

Procès-verbal du Comité Social et Économique ordinaire

du vendredi 5 décembre 2025

Date	
Le 5 décembre 2025	Affichage <input type="checkbox"/> Urgent <input type="checkbox"/>

Présents à la réunion	Absents excusés
<p><u>Pour le CSE</u></p> <p>Titulaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Catherine DEMOL (Chambéry) – Mag 395 ✘ Patricia BETTEWILLER (Siège) – Service Franchise ✘ Ida DUFROMONT (Siège) – Service Travaux ✘ Claudia PODDIGHE (Chalon sur Saône) – Mag 152 ✘ Gina SCALERCIO (Noyelles) – Mag 6 ✘ Véronique MOREAU (Valenciennes) – Mag 240 ✘ Nadège AUBRY (Saint- Dié) – Mag 1122 ✘ Christophe WACQUIEZ (Englos) – Mag 1012 ✘ Stéphanie FERANDELLE (Saint-Quentin) – Mag 18 ✘ Jolanta TWARDOWSKA (Compiègne) – Mag 1054 ✘ Sophie ESNAULT (Lille) – Mag 1 ✘ Ingrid PELTIER (Antibes) – Mag.174 ✘ Élodie MARTINEAU (Saint Cyr) – Mag.244 ✘ Corinne DELDIQUE (Cambrai) – Mag 103 <p>RS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Sabrina MONCHEAUX (Faches-Thumesnil) – Mag 1022 <p>Invités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Cloé BARETTO, Chargée des Relations Sociales ✘ Thibaud BOURNISIEN, Responsable Développement RH ✘ Cédric NOEL, Directeur achats ✘ Sandra HARAKE D'AMORE, Responsable paie-SIRH- Rémunération et Avantages sociaux 	<p>Titulaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Arn THIBEAU (Siège) – Service Achats ✘ Muriel VAN DEN DRIESSCHE (Armentières) – Mag 26 ✘ Sandrine LE BRET (Auxerre) - Mag.1110 ✘ Cindy MATON (Bourgoin République) – Mag 377 ✘ Isabelle TARTAR (Béthune) – Mag 20 ✘ Alexandra EBERSOLD (Strasbourg) – Mag 335 ✘ Florence COCHET (Saint-Quentin) – Mag 1208 ✘ Claire GALLET (Dury) – Mag 61 ✘ Laetitia LORTHIOIR (Béthune) – Mag.19 ✘ Caroline SORET (Saint Martin les Boulogne) – Mag 9 <p>Suppléants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Mélanie DELANNOIS (Douai) – Mag.13 ✘ Isabelle CAPPOEN (Lille) – Mag.1001 ✘ Orlane ROUETIER (Epagny) – Mag.1032 ✘ Anne-Hélène DUHAMEL (Montauban) – Mag.130 ✘ Merwan BOSCHER (Aubagne) – Mag.1075 ✘ Sophie PESNEL (Cherbourg) – Mag.1150 ✘ Angélika DI FRAJA (Nice) – Mag.176 ✘ Orlane MARY (Sedan) – Mag.380 ✘ Valérie GORAL (Aulnoy) – Mag.243 ✘ Lucie ROSSI (Brest) – Mag.135

Ordre du jour	
1. Approbation du procès-verbal de la réunion ordinaire du 14 novembre 2025	2
2. Consultation sur l'ordre des départs en congés payés.....	2
1. Consultation sur les modalités d'utilisation des systèmes de caméras de vidéosurveillance dans l'entreprise	5
12. Questions diverses.....	5

La séance est ouverte à 9 heures 05, sous la présidence d'Hélène WECXSTEEN assistée d'Elodie BOTTEIN.

1. Approbation du procès-verbal de la réunion ordinaire du 14 novembre 2025

Le procès-verbal de la réunion du 14 novembre 2025 est approuvé à l'unanimité des membres présents.

2. Consultation sur l'ordre des départs en congés payés

Le CSE rend un avis favorable à l'unanimité des membres présents sur l'ordre des départs en congés payés.

Ingrid PELTIER rejoint la séance à 9 heures 15.

11. Évolution Parc Magasins (rachat, modification, etc.)

Elodie BOTTEIN fait savoir que les magasins d'Aubagne, Montceau-les-Mines et Saint-Quentin-en-Yvelines sont concernés par un *relook*. Un *relook* aura également lieu dans le magasin de Chartres Monoprix, pour une ouverture au 10 janvier 2026. Concernant les franchisés, le magasin d'Anet (746) fermera prochainement.

Question 19 : Les marques exigent que les testeurs gardent leurs bouchons, ne soient pas antivolés pour l'image. Sont-ils prêts à nous fournir les testeurs en quantité pour que l'on puisse travailler ?

Cédric NOEL répond par l'affirmative. Si la marque propriétaire des produits donne une consigne, il faut la suivre. En cas de vol, elle devra en assumer les conséquences.

Question 8 : Idem on nous demande légitimement de faire le push sur les OB. Cependant les stocks ne suivent pas. Ex. : one.two.free ! Ça pénalise les salariés qui n'arrivent pas à primer. Comment réussir ses objectifs sans marchandise ?

Question 9 : Le merch de jardins bohème et Derma Cosmetics ne les valorise pas en bas de rayon pourquoi ?

Catherine DEMOL rapporte que les magasins ont raté des ventes en raison du manque de stock. De plus, un problème se pose en raison du positionnement en bas de linéaire.

Cédric NOEL explique que one.two.free ! sera traitée comme une marque exclusive à compter de 2026, car il existe un potentiel important. Pour Derma Cosmetics, une problématique existe sur le nom de la marque, car la doctoresse qui lui est associée n'est pas connue en France. La marque a un positionnement dans un univers bien établi, mais des difficultés subsistent pour savoir comment positionner les marques.

Question 18 : Le merch capillaire n'est pas toujours judicieux pour la mise en valeur des marques ex dans la même descente des marques comme Sisley hair, mais aussi les secrets de Loly, Nocibé hair.

Catherine DEMOL demande pourquoi Sisley Hair Care n'est pas classée parmi les marques « premium ».

Cédric NOEL explique que la démarche consiste à placer les marques « premium » en de rayon, pour leur garantir une meilleure visibilité. Des marques comme Wella et Secrets de Loly génèrent de meilleures rotations en étant davantage des ventes d'impulsion que les marques premium.

À compter de 2026, le Groupe cessera de produire la marque Beautiful Stories. Toute l'attention sera portée sur Les Jardins Bohèmes qui sera traitée différemment.

Véronique MOREAU indique qu'un problème se pose depuis longtemps sur la dotation d'une trousse de maquillage destinée aux salariées des magasins. Cette pratique n'est pas instaurée sur tous les magasins et manque de précisions. Ainsi, il faudrait que la pratique soit harmonisée et que la note du référentiel de procédure soit plus claire – en indiquant ce qui peut être donné (marques, volumes, etc.).

Cédric NOEL en déduit qu'il faudrait fournir une grille sur les produits à recommander en termes de références et de procédures. Ce point sera à gérer avec Antoine Robert du BOISLOUVEAU qui a la compétence en la matière.

En la matière, serait-il par exemple envisageable que l'Entreprise impose le port d'un certain rouge à lèvres aux salariées ?

Véronique MOREAU répond que cela n'est pas souhaitable.

Cédric NOEL demande s'il serait envisageable que Nocibé impose le port du mascara Dramatizer lors de son lancement en janvier à toutes les conseillères.

Claudia PODDIGHE est d'accord. En cas de lancement, il serait opportun que tout le monde porte le même produit.

Véronique MOREAU rapporte que les responsables disent souvent ne pas avoir le stock nécessaire pour fournir les produits.

Cédric NOEL explique qu'il serait possible de pousser du stock, en définissant trois choix de produits, par exemple. En revanche, il n'est pas possible de doter la trousse de toutes les références.

Véronique MOREAU rapporte qu'anciennement, les équipes disposaient de testeurs. La Direction avait ensuite accepté de « déloter » des produits Nocibé. En l'occurrence, les élus demandent la définition d'un process clair.

Cédric NOEL propose aux élus de définir leur besoin par écrit. Le Service achats pourrait négocier avec les marques pour qu'elles fournissent des produits à destination des conseillères.

Cédric NOEL en déduit que les équipes veulent plus de flexibilité. Le sujet doit être traité différemment selon que les salariées veulent des produits fournis par les marques ou se fournir directement dans le magasin.

Catherine DEMOL constate que les équipes pourraient ne porter que des produits de la marque Nocibé.

Cédric NOEL demande aux élus de se mettre d'accord sur une proposition à transmettre à la Direction.

Question 13 : Pourquoi n'avons-nous pas au moins une pièce pour chaque réf surtout en maquillage ?
Les clients sont extrêmement agacés de devoir tout commander. On nous fait souvent la remarque que nous devenons des showrooms.

Cédric NOEL remarque que lors des échanges précédents, les élus ont également plébiscité une démarche consistant à développer une démarche de showrooming, ce qui peut être paradoxal au regard de la question.

Élodie MARTINEAU remarque que beaucoup des produits en rayon portent la mention « disponible en commande », faute de stock. En outre, lorsque le magasin ne dispose que d'une référence pour un produit, des difficultés se posent lors des challenges, car il faut du temps avant que le produit ne revienne en stock.

Cédric NOEL constate que la vraie question est de savoir pourquoi le magasin n'a pas de stock. L'Entreprise est soumise à des objectifs de vente, d'EBIT et de stock. Le « mauvais stock » couvre notamment les U12, c'est-à-dire les produits qui ne sont pas vendus en moins d'un an. Dès lors, il arrive parfois que des produits qui pourraient bien tourner ne soient pas envoyés en quantité suffisante, car freinés par la Supply pour limiter les risques. Ce problème est plus marqué sur le maquillage, car il n'est pas envisageable de remplir les meubles de produits qui ne tournent pas.

Catherine DEMOL souhaiterait qu'il soit indiqué sur les produits qu'ils sont disponibles sur commande.

Cédric NOEL se renseignera à ce sujet.

Élodie MARTINEAU explique que cela existe dans son magasin, *via* des étiquettes « disponible sur commande ».

Catherine DEMOL déplore l'absence de stock sur les produits dérivés de parfum. Sans stock, il n'est pas possible de générer des ventes.

Cédric NOEL remarque qu'il s'agit d'une question pour la Supply Chain. Il faudrait que les magasins puissent réaliser des appels de stocks, mais cela interrogerait sur la responsabilité du magasin quant au stock restant à la fin de la période. Le stock immobilise de l'argent.

Concernant les calendriers de l'avent, les ventes augmentent d'année en année. Pour 2025, les stocks ont été plus conséquents, ce qui a augmenté le niveau de risque. Le « point rouge » a été mis en place une semaine avant le Black Friday, et 94 % du stock a été vendu à la fin de cet événement, avec 60 000 produits écoulés sur la semaine.

Ida DUFROMONT suggère de vendre des calendriers de l'avent à destination des petites filles.

Cédric NOEL explique que Nocibé n'aura pas les volumes nécessaires pour une telle initiative. Cette offre devrait certainement être travaillée avec une marque pour enfants, par exemple.

Question 14 : La parole des marques n'est pas tenue, on nous a annoncé à la convention des dotations de sacherie de luxe pour valoriser l'art du cadeau. À ce jour nous n'avons toujours rien reçu ! Certains magasins ont été informés que, finalement ils n'auraient rien. Qu'en pensez-vous ?

Cédric NOEL fait savoir que les marques prennent des engagements en la matière. Si un engagement n'est pas tenu, une remontée doit être faite au service marketing via le DR.

Cédric NOEL quitte la séance à 12 h 35.

ATTRIBUTIONS SANTE, SECURITE ET CONDITIONS DE TRAVAIL

1. Consultation sur les modalités d'utilisation des systèmes de caméras de vidéosurveillance dans l'entreprise

Élodie BOTTEIN rapporte que Zohra CHATER a interrogé le DPO qui a fait savoir qu'il était possible de filmer les entrées et sorties des bâtiments. En outre, l'accès aux images en temps réel est possible pour tout le personnel du magasin, mais la consultation des enregistrements est restreinte et souvent bloquée par mot de passe. Pour rappel, le projet en cours vise à sécuriser davantage l'accès aux coffres.

Le CSE rend un avis favorable à l'unanimité des membres présents sur les modalités d'utilisation des systèmes de caméras de vidéosurveillance dans l'entreprise.

Ingrid PELTIER demande s'il est prévu – à terme – d'installer des caisses enregistreuses évitant la manipulation des billets.

Ida DUFROMONT explique que ce système de coffre intelligent existe déjà dans quelques magasins. Un tel coffre existe au magasin de La Défense.

Claudia PODDIGHE soulève un problème de sécurité et de santé lié au fait que les coffres sont toujours situés près du sol, sous le bureau, par exemple.

Élodie BOTTEIN prend note de ce point.

CSE

12. Questions diverses

Question 1 : En septembre vous nous avez présenté un bilan des démissions et des ruptures de période d'essai Quel est le plan d'action qui a été mis en place pour donner suite à ce bilan ?

Question 2 : Sur une période d'un an vous aviez pu interroger environ 1/3 des salariés qui avaient quitté l'entreprise, cela nous semble insuffisant, avez-vous pu interroger plus de salariés sortants ?

Hélène WEEXSTEEN explique que Michael CLABAUX et Élodie VERCAMER sont intervenus en séance pour expliquer que les RRH rencontrent les salariés sortant des effectifs, dans le cadre du off-boarding. Cette démarche a été poursuivie dans le cadre de chaque départ, mais dans la limite du possible, sans systématisme. Cela s'inscrit dans une démarche qui vise à réduire le nombre de ruptures des périodes d'essai.

À date, les principales raisons de départ identifiées sont les conditions de travail, l'intégration et la rémunération. Toutefois, ce dernier point est traité via les enquêtes GPTW et Viva Glint et fait l'objet d'un traitement à part.

Dans le cadre des plans d'action pour les instituts et le retail, la roadmap vise à une plus grande responsabilisation du management, une amélioration des conditions de travail et à un élargissement des possibilités d'évolution de carrière.

Concernant le recrutement, il est nécessaire de recruter correctement pour être attractif et attirer les bons profils conformément aux besoins de l'Entreprise, ce qui repose notamment sur la formation des responsables de magasins. Il importe de savoir présenter Nocibé, ses perspectives de carrière et les formations pouvant

être fournies. Il faut également communiquer sur les conditions de travail dans l'Entreprise et la réalité du terrain et la volonté de l'améliorer.

Dans le cadre de l'intégration, l'accueil du premier jour est jugé important, avec la révision du parcours par métier. Un travail est mené pour que les RRH disposent d'un suivi des périodes d'intégration, afin de s'assurer que chaque nouveau collaborateur bénéficie d'une intégration sur la base d'un programme type, ce qui doit être suivi sur une base de données pour s'en assurer.

Pour retenir les équipes, l'accent est mis sur les perspectives de carrière et de mobilité professionnelle, ainsi que sur l'amélioration des conditions de travail et la préservation de la santé mentale.

Des outils sont à la disposition des RRH pour suivre les indicateurs et identifier toute dégradation ou augmentation forte.

Véronique MOREAU rapporte que des salariés ayant démissionné affirment généralement ne pas avoir reçu le questionnaire de départ. Il serait opportun d'envoyer ce questionnaire avec le solde de tout compte.

Hélène WECKSTEEN admet que cela permettrait de toucher un maximum de démissionnaires. Cependant, il serait peut-être inopportun de l'envoyer aussi tardivement.

Catherine DEMOL suggère de l'envoyer en réponse à la lettre de démission.

Hélène WECKSTEEN prend note de ce point pour examiner comment y répondre.

Question 3 : Pourquoi on ne peut pas changer l'adresse mail quand c'est une création de carte par internet ? On ne peut pas changer ni en caisse, ni en tablette, ni le service client ? Pouvez-vous apporter une solution ?

Hélène WECKSTEEN rapporte une explication de Laurent de la DSI qui stipule que « *le mail d'un client qui possède un compte Web n'est pas modifiable en magasin, car cela viendrait casser les accès à son compte Web* ».

Sophie ESNAULT ajoute que le problème se pose également lorsque l'adresse e-mail n'existe plus. Dans ce cas, le client ne peut plus accéder à son compte.

Hélène WECKSTEEN se demande si le service client ne pourrait pas intervenir, car cela constitue un cas particulier.

La démarche à suivre est expliquée dans la procédure magasin : si la démarche de modification n'est pas réalisable en magasin, il faut inviter le client à effectuer la modification directement sur son compte web.

Claudia PODDIGHE fait remarquer que cela prendra plus de temps au client. Il perdrait moins de temps à créer un nouveau compte.

Élodie MARTINEAU signale un problème sur le « clic rendez-vous ».

Hélène WECKSTEEN remarque que ce point a déjà été soulevé en CODIR.

Question 4 : Bravo pour les offres au Black Friday, mais pourquoi tant de messages différents ?

Hélène WECXSTEEN donne lecture de la réponse de Sandrine ISRAEL : « L'objectif Société omnicanale a été réalisé à 101,1 %, soit +6 % en chiffre d'affaires vs historique. Les offres étaient alignées avec Séphora. À noter que l'offre points rouges a été élargie pour faire face à Séphora à ses marques exclusives. Nous n'avons pas eu d'offres supplémentaires qu'en 2024 ».

Claudia PODDIGHE signale que certains clients ont bénéficié de 5 % supplémentaires. Un e-mail a ensuite été envoyé pour préciser que l'offre ne concernait que les parfums, ce qui a rendu le système trop complexe.

En outre, elle demande s'il ne serait pas possible de suspendre le Click & Collect et de faire en sorte que les clients se fassent livrer automatiquement chez eux ou en point relais durant la période de pic du Black Friday.

Ingrid PELTIER fait remarquer que ces ventes n'entreraient alors pas dans le chiffre d'affaires du magasin.

Véronique MOREAU estime qu'il suffirait d'allouer plus de personnel pour répondre à cette difficulté.

Hélène WECXSTEEN prend note du sujet. Il serait aussi possible de travailler sur l'organisation.

Question 5 : Pourquoi l'offre institut n'est pas relayée en vitrine ? Cela nous différencie de la concurrence.

Hélène WECXSTEEN transmet la réponse d'Anne : « Les places en vitrine sont limitées. Nous avons fait le choix de soutenir les offres les plus fortes pour contribuer au maximum au chiffre de l'Entreprise et à son évolution. L'institut reste bien entendu une priorité à travailler à l'année via des contenus relationnels. Le palier Black Friday a été atteint et nous avons gagné des parts de marché au total enseigne. »

Catherine DEMOL estime que cela pourrait attirer la clientèle, qui découvrirait ainsi que Nocibé propose des soins en institut.

Hélène WECXSTEEN assure que la communication sur l'institut sera renforcée.

Question 6 : Pouvons-nous faire des demandes de marques non référencées sur nos magasins ?

Hélène WECXSTEEN donne lecture de la réponse de Valérie : « le sujet est centralisé à la catégorie qui intègre les choix de marques vs les choix d'assortiments, de clusters, de stratégies d'offres avec le marché chargé de trouver la place et les achats suite aux accords avec les marques. Tous les magasins ne peuvent donc pas prétendre à toutes les marques. »

Véronique MOREAU rappelle que lors de la formation des responsables, il leur avait été indiqué qu'elles connaissaient le mieux leur magasin et qu'elles pourraient faire des demandes pour disposer d'une marque.

Hélène WECXSTEEN précise que les responsables peuvent remonter leurs demandes via les DR et les DV.

Question 7 : Lors des trade le stock ne suit pas pourquoi ?

Hélène WECXSTEEN donne lecture de la réponse de Baptiste DELEPOUVE, Responsable approvisionnement : « le logiciel d'approvisionnement RELEX récupère les historiques des campagnes de trade pour chaque magasin et marque. Nous planifions dans RELEX les campagnes à venir pour définir un potentiel de ventes, grâce aux historiques de campagnes. Ainsi, nous pouvons approvisionner le niveau de stock idéal

pour réaliser les ventes de la campagne de trade. » Il demande aux élus de fournir des exemples de magasins, de marques et de campagnes pour avoir plus de détails.

Catherine DEMOL cite le cas d'un magasin où l'équipe était peu performante, mais où les effectifs sont désormais très motivés pour réaliser du chiffre. Dès lors, l'approvisionnement en stock suit la tendance ancienne, tandis que désormais le magasin réalise de nombreuses ventes.

Hélène WEEXSTEEN explique que le réassort dynamique doit permettre qu'un article revienne en stock après sa vente. Ce point pourra être abordé avec Baptiste.

La séance est levée à 15 heures 50.

La Secrétaire du CSE

Véronique MOREAU



La Présidente du CSE

Hélène WEEXSTEEN

