

À LA UNE

Donner envie aux jeunes et aux moins jeunes de travailler dans le commerce



Dans le passé, la question de l'attractivité des secteurs s'est souvent posée pour l'industrie et l'artisanat mais le sujet l'est aujourd'hui profondément pour le commerce.

Les récentes évolutions du rapport au travail, accélérées par la Covid, le développement du télétravail, la création de nouveaux métiers en particulier dans la livraison à domicile ont rendu plus difficile l'acceptation des contraintes inerrantes aux métiers du commerce, en particulier dans les magasins : travailler le samedi par exemple, présentiel obligatoire...

Par ailleurs, la mise en avant permanente ces dernières années du e-commerce, d'Amazon, des technologies digitales, a sans doute "ringardisé" le commerce physique auprès d'une partie des jeunes. **Dans les médias, le commerce est le plus souvent traité sous l'angle des difficultés (Gilets jaunes, fermetures pendant la Covid ...) et rarement sous l'angle d'une activité d'avenir essentielle pour la vie quotidienne dans tous les types de territoire, des jeunes comme des moins jeunes, essentielle aussi pour le lien social, se faire plaisir, vivre ensemble...**

Enfin, mais cela n'est pas nouveau, travailler dans un magasin est encore trop souvent perçu par de nombreux jeunes comme un passage provisoire pendant les études ou avant de débiter une autre vie professionnelle.

Avec la réduction du taux de chômage, un nouveau rapport au travail, le rejet croissant des contraintes, le recrutement est devenu encore plus difficile pour les commerçants de toute taille.

L'apprentissage est évidemment une voie très intéressante et l'Etat doit poursuivre la politique d'incitation qui arrive à terme au 30 juin 2022. Il faut impérativement prolonger cette mesure.

Il est également important de travailler sur les seniors, une piste insuffisamment explorée en France où le taux d'emploi des 54-64 ans est l'un des plus faibles d'Europe. On pense à l'âge de la retraite mais comment assurer l'employabilité des plus de 55 ans ?

Au-delà des sujets de rémunération qui ne sont évidemment pas neutres, il faut travailler sur l'envie d'exercer ces métiers, démontrer leurs richesses et les satisfactions qu'ils apportent à celles et ceux qui les exercent. Bien entendu, être conseiller ou vendeur dans un point de vente suppose d'accepter certaines contraintes, mais quel métier n'en a pas ?!

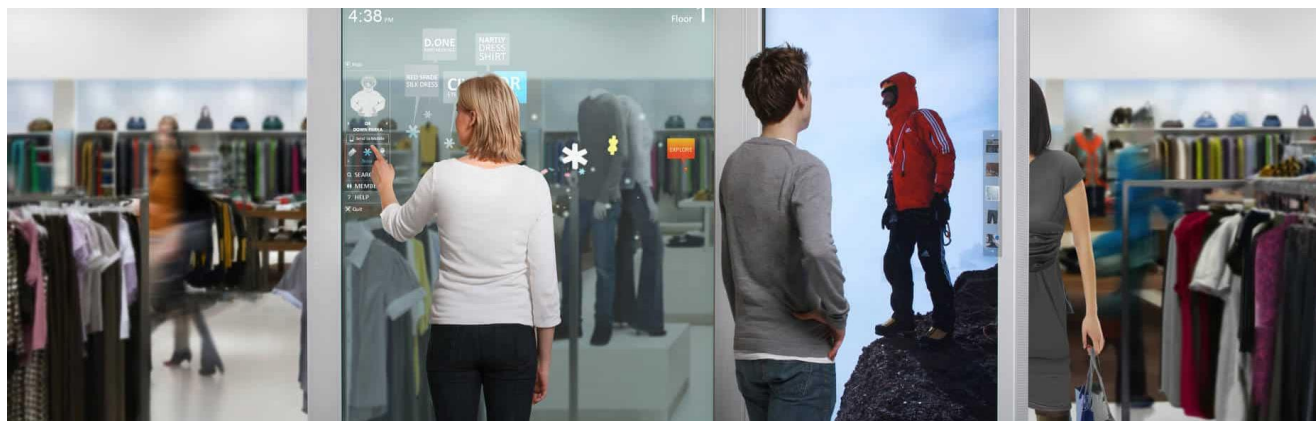
En fait, ces métiers du commerce sont riches en particulier parce qu'ils sont essentiels à la société, qu'ils apportent des services aux citoyens/consommateurs et contribuent activement à la vie locale. **La France n'est malheureusement pas un pays de commerçants qui met en avant depuis des générations la fierté de « commercer »** dont il est utile de rappeler la signification première : « entretenir des relations avec une ou plusieurs personnes », avant même de parler de transaction financière pour la vente de produits.

Depuis longtemps, la France met en avant les métiers de la finance, de la technologie et de l'industrie de pointe, mais pas ceux du commerce. Depuis quelques années, les métiers manuels et l'artisanat ont, heureusement, retrouvé des lettres de noblesses. Ils ont su se créer une nouvelle image dans des métiers très divers tels que boucher, charcutier... plombier, menuisier... Construire de ses mains, travailler des produits locaux, être impliqué dans un environnement de proximité est redevenu valorisant. Cela donne du sens aux métiers trop longtemps relégués au second choix.

Il faut faire de même pour le commerce.

Interrogées, les équipes magasins et les collaborateurs qui exercent des métiers en point de vente, nous donnent les raisons de leur passion. En effet, ces fonctions sont riches par leur diversité :

- **Des métiers de relation.** Conseiller, écouter, rendre service, répondre aux attentes des clients en sont la motivation principale. C'est sur ces métiers que repose la faisabilité d'une réponse de plus en plus personnalisée au client. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit à un client mais d'apporter une solution à une personne.
- **Des métiers qui dépassent de plus en plus la simple vente pour aller vers une approche relationnelle** et des actions qui donnent envie de revenir. L'individu doit prendre une place croissante. Ce n'est pas seulement la marque qui parle au client mais l'individu qui, avec ses mots, son attitude, son écoute, est au service du consommateur.



- **Des métiers profondément humains et à forte composante psychologique.** Faire du commerce, ce n'est pas faire de la distribution. Si certaines missions peuvent être commune, mettre en rayon par exemple, la valeur ajoutée du commerce, c'est l'humain, la relation. Le seul libre-service ne pourra jamais suffire pour affronter la redoutable efficacité du e-commerce et de la livraison à domicile. Le « petit plus » fondamental passe par l'humain, la réponse individualisée, l'écoute et la disponibilité. De plus en plus, le client souhaite être reconnu et considéré. Mais, la réponse doit être adaptée à son parcours, son état d'esprit du moment, un élément qui ne se traite pas avec les outils digitaux mais par la composante psychologique et les rapports humains. La qualité des équipes magasins est fondamentale dans ce rôle essentiel de « l'expérience client ».

- **Des métiers dont le rôle est crucial pour l'avenir du commerce** avec des positions croissantes d'ambassadeurs de marque en magasin voire sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas seulement la marque qui parle aux communautés de clients mais de plus en plus l'individu, le vendeur ou la vendeuse.

- **Des métiers accessibles sans formation longue mais des métiers d'avenir** : à une époque où il est indispensable que notre société propose à chacun une place professionnelle, le commerce répond à la problématique de l'absence de formation spécifique.

Les qualités personnelles y priment sur la formation initiale. Par ailleurs, même s'il faut se former en permanence (les produits, les technologies nouvelles...), travailler dans un commerce est un métier d'avenir qui sera sans doute encore plus valorisé demain qu'aujourd'hui. En effet, si certaines tâches peuvent être automatisées, en particulier celles qui font aujourd'hui perdre du temps (inventaire du stock, paiement...), le rôle fondamentalement humain de la personne en point de vente ne pourra jamais être robotisé. Ce n'est clairement pas le cas par exemple dans les entrepôts malheureusement. En magasin, d'une part, cela n'est pas souhaitable, et d'autre part, nous nous rendrions rapidement compte de la baisse de fréquentation car l'accueil et le conseil représentent les raisons majeures de l'effort du déplacement du consommateur.

- **Des métiers qui permettent d'évoluer au sein des entreprises** de commerce qui sont parmi les plus innovantes car l'environnement de la consommation change fréquemment.

- **Des métiers qui permettent grâce à l'expérience de progresser au sein de l'entreprise** à condition d'accepter une certaine mobilité géographique.

- **Des métiers qui permettent de changer de secteur**, de passer de l'équipement de la personne, à l'électroménager, la décoration ou le bricolage...

- **Des métiers qui peuvent, pourquoi pas, permettre d'entreprendre demain** en créant son propre magasin, par exemple en franchise.

- **Des métiers qui peuvent s'exercer partout en France.** Les magasins sont présents dans tous les territoires, ce qui permet d'associer autrement vie privée et vie professionnelle. Par leur densité et la nature de leurs implantations, les points de vente sont beaucoup mieux diffusés que les établissements industriels ou les sièges sociaux d'entreprise.

Le commerce est aujourd'hui un acteur majeur des transformations de la société vers une consommation plus responsable. Son rôle dépasse celui de vendre des produits ou des services.

Les entreprises de commerce doivent devenir acteurs positifs de la société, le territoire, les habitants, les associations locales... A travers ces engagements d'entreprise, la fierté d'exercer ces métiers évolue. L'équipe magasin est le représentant local d'une entreprise qui agit positivement.

Les entreprises de commerce ont fortement évolué dans les domaines de l'action sociétale et sociale. Cela contribue à donner un autre sens au secteur et de nouvelles envies d'y travailler.

En réalité, nous parlons beaucoup d'expérience client mais il ne faut pas oublier qu'il ne peut exister d'entreprises organisées autour de l'expérience client sans qu'elles le soient également **autour de l'expérience collaborateurs.**

Pour améliorer l'image de ces métiers et donner envie, chacun doit agir.

Les enseignes doivent donner du sens aux missions de leurs équipes magasins, plus d'autonomie locale dans l'organisation mais également dans les réponses à donner aux clients locaux.

Bien entendu, il ne peut être question d'abandonner totalement les indicateurs d'activité, d'efficacité mais il faut également récompenser l'engagement,

les capacités relationnelles et de fidélisation, l'engagement dans les activités sociales et sociétales.

Mais, il ne faut pas seulement attirer. Il faut également fidéliser à la fois grâce à une véritable démarche de marque employeur et une cohérence entre discours et vécu quotidien en point de vente...

Le gouvernement doit aider à promouvoir ces métiers en affichant politiquement l'importance du commerce comme secteur majeur des transformations de la société, d'une part, et de la vie dans les différents types de territoire : métropole, périphérie des grandes villes, villes moyennes, rural..., d'autre part.

Que les entreprises parlent positivement du secteur, c'est normal. Mais, **il est temps qu'enfin un gouvernement français mette en avant ce secteur et ses métiers comme un vecteur essentiel de la vie des Français... Cela suppose un véritable « Plan commerce 2030 »**. Comme l'a dit Bruno Le Maire, ministre de l'économie en décembre 2021 « *Il n'y a jamais eu de politique du commerce en France* » en reconnaissant que c'était incompréhensible. Dans ce plan commerce, la composante humaine ne devra pas être oubliée ou sous-estimée.

L'une des conditions de survie de nombreux commerces physiques dans les prochaines années repose sur la qualité des équipes en contact avec le client dans les magasins. Cela suppose de disposer d'équipes motivées avec de réelles capacités cognitives pour interagir avec les autres. **L'humain est au cœur du commerce !**

La technologie s'accommode aisément de la distance, l'homme a besoin d'interaction, le commerce doit consolider cette force et ne pas la sous-estimer.

Dans une période lors de laquelle les relations humaines sont souvent fragilisées, l'isolement menace, l'individualisme prend le pas sur l'intérêt collectif, la qualité de vie dans les territoires est perçue comme une priorité sociétale, l'emploi du plus grand nombre est vital pour la croissance économique et le financement du système social. **Tout plaide pour le lancement d'une véritable campagne de promotion des métiers du commerce, de leur rôle et importance au-delà de la fonction transactionnelle de vente : donner envie aux jeunes, s'ouvrir davantage aux moins jeunes et aux profils qui accèdent plus difficilement à l'emploi. ■**

