

Réunion CCE UES 2 février 2017
Procès-verbal

Président : Monsieur Frank WENDLING
Assisté par : Madame Dominique BRENTA

Membres titulaires présents : Madame Nathalie DEMOUVEAUX
Monsieur Richard EMIRIAN
Madame Marie-Hélène LENOIR
Madame Muriel TABLET
Monsieur Lakdar BELHADRI
Monsieur Frédéric BOULENGIER
Monsieur Arnaud DEVILLERS
Madame Charlotte MARIGNIER
Monsieur Ludovic DEHON
Monsieur Denis MANAS
Madame Sylvie WALTON
Monsieur Jean-François HUSSON
Madame Catherine DEJEAN

Membres titulaires absents : Monsieur Sébastien DUBOC
Madame Gaëlle BOUFFAY
Monsieur Philippe CHALENCON
Madame Karine LORIN
Monsieur Laurent BARBETTE
Madame Valérie KURZ
Madame Sabine SCHEIDT
Monsieur Arnaud SENREM

Membres suppléants présents : Monsieur Bertrand BARAY
Madame Sabine BARBOTIN
Monsieur Pascal PAY
Madame Aurélie CHASSEBOEUF
Madame Natacha BONNEIL
Monsieur Eric DI CARLO
Monsieur José LAPIATE
Madame Christel BARBEAU
Monsieur Ahmed KHALDI
Monsieur Mustapha MOUMMAD
Monsieur Philippe COSTES
Monsieur Remy TARDIVEL



Membres suppléants absents :
Madame Valérie SCHOENAEUR
Madame Laureen DELMEE
Monsieur Frédéric SAINSOT
Madame Colette CARLIER
Madame Emmanuelle DELAUDIER
Monsieur Thomas BONNIN
Madame Nathalie VIDAL
Monsieur Lionel WESTERMANN
Monsieur Alain MARTNEZ

Représentants syndicaux présents :
Monsieur Dominique JOUASSIN- CFTD
Monsieur Frédéric MANDIN – CFTC
Monsieur Yves FURNO- CFTD
Madame Sylvie SIGNORI -CFE CGC
Monsieur Clément GABORIT – CGT
Monsieur Pascal BACON – FO
Monsieur Eric SINTAS – FO

Représentants syndicaux absents : Madame Laurence CHAPUT – CFE CGC

Représentants de l'employeur : Madame Sylvie IHUELLOU

Invités : Monsieur Abdel BENCHABBI (CE CONSULTANT)
Monsieur Gérard LAHITTE (CE CONSULTANT)

Début de séance : 9h45

Monsieur Frank WENDLING procède à l'appel et au remplacement des titulaires absents.

Monsieur Mustapha MOUMMAD, suppléant, assure le remplacement de sa titulaire Madame Valérie KURZ

Monsieur Ahmed KHALDI, suppléant, assure le remplacement de son titulaire Madame Sabine SCHEIDT.

Monsieur Rémy TARDIVEL, suppléant, assure le remplacement de son titulaire Monsieur Arnaud SENREM

- 1) 1) Approbation des PV des réunions des 30 et 31 mai 2013, 24 septembre 2013, 5 et 6 décembre 2013, 3 et 4 avril 2014, 19 mai 2014, 12 février 2015, 9 et 10 avril 2015, 25 et 26 juin 2015, 3 et 4 septembre 2015, 12 juillet 2016, 8 et 9 septembre 2016, 15 septembre 2016, 21 octobre 2016 et 1er et 2 décembre 2016

Le secrétaire fait savoir qu'il n'y a pas de PV à soumettre pour approbation



2) Présentation du rapport de l'expert sur les comptes consolidés au 30 juin 2016 et prévisionnel 2017 (document remis dès transmission par l'expert)

Gérard LAHITTE fait savoir que BUT a réalisé une excellente performance en 2016 ,portée par un marché de l'ameublement dynamique et une offre performante en électro -domestique

Le deuxième trimestre 2015 et le premier trimestre 2016, ont été des trimestres performants ce qui a permis à BUT d'avoir une croissance de 14,5% de ventes par rapport à l'exercice 2015

Cette très forte croissance est due à un effet de périmètre important (ouverture de 7 magasins en île de France) , mais également à une forte progression à surface égale (+7,5%) sur les magasins

C'est l'électro-domestique qui a porté la croissance de l'exercice, avec une hausse du chiffre d'affaires de 45% alors qu'il ne pèse qu'un tiers des ventes des magasins

Cette dynamique a été portée par le secteur du brun qui a bénéficié d'événements exceptionnels (EURO de Football ...), ce qui a permis d'avoir une croissance record : + 32% à surface égale soit + 16,7M€

le secteur brun a progressé de 36,6% représentant une croissance en valeur de 26M€

Le secteur blanc a également connu une progression de 19,2% soit 48,7M€ en valeur

Le PEM a subi une hausse 18,7% à surface égale (+10,4M€)

L'électro -domestique a ainsi progressé de 23% sur l'année en générant 74,7M€ de chiffre d'affaires supplémentaire

Porté par la hausse des transactions immobilières, l'ameublement a progressé de 7,6% en 2016 soit (+ 50,3M€)

En 2016, l'accélération de la reprise s'appuie sur une croissance à surface égale plus importante : +2,6% contre + 0,9% en 2015

De fait tous les segments de l'ameublement sont repassés au vert, portés par la catégorie leader de chaque segment :

A surface égale	Les Cuisines +4,9%	Périmètre Total +10,8%
	Le Siège : +5,4%	+11,7%
	La Literie : +7,2%	+12,7%

La Décoration est restée bien orientée avec une progression globale de 15,4% soit +12,8 M€. Cette hausse s'appuie une fois encore sur une solide croissance à surface égale (+7,7%). L'exercice 2016 se caractérise par une très forte augmentation des objets de décoration proprement dits (+22%) et utilitaires (+17%). Les textiles « Nuit » demeurent une locomotive pour le secteur avec une poussée de 29% (+4,1 M€).

Les services ont été particulièrement dynamiques avec une croissance de 19,2% soit +10,6 M€ portée par un développement exceptionnel sur la GLD : +30% soit +7,9 M€. Ce service a bénéficié de la très bonne orientation du secteur Electro-domestique mais aussi du travail de la force de vente puisque les taux de recours ont été portés à des niveaux record : 3% pour le meuble et 6,1% pour l'Electro-domestique.

L'activité avec les franchisés est en ligne avec le développement de BUT, elle affiche une hausse du chiffre d'affaires de 14% soit une progression de 22,2 M€.

L'exercice 2016 a vu les ventes en ligne réellement décoller avec un bond de 31,3% soit +11,2 M€ et un chiffre d'affaires au périmètre de l'enseigne de 46,8 M€ (dont 35,3 M€ pour BUT SA).

Gérard LAHITTE met en avant l'importance de la vente de GLD en magasin, le très faible recours à la GLD sur le Net (0,1% du chiffre d'affaires contre 3% en magasin) souligne tout l'intérêt de la vente «prescrite» par la force de vente.

D'autre part, au niveau de chaque segment on constate une érosion du taux de marge sur la plupart des rayons qui s'explique par la nécessité de proposer une offre prix très compétitive (opérations spéciales, promotions...), notamment sur l'Electro_domestique ce qui a favorisé la très forte croissance commerciale.

La marge sur le chiffre d'affaires des magasins a en revanche été pénalisée par une hausse très significative des remises et chèques cadeaux. Ces réductions ont été portées à 28,4 M€ soit une croissance de près de 80% par rapport à 2015 (+12,5 M€).

Le Groupe a gagné 2,8 points de marge sur les 3 derniers exercices, cela représente une amélioration de la marge brute comptable de 56,2 M€.

La très forte dynamique des ventes a plus que compensé l'érosion des taux de marge en portant la marge commerciale en valeur à un niveau record, combinant taux et volume, la marge comptable (marge rapportée au CA consolidé incluant les ventes aux franchisés et certains produits comme les frais de référencement) connaît une progression exceptionnelle en valeur : +16,2% soit +85,1 M€. C'est plus sur un seul exercice que sur les 3 exercices précédents (+74 M€ entre 2012 et 2015)

Abdel BENCHABBI prend le relais, il dit que l'Ebitda au 30 juin 2016 est de +32% soit 91,1 M€. Progression de 14% vs 2015, au-delà du budget prévu : +11%

La reprise de certains magasins Fly et Atlas en décembre 2015 (poste locations immobilières +11%) ainsi que la hausse des dépenses de publicité (dépliants, affichages) dont la publicité locale (+67%) concourent à cette orientation. La publicité nationale progresse de 15% à 45,6 M€.

Les frais de personnel interne connaissent une progression (+10%) moindre que celle de la valeur ajoutée (+14%) signe d'une nouvelle progression de la productivité du personnel.

Les «one off» représentent 12 M€, dus aux frais d'avocats, audits....Il faut remonter à 2012 pour faire mieux (avec 17,2 M€) mais à l'époque les «one off» avaient apporté 50,7 M€ de profit à BUT (cession des murs des magasins).

L'équilibre financier de BUT au 30 juin 2016 est toutefois provisoire dans la mesure où le rachat de notre Groupe en août 2016 a entraîné une forte hausse de l'endettement dans le cadre du nouveau LBO

Le cash généré par l'activité atteint un niveau record en 2016 : 79,6M€

Il poursuit avec la croissance des effectifs en commerce et pôle administratif. Croissance de l'effectif en CDI sur les métiers administratifs et commerce (+162 CDI). Les principales créations de postes en 2016 en commerce ont concerné des vendeurs polyvalents, des concepteurs cuisine et des approvisionneurs. Des créations de postes ont été consécutives au rachat des quelques magasins Mobilier Européen.

Les licenciements et ruptures conventionnelles ont généré des indemnités d'un montant global de 3 111 K€ (pour 337 ruptures) contre 6 170 K€ en 2015 (pour 303 ruptures). La hausse du nombre de ruptures conventionnelles s'explique en grande partie par l'intégration des magasins Fly/Atlas dont certains collaborateurs ont souhaité partir plutôt que d'intégrer BUT

Au sujet de la formation professionnelle, au cours du 1er semestre de l'année civile 2016, les dépenses de formation ont augmenté et s'élèvent déjà à 735 K€ (soit les deux tiers du budget de l'année 2015).

Le nombre de CDD a fortement augmenté avec l'intégration de Mobilier Européen. Il y en avait 307 en juin 2014, ce chiffre est monté à 486 fin décembre 2015, soit une hausse de 58%. Au cours des 6 derniers mois (début 2016) le nombre de CDD a commencé à se réduire tout en restant à un niveau très élevé.

La société a eu un fort recours aux heures supplémentaires (+21,4%) par rapport à N-1, soit 25132 heures de plus qu'en 2015, cela représente 89 équivalents temps plein (ETP), et l'utilisation de personnel extérieur (intérim) de 32 %.

L'augmentation du nombre d'heures supplémentaires est due à la multiplication des opérations commerciales (anniversaires...)

Ludovic DEHON souhaiterait avoir des explications au sujet des garanties et assurances longue durée car (page 9) il est noté (19,2%) et en (page 12) il est inscrit (+24%)

Gérard LAHITTE répond que sur la (page 9) ce sont des taux analytiques, que sur la (page 12) se



sont des taux consolidés, l'un prend en compte l'ensemble des taux des garanties et assurances longue durée, l'autre que les GLD

Dominique JOUASSIN demande des explications sur le taux de ruptures conventionnelles

Frank WENDLING répond que ces dernières sont dues à la reprise des magasins Fly et Atlas, que certains collaborateurs ont souhaité partir plutôt que d'intégrer l'enseigne BUT

Richard EMIRIAN souligne le nombre et le montant des licenciements et ruptures conventionnelles qui ont généré des indemnités d'un montant global de 3 111 K€ (pour 337 ruptures) contre 6 170 K€ en 2015 (pour 303 personnes) et demande des explications à ce sujet

Frank WENDLING répond que le CCE n'a pas vocation à se saisir de ce sujet, c'est du cas par cas Il présente Madame Sylvie IHUELLOU qui est la nouvelle directrice comptable

Gérard LAHITTE reprend le fil de son exposé. Pour 2017 le budget table sur une très forte progression de l'activité : + 14% soit 1 442,4 M€ de CA net des magasins Groupe Il émet une réserve sur le budget établi au second semestre 2016, à une période où au premier semestre le marché était de 4,8%

Que le deuxième semestre n'a pas tenu ses promesses, et c'est pour cela qu'il estime qu'il va y avoir une difficulté à atteindre les objectifs fixés

La structure des ventes (avec un poids du Meuble et de la Décoration plus important) favoriserait une remontée du taux de marge moyen (+0,6 point soit 33,5%), même si le secteur de l'Ameublement verrait son taux baisser de 0,1 point à 38,4%

Après son année exceptionnelle, l'Electro-domestique connaîtrait une croissance plus modeste (+6,3%) en raison notamment d'un recul attendu sur le « Brun » (-11,4% soit -11 M€). Ceci souligne en creux la permanence d'une forte dynamique sur le « Blanc » attendu en croissance de 11,9% (+36,1 M€).

Il souligne le fait que les remises et chèques cadeaux devraient baisser de 6% par rapport à N-1 En 2015 le taux de remises était très élevé, ce qui pèse très fortement sur la marge commerciale

Abdel BENCHABBI dit que BUT a construit un budget particulièrement offensif, que le chiffre d'affaires attendu n'est pas au rendez-vous avec un ralentissement conjoncturel du commerce Il dit que dans le budget le développement à l'international n'est pas d'actualité donc non budgété. Les frais d'intérim (pour remplacement d'absences) ne sont pas budgétés (4 M€ en 2016).

La cession du groupe BUT était conditionnée à l'émission d'un emprunt de 380 M€ souscrit à ce jour entièrement et dont le taux d'émission a été ramené de 7,4% (prévu) à 5,5% (effectif) mais on notera que cet emprunt est régi par le droit Américain (à la demande des actionnaires ?) dont il n'est nul besoin de rappeler la complexité et la sévérité (lorsque le débiteur ne remplit pas ses obligations contractuelles) ce qui engendre un surcoût significatif pour BUT (frais d'avocat et de conseil pour s'assurer du respect de la réglementation).

Lakdar BELHADRI dit qu'il est surpris des dires d'Abdel BENCHABBI sur l'emprunt souscrit en droit américain, alors même que lors de la réunion de l'assemblée des actionnaires M. BRUBACH nous expliquait que l'emprunt était régi par le droit français

Il se pose la question de savoir s'il n'existe qu'un seul marché financier dans le monde et demande à Abdel BENCHABBI quels sont les risques pour BUT d'avoir souscrit cet emprunt en droit Américain

Abdel BENCHABBI dit que cet emprunt est souscrit en euros mais dicté par le droit Américain, que s'il devait y avoir un litige c'est le droit New-Yorkais qui s'appliquerait, dit qu'il n'a pas d'avis

technique, mais se pose la question de la complexité de ce montage financier
Pour conclure, il nous renvoie (page 20) dudit document, il souligne que l'exercice sous revue de BUT, 2015/ 2016, a pleinement permis à l'enseigne de profiter du rebond du marché de l'ameublement sur la période, que la marge brute consolidée du Groupe est à un niveau plus haut (41,2%) et elle a gagné 2,8 points sur 3 ans en dépit d'un contexte toujours très concurrentiel entre les 3 leaders du marché.

Il souligne que, cette progression est liée à une nette hausse de la productivité puisqu'en 2016 les frais de personnel augmentent sensiblement moins vite que la valeur ajoutée.

Enfin le changement d'actionnaires de BUT s'il peut jouer un rôle dynamisant au plan commercial et des achats pose aussi à travers le montage financier la question du réendettement du Groupe : les montants en jeu sont certes « digérables » mais il faut aussi pour cela que la conjoncture économique ne subisse pas de crise trop forte dans les prochaines années

Frank WENDLING indique que la motivation est de permettre d'ouvrir la marché à plus de prêteurs

Lakdar BELHADRI s'étonne que le rapport de l'expert soit remis si tardivement et demande que dorénavant ce dernier soit remis plus tôt afin de donner un sens à cette expertise

Abdel BENCHABBI répond que la chaîne de production doit s'améliorer. Il doit envoyer sa lettre de mission plus rapidement, que les fêtes de fin d'année ont également retardé la mise en route du rapport.

Lakdar BELHADRI s'étonne de l'augmentation des frais de personnel : + 11%. Il s'interroge de savoir si cela concerne les 535 personnes intégrées du Groupe Yvrai. Il s'inquiète pour la négociation de la NAO à venir, se pose la question de l'enveloppe financière consacrée à cette dernière

Bertrand BARAY indique qu'il y a une augmentation de rémunération de 9% en 2016 pour les dirigeants de Decomeuble Partners contre 2% pour les salariés du périmètre de l'UES.
Il demande une explication à cela

Frank WENDLING indique que la différence s'explique par la part variable des salariés de Decomeuble Partners liée aux résultats.

3) Information et consultation sur l'ouverture de magasins en soirée le vendredi 24 mars 2017

Dominique BRENTA informe les élus que concernant les magasins qui seront en liquidation. Ouverture du réseau Nord à 14h00 et du réseau Sud à 17h30. Ouverture jusqu'à 21h30 pour le public et 22h00 pour les salariés. Indemnité panier de 6,20 € à la charge exclusive de l'employeur. Maintien de rémunération pendant les 30 minutes où le magasin sera fermé.

Lakdar BELHADRI demande une explication sur l'ouverture des magasins du réseau Nord à 14h00 et du réseau Sud à 17h30

Frank WENDLING répond qu'une discussion a eu lieu avec les directeurs de réseaux sur le sujet et que cela est expérimental, que la direction va regarder le comportement en termes de business et de pouvoir progresser dans le futur dans ce type d'opération

Clément GABORIT s'étonne que l'accord ait été soumis à signature alors qu'il n'y a pas eu de négociations. Aucune organisation syndicale ne s'est prononcée favorablement pour la signature de l'accord.



Frank WENDLING répond qu'aucune organisation syndicale ne s'est prononcée sur le sujet

Le secrétaire du CCE demande une interruption de séance.

Interruption de séance : 10h50

Reprise de séance : 11h15

Lakdar BELHADRI indique que pour son syndicat (CFTC), il a consulté son service juridique et est en attente d'une réponse et c'est pour cela qu'il ne se prononcera pas

Clément GABORIT indique que pour la CGT ils sont contre faire travailler les salarié en soirée. De plus les revendications de la CGT ne sont pas prises en compte pour le travail en nocturne : augmentation montant prime panier, prise en charge des frais de garde des enfants. La CGT ne se prononcera pas

FO indique qu'ils sont contre et ne seront pas signataires de l'accord

La CFDT s'étonne car il y a une négociation en cours sur le sujet

Frank WENDLING fait savoir qu'un projet d'accord avait été envoyé aux OS début janvier, qui reprenait les modalités du déroulement de la nocturne

Il dit que la négociation est close, que certaines OS se sont prononcés sur le sujet d'autres non, qu'il a intégré dans le projet les modifications vues avec les OS

Dominique JOUASSIN fait remarquer que lors des négociations, le sujet des heures d'ouverture n'était pas à l'ordre du jour

Il dit que la CFDT ne sera pas signataire aujourd'hui et se rapprochera de son service juridique.

Frank WENDLING dit qu'il faut savoir distinguer le sujet de la liquidation et le cadre de la nocturne que la consultation ne vise que la nocturne du 24 mars

Eric DI CARLO demande s'il ne serait pas mieux de rester ouvert toute la journée

Frank WENDLING répond que cela enlèverait tout le sens du mot nocturne, que cela fait venir plus de clientèle, de plus il faut laisser aux équipes le temps de mettre en place les prix....avant l'ouverture des portes

Catherine DEJEAN demande que se passerait-il, si tous les salariés ne souhaitent pas travailler ledit jour

Frank WENDLING répond que si cela était le cas, il pourrait être amené à solliciter des salariés, en fonction des besoins par rayon

C'est le directeur du magasin qui aura la tâche de choisir les salariés qui seraient amenés à travailler le jour dit

Charlotte MARIGNIER demande plus de précision sur le mode de désignation des salariés

Frank WENDLING dit qu'il faut trouver des solutions simples et adaptées

Sylvie SIGNORI pour la CGC annonce qu'elle ne sera pas signataire de l'accord car elle estime que les négociations étaient en cours et que le projet en l'état n'est pas recevable.

Frank WENDLING réitère le fait que cette consultation ne concerne que la nocturne du 24 mars

Le secrétaire du CCE s'exprime au nom des membres du CCE, dit que l'ensemble des membres ne peuvent pas être consultés sur le sujet

Frank WENDLING dit qu'il va falloir convoquer à nouveau un CCE extraordinaire

4) Information en vue de la consultation sur les orientations stratégiques de l'entreprise au titre de l'article L.2323-6 du code du travail

Frank WENDLING fait savoir qu'il a souhaité faire une synthèse sur le projet que constitue la stratégie de l'entreprise, renforcement de la stratégie client en magasin (100% clients)

Il projette un film sur le sujet : Présentation d'une vidéo avec un édito de Frank MAASSEN et une présentation des enseignes de Lutz : XXL Lutz, Momax (idem Alinea) & Mobilix (la plus proche de l'ADN de BUT)

Il détaille les différents types de magasin, puis annonce l'Ambition de ce projet : devenir l'enseigne préférée des français. Pour atteindre cette ambition l'enseigne doit répondre à une promesse client qui a été définie

Une seconde vidéo est projetée aux membres du CCE (perception des clients vis à vis de la marque BUT)

Il poursuit en rappelant que notre ambition est que BUT soit l'enseigne préférée des français dans l'équipement de la maison

Pour atteindre cette ambition l'enseigne doit répondre à une promesse Client : Proposer chaque jour des solutions accessibles pour améliorer votre cadre de vie.

Générer la re-visite et la quotidienneté, cela passe par l'accueil, l'offre, la massification des produits
Travailler sur les prix, sur des produits choisis, tendance, que l'on ne trouve pas ailleurs, il donne l'exemple d'un étudiant puis d'un couple qui s'installe pour la première fois

Développer la personnalisation des offres tendance pour les clients

Il annonce que l'équipe Design actuellement en Chine rejoindra Emerainville en juillet.

3 axes seront déclinés pour atteindre la promesse client : 1) amélioration de la prise en charge des clients en magasins, 2) transformation des offres produits et services, 3) transformer la perception et l'attractivité de la marque, que par des actions concrètes et significatives nous pouvons faire avancer la marque BUT et atteindre cette promesse client

Au sujet de l'expérience client, il y a un élément clef qui est l'amélioration de la prise en charge des clients en magasins, avec cet élément nous pouvons faire la différence par rapport à certains de nos concurrents

Catherine DEJEAN fait observer que les vendeurs sont tellement occupés par la théâtralisation, les étiquettes, qu'ils ne peuvent hélas pas faire du client une priorité. Ils alertent la direction sur le fait que leur image de vendeur est dégradée vis-à-vis des clients. Ils alertent également sur le fait qu'ils sont de moins en moins nombreux sur la surface de vente. Ils réclament des moyens humains supplémentaires. Que la direction freine les embauches au vu des résultats, et que cela devient très compliqué dans les magasins

Frank WENDLING dit qu'il est conscient du problème posé, que cela peut rendre les choses compliquées, qu'il faut être vigilant sur le sujet, que les vendeurs ne sont pas occupés toute la journée par la théâtralisation et autre et qu'ils ont le temps de s'occuper des clients.

Catherine DEJEAN demande à ce que la direction générale vienne dans les magasins plusieurs jours afin de se rendre compte du travail effectué par les vendeurs et autres

Charlotte MARIGNIER confirme que les vendeurs sont trop souvent pris par la mise en place de produits, étiquettes..., et demande des moyens humains afin de pallier le problème

Frank WENDLING dit qu'il faut faire bouger les lignes sur certains aspects afin d'être toujours dans le « coup », que nous bénéficions de moyens assez significatifs sur le sujet, qu'au vu des résultats actuels il est nécessaire de bouger les lignes

Charlotte MARIGNIER rétorque que la direction demande toujours plus avec moins de moyens, demande plus de moyens pour les vendeurs, qu'il ne faut pas nous comparer à d'autres enseignes car nous n'avons pas les mêmes produits que lesdites enseignes

Frank WENDLING rappelle les 3 axes pour atteindre le but recherché

Charlotte MARIGNIER fait remarquer les lacunes du SAV

Frank WENDLING donne raison à Charlotte MARIGNIER sur le sujet, que la préoccupation du client n'est pas qu'en magasin, qu'elle est aussi en back office, et qu'il faut être perfectible dans ce domaine là

Charlotte MARIGNIER dit qu'il n'y a pas de cohérence sur les taux de TRC donnés aux salariés

Frank WENDLING dit que cela est normal, lorsque nous sommes en soldes ou en liquidation, que cela fait partie de la vie de l'entreprise

Aurélien CHASSEBOEUF dit que les directeurs et chef de rayons ont beaucoup à faire ces derniers temps, que nous ne pouvons plus dialoguer avec ces derniers, qu'ils sont en situation de stress ce qui implique un effet de cascade (stress redescend au niveau des vendeurs, hôtesse, dépôt...) Elle alerte aussi la direction sur les problèmes au niveau de la DSI au niveau des délais de livraison à disposition des marchandises

Frank WENDLING répond que les changements en matière de logistique ne peuvent se faire sans problème

Il dit qu'il est conscient des problèmes générés par le chevauchement des dépliants et que la direction réfléchit à la facilité de mise en place de ces derniers et de donner de la lisibilité en magasin et qu'il n'est pas concevable de ne pouvoir avoir de dépliants dans les magasins, cela entraînerait inévitablement une perte de chiffre d'affaires

Jean-François HUSSON rétorque que cela conduit à ce que les salariés s'épuisent et ne puissent convenablement mettre en place les dépliants (prix)

Pascal PAY plaide la cause des salariés des dépôts, qui eux aussi paient le lourd tribut de l'incohérence du chevauchement des opérations

Frank WENDLING poursuit son exposé sur la mesure de la satisfaction, il fait savoir qu'il y a eu quelques bons résultats (Caen), que le système est en pilote sur 6 magasins IDF

Jean-François HUSSON souhaiterait connaître le taux de réponse lié au sondage de satisfaction

Frank WENDLING répond qu'il ne peut lui répondre pour l'instant, il dit qu'en général un Client sur dix répond au questionnaire

Il poursuit en mettant en avant le fait que cela ne s'arrête pas que dans les magasins, que le traitement des irritants couvre la totalité du parcours client : magasin, SAV, logistique, etc.

Sur la partie offre produits et services développer ou réduire des gammes de produits L'équipe Design rentre en France cet été et va s'étoffer, elle travaillera la personnalisation de nos marques

Pour le volume, il faut en faire et en même temps être capable de s'autoréguler, que nous avons fait trop de spots (pub), cela à engorgé le flux de sortie des marchandises (livraisons)

Pour la perception de la marque, il faut se rapprocher des jeunes (18-35 ans) par les réseaux sociaux, les jeux, etc.

Aurélié CHASSEBOEUF regrette que Cetelem ne permette pas aux jeunes de moins de 21 ans d'accéder aux offres de crédit

Charlotte MARIGNIER souhaiterait que la direction actionne le levier du paiement 3X sans frais par carte bancaire dans les magasins, qu'actuellement cela n'est possible que sur le WEB et que cela influe sur le TRC en magasin

Frank WENDLING poursuit en mettant en avant le fait qu'il faille moderniser le marketing relationnel afin de toucher une population de clientèle différente à celle d'aujourd'hui

Il fait part du souhait de la direction de changer de signature de l'enseigne (BUT c'est nous) et présente un film sur la présentation du nouveau slogan BUT (des prix et des idées tous les jours) uniquement destiné à l'interne

Il demande de la part des élus une totale confidentialité sur le sujet, que ceci sera effectif courant février lors de l'opération « 300 »

Ce projet se décline sous « axes :

- 1.Soyons orientés clients 24h/24
- 2.Incarnons notre mission au quotidien
- 3.Continuons à innover pour nous différencier

Lakdar BELHADRI à l'issue de cette présentation déplore qu'une fois de plus la direction n'écoute pas les salariés et ne s'intéresse pas à eux

Qu'avant de mettre en place ce projet il aurait été bon de se préoccuper en premier lieu de ses salariés

Il rappelle qu'il avait alerté la direction sur les problèmes des directeurs de magasin, salariés des dépôts... .

Il alerte la direction sur le fait que les clients sont de plus en plus exigeants avec les salariés.

Il dit que la seule chose qui préoccupe la direction est l'économie, et il met en garde cette dernière sur le fait qu'elle ne peut se passer d'un dialogue social avec les salariés

Dit que les salariés n'adhèrent plus aux soirées des nocturnes car aucune amélioration en terme de salaire n'est apportée, qu'à diverses reprises la direction s'est engagée à réduire le nombre de catalogues, sans évidemment tenir sa parole, et demande d'avoir une fois pour toute une stratégie de



l'enseigne qui prend en compte ses salariés

Il réitère le fait que la direction « baisse » la culotte devant les clients, que ces derniers ne sont pas des rois

Frank WENDLING répond que le projet présenté est fait avec et pour les salariés, que toutes les actions mises en œuvre sont déclinées en magasin avec les salariés

Que les produits mis en place dans les magasins sont issus du choix des acheteurs de la centrale

Que le but de ce projet est de travailler avec l'ensemble des salariés pour atteindre l'objectif final, en prenant en compte ce qui peut ou ne pas être réalisé sur le terrain

Jean-François HUSSON corrobore les dires de Lakdar BELHADRI au sujet des nocturnes

Frank WENDLING répond qu'il a vécu plusieurs nocturnes en magasin avec les salariés, et n' a pas eu le sentiment que cela était une catastrophe, au contraire il a vu de la convivialité entre les clients et les salariés

Jean-François HUSSON dit que les nocturnes sont imposées aux salariés et souhaite que ces dernières soient sur la base du volontariat

Frank WENDLING dit qu'il a bien compris le message qui lui a été communiqué, qu'il en fera part à qui de droit, met en avant la conjoncture économique qui n'est pas au rendez-vous, et dit qu'il ne faut pas rester statiques, que le monde bouge, que ce projet a du sens, et que nous devons avancer et le partager ensemble

Lakdar BELHADRI il dit qu'il a du mal avec la conception du « partage », dit que le projet a été conçu sans les salariés et derrière la direction dit « tous ensemble » portons ce projet

Frank WENDLING répond que la direction doit donner une direction, que tous les salariés ont une place dans le projet et peuvent apporter une pierre à l'édifice

Il finit par la projection d'un petit film qui met en avant des stars qui encensent la marque BUT

Lever de séance : 12h50

Le secrétaire
Lakdar BELHADRI

