

Le pay plan commercial Géo, outil de régression salariale ?

La mise en place du nouveau pay plan commercial Géo en 2009, n'a pas produit les effets escomptés. A ce jour, et au cumul à fin novembre, selon les chiffres de la Direction, près de **70 % des commerciaux n'ont pas atteint leur objectif** et sont pénalisés au niveau de leur rémunération variable. Plus grave, certains d'entre eux, même s'ils ont atteint leur objectif, n'ont pas perçu de commission mensuelle du fait des reliquats !

Comme nous l'avons déjà dénoncé, l'aspect pervers du pay plan provient du fait que les commerciaux ne perçoivent pas de rémunération variable tant qu'ils n'ont pas vendu un certain volume d'affaires supérieur à 70 % de leur objectif.

La direction veut faire payer aux commerciaux les aléas liés à la conjoncture ou ceux liés aux attentes de rentabilité du Groupe.

Hormis le fait de culpabiliser les commerciaux, la direction oublie d'indiquer un fait majeur à savoir que le Groupe CANON a augmenté cette année, ses prix de vente (prix de transfert) à hauteur de 15 % alors que nos concurrents se situent à 9 % !

N'ayant pas pu répercuter l'intégralité de cette augmentation sur le client final et pour permettre de dégager des profits suffisant afin de rétribuer les actionnaires, le Groupe, et notamment nos dirigeants, ont pris la responsabilité de mettre l'ensemble des CBC en déficit à hauteur de **11,7 millions d'euros**.

On constate, aujourd'hui, que la direction utilise le pay plan, comme outil de gestion et d'ajustement, lui permettant de compenser une partie des déficits des CBC, en ne payant pas les commerciaux à la hauteur des efforts produits !

De plus, elle fait subir aux commerciaux ses aléas de gestion liés à l'insuffisance des stocks en ne les rémunérant pas en cas de reliquats.

Pour 2010, la DOCBC, à travers de nouvelles modifications du pay plan, va, encore plus, aggraver la situation des commerciaux...

Lors de la dernière réunion de la commission pay plan du 8 décembre, nous avons fait part de notre désaccord quant aux nouvelles orientations considérant que celles-ci impliquaient une modification substantielle du contrat de travail.

De ce fait, la direction a quand même dû renoncer à certaines de ses modifications mais pour autant elle n'a pas répondu favorablement aux propositions émanant des élus CGT à savoir principalement la baisse du seuil de déclenchement du paiement de **la rémunération variable de 70 % à 50%**.

Les propositions de la direction pour 2010 porte sur :



La POP (Prime sur le chiffre d'affaires)

- Celle-ci sera réduite de 50 % à 40 % soit 10 000 € au lieu de 12 500 € sur une base de 25 K€ par an.
- La bonification de x 1,2 est accordée si les MEC et CSP sont inférieurs à 30 % de remise (au lieu de 50 %).
- Le chiffre d'affaires POP serait minoré de la moitié de la remise sans plafond (aujourd'hui plafonné à 50 %).

La POS (Prime sur les solutions)

- Augmentation de l'objectif à 13 % au lieu de 10 % et validation uniquement si MEC et CSP, s'ils sont inférieurs à 30 % de remise, sinon le CA n'est pas valide.
- Le montant annuel de la POS resterait à 30 % soit 7 500 € par an sur une base de 25 K€ par an.

La PAT (marge brute)

- Le montant de la prime passerait de 30 % au lieu de 20 % pour une base de 25 K€ soit 7 500 € par an.
- Les affaires à marge négative (clients et prospects) seraient neutralisées.

Comme on peut le constater, la direction apporte plus de contraintes au pay plan 2010 qu'une aide et une motivation au vendeur.

La neutralisation de la marge n'est qu'un retour par rapport à ce qui existait précédemment, quant aux objectifs, **ils sont tous revus à la hausse.**

La question de la réalisation des objectifs en 2010 apparaît plus que difficile. **Comment les 170 vendeurs sur 190, qui n'ont déjà pas réalisé leurs objectifs en 2009, vont-ils pouvoir y parvenir ?**

De plus, la DOCBC n'apporte aucune garantie concernant l'impact de la mise en place de la verticalisation sur les nouveaux poids de zone qui seront attribués aux commerciaux en 2010...

Si le pay plan est un outil qui permet d'orienter l'action commerciale en fonction de la stratégie d'entreprise, il ne doit pas devenir un outil d'ajustement ayant pour finalité de sanctionner la population commerciale dans l'unique but de maintenir les objectifs de rentabilité pour le bien être des actionnaires.

Les élus CGT demandent que Monsieur Charles Dauman prenne en compte les doléances exprimées par la population commerciale.

