	GASMI Fadila	A / S	Absente	
<u>Inter Régional</u>	DR Rhône	COUTURIER Jérôme	C / S	Absent	
<u>REPRESENTANTS SYNDICAUX AU CCE</u>	GATHIER	Jean-Paul	FO	Présent	
	FRUIT	Jean-Michel	CFTC	Présent	
	HARMEL	Damien	CFE-CGC	Présent	
	DERRIEN	Chrystelle	CFDT	Présente	
	GASPARD	Xavier	CGT	Présent	

La séance est ouverte le 12 octobre à 9 heures 35.

Luc Taclet : Nous accueillons Xavier Gaspard, en remplacement de Grégory Cipriano, en tant que représentant syndical de la CGT.

1. Information sur le plan de relance commerciale

Un diaporama est projeté.

Le RS CFE-CGC Damien Harmel : Pour quelle raison le plan de relance commerciale a-t-il été présenté aux cadres avant qu'il soit présenté au CCE ?

Luc Taclet : Nous n'avions pas prévu de présenter ce plan au CCE.

Le contexte

Jérôme Saux : Compte tenu du contexte, nous avons décidé d'accélérer la mise en œuvre du plan de relance commerciale.

La notoriété spontanée de Castorama est de 65 %, contre 74 % pour Leroy-Merlin. Par ailleurs, la satisfaction de nos clients s'est améliorée.

Les dépenses réalisées par les clients qui dépensent plus de 1 500 € dans l'amélioration de l'habitat représentent 80 % du marché. Pour ces clients, les parts de marché de Castorama sont de 16 % ; celles de Leroy Merlin, de 33 %.

L'indicateur *bon rapport qualité / prix* s'est dégradé entre avril 2017 et avril 2018. L'indicateur *prix bas* est passé de 34 à 40 %. L'indicateur *des meilleurs prix que les concurrents* s'est détérioré. L'image prix est de 6,8 sur 10 pour Castorama, tandis qu'elle est de 7,7 pour Brico Dépôt.

En considérant comme base 100 les prix pratiqués par Leroy-Merlin, notre indice prix est passé de 104 à 101,8 entre avril 2017 et octobre 2018. Auparavant, il était de 106. Notre investissement prix, à hauteur de 70 millions d'euros, n'est pas perceptible par les clients.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : L'investissement dans les prix a commencé dès 2015 ou 2016. Pour certains produits, les écarts de prix restent significatifs. De ce fait, la mauvaise image prix de Castorama perdure, même si, pour d'autres produits, les prix pratiqués par Castorama sont intéressants.

Jérôme Saux : Il y a quelques années, nous avons investi quelques centaines de milliers d'euros dans les prix. Récemment, nous avons investi 70 M€. De plus, à travers la mise en place des gammes uniques et unifiées, nous proposons désormais des produits emblématiques.

Richard Duqueroy : Pour quelle raison le document de présentation cite-t-il Ikea ?

Jérôme Saux : Ikea est leader sur le marché de la cuisine. De plus, Ikea est une enseigne EDLP (Every Day Low Price). Or nous souhaitons mettre en place ce modèle.

La présence digitale d'une enseigne est mesurée au regard du pourcentage de foyers français qui se connectent sur le site de l'enseigne concernée. La présence digitale de Castorama est de 26 % ; celle de Leroy Merlin, de 31 %.

Par ailleurs, 50 % des personnes sont domiciliées à moins de 20 minutes d'un magasin de Castorama. Ce taux est de 54 % pour Leroy Merlin.

De plus, 66 % des personnes déclarent avoir visité le site internet ou un magasin Castorama au cours des douze derniers mois. Ce taux est de 75 % pour Leroy Merlin.

La transformation, c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui ont acheté un article au cours des 12 derniers mois, est plus importante chez Leroy Merlin que chez Castorama.

De plus, le taux de personnes qui déclarent que leur enseigne préférée est Leroy Merlin est deux fois plus important que le taux de personnes qui déclarent que leur enseigne préférée est Castorama.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Selon le document de présentation, le prix est un facteur déterminant.

Pourtant, en magasin, les clients ne recherchent pas des produits bas de gamme. Il serait intéressant de savoir quels produits de Leroy Merlin ont été pris en compte pour déterminer la base 100.

Jérôme Saux : Nous traiterons ce point ultérieurement.

Les parts de marché de Brico Dépôt représentent 14 % ; celles de Castorama, 17 % ; celles de Leroy Merlin, de 34 %. Depuis début 2018, nous constatons un décrochage de Castorama, au regard de l'évolution du marché.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Ce décrochage est constaté depuis la transformation de l'Entreprise.

Jérôme Saux : Le contexte est difficile. Nous avons perdu notre leadership. De plus, le social média est agité.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Que recouvre le social média ?

Luc Taclet : Le social média fait référence aux critiques publiées dans la presse il y a quelques mois. Ces critiques, infondées ou approximatives, ont eu une incidence sur le chiffre d'affaires.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Je m'étonne que le social média soit cité dans le document présenté, alors que vous mettez en avant le dialogue social dans l'Entreprise.

Je ne pense pas que le social média soit un facteur déterminant de la chute de Castorama. De plus, les médias ont été interpellés en raison du PSE, lequel a été mis en place par la Direction. Les organisations syndicales ne doivent pas être considérés comme responsables de la perte de chiffre d'affaires du Castorama.

Luc Taclet : Il ne s'agit pas là de mes propos. Ceci étant, à la suite de la publication de certains articles, des clients ont jeté leur carte à la figure de salariés. Les critiques ont eu une incidence sur la réputation de l'Entreprise.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : L'incidence du social média a-t-elle été quantifiée ?

Luc Taclet : Non.

Jérôme Saux : Le social média fait partie du contexte.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : La problématique du glyphosate fait également partie du contexte.

Jérôme Saux : Nous avons mis en place la signature : « *ensemble, on peut tout faire* ». Nous avons également diffusé un film d'enseigne. Le mode de communication ne répond cependant pas à notre investissement prix. Il est indispensable d'améliorer la visibilité de nos actions.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Vous considérez qu'une problématique se pose parce que les clients n'ont pas compris les actions menées. Néanmoins, la problématique est peut-être liée au fait que le modèle EDLP n'est pas pertinent.

Nathalie Dassonneville : Nous sommes partis du constat que notre positionnement n'était pas bon. Nous avons ainsi investi dans les prix. Cependant, nous n'avons pas encore communiqué auprès des clients sur notre changement de positionnement prix.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : La baisse des prix n'a pas permis d'améliorer la fréquentation. Castorama ne se demande pas pour quelle raison la fréquentation a diminué.

Jérôme Saux : Nous connaissons les forces et les faiblesses de l'Entreprise. En tout état de cause, notre investissement prix n'a pas été perçu par les clients.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Dans les publicités télévisuelles, des meubles à une centaine d'euros sont présentés. En magasin, les clients indiquent ne pas être intéressés par ces meubles, dans la mesure où il s'agit de produits bas de gamme.

Jérôme Saux : Nous avons réalisé des enquêtes auprès des clients qui ont acheté des produits Imandra en 2017 et en 2018. Ces clients se déclarent satisfaits.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Certes, mais, pour améliorer le taux de transformation, vous devez convaincre les clients qui quittent les magasins sans acheter de produits.

Jérôme Saux : Sur le marché de l'EDLP, les entreprises qui réussissent, telles qu'Ikea et Décathlon, se distinguent au regard des éléments suivants :

- la spécificité de l'offre ;
- l'alignement de la supply chain ;
- un positionnement prix bas reconnu ;
- une démarche omni-canal ;
- une communication spécifique.

Castorama propose déjà une offre spécifique. De plus, il a repositionné ses prix. Il réalise des efforts sur l'omniprésence. Il mettra en place une communication spécifique. Enfin, des produits Good Home seront proposés en 2019. Il s'agira de produits de qualité, à un prix accessible tout au long de l'année.

Loïs Flores : L'efficacité de la supply chain sera-t-elle améliorée afin que le stock de produits saisonniers soit mieux adapté à la demande des clients ?

Jérôme Saux : Cette problématique concerne la prévision. Il est très difficile de prévoir le niveau de la demande, en particulier pour les produits saisonniers.

Franck Toussaint : Dans le document de présentation, vous indiquez à la fois que l'enseigne sera EDLP et que la marque Good Home sera EDLP.

Luc Taclet : Comme Décathlon, nous proposerons plusieurs marques, dont la marque Good Home.

Jérôme Saux : Nous devrons conserver certaines grandes marques (Décathlon est allé trop loin dans la suppression des grandes marques).

Ceci étant, sur les marchés où il n'existe que peu de marques, il est relativement aisé d'introduire une marque propre.

Franck Toussaint : Nous avons demandé l'organisation de cette réunion, en raison de craintes exprimées par les salariés. Je vous invite à être vigilant sur la communication relative à Good Home.

Nathalie Dassonneville : Le plan de relance commerciale a été présenté lors des inter-régionales.

Jérôme Saux : 1 200 personnes étaient présentes. Les équipes ont bien compris que Good Home est une marque.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Castorama dispose déjà de marques, telles que la marque Magnusson. Ceci étant, la marque Good Home est différente de la marque Magnusson.

Par ailleurs, il existe des marques de référence dans certains secteurs, telles que les marques Facom et Duracel.

Jérôme Saux : Le volume de ventes de produits de la marque Facom a fortement diminué lors de l'introduction de la marque Magnusson, dans la mesure où cette marque est de qualité et accessible.

Dans le domaine de la robinetterie, nous avons constaté que trop de marques avaient été supprimées. Nous avons ainsi réintroduit certaines marques.

Richard Duqueroy : vous avez supprimé Grohe en salle de bains.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : La marque Velux a été supprimée.

Loïs Flores : Je ne le pense pas.

Jérôme Saux : Nous examinerons ce point.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Vous avez aussi supprimé la marque Gardena.

Jérôme Saux : Les performances de cette marque étaient mauvaises.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Des clients sont toutefois fidèles à certaines marques. La suppression de certaines marques conduit les clients à penser que Castorama ne propose plus de produits de qualité. De plus, quand des grandes marques sont proposées, les clients ne les choisissent pas forcément. Cependant, ces grandes marques sont considérées comme des référentiels et permettent de mettre en avant les marques proposées par Castorama.

Jérôme Saux : Le raccord Gardena a été remplacé par un produit plus accessible et de qualité. De 4€50 on est passé à 1€50 pour le raccord.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Le format du raccord a toutefois été modifié car c'est la norme britannique. Cela créé des freins. Aujourd'hui, malgré que je travaille chez Castorama, j'achète de moins en moins chez Castorama car je ne trouve pas les produits que je veux.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Les nouveaux raccords ne sont pas compatibles avec les produits.

Jérôme Saux : Les raccords sont compatibles.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Non. Des fuites sont signalées par les clients.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il faut en tirer des conclusions.

Franck Toussaint : Il est indiqué que Good Home propose des services et des solutions. Mais Good Home ce sont des produits.

Jérôme Saux : Nous faisons un lien entre les produits proposés et les solutions de mise en œuvre.

Le premier critère de choix est le prix ; le second, la capacité à mettre en œuvre le projet. 50 % des clients abandonnent leur chantier, dans la mesure où ils ne parviennent pas à le finaliser.

Franck Toussaint : C'est toutefois Castorama, et non le produit Good Home, qui proposera des services aux clients. Le document présenté peut être interprété de différentes manières.

Nathalie Dassonneville : Ce document n'est pas communiqué aux collaborateurs sans commentaires.

Luc Taclet : Nous prenons toutefois note de vos remarques et nous adresserons un message aux magasins.

Franck Toussaint : Le document sera-t-il présenté en CE magasins et au personnel ?

Jérôme Saux : Oui.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Il est nécessaire de clarifier le document de présentation.

Jérôme Saux : Nous avons invité tous les managers lors des quatre réunions inter-régionales. De plus, dans le document communiqué aux managers, des commentaires sont intégrés.

La marque Good Home sera conceptrice et créatrice de nos gammes exclusives.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : A qui appartient la marque Good Home ?

Jérôme Saux : A Kingfisher.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Castorama devra-t-il payer une redevance pour l'utilisation de cette marque ?

Jérôme Saux : Non.

Des éviers Good Home sont déjà disponibles en magasin. Des produits Good Home seront introduits dans les secteurs du jardin, de la salle des bains, de la décoration...

Richard Duqueroy : Où en est la mise en place de l'aide au faire ?

Jérôme Saux : L'aide au faire a été implantée dans une très grande partie des magasins. Les performances liées à l'aide au faire sont très bonnes.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : L'aide au faire n'a pas encore été présentée à toutes les instances. Par ailleurs, il était prévu qu'elle soit déployée le 1^{er} octobre. Néanmoins, dans certains magasins, elle n'a pas encore été déployée. Aucun espace spécifique n'a été mis en place pour la pose. De plus, des magasins cherchent encore des chefs de secteur clientèle, des chargés de clientèle...

Jérôme Saux : La performance nationale est de 23 %. Dans les magasins où l'aide au faire a été implantée, la performance est de 45 à 55 %.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : L'organisation prévue n'a pas encore été mise en place. Par ailleurs, il est regrettable qu'il ait été demandé aux salariés de signer un document sur l'aide au faire.

Jérôme Saux : Je vous propose de vous présenter un point sur la mise en place de l'aide au faire lors d'une prochaine réunion. Le dispositif a été majoritairement mis en place dans les magasins.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : La structure a-t-elle été mise en place ?

Jérôme Saux : La situation est différente suivant les magasins.

Le premier objectif de l'aide au faire n'est pas d'implanter un bureau. Il est de proposer aux clients des solutions de mise en place des produits.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Si l'organisation humaine est effectivement mise en place, je vous engage à retirer les offres d'emploi publiées dans ce cadre.

La communication

Jérôme Saux : Le contexte de l'Entreprise nécessite une rupture.

Nous passerons d'un modèle High / Low, qui s'appuie sur des promotions et des opérations commerciales, à un modèle EDLP.

Nous expliquerons aux clients que nous avons changé notre positionnement prix. Puis, nous nous appuierons sur Good Home pour nourrir l'EDLP.

Pour signifier l'ampleur de la baisse des prix, Christian Mazauric prendra la parole la semaine prochaine, via différents médias. Pour apporter aux clients la preuve que nos prix sont bas, nous nous engageons à rembourser deux fois la différence en cas d'écart de prix. Par ailleurs, la Castomania et les temps forts (anniversaire et braderie) devront être travaillés différemment. En effet, nous ne pouvons pas indiquer que nos prix sont accessibles tout au long de l'année tout en organisant des temps promotionnels forts. Ceci étant, ces événements sont l'occasion de partager avec nos clients. Nous devons ainsi les maintenir.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : L'EDLP est présenté comme une nouvelle identité et une nouvelle culture d'entreprise, ce qui nous interroge.

Jérôme Saux : L'EDLP est en effet une nouvelle identité. Nous changerons de signature. Nous proposons des produits de qualité à un prix bas.

Nous ferons de tous nos événements les étapes d'un même voyage vers l'EDLP. La première phase annoncera la révolution vers l'EDLP. La seconde phase consistera à démontrer notre changement de positionnement, avec l'introduction de la marque Good Home en 2019. Nous serons créateurs et distributeurs de nos propres produits. Par ailleurs, le modèle EDLP (prix baissés et prix bas) sera mis en avant dans toutes nos prises de parole.

Un film télévisuel sera diffusé à partir du dimanche 21 octobre, à 20 heures. Je vous présenterai le draft de ce film (nous modifierons les éléments visuels et sonores, mais le scénario sera inchangé).

Le RS FO Jean-Paul Gathier : La promesse *des prix bas tous les jours* est celle de Brico Dépôt. Nous alignons donc notre modèle sur celui de Brico Dépôt. A l'avenir, des arrivages seront-ils mis en place chez Castorama, comme chez Brico Dépôt ?

Jérôme Saux : Nous traiterons ce point tout à l'heure.

La maquette du film est diffusée.

Jérôme Saux : Dans ce film, nous mentionnons les actions menées depuis cinquante ans. Puis, nous intégrons une rupture. Enfin, nous terminons le film en mettant en avant l'accessibilité des prix.

Dans notre dispositif de communication, nous créons des moments de vie.

Notre signature sera la suivante : « *Castorama, c'est tous les jours qu'il vous faut des prix bas* ».

Dans la presse quotidienne régionale, trois messages seront publiés :

- « *le froid n'attend pas que les prix baissent pour arriver ; les robinets n'attendent pas les promotions pour fuir ; de même que les peintures peuvent avoir besoin d'être rafraîchies avant la saison d'été. Pourtant, les travaux de la maison continuent à être soumis à la loi des offres. Chez Castorama, c'est fini, quand Madame Durand veut changer son évier, elle est sûre de trouver aujourd'hui le meilleur produit au meilleur prix chez Castorama... »* ;
- « *les promos vous rendent marteau, nous aussi* » ;
- « *des prix bas tous les jours, vraiment ?* ».

Par ailleurs, des messages radios sont en train d'être finalisés.

La maquette des messages radios est diffusée.

Jérôme Saux : Nous avons aussi revu l'affichage national, afin de mettre en évidence les prix bas. Le prix de la cuisine Gossip, par exemple, est passé de 529 à 399 €.

L'affichage national est présenté.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Les prix barrés ne correspondent pas au modèle EDLP.

Jérôme Saux : Les prix sont barrés pour signifier une baisse définitive des prix.

Une animation est prévue dans le sas et dans le parking des magasins, via un affichage suspendu.

En octobre, des tracts seront publiés.

Loïs Flores : Quelle sera l'incidence de l'engagement de rembourser deux fois la différence, sachant que notre indice prix est de 102 ?

Jérôme Saux : Ce point sera traité tout à l'heure.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Cet engagement existe déjà.

Luc Taclet : En effet, mais cet engagement sera mis en avant.

Jérôme Saux : Un dépliant, en format paysage, explique la signalétique en magasin :

- prix bas toute l'année ;
- prix baissé ;
- offre spéciale.

De plus, des codes couleur sont utilisés pour exprimer les nouveautés.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Auparavant, nous profitions des vacances scolaires pour animer les ventes.

Jérôme Saux : Nous lancerons notre communication pendant les vacances scolaires.

Nous diffuserons le dépliant à partir du 17 octobre. Nous communiquerons à la radio pendant les vacances scolaires. Nous diffuserons des publicités à la télévision en octobre, à partir du 21, ainsi qu'en novembre et en décembre.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Compte tenu du changement de notre rythme de travail, les conditions de travail, notamment les conditions de pose des congés, seront-elles modifiées ?

Jérôme Saux : Non.

Le dépliant est présenté.

Jérôme Saux : Le prix du panneau LED, par exemple, sera diminué.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : La luminosité du panneau proposé par Castorama est de 20 % inférieure à celle du panneau proposé par Leroy Merlin.

Jérôme Saux : Je vérifierai ce point.

Par ailleurs, pour les trois cuisines qui représentent 40 % du chiffre d'affaires du secteur cuisine, nous avons réalisé un investissement prix de 1,2 M€. Nous avons aligné les prix sur ceux d'Ikea.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Des prix baissés et des prix bas toute l'année seront-ils proposés sur de grandes marques ou sur des produits Castorama ?

Jérôme Saux : Notre volonté est que notre indice prix soit de 100. Pour atteindre cet indice, nous devrons surtout diminuer le prix des marques propres.

Nous conserverons des produits d'arrivée. Ceci étant, les arrivages seront limités, afin que les produits en arrivage ne cannibalisent pas la gamme.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Il nous a été expliqué que l'offre unique cannibalise les autres produits de la gamme concernée.

Jérôme Saux : Pour Imandra, nous ne constatons aucun phénomène de cannibalisation. Ceci étant, quand la gamme est trop courte, certains besoins ne sont pas couverts. Des ajustements sont ainsi nécessaires.

L'affichage *prix bas toute l'année* ne pourra être utilisé que pour les produits uniques et unifiés. Nous avons baissé le prix du stratifié Gladstone. L'affichage *prix baissé* sera maintenu pendant deux mois. Ensuite, nous utiliserons l'affiche *prix bas toute l'année*.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Les conséquences du changement de modèle sur l'organisation du travail et la charge de travail nous seront-elles présentées ?

Luc Taclet : Cette question pourra être examinée cet après-midi ou la semaine prochaine.

Franck Toussaint : Les prix bas resteront bas toute l'année. Pour quelle raison alors une date de fin de validité est-elle mentionnée dans le dépliant ?

Jérôme Saux : Il est obligatoire de mentionner une date de fin de validité dans les documents promotionnels. De plus, la période de garantie des prix correspond à l'année civile. L'année suivante, les prix pourraient augmenter en raison de l'inflation. Ceci étant, les fournisseurs ne pourront pas imposer une hausse des prix en cours d'année.

Un module digital est prévu afin de communiquer auprès des jeunes qui ne regardent pas la télévision. Un dispositif « *ça ne peut pas attendre !* » sera mis en place. Six mini-séries seront diffusées en radio et sur internet. Nous raconterons des moments de vies. Par exemple, une jeune gothique souhaite repeindre les murs en noir. Des séries complémentaires seront diffusées en 2019.

Christian Mazauric prendra la parole la semaine prochaine. Le tract sera également distribué la semaine prochaine. Des publicités seront diffusées en radio à partir du 19 octobre, à la télévision, à partir du 21 octobre. Des annonces seront publiées dans la presse régionale au cours de la première semaine des vacances. Enfin, le dispositif d'affichage sera mis en place lors de la seconde semaine des vacances.

Le dispositif qui sera mis en place entre octobre et décembre représente un investissement supplémentaire de 8 M€.

En décembre, des films digitaux seront diffusés. Nous prendrons la parole également à la radio.

De plus, on va s'appuyer sur le black friday.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Le dispositif de communication a-t-il été réalisé dans le cadre de la relance commerciale ou dans le cadre de la stratégie ?

Jérôme Saux : Il est réalisé dans le cadre du plan de relance commerciale.

Au total, nous serons présents neuf semaines à la télévision, deux semaines dans la presse, onze semaines en digital et douze semaines sur les réseaux sociaux. Compte tenu de ce dispositif, nos parts de voix représenteront 26 %. Elles seront supérieures à celles de Leroy Merlin, mais inférieures à celles d'Ikea.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Début 2018, Marc Ténart avait expliqué que nous n'étions pas prêts à communiquer auprès des clients.

Luc Taclet : Oui. Ceci étant, compte tenu du contexte, nous reprenons la parole plus vite que prévu.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Les magasins sont-ils cependant prêts à recevoir les clients dans de bonnes conditions ?

Jérôme Saux : Nous avons mis en place les moyens nécessaires.

Franck Toussaint : Quel sera l'impact de la baisse des prix, notamment de la baisse des prix des cuisines, sur l'indice prix ?

Jérôme Saux : L'indice 100 devrait être atteint fin 2019. Pour certains secteurs, notamment pour le secteur de la cuisine, l'élasticité est importante. En revanche, pour les clous et les vis, elle est nulle.

La séance est suspendue entre 11 heures 35 et 11 heures 45.

Franck Toussaint : Quel sera l'accroissement de la fréquentation nécessaire pour que le chiffre d'affaires augmente ?

Jérôme Saux : Nous prenons note de cette question.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Comment communiquerez-vous sur la qualité des produits de l'offre unique ?

Jérôme Saux : Dans le document de communication, nous mettons en avant les *plus* de chacun des produits mis en avant.

Le RS CFE-CGC Damien Harmel : Quel est le coût du plan de relance commerciale ?

Jérôme Saux : Le coût du plan de communication est de 8 M€ pour le quatrième trimestre 2018.

Par ailleurs, nous avons déjà réalisé un investissement prix de 70 M€. Nous poursuivons notre investissement à travers la mise en place des gammes unifiées et uniques.

Le RS CFE-CGC Damien Harmel : Quelle est la hausse du chiffre d'affaires nécessaire pour compenser ces coûts ?

Jérôme Saux : Notre principal objectif est d'augmenter le trafic.

Loïs Flores : Une amélioration de notre site internet est-elle prévue ?

Nos propres produits de colle et de papier peint ne sont toujours pas référencés sur le site.

De plus, le prix des produits affiché est deux fois plus élevé que le prix proposé par la concurrence.

Jérôme Saux : Le trafic mesuré sur le site a diminué pour deux raisons. D'abord, depuis le 1^{er} février, les passages des e-robots ne sont plus comptabilisés. Par ailleurs, la qualité du contenu est actuellement insatisfaisante. 25 personnes sont mobilisées pour traiter cette problématique. Un ajustement est nécessaire pour les références pour lesquelles le prix est supérieur à celui proposé par Leroy Merlin.

Loïs Flores : Certains des produits mentionnés sur le site ne sont pas disponibles en magasin.

Nathalie Dassonneville : Nous traiterons cette problématique la semaine prochaine.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Pour attirer les clients qui dépensent plus de 1 500 € dans l'amélioration de l'habitat, Leroy Merlin communique-t-il sur les prix ou fait-il rêver les clients ?

Jérôme Saux : Je vous laisse juge en la matière.

En tout état de cause, nous pouvons être fiers du niveau d'inspiration et de proposition des derniers magasins réalisés.

Par ailleurs, les clients prennent en compte trois critères : le prix, la proximité et le choix. Le prix reste toutefois déterminant. Nous devons ainsi communiquer sur notre nouveau positionnement prix, et sur la qualité des produits et sur les services.

Régine Langie : La garantie casse de la carte de fidélité sera supprimée le 7 novembre. Pour bénéficier de la garantie casse, il faudra payer désormais avec la carte de financement.

Jérôme Saux : Nous avons supprimé la garantie, car nous étions mieux-disant que Leroy Merlin à ce sujet.

De plus, compte tenu des abus des clients, la garantie nous coûte 3 M€ par an.

Pour disposer de la garantie, les clients devront acheter la carte. Notre dispositif d'assurance reste toutefois mieux-disant que celui de Leroy Merlin.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : En cas de différence de prix, les clients seront remboursés seulement si les codes EAN des deux produits concernés sont identiques. Les clients demanderont peut-être un remboursement pour des produits semblables. Ils pourraient ne pas comprendre les raisons pour lesquelles leur demande est refusée.

Le pricing

Jérôme Saux : Les gammes unifiées et uniques représentent 16 000 références, soit 40 % de notre chiffre d'affaires. Fin 2019, 80 % des produits seront unifiés.

Pour les 16 000 références uniques et unifiées, notre indice prix est de 4 points inférieur à celui de Leroy Merlin.

Nous comptons au total 1 317 bricks de produits. 302 bricks représentent 56 % du chiffre d'affaires. Les produits concernés sont des produits *cœur de projet*. Pour ces produits, l'indice prix est de 97. Pour les produits complémentaires, l'indice prix est de 100.

Nous différencions désormais le pricing suivant la typologie des produits.

Pour les produits *cœur de projet* de marque nationale et pour les produits de premier prix, le prix doit être identique à celui du marché. Pour les produits de marque propre, l'indice prix doit être de 90 à 97 (pour Imandra, l'indice prix est toutefois de 85).

Tous les mois, nous examinons 16 000 références comparables à Leroy Merlin.

La liste de guerre actuelle est constituée de 1 000 références. Cette liste est supprimée. Elle est remplacée par une liste de 300 produits *cœur de projet*. Les produits concernés sont repérables par les clients.

Nous comptons 7 000 produits dont l'EAN est identique aux produits proposés par Leroy Merlin. Le positionnement de ces produits doit être au moins aussi bon que celui de Leroy Merlin.

Par ailleurs, certains produits sont approvisionnés localement. Pour ces produits, chaque magasin détermine le prix.

Compte tenu des gammes uniques et unifiées, des produits où l'EAN est commun et des produits sensibles, pour 60 % des produits, nous garantissons un prix au moins aussi bon que celui de Leroy Merlin.

Nous n'investissons pas dans les bricks où l'élasticité est nulle. Pour la cluterie et la visserie, nous avons réalisé des efforts, mais nos prix restent plus élevés que ceux de Brico Dépôt. Notre indice prix est actuellement de 108. Ceci étant, nous le réduirons ultérieurement.

En juin / juillet, nous avons organisé des tables rondes avec des consommateurs, à Lille. Nous avons demandé à nos clients leur avis sur l'expression des prix en magasin et le mode de communication de différentes enseignes (Castorama, Brico Dépôt, Leroy Merlin, Ikea, Leclerc et Lidl).

Les clients considèrent que le mode d'expression des prix au sein de Castorama est confus. En particulier, le nombre de codes prix est trop important. Les codes prix utilisés sont en revanche considérés comme clairs dans les enseignes qui utilisent l'EDLP, telles qu'Ikea.

Par ailleurs, depuis plusieurs années, le responsable ILV souhaite une révision de la charte des prix. Nous avons ainsi décidé de revoir l'ensemble de la charte prix.

Le balisage prix est réalisé sous la forme d'étiquettes. L'ILV permet d'accompagner les clients dans leur parcours. Un accompagnement est également réalisé pour les réseaux sociaux et pour exprimer les services dans les magasins.

Actuellement, nous utilisons différents types d'étiquettes pour exprimer les prix. Le mode d'expression des prix actuel sera supprimé. Nous avons rédigé un guide sur l'expression des prix. Nous avons organisé une réunion avec les responsables ILV et les CODIR des magasins afin que le mode d'expression des prix puisse être modifié avant le 17 octobre.

L'ensemble du parcours client a été revu.

Michel Roussaud : Il y a quinze ans, les étiquettes de prix étaient déjà en noir et blanc. Par ailleurs, nous avons déjà signalé que le nombre d'affichages était trop important.

Jérôme Saux : Le prix EDLP sera désormais exprimé en noir et blanc. De plus, les « *plus clients* » seront précisés. Par ailleurs, une expression du prix spécifique est prévue pour les opérations nationales (offres spéciales et arrivages). Enfin, des expressions de prix sont prévues pour les produits déréférencés et déstockés, ainsi que pour les prix *hors catégorie*.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Les prix EDLP seront fixés par le Siège. La communication réalisée par les ILV ne portera-t-elle que sur les offres spéciales ?

Jérôme Saux : Non. Les opérations commerciales devront être mises en avant. Par ailleurs, le plan d'occupation des sols devra être mis en place.

Au total, 43 baisses de prix seront réalisées. Le dispositif *prix baissé* devra ensuite être remplacé par le dispositif *prix bas toute l'année*.

Par ailleurs, les responsables de l'ILV devront s'assurer du respect du cadre défini.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Le nombre d'ILVistes est très différent suivant les magasins. Comment la charge de travail des ILVistes sera-t-elle mesurée ? Quelle sera l'incidence du projet présenté sur la charge de travail ?

Jérôme Saux : Nous avons présenté la manière de mettre en place le dispositif aux ILVistes, lors de réunions et de conférences téléphoniques. Une nouvelle réunion est prévue prochainement. De plus, des référents nationaux ont été nommés afin que les ILVistes puissent être accompagnés.

Ceci étant, l'effort devra être réalisé par l'ensemble des salariés.

Par ailleurs, les ILVistes se sont montrés très enthousiastes au sujet du nouveau dispositif.

Thierry Guerandelle : Dans certains magasins, la charte n'est pas respectée.

Jérôme Saux : Les directeurs de magasin, les chefs de secteur et les directeurs régionaux doivent s'assurer du respect de la charte.

Thierry Guerandelle : Ce sont les directeurs qui refusent d'appliquer la charte.

Jérôme Saux : Les initiatives locales sont interdites.

Luc Taclet : Si un directeur refuse d'appliquer les instructions, nous considérerons que son contrat de travail n'est pas correctement exécuté. Nous devrons en tirer les conséquences.

Une cohérence est nécessaire dans la mise en œuvre du projet présenté. Les adaptations locales ne sont pas acceptables.

Thierry Guerandelle : Le guide présenté est différent du guide que nous avons reçu en magasin.

Jérôme Saux : Le guide définitif est le guide qui a été partagé lors des conférences téléphoniques avec les ILVistes.

Luc Taclet : Nous vous présentons la nouvelle politique de prix. Cependant, les documents de travail sont encore susceptibles d'évoluer.

Jérôme Saux : Nous devons mieux exprimer la nouveauté. Les codes couleur actuels ne sont pas clairs. Nous avons défini de nouveaux codes couleur. Dans les magasins, 27 points seront animés, avec les *plus produits*.

Notre objectif est que le nombre d'affichages diminue d'un tiers, afin que notre expression sur les prix et les nouveautés soit renforcée.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : L'autonomie des magasins sera réduite, compte tenu de la baisse du nombre d'affichages et du nouveau plan d'occupation des sols.

Jérôme Saux : Nous souhaitons que le plan d'occupation des sols soit standardisé. Nos objectifs sont les suivants :

- mettre en avant nos nouveautés de manière uniforme ;
- relayer les prises de paroles dans les médias de manière uniforme ;
- accompagner nos clients et simplifier les projets ;
- maximiser la performance des produits sélectionnés.

La mise en place de l'EDLP suppose de proposer des produits iconiques, tels que les produits Imandra.

Luc Taclet : Nos gammes pourraient devenir des produits de référence.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il nous a été indiqué que des produits innovants et originaux seraient proposés. Je n'ai cependant pas le sentiment que de tels produits soient mis en place.

Jérôme Saux : Les nouvelles gammes comprennent des produits différenciants.

Un plan d'occupation des sols standardisé sera mis en place. Nous commencerons en octobre 2018, par le sas, le parking, l'allée centrale et les TG. Les magasins ont reçu le plan d'occupation des sols lundi dernier. Les équipes considèrent que ce plan est satisfaisant.

Le nouveau dispositif visuel a été testé auprès des clients. Ces derniers le jugent très professionnel.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : De nombreux managers quittent l'Entreprise, car leur métier est moins intéressant qu'auparavant, en raison de la perte d'autonomie. Or, l'autonomie des managers sera encore diminuée.

Jérôme Saux : La valeur ajoutée des magasins réside dans l'expérience clients.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Comment comptez-vous toutefois maintenir les salariés dans l'établissement ?

Jérôme Saux : Les collaborateurs des magasins doivent se concentrer sur la relation avec les clients.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Quelles actions seront menées afin de conserver les chefs de secteur, dont l'autonomie sera diminuée ?

Luc Taclet : Les chefs de secteur pourront se concentrer sur l'animation des équipes.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Une politique de standardisation et d'uniformisation des magasins est mise en place. Ceci étant, la globalisation suscite un besoin d'enracinement local. En magasin, ce sont des affiches de capitales qui sont proposées (New York, Londres...). Chez Leroy Merlin, ce sont des affiches de lieux locaux qui sont mises en avant. Les clients se sentent dans leur région quand ils sont chez Leroy Merlin, alors qu'ils se sentent dans un univers impersonnel chez Castorama.

Franck Toussaint : Selon le document, le POS centralisé permettra de recentrer les équipes dans l'accompagnement des clients. Sur quelles activités des gains de temps seront-ils réalisés, sachant que le POS devra de toute façon être mis en place ?

Jérôme Saux : Dans le cadre de l'EDLP, le plan d'occupation des sols n'est pas très souvent modifié. De plus, les changements dans les têtes de gondole seront moins fréquents qu'auparavant, compte tenu de la baisse des arrivages et des opérations spéciales.

Franck Toussaint : Dans le magasin d'Agen, le sas constituait une vitrine de nos produits. Nous réalisions des univers, ce qui permettait aux clients de se projeter.

Les présentations sont malheureusement en train d'être détruites. Un sas impersonnel est en train d'être mis en place.

Jérôme Saux : Le sas est un lieu de passage. Il ne doit pas être un lieu d'inspiration. Dans le sas, nous exprimerons les actions menées autour du prix et de la nouveauté.

Richard Duqueroy : Les sas constituent actuellement des lieux d'inspiration.

Jérôme Saux : Le sas n'est pas confortable. Dans le sas, nous devons exprimer un message court. Or l'inspiration est un message long.

Christophe Chasson : Il est satisfaisant que la stratégie définie soit menée jusqu'à son terme. Le plan présenté aurait-il été mis en place ultérieurement si nous ne connaissions pas un problème de chiffre d'affaires et de fréquentation ?

Jérôme Saux : Oui. Il était prévu de mettre en place ce dispositif début 2019.

Christophe Chasson : Ce plan a été défini du fait de la montée en puissance des gammes unifiées et de la mise en place de Good Home.

Jérôme Saux : Ce plan a été défini pour communiquer sur le fait que nous proposons désormais des prix accessibles tout au long de l'année.

Christophe Chasson : Des simulations du chiffre d'affaires semestriel et de la marge ont-elles été réalisées ? Le premier objectif est d'augmenter le trafic. Cependant, ce critère n'est pas pris en compte dans la détermination de la prime. Quelle sera l'incidence de la stratégie sur la prime ? Quand la stratégie menée permettra-t-elle d'améliorer le résultat de l'Entreprise ?

Jérôme Saux : La hausse de la fréquentation devrait se traduire par une augmentation du CA, à isopanier. De plus, la marge ne sera pas dégradée. Nous veillons en effet à préserver les équilibres économiques. En octobre, le chiffre d'affaires a diminué, tandis que la marge a augmenté, malgré une baisse de l'indice prix. Nous espérons que le trafic augmentera dès les premiers jours de l'opération commerciale. Ceci étant, la mise en place de l'EDLP prendra du temps.

Christophe Chasson : La stratégie produira sans doute des effets à moyen terme. Vous avez adapté la stratégie au contexte actuel. Comment la stratégie de prim'acteur pourrait-elle modifiée afin de l'adapter aussi au contexte actuel ?

Luc Taclet : Nous prenons note de votre question.

Jérôme Saux : Compte tenu de l'investissement réalisé, il est nécessaire que chaque point de vente raconte la même histoire, avec la même puissance commerciale. Sur chaque TG, le produit cœur et les produits complémentaires devront être exposés.

En résumé, nous avons encore des efforts à réaliser sur les prix. Ceci étant, nous avons mis en place un système rigoureux de suivi des prix. Par ailleurs, nous devons communiquer pour démontrer les efforts réalisés. Les PLV seront limités. L'affichage des prix et des nouveautés sera clarifié. De plus, nous mettons en place un plan d'occupation des sols centralisé afin d'améliorer la performance commerciale des produits.

Le dispositif a été présenté aux comités de direction des magasins, lors des inter-régionales. Nous suivrons de près la mise en place de ce dispositif dans les magasins. Si nécessaire, des ajustements seront réalisés.

Luc Taclet : Nous remercions Jérôme.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : La nouvelle stratégie aura une incidence sur les conditions de travail et sur les évolutions de métier. Elle aura notamment une incidence sur le métier d'ILV.

Nathalie Dassonneville : Le rôle des ILVistes sera très important dans la mise en place du dispositif et dans le suivi de ce dispositif.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Quel sera le rôle des ILVistes une fois que le dispositif sera mis en place ? Chez Brico Dépôt, il n'existe pas d'ILVistes.

Par ailleurs, les gestionnaires de flux du Siège travaillent actuellement sur les promotions. Or, la part des promotions et des arrivages sera fortement réduite.

Jérôme Saux : Je ne suis pas en mesure de vous apporter de précisions à ce sujet.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il est regrettable que l'incidence de la stratégie sur les organisations et les emplois ne soit pas examinée.

En principe, les impacts de la stratégie sur l'organisation et l'emploi doivent être présentés en amont au CCE.

Franck Toussaint : Le document de présentation pourra-t-il nous être communiqué ?

Jérôme Saux : Oui.

Luc Taclet : Nous comptons toutefois sur votre discrétion. Nous devons éviter que Leroy Merlin ait connaissance de notre plan de communication.

La séance est suspendue entre 13 heures 15 et 14 heures 35.

2. Réponses aux questions du CCE transmises par la Secrétaire le 28 septembre

Luc Taclet : Le 19 septembre, nous avons reçu des photographies du magasin de Hénin-Beaumont. Ces photographies ne nous ont pas alarmés, mais, compte tenu des remarques formulées, nous avons demandé des précisions au magasin d'Hénin-Beaumont. Puis, j'ai adressé un mail aux membres du CCE et aux directeurs pour les informer de la réalisation d'un test dans ce magasin.

Par ailleurs, l'organisation d'une réunion extraordinaire a été demandée par la majorité des membres du CCE. Nous avons ainsi organisé une réunion dans les meilleurs délais. Nous avons ensuite reçu vos questions. L'ordre du jour vous a été adressé le 4 octobre.

La demande initiale concernait le magasin d'Hénin-Beaumont. Or, dans les 41 questions posées, Hénin-Beaumont n'est évoqué qu'une fois. Quelques questions évoquent le test. Des questions portent sur les orientations stratégiques. Or un point sur les orientations stratégiques sera présenté la semaine prochaine. Nous répondrons ce jour aux questions posées, mais des compléments seront peut-être apportés lors de la prochaine réunion.

Le RS CFE-CGC Damien Harmel : Il était nécessaire que le CCE demande une réunion extraordinaire. Il est regrettable que le CCE n'ait pas été averti du test qui a été mis en place. Les IRP ne sont malheureusement pas respectées.

Luc Taclet : Nous respectons les prérogatives des IRP. Par ailleurs, nous ne sommes pas avares de réunions. A Hénin-Beaumont, un test a été mené pendant quelques jours. Son objet était de tester l'ILV, notamment les accroches d'un point de vue technique. Plus précisément, deux tests ont été réalisés. Un test a été réalisé sur la marque Good Home, par Kingfisher (un test a été réalisé à Hénin-Beaumont et un test en Angleterre). De plus, un test a été organisé par Castorama. Il ne s'agit que de tests. En tout état de cause, le test réalisé à Hénin-Beaumont est désormais terminé.

Le RS CFE-CGC Damien Harmel : Le CCE a été informé tardivement du plan de relance commerciale.

Luc Taclet : Nous n'avions pas prévu de présenter ce plan au CCE. En principe, nous ne vous informons pas des politiques commerciales.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Si. Les politiques commerciales sont toujours présentées au CCE, même si elles lui sont présentées *a posteriori*.

Dans le magasin d'Hénin-Beaumont, l'ILV a été changé. Une équipe anglaise était présente. Le magasin a été repeint aux couleurs de Good Home. Les IRP n'avaient pas été prévenus de ce test. De plus, personne n'était en mesure de répondre à leurs questions. Les salariés se sont inquiétés. Les IRP et les salariés auraient dû être prévenus de la réalisation d'un test.

Luc Taclet : Nous n'avions pas prévu d'organiser une réunion spécifique pour vous présenter le test. Ceci étant, nous prévoyions d'aborder cette question lors de la réunion prévue la semaine prochaine. Par ailleurs, j'insiste sur le fait que nous ne présentons pas les opérations commerciales, telles que la Castomania, au CCE.

Nathalie Dassonneville : Nous évoquons l'EDLP depuis longtemps en réunion. En effet, l'EDLP est la concrétisation des orientations stratégiques que nous vous présentons régulièrement.

Luc Taclet : Les pages 33 à 39 du rapport de l'expert, présenté en juillet, mentionnent l'EDLP, le pricing, les gammes uniques...

Questions Good Home

1/ Qu'est-ce que Good Home ? Une marque Propre ? Ou dans l'avenir, est-ce le nom de l'enseigne Unique de Castorama, Brico Dépôt et de B&Q ?

Luc Taclet : Good Home est une marque propre, qui revêt une importance particulière par rapport aux marques spécifiques. Elle constitue un des éléments de l'EDLP.

Des articles de la marque Good Home sont déjà proposés en magasin. Cette marque se développera, notamment dans le secteur du jardin.

Good Home n'est pas un nouveau nom d'enseigne.

Franck Toussaint : Pour quelle raison un test a-t-il été mené sur Good Home, et pas sur les autres marques telles que Magnusson ?

Luc Taclet : Le Groupe a souhaité tester l'ILV. De plus, lors du lancement de la marque Magnusson, des animations commerciales ont été réalisées.

Nathalie Dassonneville : Notre manière de communiquer évolue. Nous souhaitons montrer aux clients que Castorama opère une rupture.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Le Groupe ne se préoccupe pas des instances. L'affichage Good Home n'a pas été positionné qu'au-dessus des produits Good Home. La devanture a été repeinte en vert, ce qui a perturbé les salariés et les clients. Nous sommes allées avec Laurence au magasin d'Hénin Beaumont, et nous avons eu l'occasion d'échanger avec le directeur. Le directeur n'avait pas été informé du test. Les IRP auraient dû être informées en amont de la mise en œuvre du test.

Luc Taclet : Le Directeur avait été informé de la réalisation d'un test. Il était cependant absent lors du test. Par ailleurs, il était prévu que le test ne dure qu'une nuit. Or, le test a été prolongé dans la mesure où les personnes qui devaient apprécier le test ne sont pas venues la nuit en question.

La Direction a choisi le magasin d'Hénin-Beaumont, dans la mesure où ce magasin est facile d'accès, et d'autres tests y ont déjà été réalisés. De plus, le Comité de Direction maîtrise l'anglais.

Quand les collaborateurs sont arrivés dans le magasin, le matin, ils se sont inquiétés. La Direction a expliqué la situation. Puis, le test a été retiré.

Ceci étant, nous ne sommes pas satisfaits de la manière dont le test s'est déroulé.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Un problème de communication se pose dans l'Entreprise. Les salariés auraient dû être informés de la réalisation du test, lors d'un brief par exemple.

Luc Taclet : La communication est perfectible. Nous aurions peut-être dû informer le secrétaire du CE et celui du CHSCT.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Les marques propres actuelles sont spécifiques à un secteur d'activité. Good Home est, quant à elle, une marque transversale, qui sera présente dans tous les secteurs. La marque Magnusson sera-t-elle remplacée par la marque Good Home ?

Luc Taclet : Non.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : La marque Good Home a-t-elle vocation à devenir la marque distributeur et à remplacer ainsi la marque Castorama ? Quelle est l'étendue de la marque Good Home dans les différents secteurs ?

Luc Taclet : Good Home est une marque propre, qui complète les autres marques propres. Elle n'est pas destinée à remplacer toutes les marques propres. Je ne suis pas cependant en mesure de vous préciser l'étendue de cette marque.

Nicolas Cruz : Nous avons le sentiment que vous vous moquez des salariés. Le magasin d'Hénin-Beaumont a tout de même été totalement repeint. Les salariés ont été déstabilisés. Ils n'étaient pas en mesure d'apporter des explications aux clients. Par ailleurs, la réalisation d'un test est coûteuse, alors que la situation actuelle est critique.

Nathalie Dassonneville : Il est nécessaire de réaliser des tests.

Luc Taclet : Je reconnaissais que la communication aurait pu être plus importante.

Nicolas Cruz : Depuis des années, les directeurs de Castorama conviennent que la communication doit être améliorée. Les salariés craignent un changement d'enseigne.

Luc Taclet : Il s'agissait d'un test. Les changements d'enseigne se préparent. Si un projet de changement d'enseigne était prévu, les instances seraient consultées.

2/ Qui en est à l'origine ?

Luc Taclet : Cette question a déjà été traitée.

3/ La signalétique « Good Home » s'inscrit-elle dans le projet stratégique One Kingfisher ? Pourquoi n'a-t-elle pas été présentée aux IRP dans le cadre des informations et consultations sur la stratégie ?

Luc Taclet : Les actions menées s'inscrivent toutes dans la mise en œuvre du projet stratégique. Par ailleurs, le test n'entre pas dans le cadre formel des informations / consultations liées à la stratégie.

4/ Quels sont les objectifs de l'introduction de « good home » ? Cette introduction concerne-t-elle toutes les filiales du groupe ? Sinon lesquelles sont concernées ?

Luc Taclet : L'objectif de l'introduction de Good Home et d'autres marques propres est de concrétiser les orientations présentées il y a deux ans, sur les gammes, le pricing, l'expérience opérationnelle, les manières de vendre...

Je pense que la marque Good Home a vocation à s'implanter dans toutes les filiales du Groupe.

5/ M. Taclet dans son mail du 21 septembre 18, parle d'essai d'ILV sur le magasin d'Hénin-Beaumont. Les murs ont été peints aux couleurs de « Good Home » : l'essai d'ILV a-t-il été « transformé » et devient-il définitif à Hénin-Beaumont ?

Luc Taclet : Un test grandeure nature a été réalisé. Il est désormais terminé. Le magasin d'Hénin-Beaumont a retrouvé son apparence antérieure, même s'il reste quelques traces de peinture ou de sticker.

6/ Au bout de combien de temps ce test sera dupliqué dans l'intégralité des autres magasins Castorama (et du groupe Kingfisher) ?

Luc Taclet : Le test n'a pas vocation à être déployé dans les magasins.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Nous avons le sentiment que l'introduction de Good Home constitue un tournant dans l'Entreprise. Pour autant, vous minorez l'importance de cette marque.

Luc Taclet : J'ai indiqué que cette marque revêt une importance particulière. Son périmètre est plus large que celui des marques spécialisées. De plus, nous nous appuierons sur cette marque dans la mise en œuvre de l'EDLP.

Le RS CFTC Jean-Michel Fruit : Pour quelle raison cette marque a-t-elle appelée *Good Home* ? Quelle est la signification de ce terme ?

Nathalie Dassonneville : Je vous invite à réexaminer les orientations stratégiques, sachant que ce terme est souvent mentionné : « *notre ambition est de devenir leader de l'amélioration de la maison. Nous voulons créer des good homes et rendre l'amélioration de la maison accessible à tous* ». Ce terme renvoie à la notion de bien-être chez soi.

7/ Quelle est la finalité de ce test d'ILV plus ou moins temporaire ?

Luc Taclet : Ce test est temporaire. Son objectif était de vérifier le rendu visuel des affiches (taille des caractères et contrastes) en environnement réel et les dispositifs d'accroche.

Richard Duqueroy : Quelle est la différence entre une marque et une gamme ? Selon moi, Darwin et Imandra sont des gammes, tandis que Magnusson est une marque ?

Luc Taclet : Les termes devraient être précisés.

8/ Quel est l'intérêt pour nos clients ?

Luc Taclet : Le test n'avait pas d'intérêt pour les clients. Ceci étant, nous avons demandé à des clients et à des salariés leur avis.

9/ Pourquoi une telle envergure pour une marque ?

Luc Taclet : Le magasin n'a pas été brandé Good Home dans son intégralité. De plus, le test n'a été réalisé que dans un magasin, sur les cent magasins.

Nous avons toutefois mis en place les moyens nécessaires pour disposer d'un rendu visuel.

10/ La vitrine façade du magasin est-elle aussi à l'effigie de la marque Good Home ? Pourtant cela n'a pas été le cas pour la marque Magnusson !

Luc Taclet : La vitrine a été recouverte de stickers verts.

Christophe Gratigny : La couleur verte fait référence à une enseigne concurrente.

11/ Pourquoi les huissiers sont-ils intervenus dans les magasins concernés pour faire retirer les ILV ?

Luc Taclet : Déjà c'est le magasin concerné, et pas les. Les huissiers sont intervenus à Hénin-Beaumont, mais pas pour retirer les ILV. J'ai moi-même demandé l'intervention des huissiers, après avoir échangé avec le directeur. Compte tenu de la situation, j'ai souhaité qu'un état des lieux soit réalisé pendant le test et après le test.

12/ Avec ce test d'ILV, êtes-vous en train de mesurer la réaction de nos clients à la disparition de l'enseigne Castorama ?

Luc Taclet : La disparition de l'enseigne Castorama n'est pas prévue. L'objectif du test n'était donc pas de mesurer la réaction des clients.

13/ Êtes-vous conscient des risques psychosociaux que vous créez en mettant un projet (en test pour le moment) sans l'accompagner par une pédagogie d'accompagnement ?

Luc Taclet : Nous n'avions pas anticipé que la réalisation de ce test provoquerait un tel émoi parmi les salariés et les membres des instances.

Le jour du test, j'ai adressé rapidement un mail d'explication. Le Directeur, à son retour dans le magasin, a expliqué la situation.

14/ Pourquoi n'avez-vous pas informé les instances nationales représentatives des salariés de ce test et des finalités potentielles de celui-ci ?

Luc Taclet : Il s'agissait d'une opération locale, limitée et temporaire. Nous n'avions donc pas prévu d'informer les instances nationales. En revanche, nous aurions pu informer les instances locales.

Questions plus « générales »

15/ A terme, lorsque tous les magasins seront sous la même ILV, est-ce qu'il y aura une fusion entre Castorama et Brico dépôt en France ?

Luc Taclet : Tous les magasins devraient avoir la même ILV. Nous constatons encore des écarts. Je n'ai pas connaissance d'un projet de fusion entre Castorama et de Brico Dépôt.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Les salariés du Siège de Brico Dépôt ne rejoindront-ils pas Templemars prochainement, en raison du non-renouvellement du bail des locaux actuels ?

Luc Taclet : Je n'ai pas été informé de l'éventuelle arrivée de salariés de Brico Dépôt à Templemars.

16/ Combien va coûter la mise en place de cette nouvelle signalétique (en distinguant coûts d'études, coûts de mise en place) ? Qui en supportera les coûts ? Selon quelle répartition entre les filiales ? Quel sera l'impact sur les résultats Castorama France 2018/19 et 2019/20 ?

Luc Taclet : Cette opération comprend d'abord les coûts centraux, notamment les frais de personnel. Ils sont pris en charge par le Siège. Par ailleurs, nous avons fait appel à une agence de communication, pour un coût de 250 000 euros, également pris en charge par le Siège. De plus, les coûts d'implantation, pris en charge par les magasins, représentent environ 2 000 euros par magasin.

Il sera difficile d'apprécier la mise en place de la nouvelle signalétique sur les résultats, dans la mesure où plusieurs actions sont mises en place. Ceci étant, peut-être pourrions-nous vous présenter un bilan d'ici la fin de l'année.

Les membres du CCE conviennent de traiter les questions 20 et 21 avant les questions 17 à 19.

17/ Avec le retrait presque total des affichages extérieurs, comment les magasins vont-ils pouvoir créer de la dynamique commerciale dès le parking et les lieux de passage les jouxtant, sachant que les supports jaunes disparaissent ?

Luc Taclet : Le retrait d'affiches extérieures n'est pas lié au projet présenté. Par ailleurs, Castorama est tout de même un magasin de destination.

Pourquoi le CCE n'a pas été mis au courant de cette nouvelle charte ?

Luc Taclet : Cette question a déjà été traitée.

18/ 3 semaines de délai pour le retrait de l'ancienne charte (affichage prix) pour l'ensemble des magasins, le tout doit être prêt pour le 17 octobre c'est court, vous ne trouvez pas ?

Luc Taclet : Le délai est en effet serré.

Est-ce lié avec la communication qui semble se mettre en place autour de Good Home ?

Luc Taclet : Non.

19/ Quels salariés seront en charge de la mise en place de la nouvelle signalétique ? Des renforts sont-ils prévus au niveau des magasins ?

Luc Taclet : Des renforts seront mis en place si nécessaire, afin que chaque magasin soit prêt d'ici le 17 octobre.

20/ Les Ilvistes se posent des questions sur la nouvelle stratégie visuelle simplifiée qui risque de diminuer leur travail de tous les jours. Va-t-on vers une suppression de ce service ? Plus précisément une fois les UO déployées ?

Luc Taclet : Lors de la mise en œuvre de la nouvelle signalétique, la charge de travail des ILVistes sera relativement importante. Après cette mise en œuvre, les ILVistes auront encore des tâches à réaliser. Des changements d'étiquette de prix auront toujours lieu. Les ILVistes seront les garants de la bonne application de l'ILV. Nous avons invité les ILVistes aux réunions inter-régionales, dans la mesure où leur rôle redevient central. Par ailleurs, nous avons entendu l'inquiétude des ILVistes quant à leur devenir ; nous devrons les rassurer. Il n'est pas prévu de supprimer le service ILV.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Brico Dépôt ne compte plus d'ILVistes depuis longtemps. Or Castorama souhaite adopter le mode de fonctionnement de Brico Dépôt. De plus, la charge graphique de Brico Dépôt est bien respectée, peut-être parce que cette enseigne ne compte pas d'ILVistes. Chez Castorama, les ILVistes devaient se montrer créatifs et inventifs. Désormais, ils doivent s'assurer du respect des règles.

Luc Taclet : Nos ambitions en termes d'ILV sont fortes. Les ILVistes sont ainsi essentiels.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il me semble que B&Q ne compte pas d'ILVistes.

Luc Taclet : Je ne suis pas en mesure de vous confirmer ce point.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : One Kingfisher prévoit une standardisation du mode de distribution des enseignes. Les ILVistes sont ainsi inquiets.

Luc Taclet : Il reste des spécificités dans chaque pays. En tout état de cause, chez Castorama, le rôle des ILVistes est réaffirmé.

21/ Pourquoi les ILVistes ne peuvent pas savoir exactement si le contrat du matériel est prolongé et surtout pour combien de temps (traceur PC, logiciel Bricolabel, imprimante) ?

Luc Taclet : Le contrat avec Epson a été prolongé. Certaines fenêtres de l'étiquette pourront désormais être modifiées par les ILVistes.

Nathalie Dassonneville : Lors d'une conférence téléphonée avec les ILVistes, il a été précisé que les contrats des traceurs seront renouvelés.

Laurence Thomas : Quelle est toutefois la durée des contrats ?

Par ailleurs, ce matin, le mail suivant a été adressé à plusieurs responsables d'ILV / PLV : « *Nous travaillons actuellement sur la possibilité de renouveler le matériel d'impression ILV / PLV. Ce matériel à l'avenir aura pour vocation à être relié au réseau...* ». Ce mail inquiète les ILVistes.

Luc Taclet : Nous vous apporterons des précisions à ce sujet.

22/ Les magasins disposent pour la plupart de stocks importants et récents de papier jaune. Que deviendront ces stocks si le fournisseur refuse de les reprendre ?

Luc Taclet : Une négociation a démarré avec le fournisseur, afin qu'il reprenne ces produits. Le coût d'une bobine de papier jaune est de 30 euros. Dans la région Est, le stock de rouleaux est en moyenne de 7 par magasin.

23/ Est-ce que le lissage annoncé de la communication visuelle d'une opération commerciale à la suivante (fin de la Castomania, des prix chocs ... = catalogues plus épurés) va avoir un impact sur les effectifs du Siège et plus particulièrement sur les équipes de communication ?

Luc Taclet : Nous ne pensons pas que cela aura une incidence sur les effectifs du Siège. Nous examinerons toutefois la situation des gestionnaires de flux.

24/pourquoi les membres du CCE ne sont-ils pas informés des changements dans l'entreprise et découvrent ceux-ci par le biais des salarié(es) des magasins concernés ?

Luc Taclet : En principe, le CCE est informé sur la marche générale de l'Entreprise, dans le cadre des orientations stratégiques. Nous considérons que le test n'avait pas à être présenté au CCE.

25/Si fusion des 2 enseignes françaises, sous quelle échéance sera-t-elle mise en place ?

26/Prévoyez-vous un autre PSE pour accompagner cette fusion éventuelle ?

Luc Taclet : Il n'est pas prévu de fusionner les deux enseignes. Si un projet de fusion était défini, les instances seraient consultées.

27/Si déploiement de ce test, le projet coûtera combien pour notre enseigne, et quels seront les impacts sur nos primes d'intéressement ?

Luc Taclet : Il n'est pas prévu de déployer le test. Par ailleurs, nous espérons que les actions réalisées en vue d'augmenter le trafic auront une incidence positive sur l'intéressement.

28/Quelle est la nouvelle politique commerciale de Castorama ? (prix, stock ...)

Luc Taclet : La politique commerciale n'est pas nouvelle. Nous vous la présentons depuis plusieurs années dans le cadre des orientations stratégiques. Elle porte sur l'offre unique, l'offre unifiée, l'EDLP, le pricing, l'excellence relationnelle, l'excellence opérationnelle, le développement du digital...

29/Comment le plan de rémunération des actionnaires à vision 2020 de 500M de livres sera-t-il atteint ?

Luc Taclet : Cette question concerne le Groupe. Ce plan sera à la charge des différentes enseignes. Je ne sais pas comment le Groupe envisage d'atteindre cet objectif, mais il est nécessaire que les enseignes performent.

30/Dans le cadre du regroupement des structures BD/CASTO, combien de magasins vont disparaître ?

Luc Taclet : Un tel projet de regroupement n'est pas prévu.

31/Les stocks explosent tout comme les ruptures, quand et comment l'Entreprise va-t-elle corriger le tir ?

Luc Taclet : Les stocks ont été réduits. D'ici fin janvier 2019, ils devraient être diminués de 50 M€, par rapport à fin janvier 2018. A fin septembre, la baisse des stocks représente 26 M€. Pour limiter les stocks, nous avons réduit des volumes d'achat.

Loïs Flores : En nombre d'articles, que représente la diminution du stock ? Compte tenu de la baisse du prix, à même valeur de stock, le nombre de produits stockés pourrait être plus important.

Luc Taclet : Je prends note de cette question.

Laurence Thomas : Nous avons tous reçus la directive de ne plus faire de remises aux clients, même pour les produits incomplets, abîmés qui sont issus de retour client ou trop manipulés. Nous devons conserver ces produits. Nous sommes en train de remplir nos hauts de racks et nos réserves avec des produits abîmés. Les inventaires seront réalisés prochainement, et donc des articles défectueux seront comptabilisés à leur valeur normale. Beaucoup de vendeurs s'inquiètent à ce sujet.

Richard Duqueroy : Il nous reste aussi des produits de l'ancienne gamme. Moi, j'ai 5 palettes en robinetterie et les produits vont se détériorés.

Luc Taclet : Nous prenons note de cette problématique car la question est vraiment très technique.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : C'est la réalité dans tous les magasins. Il est nécessaire de déprécier les produits abîmés. Cela pose un problème de fiabilité du stock et de valorisation du stock.

Laurence Thomas : En cuisine, nous avons des plans de travail abîmés, comme on ne peut pas faire de prix dessus, on les démarque. Résultat la démarque va exploser et ce sont nos primes qui vont être encore impactées.

Richard Duqueroy : Certaines cabines de douche pèsent 68 kilogrammes. Vous allez avoir de la casse chez les hommes en zrm. C'est impossible de le donner seul à un client.

Luc Taclet : Nous prenons note de ces remarques.

32/ Quels résultats sont attendus en termes de chiffre d'affaires et de résultat sur Castorama France ? Et au niveau groupe ?

Luc Taclet : Je ne suis pas en mesure de vous apporter des précisions sur le Groupe. Pour Castorama, nous réaliserons un bilan.

33/ Quelles sont les conséquences opérationnelles suite au départ de Marc Ténart et d'autres responsables sur le bon fonctionnement des organisations ?

Luc Taclet : Le départ de responsables a une incidence nulle ou faible sur le fonctionnement des organisations. Un nouveau directeur général a pris ses fonctions le 1^{er} octobre. Il connaît déjà Castorama. Par ailleurs, pour les postes clés, des back-up sont prévus.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Plusieurs responsables, dont des personnes issues de Décathlon ou Ikea, ont quitté l'Entreprise. Les salariés sont ainsi inquiets quant à la gouvernance du Groupe.

Nathalie Dassonneville : Des départs peuvent avoir lieu lors des périodes de transition. Les motifs de départ sont nombreux. Des personnes peuvent ne pas être en phase avec la nouvelle stratégie ; d'autres saisissent une opportunité ; d'autres enfin réalisent un projet personnel.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Le fait que notre DG soit issu du monde de la finance nous interroge.

Nathalie Dassonneville : Marc Ténart était également issu du monde de la finance.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : La stratégie consiste à réduire les coûts, plutôt qu'à faire du commerce. Une telle stratégie présente toutefois des limites.

Luc Taclet : Le nouveau DG a suivi un cursus financier, mais il a aussi occupé des postes opérationnels, avec succès.

34/ Est-ce que la baisse continue du CA et des bénéfices de l'Entreprise va conduire à de nouvelles suppressions de postes ?

Luc Taclet : Il n'est pas prévu de supprimer des postes. Si un projet de suppression de postes était défini, il serait présenté très en amont aux instances.

35/ Plusieurs fournisseurs sont payés avec retard, quand la situation va telle revenir à la normale ?

Luc Taclet : Un plan d'actions a été mis en place. Les retards devraient être résorbés début 2019.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Comment expliquez-vous les retards de paiement ?

Luc Taclet : De nouveaux outils ont été mis en place. Des postes de comptable ont été supprimés. Nous avons mis en place le CSP. Ceci étant, les équipes centrales ont été renforcées.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Tous les indicateurs sont au rouge : l'Entreprise n'est pas en mesure de payer les fournisseurs, des responsables quittent Castorama, des livraisons ont été reportées... Il est de plus indiqué que les six prochains mois seront cruciaux. Les salariés sont inquiets.

Luc Taclet : La situation est difficile, mais ne soyons pas pessimistes.

36/ Pourquoi y a-t-il des modifications de paramétrage des commandes ? (qui attendent la rupture pour déclencher une nouvelle commande.)

Luc Taclet : Des soucis techniques peuvent se poser dans l'utilisation du moteur d'approvisionnement Easier. Une période d'apprentissage est nécessaire. Par ailleurs, les modifications du paramétrage concourent à la réduction des stocks. Pour les produits à faible rotation, de nouvelles commandes sont passées une fois que le stock est nul.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Ce mode de commandes ne s'applique pas qu'aux produits à faible rotation. Or le délai de commandes est de trois semaines.

Luc Taclet : Le taux de disponibilité est tout de même de 96 %.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il y a vingt ans, il était supérieur à 98,5 %. Nos exigences ont beaucoup diminué.

Nathalie Dassonneville : En période de transformation, nous devons accepter une moindre exigence.

37/ Pourquoi y'a-t-il un gel des réceptions des marchandises en provenance de fournisseurs directs aussi bien sur les magasins que sur les entrepôts lors des clôtures trimestrielles ?

Luc Taclet : En cas de saturation, nous décalons de quelques jours les livraisons.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Le report des livraisons crée de l'insatisfaction chez les clients.

38/ Pourquoi y'a-t-il un atermoiement permanent sur un certain nombre de projets (qui font douter les salariés) ?

Luc Taclet : Il n'y a pas d'atermoiement. La période est complexe, dans la mesure où de nombreux projets sont réalisés.

39/ Qu'allez-vous faire pour renforcer la communication au sein de l'Entreprise, afin que chaque salarié, quel que soit son « échelon » ou son métier, bénéficie des informations ?

Luc Taclet : La communication nous semble adaptée à la situation. Néanmoins, si nécessaire, nous la renforcerons.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Des salariés signalent des dysfonctionnements et proposent des solutions. Malheureusement, ils n'ont pas le sentiment d'être écoutés. En début d'année, j'ai signalé un problème dans la livraison des chalets. Ce problème n'a toujours pas été résolu.

Luc Taclet : De nombreux projets sont menés en même temps afin de redresser l'Entreprise. La réalisation de certains projets demande du temps. Des projets doivent de plus être ajustés. En tout état de cause, les différents projets sont coordonnés.

40/ A quand un site internet Castorama performant ? Car les clients s'en plaignent énormément.

Luc Taclet : Le chiffre d'affaires réalisé sur internet a augmenté de 5 %, même s'il ne représente encore que 1,6 % du chiffre d'affaires total. Le contenu du site internet s'améliore. Les indicateurs de comportement

s'améliorent également. En effet, si le nombre de visites a diminué, le nombre de sorties du site après recherche a baissé. Le nombre de pages consultées a augmenté. Par ailleurs, le taux de transformation a augmenté de 40 %.

La RS CFDT Chrystelle Derrien : Les dysfonctionnements signalés ne sont pas pris en compte.

Luc Taclet : La qualité du site doit encore être améliorée, sachant que 40 % des clients visitent le site internet avant de se rendre en magasin. Des efforts sont réalisés à ce sujet.

Le RS CGT Xavier Gaspard : Selon la presse, à partir du 16 octobre, une centaine de sites, dont celui de Castorama, seront bloqués sur Google Chrome, qui sera mis à jour. Un problème de certificat du site se pose.

Luc Taclet : Nous examinerons ce point.

41/ Quand se fera le passage au lot 2 d'Easier ?

Luc Taclet : A ma connaissance, la date de mise en place du lot 2 n'a pas encore été arrêtée.

Laurence Thomas : Des réponses n'ont pas été apportées à certaines des questions restées en suspens lors de la dernière réunion.

Nathalie Dassonneville : Je vous adresserai les réponses.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : La mise en place du lot 2 est reportée.

Nathalie Dassonneville : Les critères de go ne sont pas encore atteints.

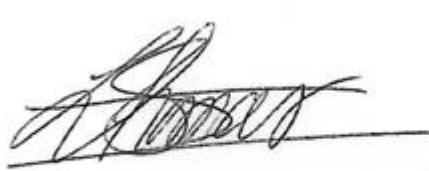
Le RS FO Jean-Paul Gathier : Il nous faudra cinq ans pour mettre en place SAP. Nous vous avions d'ailleurs prévenu que le calendrier initial ne pourrait pas être respecté.

Nathalie Dassonneville : Nous vous avions précisé que nous avions conscience que le calendrier était contraint et qu'il serait revu si nécessaire.

Le RS FO Jean-Paul Gathier : Vous avez indiqué aux salariés que les outils de travail seraient dégradés de manière temporaire. Compte tenu du report du projet, les salariés perdent confiance dans l'Entreprise.

Luc Taclet : Des réponses seront apportées aux questions restées en suspens.

La séance est levée à 16 heures 40.



Laurence THOMAS

Secrétaire du CCE de Castorama France