

## COMMERCE ET DISTRIBUTION

# Des secteurs qui recrutent malgré la crise

*Direct Matin* a réuni le 19 mai dernier des responsables d'entreprises majeures du commerce et de la distribution. Priorités et stratégie au cours de cette année de crise, politique de recrutement et profils recherchés, évolution des métiers... *Direct Matin* a fait un tour d'horizon de ces deux secteurs.

**L**e secteur du commerce et de la distribution semble mieux résister en France qu'outre-Manche ou outre-Atlantique. Les recruteurs du secteur avancent différents facteurs qui soutiennent l'activité.

## Quelle stratégie face à la crise ?

Ainsi, Thomas Vilcot du Groupe Casino met en avant l'avantage d'un «format porteur», celui du supermarché, et une marque historique forte à laquelle les clients sont attachés. «Nous avons des perspectives de recrutement importantes notamment au niveau de l'encadrement, soit une vingtaine de directeurs de magasin et quelque 180 managers de rayon en 2009, et des perspectives d'ouverture de magasins, comme le supermarché de Mornant fin avril.» En effet, pour maintenir leur chiffre d'affaires et continuer à gagner de nouveaux marchés, les entreprises du commerce et de la distribution poursuivent majoritairement une stratégie d'ouverture de points de vente. Ainsi, malgré un ralentissement de l'activité dans l'habillement, le groupe Vivarte poursuit sa politique d'ouverture de magasins et continue de

recruter : «Même si le turn-over est plus faible en temps de crise, il faut rester présent sur le marché. Nous sommes très vigilants sur les coûts, mais nous n'envisageons pas de gel de recrutements», souligne Marie-Pierre Alerini. De son côté, Monoprix n'envisage absolument pas de freiner le rythme de ses embauches : «Nous prévoyons 1 500 à 2 000 CDI en 2009 et l'ouverture de 20 à 30 magasins. Acteurs du centre-ville, nous résistons bien et nous nous démarquons par la proximité, l'innovation et la qualité, nous poursuivons donc notre développement. Nous avons cependant des difficultés à trouver des candidats et sentons une frilosité sur le marché. Or nos volumes de recrutement restent importants : de nombreuses opportunités sont à saisir !», insiste Caroline Gaillard.

**Proximité,  
qualité, innovation  
sont des atouts  
pour résister**

### **Des recrutements maintenus**

«Nous sommes également sur une politique de réduction des coûts. Nous résistons bien grâce au positionnement de nos prix, que nous cherchons encore à faire baisser. Nous prévoyons 15 ouvertures en 2009 à 70 % en franchise et 30 % intégrées – au lieu de l'inverse jusqu'ici», explique François-Xavier Guilet de Pomme de Pain. Chez Sephora, l'activité commerciale est stable par rapport à 2008, notamment grâce à la poursuite d'une stratégie de développement de l'image de l'enseigne et d'une offre produits innovante. «Nous constatons une baisse du turn-over de notre niveau d'encadrement, cadres et managers. Nous avons donc un peu moins d'offres sur ces postes. Par ailleurs, nous pratiquons beaucoup la promotion interne. Ainsi, sur les postes de directeurs de magasins en ouvertures (20 cette année),

nous ferons évoluer des managers d'autres magasins», note Catherine Maillet. Chez Atac, qui a transformé l'ensemble de ses supermarchés en Simply Market, on estime être sur un modèle qui répond à la crise : «Avec Simply Market, notre nouveau positionnement renforce notre politique de baisse des prix et de proximité. Nous développons toujours la promotion interne et maintenons nos volumes de recrutement de managers de rayon et de directeurs de magasin», indique Chrystèle Robic.

### **A la conquête du territoire et de l'international**

C'est sur la conquête du territoire français que se concentre Monoprix : «Nous avons plusieurs entrées sur le marché grâce à des formats différents qui correspondent aux nouveaux modes de vie urbains (fermetures tardives notamment). Nous ouvrirons entre 20 et 30 magasins cette année pour soutenir notre stratégie de croissance notamment en franchise», commente Caroline Gaillard. Sephora est toujours sur une vague d'expansion. «Nous

ouvrons cette année une vingtaine de magasins en France et en propre. Nous "rechallengeons" davantage le marché et les magasins que nous ouvrons. Nous différons certaines ouvertures mais nous sommes toujours sur une politique de développement important», explique Catherine Maillet.

### **Recherche profil de «commerçant»**

Le profil porteur en 2009? Les postes de managers de rayon représentent un volume important de recrutements cette année.

Si, chez Sephora comme au sein d'autres enseignes, les métiers de la vente peuvent permettre d'évoluer vers l'encadrement, «70% de nos managers de rayon sont d'anciens conseillers ou conseillères de vente et 70% de nos directeurs de magasin sont d'anciens managers de rayon. Mais une très bonne conseillère de vente n'est pas forcément une bonne manager de rayon et n'en a pas forcément envie. C'est la raison pour laquelle nous avons conçu un programme de formation à la Sephora University pour les conseillères ayant envie de se spécialiser sur un axe. Par ailleurs, je tiens à souligner que notre cible de recrutement pour les postes d'encadrement n'est pas forcément le secteur de la beauté mais la distribution sélective en général», souligne Catherine Maillet. «Trouver de bons commerçants, c'est ce qui prime, car le plus important, c'est de

proposer le service qui fait la différence avec les autres enseignes, poursuit François-Xavier Guilet, de Pomme de Pain. Avant de rechercher un diplôme nous cherchons une personnalité de commerçant qui sera capable de sensibiliser son équipe à la vente additionnelle et fidéliser de nouveaux clients.»

Chez Casino, on est attentif aux candidats qui s'inscrivent dans la durée: «La promotion interne est très forte, 60% de l'encadrement en est issu, et c'est vrai à l'échelle du groupe avec de nombreuses passerelles entre nos formats. Notre deuxième attente concerne les valeurs du candidat et la façon dont il a pu manager une équipe auparavant. Enfin, nous cherchons également des jeunes motivés par l'alternance. Du CAP à bac +4, nous avons l'équivalent d'un apprenti par magasin actuellement», précise Thomas Vilcot.

Au niveau des vendeurs comme de l'encadrement, Vivarte confirme que le secteur n'est pas attaché à un profil type au niveau du diplôme comme du parcours: «Notre attention se porte sur les compétences et le relationnel. Nous cherchons une âme de commerçant, un sens du service, un goût du management. Nous formons beaucoup en interne et la mobilité est chez nous aussi une réalité. Nous développons également les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, dans une optique de prérecrutement pour alimenter notre vivier interne

et aussi pour faire découvrir notre environnement et nos métiers», précise Marie-Pierre Alerini.

## Faire évoluer le regard sur les métiers de la vente

On le sait, a contrario des pays anglo-saxons, les métiers de la vente sont peu valorisés en France. Aujourd'hui, le secteur multiplie les actions pour mieux faire connaître ses métiers auprès des futurs jeunes diplômés. Caroline Gailland de Monoprix confirme que la vente n'est pas assez valorisée dans les écoles de commerce. Les étudiants voient la vente comme un pas-

sage: «Nos métiers sont "mal" connus...»

Christèle Robic d'Atac Simply Market, qui commence à développer ses relations avec les écoles de commerce – notamment par le biais de l'al-

ternance – pour de futurs directeurs de magasin, estime que, «lorsque l'on présente un vrai parcours et une possibilité d'évolution, on est plus écouté. Mais attention, poursuit-elle, si nous écrivons un parcours, avec des points à date, nous ne leur vendons pas non plus une fonction marketing dans les six mois!»

De son côté, Casino accompagne 90 étudiants de première année d'ESC à travers des interventions en cours de management d'équipe. Sur neuf séances, l'une est consacrée à la rencontre avec des managers en magasin. «Après, 80 % à 90 % d'entre eux reconnaissent que le métier est plus riche que ce qu'ils pensaient et qu'il peut les inté-

resser. Cette stratégie d'intervention dans la pédagogie des écoles mise sur la proximité et nous permet de tisser des liens durables», note Thomas Vilcot. Marie-Pierre Alerini de Vivarte estime que le développement de la formation en alternance va faire changer les choses: «Elle permet de faire connaître plus en amont nos métiers et leur environnement et de casser les préjugés.» Tous confirment que le secteur est très formateur, qu'il offre des postes très généralistes et complets et permet d'accéder rapidement à de vraies responsabilités.

Chez Sephora, le domaine de la beauté et des marques de luxe qui y sont associées gomme totalement cette problématique. Quant à la restauration rapide, François-Xavier Guilet souligne qu'elle est aujourd'hui clairement reconnue comme un secteur trem-

plin, qui fait évoluer les gens et dans lequel on peut commencer en bas et se qualifier par l'expérience.

«En effet, poursuit Caroline Gailland de Monoprix, c'est un tremplin et nous avons embauché de nombreux salariés issus de la restauration rapide. Existe-t-il beaucoup de secteurs dans lesquels on peut dire à un jeune vendeur: "Dans trois ans, tu dirigeras une équipe de 20 personnes" ?» Certes les métiers du commerce et de la distribution impliquent quelques contraintes (horaires, travail le week-end) mais les recruteurs présents mettent en avant des entreprises humaines, un secteur qui a l'habitude de transmettre des

savoirs et des compétences, qui forme en interne, qui accompagne...

## Jouer la transparence

Pour faire connaître leurs métiers sous un autre jour, les enseignes communiquent également plus directement grâce aux forums de discussion et blogs sur Internet. Sur le blog de Sephora, ce sont les collaborateurs qui s'expriment: «Nous voulions briser les discours institutionnels, car qui mieux que nos collaborateurs peut exprimer la réalité professionnelle de nos métiers? Par ailleurs, il a rapproché nos collaborateurs du réseau en France et à l'international», précise Catherine Maillet. Casino lancera le sien en septembre. Monoprix met en place des visites de magasins avec des étudiants dans différentes enseignes du groupe (Monop', BHV, Galeries). Atac Simply Market a organisé une première journée de recrutement en magasins et souhaite développer cette approche.

Tous estiment en effet que les nouvelles générations veulent des preuves, du concret, pas du discours RH. «L'intérêt est double, souligne François-Xavier Guilet de Pomme de Pain, car ils savent vraiment où ils viennent. Il ne faut pas vendre du rêve.» «Le collaborateur est aujourd'hui notre meilleur ambassadeur», confirme Thomas Vilcot de Casino, qui mettra en scène dans sa prochaine campagne de communication à la rentrée ses 12 000 salariés. «Il faut tenir un discours de preuve, concret et crédible. Le parcours d'un collaborateur qui a commencé à la vente pour finir à un poste de direction au siège est beaucoup plus parlant», poursuit Caroline Gailland. ■

## ► Les managers de rayon restent très recherchés cette année

## LES ENTREPRISES PRÉSENTES



### CASINO SUPERMARCHES

► **Thomas Vilcot** responsable développement RH  
300 magasins intégrés, dont une quinzaine ouverts en 2008  
12 000 collaborateurs

«Partez à la rencontre des collaborateurs et faites le choix d'une entreprise qui vous offre des perspectives d'évolution en interne.»

© DR



### VIVARTE

► **Marie-Pierre Alerini**, directrice du développement des ressources humaines Groupe. 24 enseignes (Kookaï, Minelli, Halle aux Chaussures, André, Chevignon, etc.)  
Plus de 4 400 points de vente en France et à l'international  
22 000 collaborateurs

«Sortez des sentiers battus, soyez curieux et ouverts. Ne vous arrêtez pas à ce que vous entendez et vous aurez toutes les chances d'avoir de belles surprises et de vous faire remarquer !»

© DR



### MONOPRIX

► **Caroline Gaillard**, responsable recrutement (cadres magasins et alternance)  
20 000 personnes  
Plus de 300 magasins Monoprix, Monop', Dailymonop et Beauty Monop

«Quel que soit votre profil, vous pouvez avoir des opportunités. Intéressez-vous au secteur, vous découvrirez la diversité de nos métiers et les nombreuses possibilités d'évolution.»

© DR



© DR

### ATAC-SIMPLY MARKET

► **Chrystèle Robic, responsable des relations écoles et responsable des ressources humaines**

**290 points de vente et 40 magasins franchisés**

«Soyez curieux et patients. Notre secteur d'activité est souvent gagnant, en termes d'évolution de carrière.»



© DR

### POMME DE PAIN

► **François-Xavier Guilet, responsable recrutement**

**100 restaurants, dont 70 % en Ile-de-France, 1 au Maroc, 30 % franchisés**

**1 000 personnes, 700 salariés + 300 franchises**

«Accrochez-vous, regardez ce que l'entreprise peut vous apporter, tirez le meilleur de votre expérience. Vous pouvez évoluer dans nos secteurs.»



© DR

### SEPHORA

► **Catherine Maillet, DRH développement international**

**4 000 personnes France**

**240 magasins**

«Ayez vraiment envie de rentrer dans l'entreprise et montrez-le. Démontrez que vous avez envie d'essayer, de progresser, soyez acteur de votre développement. Si vous êtes animé par cela, tout est possible.»



© S. AUDRAS/REA

**Blog des collaborateurs, information auprès des écoles, etc. : la distribution tente de valoriser tous ses métiers.**