

PROCÈS-VERBAL DE LA RÉUNION ORDINAIRE DU 24 FÉVRIER 2022 DU COMITÉ SOCIAL ÉCONOMIQUE DE DARTY GRAND OUEST

La réunion se déroule dans une salle de MAUBREUIL Séminaires à Nantes afin de respecter les règles de distanciation.

Début de séance : 11h00.

Présents

Pour la direction

- M. DE LAPLAGNOLLE Éric, Directeur des Ressources Humaines,
- Mme BACH Karine, Responsable des Ressources Humaines,
- M. GÉRARD Pierre-Emmanuel, Responsable des Ressources Humaines,
- Mme GUILLAUME Lucie, Responsable des Ressources Humaines,
- Mme JUILLIEN Léa, Responsable des Ressources Humaines,
- Mme GUIBERT Martine, Responsable Paye.

Invités.

- Mme SÉBILLEAU Aurélie, Directrice de la Relation Abonnés.
- Mme DAMOUR Karine, Directrice Nationale d'Exploitation des magasins DARTY.
- M. DE HARO Robert, Formateur Interne Groupe FNAC DARTY.

Pour les membres titulaires EOT

- CFDT :** - M. MARANDEAU Vincent
- M. ROSIEK Gérald
- CFTC :** - M. PHILIPOT Jean-Michel
- SL :** - M. DIOLOGEANT Marc
- M. HEREDIA Noël
- ÉLUS :** - M. BEAUBOIS Iannis
- Mme ENYEGUE NKOLO Toua
- Mme PASTERNAK Sylvie
- M. PERUCAUD Didier
- M. VILLA Francis
- M. VAN DE ROSTYNE Philippe

Pour les membres titulaires Cadres

- CFE-CGC :** - M. HARRE Laurent

Pour les membres titulaires AM

- CFE-CGC :** - M. GAUTREAU Laurent

Pour les membres suppléants EOT

- CFDT :** - M. GRUDET Loïc
- M. LE CARFF Pascal
- SL :** - M. BARAN Gianni
- M. THOMAS Xavier

Représentants Syndicaux

- CFDT :** - Mme DA ROCHA PEREIRA Isabelle
- CFTC :** - Mme LELUBEZ Sabrina
- CGT :** - M. BRIULET Pascal
- SL :** - M. TIRMANT Vincent

Absents

- CFDT :** - M. FOUICHE Florent
- M. PEZAT Jean-Noël
- SL :** - Mme PRUDHOMME Corinne
- Mme. N'GOLET Nathalie
- CFE-CGC :** - M. BERTIAUX Bruno
- Mme BRAQUET Caroline

Les personnes votantes sont les 13 élus titulaires, ainsi que les 4 membres suppléants présents.

Ordre du jour

1	Approbation du projet de procès-verbal de la réunion ordinaire du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST du 29 octobre 2020, du 27 janvier 2022 et de la réunion extraordinaire du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST du 20 janvier 2022 (document joint).	4
2	Point économique	5
3	Information sur un test de relèvement du seuil de livraison payante – Intervention d'Aurélié SÉBILLEAU (document joint).	7
4	Information et Consultation du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST sur la procédure d'inaptitude de Madame Aurélié FATIN (document joint)	14
5	Information sur la poursuite de la Task Force Darty Max.	14
6	Les concepteurs demandent s'il était possible de faire deux lignes au niveau des « autres primes produits » avec le « volume des commandes » et la « marge des commandes », comme pour la Darty Max afin que ce soit plus compréhensible (les RDVC n'ont pas le temps de faire les entretiens mensuels pour tout expliquer en raison de leur charge de travail).	16
7	Point d'information sur l'état des stocks dans les dépôts et les conséquences d'un report de livraison sur l'organisation du travail et la rémunération des vendeurs.	17
8	Demande d'information sur la fréquentation moyenne des magasins sur la dernière tranche d'horaire d'ouverture (19h00 à 19h30) et le montant du panier moyen.	19
9	Demande d'information sur les ambitions du filtering pôle service pour 2022	21
10	Point sur l'évolution de l'ouverture de l'activité livraison à des tiers et les conséquences sur l'organisation du travail	23
11	Information sur la mise en place d'un pilote Coach'in	23
12	Point d'échange avec la Direction Exploitation Darty – Intervention de Karine DAMOUR	24
13	Point divers	31
	a) Résultat Challenge livraison (KB)	31
	b) Point situation sanitaire	31
	c) Codification des jours d'absence pour les travailleurs reconnus handicapés	31
	d) Présentation de l'outil de suivi absentéisme/turn-over/parité	32
	e) Impact de la remise sur la rémunération des primes produits qui n'existe pas à DGE. Vous deviez nous dire si un changement est possible (vu au CSE de septembre 2021).	32
	f) Vous deviez revenir vers nous pour nous dire s'il était possible dans le cadre d'une rétrocession, s'il y avait moyen de récupérer les fichiers pour payer le doublement des primes lorsqu'il y a Darty Max (vu au CSE de décembre 2021)	32
	g) Discussion sur l'augmentation de l'indemnité kilométrique des frais du CSE.....	32
14	Discussion sur les activités culturelles et sociales.	33

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons eu ce matin les résultats 2021 du Groupe qui sont très bons. Cette annonce est anecdotique au regard des événements en Ukraine. À ce titre, les cours de la Bourse se sont effondrés. Le Groupe a annoncé le versement d'une prime dite « PEPA » (prime de pouvoir d'achat) de 400€ pour tous les salariés ayant perçu moins de 35 000€ sur l'année 2021. Les modalités de versement seront communiquées dans la journée (24 février 2021).

M. BRIULET : Il est indiqué sur le flash info que le plafond de 35 000€ concernait la rémunération fixe sans la prise en compte des variables.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il est préférable d'attendre la communication officielle du Groupe sur les modalités de versement.

Deuxièmement, il a été annoncé le versement d'un dividende. Ce sujet n'est pas tabou, car les actionnaires du Groupe peuvent être considérés comme des banquiers ; nous acceptons de payer des intérêts pour les prêts immobiliers, donc il faut aussi accepter de payer des dividendes aux actionnaires.

M. BEAUBOIS : De combien est le dividende ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Il sera de 2€ par action, le montant a donc été doublé par rapport à 2020.

M. BEAUBOIS : Il avait été annoncé que le dividende serait 1,50€ et non de 2€.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce montant de 2€ par action sera proposé lors de l'Assemblée Générale des Actionnaires qui se déroulera au mois de mai 2022.

Le Groupe a annoncé que le résultat de 2021 était supérieur à celui de 2019, après une année 2020 très particulière.

1 Approbation du projet de procès-verbal de la réunion ordinaire du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST du 29 octobre 2020, du 27 janvier 2022 et de la réunion extraordinaire du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST du 20 janvier 2022.

M. ROSIEK : Compte tenu des modifications apportées, je vous sou mets l'approbation du procès-verbal du 29 octobre 2020.

M. VILLA : Je souhaite m'abstenir, car j'estime que l'approbation d'un PV du 29 octobre 2020 n'a aucun sens.

Le résultat du vote est le suivant : **5 abstentions et 12 votes favorables.**

Après consultation, le procès-verbal est approuvé par les élus du Comité Social Économique.

M. ROSIEK : Compte tenu des modifications apportées, je vous sou mets l'approbation du procès-verbal du 27 janvier 2022.

Le résultat du vote est le suivant : **17 votes favorables.**

Après consultation, le procès-verbal est approuvé à l'unanimité par les élus du Comité Social Économique.

M. ROSIEK : Compte tenu des modifications apportées, je vous sou mets l'approbation du procès-verbal du 20 janvier 2022.

Le résultat du vote est le suivant : **17 votes favorables.**

Après consultation, le procès-verbal est approuvé à l'unanimité par les élus du Comité Social Économique.

2 Point économique (annexe 1).

M. DE LAPLAGNOLLE : Le chiffre d'affaires de 2021 est supérieur de 23% par rapport à 2019 et 11% par rapport à 2020. La marge a progressé de 22% par rapport à 2019 et de 10% par rapport à 2020.

Les dépenses ont crû en suivant l'évolution du chiffre d'affaires, ce phénomène est inhabituel, car généralement, les dépenses augmentent moins vite que le chiffre d'affaires.

Le résultat d'exploitation a augmenté de 56% par rapport à 2019 et de 7% par rapport à 2020 ; je vous rappelle que cette année avait aussi atteint des résultats historiques.

Le ROC s'élève à 81 000 000€ sur DGO pour un chiffre d'affaires total 1 200 000 000€ soit une rentabilité de 6,8%, il est identique à 2019 et inférieur à 2020. Je vous rappelle qu'en 2019, nous avons fait un résultat de 65 000 000€ avec 14 millions de cessions immobilières.

Le résultat est très satisfaisant.

Le montant de l'intéressement et de la participation seront finalisés lors des NAO, mais nous pouvons d'ores et déjà annoncer que la somme se situera entre celle de 2019 et celle 2020, donc à de très bons niveaux.

M. MARANDEAU : Il est important de rappeler aux collaborateurs que le résultat de l'intéressement et de la participation est le fruit du travail de l'année, ce ne sont donc pas des acquis. Cela fait trois ans que les résultats sont très bons, c'est une très bonne nouvelle pour tout le monde. Mais je pense que l'année 2022 ne sera pas aussi satisfaisante que ces trois dernières années. Selon moi, de nombreux EOT débloquent l'intéressement et/ou la participation pour vivre au quotidien sans parler de vacances ou de frais exceptionnels.

M. DE LAPLAGNOLLE : Votre remarque est juste.

Je communiquerai certainement sur ces résultats exceptionnels et leurs conséquences, je ne sais pas s'il faut être alarmiste en mentionnant que les montants de l'intéressement et la participation ne sont pas des acquis, mais je pense qu'effectivement, les collaborateurs doivent être conscients que ces montants sont une rétribution d'un niveau de résultat et celui-ci n'est pas acquis.

M. MARANDEAU : Lors de nos visites sur site, nous rappelons aux collaborateurs que ces montants relatifs à l'intéressement et à la participation sont liés au travail de l'année.

À contrario, la prime vacances est pérenne et souvent les collaborateurs pensent que celle-ci n'est pas reconduite chaque année.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il me semble qu'avant 2019, le taux de participation de DGO était de 7% ou 8%.

M. BEAUBOIS : Il était entre 7% et 10%.

M. BRIULET : Je tenais à remercier les collaborateurs, car c'est grâce à eux que les résultats sont aussi satisfaisants et pourtant les conditions de travail étaient difficiles. Je vous rappelle que nous avons un niveau de turn-over important. D'ailleurs, selon moi, la compétence ne devrait pas être récompensée uniquement par l'intéressement et la participation, à ce titre, il me semble nécessaire de faire évoluer la rémunération des vendeurs notamment.

Je vous invite à saluer comme moi, le travail qui a été effectué par l'ensemble du personnel notamment les vendeurs qui connaissent des situations de travail difficiles, mais ce sont eux qui ramènent principalement la richesse à l'entreprise et nous souhaiterions que celle-ci soit correctement répartie. De plus, lors des NAO, il serait souhaitable que soient prises en comptes les attentes qui émergent de plus en plus. Certes, Monsieur MARTINEZ y a répondu en annonçant le versement de cette prime de 400€, mais si nous la divisons par 12, cela fait 33€ par mois, il faut donc relativiser l'impact de cette prime.

Je vous invite à prendre en considération les attentes des vendeurs et à revoir les salaires de base, le fixe, afin que réellement, la compétence des vendeurs soit reconnue.

D'ailleurs, j'ai réalisé de nombreuses visites sur site ces dernières semaines, et nombreux sont les vendeurs qui souhaitent quitter l'entreprise en démissionnant.

Je suis sans doute en avance sur le planning des négociations, mais selon moi, la discussion autour des résultats économique a peu de sens à partir du moment où les échanges ne débouchent pas sur une négociation.

Il ne faut pas s'arrêter à la présentation de ces chiffres, mais aussi saluer le travail des salariés.

M. HEREDIA : Je suis tout à fait d'accord avec les propos de Monsieur MARANDEAU.

Nous devons nous satisfaire de ces résultats. Monsieur BRIULET, vous avez répété plusieurs fois que ces résultats devaient être mis à l'actif des vendeurs, mais si Monsieur DE LAPLAGNOLLE fait une communication en remerciant uniquement les vendeurs, les autres collaborateurs seront mécontents et ils auront raison.

M. BRIULET : J'insiste sur la situation des vendeurs, car depuis plusieurs années, ils ont été oubliés des négociations.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous débuterons les NAO, officiellement, demain 25 février 2022.

M. PHILIPOT : Nous pouvons constater que la marge reste très satisfaisante. Pourriez-vous nous préciser le niveau de part de marché de DARTY ?

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est une bonne question, mais je n'ai pas ces données, je vous propose de vous les présenter lors du prochain CSE.

M. BEAUBOIS : Pourriez-vous nous communiquer le résultat net ?

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est une notion comptable que je ne connais pas.

M. BEAUBOIS : Je pense que nous aurons cette information lors de la Commission Économique. Cet élément est nécessaire dans le calcul de la participation, il faut donc connaître le nombre d'actionnaires, la masse salariale, etc.

Concernant ce résultat, nous souhaitons qu'il n'y ait pas de réaffectation ni de report à nouveau, car nous savons que ces opérations ont un impact sur la participation, d'ailleurs, c'est pour cela que nous avons une formule dérogatoire. Ce souhait est dans la lignée de ce qui a été fait récemment, notamment, des réaffectations de résultat qui sont sorties de notre entreprise par l'entremise du Groupe. La participation est le fruit du travail de tous les salariés et nous estimons que nous n'avons pas à être amputés de cette rémunération sous prétexte de laisser de l'argent sur les comptes de l'entreprise.

M. DE LAPLAGNOLLE : Cette demande ne dépend pas de moi ni du Groupe, la décision sera prise lors de l'Assemblée Générale des Actionnaires.

Ce que nous pouvons annoncer c'est que le taux de participation sera au niveau des deux dernières années, donc excellent.

M. BEAUBOIS : Nous avons tout de même une interrogation sur le niveau de la participation par rapport aux modifications notamment celles liées aux charges du Groupe. En effet, celles-ci sont en lien avec le chiffre d'affaires, ce qui n'était pas le cas précédemment.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est le cas depuis trois ans et nous constatons que les charges de Groupe évoluent au même rythme que le chiffre d'affaires.

Pour rappel, le taux de participation de 2017 était de 6,27%, de 7,5% en 2018 et cela fait trois ans que nous sommes au-dessus de 10%. À ce titre, nous devons nous réjouir des taux de participation que nous avons actuellement.

M. BEAUBOIS : Si nous avons un item participation et un item rentabilité, c'est aussi lié à l'historique de l'entreprise, car les salaires sont généralement faibles. Certes, cette rémunération est logique et légitime, mais elle reste complémentaire.

À propos des taux de participation des années 2017 et 2018 que vous rappeliez précédemment, je vous signale que ces années étaient les pires que nous ayons vécues depuis longtemps.

M. HARRE : Avez-vous les résultats de DGE et de DIF ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Le résultat de DGE est comparable à celui de DGO et celui de DIF est inférieur. Les trois filiales ont des résultats positifs.

M. BARAN : Pourriez-vous nous transmettre les résultats de la FNAC ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Je n'ai pas connaissance des résultats de la FNAC, mais je pense qu'ils sont positifs, car au cumul Groupe, nous atteignons les 275 000 000€.

M. MARANDEAU : Les résultats de DGE et DGO permettent de tirer les résultats du Groupe vers le haut. Les années précédentes, le Groupe avait mis en place un plan d'actionariat où les collaborateurs pouvaient placer 700€, cette somme était bloquée pendant cinq ans et à l'issue de cette période, ils pouvaient prétendre à récupérer cette somme au minimum. Est-ce que cette formule sera proposée pour cet exercice ?

Lors de la mise en place de ce plan d'actionnariat, nous avons pu constater que plus de 80% des salariés du Groupe débloquent en intégralité les sommes d'intéressement et de participation et que les seuls collaborateurs qui avaient pu bénéficier de cet abondement étaient les encadrants. Ce phénomène reflète une réalité que tous les élus ont pu exprimer en CSE : les difficultés de la rémunération des salariés. Je pense que le Groupe doit être conscient qu'il y a des actions à mettre en place quotidiennement en augmentant le salaire mensuel.

M. DE LAPLAGNOLLE : Le Groupe est parfaitement conscient du décalage de DGO qui pour rappel, a bénéficié de la meilleure enveloppe NAO du Groupe en 2020. Je suis d'accord avec vous sur le fait qu'il est nécessaire d'agir sur les salaires et non pas uniquement sur les rémunérations indirectes, comme la participation et l'intéressement.

M. DIOLOGEANT : Vous avez dit précédemment, Monsieur DE LAPLAGNOLLE que le taux de participation des trois dernières années était au-dessus de 10%, donc vous incluez 2021 ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Effectivement, vous pouvez en déduire que le taux de participation de 2021 sera au-dessus de 10%.

M. PERUCAUD : Pourriez-vous nous transmettre les chiffres concernant l'intéressement ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Habituellement, ces données sont transmises lors des NAO. Je vous rappelle que la prime PEPA que j'ai évoquée en début de CSE est hors NAO.

3 Information sur un test de relèvement du seuil de livraison payante – Intervention d'Aurélié SÉBILLEAU.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce test qui vise à relever le seuil de livraison payante à 399€ s'inscrit dans les démarches RSE. Il a aussi pour objectif de palier aux contraintes de circulation dans les centres-villes et le « verdissement » des flottes de véhicules. Pour toutes ces raisons, la livraison coûte de plus en plus cher. Par conséquent, nous envisageons que la livraison sera payante partout et pour tout le monde dans les mois voire les années à venir.

M. BEAUBOIS : Est-ce que les concurrents ont modifié leur prix ? En effet, généralement, ces curseurs sont modifiés en fonction des décisions des concurrents.

M. DE LAPLAGNOLLE : DARTY prend les devants, c'est une initiative du Groupe.

M. PHILIPOT : Mais vous dites que la livraison sera payante pour tout le monde, mais est-ce que les clients de la Darty Max seront concernés par cette démarche ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Non, et d'ailleurs, c'est une des opportunités de ce test. Les ventes de la Darty Max vont peut-être augmenter, car nous pourrions vendre cet avantage qu'est la gratuité de la livraison. Ce test vise à faire évoluer ce seuil de livraison payante à 399€.

La livraison est gratuite chez DARTY depuis toujours pour un achat supérieur à 299€, mais cela ne signifie pas qu'elle n'a pas de coût, d'ailleurs celui-ci est de plus en plus important, car structurellement, il est lié à l'inflation, notamment celle de l'énergie, mais aussi à cause de la réglementation climatique (interdiction de circuler dans certains centres-villes, verdissement des flottes de véhicules, etc.)

Effectivement, il aurait été possible d'augmenter les prix de vente, mais nous avons des concurrents qui ne pratiqueront peut-être pas cette même politique de hausse de prix, donc nous risquons de perdre des parts de marché.

Nous avons introduit la livraison payante à partir de 2015 et je me souviens qu'à l'époque de cette annonce, de nombreuses personnes annonçaient la fin de DARTY et pourtant cette mise en œuvre a été bien accueillie par les clients.

M. HEREDIA : Je vous invite à avoir la même ouverture d'esprit sur l'historique de la politique de rémunération des vendeurs notamment.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Quand avons-nous lancé la carte DARTY + ?

Mme SÉBILLEAU : Il me semble que cette carte avait été mise en place il y a trois ou quatre ans.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce test a pour objectif notamment d'évaluer et de s'adapter aux réactions du marché : les clients, la concurrence et les fournisseurs.

La Darty Max permet d'avoir la gratuité de la livraison, et peut-être que ce test nous permettra de constater une augmentation des ventes de Darty Max.

Mme DA ROCHA PEREIRA : La gratuité de la livraison était justement l'avantage de la carte DARTY +.

M. DE LAPLAGNOLLE : Les deux enjeux du test sont : augmenter les recrutements Darty Max et maintenir nos parts de marché GEM et TV.

M. DE LAPLAGNOLLE présente le diaporama (annexe 2).

M. MARANDEAU : En mettant en place ce test, je pense que nous allons observer une hausse de l'emporté. À ce titre, je vous invite à être vigilant sur les effectifs des CPS, car leur charge de travail va certainement augmenter aussi.

M. DE LAPLAGNOLLE : D'ailleurs, nous allons encourager l'emporté en adaptant nos stocks en magasin. L'objectif du test est de mesurer les impacts externes, mais aussi internes : le mix de vente, le taux d'emporté, le taux de livraison, etc. Nous allons donc suivre des indicateurs.

M. HARRE : Je vous rappelle que nous avons mis en place un système de distribution de carte-cadeau pour les clients qui faisaient de l'emporté produit et cette mesure avait été bénéfique, car les livraisons avaient diminué au profit de l'emporté.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce sera peut-être une des conclusions du test. Les stocks magasins des produits dont les tranches de prix se situent entre 299€ et 399€ seront augmentés.

M. BARAN : Premièrement, nous rencontrons déjà des difficultés pour stocker les produits dans les magasins. Deuxièmement, est-ce que le personnel pourra toujours bénéficier de la livraison gratuite ?

M. DE LAPLAGNOLLE : La majorité des collaborateurs DARTY possèdent la Darty Max, donc la livraison sera gratuite. Pour ceux qui ne l'ont pas, et comme précédemment avec le seuil de 299€, si le collaborateur fait un achat inférieur à 399€, il devra s'acquitter du prix de la livraison.

M. BARAN : Nous perdons encore un avantage.

M. HEREDIA : Je souhaiterais prendre un exemple concret. Si un client achète un produit PROLINE à 350€, précédemment, il ne payait pas la livraison, mais le vendeur avait une commission intéressante sur cette gamme de produits. Dans une des diapositives, vous évoquez l'impact possible sur le chiffre d'affaires en raison de la montée en gamme. Mais quel est l'intérêt pour le vendeur, qui n'aura peut-être pas la même commission sur ce produit haut de gamme ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Généralement, les produits haut de gamme sont davantage primés que les autres produits de gamme inférieure.

M. HEREDIA : L'impact pour nos clients ayant un budget limité est plus important, car le seuil de livraison est augmenté de 100€. Je ne doute pas que vous avez réfléchi à cet impact, Madame SÉBILLEAU, et donc que pouvez-vous nous répondre sur ce sujet ?

Mme SÉBILLEAU : Actuellement, nous pouvons constater que la part de produits ayant un prix de 299€ est plus importante. Les clients font donc rapidement le calcul. En effet, en reprenant votre exemple, Monsieur HEREDIA, si un client achète un produit à 350€, avec la livraison, le coût total s'élève à 380€, c'est-à-dire que pour 20€ de plus, il pourrait avoir un produit de gamme supérieure. D'ailleurs, nous constatons cette montée en gamme.

M. HEREDIA : Et par rapport au commissionnement du vendeur, avez-vous une réponse à m'apporter ? Quel est l'intérêt du vendeur de vendre un produit plus cher, mais moins primé ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Hormis les offres actives, plus le vendeur propose des produits haut de gamme, plus la prime est élevée.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Je souhaiterais intervenir tout de suite sur ce sujet sans attendre la présentation d'une diapositive du diaporama. J'aimerais faire un arrêt sur image et que l'on zoom sur la montée en gamme. D'après vous, Monsieur DE LAPLAGNOLLE, combien gagne un vendeur qui place un appareil photo hybride NIKON Z9ND à 5 999€ ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Votre intervention est hors sujet, car nous évoquons les produits GEM et TV.

Mme DA ROCHA PEREIRA : La prime pour le vendeur est à 0,10€, pour un four encastrable à 1 299€, la prime est toujours de 0,10€, la majorité des lave-vaisselles intégrables ainsi que les réfrigérateurs-congélateurs intégrables sont primés à la même hauteur. Le relèvement du seuil de livraison n'a pas pour objectif de favoriser la montée en gamme, mais d'augmenter le nombre de Darty Max vendues. Les vendeurs savent faire de la montée en gamme, lorsqu'ils sont correctement rémunérés.

M. DE LAPLAGNOLLE : Donc si tous les produits sont primés à 0,10€, autant faire de la montée en gamme.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Les vendeurs préféreront vendre un four à 500€ dont la prime s'élève à 5€, plutôt qu'un produit à 1 300€ où il gagnera 0,10€. Donc, votre argument sur la montée en gamme n'est pas justifié.

Mme SÉBILLEAU : La montée en gamme se fait mécaniquement, car le client fait le calcul du prix du produit en y ajoutant le coût de la livraison. Et la réponse à la livraison payante est la Darty Max, qui est primée pour le vendeur.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Les clients peuvent aussi faire le choix d'acheter un produit de gamme inférieure, donc la prime du vendeur va baisser. Je ne pense pas que le relèvement du seuil de livraison soit la seule solution pour faire augmenter les souscriptions à la Darty Max.

Il est anormal et inacceptable que les vendeurs aient, aujourd'hui, une prime de 0,10€ sur énormément de produits.

Je suis d'accord pour que les marges sur les produits primés à 0,10€ soient augmentées, mais la répartition est inégale.

Si vous souhaitez que les vendeurs adhèrent à ce nouveau principe, il sera nécessaire de prendre en considération la prime des vendeurs.

M. PHILIPOT : C'est un test. Effectivement, il y aura une montée du PVM, mais il faut aussi motiver les vendeurs à faire progresser ce PVM avec une rémunération correcte.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il y a plusieurs manières de réagir à ce relèvement du seuil de la livraison payante : l'emporté, la montée en gamme et la Darty Max. Donc l'objet du test est d'observer l'impact de cette décision sur ces différents éléments. Et effectivement, si les vendeurs ne favorisent pas la montée en gamme, aucun impact ne sera constaté.

M. DIOLOGEANT : Je suppose que ce test est national ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce test concerne les trois entités ainsi que les ventes sur DARTY.com ; c'est un test « grandeur nature ».

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. MARANDEAU : Comment a été calculé ce montant de la livraison à 29€ ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Je ne peux pas vous répondre, mais je peux vous assurer que ce prix de 29€ ne correspond pas au coût normal de la livraison qui s'élève à plus de 40€.

Mme SÉBILLEAU : Nous n'avons pas souhaité augmenter le prix de cette livraison afin de ne pas infliger une « double peine » aux clients.

M. MARANDEAU : Vous avez évoqué tout à l'heure, l'augmentation du stockage des produits GEM dans les réserves des magasins. Nous savons que dans certaines surfaces de ventes, la capacité de stockage est extrêmement réduite, voire très limitée. Il existe déjà des impacts sur l'organisation actuelle en termes de sécurité et de conditions de travail : accessibilité des extincteurs ou RIA voire des issues de secours.

Je vous demande d'être vigilants dans les magasins où l'emporté va augmenter afin de garantir un niveau de sécurité des salariés. De plus, il convient aussi d'être vigilants sur les « gestes et postures », car si les produits sont stockés sur plusieurs niveaux, il faudra « sur manutentionner » les produits.

Enfin, nous constatons des difficultés d'acheminement des produits et d'approvisionnement, d'ailleurs, ce sujet est à l'ordre du jour de ce CSE. Est-ce que vous allez mettre en place des offres actives sur certains produits ou références ? Comment va être réfléchi l'organisation autour de ce test ?

Mme SÉBILLEAU : Je ne pourrais pas vous répondre, car ce sujet concerne davantage la Direction Commerciale, qui possède une réelle expérience sur ces sujets. Selon moi, ce sont des points que la Direction Commerciale a en tête et qui seront partagés avec l'exploitation.

M. DE LAPLAGNOLLE : La Direction Commerciale sera très attentive aux impacts relatifs à cette décision du relèvement du seuil de livraison payante, car nous touchons au cœur de business de l'enseigne DARTY : le Blanc et la TV. L'objectif est n'est pas de perdre des parts de marché et si tel est le cas, le test sera arrêté très rapidement.

Effectivement, tous les magasins ne peuvent pas accepter des stocks supplémentaires, d'ailleurs, ils sont peu nombreux, et cette dimension sera peut-être un frein au développement de l'emporté, ce qui est déjà le cas.

Le test peut être arrêté en cours de déploiement, mais il pourra aussi être généralisé.

M. MARANDEAU : Le test est lancé simultanément sur tous les magasins DARTY ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Tout le réseau est concerné y compris DARTY.com.

M. VAN DE ROSTYNE : Avez-vous mesuré l'impact sur l'activité de la livraison ? Avez-vous établi un prévisionnel ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Le test nous fournira ces informations.

M. HARRE : Est-ce que les recettes des livraisons seront attribuées aux budgets des plateformes ?

Mme SÉBILLEAU : L'organisation reste la même que celle pratiquée actuellement.

M. DIOLOGEANT : Il y a quelques années, à Grand-Quevilly, nous avions un stock sur le dépôt qui était destiné aux magasins situés dans un rayon de 30 à 40 km autour de la plateforme : l'emporté dépôt. Selon moi, il serait judicieux de mettre en place cette organisation dans différents dépôts.

M. DE LAPLAGNOLLE : Effectivement, l'emporté dépôt pourrait être une solution, mais il faut aussi s'assurer que cette organisation puisse être mise en place nationalement.

M. HARRE : Sur les plateformes, nous rencontrons déjà des difficultés de stockage des produits destinés aux soldeurs. Certains dépôts ont effectivement, la possibilité de stocker des produits, mais cette solution ne pourra pas être généralisée, car les plateformes n'ont pas la même superficie, ni la même organisation.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce ne seront peut-être pas des flux supplémentaires, mais des produits qui seront emportés au lieu d'être livrés en magasin.

Mais pour l'instant, je vous rappelle que nous n'avons pas pour objectif de mettre en place de l'emporté dépôt.

M. BRIULET : Mais le sujet est le développement de la Darty Max et non l'évolution de l'emporté dépôt.

M. DE LAPLAGNOLLE : L'enjeu est de relever le seuil de livraison payante sans perdre de parts de marché. Et une des réponses pourrait être l'emporté magasin, mais ce n'est pas l'objectif principal du test.

M. BRIULET : Même si le sujet n'est pas l'emporté magasin, je vais évoquer un sujet que j'ai maintes fois abordé. Lorsque vous construisez un magasin, pensez aux réserves et non pas uniquement à la surface de vente. En effet, lors du réaménagement d'un magasin, j'avais fait remarquer à un collaborateur des Services Généraux que la réserve était trop petite et il m'avait répondu que l'enjeu principal était la surface de vente. Mais dans certains cas, les palettes sont stockées devant les issues de secours.

Si vous souhaitez développer l'emporté magasin, il faudra tenir compte des réserves dans leur dimension actuelle. Il est nécessaire de prendre en compte les réalités du terrain. En effet, les réserves ne sont pas adaptées, les stocks sont déportés dans certains cas. Cette problématique des réserves engendre des conditions de travail difficiles, voire des accidents de travail.

De plus, il faut aussi tenir compte des accès pour les personnes à mobilité réduite. En effet, nous avons eu une discussion avec la référente handicap, qui nous avait annoncé que tous les sites pouvaient accueillir des personnes à mobilité réduite et c'est faux, car sur certains sites, il n'y a pas d'ascenseur par exemple.

Effectivement, actuellement, le développement est davantage axé sur l'ouverture de magasins franchisés, mais il est nécessaire de prendre en compte la réalité du terrain et créer des surfaces de stockage adaptées qui puissent notamment accueillir des personnes à mobilité réduite.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je suis d'accord avec vous et l'objectif n'est pas d'augmenter l'emporté, car nous ne pouvons pas pousser les murs dans les magasins.

M. HEREDIA : Nous avons bien compris que l'objectif principal du test est d'augmenter les adhésions à la Darty Max.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce n'est pas l'objectif premier du test.

M. HEREDIA : Sur la diapositive numéro 3 « Enjeux du test », le premier est « augmenter les recrutements Darty Max » et le deuxième « maintenir nos parts de marché ».

M. DE LAPLAGNOLLE : L'objectif principal est de ne pas perdre de parts de marché.

M. HEREDIA : À propos de la diapositive 5, les six avantages « Darty Max » sont déjà validés ou seuls ceux avec un sigle vert le sont ? La phrase en rouge « Augmentation du seuil de livraison-installation payante à 399€ (gratuit avec DMAX) » est relative à ce que vous venez nous présenter aujourd'hui ?

Mme SÉBILLEAU : Ceux qui ont un sigle vert sont validés, en revanche, « la meilleure mise en avant des avantages livraison existants de Darty Max », « 30 références par mois avec un prix exclusif réservé aux abonnés » et « opérations commerciales (ex. 10/100) réservées ou améliorées pour les abonnés » ne sont pas des éléments récurrents, mais ils ont été actés en interne et leur développement est prévu, nous attendons encore des réponses de fournisseurs, car les opérations commerciales doivent être financées. Pour répondre à votre dernière question, « Augmentation du seuil de livraison-installation payante à 399€ (gratuit avec DMAX) » concerne le sujet que nous venons vous exposer.

M. HEREDIA : Je vous signale que sur la diapositive 9, « le taux de placement Darty Max sur la tranche de prix » est l'item cité en premier dans la liste.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons 500 000 abonnés et notre objectif est d'atteindre les 2 millions en 2025, donc forcément, le développement de la Darty Max est l'objectif majeur du Groupe.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Est-ce que cet objectif de 2 millions d'abonnés suffira à rentabiliser ces coûts de livraison ?

M. DE LAPLAGNOLLE : À l'horizon 2025, cet objectif sera suffisant, mais ensuite, il sera nécessaire de le réévaluer.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Est-ce que la Darty Max rapporte suffisamment pour gérer ces coûts de livraison ?

M. DE LAPLAGNOLLE : La Darty Max est rentable. Vous imaginez bien que nous n'aurions pas autant d'ambitions si elle n'était pas rentable.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Vous mettez en place des offres exclusives pour les clients, mais il serait aussi souhaitable que vous accordiez des primes exclusives pour les vendeurs.

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. MARANDEAU : Il serait donc possible de baisser le prix de vente d'un produit de 29€ et ainsi facturer la livraison. Mais si BOULANGER réagissait de manière agressive à cette nouvelle disposition en baissant lui aussi son prix de vente et en ne facturant pas la livraison, est-ce que les magasins pourront être réactifs afin de conserver le client sans que les manipulations informatiques soient complexes ?

Mme SÉBILLEAU : C'est une éventualité, mais nous connaissons tous la réalité économique et cette situation ne serait pas tenable. Et pour cette raison, la solution de la Darty Max serait la plus adaptée. Mais nous nous laissons aussi la possibilité de modifier, de stopper ou de développer ce test comme cela est indiqué sur la partie droite de la diapositive numéro 7.

M. MARANDEAU : Ma question ne concerne pas à l'issue du test, mais la possibilité pour le responsable de magasin d'avoir un code « OP » dans le GV qui permettrait de répondre instantanément à un client qui serait prêt à commander chez un concurrent, car celui-ci offre la livraison sur un produit dont le prix aurait baissé. Je pense que vous devez donner de la réactivité aux magasins et il ne s'agit pas de complexifier le parcours de vente et le parcours managérial.

Et ne demandez pas aux vendeurs de faire 29€ de remise sur un produit, si celle-ci impacte directement la prime des vendeurs, comme cela se passe actuellement sur DGO. En effet, si le vendeur fait une remise, sa rémunération en sera fortement impactée.

Mme SÉBILLEAU : Il n'a pas été question de mettre en place un code spécifique, car nous souhaitons étudier le taux de remise global.

M. MARANDEAU : Le principe du test est une bonne chose, mais il est important que les conséquences ne soient pas néfastes pour les vendeurs.

M. DE LAPLAGNOLLE : L'objectif n'est pas d'encourager la remise.

M. MARANDEAU : Mais il est nécessaire qu'il y ait une réponse anticipée par le Groupe.

M. BRIULET : C'est un test donc il doit être réalisé dans la situation la plus concrète possible. À ce titre, si vous laissez l'opportunité aux magasins de réagir ou non face à une concurrence agressive, nous ne connaissons pas la réaction concrète des clients face à ce relèvement du seuil de livraison payante. Allez-vous passer des consignes en indiquant qu'il est nécessaire que ce test soit réalisé dans les conditions réelles et qu'aucune remise ne soit concédée ?

M. DE LAPLAGNOLLE : La consigne sera de respecter cette nouvelle disposition. Les magasins auront la possibilité de faire des remises, mais nous contrôlerons le taux de remise pendant le test.

M. BRIULET : S'il est demandé aux magasins de faire un minimum de remise, il ne faudra pas attendre le mois de mai 2022 pour réagir face à la concurrence.

M. DE LAPLAGNOLLE : Est-ce qu'il y a une option « stop en cours de test » ?

Mme SÉBILLEAU : Je ne peux pas prendre la décision à la place de Monsieur MARTINEZ, mais concrètement, si un concurrent descend ses prix de vente et propose la livraison gratuite, nous allons certainement être impactés en termes de parts de marché, donc effectivement, nous pourrions décider en cours de test, que cette décision n'est pas une bonne piste.

M. BRIULET : Si j'étais à la place de BOULANGER, je publierais rapidement une publicité vantant que la livraison est gratuite dans cette enseigne.

M. DE LAPLAGNOLLE : Mais BOULANGER a les mêmes réalités économiques que DARTY, même s'il fait partie du Groupe AUCHAN. BOULANGER connaît les coûts de livraison, et l'évolution qui va en découler dans les prochains mois. Les concurrents peuvent aussi prendre la décision de relever le seuil de livraison payante ; c'est aussi l'objectif du test.

Mme SÉBILLEAU : Le seuil de livraison payante chez BOULANGER est de 300€.

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. HEREDIA : Par rapport aux précédents échanges, pourriez-vous apporter des précisions sur « l'animation via de la livraison offerte » ?

Mme SÉBILLEAU : Nous ne nous interdisons pas d'annoncer au client que la livraison est offerte à travers la souscription de la Darty Max ou de faire financer une partie de coût de livraison par les fournisseurs de manière ponctuelle. Nous aurons toujours de l'animation sur ce sujet, mais nous devons réfléchir à d'autres mécaniques de financement.

M. HEREDIA : Et comme toujours, les vendeurs trouveront des solutions concrètes pour donner satisfaction aux clients.

M. BRIULET : Mais si certains magasins contournent la mise en place du relèvement du seuil de livraison payante, les objectifs seront faussés et la pression sera tout de même mise sur les vendeurs. En effet, si le test est qualifié de positif, mais que la majorité des livraisons a été offerte, les objectifs seront faussés.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Qu'est qu'une promotion BTL ?

Mme SÉBILLEAU : Ce sont les dépenses hors média, les actions de marketing direct (mails post achat).

M. HEREDIA : Pourriez-vous aussi nous donner la définition de SEA et de KPI ?

Mme SÉBILLEAU : SEA correspond à la recherche « SEARCH » et KPI sont les indicateurs clefs de mesure de la performance (Key Performance Indicator).

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. HEREDIA : Je suppose que vous allez contrôler les rémunérations des vendeurs pendant la période de test ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous ferons ce contrôle à l'issue du test et le cas échéant, nous mettrons en place des mesures correctives sur les salaires. S'il était constaté un impact sur la rémunération des vendeurs, cela signifierait que nos mix ventes sont en chute, donc le test sera arrêté.

M. HEREDIA : Mais ce n'est pas le seul impact potentiellement négatif sur la rémunération des vendeurs qui vous ferait stopper le test.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce serait une des conséquences d'un impact fort sur nos parts de marché et notre chiffre d'affaires.

M. PERUCAUD : Il arrive que le prix d'un produit baisse à 399€ le samedi, la livraison deviendrait payante alors que le reste de la semaine, elle était gratuite, car le prix était au-dessus de 399€.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce test permettra justement de mesurer l'impact de ce cas particulier.

M. BRIULET : Serait-il possible de faire un point d'étape avant le mois de mai 2022 pour identifier les conséquences de cette disposition sur le terrain : ressentis des clients, des vendeurs, etc.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est un sujet suffisamment important pour nous faisons un point régulier, d'ailleurs, il est prévu de faire un point intermédiaire lors du CSE du mois de mars ou du mois d'avril 2022.

M. MARANDEAU : Dans les KPI, vous n'indiquez pas que vous allez surveiller le volume des emportés et donc l'impact pour les pôles service, pourtant il me semble que c'est un indicateur clef du projet.

M. DE LAPLAGNOLLE : Madame SÉBILLEAU, pensez-vous qu'il soit possible de suivre le taux d'emportés sur la tranche de prix qui devient payante ?

Mme SÉBILLEAU : Je pense qu'il est possible de suivre ce taux et je note votre remarque.

M. VILLA : La livraison a un coût, nous le savons, mais il y a aussi le coût de mise en service.

Mme SÉBILLEAU : Ce coût sera suivi par la partie LDK.

M. VILLA : À ce titre, ne serait-il pas intéressant de proposer la livraison sans mise en service ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous n'avons pas imaginé cette option, mais c'est à étudier.

M. VILLA : De plus, de nombreux produits sont dans des gammes de prix inférieurs à 400€ et pourtant ceux-ci nécessitent une mise en service, à ce titre, est-ce que cette prestation sera payante aussi ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Selon moi, la prestation de livraison et celle de mise en service se cumulent.

M. VILLA : Certaines mises en service peuvent être onéreuses et si nous y ajoutons le coût de livraison, au total, ces prestations pourraient dépasser le prix de vente du produit.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous devons aussi valoriser les services proposés que nous sommes les seuls à faire, ainsi, il ne faut s'aligner vers le bas en ne faisant que de la dépose. Il faut conserver la confiance que nos clients ont dans nos livraisons, nos prestations de mises en service et dans notre SAV.

M. BRIULET : Par rapport à ces coûts de livraison, a-t-il été envisagé de réduire la sous-traitance ? En effet, apparemment, et selon un responsable d'exploitation, le prix de la livraison en sous-traitance est supérieur et peut-être que si nous assurions nous-mêmes la livraison, nous pourrions réduire les coûts de livraison.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je vous rappelle qu'à DGO, nous avons le taux de sous-traitance le plus faible, il est aux alentours de 30%. Je doute que le prix de la livraison par la sous-traitance soit supérieur à celui réalisé en interne.

M. HEREDIA : D'un point de vue des effectifs, est-ce DARTY peut se passer de la sous-traitance ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Au-delà du facteur humain, opérationnellement, nous n'avons pas les moyens de nous passer de la sous-traitance au regard des différentes variations d'activité. La modulation n'est pas suffisante pour gérer ces flux. DGO est à 30% de sous-traitance et je pense que ce taux est honorable, mais effectivement, il ne faut pas qu'il passe à 50%.

M. BRIULET : Selon moi, le taux de sous-traitance augmente tous les ans.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il est possible que ce taux augmente à cause des difficultés de recrutement, mais l'objectif n'est pas de développer la sous-traitance. Le souhait est de stabiliser les équipes DARTY pour des raisons de qualité et non de coût.

4 Information et Consultation du Comité Social et Économique de l'UES DARTY GRAND OUEST sur la procédure d'inaptitude de Madame Aurélie FATIN (annexe 3).

Mme JUILLIEN : Lors du CSE du mois de décembre 2021, la consultation sur la procédure d'inaptitude avait été suspendue. À ce titre, je vous propose de procéder à la consultation.

Le résultat du vote est le suivant : 5 abstentions et 12 favorables.

Les élus émettent donc un vote favorable au projet de rupture conventionnelle de Madame Aurélie FATIN.

Pause déjeuner : 13h20-14h30.

5 Information sur la poursuite de la Task Force Darty Max.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons déjà évoqué ce point lors du CSE du mois de novembre 2021. Trois cadres DGO avaient été détachés dans cette Task Force. Cette démarche a été un véritable succès en termes de résultats. En effet, ceux-ci augmentent lorsque les managers référents sont présents et ont tendance à rebaisser dans les jours voire semaines suivantes, donc l'efficacité, dans la durée, est limitée. Cette Task Force sera maintenue en 2022 avec des moyens supplémentaires à savoir quatorze collaborateurs qui seraient détachés uniquement au support des magasins et des régions décalés dans les ventes de Darty Max.

M. HEREDIA : Vous pouvez nous rappeler le principe de détachement de ces encadrants.

M. DE LAPLAGNOLLE : Quatorze collaborateurs seront détachés sur la totalité du territoire et pour DGO, l'effectif serait de quatre ou cinq. Deux présents dans la Task Force initiale ont reconduit leur engagement, donc un appel à candidatures est ouvert pour compléter l'équipe. Ce ne sont pas des détachements, mais des missionnements d'une durée d'une année. Les collaborateurs restent généralement entre trois et quatre jours sur le site.

M. HEREDIA : Vous évoquez un effet temporaire sur les ventes de la Darty Max, pouvez-vous être plus précis ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Effectivement, les ventes de la Darty Max augmentent pendant la présence de ces collaborateurs, ensuite le nombre d'adhésions diminue, mais reste tout de même supérieur au niveau initial. À ce titre, si nous extrapolons cet effet sur l'ensemble des magasins, l'évolution des ventes de la Darty Max est significative économiquement.

M. BEAUBOIS : À partir de quel niveau de résultat les magasins peuvent-ils prétendre à l'intervention de cette Task Force ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Je pense que les magasins se situant en dessous de la moyenne de vente sont concernés.

M. MARANDEAU : Pourriez-vous nous faire un point sur le dispositif « EVERYTHINK IS PERFECT » ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Le dispositif se poursuit, il est suivi régulièrement et quotidiennement, par magasin grâce à des statistiques ; et effectivement, des dérives ont été constatées. Ensuite, il est nécessaire de déterminer si ces dérives ont pour origine une erreur ou une faute.

M. MARANDEAU : Si j'ai bien compris, une moyenne des ventes de Darty Max était calculée nationalement et si certains magasins sont situés en dessous de cette moyenne, la Task Force est envoyée dans ces magasins pour les aider à augmenter leurs ventes. Est-ce que la Task Force, qui s'acharne à faire remonter les statistiques des magasins détachés en termes de ventes de la Darty Max, est aussi vigilante sur les statistiques des magasins ayant de bons résultats et que ceux-ci soient réalisés dans le cadre « EVERYTHINK IS PERFECT » ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce n'est pas la mission de la Task Force.

M. MARANDEAU : C'est dommage, car je pense qu'une Task Force « EVERYTHINK IS PERFECT » pourrait être créée !

M. DE LAPLAGNOLLE : Mais cela ne signifie pas que nous ne surveillons pas, par ailleurs, la qualité des abonnements.

M. MARANDEAU : Dans le cadre du calcul de la moyenne des ventes Darty Max, je vous invite à isoler les dix meilleurs magasins et les dix plus mauvais.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons noté quelques anomalies qui seront traitées d'une manière ou d'une autre.

M. MARANDEAU : Je vous rappelle que les associations de consommateurs surveillent de près l'enseigne DARTY.

M. BEAUBOIS : J'avais le souvenir que les attentes étaient de l'ordre que 15 à 16 souscriptions Darty Max pour 100 000€ de chiffre d'affaires, actuellement, quels sont les objectifs ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Il me semble que nous sommes à 20 et que l'ambition pour la fin d'année 2022 était de 25.

M. BARAN : À propos de l'offre collaborateurs, avez-vous des informations sur le nombre de souscriptions ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Je n'ai pas d'informations précises sur le nombre de souscriptions de l'offre collaborateurs.

M. MARANDEAU : J'ai appris de manière officieuse que dans le cas d'achats multiples d'un particulier ou d'un professionnel, apparemment, des consignes ont été passées aux magasins afin que le client soit orienté vers le service B to B. Et si ces ventes sont tout de même réalisées en magasin, celui-ci est rappelé à l'ordre. À ce titre, je souhaiterais savoir s'il existe un écrit officiel mentionnant ce principe. De plus, les magasins franchisés ne sont pas soumis à cette obligation d'orientation vers le service B to B, sachant que le SAV de ces produits vendus sera géré par le magasin intégré le plus proche. Selon moi, cette décision est complètement absurde.

M. DE LAPLAGNOLLE : Selon moi, cette règle existe depuis de nombreuses années, mais vraisemblablement elle n'était pas respectée et aujourd'hui, le Groupe souhaite qu'elle le soit. Il paraît logique qu'un service B to B soit chargé de gérer les achats des professionnels.

M. MARANDEAU : Mais le choix n'est pas laissé au client d'acheter dans son magasin s'il le souhaite. Si les ventes sont effectuées, les magasins reçoivent un rappel.

M. PERUCAUD : De plus, les ventes aux professionnels sont prévues dans INNOVENTES.

M. DE LAPLAGNOLLE : Savez-vous de quel service émane ce rappel ?

M. MARANDEAU : Non, mais le plus important est que les magasins doivent refuser des ventes, car certains clients ne souhaitent pas passer par le service B to B, ce principe est aussi préjudiciable pour l'enseigne d'une manière générale.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je vous propose de poser cette question à Karine DAMOUR qui interviendra lors du point 12.

M. PHILIPOT : De plus, comme vous l'avez indiqué Monsieur MARANDEAU, les franchisés ne sont pas soumis aux mêmes règles et peuvent, eux, faire la vente.

6 Les concepteurs demandent s'il était possible de faire deux lignes au niveau des « autres primes produits » avec le « volume des commandes » et la « marge des commandes », comme pour la Darty Max afin que ce soit plus compréhensible (les RDVC n'ont pas le temps de faire les entretiens mensuels pour tout expliquer en raison de leur charge de travail).

Mme JUILLIEN : Nous pouvons faire apparaître les primes des concepteurs-vendeurs cuisine dans le bulletin de salaire, mais il faudra créer de nouvelles rubriques au sein du SIRH. En revanche, nous devons nous mettre d'accord avec les autres UES pour paramétrer cette nouvelle rubrique afin de l'harmoniser.

M. HARRE : Avez-vous demandé aux deux autres UES si elles sont d'accord pour ajouter cette nouvelle rubrique ?

Mme LELUBEZ : Je peux donc répondre aux concepteurs-vendeurs que cette rubrique sera créée et avez-vous un délai de mise en œuvre à nous communiquer.

M. DE LAPLAGNOLLE : Vous pouvez leur répondre que la création de cette rubrique est techniquement possible et que le mois prochain, davantage de détails seront fournis.

M. MARANDEAU : Même si la création de cette rubrique mentionnant les niveaux de détail de la rémunération est possible, les débriefings des bulletins de salaire des concepteurs des RDVC doivent être maintenus.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous devons donner les moyens aux chefs de vente de pratiquer ces débriefings avec leurs vendeurs.

M. ROSIEK : Effectivement, c'est une véritable demande.

M. DIOLOGEANT : Je vous rappelle qu'à partir du moment où un variable apparaît sur un bulletin de salaire, celui-ci doit être expliqué et détaillé aux salariés. En effet, il est important de guider les vendeurs, les techniciens et les livreurs vers des axes d'amélioration.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est une obligation, mais c'est aussi un rôle d'animation du responsable et donc il doit avoir des outils pour pouvoir assurer ce rôle.

Les vendeurs ont les moyens de reboucler leur paye, mais avec la multitudes d'éléments qui constituent la rémunération, l'opération peut s'avérer compliquée.

Sur DGE, il existe un outil de synthèse très efficace qui regroupe tous les éléments de paye.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Le vendeur souhaiterait aussi savoir quelle prime il aurait pu toucher s'il n'y avait pas eu de remise effectuée sur ces ventes.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il faut commencer par harmoniser nos pratiques sur le sujet entre UES et il me semble que sur DIF, ce principe n'est pas mis en place.

M. MARANDEAU : Il faut savoir que nous n'avons aucune visibilité sur le sujet.

Il y a une véritable iniquité de traitement entre les trois filiales, normalement, nous devrions être tous rémunérés de la même manière. Cette harmonisation est un sujet qui devrait être mis sur la table très rapidement par le Groupe, sachant que 100% des ventes de la Darty Max sont faites avec de la remise, même si le discours officiel mentionne que la remise est maîtrisée.

M. DIOLOGEANT : Si l'entreprise souhaite passer, dans un avenir proche, en filière unique, il sera nécessaire d'harmoniser les pratiques. En effet, des éléments perturbateurs économiques et techniques n'ont pas permis ce passage en filière unique, mais nous savons que dans les années à venir, ce projet sera mené à son terme.

M. DE LAPLAGNOLLE : La volonté d'harmoniser est toujours d'actualité.

7 Point d'information sur l'état des stocks dans les dépôts et les conséquences d'un report de livraison sur l'organisation du travail et la rémunération des vendeurs.

M. MARANDEAU : Nous avons effectivement, des difficultés d'approvisionnement, notamment dans les produits GEM avec des retards de la part des fournisseurs, des livraisons dans les dépôts qui ne sont pas effectuées et je ne pense pas que cette situation va s'améliorer dans les semaines à venir. Je vous propose de discuter de ce sujet avec Karine DAMOUR lors de son intervention, car c'est un sujet relatif à l'Exploitation. J'entends que vous ne puissiez pas nous répondre sur la situation des stocks, mais nous souhaiterions évoquer l'organisation du travail et le système de rémunération des vendeurs. En effet, lorsque des ventes sont planifiées en livraison sur le mois en cours et qu'elles sont reportées par manque de stock dans les dépôts, les topés et les primes sont retardés. Si cette dernière baisse entre la vente et la livraison, le vendeur verra sa rémunération diminuée.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons eu des débats de nombreuses fois en CSE et je vous réaffirme que la prime article est versée en fonction du jour de la vente.

M. MARANDEAU : Mais encore faut-il que le produit soit disponible, car si le client change de référence, la prime peut ne pas être la même. Si le client annule la vente, c'est du temps de perdu pour le vendeur.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je suis d'accord que l'état des stocks engendre des conséquences sur la rémunération de vendeurs, mais il n'y a pas d'incidence sur la prime. Le report d'une vente topée décale le versement de la prime, mais il ne l'annule pas.

M. MARANDEAU : Sur des mois où l'activité n'est pas similaire, ce report peut avoir d'incidence.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est une question de décalage dans le temps.

M. MARANDEAU : Mais ce décalage est lié à la disponibilité des produits, sans parler de la baisse de satisfaction des clients et je pense que c'est l'élément qui sera pris en compte par le Groupe.

M. HEREDIA : Je ne pense pas que les événements intervenus en Ukraine le 24 février 2022 auront un impact sur les approvisionnements.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je ne suis pas d'accord avec vous, car la conséquence immédiate des événements en Ukraine est que les cours du pétrole et de l'aluminium ont fortement augmenté et nous avons ce composant dans plusieurs de nos produits, donc selon moi, il y aura des conséquences néfastes soit sur le prix, soit sur les approvisionnements, soit sur les deux.

M. MARANDEAU : J'ai abordé le volet rémunération, mais il y a aussi l'aspect organisationnel du travail. En effet, lorsque les vendeurs doivent appeler des listes entières de clients, car les produits ne sont pas disponibles, ce sont du temps et de l'énergie de perdus.

M. HARRE : Sur la plateforme de La Rochelle, nous anticipons avec le magasin, nous analysons le synthétique de livraison quotidiennement et les commandes fournisseurs. Ensuite, les collaborateurs du pôle service sont chargés de rappeler les clients, car ils sont capables de renseigner le client si celui-ci souhaite commander un autre modèle.

Mme LELUBEZ : Sur le magasin de Caen Mondeville, les CPS reçoivent les mails indiquant les produits indisponibles et ils transmettent l'information aux vendeurs qui doivent contacter les clients afin de les informer de l'indisponibilité.

M. MARANDEAU : Il me semble que l'information est transmise au client la veille de la date de livraison programmée.

M. GAUTREAU : Normalement, chaque magasin peut imprimer le synthétique de livraison et a donc connaissance des différents produits programmés en livraison. Sur les plateformes de livraison, nous pouvons vérifier que les produits qui arrivent physiquement au dépôt sont encore réaffectés à un client.

M. MARANDEAU : Quel est le délai entre l'information de l'indisponibilité du produit et le jour de la livraison ?

M. GAUTREAU : Le délai est variable.

M. MARANDEAU : Dans l'organisation actuelle, les vendeurs reçoivent la liste des produits non présents dans la mutation du lendemain, le jour même de la livraison. Donc les vendeurs doivent impérativement appeler les clients lors de la réception de la liste, car ceux-ci attendent leur livraison pour le lendemain. Certains clients souhaitent leur livraison le jour dit et lorsque nous le contactons pour leur annoncer le report, ils sont généralement mécontents.

M. GAUTREAU : Nous préparons nos tournées la veille donc nous pouvons prévenir le client l'avant-veille que la livraison ne sera pas effective le jour dit. Exceptionnellement, si le produit est en rupture au moment du chargement de la mutation, il sera placé en « non servi » et effectivement, le client sera informé le jour même que sa livraison est reportée par le livreur.

M. HARRE : Il peut aussi arriver que le produit arrive abimé.

M. MARANDEAU : Madame N'GOLET avait évoqué le fait que les dépôts surstockent virtuellement des produits qui n'existent pas et ensuite les clients sont avertis qu'ils n'auront pas leur livraison, pourtant nous n'avons pas l'habitude de travailler de cette manière chez DARTY.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je pense que ce n'est pas une volonté de l'enseigne.

M. VILLA : Lorsque le client passe sa commande, il lui est signifié le jour de livraison, alors pourquoi ces livraisons sont-elles décalées ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Il y a des livraisons entrepôt qui sont programmées, mais qui ne sont pas effectuées. Les produits sont vendus avec des dates de réception à l'entrepôt prévues, mais si celui-ci n'est pas livré, le client ne le sera pas non plus.

M. MARANDEAU : Si une vente est réalisée avec une livraison décalée à quinze jours ou trois semaines et que le produit est en stock sur au dépôt, si entre temps, des ventes viennent se greffer, ces clients seront prioritaires dans la livraison.

M. HARRE : Le produit est réservé à l'entrepôt. En revanche, la date de livraison peut être modifiée par certains collaborateurs du dépôt.

M. MARANDEAU : Il me semble que la priorité est donnée aux derniers clients pour les livrer le plus tôt possible. Cette pratique ne poserait pas de problème si l'approvisionnement était régulier, mais ce n'est pas le cas actuellement.

M. HARRE : Il nous arrive parfois de commander des produits qui ne sont pas demandés par les clients, mais dont nous savons que le stock est réduit afin d'anticiper la pénurie.

M. MARANDEAU : Je fais référence à des problèmes d'approvisionnement, mais ils concernent l'entrepôt de Mitry-Mory.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il y a effectivement des problématiques d'approvisionnement des entrepôts, mais ce n'est pas une politique volontaire.

Vous pouvez constater sur le graphique en page 2 (**annexe 4**) que le délai annoncé de livraison pour un produit non disponible est de 13 ou 14 jours et celui des produits en stock est de 5 jours, par conséquent, nous n'avons aucun intérêt à avoir augmenté la part des réservations fournisseurs.

À droite, vous avez le poids des références fournisseurs sur le total des ventes livrées.

Ensuite, vous avez le poids de non-respect des dates d'approvisionnement des réservations fournisseurs qui est suivi de près. Je peux vous assurer qu'il n'y a aucune volonté de décaler des dates de livraison, car ce serait une décision qui aurait un impact néfaste sur la qualité de service.

M. MARANDEAU : Je n'ai pas dit que c'était une volonté de l'enseigne, mais la date de disponibilité du fournisseur est anticipée, des commandes sont engagées et les produits ne sont pas livrés.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons toujours fonctionné de cette manière, mais la nouveauté est que les fournisseurs n'arrivent pas respecter leur délai de livraison, car ils ont des problèmes d'approvisionnement en matières premières notamment.

M. MARANDEAU : Avez-vous des données sur les ventes annulées à la suite d'une indisponibilité produit ?

M. HEREDIA : Je déplore que vous ne nous commentiez pas le document que vous projetez.

M. DE LAPLAGNOLLE : Ce sont des documents que nous recevons régulièrement qui sont très complets et qui ne sont pas toujours explicites. Mais je peux vous assurer que ce sujet des indisponibilités est suivi au jour le jour, d'ailleurs, toutes ces données le démontrent.

M. HARRE : DARTY n'est pas la seule enseigne à avoir des problèmes d'approvisionnement.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons plutôt assuré une bonne disponibilité produits sur l'année 2021, ce qui nous a permis de réaliser une belle année.

De plus, il y a une réelle tension sur les prix à cause de la hausse des matières premières que les fournisseurs tentent de nous répercuter et qui va certainement impacter nos marges.

M. BEAUBOIS : Il est normal que les fournisseurs répercutent les hausses de prix liées à l'augmentation du coût des matières premières, mais est-ce que DARTY pourra les répercuter auprès des clients ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Comme nous l'évoquions précédemment dans le point sur le relèvement du seuil de livraison payante, il sera sans doute compliqué de répercuter ces hausses de prix. Certains concurrents ne délivrent pas le même service que DARTY et affichent des prix inférieurs, donc le risque est que nous atteignons un prix qui ne justifie plus que les clients préfèrent acheter chez DARTY. La situation macroéconomique dépasse largement nos problèmes internes, mais le Groupe est conscient - vous en avez la preuve avec le document présenté - des difficultés rencontrées sur le terrain.

Nous rencontrons ces difficultés d'approvisionnement depuis mars 2020 avec des tendances plus ou moins prononcées tantôt sur le Brun, tantôt sur le Blanc.

8 Demande d'information sur la fréquentation moyenne des magasins sur la dernière tranche d'horaire d'ouverture (19h00 à 19h30) et le montant du panier moyen.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons évoqué ce sujet lors de la réunion de la CSSCT du mardi 22 février 2022.

M. MARANDEAU : Ce sujet a été mis à l'ordre du jour du CSE d'un point de vue économique alors que lors de la réunion CSSCT, c'était plutôt un sujet QVT.

M. DE LAPLAGNOLLE : Lors de la réunion CSSCT, je vous ai indiqué que nous ne connaissions pas les flux par tranches horaires, en revanche, nous pouvons calculer le chiffre d'affaires par tranches horaires.

M. MARANDEAU : Il est aussi intéressant d'avoir le chiffre d'affaires par tranches horaires afin d'étudier l'intérêt commercial de rester ouvert entre 19h et 19h30. En effet, sur beaucoup de sites et principalement dans les villes moyennes, la fermeture à 19h30 n'est plus pertinente, car les habitudes des consommateurs ont évolué. Sur cette tranche horaire, il y a peu de clients et pourtant deux vendeurs, un encadrant et un collaborateur du pôle service sont mobilisés au minimum et cet effectif représente un coût. À ce titre, je pense qu'il est important d'étudier le réel intérêt de rester ouvert sur certains sites, car économiquement cette ouverture n'est pas rentable.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous allons faire cette étude sur le chiffre d'affaires. Mais la difficulté sera de comparer avec l'historique sachant que certains magasins ont été fermés pendant la crise sanitaire. J'ai échangé avec Karine DAMOUR sur ce principe et elle est plutôt ouverte à ce type d'étude et elle est prête à modifier les horaires si elle estime qu'il est pertinent de le faire. Il n'y aura pas d'opposition dogmatique sur ce sujet.

M. MARANDEAU : Je pense que nous sommes dans un intérêt commun sur le volet QVT, car si certains magasins fermaient à 19h, il y aurait un réel impact sur l'articulation vie privée/vie professionnelle. Si en plus, économiquement, il n'y a aucun intérêt à maintenir ces sites ouverts, il ne faut pas nous en priver.

M. DIOLOGEANT : Il me semblait qu'il y avait des compteurs en magasin qui mesuraient la fréquentation.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il est possible de comptabiliser sur une journée, mais sans rentrer dans le détail des tranches horaires.

M. HEREDIA : Indépendamment de la question posée par Monsieur MARANDEAU, avez-vous un intérêt à définir le montant du chiffre d'affaires par tranche horaire ?

M. DE LAPLAGNOLLE : L'intérêt est majeur pour la planification des équipes.

M. HEREDIA : Il serait donc possible de corréliser le chiffre d'affaires par tranche horaire avec la fréquentation.

M. DIOLOGEANT : Donc il est possible de connaître le taux de concrétisation par tranche horaire.

M. HEREDIA : Y a-t-il des magasins qui ferment à 20h ?

M. MARANDEAU : Certains magasins ferment à 20h, mais de nombreux sites ont une fermeture à 19h30.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons pu mesurer que la moitié du chiffre d'affaires était réalisée dans la deuxième moitié de l'après-midi. Plusieurs solutions peuvent être envisagées : fermer plus tard, mais ouvrir aussi plus tard, fermer pendant la pause méridienne, etc.

M. MARANDEAU : Cette étude permettrait de concentrer les effectifs sur les tranches horaires où il y a du monde en magasin et ainsi nous pourrions économiser de la masse salariale.

M. PHILIPOT : Mais il y a aussi la crainte que certains magasins licencient des vendeurs en raison de la réduction des horaires d'ouverture. D'ailleurs nous avons déjà abordé ce sujet il y a quelques années sur la Direction Ouest.

M. MARANDEAU : Je pense qu'au regard des difficultés de recrutement et du nombre d'heures de modulation sur tous les sites, nous n'avons pas de crainte à avoir sur ce sujet, d'autant que les habitudes de consommation des clients ont été modifiées avec la crise sanitaire. Peut-être que cette fermeture à 19h pour certains magasins engendrera des problématiques dont nous n'avons pas encore connaissance, mais je suis satisfait que Karine DAMOUR ne soit pas fermée à cette éventualité sur les sites où il n'y a pas d'intérêt économique à rester ouvert jusqu'à 19h30.

M. DE LAPLAGNOLLE : Pour répondre à vos craintes Monsieur PHILIPOT, ce sujet est relatif à la qualité de vie au travail et n'a pas d'objectif économique.

M. HEREDIA : Dans le cadre de l'accord QVT Groupe, deux articles font référence aux mesures spécifiques en termes d'organisation du temps de travail : le premier porte sur la planification des horaires de travail et le deuxième concerne une expérimentation de planification concertée au sein de certains magasins FNAC et DARTY. Est-ce que, à votre connaissance Monsieur DE LAPLAGNOLLE, ces deux aspects ont été mis en œuvre à DGO ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous n'avons pas fait d'expérimentation, mais le projet que nous évoquons pourrait faire l'objet d'une expérimentation.

M. HEREDIA : Il existe des accords d'entreprise Groupe, il serait dommage de ne pas les utiliser et il serait souhaitable d'évoquer ce sujet dans un avenir très proche.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons modifié les horaires des magasins de nombreuses fois en 2021, pour d'autres raisons que la QVT, donc nous savons le faire.

M. MARANDEAU : Les collaborateurs ont toujours répondu présents dans le cas où les magasins devaient fermer au-delà de l'horaire habituel pour cause de forte activité. Il serait nécessaire de raisonner « micro » et non « macro ».

M. HEREDIA : L'article premier de l'accord QVT Groupe mentionne que la direction doit veiller au respect d'une forme d'équité dans les équipes pour les fermetures et ouvertures de magasins. Je pose la question aux élus travaillant en magasin : est-ce qu'un équilibre est respecté entre les collaborateurs ?

M. MARANDEAU : Il n'y a pas de généralité, les pratiques sont différentes suivant les sites.

M. DE LAPLAGNOLLE : Selon moi, la prise en compte de la dimension QVT n'est pas encore généralisée.

Mme LELUBEZ : Je pense que généralement, les responsables de magasin sont vigilants quant à ce que ce ne soit pas toujours les mêmes collaborateurs qui ouvrent et qui ferment les magasins. Si cela n'est pas respecté, les représentants syndicaux sont aussi là pour le signaler.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Il n'y a pas de représentant syndical sur tous les sites.

M. MARANDEAU : Il n'est pas illégal de demander à un collaborateur de fermer quatre fois de suite le magasin, mais effectivement la pratique n'est pas équitable.

M. HEREDIA : La pratique n'est pas illégale, mais elle ne respecte pas l'accord QVT Groupe, et celui-ci a force de loi.

M. MARANDEAU : Donc une étude sur la dernière tranche horaire d'ouverture va être menée, pouvez-vous nous dire quand nous seront présentés les résultats de cette analyse ?

M. DE LAPLAGNOLLE : J'espère que je pourrai vous présenter des éléments lors du prochain CSE.

M. MARANDEAU : Je me répète, mais il serait aussi souhaitable de redonner un peu de souplesse et d'autonomie aux responsables locaux qui connaissent les réalités économiques de leur secteur géographique.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je vous rappelle que depuis deux ans, les clients changent leurs habitudes de consommation au grès des mesures sanitaires, des confinements, du télétravail, etc.

M. MARANDEAU : Les clients comme les salariés ont revu leurs positions sur le monde du travail.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je peux vous citer le cas du magasin de Blagnac situé à proximité d'AIRBUS, et avec le développement du télétravail, le flux dans ce magasin a fortement diminué, mais l'inverse a aussi été constaté.

M. DIOLOGEANT : Je vous rappelle que sur le centre commercial de Calais, un test d'ouverture dominicale a été mis en place sur une année et finalement, les retombées économiques ne sont pas celles attendues. De plus, de nombreux magasins restent fermés et pourtant ils ne payent pas les pénalités.

M. HARRE : Les collaborateurs ont su s'adapter à de nouveaux horaires de travail pendant la pandémie, donc si nous devons encore modifier les horaires d'ouverture, ils sauront aussi s'adapter.

9 Demande d'information sur les ambitions du filtering pôle service pour 2022.

M. DE LAPLAGNOLLE présente le diaporama (annexe 5).

M. MARANDEAU : Est-ce que le SAV facture aux franchisés leurs interventions ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Les magasins franchisés payent leur SAV des produits garantis et hors garantie.

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. BRIULET : Avez-vous des données sur les produits qui passent en filtering, mais qui ne fonctionnent toujours pas et que le client ramène ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Je pense que nous n'avons de statistiques sur ces situations.

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. VAN DE ROSTYNE : Sur la page 9 de la présentation, à propos de l'ergonomie des comptoirs, j'espère que ceux-ci seront équipés de transformateurs d'isolement.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je pense que cette installation a été prévue.

M. DE LAPLAGNOLLE poursuit la présentation.

M. HEREDIA : Vous nous présentez un projet ambitieux, vous le mentionnez vous-même, Monsieur DE LAPLAGNOLLE, et je m'étonne que ce sujet à l'ordre du jour ne soit pas une information-consultation. En effet, sur la présentation, il est fait référence à de la formation, à la rémunération des CPS qui concernent une modification des conditions de travail des collaborateurs.

M. DE LAPLAGNOLLE : Le filtering est une des grandes ambitions de l'année 2022 et si des actions dans le cadre de cette ambition nécessitent des informations-consultations, je peux vous assurer que celles-ci seront organisées.

M. MARANDEAU : Sur le diaporama, il est indiqué que le filtering sera animé par des challenges en magasin. À mon avis, le filtering ne doit pas être animé par des challenges. Je vous rappelle que le filtering est évoqué depuis plusieurs années, mais à la CFDT, cela fait aussi plusieurs années que nous vous demandons que cet item soit animé pour les pôles service, car nous partons du principe que le filtering est une véritable source d'économie pour l'entreprise et les magasins. Le système de challenge a ses limites, car certains magasins respectent toute l'année, le principe du filtering avec des taux honorables, mais pour d'autres, les taux vont progresser très rapidement, car un challenge sera lancé.

M. DE LAPLAGNOLLE : Précédemment, nous animions le TERCC qui est un item, malheureusement, relativement manipulable. Mais le taux « évitable/non évité » concerne des produits physiques qui arrivent à l'atelier, donc ce ratio est plus difficile à manipuler.

M. MARANDEAU : Donc les règles du jeu sont modifiées sur le challenge ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Oui, il ne faut plus animer sur le TERCC, mais sur « l'évitable/non évité ». L'objectif du challenge n'est pas un plan à long terme pour animer le sujet, mais bien de booster le lancement.

M. HEREDIA : Le sujet est ambitieux et il aurait dû faire l'objet d'une information-consultation.

M. DE LAPLAGNOLLE : Mais je vous rappelle que nous n'avons toujours rien décidé à ce jour.

M. HEREDIA : Vous n'avez rien décidé et pourtant en page 10, sur le planning, il est indiqué que certaines actions commenceraient au mois de mars 2022.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est un planning prévisionnel des actions mises en place. Les changements ne vont pas intervenir dès le 1er mars 2022, pour l'instant, nous sommes encore dans de la théorie. Par exemple sur le sujet de la rémunération, rien n'est acté à ce stade.

M. HEREDIA : Mes propos n'ont pas vocation à être critique sur le fond, mais uniquement sur la forme. Pouvez-vous nous apporter des précisions sur le terme « frozen » ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Cela signifie le « gel informatique », c'est la période pendant laquelle aucune action informatique n'est menée en raison de la forte activité économique.

M. BARAN : Avez-vous déjà une idée des modalités de rémunération des CPS et des RPS ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Oui, mais pour l'instant le système de rémunération n'est pas finalisé.

M. HEREDIA : Donc, lorsque vous reviendrez vers nous avec ces éléments relatifs à la rémunération des CPS, vous ferez une information-consultation ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Si le projet nécessite une information-consultation, nous la ferons. Si le sujet concerne la formation, nous vous présenterons le plan de développement des compétences, qui fait l'objet d'une information-consultation.

M. HEREDIA : Même si c'est une amélioration des conditions de travail, elles doivent faire l'objet d'une information-consultation.

M. BRIULET : Ce sujet du filtering est abordé depuis de nombreuses années et pourquoi ce projet présenté aujourd'hui aboutirait contrairement à tous ceux qui ont pu nous être présentés précédemment qui ont été abandonnés ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Les projets n'ont pas été abandonnés, car vous pouvez constater que le filtering représente entre 15% et 20%, si nous n'avons mené aucune action, ce taux serait à 0.

M. BRIULET : Selon moi, ce projet manque d'organisation et il est laissé à la bonne volonté de chacun. Avez-vous déjà prévu une enveloppe pour la formation des pôles service ? Avez-vous prévu des moyens sur le terrain ? J'espère qu'il y a une réelle volonté de mise en place de cette politique de filtering.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous sommes en cours de constitution d'enveloppes sur le budget de formation.

M. MARANDEAU : Je pense qu'il y aura une nécessité opérationnelle de mettre en place ce projet au regard des difficultés rencontrées dans les ateliers.

M. DE LAPLAGNOLLE : Les actions que nous avons menées depuis dix à quinze ans ont permis de réaliser entre 15% et 20% de TERCC. Si aucune action n'avait été mise en place, il y aurait entre 15% et 20% de volume supplémentaire dans nos ateliers.

Des moyens seront mis en place, une nouvelle organisation sera aussi certainement déployée.

M. BRIULET : Si je prends l'exemple de l'informatique et de la téléphonie, en filtering, il n'est possible que de réinitialiser les appareils, aucune autre action ne peut être menée.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons tout de même un objectif de progression, car nous sommes à 22% et nous souhaitons atteindre 30%.

M. BRIULET : Selon moi, nous serons limités dans les actions de réparation réalisées au comptoir avec le niveau de compétence actuel des CPS. En effet, la réparation se limitera à des réinitialisations d'appareil, des nettoyages d'aspirateur, etc.

M. DE LAPLAGNOLLE : Notre but n'est pas d'avoir la totalité des réparations qui soit réalisée au comptoir, l'objectif est de 19%. D'ailleurs, certains magasins atteignent déjà ces niveaux de performance et l'écart est important entre les magasins.

Nous suivrons l'évolution des performances et les actions mises en place pour les atteindre. Un des leviers identifiés est la rémunération des CPS et RPS.

M. MARANDEAU : Ce sera peut-être une augmentation de la part de variable ?

M. BRIULET : Il faut reconnaître la polycompétence des collaborateurs sur leur salaire de base.

10 Point sur l'évolution de l'ouverture de l'activité livraison à des tiers et les conséquences sur l'organisation du travail.

M. DE LAPLAGNOLLE : Les négociations ont été lancées, mais aucun contrat n'a été signé.

M. MARANDEAU : C'est déjà une information.

M. GAUTREAU : Sur ma plateforme, les livraisons pour des tiers sont restées anecdotiques

11 Information sur la mise en place d'un pilote Coach'in.

M. DE HARO présente la vidéo illustrant le pilote Coach'in.

M. DE HARO : Je suis formateur chez FNAC DARTY et dans le cadre de mon métier de formateur, j'ai cherché un outil qui pouvait permettre à des collaborateurs de monter en compétence ainsi que de s'améliorer sur les techniques de communication et les techniques de vente. À ce titre, nous avons trouvé un outil : le Coach'in DARTY. Celui-ci permettra aux managers d'être au plus près de leurs collaborateurs et de les aider dans leur pratique quotidienne par un coaching bienveillant et exigeant.

Il est prévu de démarrer un pilote sur les groupes d'Hubert PATINEC (DV DGO) et de Philippe JACQUET (DV DGE), courant mars 2022

M. DE HARO présente le diaporama (annexe 6).

M. BARAN : Votre présentation me donne l'impression d'assister à la formation « Excellence client » qui avait été mise en place par FNAC DARTY et qui s'est déroulée sur deux années. En effet, les différents points que vous présentez ont déjà été évoqués lors de cette formation.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il est intéressant de vérifier que les formations sont réellement mises en pratique sur le terrain.

M. DE HARO : L'idée du référentiel FIER (Famille, Irréprochable, Étonnant, Rassurant) est d'améliorer notre relation client en reprenant les éléments vus en formation.

M. PHILIPOT : Je souhaiterais savoir comment avez-vous observé l'entreprise pour en arriver à réaliser ce projet. Vous avez mis en place cet outil, car vous estimez que les collaborateurs DARTY rencontrent des difficultés à communiquer avec leurs managers.

M. DE HARO : Le coaching n'est pas uniquement l'action des managers sur leurs équipes en prodiguant des conseils de vente par exemple, mais cette pratique ne fait pas évoluer les collaborateurs. Nous souhaitons qu'une véritable pratique de coaching à travers une approche de questionnements et de dialogues soit mise en place sans manière péremptoire. Le coaching ne s'effectue pas sous la forme d'une récurrence dans le suivi sur un item particulier. L'idée est d'avoir, entre le manager et le collaborateur, des éléments écrits qui vont permettre au collaborateur d'identifier ses pistes d'amélioration sachant que ce plan d'action est co-construit avec le manager et le collaborateur.

M. PHILIPOT : Dans votre présentation, nous avons l'impression qu'il n'y a pas de communication entre le manager et ses collaborateurs. Je vous rappelle que des entretiens mensuels sont censés être organisés entre le manager et les membres de son équipe afin d'échanger sur les pratiques, donc à ce titre, est-ce que votre outil sera amené à remplacer ces entretiens mensuels ?

M. DE HARO : Ce sont des outils complémentaires. Effectivement, lors des entretiens mensuels, des objectifs sont fixés aux collaborateurs, mais l'accompagnement du manager peut parfois manquer de précisions. En aucun cas, cet outil ne remplacera l'entretien mensuel d'activité ni l'entretien annuel, mais il permettra d'apporter des propositions d'aide à la réalisation des objectifs.

M. BRIULET : Si j'ai bien compris, cet outil proposera des écrits que seuls le manager et le collaborateur verront, mais est-ce que ces éléments seront liés à l'entretien annuel et qu'ils pourront être utilisés à cette occasion ?

Est-ce que ce dispositif ne tend pas à infantiliser les collaborateurs ? En effet, la notion de bienveillance est souvent utilisée pour les enfants. Je ne suis pas convaincu de l'utilité de cet outil.

M. DE HARO : Je vous laisse libre de votre avis sur la bienveillance. Selon moi, la bienveillance est aussi une notion destinée aux adultes, d'ailleurs j'essaye d'être bienveillant avec tout le monde.

À propos de votre première question, l'idée n'est pas de venir alimenter l'entretien annuel, d'ailleurs, il n'existe pas de fonctionnalité d'impression de ce document.

M. DE HARO poursuit la présentation.

Mme JUILLIEN : Je vous remercie pour votre intervention Monsieur DE HARO et si les élus ont d'autres questions, nous vous les transmettrons.

M. DE HARO : Je me tiens à votre disposition.

12 Point d'échange avec la Direction Exploitation Darty – Intervention de Karine DAMOUR.

M. DE LAPLAGNOLLE : Bonjour, Madame DAMOUR, et merci d'être présente à ce CSE. Je propose aux élus du CSE une formule sur la base de questions/réponses. Madame DAMOUR, pourriez-vous vous présenter rapidement ?

Mme DAMOUR : J'ai travaillé au sein de DARTY RHÔNE-ALPES, de DARTY FRANCE MÉDITERRANÉE, de DARTY ILE DE France, DARTY GROUPE, etc. tous les métiers opérationnels : la logistique, la livraison, le SAV, la vente. Depuis le mois de juillet 2021, je suis de nouveau sur la partie Exploitation. Et aujourd'hui, je suis présente à votre CSE pour la partie vente.

M. MARANDEAU : Je vous remercie, Madame DAMOUR, d'être présente à ce CSE.

Actuellement, nous ressentons que le métier de la vente est de plus en plus compliqué, il a beaucoup évolué avec l'arrivée de la Darty Max et de nombreux vendeurs rencontrent des difficultés à s'intégrer dans ce nouvel item et dans cette nouvelle organisation.

Nous pouvons aussi constater des problématiques sur les magasins avec la hausse du turn-over, les problèmes de rémunération des vendeurs, etc. Ce sont des sujets de fond qui existent depuis des années chez DARTY et nous avons l'impression qu'il n'y a aucune avancée, car ce sont des sujets Groupe. Madame DAMOUR, quelle est votre vision concernant le système de rémunération des équipes en magasin sur les trois périmètres (ventes, pôle service, encadrement) ?

Mme DAMOUR : Le métier de vendeur a énormément évolué depuis plusieurs années notamment depuis la mise en place des services. En effet, nous avons évolué de la politique du produit vers celle du service. Précédemment, nous avons la PSE, ensuite nous avons les assurances et dorénavant nous avons la Darty Max. Celle-ci est différente et différenciante sur le marché, mais effectivement, elle peut poser des difficultés à certains vendeurs.

Actuellement, si nous nous focalisons sur la partie retail et non le web, l'avantage de DARTY est de miser sur les services. Le poids du service est très important dans notre construction budgétaire, dans notre construction du chiffre d'affaires, mais aussi dans la manière que nous aurons d'aborder l'avenir en pérennisant le développement des abonnements ; et je suis persuadée que vous en êtes convaincus. À ce titre, il y a un véritable virage à prendre pour nos vendeurs, notamment sur la Darty Max, mais aussi sur les services de manière générale. Certaines zones ont pris ce virage, d'autres sont davantage en difficulté et je peux le comprendre. Je comprends aussi que nous discutons du salaire moyen et que celui-ci ne se fait qu'avec du service. En effet, le produit est la base, mais s'il n'y a pas de vente de services, le salaire moyen n'augmente pas.

Sur DGO, le virage n'a pas été pris complètement. La première région de DGO sur les ventes de Darty Max est le Nord qui a réalisé de très bons résultats cette année, mais les autres régions restent dans le bas du tableau. Le vendeur doit être accompagné, c'est pourquoi de nombreuses formations sont proposées en expertise vendeur, la Task Force a aussi été mise en place. Toutes ces actions ont été mises en place pour faciliter la vie du vendeur afin que les ventes de Darty Max ne soient pas une contrainte et ne soient pas complexes, il faut que la vente devienne naturelle. Ce projet est superbe, mais s'il n'est pas maîtrisé, il peut s'avérer complexe.

D'ailleurs, nous pouvons constater que dans les magasins qui ont pu profiter de la Task Force à plusieurs reprises, les ventes deviennent de plus en plus fluides et normalement les salaires moyens augmentent grâce à la vente de ce service.

À propos du turn-over, DGO n'est pas l'UES la plus impactée, la Grande Démission concerne tout le monde et toutes les enseignes sont confrontées à de forts taux de turn-over cette année. C'est un cycle avec lequel il faudra apprendre à vivre. L'encadrement et les salaires moyens de nos vendeurs vont dépendre énormément du service.

En incluant le service, qu'est-ce qui vous fait dire que le salaire moyen n'est pas la hauteur ?

M. MARANDEAU : Aujourd'hui, le constat fait sur les magasins de DGO est qu'il est extrêmement compliqué et complexe d'atteindre le minimum conventionnel en partant d'un salaire de base. Il me semble que celui de DGO est inférieur à ceux de DIF et DGE. Lorsque les vendeurs doivent travailler intensément les vingt premiers jours du mois pour atteindre le minimum conventionnel et qu'ils ne l'atteignent pas, ils savent que les dix autres jours seront inutiles en termes de rémunération. Selon moi, nous sommes arrivés au bout d'un système et nous pouvons constater un essoufflement général sur l'organisation de la rémunération. Pour le manager, il est très difficile de valoriser les compétences et le travail du salarié. Et lorsque des vendeurs ont surperformer sur différents items, aucune gratification monétaire n'est possible, car la moindre prime exceptionnelle doit être justifiée par l'encadrant et la démarche devient complexe.

Selon moi, Madame DAMOUR, il est essentiel pour le développement des services notamment, de redonner localement, aux responsables du souffle dans leur management et de leur laisser un peu de liberté sur la rémunération de leur équipe. En effet, mis à part le TQ aujourd'hui, les managers n'ont pas de possibilité de gratifier leurs collaborateurs.

Sur des petits magasins qui ne connaissent pas les mêmes flux que dans les grandes villes, si un vendeur a loupé les quinze premiers jours du mois, il sait que les quinze derniers jours ne changeront rien mécaniquement sur son salaire. Ce dispositif tire les collaborateurs vers le bas.

Je pense que le fait d'avoir unifié le système de rémunération sur les trois filiales avec des conditions de primes de service identiques a été profitable à certains, mais a été pernicieux pour d'autres.

Selon moi, il faudrait revoir cette politique de rémunération, la rendre plus proche du terrain et des difficultés rencontrées localement.

Mme DAMOUR : Je n'ai pas le détail et je n'avais pas fait de comparatif entre les différentes filiales comme vous venez de le faire. Je ne peux pas vous répondre aujourd'hui, mais je prends le point.

J'ai entendu vos remarques sur le salaire de base, sur le fixe, sur ce qu'il est possible de faire en local selon que ce soit des petits ou des gros magasins. Je pense qu'il y aura des réunions sur ces sujets dans les semaines voire les mois à venir.

M. MARANDEAU : Et à propos du verrouillage du versement des primes exceptionnelles par les managers, est-ce que vous pensez que cette méthode est la bonne pour être au plus près du terrain et pour récompenser les bonnes volontés dans les magasins ? Selon moi, il faudrait lâcher un peu de lest sur ces pratiques pour donner l'envie aux collaborateurs de rester et de continuer à avancer. Le turn-over est très significatif avec un ratio de près de 40% sur l'année et nous le constatons lors de nos visites en magasin. Les managers rencontrent de réelles difficultés à recruter, à trouver de bons profils.

Selon nous, ces problématiques sont liées notamment au système de rémunération de DARTY qui engendre un essoufflement à court terme. Un nouveau collaborateur va faire le mieux qu'il peut, mais finalement, il gagne 150€ ou 200€ de plus que le minimum conventionnel. De plus, il existe une réelle pression mise sur les équipes pour atteindre les objectifs de service au regard des ambitions du Groupe dans le cadre du plan « EVERYDAY » ce qui est compréhensible d'un point de vue macro, mais localement les bonnes volontés ne sont pas récompensées. Avoir unifier le système de rémunération sur les trois filiales pour que les primes de service et les primes article soient identiques, montre actuellement ses limites, car nous nous sommes éloignés du cœur d'affaire qui est le magasin.

Mme DAMOUR : Je ne suis pas tout à fait d'accord avec votre analyse, mais je souhaiterais avoir des chiffres pour vous donner mon analyse.

Je vais à mon tour vous poser une question : dans quel cas pensez-vous qu'il soit judicieux de débloquer une prime exceptionnelle ?

M. MARANDEAU : Par exemple, sur un mois entier, le collaborateur a pu faire de nombreux efforts pour atteindre ses objectifs de vente de service, mais étant donné que l'enveloppe commune dédiée au magasin n'a pas été débloquée, il n'est pas récompensé de ses efforts.

De plus, dans les magasins, nous avons aussi des collaborateurs qui sont peut-être de moins bons vendeurs, mais qui s'occupent du facing, de la mise en rayon, du rangement du magasin, etc. et ils sont indispensables au bon fonctionnement du magasin.

Cette prime exceptionnelle serait versée suivant l'appréciation du manager local et actuellement, ce dispositif est impossible.

Mme DAMOUR : Vous l'avez dit cette prime exceptionnelle serait laissée à l'appréciation du manager local, ce qui est très compliqué. Le versement de la prime exceptionnelle doit être extrêmement justifié, car vous le savez, cette prime peut devenir « une prime de gueule ». Et selon moi, ce principe est tout sauf équitable. Vous connaissez la problématique et d'ailleurs, vous pourriez nous la reprocher.

J'entends lorsque vous me parlez d'équité et d'équilibre. L'obligation de résultats par l'obligation de moyens est selon moi, plus compliquée, car le facing fait partie des tâches à réaliser et si celles-ci ne sont pas effectuées, c'est du ressort du management.

Je ne suis pas contre la prime exceptionnelle, mais si elle n'est pas justifiée, nous allons laisser libre cours à son versement pour n'importe quelle action et nous ne le souhaitons pas. J'ai connu des périodes où des primes exceptionnelles étaient versées, mais ce processus a été arrêté, car il n'était pas équitable ni juste. Mais je comprends le sujet que vous soulevez : le manager s'aperçoit qu'un collaborateur a fait le maximum, il n'a pas atteint ses objectifs, mais le responsable souhaite tout de même saluer ses efforts. Mais cette situation ne va pas forcément intervenir de cette manière dans tous les magasins. Et donc, nous ne pouvons pas laisser complètement ouverte cette partie « prime exceptionnelle ». Celle-ci existe, mais elle doit être extrêmement justifiée. De plus, il pourrait être reproché que cette prime soit versée à un collaborateur et pas à un autre. Enfin, il serait dangereux que le versement d'une prime exceptionnelle se sache au sein du magasin, mais aussi au sein de plusieurs magasins et par conséquent, je souhaite que les raisons du versement de cette prime soient clairement définies.

M. MARANDEAU : Vous avez parlé d'un sujet qui est important pour moi : l'équité dans les missions des vendeurs. Malheureusement au quotidien, il y a des priorisations et naturellement le bon vendeur fera ses objectifs, mais à côté, il y a la mutation et la DACEM à ranger.

Mme DAMOUR : Je vous l'accorde, mais cette problématique est plutôt du ressort du management.

M. MARANDEAU : Où en sommes-nous dans les échanges de bonnes pratiques sur notamment les items de vente de service ?

Mme DAMOUR : Avec tous les DV, nous avons eu des échanges de bonnes pratiques avec les meilleurs de France sur la Darty Max, une formation très opérationnelle a été organisée avec des animations. Donc tous les DV, les CPS et les CPS formateurs ont eu la formation afin de la dispenser en magasin.

De plus, il y a une obligation « sympathique » d'échanger entre les DV/CPS/ACR et une autre zone pour prendre de l'information et en donner.

Par exemple, Monsieur PERRIOLAT était présent à Paris le 23 février 2022 pour échanger sur les bonnes pratiques. Monsieur LE CLEC'H organise son échange avec DGE. Cela fait six mois que cette démarche existe et les retours sont positifs, car nous utilisons les bonnes pratiques présentes et nous essayons de les mettre en place sur d'autres secteurs. Ces bonnes pratiques concernent le merchandising, l'organisation, la vente de service, la gestion, etc. D'ailleurs, DGO est très performant sur ce dernier item.

Nous échangeons et nous tentons de rééquilibrer les forces des trois pavés entre les filiales : animation, gestion, stratégie.

Et n'hésitez pas à m'inviter de nouveau à vos CSE.

M. MARANDEAU : Tous les systèmes de rémunération et de variable ont été uniformisés sur les trois périmètres. Mais nous avons une problématique récurrente sur DGO que nous avons évoquée régulièrement avec Monsieur DE LAPLAGNOLLE : l'impact de la remise sur le produit pièce majeure lors de la vente avec remise. En effet, celle-ci impacte la prime article et il me semble que ce principe n'existe pas sur certaines filiales DARTY. À mon sens, il y a une différence de traitement sur ce sujet. Un collaborateur de DGO qui vend un produit et qui fait une remise pour placer le service est impacté mécaniquement, mais surtout fortement sur la prime article. Nous savons que l'idée de départ était de faire un minimum de remise, mais parallèlement, nous avons conscience aussi que la Darty Max se vend essentiellement avec de la remise. Selon nous, il est nécessaire d'arrêter ce système qui est pénalisant pour les équipes de DGO.

Mme DAMOUR : Je trouve que ce principe mis en place par Monsieur DAVID est fabuleux, car il est juste. DGO n'est a priori pas la seule entité concernée par ce principe, mais effectivement, les deux formules de calcul existent. Le choix pourrait être de généraliser l'une ou l'autre formule. D'ailleurs, une analyse est en cours sur les primes articles, les coefficients, la base, c'est-à-dire l'ensemble du package de rémunération qui doit être comparé. Je ne peux vous répondre sur ces éléments aujourd'hui, mais je peux vous assurer que nous connaissons le sujet et que nous l'étudions.

À propos de la Darty Max, je ne suis pas d'accord avec vous, d'ailleurs les chiffres le démontrent, les managers en ont aussi connaissance, mais les magasins qui réalisent les meilleures ventes en France de Darty Max ne font pas de remise. À l'inverse, les magasins les moins bien placés font, eux, généralement, de la remise, car ils ne possèdent pas la bonne technique de vente.

M. BRIULET : Sans vouloir paraphraser les propos de Monsieur MARANDEAU, avez-vous conscience, Madame DAMOUR, qu'il y a un sujet sur la rémunération des vendeurs ? Et êtes-vous prête à remettre en question l'articulation de la rémunération – le dogme chez DARTY – du petit salaire de base et du gros variable que les vendeurs cherchent à obtenir pour avoir le minimum conventionnel à la fin du mois ? Avez-vous déjà réfléchi à modifier ce système de rémunération ?

Actuellement, je fais de nombreuses visites en magasin et de nombreux vendeurs m'informent qu'ils vont quitter DARTY. La cause est généralement la rémunération qu'ils estiment trop faible par rapport aux efforts qu'ils réalisent. Effectivement, au final, ils ont le minimum conventionnel qui a augmenté au 1^{er} janvier 2022. Selon moi, nous sommes dans un système hypocrite et nous le dénonçons depuis des années. En effet, il est annoncé aux vendeurs qu'ils auront une part variable, mais finalement qu'ils vendent ou non, ils l'auront quand même. Allons-nous perdurer dans ce système et finalement accentuer le turn-over ?

Les concepteurs-vendeurs-cuisine se plaignent de lourdeurs administratives. Ils demandent que le fonctionnement soit revu et que soit mis en place une assistance administrative mutualisée sur plusieurs sites. Ce principe permettrait de dégager du temps pour faire davantage de chiffre d'affaires.

Nous ne sommes pas dans une séquence de négociation donc nous ne pouvons rien faire de plus que de poser des questions qui n'auront peut-être pas de réponse.

Mme DAMOUR : Je ne suis pas de votre avis et je ne suis pas aussi catégorique que vous. Si le salaire est bas, c'est peut-être aussi parce que DGO ne vend pas assez de services.

Personnellement et seule, je n'ai pas le pouvoir de modifier le système de rémunération, Messieurs DE LAPLAGNOLLE et GAZUIT ne l'ont pas non plus, en revanche, tous ensemble, nous pouvons mener ce type de dossier. Par exemple, dans les objectifs de l'Exploitation, nous revenons vers la vente d'accessoires. Mais pour tester ce principe, j'ai besoin de la DC, du pricing pour avoir du prix, j'ai besoin du merchandising pour avoir des supports et pourtant c'est moi qui initie la démarche. Pour les salaires, le principe est le même, personnellement je ne peux pas avancer, mais avec l'appui d'autres services, je peux en effet remonter l'information et si elle me paraît prioritaire, nous pouvons agir si nous le souhaitons.

Le pouvoir seul, non, mais le pouvoir à nous tous, oui.

La lourdeur administrative chez DARTY existe avec les différents supports informatiques : NOMAD, WINNER et GV. Nous ne pouvons pas nous passer de ce dernier, mais entre NOMAD et WINNER, nous pouvons encore mettre au point des développements si des fonds sont débloqués pour ce secteur. Effectivement, chez DARTY, nous traitons le processus du début à la fin, alors que chez d'autres cuisinistes, la partie vente est gérée par un service et la partie administrative par un autre.

Mais ce principe ne peut être mis en place qu'à partir du moment où nous avons six concepteurs, c'est-à-dire, assez de volume, afin de pouvoir redistribuer le côté administratif et actuellement, nous n'avons quasiment aucun site qui compte six concepteurs. Si nous avons une assistance administrative pour deux concepteurs, cela signifierait que nous ne pourrions pas nous payer. Nous n'avons pas le volume nécessaire qui nous permettrait de différencier cet administratif, donc nous avons l'obligation de garder cette lourdeur administrative. La première solution est d'augmenter les volumes et ainsi progressivement retirer des tâches administratives aux concepteurs. La deuxième solution est de faire évoluer NOMAD afin qu'il puisse communiquer avec WINNER et ainsi éviter des saisies.

Nous travaillons sur ces sujets, mais la notoriété du secteur cuisine de DARTY n'a pas encore atteint un niveau satisfaisant. En effet, DARTY possède plus de 90% de notoriété en France, alors qu'en cuisine ce taux est de 10%.

M. BRIULET : Je comprends qu'il est compliqué d'apporter une solution par site. Mais dans les grandes villes où il y a plusieurs magasins avec deux ou trois concepteurs par site, il serait peut-être possible de centraliser les tâches administratives.

Mme DAMOUR : Je me suis déjà intéressé à ce sujet et je vous demande quelles seraient les tâches de cette personne dédiée aux tâches administratives.

M. BRIULET : Cette assistance administrative pourrait gérer le SAV, le contrôle du métrage.

Mme DAMOUR : Cela signifierait que l'assistant devrait reprendre le travail du concepteur et nous perdriions de la productivité, car il n'y a aucun gain de temps.

Votre remarque est effectivement très intéressante, mais je peux vous assurer que nous avons déjà fait une analyse très approfondie et nous nous sommes aperçus que le collaborateur chargé de l'assistance administrative devrait avoir quasiment la même connaissance que le concepteur pour faire le suivi du dossier. Dans les autres enseignes, la personne chargée de l'administratif, fait de la planification, du phoning, de l'accueil, etc. et le volume d'affaires est suffisant pour financer son poste.

Je vous rappelle que nous avons arrêté les tâches administratives centralisées, car elles étaient effectuées deux fois.

M. BRIULET : Il y a des concepteurs qui démissionnent à cause des lourdeurs administratives alors qu'ils sont compétents sur la vente. J'ai conscience que l'organisation n'est pas simple, mais il est nécessaire de trouver une solution.

Mme DAMOUR : Nous sommes tout à fait conscients de cette problématique et je vous le répète, nous n'avons que deux solutions : augmenter le volume d'heures et développer la simplification des démarches administratives en rapprochant NOMAD et WINNER.

Il y a quelques mois, nous avons analysé les raisons des départs à travers le prisme de différents éléments : relations humaines, organisation, rémunération, formation, etc., et nous avons mis un plan d'action sur chacun de ces points. Je pense que vous le savez, nous n'arrivons pas à former les collaborateurs rapidement et nous avons donc mis en place depuis le mois de janvier 2022, la formation « novices ». Cette formation dure cinq semaines et permet à des personnes n'exerçant pas le métier de concepteur de se former.

Nous n'avons pas effectivement la réponse à toutes les questions, mais nous avons énormément avancé sur ce sujet. Nous avons mis en place des actions pour éviter le turn-over, pour recruter et pour former.

M. DE LAPLAGNOLLE : Le turn-over des concepteurs cuisines est plus faible que pour les vendeurs traditionnels.

Mme DAMOUR : Sur DGO, vous avez mis en place un dispositif très satisfaisant ; en effet, de nombreux DRV ont privilégié l'académie en recrutant des collaborateurs en interne et donc en privilégiant la promotion. Quand cette pratique est possible, elle est vraiment intéressante, car les collaborateurs connaissent la culture d'entreprise, les logiciels, les process, etc. Et effectivement, sur DGO, vous avez un turn-over plus faible que les autres UES.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous avons aussi revu la structure de rémunération en 2019 en modifiant les fixes et le système de variable. De plus, effectivement, nous avons relancé les Académies de cuisine ; d'ailleurs les académiciens restent chez DARTY à 90% alors qu'un concepteur externe est moins fidèle. Ce principe est aussi valable pour nos techniciens.

M. BARAN : Actuellement, les vendeurs DARTY ont énormément de pression et ils préfèrent quitter DARTY, car ils trouvent un poste avec un salaire équivalent, mais avec moins de pression.

De plus, vous demandez aux vendeurs de faire du click & collect, sauf que la prime produit ne leur est pas reversée, ils ne peuvent donc faire que de la vente d'accessoires ou de services.

Enfin, j'aimerais avoir votre avis sur la prime produit à 0,10€. À l'époque de DNN, nous avons négocié avec Monsieur BIENFAIT que les primes à 0,10€ n'existeraient plus et que le minimum serait de 0,20€. Je vais vous donner un exemple : un câble de smartphone qui coûte 9,90€, la prime produit est de 0,70€ alors que sur une machine à laver à 549€, la prime est de 0,10€.

Mme DAMOUR : Il est effectivement nécessaire d'accompagner les vendeurs afin qu'ils ne quittent pas l'entreprise. Mais je pense que certains vendeurs n'arriveront pas à passer le cap et comme vous le dites, ils se dirigeront vers des enseignes où la vente n'est pas la priorité. Sauf que ce n'est pas la culture de l'entreprise, DARTY a toujours primé les produits qu'elle souhaitait développer et aujourd'hui notre objectif est le développement du service donc davantage d'attribution de primes sur ce secteur.

Nous devons accompagner les vendeurs afin qu'ils trouvent du plaisir à vendre du service et nous sommes en train de travailler sur ce sujet avec les DV et les formateurs. Je regrette que des vendeurs quittent l'entreprise en raison du développement du service, mais je ne peux pas être en opposition par rapport à la stratégie de l'entreprise, celle-ci est véritablement différenciante et surtout nous sommes des précurseurs. Nous nous différencions par le service et donc nous devons poursuivre dans cette voie.

Peut-être que nous n'avons pas assez expliqué, pas assez accompagné la stratégie de l'entreprise, mais l'objectif est de mettre la vente de service au cœur des affaires.

M. BARAN : Lorsqu'un client vient acheter une machine à laver, le vendeur va lui parler de la Darty Max, des assurances et nous avons alors un effet « mille-feuilles » en essayant de lui vendre le maximum de services.

Mme DAMOUR : Si déjà le vendeur place la Darty Max, c'est très bien. L'aspect « mille-feuilles » est très simple, car il est naturel sur le Brun, car les clients, lorsqu'ils achètent un téléphone, vont aussi avoir besoin d'une coque, d'un écran, d'un chargeur, etc.

Sur le Blanc, il n'est pas demandé aux vendeurs autant de ventes d'accessoires ou de services, mais ils doivent en placer un minimum, car c'est l'orientation stratégique de DARTY.

À propos du click & collect, un vendeur passe autour de 40% de son temps avec un client. Aujourd'hui, avec le click & collect, nous donnons l'opportunité à des vendeurs d'être en face d'un client et ainsi, réaliser du chiffre d'affaires additionnel ; par conséquent, je ne vais pas surrémunérer le click & collect.

Concernant les primes à 0,10€, ce n'est pas moi qui ai mis en place ce principe, mais je le connais bien. La prime à 0,10€ concerne les produits qui ne nécessitent pas un acte de vente particulier et elle est complètement décorrélée du prix du produit.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Ce n'est pas la réalité Madame DAMOUR.

M. BARAN : Je ne suis pas d'accord avec vous, Madame DAMOUR, et d'autres élus non plus. Vendre une machine à laver WHIRLPOOL à 549€ n'est pas une vente facile et même si le produit coûte 299€ voire 399€, donc de faible valeur, la prime à 0,10€ peut être considérée comme un pourboire.

Mme DAMOUR : Vous ne m'avez pas laissé finir mon intervention. Les autres produits primés à 0,10€, ce sont aussi ceux que nous ne souhaitons pas vendre, car ils sont haut de gamme, car il y a des ruptures et que nous ne souhaitons pas nous aligner au prix de la concurrence. Par conséquent, nous orientons les ventes par l'intermédiaire de la prime article.

M. BARAN : Toute la gamme encastrable est primée à 0,10€, mais sur des ordinateurs de gamers qui valent 2 500€, la prime est toujours à 0,10€ et cette vente ne s'effectue pas facilement.

Mme DAMOUR : Mais peut-être qu'à côté de ce produit, il en existe un autre qui aurait un prix inférieur et qui serait primé à 1€, est-ce le cas ?

M. BARAN : Je pensais que nous n'évoluerions jamais dans ce domaine en ayant cette réflexion, je vous invite à venir en magasin pour effectivement faire un constat.

M. DE LAPLAGNOLLE : Si la prime est à 0,10€, c'est qu'il n'y a pas d'intérêt de vendre ce produit.

Mme DA ROCHA PEREIRA : Nous avons un secteur cuisine et l'entreprise ne serait pas intéressée à faire de la vente de produits encastrables !

M. DE LAPLAGNOLLE : Mais Madame DA ROCHA PEREIRA, vous ne pouvez pas faire la politique commerciale de l'entreprise, il faut juste suivre l'orientation des primes, c'est le système DARTY.

Mme LELUBEZ : Vous nous dites qu'il faut que nous proposons le produit en fonction de la prime article, mais est-ce que le besoin du client est toujours pris en compte ? Notre cœur de métier est de faire une véritable découverte du client.

Mme DAMOUR : Nous sommes d'accord. Pourriez-vous me donner la définition d'une offre active ?

Mme LELUBEZ : L'offre active concerne un produit en stock, qui prime l'entreprise et le vendeur. Mais je peux vous assurer que depuis les 28 années où j'exerce le métier de vendeuse, je n'ai jamais fait de vente de cette manière, j'effectue une vraie découverte client et je vends en fonction du besoin du client. D'ailleurs, c'est la meilleure méthode pour fidéliser les clients.

Mme DAMOUR : Je vous entends et je vous félicite de fidéliser nos clients. Je vous réponds aujourd'hui sur des généralités, car je n'ai pas en ma possession des éléments tangibles et explicites pour vous apporter une réponse précise. D'ailleurs, je ne vous dis pas de ne pas vendre des produits primés à 0,10€. Mais notre orientation de vente de produits passe par le niveau de prime. Nous mettons en place des offres actives qui sont intéressantes pour le client, pour le stock, pour l'enseigne et donc nous essayons de les primer davantage, car nous savons que ces produits sortent du lot grâce à des critères de choix. Vous pouvez me donner des cas précis sur des gammes complètes et nous les analyserons ensemble.

Mme LELUBEZ : Les élus et moi-même déplorons qu'il y ait trop de produits primés à 0,10€. Par exemple, dans la gamme des produits encastrables, près de 90% sont primés à 0,10€.

Mme DAMOUR : Vous me dites que les produits primés à 0,10€ ont augmenté.

Mme LELUBEZ : Oui.

Mme DAMOUR : Je n'avais pas cette information et donc je vais étudier ce point.

Mme LELUBEZ : Je voulais rebondir sur un sujet que vous avez évoqué : les accessoires. Vous avez mentionné que 2022 serait l'année des accessoires, c'est une bonne nouvelle. Mais comptez-vous augmenter la prime sur tous les accessoires ou uniquement sur les accessoires « jackpot » ?

Mme DAMOUR : Je ne peux pas encore vous donner des détails sur les actions qui seront mises en place en 2022 sur ce sujet. Des groupes de travail étudient ce sujet. Développer la vente d'accessoires ne passe pas uniquement par l'augmentation de la prime.

Mme LELUBEZ : Je ne vends que du Blanc et je tiens à vous signaler que la gamme d'accessoires n'existe plus. De plus, les primes sur les accessoires sont à 0,10€, si elle était à 0,30€, je suis certaine que le vendeur serait davantage intéressé à faire la vente de ces accessoires.

Mme DAMOUR : Je ne peux pas vous répondre précisément sans avoir eu le résultat du groupe de travail. Celui-ci analyse effectivement la prime, mais aussi le prix par rapport à la concurrence, la gamme, les emballages, le merchandising, etc. Et j'espère que d'ici l'été, nous pourrons vous présenter les résultats du groupe de travail.

Je suppose que vous avez entendu parler de « vente liée » ?

Mme LELUBEZ : Cette notion commence à être évoquée par les chefs des ventes. D'ailleurs, tous les mois, nous avons connaissance du taux d'attachement, du taux d'accessoires. Je leur répète la même remarque : « payez-moi davantage et je vendrai davantage d'accessoires ».

Mme DAMOUR : J'entends votre remarque. Il est satisfaisant aussi de savoir que les vendeurs ont des informations sur la gamme des accessoires, car c'est l'objectif que nous avons mis en place au mois de janvier 2022.

Mme LELUBEZ : À propos de la visio, est-ce que le principe de rémunération basé sur le TRV est conservé ?

Mme DAMOUR : Nous allons aborder ce sujet très rapidement.

M. PHILIPOT : Je souhaiterais vous poser une question plus générale et étant donné que vous vous occupez des magasins, je pense que vous pourrez me répondre. Nous avons un magasin pilote à Sainte-Geneviève-des-Bois qui exposait les nouveaux concepts de présentation des magasins et selon moi, nous stagnons. D'ailleurs, nous ne sommes plus leader, car le concurrent BOULANGER qui propose des offres intéressantes est devant nous. Puisque vous avez une vue générale des magasins, avez-vous une approche sur ce sujet ?

Mme DAMOUR : Oui, nous avons un dossier sur ce concurrent, mais il me faudrait au moins une heure d'intervention pour vous exposer le plan de riposte mis en place face à BOULANGER. Un projet est en cours sur les plans, les relampings, sur les actions quotidiennes à mener face à BOULANGER, etc. Une partie de ce projet est de nous battre avec nos propres armes et l'autre est d'utiliser celles de BOULANGER, il y aura du merchandising, de la communication, etc. Je pense que nous aborderons ce sujet courant de l'année 2022, car il est encore un peu tôt pour vous communiquer des informations.

Nous sommes conscients que BOULANGER gagne des parts de marché même si les magasins sont moins nombreux. Certaines de leurs actions sont efficaces, il faut le reconnaître. Par exemple, les magasins BOULANGER proposent des accessoires sans emballage. Mais je peux vous assurer que nous allons mettre en place un véritable plan de riposte.

Avez-vous d'autres questions ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Madame DAMOUR, vous avez répondu à toutes les questions du jour.

Mme DAMOUR : J'ai noté les questions sur les primes à 0,10€ et sur la rémunération. N'hésitez pas à m'inviter à nouveau.

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous sommes en train de réfléchir sur le sujet des rémunérations des vendeurs notamment de DGO et j'espère que nous aurons des éléments concrets à vous présenter rapidement. Je peux vous assurer que Madame DAMOUR est parfaitement consciente des difficultés que vous rencontrez sur le terrain.

M. MARANDEAU : Les accessoires sont primés à 10% sur les Opérations, si vous mettez en place la même politique de rémunération en magasin, vous avez votre solution pour développer la vente d'accessoires.

Mme LELUBEZ : Quand aurons-nous la réponse concernant la rémunération en TRV ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Nous évoquerons ce sujet, je pense, lors du prochain CSE.

13 Point divers.

a) Résultat Challenge livraison.

Madame BACH présente le diaporama (**annexe 7**).

M. MARANDEAU : Nous pouvons nous interroger et nous étonner que le site de Puget soit placé sept fois dans les dix meilleurs, mais je vous félicite d'avoir mis ce challenge en place.

M. HARRE : De plus, je trouve aussi satisfaisant qu'il ait été proposé plusieurs cadeaux aux gagnants.

b) Point situation sanitaire.

Mme BACH présente la situation sanitaire au 23 février 2022 (**annexe 8**).

c) Codification des jours d'absence pour les travailleurs reconnus handicapés.

Mme GUIBERT : Le code de codification (code DOC) pour les travailleurs handicapés afin qu'ils puissent réaliser leurs démarches administratives a été effectivement créé au niveau de la paye et il est en cours d'installation sur CHRONOGESTOR.

M. DE LAPLAGNOLLE : C'est une disposition de l'accord QVT.

d) Présentation de l'outil de suivi absentéisme/turn-over/parité.

Madame GUILLAUME présente le diaporama (**annexe 9**).

M. DE LAPLAGNOLLE : À propos de l'absentéisme par mois, il faut aussi tenir compte de l'effet Covid sur les arrêts maladie intervenus au mois de janvier 2022.

M. HEREDIA : Vous nous présentez cet outil avec des chiffres fictifs afin de nous montrer des exemples de courbes et de graphiques ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Tout à fait.

M. HARRE : Nous pouvons constater que le taux d'accidents de travail est en diminution.

M. DE LAPLAGNOLLE : Mais ces données ne concernent qu'un seul mois, mais je pense que nous ne pouvons pas faire un constat sur un seul mois.

M. BRIULET : Nous avons aussi demandé s'il était possible d'avoir des indicateurs par site.

Mme GUILLAUME : Il est possible de sélectionner les sites.

M. MARANDEAU : L'outil vient d'être créé, il sera certainement amené à évoluer.

Mme GUILLAUME poursuit la présentation.

M. MARANDEAU : Il y a eu 151 départs sur l'Exploitation.

M. DE LAPLAGNOLLE : Il faut aussi tenir compte des fins de contrat intervenues au mois de décembre 2021. D'ailleurs, vous pouvez constater qu'il y a uniquement 40 départs de collaborateurs en CDI. Mais effectivement, le turn-over est très important sur l'Exploitation.

Mme GUILLAUME poursuit la présentation.

M. BRIULET : C'est dommage qu'il n'y ait pas de synthèse à la fin du document qui récapitule les données importantes.

Mme GUILLAUME : Nous pouvons extraire de nombreuses données et les filtrer par année par exemple.

M. HEREDIA : L'outil est très intéressant, car de manière rapide, il est possible d'obtenir de nombreuses informations sur l'absentéisme, le turn-over et la parité.

- e) Impact de la remise sur la rémunération des primes produits qui n'existe pas à DGE. Vous deviez nous dire si un changement est possible (vu au CSE de septembre 2021).

NDLR : Ce point a été abordé en page 27.

- f) Vous deviez revenir vers nous pour nous dire s'il était possible dans le cadre d'une rétrocession, s'il y avait moyen de récupérer les fichiers pour payer le doublement des primes lorsqu'il y a Darty Max (vu au CSE de décembre 2021).

M. DE LAPLAGNOLLE : Je vous ai déjà répondu sur ce sujet.

Mme LELUBEZ : Non, mais vous deviez vous renseigner auprès de la DOSI.

M. DE LAPLAGNOLLE : J'ai posé la question à la DOSI le 3 janvier 2022 et je n'ai pas eu de réponse. Je vais relancer la DOSI et lors du CSE du mois de mars 2022, je vous indiquerai si un rattrapage ou une saisie manuelle sera effectué.

- g) Discussion sur l'augmentation de l'indemnité kilométrique des frais du CSE.

Ce point sera reporté lors du CSE du mois de mars 2022 afin de faire une information-consultation sur la modification du règlement intérieur, car le barème y est mentionné.

- Index.

M. HEREDIA : Quand publieriez-vous l'index d'égalité hommes/femmes sachant qu'il doit être publié au plus tard le 1^{er} mars 2022 ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Cet index a été publié le 23 février 2022 sur le site du Ministère du Travail de l'Emploi et de l'Insertion.

M. BRIULET : Il faut aussi publier cet index dans l'entreprise.

M. DE LAPLAGNOLLE : En 2021, l'indice de parité est de 88 sur 100, contre 79 en 2020. Je vous rappelle qu'en 2020, nous avons augmenté la population des agents de maîtrise en promouvant des agents responsables logistiques qui sont à 95% des hommes et cette décision avait fortement impacté l'indice. Lors des dernières NAO, nous avons été vigilants sur ce sujet afin de respecter la parité. Nous avons toujours la note de zéro sur dix concernant l'item « présence des femmes dans les dix plus hautes rémunérations ». C'est-à-dire que nous avons tout de même 88 sur une note totale de 90.

M. HEREDIA : Pourriez-vous nous transmettre les détails du calcul de cet index ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Oui.

- Informations direction.

M. DE LAPLAGNOLLE : Je voulais vous annoncer le départ d'Hervé BEAUMARD qui était responsable de la maintenance sur DGO depuis quatorze ans. Il sera remplacé par Emmanuel RAYMOND, qui faisait partie de l'équipe maintenance. Le remplaçant de ce dernier a été déjà recruté et celui-ci intégrera DGO le 22 mars 2022.

M. HARRE : Avez-vous des informations sur le remplacement de Madame RATOUIT ?

M. DE LAPLAGNOLLE : Le remplacement de Madame RATOUIT est acté.

14 Discussion sur les activités culturelles et sociales.

M. HARRE : Nous avons atteint le budget des subventions, nous avons donc clôturé les réservations avec subventions.

M. MARANDEAU : Il y a un réel engouement dans les demandes de réservation.

M. HEREDIA : N'y a-t-il pas une contradiction entre la clôture des demandes des CP qui est au 28 février 2022 et le fait que le CSE annonce que le budget des réservations est atteint ?

M. HARRE : Les prestataires n'ont pas que DARTY comme clients, donc nous sommes obligés de bloquer les réservations pour les salariés.

M. MARANDEAU : Malgré la contrainte de clôture des CP au 28 février 2022, les collaborateurs se positionnent tout de même sur leur période de vacances. Il y a très peu d'annulations dues au refus des congés.

M. HARRE : Même s'il y a annulation ou modification de date, le collaborateur conserve sa subvention, mais il devra refaire une réservation.

M. MARANDEAU : Lors des prochains exercices, il serait souhaitable de revoir la subvention et qu'elle soit légèrement diminuée afin que davantage de collaborateurs puissent en bénéficier.

M. HARRE : Nous constatons aussi une réelle augmentation des réservations hors saison. Je fais la clôture de la commande de jouets le mois prochain. Et je vous annonce, comme je l'ai déjà fait à plusieurs reprises, que je ne m'occuperai plus de la commande de jouets en 2022, donc nous allons mettre en place un dispositif de bons d'achat.

M. ROSIEK : Nous avons reçu le commercial de CADHOC afin qu'il nous fasse une proposition commerciale au regard de l'augmentation du budget des cartes-cadeau.

M. HARRE : Les cartes-cadeau pour Noël ne seront utilisables que dans des magasins proposant des jouets pour enfants.

La réunion est close à 19h.

Le Secrétaire du CSE

M. Gérald ROSIEK

