



**IDÉES**

# Grande distribution : la franchise, dérives d'un modèle social

**LE POINT DE VUE**

de **Marylise Léon** et **Véronique Révillod**

**E**n crise existentielle depuis des années, la grande distribution connaît une période de bouleversements importants, parfois même dramatiques dans des enseignes comme Carrefour, Auchan, Cora et Match et Casino, mais aussi chez les indépendants. Les difficultés d'approvisionnement liées au redémarrage post-Covid et à l'actualité géopolitique ont noirci le paysage. L'inflation du panier alimentaire modifie les habitudes de consommation des ménages. Les résultats s'en ressentent.

Aux yeux des Français, ce secteur a pourtant su répondre présent pendant la crise sanitaire – les travailleurs et les travailleuses de ce secteur, devrait-on dire. Malgré les engagements du gouvernement, ceux-ci n'ont pas obtenu la reconnaissance promise, les entreprises se contentant d'enregistrer, sans réel partage, des résultats records au cours de cette période. Pire : oubliant de construire, depuis des années, un projet social avec les représentants des salariés, ces derniers apprennent les restructurations par la presse et se voient refuser une information sincère et transparente quant aux stratégies engagées.

Les entreprises se concentrent sur la mise en place de plans de départs, volontaires ou non (plus d'une dizaine ces cinq dernières années), ainsi que sur l'externalisation de leurs effectifs par le biais de la location-gérance et de la franchise. Elles déploient des plans de réduction massive des coûts, qui pèsent sur les conditions de travail des salariés des magasins, de la logistique et des sièges, dans un secteur déjà fortement affecté par les maladies professionnelles.

Cette stratégie repose sur une obsession : la nécessité de baisser les « frais de personnel » en dessous de ceux du concurrent. Une course infernale qui nuit à l'attractivité du secteur, à la qualité du service clients et donc à la pérennité des entreprises concernées.

Les annonces de passages en franchise des magasins sont invisibles pour le grand public, mais ne le sont pas pour les salariés qui perdent en moyenne un à deux mois de salaire et à terme et une grande partie de leurs avantages sociaux. Carrefour pratique depuis longtemps le passage en franchise. Mais ces cessions se sont considérablement accélérées ces dernières années (268 magasins en 5 ans). Auchan craignant une distorsion de concurrence annonce vouloir y recourir, Casino y est contraint par la mauvaise gestion de ses dirigeants et les salariés de Cora et de Match, qui viennent d'apprendre leur rachat par Carrefour, se demandent à quelle sauce ils vont être « loués ».

Présenté à l'origine comme un outil de sauvegarde des magasins, ce modèle provoque l'externalisation d'un nombre important d'emplois (20.000 à Carrefour par exemple). Il a aussi un effet destructeur sur les fonctions centralisées. Il séduit les repreneurs grâce à un « modèle social » appliquant des grilles de salaires moins favorables tout en dénonçant les accords d'entreprise existants. Ces réseaux d'exploitants qui représentent une part de plus de 7 % du PIB, offrent aux enseignes d'origine une rentabilité optimale. Celles-ci se livrent une guerre des prix, mais surtout une guerre de profitabilité ! Avec quelles conséquences ?

Depuis 2015, la CFDT, la fédération des services et ses syndicats agissent

pour mettre en place des instances de dialogues et de négociations d'enseignes regroupant franchiseurs et exploitants. Ceci afin de préserver la qualité de vie au travail, les rémunérations et l'employabilité des salariés, mais aussi de veiller à l'éthique des pratiques sociales et environnementales dans ces réseaux.

Il est désormais urgent que le secteur tourne le dos à une tendance qui l'entraîne à sa perte et ne répond pas aux enjeux d'aujourd'hui. Les entreprises doivent revoir leurs pratiques du dialogue social, en jouant la carte de la transparence et en associant les salariés et leurs représentants. La grande distribution par le nombre de salariés qu'elle emploie et par son rôle stratégique dans l'alimentation des Français, a le devoir de faire évoluer son modèle de façon responsable et durable. Il faudra aussi repenser les stratégies digitales à l'aune des enjeux environnementaux. Cela ne peut se faire unilatéralement.

**Marylise Léon** est secrétaire générale de la CFDT et **Véronique Révillod**, secrétaire générale de la CFDT services.

**Le passage en franchise est invisible pour le public, mais pas pour les salariés qui perdent en moyenne un à deux mois de salaire.**

Dessin Mathys Glaitze pour « Les Echos »

