

SECTEUR RÉPUTÉ DIFFICILE, NOTAMMENT POUR SES HORAIRES, LE COMMERCE A L'AVANTAGE DE DONNER UNE CHANCE À TOUT TYPE DE PROFILS. À CONDITION BIEN SÛR DE POSSÉDER UN SENS AIGU DE LA RELATION CLIENT ET DE SAVOIR S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ. ON DIT QUE LE PETIT COMMERCE A LE BLUES ET QUE LA BAISSÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES RISQUE DE SE CONFIRMER LES MOIS À VENIR. COMMENT CERTAINS FONT POUR S'EN SORTIR ?

> Le commerce de détail des métiers très divers



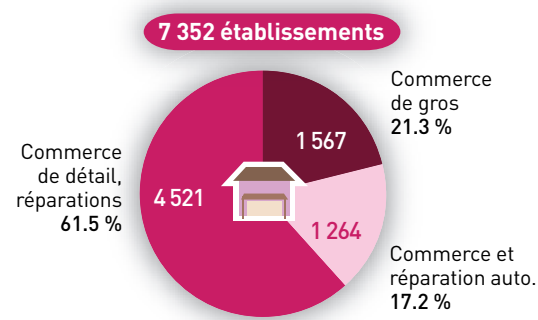
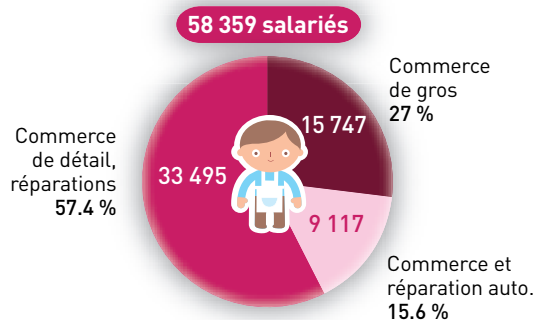
Les métiers de la vente reposent sur une population aussi nombreuse que les formes de vente sont variées. Celle-ci peut en effet s'effectuer en face à face, à domicile, à distance, par téléphone ou via Internet. Elle peut se dérouler en magasin, dans un bureau ou chez le client. Le domaine recouvre donc des métiers très divers, allant du VRP au caissier, en passant par le vendeur d'espaces publicitaires, l'épicier, le boulanger, le commercial à domicile, le délégué médical, le télévendeur... Mais quel que soit le domaine, les entreprises recherchent avant tout des

personnes motivées et sérieuses, souriantes et dynamiques... Il faut savoir écouter le client, mais aussi lui parler, le conseiller et le convaincre. Une bonne présentation et une élocution claire sont évidemment nécessaires. Pour faire face à la loi du marché, les métiers du commerce de détail, sont en perpétuelle évolution. Ils doivent s'adapter en gardant toujours à l'esprit que ce qui fait leur différence est la proximité avec leurs clients. Leur dimension humaine est toute leur différence, mais elle est aussi leur fragilité ■

LES CHIFFRES EN CHAMPAGNE-ARDENNE

L'emploi salariés du commerce en Champagne-Ardenne

sources : Assedic 31 / 12 / 07, réalisation OPEQ 2008



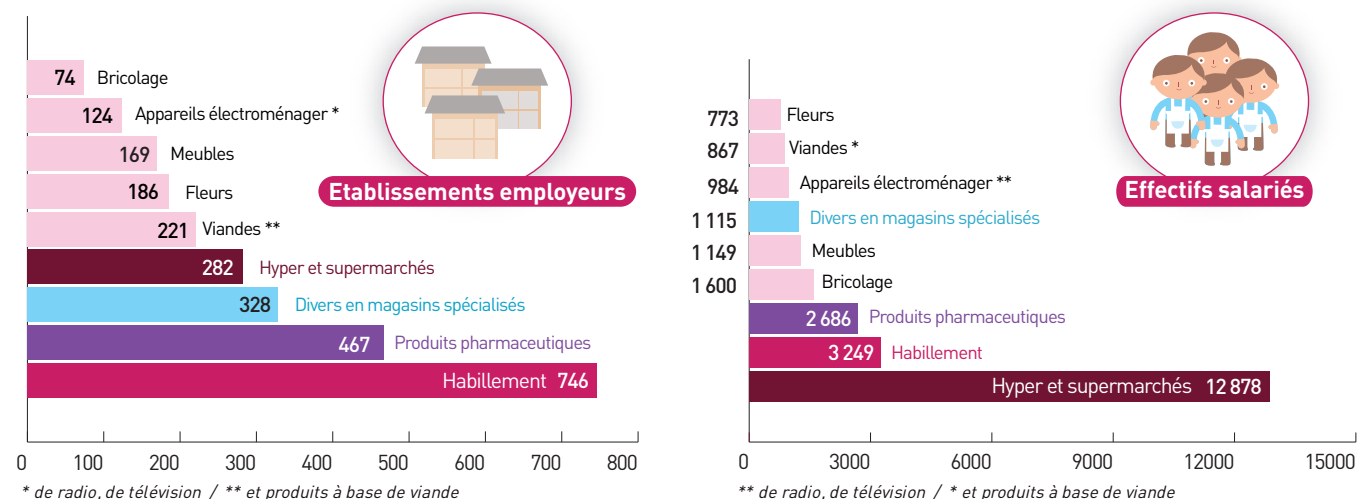
...auxquels s'ajoutent

sources : Insee, DRTEFP, réalisation OPEQ 2008

9 737 emplois des entreprises de moins de 10 salariés
1 040 emplois intérimaires dont :
 - 66,9 % en commerce de gros
 - 26,6 % en commerce de détail, réparations
 - 6,4 % en commerce et réparation automobile

LE COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATION PAR ACTIVITÉ EN CHAMPAGNE-ARDENNE

sources : Assedic 31 / 12 / 07, réalisation OPEQ 2008



Les activités de commerce de détail



> Commerce alimentaire Petit commerce d'alimentation générale

- Épiceries
- Supérettes et commerces de produits surgelés

Alimentation spécialisée

- Boulangerie, boulangerie-pâtisserie, pâtisserie
- Charcuterie
- Magasins d'alimentation spécialisée (hors tabac)
- Tabac



> Services aux particuliers

Cafés et restaurants

- Cafés-tabacs et débits de boisson
- Restauration de type traditionnel
- Restauration de type rapide

Autres services aux particuliers

- Studios photographiques et laboratoires de développement et de tirage
- Blanchisserie, teinturerie de détail
- Coiffure, soins de beauté, soins corporels et autres services personnels

Vente et réparation automobile

- Commerce de véhicules automobiles
- Entretien et réparation de véhicules automobiles

> Commerce spécialisé

Pharmacies et commerces d'articles médicaux

- Pharmacies
- Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques

Équipements de la personne

- Habillement-chaussures
- Autres équipements de la personne

Équipements du foyer et aménagement de l'habitat

- Meubles, autres équipements du foyer, électroménager
- Aménagement de l'habitat, bazars

Culture, sports et loisirs

- Livres, journaux et papeterie
- Articles de sports et de loisirs
- Commerce de détails divers
- Commerce de détails divers en magasins spécialisés

Réparation d'articles personnels et domestiques

- Réparation de chaussures ou d'articles personnels et domestiques
- Réparation de matériel électronique, de matériel électrique, de montres bijoux



> Vente hors magasins

- Vente par correspondance sur catalogue général ou sur catalogue spécialisé
- Commerce de détail sur éventaires et marchés
- Vente à domicile et vente par automate



[INTERVIEW]

« Bernard Lacote délégué régional au commerce et à l'artisanat de Champagne-Ardenne

ARIFOR MAGAZINE : LES COMMERCES DE PROXIMITÉ REPRÉSENTENT-ILS UN NOUVEAU VIVIER D'EMPLOIS ?
BERNARD LACOTE : Oui, les commerces de proximité représentent aujourd'hui et dans les années à venir un véritable vivier d'emplois et ceci pour plusieurs raisons. Ce renouveau des commerces et services de proximité s'explique d'une part, par l'arrivée à l'âge « senior » avec une population qui recherche une qualité et une facilité de service, et apprécie l'accueil, le conseil et le produit personnalisé qu'elle trouve dans ces structures de proximité. Il s'explique également par l'évolution plus globale des modes de consommation : les achats en centre-ville, sur les marchés ou dans les commerces de quartier, sont de plus en plus vécus comme une forme de loisir.

D'autre part, en milieu rural la tendance est au développement des multiservices concernant les activités de 1^{ère} nécessité comme les boulangeries, les épiceries, les pôles médicaux, la coiffure, bar presse... Mais en Champagne-Ardenne nous connaissons un certain retard à ce niveau. Pourtant ce sont des projets qui peuvent bénéficier d'aides financières du FISAC (fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) et des collectivités. Dans d'autres régions ces multiservices se sont très bien développés et ont été créateurs d'emplois.

A.M. : QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS POUR QU'UN COMMERCE DE DÉTAIL FONCTIONNE BIEN ?
B.L. : Les facteurs de succès pour un petit commerce sont multiples mais il y a certaines exigences auxquelles il faut répondre :

- il faut avoir un passage important et régulier de personnes devant les boutiques grâce à la présence de commodités comme parking, stations de transports en communs, accès handicapés...

- il est important d'être entouré d'éléments attirant le public comme des enseignes nationales, bureaux de poste, distributeurs de billets, etc.

- il faut veiller au maintien des commerces traditionnels en favorisant la qualité de l'accueil, la diversité de l'offre, le service personnalisé.

En dehors de ces exigences, sur le plan personnel, le créateur devra avoir une bonne motivation, de l'expérience et une forte capacité d'adaptation aux évolutions du commerce ■

☛ **Pour connaître les aides du FISAC : DRCA Délégation régionale au commerce et à l'artisanat - tél : 03 26 69 53 89**

> La vente à domicile un métier solitaire où il faut savoir rester humain



[INTERVIEW]

« Stéphane Journaux

gère depuis 1997 une équipe de 42 commerciaux de vente à domicile pour le compte de son entreprise familiale Stéphanie (produits cosmétiques et hygiène à base naturelle)

ARIFOR MAGAZINE : QUELLES SONT POUR VOUS LES QUALITÉS D'UN BON COMMERCIAL ?

STÉPHANE JOURNAUX : Le métier de commercial à domicile est un métier sensible, solitaire où l'on peut facilement se démotiver. Il faut donc être résistant et avoir un fort caractère. Le commercial doit également avoir de l'empathie et savoir s'adapter aux différents profils de clients.

A.M. : A QUEL NIVEAU D'ÉTUDES EMBAUCHEZ-VOUS ?

STÉPHANE JOURNAUX : Nous recherchons davantage des personnes avec un parcours commercial qu'un diplôme. L'atout majeur du futur candidat sera sa volonté de réussir. Chez Stéphanie, nous formons en interne nos futurs commerciaux à nos méthodes de ventes et nous les accompagnons sur le terrain les premières semaines de leur carrière. Les qualités morales compteront davantage que la formation initiale dans les périodes de pression. Tout en sachant que nous formons en permanence les équipes en place (environ 50 heures par an et par collaborateur) afin de les

sécuriser dans leur méthode de travail et les produits distribués. Et cela fonctionne puisque le taux de rentabilité par vendeurs est largement supérieur à celle de nos concurrents et notre turnover très faible.

A.M. : COMMENT GÉREZ-VOUS VOTRE ÉQUIPE DISPERSÉE SUR TOUTE LA FRANCE ?

STÉPHANE JOURNAUX : Pour bien gérer sa force de vente il faut être à l'écoute de son équipe. J'ai opté pour un management très humain et de proximité. Une fois par semaine minimum notre directrice commerciale entre en contact avec chacun d'eux, soit physiquement, soit par téléphone et une fois par mois je les rencontre sur leur territoire. Si un commercial a une baisse de chiffre d'affaires, il faut toujours essayer de comprendre les raisons et aller voir sur place ce qui se passe. Cela peut être une baisse de motivation ou un problème familial. Quoiqu'il en soit, pour ne pas tirer de conclusions hâtives et lui mettre encore plus de pression, il faut discuter, comprendre et réajuster avec lui ses objectifs en n'hésitant pas à aller sur le terrain avec lui ■



[LE REGARD DE...]

Florence Dumangin

Perfectionniste et passionnée par le monde des enfants et de la couleur, Florence Dumangin confectionne dans son atelier à Chigny-les-Roses, différentes créations textiles pour enfants (gants, bavoirs, gigoteuses, couvertures, trousse de toilettes...). Après avoir suivi plusieurs formations sur le développement commercial organisées par la MCAS de Reims (Maison du commerce de l'artisanat et des services), elle a créé il y a 2 mois son site internet. www.creaflo-boutique.com

Dans l'ère du tout numérique, les commerçants de proximité se retrouvent de plus en plus isolés. Les clients recherchent un mode d'achat rapide et pratique, Internet répond à cette demande. Des commerçants en milieu rural vivent très bien grâce au web.

ARIFOR MAGAZINE : QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS POUR DÉVELOPPER UNE ACTIVITÉ EN MILIEU RURAL ?

FLORENCE DUMANGIN : Il faut avoir de la volonté et beaucoup d'énergie pour se faire connaître. Pour ma part, je sillonne les salons et expositions régionales, départementales et nationales pour 100 jours par an. Mais je compte également développer ma clientèle grâce à mon site internet qui est la vitrine de mon activité. Je n'ai pas de plaquettes commerciales car cela représente un coût supplémentaire à chaque mise à jour.

En revanche sur mon site, je peux tout référencer. C'est une sorte de catalogue. Bien sûr, gérer un site demande des heures de travail, mais c'est une technique de vente qui m'a permis de me faire connaître auprès de 17 pays étrangers. Deux mois après sa mise en ligne, j'ai déjà réalisé des ventes. On compte en général, une vente pour 100 visiteurs.

Je considère cette nouvelle démarche commerciale comme une réelle aventure et un outil d'avenir pour les commerçants qui n'ont pas de boutique en ville ■

On a longtemps pu le croire, à constater les fermetures des épiceries dans les villages, et celles des boucheries ou des poissonneries dans les centres-villes, ces commerces ont vu leur nombre diminuer très significativement ces dernières années. Mais certains ont résisté plus facilement, comme la boulangerie ou les fleuristes.

[3 QUESTIONS À...]

« Jean-François Petit



boulangier à Reims et pâtissier à Fismes
Président des pâtisseries de la Marne et administrateur à la Chambre de métiers et de l'artisanat

ARIFOR MAGAZINE : QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS À UN JEUNE QUI SOUHAITERAIT DEVENIR BOULANGER ?

JEAN-FRANÇOIS PETIT : Il faut être conscient des contraintes que demande ce métier comme tous les autres métiers alimentaires, d'ailleurs. On travaille souvent en décalage avec la société : la nuit, les week-ends, pendant les fêtes...

Lorsque les autres s'amuse, vous, vous travaillez. Il faut donc vraiment aimer ce que l'on fait et avoir beaucoup de volonté dans ce métier. C'est aussi un métier qui peut bouleverser l'équilibre du couple. Il faut bien se préparer en amont pour que le projet soit celui du couple, même s'il n'y en a qu'un des deux qui y travaille.

Beaucoup de porteurs de projets appréhendent mal les contraintes du commerce. De plus il faut une certaine force physique même si c'est un métier qui s'est fortement modernisé. Mais une fois son diplôme en main et de l'expérience, on gagne très bien sa vie. C'est un métier valorisant.

A.M. : COMBIEN COÛTE T-IL DE SE METTRE À SON COMPTE ?

J-F. P. : Pour une création pure il faut compter environ 300 000 euros sans compter l'immobilier. Si on reprend une entreprise il faut pouvoir apporter de 30 000 à 50 000 euros et certaines garanties en caution.

Je conseille d'avoir un tuteur pour se faire accompagner les premières années. C'est souvent qu'un commerçant manque de conseils ou de possibilités de pouvoir échanger sur les problèmes qu'il rencontre. C'est dommage car c'est une des clés de réussite lorsqu'on démarre dans son activité.

A.M. : QUE PRÉCONISEZ-VOUS POUR VIVRE EN MILIEU RURAL ?

J-F. P. : Du fait que les gens travaillent beaucoup à l'extérieur, nos villages sont devenus des dortoirs. Ils ne fonctionnent souvent que le week-end. Pour pouvoir continuer à vivre en milieu rural, le commerçant doit faire de la qualité avant tout, c'est la raison unique pour laquelle ses clients viendront encore chez lui. Ensuite il faut qu'il se déplace et fasse des tournées. S'il ne va pas de l'avant, il ne parvient pas à faire son chiffre ■