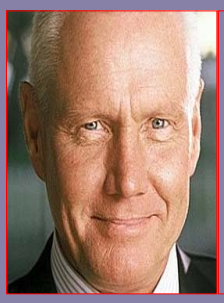
cfdt
des choix, des actes
Coordination Carrefour

L'Hyper

N°289/09
19 janvier 2009
14 pages

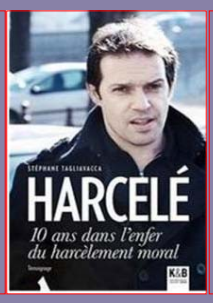
Discussion avec le Directeur Général Carrefour

http:/www.cfdt-carrefour.com: E.mail: cfdt.carrefour@online.fr



A la rencontre de Lars Olofsson

P. 04



Harcèlement moral

P. 08

groupecarrefour

Solide progression du chiffre d'affaires en 2008 à 97,6 milliards d'euros

Résultats économiques

P. 10

OUVERTURE

Sommaire et lettres

Lettre de Quimper

Parcours client... suite

Nous avons eu une réunion d'information, les 4 salariés (dont moi même) concernés par la restructuration des caisses E.P.C.S .avec notre responsable non alimentaire et notre manager.

On nous a présenté le parcours client en long et en large. Nous avons eu beau essayé de leur dire que s'était une usine à gaz, que cela ne va pas améliorer le service client, bref autant parler à un mur...

Notre manager, le responsable non alimentaire et la chef des caisses doivent se rendre à Rennes pour une réunion d'information pour la mise en place du parcours client à Quimper le 1er Mars.

Les bornes photos numériques seront disposées à l'espace téléphonie mobile et seront gérées par les vendeurs téléphonies (logique...)

Quand aux travaux photos la bijouterie (boutique or) sera chargée de remettre les pochettes aux clients (re-logique..) sachant que la boutique or se situe au textile et que la téléphonie se situe à l'entrée du magasin bref encore une usine à gaz...

On va former des salariés pour réorganiser tout cela alors que nous étions compétents. Je demande à comprendre!

Quand à nous, on nous a fait comprendre qu'il fallait oublier que nous avions travaillés toutes ces années à l'espace photo (27 ans pour ma part..) et qu'il fallait songer à faire autre chose....

Nous seront recu lors de 2 entretients (semaines 4 et 5).

Lors du 1er entretient, nous remonterons nos souhaits, ce que nous aimerions faire....(on a rien demandé nous...) de leur coté ils ont des postes à nous proposer..

Lors du 2ème entretient on nous fera savoir notre destination..

Il faut surtout pas se plaindre puisque l'on nous reclasse.!!!!

Le moral n'est pas au beau fixe...affaire à suivre

Amitiés

▼ **Ouverture**

Sommaire et lettres **page 02**

Rien de nouveau **page 03**

▼ **Gouvernance**

A la rencontre de Lars Olofsonn **page 04**

Intervention CFDT **page 06**

Quelle stratégie de management **page 07**

Harcèlement moral **page 08**

Portrait de Lars Olofsonn **page 09**

▼ **Résultats économiques**

Résultats 2008 **page 10**

Revue de presse **page 12**

Lettre de Montesson

Nous allons avoir une réunion extraordianire de CHSCT et CE le vendredi 23 janvier concernant une information en vue d'une consultation sur le déploiement des caisses libre service.

Ils comptent fermer une cabine à la station essence nous y travaillons à quatre à 35 heures et un temps partiel.

Nous ne s'avons pas où nous allons aller travailler ainsi que la date à laquelle cela sera mis en place.

Ils ont diminuer les horaires du point conseil bazar et ils parlent de le fermer à plus ou moins longue échéance.

Pour un magasin qui n'était pas concerné par le parcours client nous nous posons des questions?

Bonne journée

Lettre du SAV Sud-Ouest

Le jugement en appel de Toulouse est reporté au 22 janvie, Angers c'est le 23 février.

Aujourd'hui la direction a annoncé à des employés la fermeture pour juin 2009 !

4 Interimaires depuis des mois et 30 % de volume sous traité faute de formations. Les salaires en baisse constante. Les EMC et bourses emploi sont fermés et BPI reparti. Les DIF (4)sont refusés !! Est-on en GPEC ? Quel traitement et accompagnement social !

Au menu, un nouveau directeur général et un nouveau plan de suppression de poste .
Pour le changement on attendra !

Par Serge Corfa
Délégué syndical national

Un bon point pour le nouveau directeur général qui 16 jours après sa nomination a rencontré les représentants du personnel au niveau de la France mais aussi de l'Europe. Un record de rapidité !

Se sont donc les élus du comité de groupe et les représentants du comité directeur du CICE (comité européen) qu'il a choisit de rencontrer.

Bien entendu la CFDT était là. Elle a pu s'exprimer comme l'ont fait à tour de rôle les autres organisations syndicales. Chacune ayant à coeur de compléter les propos de l'autre. Ainsi le directeur général a pu avoir un panorama complet des inquiétudes du personnel que se soit en matière économiques, commerciales que sociales.

Un bon point aussi pour sa prestation. Son discours avait, on s'en doute, été préparé par son staff mais il sut y mettre assez d'anecdoctes personnelles et de convictions pour qu'on lui fasse crédit.

Rien de surprenant dans ce discours mais une pointe d'humanité qui nous a plu. Bien entendu comme nous lui avions dit nous jugerons sur les actes.

Quelle sera sa stratégie? Mystère l'homme est resté dans les principes dont son prédécesseur avait tracé les grandes lignes.

Le client en première ligne comme si cela n'était pas évident. Affolant de constater qu'un DG est obligé de baser son discours sur cette évidence. On constate ainsi notre absence de stratégie. N'est-ce pas ce que nous dénoncions dans ces éditos; un peu moins de productivité et un peu plus de commercial.

Si Lars Olofsson fit référence à l'histoire et aux fondateurs de l'entreprise c'est par notre intervention qu'il apprit que Carrefour a 50 ans cette année. Surement apprendra t-il que personne n'a songé à fêter cette date. Pourtant cet événement aurait été une bonne idée marketing pour "réinventer l'hypermarché".

En matière de sociale nous restons sur notre faim, l'homme s'est peu exprimé sur ce point. Nous sommes d'accord avec lui quand il dit "Rien n'est pardonné à Carrefour" Raison de plus pour être le meilleur et retrouver notre quart d'heure d'avance en matière commerciale mais aussi sociale.

Nous lui donnons donc rendez vous après les NAO qui vont se dérouler dans les différentes sociétés du groupe ce trimestre. Nous verrons si nous devrons ou non appeler à des mouvements sociaux.

Ce même jour nous apprenions la mise en place de la GPEC sur une période de 6 mois dans les différents services de la DAC chez Carrefour Administratif France (CAF) à Mondeville et Evry.

Une chose est certaines les directeurs généraux passent mais les emplois trépassent toujours !

A la rencontre de Lars Olofsson

Lars Olofsson à la rencontre des représentants du personnel du groupe

Le 16 janvier 2009 le comité de groupe France était convié à rencontrer ***Lars Olofsson*** *le nouveau directeur général Carrefour.*

Serge Corfa *(Représentant syndical CFDT) et les 7 élus Titulaires CFDT étaient présents* ***Thierry Babot*** *(Carrefour, Sogara),* ***Michel Gay*** *(Carrefour, Continent 2001)* ***Franck Dutertre*** *(Champion, CSF),* ***Lassana Sow*** *(Ooshop),* ***Ludovic Cardon*** *(Genedis Promocash),* ***Frédéric Celles*** *(Entrepôt, LCM),* ***Bruno Moutry*** *(CSIF).*

A l'initiative de **Jean-Luc Delenne** président du comité de groupe France une réunion exceptionnelle s'est tenue le 16 janvier pour que les représentants du personnel rencontre le nouveau directeur général.

La direction avait choisi un splendide hôtel situé à Levallois Perret et proche du siège de l'entreprise pour cette première rencontre. 30 représentants du personnel et 12 représentants des direction de ressources humaines du groupe attendaient le nouveau Directeur général.

Après la projection à l'assemblée du film de voeux de **Lars Olofsson** celui ci fit son entrée en compagnie de **Cécile Cloarec** Directrice des ressources humaines du groupe. A remarquer l'absence de **Gilles Petit** directeur exécutif France !!

Après avoir fait le tour de la salle pour saluer les personnes présentes **Lars Olofsson** aussi bronzé que sur ses photos se présente et expose sa conception de Carrefour. Ouf personne n'aura à apprendre le suédois l'homme maîtrise parfaitement le français.

Lars Olofsson (Directeur Général),
entouré des responsables des relations sociales
Cécile Cloarec (DRH) et Jean-Luc Delenne (DRSI)

Parcours personnel

Longuement il livre aux salariés des détails sur sa vie personnelle et les raisons de son parcours professionnel. Nous constatons que ces choix ont souvent été guidés par le désir de concilier vie de famille et travail.

Lars Olofson suédois d'origine est un amoureux de la France ou il a passé de longues années. Marié depuis 31 ans il a eu avec son épouse, ex professeur de sport, trois garçons âgés respectivement de 26, 23, 22 ans travaillant ou étudiant dans différents pays. Il a une maison en Suisse et vient de prendre possession d'un appartement à Paris.

Il a passé 31 ans chez Nestlé. C'est lors d'un bref passage à Volvo voici de nombreuses années qu'il a rencontré **Amaury de Sèze** président actuel du conseil d'administration Carrefour et à l'époque patron de Volvo.

Il explique qu'il n'envisageait pas particulièrement d'entrer dans le groupe Carrefour. Il a été recruté par un chasseur de tête à l'époque ou il n'a pas été choisi pour prendre la tête de Nestlé. Il envisageait de rester dans le groupe Nestlé aussi sa décision a pris un certains temps mais il apprécie de travailler de nouveau en France.

Après avoir démissionné en décembre du groupe Nestlé, il s'est accordé 3 semaines de congés qu'il a mis à profit pour visiter la Chine et quelques magasins Carrefour de façon incognito.

Conscient des inquiétudes du personnel le discours de notre nouveau directeur général a pour but de rassurer et de lancer quelques phrases chocs.

Actionnaires

"Je suis l'homme d'un groupe, pas d'un groupe d'actionnaires"

Concernant les actionnaires il tient à préciser: " Je suis un dirigeant pas un éxécutant".

12 Directeurs des Ressources Humaines ou Directeur des relation sociales des différentes filiales du groupe s'étaient déplacés

Plusieurs référence aux fondateurs de Carrefour Denis et Jacques Defforey dans son discours mais aucune sur les Halley.

Fusion et performances

"Nous sommes gros mais mou"

Pour lui les problèmes de Carrefour ont commencés en 2000 lors de la fusion avec le groupe Promodès. "1+1 n'ont pas fait 3 mais 1 1/2 !"

La Force de Carrefour était le client, celle de Promodès était dans la technique (achat, logistique). Pendant la fusion les problèmes sont survenus et nous n'avons jamais retrouvé nos performances. Depuis 8 ans nous avons perdu du volume même si la rentabilité est stable. Carrefour n'est plus une société en progression.

Les performances actuelles du groupe ne sont pas à la hauteur de Carrefour.

Aucune critique de ce qui a été fait par son prédécesseur José Luis Duran.

Stratégie

"Il convient de créer un projet pour le groupe Carrefour et de le mettre en œuvre".

Il ne peut parler de stratégie aujourd'hui. Il prendra le temps d'écouter, de voir par lui même pour construire un agenda. Il n'accepte pas d'agendas préconçu. Elaborer une stratégie et y faire adhérer tout le monde.

Un plan stratégique sera connu cet été.

Pour lui la stratégie du groupe n'est pas assez visible. Il est important de savoir ou est-ce qu'on va. Une stratégie trop compliqué personne ne l'a comprend il faut donc la simplifier.

Sa première priorité c'est la France dont le marché est saturé. Il faut donc être compétitif et gagner des parts de marché. Ensuite le G4

Amaury de Seze
Président

Lars Olofsson
Directeur général

(France, Italie, Espagne, Belgique) puis le reste du monde.

Trois sujets retiennent son attention

Le contexte économique actuel de l'économie mondiale

"Il faut réinventer l'hypermarché"

Une entreprise doit s'adapter au mieux aux situations difficiles. Celui qui sait s'adapter peut survivre.

Stratégie Carrefour

"J'ai la passion pour gagner".

On n'est pas là pour gérer une chaîne de distribution, on est là pour le client.

Tout sous le même toit n'est plus au goût du jour. Le multiformat est une demande du client pour une offre diversifiée. "Je suis l'expert du client".

En France comme à l'étranger "que veut le client".

Le problème de Carrefour c'est que la société n'est pas vu comme compétitif par les clients et quand elle l'est elle n'est pas reconnu comme telle.

S'il ne vient pas de la grande distribution sa situation chez Nestlé lui permet de connaître tous les clients de Carrefour. Un atout dans les négociations sur les prix d'achat. Il explique l'exemple de Tesco qui tous les 15 jours propose aux clients une offre imbattable.

Valeurs Carrefour

"Une société forte a des valeurs."

Les valeurs du groupe doivent être bien exprimés et leur nombre réduit.

Chez Carrefour il y a trop de valeurs mal connues par tous il doit en rester trois .

Intervention de Serge Corfa représentant syndical CFDT

Je n'aurais pas de question particulière à vous poser, mes collèges les ont exprimés avant moi. Je suis dans la même logique que vous **"moins de paroles plus d'actes"**. Dans ce sens nous vous jugerons sur vos actes et nous vous proposons d'y ajouter un autre adage **"faire ce qu'on dit"**. Trop souvent nous constatons que l'entreprise oublies de faire suivre ces paroles par des actes concrets.

De votre intervention nous avons retenu avec attention la première partie celle ou vous expliquez les choix de votre vie et leurs conséquences sur votre vie familiale. Ce discours est inhabituel de la part d'un dirigeant et nous avons apprécié. A la CFDT nous estimons que la première valeur d'un dirigeant c'est celle d'avoir de **l'humanité**. Elle est importante quand vient l'heure des décisions sociales.

En vous écoutant il me revient à la mémoire, allez savoir pourquoi, les contes d'Andersen (Lars Olofsson nous précise qu'ils sont Norvégien). Depuis 35 ans que je suis dans cette entreprise j'ai vue de nombreuses personnes venir nous conter des histoires. Je souhaites que vos origines vous permettent de nous construire un vrai et beau conte de fée.

En ce moment ce ne sont pas des contes de fée que nous vivons. Hier un collègue de Quimper m'écrivait pour me dire les conséquences pour lui et son épouse des décisions "parcours client". Ils ne comprennent pas cette décision qui va à l'encontre de l'intérêt du client qui voit en réalité son parcours s'allonger. Une décision ne peut être accepté que quand elle est comprise et va dans le bon sens. Ce n'est pas le cas aujourd'hui, nous estimons que le client est oublié.

Carrefour est né en 1959, l'entreprise aura 50 ans cette année (Lars Olofsson note ce point il l'ignorait). C'est effectivement une bonne année pour réinventer l'hypermarché. Comme un homme de 50 ans l'entreprise a une histoire mais elle s'essouffle et il ne lui reste que peu de temps pour assurer son avenir avant de disparaitre.

Pour la réinventer il faudra le soutien de tous les salariés et pour ce faire il faut qu'ils se sentent bien dans l'entreprise et soit heureux. Ce bonheur passe par un pouvoir d'achat correcte, des conditions de travail convenables et le respect qu'il leur est du. A ces conditions les salariés seront performants.

Je terminerais en vous reprenant sur votre affirmation **"on a pas à rougir de l'entreprise"** . Permettez moi de ne pas être d'accord. Hier la cour d'appel condamnait un cadre pour harcèlement moral à l'encontre de deux cadres sulbaternes. Dans la presse la DRH minimise ces faits en affirmant n'avoir, aujourd'hui, rien à reprocher à ce cadre. C'est dénié la décision de justice et refusé d'en tirer les conséquences. Nous nous rougissons de ces faits et de ces propos.

Réponse de Lars Olofsson : **On doit être exemplaire, on est pas le petit Leclerc on est un symbole.**

Un des slogans Carrefour était "le quart d'heure d'avance".

Nous avons aujourd'hui un quart d'heure de retard. Il faut remettre les pendules à l'heure. Nous ne sommes pas les plus innovants.

L'immobilier

"Carrefour Property n'est pas notre deuxième métier !"

Carrefour a un métier "Le client". Carrefour property est une activités comme le sont la logistique et autres.

La politique d'acte

"Les paroles c'est bien les actes c'est mieux. Il faut faire et après en parler. "

Une idée de Defforey qu'il reprend à son compte

Il considère qu'on a pas clairement défini ce qu'il faut faire et pas mis assez de rigueur dans les objectifs.

Il faut de la rigueur dans l'exécution et la façon dont on le fait.

Chaque magasin fait des choses différentes ce n'est pas bon.

Social

"Le social ça s'exécute sans discussion."

On a pas trop entendu le directeur général Carrefour sur ce sujet. Quelques formules déjà entendu mais rien de très novateur.

Europe

Avec le Comité directeur du CICE

"Je ne peux comprendre qu'on ne soit pas performant en Belgique, Ca fait des années qu'on est pas performant"

Après son intervention devant le comité de groupe français Lars Olofsson s'est rendu devant le comité directeur du comité européen ou l'attendait les 7 membres

Quelle stratégie ?

Le 18 novembre 2008, le conseil d'administration de Carrefour a choisi Lars Olofsson, alors executive vice president du groupe Nestlé en charge des strategic business units, du marketing et des ventes, pour succéder à José Luis Durán au poste de directeur général du groupe.

Aucun industriel, si brillant soit-il, n'a ainsi pris la direction exécutive d'un grand distributeur, encore moins de la taille et de la complexité de Carrefour.Le dernier patron "extérieur" s'appelait Michel Bon, il a été viré par la famille Defforey.

Les questions sur la nomination à la tête du numéro deux mondial de la distribution (90 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dans 30 pays) d'un Suédois de cinquante-six ans renvoient à autant d'interrogations sur la stratégie du conseil d'administration qui l'a nommé et sur celle d'un de ses membres les plus puissants : **Bernard Arnault** devenu en 2007 le premier actionnaire de Carrefour via Blue Capital.

Son holding a mis sur la table près de 1,5 milliard d'euros pour les 50 % de Blue Capital, qui a acquis 9 % des actions du distributeur, une participation portée depuis à 13,55 %. Le tout avec de l'argent emprunté ! Le Groupe Arnault et le fonds américain se partagent pour le moment à parité une moins-value de plus de 1 milliard.

Le problème, avec ce groupe de plus de 500.000 salariés c'est le délai entre le lancement d'un concept et sa réalisation effective.

José Luis Duran voulait les coudées franches pour mener des réformes plus radicales. Le temps ne le lui aura pas été donné pour le faire. Son successeur en aura-t-il le loisir ?

C'est l'une des nombreuses interrogations qui entourent la nomination de Lars Olofsson. Tout le secteur de la distribution s'interroge sur ce qu'un tel changement de dirigeant peut apporter de neuf à Carrefour. « Depuis quelques mois, plusieurs noms circulaient pour remplacer José Luis Duran. Finalement, c'est un industriel qui prend le poste : la diversité des profils montre à quel point les actionnaires de Carrefour manquent cruellement de ligne stratégique... »

Dès lors, se posent la question : où Bernard Arnault mène-t-il Carrefour ? De bons connaisseurs du dossier estiment que Lars Olofsson, aurait en fait pour double mission d'accélérer les changements initiés par son prédécesseur et de trouver rapidement l'oiseau rare pour le remplacer lorsqu'il sera appelé à prendre le fauteuil d'Amaury de Sèze, soixante-deux ans.

Alors que dans les magasins se jouent des journées décisives pour le sort commercial de Carrefour, les dirigeants du groupe et ses partenaires extérieurs en sont réduits pour le moment au jeu des devinettes.

Serge Corfa, et Jésus Sanchez pour la France, **Pilar Montes et Juan José Sanchez Rodrigues** pour l'Espagne, **Rita Peeters** pour la Belgique, **Alke Boessiger et Michel Enguels** pour l'UNI.

A son auditoire européen Lars Olofsson a répété les propos tenus au sein du comité de groupe.

Aux inquiétudes exprimés par la représentante de la Belgique il a précisé qu'il se rendrait dans les prochains jours en Belgique pour voir la situation sur place.

La presse relatait que Lars Olofsson a présidé début janvier deux déjeuners, l'un avec le comité exécutif du groupe, l'autre avec celui de la France.

Selon un participant, il n'a pas hésité d'ores et déjà à mettre la pression sur les dirigeants, « recadrant » notamment ***Gilles Petit****, directeur exécutif France, qui, lors des présentations d'usage, s'est prévalu d'avoir redressé la Belgique, un pays dont pourtant Carrefour envisagerait de se retirer tant le marché y est difficile.*

Il s'est engagé à revenir devant le comité directeur pour faire le point de la situation avant la fin de septembre.

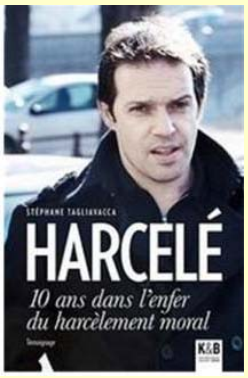
Conclusion

Il n'est pas facile de résumer en quelques pages une intervention qui a duré plus près de deux heures.

Nous avons choisi les phrases qui nous ont parus les plus percutantes. Nous verrons dans le temps quels projets elles dissimulaient.

Nous avons ajouté de nombreux extraits de presse à cette intervention afin que chacun puisse se faire son idée.

Rendez vous dans quelques semaines pour constater els changements.



Harcèlement moral

Peine confirmée en appel contre un cadre de Carrefour (à l'époque de Hyparlo)

La cour d'appel de Chambéry a confirmé la peine de 6 mois de prison avec sursis à l'encontre d'un cadre d'un hypermarché à l'enseigne Carrefour de Sallanches (Haute-Savoie), qui était jugé pour avoir harcelé deux salariés du magasin.

L'arrêt est conforme aux réquisitions de l'avocat général, qui, lors de l'audience en décembre dernier, avait décrit le prévenu un chef de secteur, comme un "sous-chef en fusion avec son entreprise" "Humiliations, critiques répétitives, ingérences dans la vie privée, attitude discriminatoire, figurent dans ce dossier", avait souligné l'avocat général, soulignant que ces faits "rentrent très facilement" dans la définition du harcèlement moral.

En première instance, M. R. chef de secteur, et le directeur de l'hypermarché de l'époque, qui s'est désisté de son appel, avaient été condamnés à 6 mois de prison avec sursis par le tribunal correctionnel de Bonneville (Haute-Savoie).

M. R. a été jugé pour s'en être pris à un chef de rayon, Stéphane Tagliavacca, 41 ans, et à une autre salariée, Danièle E., 40 ans, qui avaient déposé plainte contre lui en 2002 et 2003.

Selon M. Tagliavacca, son supérieur hiérarchique, s'est "acharné" sur lui pendant près d'un an en le convoquant continuellement, le suivant partout, même à "la porte des toilettes", et en le rabaissant devant les autres salariés. Evoquant des attitudes vexatoires de M. R. dont elle était devenue "la tête de turc", Danièle E. avait sombré dans l'alcool à la suite de cette affaire. Leurs reproches ont été corroborés par les attestations, rares dans des affaires de harcèlement en milieu professionnel, d'une quinzaine de salariés.

Les deux plaignants s'étaient vu prescrire un arrêt de travail de 14 mois que la sécurité sociale devait attribuer à une situation de "stress" et de "harcèlement moral".

Stéphane Tagliavacca a décidé d'écrire un livre « Harcelé – 10 ans dans l'enfer du harcèlement moral » paru aux éditions K&B. Du harcèlement à la dépression, de son combat pour que justice lui soit rendue, il détaille ce qu'on souhaite n'être qu'une parenthèse de sa vie qu'il pourra, un jour, refermer. Aujourd'hui encore, il est au chômage technique. "J'attends maintenant un geste de la part de la direction de Carrefour", a-t-il ajouté.

De son côté, le directeur des ressources humaines de Carrefour Hypermarchés France, Jean-Luc Masset, a indiqué que le groupe prenait "acte de la décision de la cour d'appel" et avait l'intention de "recevoir" M. R. afin de "réfléchir aux suites à donner à cette décision de justice". Depuis que Carrefour est devenu en mai 2006 propriétaire du magasin de Sallanches, qui dépendait alors d'un groupement de franchisés, Christian R. "nous a donné satisfaction dans les fonctions qu'il occupe, dans son management et dans son comportement", a toutefois souligné M. Masset. Il s'est dit également prêt à recevoir les deux victimes.

Portrait du nouveau patron de Carrefour

Lars Olofsson, un expert des marques et de la grande consommation

Après avoir été le fournisseur de Carrefour avec des marques phares comme Nestlé, Maggi, Mousline, Buitoni ou La Laitière, il en devient le patron… Du leader de l'agroalimentaire, Nestlé, au numéro deux mondial de la grande distribution, Lars Olofsson décroche, à 56 ans, le poste d'envergure dont il rêvait.

Vice-président et «M. Europe» du géant suisse depuis 2001, le Suédois avait été sur les rangs au printemps dernier pour succéder au grand patron Peter Brabeck, mais avait vu ses espoirs déçus. C'est donc sans hésitation qu'il a décidé de tirer un trait sur ses -trente-deux années de carrière de «Nestlé boy» pour rallier le distributeur.

Aux yeux du président du conseil d'administration, Amaury de Sèze, et du comité des nominations présidé par Anne-Claire Taittinger, ce manager charismatique et de terrain avait le profil idoine pour faire briller la marque Carrefour, axe majeur dans la nouvelle stratégie du groupe. Parce que justement l'homme, également chairman de Nespresso, est un expert en la matière.

Après «le grand épicier», homme de la distribution dans l'âme, Daniel Bernard, et le financier José Luis Duran, c'est aujourd'hui le champion du marketing et de la grande consommation, fin connaisseur des attentes des consommateurs, qui arrive. Avec, à la fois, un regard neuf et une bonne connaissance de l'univers Carrefour.

International et grand francophile, ce bon vivant et épicurien, qui compte parmi ses proches amis le patron de Danone Franck Riboud, a passé dix ans dans l'Hexagone. D'abord à la tête de la filiale France Glaces Findus, puis, après une parenthèse à la tête de la région nordique, à partir de 1997 comme PDG de Nestlé France, un des partenaires clés du distributeur.

Lars OLOFSSON

Lars Olofsson, de nationalité suédoise, a fait l'essentiel de sa carrière au sein du Groupe Nestlé. Il a exercé plusieurs fonctions au sein du Groupe, avant de prendre en 1992 la Direction Générale d'une filiale en France puis la Direction Générale de la région nordique en 1995. En 1997, Lars Olofsson devient Président Directeur Général de Nestlé France, avant d'être nommé, en 2001, Executive Vice President du Groupe Nestlé en charge de l'ensemble des activités européennes. Il est multiculturel et parle couramment français.

En 2005, Lars Olofsson est promu Executive Vice President du Groupe, en charge des strategic business units, du marketing et des ventes au plan mondial.

Son nom avait été cité en 2007 pour la succession de Peter Brabeck à la tête de Nestlé. En définitive, c'est le Belge Paul Bulcke qui avait été nommé directeur général.

Executive Vice President, Strategic Business Units, Marketing and Sales

Born 1951 in Kristianstad, Sweden

EXPERIENCE

2005 Executive Vice President of Nestlé S.A. in charge of Strategic Business Units, Marketing and Sales.

2001 Executive Vice President, Nestlé S.A. responsible for Zone Europe.

1997 President and Chief Executive Officer for Nestlé France

1995 Head of the Nordic markets (Sweden, Norway, Denmark and Finland)

1992 General Manager of France Glaces Findus (frozen food and ice cream). President of Pripps-Procordia, Sweden. Head of Dairy and Dietetic Products Division of Sopad Nestlé.

1981 Different commercial and marketing functions, Nestlé France.

1976 Product manager for Findus frozen products

EDUCATION: Degree in Business Administration, University of Lund, Sweden

LANGUAGES: Suédois, Anglais, Français, Allemand.

BOARD MEMBERSHIPS

Chairman, Nespresso S.A. (CH), Co-chairman, Beverage Partners Worldwide S.A. (CH), Board member, Life Ventures S.A. (CH), Boardmember, Nutrition-Wellness Venture AG (CH), Board member, ECR Europe (BE)

Le père Noël n'est pas passé dans les hypers Carrefour en France.

Carrefour a fait moins bien qu'attendu fin 2008 et n'attend pas d'amélioration début 2009

Avec un chiffre d'affaires de 97,6 milliards d'euros en 2008, Carrefour affiche toujours une progression de ses ventes.

Une bonne nouvelle, alors que dans le reste de l'Europe, en particulier au Royaume-Uni, des chaînes entières font faillites.

Résultat du quatrième trimestre 2008

Le père noël n'est pas passé dans les hypermarchés Carrefour en France. Les baisses de tarif engagées depuis la rentrée et la multiplication du nombre de prospectus à l'approche des fêtes n'ont pas permis d'empêcher la catastrophe. Le chiffre d'affaires des hypermarchés français a reculé de 3,3% au dernier trimestre. Pis. Au mois de décembre, la part de marché de l'enseigne a dégringolé, passant de 14% à 13,4%, selon le baromètre Worldpanel de l'institut TNS.

Carrefour, a enregistré une hausse globale de 0,7% de ses ventes **au quatrième trimestr**e à 25,74 milliards d'euros, soit légèrement en deçà des attentes de plusieurs analystes. A taux de change constants, la hausse atteint 1,9%.

En France, qui pèse 40% de l'activité, le chiffre d'affaires trimestriel a subi un recul de 2,3% à 11,16 milliards, enregistrant des diminutions de chiffre d'affaires dans tous ses formats de magasins (hypermarchés, supermarchés, hard-discount) à l'exception des "autres" points de vente (dont proximité) qui affichent une hausse de 3,6% des ventes ; dans les hypermarchés, qui constituent un baromètre de l'activité du groupe dans l'Hexagone, les ventes ont plongé de 4,5% à magasins comparables avec le carburant et de 3,3% hors carburant.

Dans le même temps, à l'international, l'impact monétaire a réduit la forte évolution des ventes sur la zone Amérique latine (+19,6% à taux de change constants ; + 8,5% à donnés courantes) à près de 3,3 milliards d'euros et boosté le chiffre d'affaires en Asie à 1,7 milliard.

	Cumul 12 mois 2008							
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisitions (%)	Total A taux Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	42 488	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0
EUROPE Hors Fce	36 079	- 0,2	4,5	4,3	0,9	5,2	- 0,2	5,0
AM LATINE	12 271	12,7	14,9	27,6	0,8	28,4	- 2,9	25,5
ASIE	6 722	1,9	11,4	13,3	0,1	13,4	- 2,4	11,0
TOTAL	**97 560**	**1,9**	**2,6**	**4,5**	**1,8**	**6,3**	**- 0,6**	**5,7**

Résultats 2008

Carrefour avait réduit ses objectifs de ventes et de bénéfices, par deux fois en 2008, alors que le ralentissement de la consommation se faisait sentir sur ses deux principaux marchés, la France et l'Espagne.

Le 17 décembre, José Luis Duran, alors directeur général de Carrefour, avait prévenu que le chiffre d'affaires du groupe n'augmenterait que d'environ 6,5% en 2008, au lieu des 7% visés jusqu'alors.

Au final sur l'année, le groupe de distribution, dont vient de prendre les manettes le nouveau directeur général Lars Olofsson, a réalisé un chiffre d'affaires de 97,650 milliards d'euros, soit une hausse de 5,7% et de 6,3% à taux de change constants.

Sur l'année, les ventes ont très légèrement progressé de 1% dans l'Hexagone, à 42,5 milliards d'euros.

La croissance la plus notable des ventes annuelles a été enregistrée en Amérique latine (+25,5% à 12,271 milliard d'euros ; +28,4% à taux de change constants).

Au global, sur 2008, Carrefour a ouvert ou acquis 1 191 magasins sous enseigne (1 327 000 M2). L'enseigne dispose à travers le monde de 1 243 hypermarchés, 2 908 supermarchés, 6 155 points de vente Hard Discount et 4 761 magasins de proximité.

groupecarrefour

Solide progression du chiffre d'affaires en 2008 à 97,6 milliards d'euros

CA TTC année 2008 : +6,3 % à changes constants
Croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
- Bonne résistance en France (+1 %)
- Croissance soutenue en Espagne (+5,5 %)
- Excellente performance dans les marchés de croissance* (+19,7 % à changes constants)
- Croissance organique de 4,5%, en ligne avec les 4,7 % enregistrés en 2007

CA TTC T4 2008 : +1,9 % à changes constants
Ralentissement des ventes dans un environnement qui s'est tendu
- Bonne performance des supermarchés et de la proximité en France
- Décélération des ventes en Europe (+0,5% à changes constants)
- Progression soutenue des ventes dans les marchés de croissance* (+11,8 % à changes constants) : poursuite des très bonnes tendances en Amérique Latine, ralentissement en Asie

Une année 2008 volatile et contrastée, marquée notamment par
- Un fort ralentissement de l'inflation en alimentaire et un impact négatif des carburants sur le chiffre d'affaires au quatrième trimestre
- Un effort promotionnel soutenu pour être aux côtés de nos clients
- Une forte croissance des ventes de nos produits à marque propre
- Une détérioration de la consommation non-alimentaire, notamment en fin d'année

Confirmation des objectifs 2008 révisés
- Un cash flow libre opérationnel de 1,5 milliard d'euros
- Un résultat opérationnel avant éléments non courants 2008 attendu en légère croissance par rapport à 2007

** Marchés de croissance : hors France, Espagne, Italie et Belgique*

Prévisions 2009

Pas d'amélioration au premier trimestre 2009

Aujourd'hui après une année 2008 qualifiée de "volatile et contrastée" et marquée par "une détérioration de la consommation non-alimentaire" - particulièrement en fin d'année -, le groupe confirme ses objectifs révisés soit un cash-flow libre opérationnel de 1,5 milliard d'euros et un résultat opérationnel avant éléments non courants en légère croissance par rapport à 2007.

Le directeur financier du groupe Eric Reiss n'a pas caché aux analystes lors d'une conférence téléphonique ne pas s'attendre "à voir des signes significatifs d'amélioration par rapport à la tendance constatée au quatrième trimestre". "Le trimestre sera dur pour des raisons économiques mais aussi pour des raisons techniques" a expliqué le dirigeant en mettant en avant "des effets calendaires négatifs" ainsi qu'une base de comparaison défavorable.

Déclaration

Lars Olofsson, Directeur Général de Carrefour depuis le 1er janvier 2009, a déclaré :

« En 2008, malgré un environnement particulièrement difficile qui a pesé sur son résultat opérationnel avant éléments non courants, Carrefour a enregistré une progression solide de son chiffre d'affaires, notamment dans les marchés de croissance. Carrefour peut et doit encore améliorer ses performances. J'ai pleinement confiance dans nos capacités et notre solidité financière pour relever les défis qui nous attendent.

Notre implantation géographique, la multiplicité de nos formats, la richesse et la force de la marque Carrefour, et l'engagement de nos équipes sont autant d'atouts que nous allons renforcer et mettre au service de chacun de nos clients. Anticipation, vitesse et excellence dans l'exécution de nos choix stratégiques seront clés pour permettre à Carrefour de dynamiser ses performances.»

Hypermarchés: question d'image

Une récente étude du Centre de formation des apprentis du commerce, Cefac, vient mettre à mal l'idée que la guerre des prix pourrait résoudre tous les problèmes des hypermarchés.

Elle suggère que ce type de magasins souffrent peut-être désormais plus d'un problème d'image et d'un a priori défavorable de la part des consommateurs sur leur politique de prix, que d'un réel problème de compétitivité en la matière.

Selon le Cefac en moyenne les hypermarchés d'Auchan, Leclerc, Carrefour ou Casino sont désormais nettement moins chers au plan national que le hard discount dans ce domaine. L'écart de prix se serait même encore creusé au cours des six derniers mois.

Cette réalité sur les premiers prix tranche pourtant singulièrement avec la perception qu'ont les consommateurs de la politique de prix des hypermarchés en général.

Les hypermarchés devront s'efforcer de convaincre l'opinion qu'ils ont gagné la bataille dans la guerre des prix qui les oppose aux hard discounters.

Ce n'est d'ailleurs sans doute pas un hasard si Leclerc, dont le président a axé fortement sa communication autour des prix bas et du pouvoir d'achat, est la seule chaîne d'hypermarchés à bénéficier d'une excellente perception auprès des consommateurs en matière de prix.

Mais modifier une image est une tâche compliquée et de longue haleine, qui risque de prendre plus de temps que de faire baisser les prix des étiquettes sur le terrain.

Lars Olofsson, ancien directeur marketing de Nestlé et nouveau directeur général de Carrefour, trouvera sans doute dans cette tâche un défi à la mesure de ses compétences en matière de marketing et de gestion d'image

Carrefour et Casino

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les deux distributeurs français, Casino et Carrefour qui ont présenté leurs chiffres d'affaires respectifs du 4ème trimestre, ne sont pas égaux face à la crise.

Carrefour a révélé que ses ventes avaient reculé de 2,3 % au quatrième trimestre 2008 dans l'Hexagone, alors que celles de Casino y ont progressé de 1,2 %. Ce dernier profite du succès de Franprix et de Leader Price, son enseigne maxidiscompte, qui prennent des parts de marché aux hypermarchés.

Tous les deux sont présents dans les trois formats : l'hypermarché, le supermarché et le hard discount. Mais pas dans les mêmes proportions et c'est sans doute l'un des éléments qui permet d'expliquer la contre-performance de Carrefour.

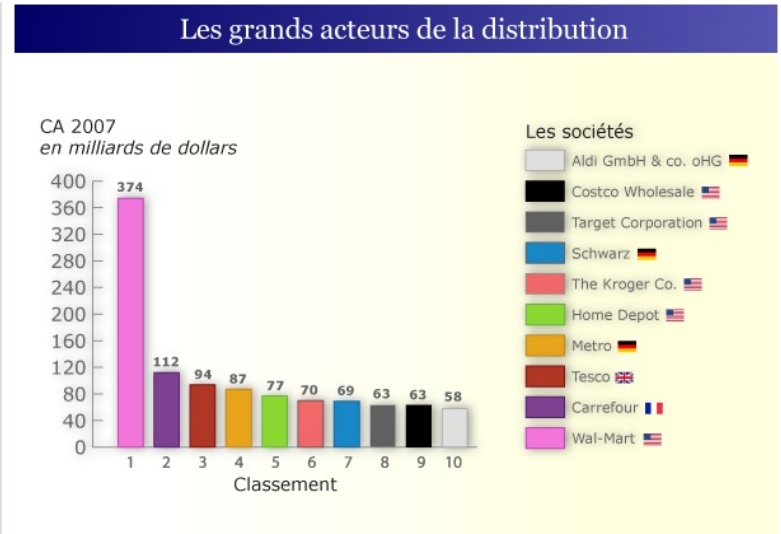
55% des ventes de Carrefour sont réalisées dans les hyper, surface boudée par les consommateurs pour seulement 36% pour le groupe Stéphanois. Le gigantisme et l'offre trop exhaustive ont détourné la ménagère des hypermarchés.

Carrefour est également présent dans le low cost avec les magasins ED mais, à la surprise générale, le distributeur n'en tire absolument pas profit. Au quatrième trimestre, Carrefour a enregistré une baisse de 3,9% à magasin comparable. Une contre-performance inexcusable dans le contexte actuel pourtant particulièrement porteur pour le discount.

La direction financière de Carrefour qui présentait les résultats, n'a pu que reconnaître les difficultés sur ce réseau et a promis que le groupe réinvestirait dès cette année dans ces magasins. C'est le moins que l'on puisse en attendre.

Pour Carrefour, qui est l'inventeur de l'hypermarché en France, la situation est critique. Lars Olofsson, qui a pris les commandes au début du mois, ne devra pas tarder à définir une stratégie pour relancer la machine. Le 2 janvier, l'enseigne a diffusé un nouveau catalogue proposant 2 000 produits en promotion, avec pour slogan «Je vais forcément trouver mon bonheur» .

Les actionnaires aussi ?



Disque

Pascal Nègre président d'Universal Music France

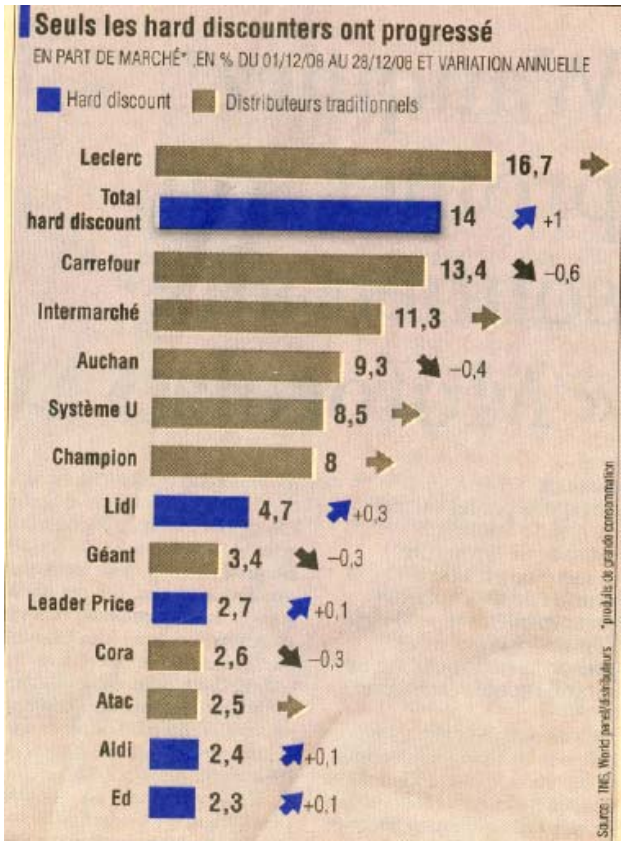
Le disque reste un cadeau et je persiste à croire que le disque ne disparaîtra pas. Ce serait une erreur de la part des distributeurs de baisser leur part de disques physiques. Pour preuve: la part de marché des enseignes spécialisées, comme la Fnac ou Virgin, chute moins que celle du marché. Contrairement à celle des hypermarchés, qui ont paupérisé leur offre. La stratégie différente de Carrefour et de Leclerc est éloquente. Leclerc a créé des espaces culturels et a vu sa part de marché augmenter. A l'inverse, Carrefour, qui a réduit ses linéaires, est en flottement complet depuis 2/3 ans alors qu'historiquement il était le deuxième vendeur de disques en France et talonnait la Fnac.

Wal-Mart

La marque Wal-Mart vaut près de 15 fois celle de Carrefour

Selon Interbrand, la marque Wal-Mart serait valorisée à près de 130 milliards de dollars (précisément 129,8 millions de dollars)

Pour mémoire, la marque Carrefour était valorisée à 6,6 milliards d'euros (8,85 milliards de dollars) dans un récent classement.



Aldi

Aldi dans le top 10 mondial de la distribution

L'enseigne allemande de maxidiscompte Aldi est entrée dans le classement des dix groupes internationaux de distribution au chiffre d'affaires le plus élevé, indique une étude du cabinet Deloitte.

Le géant américain Wal-Mart demeure, de loin, le numéro un mondial de la distribution, avec un chiffre d'affaires de 374,52 milliards de dollars en 2007, en hausse de 10,3% par rapport à l'année précédente.

Comme au cours de l'année précédente, le français Carrefour a enregistré la croissance de chiffre d'affaires la plus faible du classement des 10 premiers distributeurs mondiaux. Mais avec 112,6 milliards de dollars, Carrefour se maintient à la deuxième place, devant le britannique Tesco (94,74 milliards, +12,4%) et l'allemand Metro (87,58 milliards, + 4,6%), alors que l'américain Home Depot, à la troisième place l'exercice précédent, se retrouve cinquième.

Deloitte estime que si le rythme de progression de Tesco se maintient dans les deux à trois ans, il dépassera Carrefour.

Lidl a fait son entrée dans ce classement, à la dixième place, début 2008. Avec un chiffre d'affaires de 69,34 milliards de dollars, en hausse de 12,6% sur un an, Lidl occupe actuellement la septième place. Aldi, avec 58,4 milliards de dollars (+4,3%) est entré dans le classement, dépassant Sears.

Promocash

Promocash va ouvrir 20 magasins dans les 3 ans

Promocash, enseigne dédiée aux professionnels de la restauration et de l'alimentation du groupe Carrefour, a déclaré lundi avoir pour objectif d'ouvrir une vingtaine de magasins supplémentaires en France au cours des trois prochaines années.

Promocash a également annoncé une campagne nationale de recrutement destinée aux futurs franchisés et locataires-gérants, dans le cadre de la mutation complète du modèle du groupe vers la franchise.

Promocash compte actuellement 120 franchisés et 9 magasins intégrés en France.

Chine

Carrefour a l'intention d'ouvrir 28 hypermarchés en Chine cette année après en avoir ouvert 22 l'année dernière, annonce Patrick Ganaye, vice-président de Carrefour Chine.

La société Carrefour a été créée en 1959 par les familles Fournier et Defforey.

En 1960, le premier supermarché sous enseigne Carrefour voit le jour à Annecy en Haute-Savoie.

En 1961, le groupe Promodès est créé de la fusion de deux familles normandes.

Cette nouvelle enseigne installe son premier supermarché à Mantes-la-Ville dans les Yvelines en 1962.

En 1963, Carrefour invente le concept de l'hypermarché en France avec l'ouverture du premier géant de la distribution (2500 m2) à Sainte-Geneviève-des-Bois.

L'Hyper !

CFDT SANS SOCIAL PAS DE COMMERCIAL