

## Commerce - distribution : les recrutements restent porteurs

*Les enseignes continuent leurs embauches. Plus que jamais elles insistent sur des profils tournés vers le service au client.*

Ce n'est un secret pour personne, les Français ont modifié leurs comportements d'achat. Ils ont réduit le nombre d'articles dans leur chariot et ciblent davantage les premiers prix. La grande distribution revoit sa stratégie et mise sur ses marques distributeur : Carrefour prévoit d'étendre de 30 % à 40 % la part de marques propres en hypers. Les discounters profitent de cet appétit pour les petits prix et gagnent des parts de marché. Dans la distribution spécialisée, les prix serrés ont aussi la cote. Avec quel impact sur les recrutements ?

Prudence ou changement de stratégie n'entraînent pas de virage à 180 degrés. Les entreprises interrogées optent pour la constance et poursuivent leurs embauches. Les hypermarchés Carrefour annoncent comme l'année dernière 7 000 recrutements en CDI, dont 300 cadres. **Pour répondre au fort développement de ces dix**

**dernières années, le groupe Schiever table sur 30 nouveaux cadres en magasins et en central. «2009 sera plus calme, nous poursuivrons notre expansion en 2010 et 2011 avec la création de nouveaux centres commerciaux et nos enseignes Auchan, Atac, Weldom, Kiabi», confie Thibault Cholé, DRH groupe.** Lidl annonce 80 à 100 ouvertures de magasins et une nouvelle plate-forme logistique, soit 1 000 à 1 200 embauches dont 270 chefs de magasin et responsables de réseau. Dans le prêt-à-porter, Mim poursuit également ses ouvertures avec 20 nouvelles boutiques. «Nous ralentissons un peu le rythme qui était de 30 à 40 magasins supplémentaires chaque année. Mais pour 2009, cela signifie tout de même 100 à 140 postes, dont une quarantaine dans l'encadrement», précise Laurence Amata, DRH groupe.

### Tâches à valeur ajoutée

Face aux changements d'habitudes des consommateurs, les enseignes mettent l'accent sur la personnalité des candidats. Rien de nouveau sous le soleil ? Voire. **«La différence, aujourd'hui, ne se fait pas tant sur les prix ou les produits que sur la qualité de la prestation apportée», estime Thibault Cholé. Une fois la politique tarifaire revisitée, reste effectivement à dynamiser la relation directe avec le consommateur. D'où la recherche de profils plus que jamais orientés sur des qualités de commerçant, l'envie de travailler en équipe et le sens du service client.**

Le diplôme ne constitue pas un prérequis. Carrefour veut ainsi réorienter les missions de ses équipes vers des tâches à valeur ajoutée axées

sur le client. « Nous devons renforcer les services offerts, développer davantage les métiers tournés vers la relation client pour répondre aux attentes de nos consommateurs », insiste Arnaud Debart, directeur du management RH de Carrefour Hypermarchés en France.

L'enseigne Mim apprécie une première expérience, même courte. « Nous pouvons engager une personne qui aura travaillé dans un tout autre secteur, pourvu qu'elle ait les aptitudes relationnelles, l'amour du service client que nous recherchons », renchérit Laurence Amata. À chaque enseigne ses spécificités. Lidl attend de ses collaborateurs avant tout « du dynamisme, du pragmatisme, une capacité à s'engager et bien sûr le goût du travail en équipe », précise Christian Maillard, DRH adjoint de Lidl.

### Développer les relations écoles

Est-ce à dire que les enseignes se détournent des jeunes diplômés ? Loin s'en faut. Ils représentent 60 % des recrutements externes de cadres chez Carrefour Hypermarchés toujours très présent dans les écoles de commerce, impliqué dans des formations avec les CFA sur les métiers de bouche notamment. Et, nouveauté, l'enseigne s'intéresse aux écoles orientées marketing client.

**Schiever poursuit lui aussi ses partenariats avec des écoles de commerce et des BTS**, tout comme Lidl qui constate plus d'intérêt de la part des jeunes diplômés pour un secteur jugé jusqu'à moins attractif.

« Les métiers de la distribution demandent une forte implication, cela dit, à nous de revenir sur certaines idées reçues auprès des étudiants, commente Arnaud Debart. Les relations avec les écoles nous permettent de faire toucher du doigt la réalité de nos métiers. »

Pour mieux se faire connaître, Mim joue la proximité et organise des soirées ou des brunchs recrutement. « Le comité de direction est présent, nous échangeons avec les candidats qui peuvent appréhender notre culture, l'univers de l'entreprise », explique Laurence Amata.

Des efforts, qui pour être efficaces, ne s'arrêtent bien sûr pas à l'embauche. Les enseignes ont développé des formations d'intégration souvent longues pour l'encadrement. Un an de stage chez Carrefour, **12 à 18 mois pour un jeune diplômé qui va diriger un supermarché chez Schiever**, 3 mois pour un chef de magasin Lidl, 6 pour un responsable de réseau. « Une partie de notre recrutement est aujourd'hui facilitée parce que

nous intégrons mieux les nouveaux entrants, confie Christian Maillard. Le bouche-à-oreille fonctionne bien dans les écoles. Nous sommes mieux connus et notre croissance attire. »

CHRISTINE PIEDALU