

Changeement !

MACRON
APERTENAIRES
FRANCHISES



Guillaume
VICAIRE

Directeur Exécutif
Hypermarchés
France



Fabien
Cibello

Directeur Opérationnel
Grand Ouest



Jean-Marc
Assael

RHÔNE
INITIATIVE
RÉINVENTER L'HYPER



Frédéric
Duranton

Directeur Opérationnel
Sud Est



Erik
San Lazaro

Directeur Opérationnel
Nord



Romain
Josset

Directeur Opérationnel
Ile de France

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



Réorganisa-
tion dans le
groupe

P. 04



Réorganisa-
tion dans les
hypers

P. 14



Rencontre
CFDT
à Orléans

P. 10

▼ Ouverture

Sommaire et indices	page 02
Le Père Noël existe...	page 03

▼ Stratégie Carrefour

Je veux transformer Carrefour	page 04
Nouvelles économiques	page 08

▼ Réorganisation Groupe

James Mc Cann	page 04
La direction exécutive	page 12

▼ Réorganisation Hypermarchés

Comité exécutif	page 14
Comité opérationnel	page 15

▼ Coordination CFTD Carrefour

Changement en vue	page 16
-------------------	---------

▼ Inflation

Bilan 2009	page 18
------------	---------

▼ Dans les coulisses

Risques psychosociaux	page 19
Chômage	page 21



Voilà une nouvelle qu'elle est bonne pour commencer l'année 2010 !!

Pouvoir d'achat :
de bonnes nouvelles



EN 2010, LE JETON DE CADDIE
RESTERA À 1€ DANS LA
PLUPART DES GRANDES SURFACES

BONNE ANNEE A TOUTES ET A TOUS !



Chiche la baisse de prix

Les excès (économiques) des fêtes sont parfois difficiles à digérer. Rien de tel, pour démarrer l'année, qu'un p'tit régime minceur. La bonne nouvelle est donc là, en rayon : les prix baissent, en tous les cas pour les produits Carrefour, annoncés « moins chers qu'en 2008 ». Et soucieux de conjuguer affirmation et démonstration (la lacune habituelle des opérations baisse de prix), Carrefour y va de ses prix barrés. Objectif : marquer les esprits. Va donc pour le saumon fumé Atlantique royalement dégriffé de 2,60 € à... 2,59 €. Ou, par exemple – éternelle encore plus chichement accordée –, le saumon fumé d'Ecosse à 4,98 €, soit un centime de moins que l'offre précédente. Ceux qui se sont empiffrés de saumon fumé pour le réveillon n'auront pas à le regretter !

Le regard client est ce qu'il manque trop souvent aux enseignes. Affirmer urbi et orbi des baisses aussi insignifiantes n'a évidemment pas grand intérêt. Surtout lorsque les gondoles sont littéralement recouvertes de stop-rayon du même acabit, aussi peu... démonstratifs.



Le Père Noël existe, je l'ai rencontré à...



Par Serge Corfa
Délégué syndical national

Un (beau) conte de Noël

U Il est très rare que l'éditorial de ce journal soit complètement optimiste. Aujourd'hui pourtant nous voudrions vous raconter une belle (et vrai) histoire de Noël.

Ceci se passe à Carrefour Vannes: nous sommes le 22 décembre et il est tard le soir.

Une salariée apprend qu'une de ses collègues, qu'elle sait souvent en difficulté financière, (deux enfants, son mari licencié par la « crise », petit salaire, la galère quoi ...), elle apprend donc que cette collègue ne fera rien pour Noël: donc pas de jouet pour les enfants, mais, encore plus grave, rien ou presque sur la table. Et pas seulement celle du réveillon mais sur la table de « tous les jours ».

Alerté, le 23 au matin par cette salarié le C.E. décide, dans un premier temps, comme c'est la distribution du colis de Noël de lui donner un colis supplémentaire, puis un troisième colis offert gracieusement par un manager qui estimait que son colis aurait certainement fait plaisir à quelqu'un dans le besoin.

Pendant ce temps, de façon complètement spontanée, une collecte se fait parmi le personnel et l'argent ainsi rassemblé est remis le 24 à cette collègue en difficulté. Inutile de vous dire l'émotion ressentie par cette dernière, mais aussi la joie de tous ceux qui, selon leur possibilité, avaient aidés à ce bonheur. On entend souvent (trop souvent) parler du manque de solidarité et de l'individualisme qui se développe dans notre société. Nous avons ici la preuve que la solidarité n'est pas un vain mot et qu'avec souvent un peu on peut faire beaucoup.

Le Père Noël existe: il est passé

Edito du journal CFDT de Vannes "Le Phare du Fourchène"

Alors que cet hyper est consacré presque exclusivement aux manœuvres économiques et structurelles de l'entreprise, ce petit conte que vient de nous apporter Béatrice, déléguée syndicale CFDT de Vannes, de son lit de douleur suite à des problèmes de santé qui l'immobilise, nous rappelle pourquoi un jour nous nous sommes engagés dans le syndicalisme.

Au départ ce n'était sûrement pas pour nous plonger dans la haute finance, dans les stratégies de nos dirigeants, ni faire des supputations sur l'avenir des hypermarchés. Non simplement la volonté d'aider les autres d'abord en donnant de sa personne et si besoin de son argent même si nous en avons peu.

Ces employés par leur geste nous rappellent l'objet primaire de nos engagements "aider les autres". Non pas en faisant de la charité mais en se solidarisant avec leurs problèmes et en agissant quelque soit la forme de nos actions

Chacun de ses employés ou ce manager ne sont-ils pas, sans le savoir, des syndicalistes ?

Aujourd'hui alors que prononcer les mots de "Prolétaires", "Travailleurs", "Lutte de classe", "Solidarité" et autres mots "révolutionnaires" deviennent des gros mots des salariés montrent qu'il n'en est rien dans la vie courante. Les pauvres existent et savent s'entraider.

A nous syndicalistes d'aller plus loin en transformant la société pour plus de justice sociale et honte à tous ces grands patrons qui nous jettent chaque jour à la figure leurs millions.

Merci Béatrice, continue de suivre la vie de ton magasin et d'éditer le journal de la section. Tes nouvelles positives nous réchauffent le cœur dans ce monde matériel.

Bonne année 2010



"Je veux transformer Carrefour"

Lars Olofsson, DG de Carrefour

Vous souhaitez connaître les orientations de la direction Carrefour ?

Lisez la presse, particulièrement LSA et Le Figaro !

Des dizaines de réunions des instances représentatives du personnel mais il faut lire ces journaux pour connaître les projets de l'entreprise.

C'est décidément moins de réunions sans fin, je m'abonne !

«Le concept du "tout sous le même toit" n'est plus valable. Nous devons être plus sélectifs et plus innovants sur notre offre non alimentaire»

"Désormais, Carrefour doit trouver avant tout son bonheur en France".

Lars Olofsson.

2009, un an à la tête de Carrefour

Que retenir de cette année ?

L. O. - Ma première source de fierté, c'est justement que les équipes se sont ralliées à cette nouvelle stratégie. La deuxième, c'est de voir travailler au plan de transformation du groupe plus de 100 personnes issues de toutes les entités de l'entreprise. La troisième, c'est d'avoir redonné une dynamique commerciale à Carrefour en France pour devenir le commerçant préféré des Français, notamment grâce aux succès de Carrefour Market et de Carrefour Discount. Le lancement de cette gamme est une initiative unique qui offre, dans tous nos formats, près de 400 produits au quotidien, aux mêmes prix partout en France. Je n'avais jamais vu un tel succès aussi bien en termes de fréquence d'achat que de réachat ou de gain de part de marché. Je n'ai que des éloges à faire aux équipes qui ont lancé et développé cette gamme qui constitue aussi un vecteur très important de changement de l'image de Carrefour, aujourd'hui et pour les prochaines années. Les très bons résultats enregistrés par Carrefour City, Carrefour Contact et Dia sont aussi une grande satisfaction.

Êtes-vous satisfait des performances commerciales de Carrefour en France ?

L. O. - Pour la première fois depuis quatre ans, le groupe a gagné des parts de marché. C'est un premier pas, qui prouve que notre stratégie est la bonne. Nous avons baissé nos prix, proposé de nouveaux produits et fait plus de promotions. Par ailleurs, nous avons accéléré le transfert de Champion en Carrefour Market, désormais quasiment achevé, débuté la conversion de nos magasins de proximité en Carrefour City, et enfin commencé à passer nos magasins de hard discount Ed sous l'enseigne Dia. Je suis très fier du travail accompli par les équipes.

Et sur les autres critères de performances ?

Nous avons tenu toutes nos promesses et atteint nos objectifs sur 2009. Avec un résultat opérationnel de 2,775 milliards d'euros, nous sommes même dans le haut de la fourchette de nos prévisions. Carrefour est entré dans une nouvelle dynamique. 2009 était une année de transition, où nous avons défini une nouvelle stratégie, très différente de la précédente. Auparavant, Carrefour cherchait la croissance à travers l'expansion internationale pour trouver le bonheur hors de France. **Désormais, Carrefour doit trouver avant tout son**

bonheur en France. Nous avons rallié toutes les équipes à cette stratégie : « devenir le commerçant préféré ».

Vous avez investi 600 millions d'euros dans la baisse des prix. Allez-vous continuer, ou êtes-vous prêt à perdre des parts de marchés pour augmenter la rentabilité ?

Ma priorité est de chercher de la croissance et des parts de marché. Tout n'est pas une question de prix. Ce n'est pas uniquement en étant le moins cher que l'on gagne le cœur des clients. En 2010, nous continuerons d'aller dans le sens du client avec de meilleures offres, de meilleurs services et des promotions événementielles. En 2009, il fallait amorcer la pompe. Nous allons continuer nos efforts, mais en étant beaucoup plus sélectifs dans nos investissements. Les fruits du plan d'économies de 3,1 milliards d'euros d'ici à 2012 présenté fin juin seront affectés pour un tiers à la baisse des prix, le reste pour redresser la rentabilité.

Internet

Vous avez pris beaucoup de retard sur Internet...

Nous sommes activement à la recherche de solutions ou partenaires pour proposer une offre dès cette année. Sur Internet, les plus grandes opportunités concernent les produits non alimentaires. Pour l'alimentaire, le marché est plus limité pour le commerce en ligne en France. En revanche, les consommateurs semblent apprécier de commander sur internet et de venir chercher leurs courses. Pour eux, nous ouvrirons une dizaine de magasins Carrefour Drive cette année.

Comment abordez-vous 2010 ?

L. O. - J'ai deux priorités pour cette année. La première, continuer à gagner des parts de marché, bien faire du commerce et gagner le cœur des clients. La seconde, poursuivre l'exécution de notre plan de transformation pour faire de Carrefour une entreprise plus efficace, plus agile, et améliorer sa rentabilité.



Hypermarchés

Des déceptions ?

L. O. - Le recul de la part de marché des hypers en France, même s'il a ralenti, m'a un peu déçu dans la mesure où j'avais fondé l'espoir de nous stabiliser en 2009. Nous n'en sommes pas loin cependant, et le plus important, c'est que la marque Carrefour dans son ensemble ait gagné des parts de marché puisque que c'est bien là notre objectif essentiel.

La reprise des hypers est pour cette année alors ?

L. O. - Je ne peux pas l'affirmer alors que sommes en plein travail pour réinventer l'hyper. Mais en attendant, nous allons jouer sur tous les leviers - les prix, les promotions, la publicité...- pour dynamiser les ventes.

Seriez-vous prêts à investir 90 M E dans un nouvel hyper comme Auchan l'a fait à Vélizy ?

L. O. - Je ne suis pas sûr que le niveau d'investissement soit le seul critère qui permette de donner envie au client de venir dans un hyper. Concernant nos investissements, je ne communiquerai pas de chiffre, car, pour le moment, nous sommes en phase de tests. Mais je suis prêt à mettre tous les moyens nécessaires.

Justement, on ne voit pas très bien où vous allez alors que les chiffres des hypers sont inquiétants...

L. O. - Nous sommes en phase de tests et je peux vous assurer qu'ils avancent. On ne peut pas changer cinquante ans d'histoire en un coup de baguette magique ; les enjeux étant importants, il faut prendre le temps de valider chaque hypothèse. Il y aura plusieurs concepts, plusieurs typologies de magasins pour répondre à des environnements différents. Nous avons déjà mené des tests sur certains rayons et, cette année, cinq ou six magasins en France devraient être entièrement dédiés à ce chantier de réinvention, ainsi que quelques-uns en Espagne et en Belgique. Par ailleurs, j'ai chargé Damien Veilleroy, ex-directeur commercial France, de piloter le projet que nous nommons en interne Hypercash, en fait la version européenne d'Atacadao, et j'ai bon espoir qu'une première unité voie le jour en France et en Espagne avant la fin de l'année.

Vous avez déclaré récemment que le concept du tout-sur-le-même-toit n'était plus viable. À quoi ressemblera le nouvel hyper ?

L. O. - Depuis l'époque de la création des hypers, des spécialistes comme Ikea, Décathlon, H et M ont pris une bonne part des marchés non alimentaires. Il faut donc que nous redonnions des raisons à nos clients de faire leurs courses non alimentaires chez nous. C'est dans la raison d'être du non-alimentaire que se situe la clé de la réinvention de l'hypermarché. Au-delà d'être un grand magasin qui propose beaucoup d'offres, que peut apporter de plus Carrefour face aux spécialistes ? Je sais déjà que j'ai deux atouts majeurs. Le trafic, avec des flux clients très importants et réguliers, et une clientèle plutôt familiale. À nous de

Lars Olofsson, administrateur directeur général de Carrefour

trouver ce qui pourra faciliter la vie de ces clients.

Le concept de « tout sous le même toit » est-il encore le bon ?

Contrairement aux idées reçues, l'hypermarché est la plus grande opportunité pour Carrefour, notamment avec notre projet « réenchanter l'hyper ». Le concept du « tout sous le même toit » n'est plus valable. Depuis l'ouverture du premier Carrefour, en 1963, l'essor des distributeurs spécialisés et des galeries commerciales ont transformé le paysage. Nous devons être plus sélectifs et plus innovants sur notre offre non alimentaire. Nous allons par exemple tester des partenariats avec des marques et même des enseignes pour certaines catégories.

Quels sont les grands leviers de croissance pour Carrefour demain ?

L. O. - Tout le monde me parle du problème des hypers en Europe comme d'une fatalité. Or, je suis persuadé que c'est là que réside notre plus grande opportunité. À plus long terme, en revanche, ce sont les pays émergents qui deviendront plus importants. Ce ne sont pas des « petits » pays tel Singapour, où nous avons deux magasins, qui vont changer Carrefour, mais plutôt des zones comme la Chine et le Brésil. Même si ces petits pays gardent du sens dès lors qu'ils offrent un modèle économique rentable et que nous y sommes en situation de leadership.

La part de marché des hypers a reculé en France. Maintenant que Carrefour est une enseigne de proximité, ne craignez-vous pas que les familles délaissent vos grandes surfaces en périphérie ?

Il n'y a pas de risque de cannibalisation, au contraire ! Les ménages qui fréquentent nos différents formats sont nos plus gros clients. Ce n'est pas à Carrefour de les pousser dans un format plutôt que dans un autre. Nous devons adapter nos offres pour capter les consommateurs dans chaque format.

Economies

Quel regard portez-vous sur votre chiffre d'affaires 2009 ?

L. O. - Nous avons atteint tous les objectifs fixés. Nous avons gagné des parts de marché en France pour la première fois depuis quatre ans - 0,3 point -, et cela ne peut que renforcer notre confiance dans notre stratégie. Nous avons baissé les coûts de 530 M E, ce qui est unique pour le groupe qui n'avait jamais fait mieux que les 150 M E économisés en 2008. Cela nous rend confiant dans notre plan d'économie de 3,1 Mrds E sur quatre ans. Nous avons réduit les stocks de près de deux jours, généré un cash-flow de 1,2 Mrd E. Je suis fier des équipes qui ont permis d'atteindre ce résultat.

Votre plan prévoit 500 millions d'euros de réduction de coûts chaque an-

née jusqu'en 2012. Vu ses conséquences sur les effectifs, ne craignez-vous pas de déstabiliser le groupe ?

L'an passé, nous avons réalisé 530 millions d'euros de réduction de coûts, plus que les 500 millions promis en mars. Jamais Carrefour n'était parvenu à plus de 150 millions d'économies par an. Nous prenons le temps de mener notre projet de transformation du groupe, nous travaillons avec les représentants du personnel et les collaborateurs pour éviter de déstabiliser des équipes. Nous y sommes parvenus l'an passé, nous y parviendrons cette année et les suivantes.

Quelles économies envisagez-vous avec le déménagement de votre siège de Levallois ?

L. O. - Ce ne sont pas uniquement les économies qui guident cette réflexion mais également la volonté de travailler plus efficacement en rapprochant les équipes françaises et en distinguant mieux ce qui relève du groupe et de la France.

Les suppressions de postes en magasins en France - environ 3000 en 2009 - vont-elles se poursuivre ?

L. O. - Ces ajustements d'effectifs devraient se poursuivre du fait de la mise en place de nouvelles organisations en magasins plus efficaces. Comme nous l'avons fait jusqu'ici, nous utiliserons le turn over naturel et la mobilité pour adapter les effectifs à ces nouvelles organisations.

Rang	Groupes	Pays d'origine	CA groupe en M\$	CA détail en M\$	Résultat net groupe en M\$	Formats dominants	Nombre de pays	Croissance CA en %	
								2003/2008	2007/2008
1	Wal-Mart	États-Unis	405 607	401 244	13 899	Hypers, supermarchés	15	+ 9,4	+ 7,1
2	Groupe Carrefour	France	129 809	127 958	2 264	Hypers, supermarchés	36	+ 4,3	+ 5,9
3	Groupe Metro	Allemagne	99 986	99 004	824	Cash & Carry, clubs-entrepôts	32	+ 4,8	+ 5,3
4	Tesco	Royaume-Uni	96 210	96 210	3 836	Hypers, supermarchés	13	+ 12	+ 14,9
5	Lidl & Schwarz	Allemagne	79 924 ^e	79 924 ^e	ND	Maxidiscompte	24	+ 12,3	+ 12,6
6	The Kroger	États-Unis	76 000	76 000	1 249	Supermarchés	1	+ 7,2	+ 8,2
7	The Home Depot	États-Unis	71 288	71 288	2 260	Aménagement de la maison	7	+ 1,9	- 7,8
8	Costco	États-Unis	72 483	70 977	1 283	Cash & Carry, clubs-entrepôts	8	+ 11,2	+ 12,5
9	Aldi	Allemagne	66 063 ^e	66 063 ^e	ND	Maxidiscompte	18	+ 5,1	+ 7,1
10	Target	États-Unis	64 948	62 884	2 214	Maxidiscompte	1	+ 6,1	+ 2,3
11	Rewe	Allemagne	73 273	61 549 ^e	ND	Supermarchés	14	+ 4,2	+ 10,5
12	Walgreen	États-Unis	59 034	59 034	2 157	Drugstores, pharmacies	3	+ 12,7	+ 9,8
13	Groupe Auchan	France	58 094	56 831	1 095	Hypers, supermarchés	12	+ 6,1	+ 7,4
14	Seven & I	Japon	56 330	54 113	1 010	Proximité et boutiques de stations-service	4	NE	- 1,9
15	CVS	États-Unis	87 472	48 990	3 212	Drugstores, pharmacies	1	+ 14,1	+ 8,7



Hard discount

On parle de 200 nouveaux magasins transformés en Dia en 2010 ?

L. O. - Je ne ferai pas de commentaires sur le nombre d'unités que nous comptons convertir. Nous essayerons d'aller le plus vite possible sachant que c'est une transformation très importante qui nécessite de fermer les magasins pour trois ou quatre semaines. Mais les résultats sont très bons. Sur les 40 Ed passés Dia en 2009, tous ont enregistré une progression des ventes de 30 % à minima.

46 à l'enseigne Dia fin 2009 (sur un total de 928).

Le hard-discount souffre aussi...

L. O. - Pour ce format, nous avons trouvé un remède avec le modèle Dia, que nous allons déployer. Et pour l'hyper, nous sommes en plein travail.

Assortiments

Parmi les grands chantiers figurent l'optimisation des assortiments qui pourrait se traduire par une baisse de 10 à 15 % des références et le pilotage des prix (le CCP). Où en êtes-vous ?

L. O. - Notre nouvel outil de pricing est en place en France et en Espagne

dans tous les hypers et nous regardons comment l'installer en Belgique et en Italie. Il donne déjà de très bons résultats. Quant à la refonte des assortiments, nous sommes en plein travail et la fourchette que vous citez est assez crédible.

Vous réservez aux très grandes marques un accès à des Négos au niveau du G4. Certaines jugent cette initiative très coûteuse...

L. O. - Je propose aux industriels qui jouent le jeu plus de place et plus de croissance sur plus de pays, le tout avec des contrats à trois ans. Car je ne veux pas renégocier chaque année, ce n'est pas de cette façon qu'on créera de la croissance. Cette plate-forme concerne aujourd'hui une vingtaine de fournisseurs, dont les trois quarts ont déjà signé des plans à trois ans. Certains l'ont fait très vite, d'autres ont pris plus de temps. C'est normal, car ce système repose sur la confiance, une notion très inhabituelle entre industriels et distributeurs. Moi-même j'avais beaucoup de réticences à considérer les distributeurs comme de vrais partenaires quand j'étais fournisseur. Mais avec le BDP (Business Development Program), je pense que, pour la première fois, on peut parler de vrai partenariat, ce qui est assez révolutionnaire.

C'est censé vous rapporter beau-

coup d'argent ?

L. O. - C'est surtout censé nous apporter une croissance plus forte, une efficacité accrue et une baisse des coûts liés à la logistique.

Développement

Pouvez-vous concilier le développement de votre parc avec les exigences de cash-flow de vos actionnaires ?

L. O. - Les investissements du groupe ont été sensiblement réduits, passant de 3,4 Mrds E en 2007 à 2,2 l'an dernier. Ils ont été recentrés pour une bonne part sur le G4, la Chine et le Brésil. En 2010, deux critères seront indispensables pour investir. D'abord, évidemment, permettre un retour sur investissement satisfaisant, et se concentrer sur les activités dont les ventes à surfaces comparables progressent. Il faut investir sur des modèles qui marchent. Est-ce que c'est le bon moment pour investir dans de nouveaux mètres carrés alors que le modèle hyper est en pleine réinvention ?

Ne craignez-vous pas de perdre du terrain sur les concurrents ?

L. O. - C'est un débat parfois musclé que j'ai en interne avec les équipes et il s'inscrit dans un changement culturel que j'essaie de faire passer. Jusqu'ici, le modèle de Carrefour se fondait sur la conquête et l'expansion qui ont permis de bâtir une formidable parc ; on ne peut qu'en féliciter les équipes. Aujourd'hui, c'est une culture de la performance dont je veux imprégner le groupe.

Carrefour s'est retiré de Russie, alors que vous présentiez les Bric (Brésil, Russie, Inde et Chine) comme les principaux relais de croissance. Pourriez-vous quitter d'autres pays ?

Nous avons quitté la Russie, car nous n'avions pas l'opportunité de réaliser une acquisition, seule solution pour acquérir une taille critique. L'Inde est encore un marché vierge, qui mettra de longues années à décoller. Il n'est pas question d'abandonner le Brésil ou la Chine, deux marchés où nous avons à la fois un modèle économique clair et une position de leadership. Je n'exclus pas de revoir notre

Vague de froid

A Sallanches la vague de froid qu'a connu la France en début d'année n'a pas aidé à l'approvisionnement des rayons

Au niveau du magasin plus de livraison de marchandises, le premier rayon touché est le fruit et légumes.

Samedi le rayon était complètement vide, si la situation ne se débloque pas les autres rayons vont suivre.

En 28 ans on n'avait jamais vue cela.



position sur un certain nombre d'autres marchés émergents si le potentiel n'est pas important, ou si nous n'avons pas de possibilité de devenir leader. Nous allons être extrêmement pointilleux sur nos investissements. Nous avons réduit nos investissements de 3,4 milliards d'euros en 2007 à 2,2 milliards en 2009. Nous les concentrons dans les pays et les formats prioritaires.

LSA et Le Figaro (extraits mélangés pour une meilleure compréhension)

Paru dans LSA le 21 janvier 2010 recueillis par J Parigi et S. Leboulenger

Paru dans Le Figaro 14 janvier 2010 recueillis par Bertille Bayart, Ivan Letessier et Jacques-Olivier Martin

Chiffre d'affaire

Carrefour a vu son chiffre d'affaires légèrement progresser au quatrième trimestre 2009. Celui-ci affiche en effet un gain de 1%, à 25,99 milliards d'euros.

Sur l'ensemble de l'année, son chiffre d'affaires a reculé de 1,4%. A taux de changes constants et hors essence, le chiffre d'affaires du groupe ressort même en légère hausse (+0,9%) en 2009.

En revanche, les performances sont en baisse en France, avec un chiffre d'affaires annuel en baisse de 0,9% à 41,3 milliards d'euros. Mais Carrefour indique avoir à nouveau gagné des parts de marché.

Ouvertures

Au total, sur l'année 2009, le groupe Carrefour a ouvert ou acquis 1.005 nouveaux magasins sous enseigne, ce qui représente une création de 970.000 m² (590.000 m² en net).

En France, Carrefour a ouvert et procédé à des agrandissements pour 50.000 m², dont 2.000 m² pour les hypermarchés, 14.000 m² pour les supermarchés, 26.000 m² pour le hard discount et 8.000 m² pour les magasins de proximité.

Au 4^{ème} trimestre 2009, Carrefour a ouvert ou acquis 3 supermarchés, 21 magasins hard discount et 60 maga-

sins de proximité.

A fin 2009, le réseau de proximité compte 65 magasins sous enseignes Carrefour City et Carrefour Contact", sur un total de 3 165 points de vente en France.

Avec 899 magasins passés à l'enseigne Carrefour Market (565 magasins intégrés et 334 franchisés), le programme de convergence des supermarchés est aujourd'hui quasiment achevé" en France.

Les ventes des supermarchés dans l'Hexagone ont progressé de 3,6 % hors essence au 4^{ème} trimestre 2009, grâce à une hausse de leur trafic (+2,2%) et de leur panier moyen (+1,4 %).

Japon

Le groupe de distribution japonais Aeon a annoncé la fin prochaine des contrats de licence qui l'autorisaient à conserver au Japon l'enseigne Carrefour pour six hypermarchés rachetés en 2005 au géant français du même nom.

Ces points de vente continueront d'être exploités sous une marque différente par Aeon à l'issue des accords de licence en mars prochain.

Les six grandes surfaces Carrefour concernées, situées en périphérie de mégapoles nippones, avaient été ouvertes entre 2000 et 2003 par le groupe français. Inspirées du modèle

d'hypermarché à la française, elles n'ont pas plu aux clients japonais, habitués à des magasins qu'ils jugent plus conviviaux, mieux organisés, plus commodes, plus sûrs. Carrefour avait fini par abandonner la partie en 2005 sur un constat d'échec, revendant alors ses grandes surfaces nippones à son concurrent Aeon.

Inde

Carrefour : vers un accord en Inde avec Pantaloon ?

Carrefour aurait enfin trouvé son partenaire indien !... Après plus de 5 ans de prospection, le deuxième distributeur mondial serait proche d'un accord.

Selon le quotidien indien 'Economic Times' qui publie l'information, Carrefour aurait négocié avec Kishore Biyani, le patron de Pantaloon, l'ouverture de magasins Carrefour en franchise en Inde. Un accord définitif devrait être signé d'ici au mois de mars, ajoute le journal... Pour le moment, aucun des deux groupes n'a commenté ces informations.

Deuxième, toujours

Carrefour deuxième groupe mondial de distribution

Deloitte établit la liste des 250 cham-



"Chers clients, en raison de la venue du président de la République à la Réunion votre magasin Carrefour Sainte-Clotilde fermera exceptionnellement ses portes le mardi 19 janvier 2010 à 14h00. Votre magasin Carrefour Sainte-Suzanne sera heureux de vous accueillir de 8h30 à 20h30."

Une cliente sort de Carrefour Sainte-Clotilde avec son caddie, s'arrête devant l'écran placardé sur les portes coulissantes du magasin et s'exclame "C'est quoi le rapport ?", les clients sont au choix surpris, révoltés ou... indifférents. "Ça me fait rigoler, c'est bien du Sarkozy ça !"

pions 2010 de la grande distribution. Les 10 Champions mondiaux de la grande distribution sont les mêmes que l'année dernière mais le classement a changé. Les 10 premiers distributeurs représentent plus de 30% du total des ventes des 250 premiers distributeurs du palmarès.

15 500 magasins pour Carrefour

Dans ce classement, Carrefour apparaît en seconde position, derrière Wal-Mart. Le groupe Carrefour compte plus de 15 500 magasins exploités en propre ou en franchise.

Bien que l'économie ait connu l'une de ses plus fortes contractions depuis des décennies, les grands distributeurs mondiaux ont pu augmenter leurs ventes de 5,5 % au cours de l'exercice 2008 (qui inclut les exercices clos jusqu'en juin 2009).

Parmi les principaux constats de ce rapport : Les distributeurs doivent passer à l'offensive dans le domaine du commerce en ligne et des réseaux sociaux.

La distribution multi-canal continue à se développer dans le sens où de plus en plus de sociétés développent leur stratégie de commerce électronique, mais les ventes en ligne représentent toujours un faible pourcentage de leur chiffre d'affaires, soit 6,6% du total pour les 100 premiers distributeurs du classement. La distribution alimentaire doit encore s'approprier le commerce électronique, ses ventes en ligne ne représentant que moins de 1%.



Auchan

Il n'est toujours intéressant de regarder ce que font les concurrents, particulièrement Auchan qui prend le contre pied

de Carrefour, ayant, il est vrai, la chance de ne pas avoir des actionnaires pressés de toucher le jack pot !

Un premier hypermarché hard-discount

Fin mars 2010, le groupe Auchan va inaugurer le premier hypermarché hard-discount de France. Cette grande surface située à l'emplacement actuel de l'hypermarché de Mulhouse-Bourtrzwiller sera baptisée « Priba ».

Cette création est en fait une reconversion d'un Auchan peu performant. Cette nouvelle surface de vente affichera une superficie de près de 9000 m² (soit dix fois supérieurs à ses concurrents) ce qui la propulsera d'emblée au rang de plus grand magasin discount de France. Ses rayons distribueront quelque 30 000 références de produits alimentaires et non alimentaires de grandes marques à prix bas et de marques discount soit largement plus que chez ses concurrents (700 à 1200 références chez les discounters de proximité).

Auchan se nourrit d'hypers toujours plus grands

L'enseigne nordiste passe à la surmultipliée sur un terrain où ses concurrents peinent. Chez les Mulliez, ce n'est pas la Bourse qui dicte le rythme : on prend le temps de réinventer les recettes du métier.

Le 124e hypermarché Auchan doit ouvrir dans tout juste deux mois à Paris. En 2011, le groupe doit inaugurer celui de Sarcelles. En 2012, deux autres sortiront de terre à Meaux et Epinay. Et en province, Auchan a des projets à Blois, Tourcoing, Arras, Marseille ou Rennes.

L'hypermarché est au coeur de toutes les attentions. «Entre les années 2000 et 2010, nous aurons investi au total 300 millions d'euros par an dans ce format», révèle Arnaud Mulliez.

D'après le magazine Linéaires, Auchan obtient, et de loin, les meilleures performances du secteur. Le groupe réalise 31 milliards d'euros de chiffre d'affaires avec les hypers et truste les trois premières places du Top-100 des plus gros magasins français. Et en place sept dans les dix premiers. Les Auchan sont de formidables machines à cash et comptent parmi les plus productifs, avec un rendement au mètre carré supérieur de plus de 16% à celui de Carrefour.

Persuadé qu'il n'existe pas qu'un seul format, le groupe travaille actuellement sur plusieurs déclinaisons de magasin. En mars, il lancera sous l'enseigne Priba son premier hyper discount à Mulhouse. D'autres innovations préparent l'hyper de demain : Auchan Maison (non alimentaire), Auchan City (hyper de centre-ville), Auchan Gourmand (spécialiste alimentaire).

Mais chez les Mulliez, le temps n'a pas la même valeur qu'à Casino ou Carrefour, cotés en Bourse. «Nous ne déployons pas un concept tant qu'il n'est pas rentable, quitte à attendre cinq ou sept ans s'il le faut», précise Arnaud Mulliez. Résultat : le groupe est très peu endetté et auto-finance ses développements.

Aujourd'hui, la filiale russe est montrée en exemple. Et pour cause, entre 2002, date d'ouverture du premier point de vente, et 2008, le chiffre d'affaires a été multiplié par 73, pour atteindre 3,2 milliards d'euros et 60 millions de résultat net. En quatre ans, Auchan a récupéré la totalité de son investissement. **Dans le même temps Carrefour quitte la Russie.**

S'il est le champion des hypermarchés, Auchan peine avec ses supermarchés. En fait, le groupe familial est à l'opposé de ses concurrents en réussissant là où ils échouent, se cassant les dents là où les autres excellent.



REORGANISATION GROUPE

Restructuration a la tête de l'entreprise

Après avoir
appris le belge,
l'espagnol et
le suédois.

Apprenons
l'anglais.

Facile!

**James McCann est nommé
Directeur Exécutif France.
Gilles Petit est écarté !**

James McCann

James McCann, de nationalité britannique, 40 ans, débute sa carrière chez Shell Plc, avant d'intégrer en 1994 Mars Inc. en Grande-Bretagne et en Russie.

En 1999, il rejoint J Sainsbury Plc où il occupe successivement les postes de Directeur Commercial, puis de Directeur des Achats Non Alimentaires.

En 2002, il rejoint Tesco Plc où il exerce, à partir de 2003, les fonctions de Directeur des Opérations en Pologne.

En 2004, il est nommé Directeur Général de Tesco en Malaisie, puis en août 2006, il devient Directeur Général de la filiale hongroise.

Le 14 janvier 2010, James McCann est nommé Directeur Exécutif France au sein de la Direction Exécutive du groupe Carrefour. James McCann parle couramment le français.

Révolution culturelle chez Carrefour.

La direction exécutive remaniée



Des cinq principaux dirigeants du groupe, Thierry Garnier est le seul qui en faisait déjà partie fin 2008. Parmi les exclus du top management figurent les patrons des filiales en Chine et au Brésil (qui restent toutefois au nouveau comex, élargi lui à 21 membres) et surtout Gilles Petit, le directeur exécutif France, qui s'apprête lui à quitter définitivement le groupe.

Il sera remplacé le 1er février par James McCann, 40 ans, jusqu'ici patron de la filiale hongroise de Tesco. Un directeur exécutif pour l'Europe est par ailleurs en cours de recrutement... à l'extérieur du groupe lui aussi.

Organisation

Vous venez de mettre en place une nouvelle organisation du management du groupe. Qu'en attendez-vous ?

Lars Olofsson - La direction exécutive est une équipe resserrée qui va concentrer son énergie autour de l'essentiel : s'assurer de la parfaite exécution de notre plan de transformation. Transformer Carrefour implique de lui donner un nouveau souffle. Cela passe par l'intégration de nouveaux talents, comme James McCann, directeur exécutif France, ou José Carlos Gonzalez Hurtado, directeur exécutif commercial et marketing groupe. Ils sont tous deux experts du commerce et des clients et ils sont aussi des managers reconnus, capables d'emmener nos équipes.

Certes, mais James McCann ne connaît pas du tout le marché français...

L. O. - Il est distributeur dans l'âme et connaît très bien les pratiques du métier. James McCann arrive avec au moins trois qualités principales. Il a travaillé dans un groupe, Tesco, qui a fait ses preuves sur son marché domestique comme ailleurs dans le monde. Il a une vision stratégique pour les clients qui est celle que je souhaite renforcer chez Carrefour. Et il a travaillé sur des marchés qui ont connu des retournements (turnaround) importants, comme la Pologne et la Hongrie, faisant preuve de ses capacités de management dans des environnements difficiles. James McCann est doté d'une expérience très riche. Son choix s'inscrit parfaitement dans ce que nous recherchons pour dynamiser l'activité en France.

En quoi l'expérience Tesco, qui est surtout un spécialiste des supermarchés, pour-

rait être utile en France ?

L. O. - Comme nous, Tesco a pour marché principal son marché domestique et doit y défendre son leadership, c'est aussi un précurseur des programmes de fidélisation et il est très proche de ses clients. C'est vrai qu'en Angleterre il exploite peu d'hypers, mais il le fait, et plutôt bien, à l'étranger, notamment dans les pays où James McCann a exercé ses talents !

Vous ne craignez pas de choquer les équipes françaises en mettant un Anglais à leur tête ?

L. O. - Ce changement doit avant tout inspirer et motiver les équipes. Nous devons faire évoluer la façon de manager Carrefour. 2009 a été une année de transition, de préparation au changement au cours de laquelle nous avons identifié une stratégie. Je mets maintenant en place l'équipe la mieux à même de l'exécuter. Il ne vous a pas échappé que toute l'équipe française avait changé ces derniers mois. Guillaume Vicaire a rejoint les hypers, Alexandre Falck, Carrefour Market. Un nouveau capitaine vient de les rejoindre.

Et J. C. Gonzalez Hurtado ?

L. O. - José Carlos Hurtado va nous faire profiter de ses vingt-cinq années passées chez Procter, le leader mondial des PGC, une superbe entreprise chez qui j'ai récemment été invité à expliquer comment nous comptons développer notre marque. Les dirigeants de Procter reçoivent rarement des distributeurs à Cincinnati, mais combien de marques peuvent se flatter d'avoir enregistré une hausse de leurs ventes de 11 %, comme cela a été le cas pour la marque Carrefour en 2009 ?

Parmi les six membres de la direction exécutive, il n'y a plus aucun « vieux grognard » qui ait fait tout son parcours dans le groupe. Là aussi, c'est un choc...

L. O. - Effectivement, presque toute la direction a changé, y compris la direction exécutive Europe, un poste pour lequel le recrutement externe est en cours. Nous avons besoin de changement, de renouveler les compétences et les talents. Cette direction resserrée s'appuie sur un comité exécutif élargi composé de 21 directeurs issus de Carrefour. J'avais besoin à la fois d'hommes qui portent un regard neuf sur Carrefour, de m'appuyer sur les talents de l'entreprise, tout en privilégiant la stabilité sur les marchés clé. Ce changement est positif. La diversité de la nouvelle direction de Carrefour sera créatrice de valeur. Le comité se réunira quatre à six fois par an pour s'assurer que tout le monde est bien aligné sur la stratégie.

Les patrons de Dia, du Brésil et de la Chine sont écartés de cette direction resserrée. Est-ce un désaveu ?

L. O. - Certainement pas ! Ricardo Curras, Jean-Marc Pueyo et Éric Legros, à la tête de marchés clés, continuent de dépendre directement de moi. La Chine, le Brésil et Dia sont des activités qui marchent bien, je n'ai pas besoin de voir tous les quinze jours leurs dirigeants. Leur temps sera beaucoup plus utilement employé dans leurs business units qu'en déplacements fréquents. En outre, c'est en France et dans le G4 [France, Espagne, Belgique, Italie - NDLR] que les plus grands changements doivent être effectués. Pour Dia, le changement est déjà en cours avec la décision de faire passer les magasins Ed sous cette enseigne. C'est d'ailleurs un très bon exemple : j'ai au départ bousculé les organisations avec cette décision et surpris les équipes. Aujourd'hui, ce sont les équipes qui voudraient que ça aille plus vite.

Paru dans LSA le 21 janvier 2010

James McCann,

James McCann, qui rejoint notre Groupe, est nommé **Directeur Exécutif France**. Il sera membre de la Direction Exécutive du Groupe, nouvellement créée.

James McCann était précédemment Directeur Général au sein du groupe Tesco dans différents pays en Europe et en Asie. Il bénéficie ainsi d'une connaissance stratégique des clients, précieuse pour Carrefour, et construite au sein d'un des leaders mondiaux de la Distribution, qui a fait de la relation Client l'une des clés de son succès.

Francophone dès son plus jeune âge, James a également exercé au sein des Groupes Mars, Sainsbury, puis Tesco des fonctions commerciales, marchandises, opérationnelles, puis de direction générale. Il a ainsi acquis un leadership et des compétences managériales qui lui permettront d'accompagner Carrefour dans la nouvelle étape de son développement en France.

Il remplace Gilles Petit, que je remercie pour ses 2 années passées à la tête de Carrefour France et pour sa contribution à la convergence d'enseignes.

Je souhaite à James McCann la bienvenue chez Carrefour et une pleine réussite dans ses nouvelles fonctions.

Très discret ce monsieur nous n'avons trouvé aucune photo de lui sur internet et peu d'article que se soit en anglais ou en hongrois

Gilles Petit

Gilles Petit, actuellement Directeur Exécutif France, est nommé **Chargé de Mission auprès du Directeur Général**. Il s'attachera notamment dans cette fonction à assurer un passage de relais efficace avec James McCann à la tête de la France. Il veillera également au bon avancement des chantiers engagés dans le cadre des Initiatives stratégiques qu'il sponsorisait jusqu'à présent : « Image Prix » (Nouveau sponsor : José-Carlos Gonzalez-Hurtado, Leader : Pascal Clouzard), « Refonte du Modèle de Fonctionnement » (Nouveau sponsor : Pierre Bouchut, leader : François-Melchior De Polignac).

Son expérience et sa connaissance, tant des équipes que de nos différents marchés européens, seront en effet des atouts pour assurer la continuité du commerce et la poursuite de notre plan de transformation dans la phase de mise en place de notre nouvelle organisation.

Ces nominations seront effectives le 1er Février 2010.

La **Direction Exécutive** est composée des membres suivants :

- **Pierre BOUCHUT**, Directeur Exécutive Finances, Gestion et Services Financiers
- **Thierry GARNIER**, Directeur Exécutive en charge des Partenariats Internationaux et Marchés de croissance hors Chine et Amérique Latine
- **José Carlos GONZALEZ-HURTADO**, Directeur Exécutive Développement Commercial et Marketing Groupe
- **James McCANN**, Directeur Exécutive France
- Le **Directeur Exécutive Europe** viendra prochainement compléter l'équipe de la Direction Exécutive. Dans l'attente de sa nomination, les Directeurs Exécutifs Espagne, Italie, Belgique et Pologne rapporteront directement à Lars Olofsson.



Pierre Bouchut

Pierre Bouchut, de nationalité française, 54 ans, commence sa carrière en 1979 chez Citibank Paris. En 1987, il rejoint Bankers Trust France SA en qualité de Vice-Président finance. En 1988, il devient consultant pour McKinsey & Company.

En 1990, il est engagé comme Directeur financier du groupe Casino puis il occupe les fonctions d'Administrateur Directeur Général.

En mai 2005, Pierre Bouchut rejoint Schneider Electric comme Directeur Général Finances - Contrôle - Juridique. En mai 2006, il entre au Directoire et en juillet de la même année, il est nommé Directeur Financier.

Pierre Bouchut rejoint le groupe Carrefour en mai 2009 en tant que Directeur Finances, Gestion et Services Financiers.

Le 14 janvier 2010, Pierre Bouchut est nommé membre de la Direction Exécutive du groupe Carrefour en tant que Directeur Exécutive Finances, Gestion et Services Financiers. Il est le sponsor des Initiatives « Redéfinir l'organisation Groupe » et « Refondre le modèle de fonctionnement » du plan de Transformation En avant.



Thierry Garnier

Thierry Garnier, de nationalité française, 43 ans, entre en 1997 chez Promodès.

De 1998 à 1999, il est Directeur de l'hypermarché de Libourne.

De 1999 à 2003, il est Directeur Régional Carrefour dans différentes régions de France (Nord, Grand Lille et Paris Ouest).

En 2003, il est nommé Directeur Exécutive Supermarchés France.

En janvier 2008, Thierry Garnier est nommé membre du Directoire du Groupe et Directeur Général International (hors Europe). En juillet 2008, au sein du Comité Exécutive

du groupe Carrefour, il est nommé Directeur Exécutive en charge de l'Asie du Sud Est, des Pays d'Europe, de l'Inde et de la Direction des Partenariats Internationaux.

Le 14 janvier 2010, Thierry Garnier est nommé membre de la Direction Exécutive du groupe Carrefour, en tant que Directeur Exécutive en charge des Partenariats Internationaux et Marchés de croissance hors Chine et Amérique Latine. Il est le sponsor des Initiatives « Raviver la marque Carrefour » et « Codifier/diffuser les bonnes pratiques » du plan de Transformation En avant.



José Carlos González-Hurtado

José Carlos González-Hurtado, de nationalité espagnole, 45 ans, intègre P&G en 1989.

Après une expérience de 6 ans en tant que Manager Marque en Espagne, il occupe différents postes de Manager Marketing en Grèce (1995- 97) et en

Espagne (1997-1999).

En 1999, il rejoint P&G Suisse en tant que Directeur Marketing de Fabric Care pour l'Europe de l'Ouest avant d'être nommé Directeur Marketing Hair Care pour l'Europe Centrale, l'Europe de l'Est, le Moyen-Orient et l'Afrique.

En 2001, il devient Directeur Général de la nouvelle filiale de P&G en Israël.

En 2004, il est nommé Directeur Général de P&G, Wella, Gala et Gillette en Ukraine.

En 2006, il est nommé Vice Président de Global Braun Male Products, puis Président de Global Braun en 2008.

En novembre 2009, José Carlos González-Hurtado rejoint le groupe Carrefour en tant que Directeur Exécutive Développement Commercial et Marketing Groupe au sein du Comité Exécutive.

Le 14 janvier 2010, il est nommé membre de la Direction Exécutive du groupe Carrefour, en tant que Directeur Exécutive Développement Commercial et Marketing Groupe. Il sera en charge de l'Initiative « Améliorer l'image prix » du plan de Transformation En avant.

Sous l'autorité de **Lars Olofsson**, le management de Carrefour est désormais exercé par :

- **Une Direction Exécutive** qui, avec le Directeur Général, élabore la stratégie de l'entreprise, fixe les objectifs opérationnels et le plan annuel, et en contrôle l'exécution.
- **Un Comité Exécutif** qui participe à la conception du plan stratégique et opérationnel, le met en oeuvre et assure le déploiement des projets. Le Comité Exécutif est garant de l'alignement des équipes et de la diffusion des principes de management et de leadership de l'entreprise.

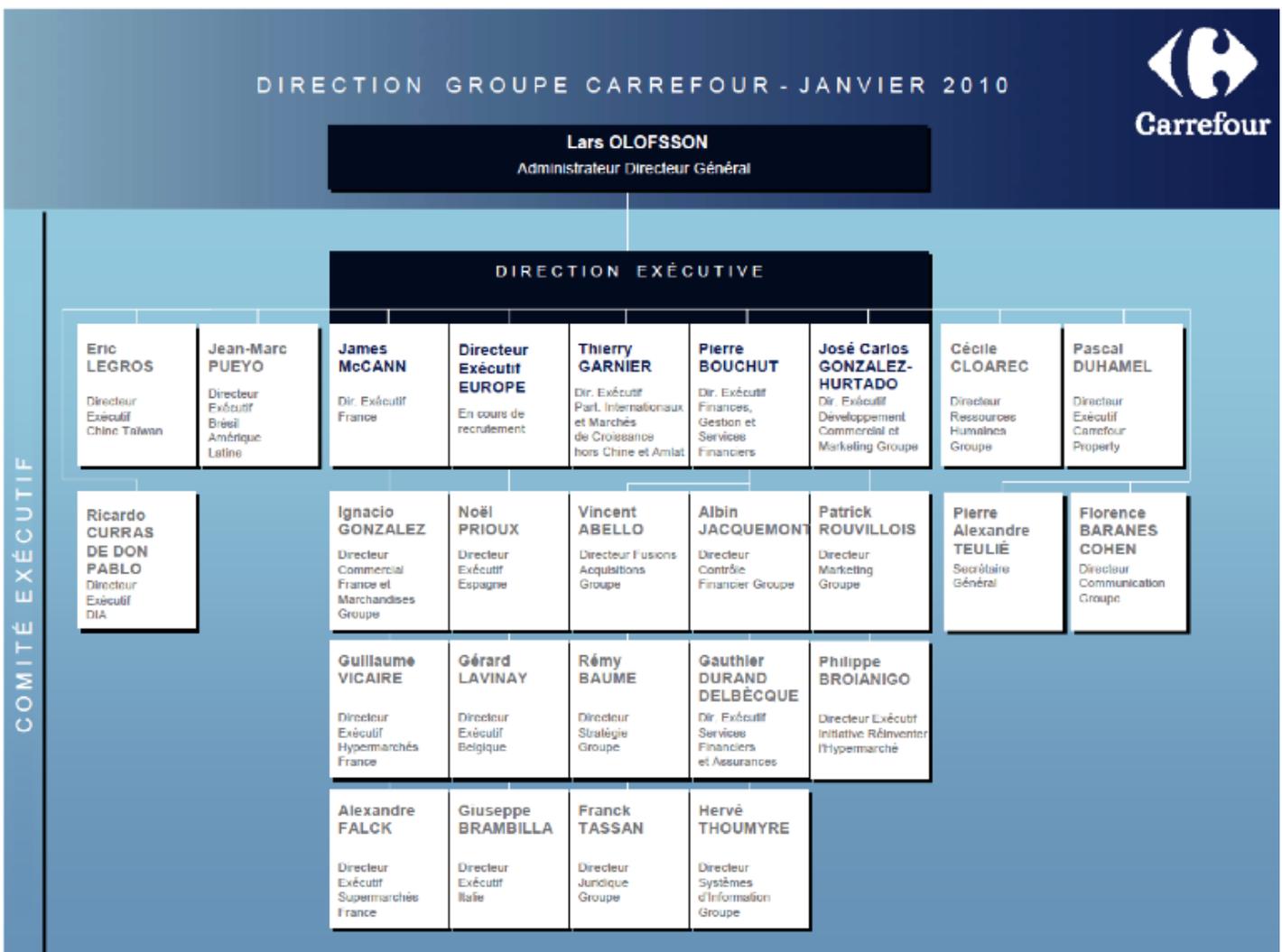
Cette organisation prendra effet le 1er février prochain.

Le Comité Exécutif rassemble, en plus des membres de la Direction Exécutive, les dirigeants des Business

Units et fonctions clés de l'entreprise suivantes :

- Vincent ABELLO** Directeur Fusions Acquisitions Groupe
- Albin JACQUEMONT** Directeur Contrôle Financier Groupe
- Florence BARANES COHEN** Directeur Communication Groupe
- Gérard LAVINAY** Directeur Exécutif Belgique
- Rémy BAUME** Directeur Stratégie Groupe

- Eric LEGROS** Directeur Exécutif Chine - Taïwan
- Giuseppe BRAMBILLA** Directeur Exécutif Italie
- Noël PRIOUX** Directeur Exécutif Espagne
- Philippe BROIANIGO** Directeur Exécutif en charge de l'Initiative « Réinventer l'Hypermarché »
- Jean-Marc PUEYO** Directeur Exécutif Brésil - Amérique Latine
- Cécile CLOAREC** Directeur Ressources Humaines Groupe
- Patrick ROUVILLOIS** Directeur Marketing Groupe
- Ricardo CURRAS DE DON PABLO** Directeur Exécutif DIA
- Franck TASSAN** Directeur Juridique Groupe
- Pascal DUHAMEL** Directeur Exécutif Carrefour Property
- Pierre Alexandre TEULIE** Secrétaire Général
- Gauthier DURAND DELBECQUE** Directeur Exécutif Services Financiers et Assurances Groupe
- Hervé THOUMYRE** Directeur Systèmes d'Information Groupe
- Alexandre FALCK** Directeur Exécutif Supermarchés France
- Guillaume VICAIRE** Directeur Exécutif Hypermarchés France
- Ignacio GONZALEZ HERNANDEZ** Directeur Commercial France et Marchandises Groupe



REORGANISATION HYPERMARCHÉS

Restructuration à la tête de l'entreprise



Nouveau modèle de fonctionnement des Hypermarchés

Comité exécutif

Afin d'assurer la parfaite exécution du plan de transformation de Carrefour Hypermarchés France, et d'en atteindre les objectifs stratégiques, il a été décidé de changer son modèle de fonctionnement et son organisation managériale.

Sous la direction de Guillaume Vicaire, Directeur Exécutif Hypermarchés France, deux organes complémentaires sont créés :

Comité opérationnel

· **Un Comité Exécutif**, qui aura la responsabilité de définir la stratégie dans le cadre de la stratégie multi-format France, de fixer les objectifs opérationnels, et d'en contrôler l'exécution ;

· **Un Comité de Direction** qui participe à la conception de la stratégie, la met en oeuvre, et assure le déploiement des projets et pilote l'entreprise au quotidien.

Comité de Direction

Comité Exécutif

Philippe Lartigue, directeur Client et Plan de Transformation

Philippe Lartigue, précédemment directeur de l'Exploitation Nord, aura pour mission de conduire la transformation en profondeur du mode opératoire, afin de développer notre modèle commercial et économique, fondé sur le discount. Cela passe par un niveau de service client différenciant et des coûts de fonctionnement bas.

Je suis convaincu que cette organisation va nous permettre d'assurer la parfaite exécution de notre plan de transformation et d'atteindre nos objectifs stratégiques. Je souhaite à cette nouvelle équipe une pleine réussite au sein de cette nouvelle organisation qui prendra effet au plus tard le 31 janvier.

Guillaume Vicaire

Comité Exécutif



Guillaume Vicaire
Directeur exécutif



Philippe Lartigue
Directeur
Client et Plan de Transformation



Jean-Luc Masset
Directeur
des Ressources Humaines



Frédéric Preslot
Directeur
de la Stratégie Commerciale



Arnaud Reytan
Directeur
du Contrôle de Gestion

Comité opérationnel



Fabien Cibello
Directeur
opérationnel
Grand Ouest



Frédéric Duranton
Directeur
opérationnel
Sud Est



Romain Josset
Directeur
opérationnel
Ile de France



Erik San Lazaro
Directeur
opérationnel
Nord



Jean-Marc Assael
Directeur
Initiatives
Réinventer l'Hyper



Arnaud Alexandre
Directeur
Partenaires Franchisés



Jean-Pierre
Audebourg
Directeur
Services
Merchands
et e-commerce



Geoffroy Berger
Directeur
Sécurité et Sécurité



Gérard Castrie
Directeur
Communication
et Marketing



Laurent Maréchal
Directeur
Commercial
Services Financiers
et Assurances Carrefour



Vincent Samson
Directeur
Logistique
Hypermarchés France

Lui sont rattachées, l'ensemble des équipes des Initiatives de transformation (MBC - Commerçant, Refonte) et d'organisation, ainsi que la Direction Nationale Caisses qui prendra la responsabilité du Service Consommateurs et du Service Client.

Frédéric Preslot, Directeur de la Stratégie Commerciale

Frédéric Preslot, précédemment Directeur Développement des Ventes Hypermarchés, aura pour objectif de développer la part de marché rentable de l'hyper. Il reste rattaché hiérarchiquement à Ignacio Gonzalez, Directeur Marchandises France et Groupe

Arnaud Reytan, Directeur du Contrôle de Gestion

Jean-Luc Masset, Directeur des Ressources Humaines

Thierry Pierre, est nommé chargé de mission auprès de la Direction Exécutive France. Sa prochaine affectation fera l'objet d'un communiqué ultérieur.

En plus des membres du Comité Exécutif, le Comité de Direction rassemble le Comité Opérationnel et les directions support.

Comité Opérationnel

Fabien Cibello, Directeur Opérationnel Grand Ouest ; **Frédéric Duranton**, Directeur Opérationnel Sud Est ; **Romain Josset**, Directeur Opérationnel Ile de France ; **Erik San Lazaro**, Directeur Opérationnel Nord ;

Jean Marc Assaël, Directeur de Projet France, Initiative « réinventer l'Hypermarché », qui reste sous l'autorité de Philippe Broianigo.

Les Directeurs Opérationnels seront focalisés sur 3 missions :

Binôme d'un directeur de secteur Direction Commerciale France (« DOCS ») pour animer la file, valider les orientations commerciales et assurer la mise en oeuvre du plan commercial ; Transformation pour accompagner la mise en oeuvre du plan de transformation ; L'opérationnel et le leadership : coaching avec les Directeurs Régionaux de la performance des magasins.

Sous la responsabilité du Directeur Exécutif, le Comité Opérationnel se réunira mensuellement avec l'ensemble des Directeurs Régionaux. Par ailleurs une réunion trimestrielle, le « Forum de la Transformation », réunira l'ensemble des Directeurs pour partager l'avancée de la mise en oeuvre de la stratégie.

Autres membres du Comité de Direction

Arnaud Alexandre, Directeur Partenaires Franchisés ;

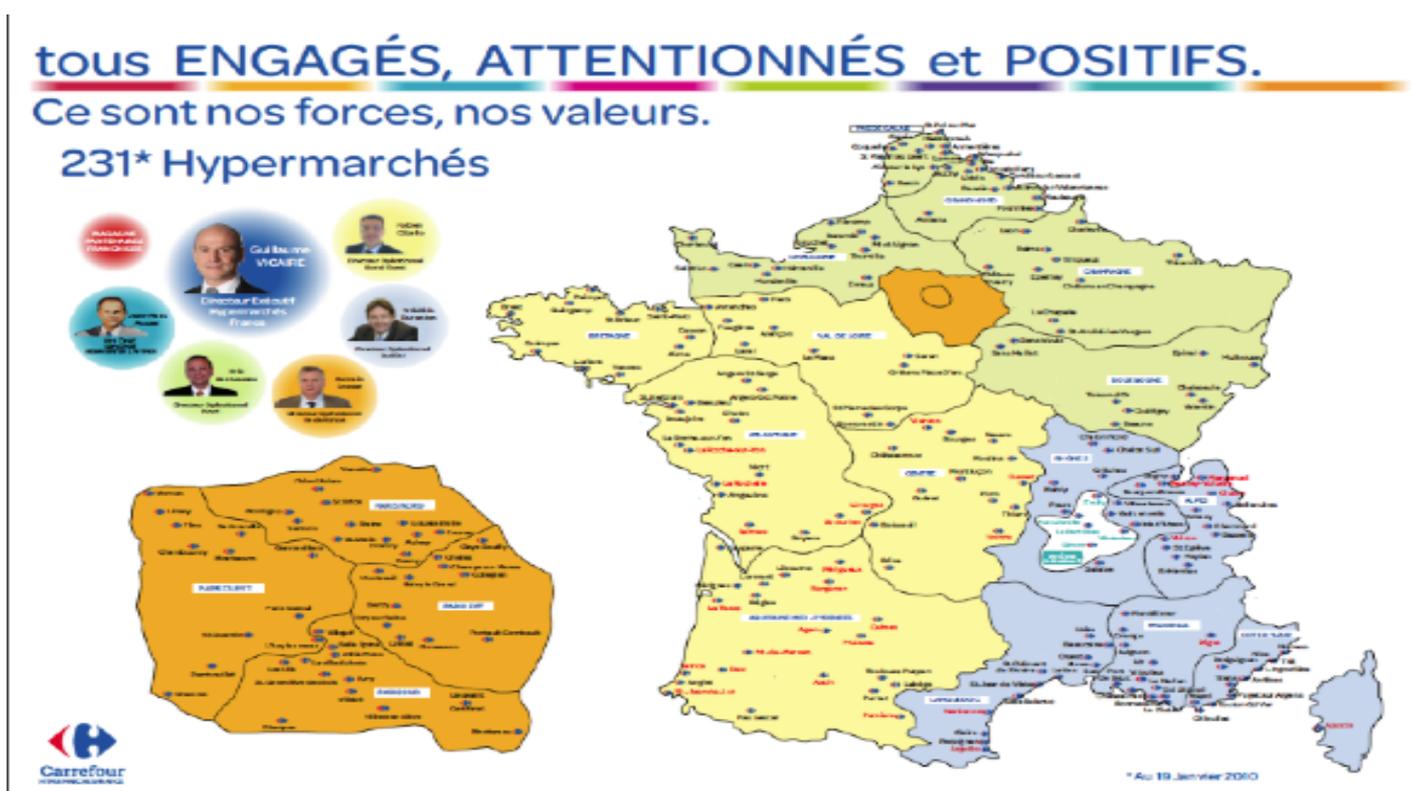
Jean-Pierre Audebourg, Directeur Services Marchands et e-commerce ;

Geoffroy Berger, Directeur Sûreté et Sécurité ;

Gérard Castrie, Directeur Communication et Marketing. Gérard Castrie est, par ailleurs, membre du Comité de Direction France sous la direction de James McCann à compter du 1er février ;

Laurent Maréchal, Directeur Commercial Services Financiers et Assurances Carrefour sous la direction de Gauthier Durand Delbecq ;

Vincent Samson, Directeur Logistique Hypermarchés France, sous la direction de Didier Thibaud.





220 militants CFDT Carrefour à Orléans

La CFDT en coordination.

220 militants CFDT Carrefour sont attendus 3 jours à Orléans pour débattre sur l'avenir de l'entreprise.

Au menu

Election de l'équipe CFDT pour les années 2010-2011-2012

Emploi, GPEC

NAO 2010

DRH



La CFDT en coordination

220 militants CFDT Carrefour sont attendus à Orléans pour leur traditionnelle réunion annuelle de début d'année.

Un point important de cette coordination nationale sera le renouvellement des 15 membres du conseil élus pour trois ans.

Pour faire tourner l'énorme machine qu'est devenue la CFDT Carrefour (120 sections) il faut une équipe qui tire dans le même sens, de la compétence et de l'énergie au vue des sujets nombreux et complexes à traiter.

L'équipe sortante, a montré qu'il est possible de passer d'un constat ou d'un discours de dénonciation à celui de l'efficacité et du résultat. Nous avons été capable de décider d'actions collectives,

de faire des proposition, de mener des négociations difficiles et de traduire les résultats en action sur le terrain. Ce n'est pas pour rien que la coordination CFDT est copiée par tous.

220 militants vont donc avoir à exprimer sur la façon qu'ils souhaitent voir conduire la CFDT Carrefour pour les 3 ans à venir.

Le bilan de la CFDT est positif

Nous progressons en nombre de sections, en nombre de syndiqués et en nombre d'élus.

Nous avons fait respecter la CFDT et ses militants. Aucun licenciement de délégués. Une CFDT écouté par tous les niveaux de la hiérarchie.

Nous nous sommes mobilisés collectivement pour faire entendre nos revendications. Que se soit par des grèves locales ou des débrayages suite à un appel national qu'il soit spécifique à Carrefour ou confédéral.

Nous avons sensibilisés les clients sur notre emploi et nos conditions salariales soit en distribuant des tracts, soit en les médiatisants.

Nous sommes allez massivement devant les tribunaux pour faire entendre nos

Lars Olofsson, administrateur directeur général de Carrefour

droits. Nous avons fait concrétiser par Carrefour des décisions de justice.

Dans les négociations nous avons su faire entendre à l'employeur la justesse de nos demandes. Nous avons signé les accords quand le positif l'emportait et refusé de les cautionner quand nous estimions que Carrefour pouvait faire mieux ou que l'accord était injuste.

Face aux restructurations et réorganisations du travail nous avons su ne pas laisser les salariés seuls face au rouleau compresseur de l'entreprise.

Nous avons su mettre en place les moyens nécessaires pour faire entendre notre voix et populariser nos actions.

Pouvons nous faire mieux OUI on peut toujours faire mieux. C'est dans ce sens que la CFDT propose aux votes les orientations pour les trois années à venir.

Ces élections occuperont 1/2 journée, l'essentiel du programme étant consacrée à l'emploi et aux négociations annuelles. Point restructurations, utilisation de la GPEC, débat sur le vécu et l'Avenir de la société, point sur les NAO, pratiques syndicales, plate forme revendicative 2010 sont au menu des délégués.

La session se conclura avec une rencontre de la DRH et DRS du groupe. Histoire de bien débiter l'année qui s'annonce difficile.

Sociétés	Magasins	Sections CFDT
Carrefour Hypermarché SAS	133	83
Continent 2001 SNC	18	8
Sogara	12	7
Hyparlo	12	6
SAV régionaux (Carrefour)	7	1
Perpignan Distribution	1	1
Carcoop	6	2
Divers sièges (Carrefour)	6	1
GML	4	0
Hyper de la Vezere Sa (Brives)	1	1
La Ciotat Distribution	1	1
SNDH	15	5
Sofidis	2	1
SRD (Riom)	1	1
Monaco	1	1
NSS (Libourne)	1	1
Total intégrés	221	120
Coop Atlantique	7	2
Guyenne et Gascogne	6	3
Provincia	3	3
Rms (Narbonne)	1	0
Sodimodis (Digne)	1	1
Corsaire (Ajaccio)	1	1
Eroski	3	0
Lv Dis (Issoire)	1	1
Divers	2	0
Total franchisés	25	11
TOTAL	246	131

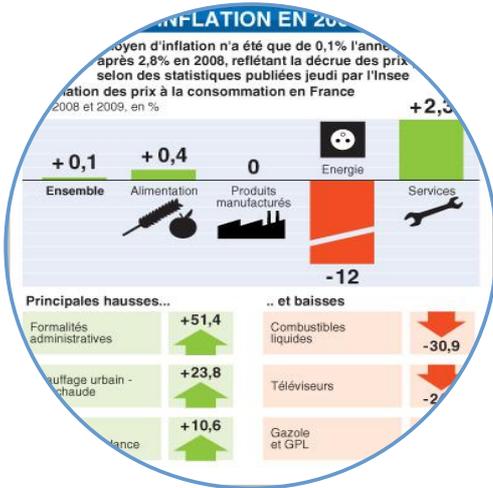
16 candidats pour 15 postes à pouvoir

1er Collège "Régions" (8 postes à pouvoir)			
Ile de France Nord	Philippe Bouvard		Villiers en Bière
Bretagne/Pays de Loire	Annie Duchesne		Angers Saint Serge
Ile de France / Centre	Sylvain Macé		Chartres
Rhone/Alpes	Edwige Bernier		Sallanches
Sud-Ouest	Thierry Babot		Mérignac
Normandie	Nadine Tillaut		Mondeville
Sud	Serge Fabret		Nice Lingostière
Nord-Est	Pascal Leroux		Amiens

2ème Collège "Sociétés" (7 postes à pouvoir)			
Carrefour Hypermarché SAS	Serge Corfa		Saran
Carrefour Hypermarché SAS (ex Euromarché)	Sandrine Viaud		Angers Grand Maine
Continent 2001 SNC	Michel Gay		Beaucaire
Carrefour Hypermarché SAS (ex Continent)	Philippe Pallaruelo		Trans en Provence
Carrefour Hypermarché SAS (ex Sogram)	Erwanig Le Roux		Rennes Cesson
Carrefour Hypermarché SAS	Pascal Piquet		Chalons en Champagne
Carrefour Hypermarché SAS (ex Chareton)	Philippe Jegou		Paimpol
Carrefour Hypermarché SAS (ex Continent)	Smail Aït Atmane		Marseille Grand Littoral

INFLATIONS

Bilan 2009



Entre 2008 et 2009, les prix ont augmenté de 0,1 % en moyenne

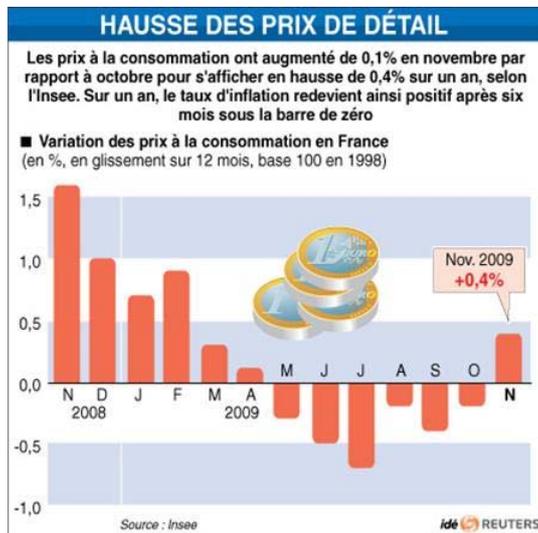
A fin Décembre 2009 l'inflation est de 0.9 % par rapport à Décembre 2008

Rappel NAO 2009

Pour les niveaux A
+ 2%
1,5 % au 1er mars,
0,5% au 1er juillet

Pour les niveaux B
+ 2,5%
1,5 % au 1er mars,
1% au 1er juillet

L'augmentation de salaire annuelle pour une caissière niveau II B sera de
+ 2,91%

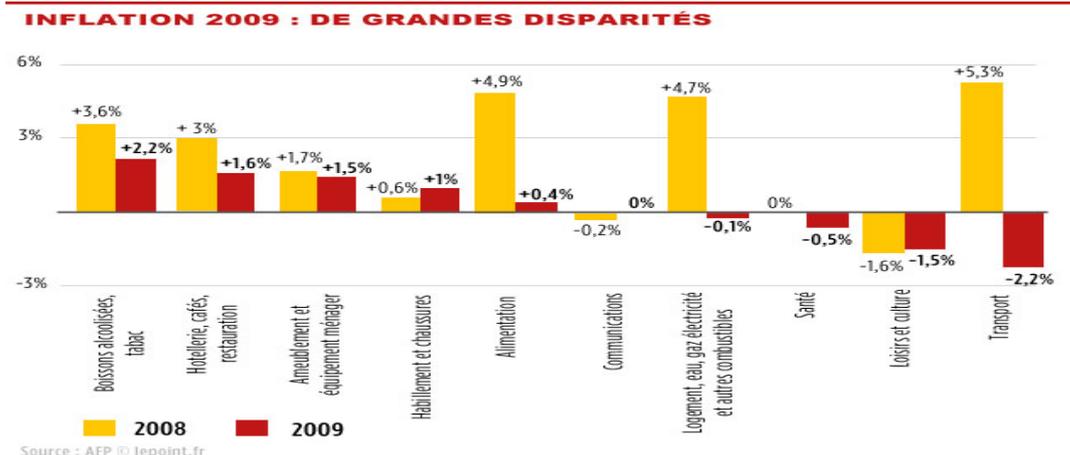


L'inflation moyenne des 12 mois 2009 sera de 0.1% à comparer aux 2.8% de 2008

Après 6 mois d'inflation négative, la tendance haussière se confirme sur les 3 derniers mois. Cette remontée est cependant arrivée un peu tardivement et en moyenne sur les 12 mois 2009 l'inflation est de 0.1% soit quasi nulle. Cette moyenne s'explique notamment par l'effondrement de la demande mondiale et par la baisse des prix dans le secteur énergétique, comme celui du gaz (- 3,6 %) et du fioul (- 30,9 %). Ce chiffre cache cependant de très importantes disparités.

Pour 2010, la tendance haussière devrait encore continuer, tirée par l'inflation sous jacente qui elle est à 1.8%.

2010 devrait voir un retour aux tendances constatées depuis 10 ans mais probablement avec un amortissement du fait de la lenteur de la reprise. En effet, le niveau de chômage à nouveau élevé va modérer les augmentations salariales, tempérant de fait le pouvoir d'achat et les augmentations des prix. Ceci fait tabler sur une inflation inférieure à 2% qui est la tendance longue sur 10 ans, et supérieure à 1% car certains postes de l'indice des prix vont reprendre leur rythme d'augmentation.





Carrefour s'attaque aux risques psychosociaux

A l'ordre du jour du premier CCE de l'année (28 janvier)

INFORMATION / CONSULTATION sur la vague 3 de la location de véhicule.

INFORMATION sur le pôle Multiservice
à CONSULTATION sur PC3.

INFORMATION en vue d'une **CONSULTATION** sur le projet « commerçant ».

CONSULTATION sur les balances Fruits et légumes.

CONSULTATION sur le projet de centralisation des standards des hypermarchés.

INFORMATION en vue d'une **CONSULTATION** sur les nouvelles technologies caisses.

INFORMATION sur l'Initiative 6 « Réinventer l'hypermarché ».

CONSULTATION sur le projet Banque Carrefour.

Alors que Carrefour informe et consulte sur des projets qui vont accroître le stress et aggraver les conditions de travail, la presse fait enfin quelques articles sur les risques psychosociaux (voir ci dessous).

Pourtant ça fait pas mal de temps que nos équipes travaillent sur le sujet que se soit au niveau des suicides, la violence au travail ou les conditions de travail engendrées par les restructurations très nombreuses de l'entreprise.

Nous avons beaucoup de mal à sensibiliser la direction sur ce point. Le suicide d'un salarié à Lyon après la tentative à Ollioules fait bouger les choses, sans parler des directives gouvernementales.

L'enquête menée par Stimulus (deuxième enquête) risque d'être une façon pour l'entreprise d'enterrer le problème si nous n'y prenons garde. Nos militants sont donc en première ligne puisque la CFDT est présente dans 3 magasins sur les 4 choisis pour l'enquête. Donc on devrait assurer !

La commission « Santé et Sécurité au Travail » mise en place depuis 2001 fait dans ce dossier un bon boulot. Nos militants, **Serge Fabret Sébastien Doclot**, **Viviane Dicharry**, y prennent toute leur place.

Carrefour s'attaque aux risques psychosociaux

Quatre suicides en 2007, six l'année suivante et neuf en 2009. Carrefour lance une démarche de prévention des risques psychosociaux.

Aussitôt dit, aussitôt fait. Annoncé début décembre par la direction du groupe de distribution, le comité de pilotage chargé d'élaborer une méthodologie de diagnostic et de prévention des risques psychosociaux tiendra sa première réunion le 8 janvier. Il comprend dix membres, dont quatre de la DRH, deux des services de santé au travail, deux managers de terrain, ainsi que des représentants syndicaux.

Suicides et silence

Le branle-bas a été déclenché en octobre dernier, suite au suicide d'un salarié de l'hypermarché de Lyon-La-Part-Dieu. Jusque-là, Alain Souillard, DG des hypers, et son DRH, Jean-Luc Masset, se refusaient à aborder ce délicat sujet en « commission santé et sécurité au travail », en gros le super-CHSCT national. Or, si le drame de Lyon est le premier sur le lieu de travail, il s'inscrit en réalité dans une série pudiquement tue. Carrefour a déploré quatre suicides en 2007, six l'année suivante et neuf en 2009. Et encore, souligne le délégué CFDT Serge Corfa, qui porte ce dossier depuis plusieurs années, « nous n'avons aucun chiffre sur les

tentatives ».

Enquête confiée à Stimulus

En même temps que le comité de pilotage, mené, côté DRH, par Marie-Hélène Chavigny et Valérie Beaugard, épaulées par Valérie Flandin (médecin du travail), entame ses travaux, une enquête de terrain, statistique et qualitative, sera confiée au cabinet Stimulus. Elle se concentrera sur quatre magasins pilotes : Air-sur-la-Lys (62), Anglet (64), Ivry (94) et Vénissieux (69).

Réorganisation source de stress

Par ailleurs, Carrefour France expérimentera une formation sur mesure intitulée « gestion du stress en milieu professionnel » sur une population test dans les prochaines semaines, avant de la généraliser aux managers. Ce ne sera pas un luxe, compte tenu du contexte général de l'entreprise. De nombreuses réorganisations sources de stress supplémentaires sont en cours. Comme le déménagement du siège de Levallois-Perret (92), la restructuration du pôle assurances et services financiers, ou encore le développement de la polyvalence dans les plus petites surfaces de vente de l'enseigne.

Article paru dans Liaisons sociales

Pour en savoir plus sur les actions CFDT sur ce sujet: l'hyper.

Particulièrement les hyper n° 311/09 page 19, 307/09 page 4 302/09 page 26, 274/08 page 22, 248/07 page 3, 242/07 page 6, le n°183/05 spécial violence au travail le n°165/04 page 9.

Tous les "Hypers" sont téléchargeables ici:

<http://cfdt.carrefour.free.fr/>

Sécurité au travail

Information des travailleurs sur les consignes de sécurité incendie

Un décret du 21 janvier 2010 précise la nature des informations que l'employeur doit fournir aux travailleurs sur les consignes de sécurité en cas d'incendie. L'objectif est de renforcer la sécurité des salariés face au risque d'incendie.

Ainsi, l'employeur doit informer les travailleurs non seulement sur les consignes de sécurité en cas d'incendie et les instructions en la matière (C. trav., art. R.4227-37), mais aussi sur l'identité des personnes chargées de la mise en oeuvre des mesures d'évacuation, d'alerte et d'utilisation du matériel d'extinction prévues à l'article R. 4227-38 du Code du travail.

En outre, les établissements dans lesquels peuvent se trouver occupées ou réunies habituellement plus de 50 personnes, ainsi que ceux, quelle que soit leur importance, où sont manipulées et mises en oeuvre des matières inflammables, doivent établir et afficher une consigne de sécurité incendie de manière très apparente.

Le nouveau décret ajoute que, dans les autres établissements, des instructions doivent être établies en vue d'assurer l'évacuation rapide des personnes occupées ou réunies dans les locaux.

Lyon la Part Dieu

Les vigiles de Carrefour restent en prison

Le responsable sécurité et le vigile de la société Carrefour mis en examen pour avoir entraîné la mort sans intention de la donner à un jeune homme de 25 ans au magasin carrefour de la Part Dieu le 30 décembre restent en prison. La victime avait été interpellée en train de voler une canette de bière, et avait succombé d'une asphyxie, après une interpellation musclée. Ecroués le 31 décembre, ils avaient demandé à être remis en liberté sous contrôle judiciaire, mais le juge des libertés et de la détention le leur a refusé jeudi.

Les deux autres vigiles impliqués dans l'écrasement de la cage thoracique du jeune homme n'avaient eux, pas fait appel. Ils restent aussi en détention provisoire.

Le sapin de la DEFH



De passage au siège social Carrefour à Evry nous n'avons pu nous empêcher de photographier le magnifique sapin qui trône devant l'entrée. Il était pour l'occasion transformé en sapin de Noël.

Devons nous considérer que le nombre important de paquet aligné devant son tronc promet une bonne négociation en mars ?

A ce jour, malgré nos relances, nous ignorons toujours les dates des rencontres de négociations. Guillaume Vicaire, que nous avons rencontré ne fut pas plus locace sur ses projets sociaux.

Chômage

Un million de chômeurs en fin de droits en 2010

Un million de demandeurs d'emploi vont perdre leurs droits à l'assurance-chômage en 2010, prévoit la direction des statistiques, enquêtes et prévisions de Pôle emploi. À cette date, le nombre de chômeurs en fin de droits avait déjà augmenté de 35,2 % en un an. Ce sont donc plus de 600 000 chômeurs qui verront leur sort remis au seul soutien familial, entraînant un accroissement sensible de la pauvreté en France.

François Chérèque, que préconisez-vous pour les chômeurs en fin de droits ?

La question s'inscrit dans celle, plus globale, du pouvoir d'achat. Seules les mesures prises sous la pression de la mobilisation intersyndicale ont permis de le maintenir en 2009. Il faut les poursuivre. Il faut aussi que les salariés fassent monter la pression dans les entreprises. Concernant les fins de droits, renvoyer le problème à l'Unedic comme le fait Laurent Wauquiez, c'est demander aux seuls salariés du privé de financer la solidarité nationale. Ce n'est pas acceptable. L'Etat doit assouplir l'accès à l'allocation de solidarité spécifique (ASS) et augmenter son montant.

Présenterez-vous un candidat à la présidence de l'Unedic ?

La CFDT va présenter Gaby Bonnard, qui siège déjà au conseil d'administration. Il est naturel pour la seule organisation syndicale ayant signé l'accord sur l'assurance-chômage de décembre 2008 d'assumer sa responsabilité. À la CFDT, nous ne sommes pas schizophrènes et nous n'avons jamais revendiqué la présidence d'un organisme quand nous n'avons pas signé l'accord le régissant.



Allocation de chômage

Indemnisation calculée selon l'ancienneté

Depuis avril 2009, la durée de versement de l'allocation de chômage est calquée sur la durée des précédentes périodes de travail. La nouvelle convention d'assurance chômage du 19 février 2009, en vigueur depuis le 2 avril 2009, pose un nouveau principe : un jour de travail cotisé égal un jour de chômage indemnisé.

Durée d'indemnisation calquée sur la carrière

La durée de versement de l'allocation d'aide au retour à l'emploi (ARE) est égale à la durée de l'emploi précédemment occupé.

Période d'affiliation. Pour être indemnisé, le demandeur d'emploi doit justifier de 4 mois de travail rémunéré (122 jours ou 610 heures de travail) au cours des 28 derniers mois s'il est âgé de moins de 50 ans ; 36 derniers mois s'il est âgé de 50 ans et plus.

Les 4 mois de travail ne sont pas nécessairement continus et peuvent avoir été accomplis chez un ou plusieurs employeurs.

Durée maximale d'indemnisation.

Le versement de l'ARE est effectué pour une période correspondant à la durée d'affiliation de l'intéressé mais sans pouvoir dépasser : 24 mois (730 jours) pour les moins de 50 ans ; 36 mois (1 095 jours) pour les 50 ans et plus.

Exemple : Un demandeur d'emploi âgé de 47 ans qui a cotisé 16 mois aura droit à 16 mois d'allocation. S'il a cotisé 40 mois, quoi qu'il arrive, il ne percevra l'ARE que pendant 24 mois.

Pour les plus âgés, cette limite peut toutefois être reportée.

Droits maintenus pour les chômeurs de 61 ans

Les allocataires âgés de 61 ans en 2010 qui ne peuvent pas prétendre à une retraite à taux plein, faute de justifier du nombre de trimestres suffisants, ne perdent pas leurs droits. Le versement de leur allocation peut être maintenu jusqu'à ce qu'ils puissent bénéficier d'une retraite à taux plein (65 ans au plus tard) s'ils : sont indemnisés depuis au moins une année ; justifient de 12 ans d'affiliation, de 100 trimestres de cotisation retraite et d'une année continue ou de 2 ans discontinus d'affiliation au cours des 5 dernières années précédant la fin de leur contrat de travail.

Les salariés engagés dans une procédure de licenciement avant le 2 avril 2009 restent soumis aux dispositions de la convention d'assurance chômage précédente.

Couverture en fin de droits: Au terme du versement de l'allocation d'aide au retour à l'emploi, le chômeur qui a épuisé ses droits ne se retrouve pas sans couverture.

ASS. Il peut bénéficier, sous certaines conditions, de l'allocation de solidarité spécifique (ASS) en attendant de pouvoir prétendre à une retraite à taux plein.

Aide forfaitaire. Si l'ASS n'est pas accordée, pour un autre motif que les conditions de ressources, le demandeur d'emploi peut demander une aide forfaitaire mensuelle égale à 27 fois la partie fixe de l'ARE, soit 298,08 €.

Prime exceptionnelle pour les non-indemnisés: Les salariés licenciés entre le 1er avril 2009 et le 31 mars 2010 qui ne justifient pas d'au moins 4 mois d'affiliation au cours des 28 derniers mois ont droit au versement d'une prime forfaitaire de 500 €. Pour cela, ils doivent justifier d'au moins 2 mois de travail (305 heures) au cours des 28 derniers mois.

Les femmes et les hommes du groupe Carrefour
vous souhaitent une année positive



Carrefour

Les militants CFDT Carrefour
vont se mobiliser pour que cette
année soit positive... pour tous !

Bonne Année 2010

L'Hyper !

