



# La distribution garde le cap du développement

*Les ouvertures de points de vente restent à l'ordre du jour cette année dans plusieurs enseignes, malgré l'environnement économique dégradé. Avec des recrutements à la clé.*

**CHRISTINE LAGOUTTE****LES CADRES DANS LA DISTRIBUTION**

(SOURCE CADREMPLOI)

**37%****sont en poste en Ile-de-France****37%****ont un niveau de formation bac + 5 et plus****75%****ont un niveau de salaire inférieur à 50 k€**

**EMPLOI** C'est un bilan en demi-teinte qu'offre aujourd'hui le secteur de la distribution sur le front de l'emploi. Selon l'Apec, les prévisions de recrutements de cadres pour l'ensemble de l'année s'inscrivent globalement en baisse, qu'il s'agisse de la distribution généraliste (3 100 recrutements annoncés contre 3 200 en 2011) ou de la distribution spécialisée (moins de 7 000 contre 7 100 l'année dernière).

Pour autant, tous les voyants ne sont pas à l'orange. Le bilan présenté la semaine dernière par les enseignes du commerce associé en est la preuve. Selon la FCA (Fédération des enseignes du commerce associé), « l'effectif salarié a continué de grimper en 2011, avec une croissance de l'emploi de 6,4 %, contre 3,6 % en 2010, ce qui équivaut à la création de 29 550 postes ». Plus précisément, les effectifs dans les sièges et les centrales ont crû de 6,9 % (23 457 collaborateurs) tandis que ceux des points de vente ont progressé de 6,3 % (482 564 collaborateurs).

Autre facteur positif pour le commerce associé, qui emploie plus d'un quart de l'effectif salarié du commerce de détail à travers 150 enseignes et 30 secteurs, « sur le long terme la part des candidats extérieurs aux réseaux du commerce associé continue d'augmenter. Cela



En 2012, une quinzaine d'enseignes Histoire d'Or et Marc Orian seront implantées en France. Chaque ouverture de magasin génère entre cinq et six créations de postes. DR

illustre la capacité des groupements à séduire de plus en plus de candidats en dehors des filières internes que représentent les enfants, les membres ou salariés du réseau ».

### Recherche directeurs de magasins

Chez Thom Europe, leader de la bijouterie fantaisie en France, issu de la fusion entre Histoire d'Or, Marc Orian et TrésOr, l'heure reste à l'ouverture de nouveaux points de vente. Il gère actuellement un réseau de 500 points de vente à travers l'Europe (avec

2 700 collaborateurs), situés essentiellement en centres commerciaux, dont 35 en Italie, et une quinzaine au Benelux. « Pour 2012, nous avons une quinzaine d'ouvertures déjà signées sur les enseignes Histoire d'Or et Marc Orian, notamment à Nantes, Perpignan, Fréjus, Marseille, Le Mans ou encore Levallois », précise Nathalie Vagnan, directrice recrutement et formation de Thom Europe. Le concept TrésOr est lui destiné aux centres-villes avec des ouvertures à Paris (rue de Passy ou rue du Commerce).

La poursuite du développement se traduit logiquement par des recrutements, sachant qu'un magasin Histoire d'Or ou Marc Orian génère en moyenne cinq ou six créations de postes, tandis qu'une boutique TrésOr compte jusqu'à trois personnes. Le groupe fait en outre travailler indirectement (via l'après-vente, la maintenance et les ateliers de réparations d'horlogerie-bijouterie) quelque 600 personnes dans l'Hexagone.

Pour former ses salariés tout au long de leur carrière (l'ancienneté moyenne d'un responsable de ma-

gasin est aujourd'hui de dix ans), le groupe Thom Europe vient d'ouvrir son université d'entreprise : 400 m<sup>2</sup> dédiés à la formation à Noisy-le-Grand. « Nous avons formé une première promotion de 107 personnes dans le cadre du Programme Manager, qui permet à de jeunes managers d'accéder au poste de directeur de magasin en deux ans », précise Nathalie Vagnan. Les besoins dans ce domaine sont importants et Thom Europe a d'ailleurs été obligé de faire appel à un cabinet de recrutement - une première - pour trouver quinze directeurs de magasin. Un second programme porte, lui, sur les fondamentaux du métier (vente, management, services...).

La croissance et l'ouverture de nouveaux points de vente sont aussi au menu de la franchise de fournitures de bureau et papeterie discount Bureau Vallée (185 points de vente à fin 2011). « Cette année encore, nous sommes sur un rythme d'ouvertures de 35 magasins, avec à la clé la création de 150 à 175 postes, explique Bruno Peyroles, le fondateur de l'enseigne. La franchise reste notre axe de développement avec 31 à 32 ouvertures. » À ces chiffres liés aux points de vente s'ajoutent les recrutements à la centrale des Clayes-sous-Bois (Yvelines) dans le marketing, les achats ou encore le contrôle de gestion. « Nous sommes cette année sur une quinzaine de postes », précise-t-il. ■

## Quand un professeur à HEC devient entrepreneur

**CORINNE CAILLAUD**

L'implantation de Little Extra, filiale du groupe Auchan, dans la capitale n'est plus qu'une question de mois. Le fondateur de l'enseigne art de vivre à petits prix, André Tordjman, a signé pour des locaux de 300 m<sup>2</sup>, à Beaugrenelle (XV<sup>e</sup>). Passé du statut de directeur du marketing d'Auchan de 1999 à 2006, à celui d'entrepreneur entré au capital de Little Extra qui compte actuellement une dizaine de boutiques et 70 salariés, son expérience interpelle le géant nordiste de la distribution.

Ce n'est pas dans un garage qu'est né le concept Little Extra, mais dans un entrepôt sans chauffage de Roubaix, en 2006. Cet ancien professeur de marketing, qui enseigna pendant vingt ans, dont dix-sept ans à HEC, serait-il lui aussi un visionnaire, un pionnier de l'évolution de la grande distribution ? À bientôt 60 ans, le charismatique André Tordjman manie l'art de la rhétorique à merveille. Aussi bien auprès de ses collaborateurs, de ses clients, que de ses fournisseurs avec lesquels il négocie non pas le prix d'achat mais le prix de vente. « 90 % de nos articles sont à moins de 10 euros, soit des tarifs accessibles qui vont procurer un moment de plaisir à nos clients », explique le dirigeant.

Aujourd'hui encore, il s'interroge sur la pertinence de son recrutement par Gérard Mulliez. « J'avais tout pour déplaire à un groupe comme Auchan : j'étais parisien, j'avais fait des études et on peut se dire a priori que c'est plutôt une aberration, dans un contexte de grande distribution, de prendre un prof pour mettre en place quelque chose comme le marketing qui n'a jamais été la culture maison. » À l'époque, le groupe doit riposter à la retentissante opération du concurrent Carrefour « Il n'y en aura pas pour tout le monde », qui brade un produit par jour sur une période donnée.

### Créateur de concepts

André Tordjman a alors l'idée de lancer « la campagne des jours »,

avec une promotion quotidienne. Toujours créatif, il propose ensuite au groupe la vente de produits alimentaires en vrac, avec Self Discount, « plus économique, plus écologique, et plus ludique ».

C'est ce concept qu'il transpose à l'univers de l'art de vivre. Dans un premier temps à Roubaix, il reprend des produits à déstocker des magasins. « J'ai beaucoup appris d'Auchan. Devenir entrepreneur, c'est repartir aux fondamentaux, sans les moyens d'un grand groupe. » Au bout de six mois, il ouvre le magasin pilote de Maurepas et y installe son bureau. « Je connais tous les produits et je vois les clients. Je ne suis pas déconnecté du marché. » Tous les ans, il parcourt 300 km dans les salons, pour sélectionner ses produits. « Chaque fois qu'on peut faire travailler une entreprise européenne ou française, on le fait. Nos meilleurs fournisseurs, ce sont les PME qui se sont construites de génération en génération. L'économie française bougera par les petites structures », pronostique-t-il.

Aujourd'hui, il avoue mener l'expérience professionnelle la plus difficile de sa vie. « C'est du 24 heures sur 24. Je suis considéré comme un entrepreneur par Auchan qui m'accompagne sur ce développement. Le groupe est rassurant pour l'extérieur, mais ne m'apporte rien en interne », souligne-t-il. « Ce qui est important, c'est de donner la motivation d'entreprendre. Chacun contribue à construire un bout de l'entreprise. » ■



Directeur du marketing d'Auchan de 1999 à 2006, André Tordjman a fondé Little Extra, filiale art de vivre à petits prix du distributeur. DR