

RECRUTEMENT

# Le négoce élargit son horizon

**Le négoce ouvre les portes de l'embauche à d'autres profils, d'autres horizons. Une tendance confrontée à la nécessaire intégration de ces candidats dans la culture Bâtiment.**

**R**ecruter ailleurs : tendance du moment ou lame de fond ? En tout cas, certains négociants s'intéressent aux profils issus d'autres univers, à l'instar du groupe Point.P. Ce dernier s'est associé à l'UCPF, l'organisme représentant les employeurs du football professionnel. Le but : proposer une formation et un emploi sous la forme de CDI à des jeunes joueurs de football issus des centres de formation et ne poursuivant pas leur carrière sportive. Une démarche mise en place dans le cadre d'une politique de recrutement active pour le groupe qui embauche chaque année 3 000 personnes en CDI. Chez BigMat, politique de recrutement conduite vers d'autres univers signifie, « s'intéresser à tous les talents qui peuvent apporter une vraie valeur ajoutée à l'entreprise. Leur profil a moins d'importance, pourvu que leur apport à l'enseigne et à l'entreprise

corresponde à la stratégie définie. Cette dernière est axée sur la professionnalisation des négoce et la satisfaction des clients », explique-t-on. Ainsi, tous les talents qui peuvent participer à la mise en place de cette stratégie ont une place dans l'enseigne à tous les niveaux. Une ouverture réalisée « en interne avec des embauches de candidats venant d'horizons différents, qui nous apportent leur culture et enrichissent notre réflexion sur la réalisation de nos objectifs. En externe, en faisant participer des sportifs à des actions de promotion commerciale et de communication. C'est notamment le cas de Dominique Rocheteau, ancien footballeur de haut niveau et parrain de notre action "Bien plus que du sport", qui participe régulièrement à des manifestations sportives locales organisées par nos dépôts ». Bref, le négoce s'ouvre. En tout cas, les grandes enseignes nationales aux besoins conséquents en nouveaux collaborateurs. Car DRH et services de communication savent désormais que pour attirer les perles rares, dans un marché en pénurie, il faut communiquer.

## Gérer la pénurie de candidats

Reste que cette politique du candidat venu d'ailleurs, mise en place la plupart du temps à défaut, répond avant tout à une problématique : la pénurie de candidats aux profils adaptés au secteur. Embaucher ailleurs demande un temps d'adaptation pour les nouveaux arrivants que l'entreprise doit intégrer. Et la tendance dans le négoce reste à la pêche aux collaborateurs élevés dans ses viviers. « Les enseignes spécialisées du bâtiment font appel à notre cabinet pour des recrutements ciblés sur des postes

AVIS D'EXPERT



**PATRICIA CAILLOT** • Responsable ressources humaines et formation chez Gedimat

## « Nous explorons toutes les pistes »

La cible privilégiée de notre recrutement reste celle de salariés de notre secteur d'activité. Ceci est encore plus vrai s'agissant des repreneurs d'affaires. Pour eux, nous réfléchissons à un parcours de formation pouvant inclure le passage prolongé en point de vente. Mais face à une pénurie de candidats à tous niveaux, nous explorons toutes les pistes. Pour les chefs d'agence, par exemple, il peut être intéressant d'aller chercher des responsables issus d'autres secteurs de la distribution et leur faire acquérir la connaissance produit et la culture d'enseigne. Notre politique de formation répond à cette problématique et facilite leur intégration. Dans ce même esprit, nous développons les formations qualifiantes en alternance, avec immersion des nouveaux recrutés dans nos points de vente. Les adhérents sont ainsi partie prenante de la formation. D'autre part, nous réfléchissons à la mise en place de partenariats avec les écoles de commerce pour former nos futurs managers.

**CA 2007 : 1,7 Md€ HT • Effectif total : 6 000 personnes • Agences : 200 • Points de vente : 420 • Siège de la centrale : Levallois-Perret (92)**

« Nos entreprises intègrent chaque année environ 100 000 personnes, mais elles pourraient en recruter 30 000 de plus par an. Elles ont fait de gros efforts en matière salariale, mais la courbe démographique joue en notre défaveur, de même que la concurrence avec d'autres secteurs. Nous devons séduire des jeunes avec des têtes bien faites ! Avec un personnel mieux formé, la productivité des entreprises augmentera et la hausse de nos coûts pourra être contenue ! »



COMMENTAIRE DU PRÉSIDENT

**10 000 cadres**

devraient être recrutés dans la distribution généraliste et spécialisée en 2008. C'est quasiment le même volume qu'en 2007.

**47%** des cadres recherchés sont confirmés et ont plus de cinq ans d'expérience.

**64%** des fonctions attendues sont des cadres commerciaux, contre 10% pour les services techniques, 6% pour l'administration-gestion.

Source : Apec 2007

d'encadrement essentiellement – commerciaux, chefs d'agence, chefs de site ou direction régionale, etc. Soit ils recherchent des profils très techniques et spécifiques à leurs attentes sur un besoin particulier, soit ils observent atten-

tivement les profils provenant de la concurrence. Certes, notre cabinet ne travaille que sur les recrutements de cadres, mais pour autant nous ne ressentons pas de tendance visant à intégrer des profils différents ou venus d'autres (...)



**PHILIPPE COTTU** • Dirigeant et propriétaire de Décor 37

## «Je ne demandais qu'à apprendre la culture Bâtiment»

Du prêt-à-porter au Bâtiment, il n'y a qu'un costume à changer. Ou plutôt, pour Philippe Cottu, qu'un bleu de travail. «Quand je suis arrivé à la tête de Décor 37 en 2006, après avoir passé 25 ans dans le prêt-à-porter masculin, j'ai enfilé le bleu des magasiniers pour réorganiser le dépôt au niveau logistique et rationalité. Personne ne savait que j'étais le nouveau patron. Les clients ont apprécié que je ne sois pas un col blanc, et j'ai montré à mes collaborateurs que je pouvais participer à toutes les tâches de l'entreprise.» Son atout pour pénétrer ce secteur: «Je me suis dit que ma place n'était pas légitime et qu'il fallait la mériter. J'ai donc joué les candides et montré que je ne demandais qu'à apprendre et connaître la culture Bâtiment, car c'est une famille dans laquelle il faut entrer». Aujourd'hui, il est un grossiste en revêtement de sols et peinture, heureux, «car justement les relations dans le bâtiment sont moins légères que dans le prêt-à-porter. Etant commerçant indépendant, je dois entretenir avec mes clients cette proximité, presque de l'amitié. La gestion de la relation humaine est fondamentale dans le négoce».

**CA 2007 : 1,8 M€ HT • Effectif : 9 salariés • Agence : 1 • Siège : Chambray-lès-Tours (37)**

(...) secteurs», confirme Ludovic D'Hooghe, directeur d'Alphéa Conseil, cabinet de recrutement dédié aux recrutements de cadres pour les secteurs de la grande distribution et de la distribution spécialisée. Le candidat idéal reste «celui à compétences identiques à celles traditionnellement escomptées. Les recruteurs peuvent élargir effectivement leur champ d'investigation par obligation ou par nécessité mais restent sur des compétences équivalentes, et l'atout de la connaissance des secteurs gros œuvre, second œuvre/ finition, demeure un plus indéniable». Une politique de recrutements appliquée par Alain Viaud, directeur général et gérant de la SNC Labenne-Rougier à Villenave d'Ornon, après avoir recruté des candidats venus d'ailleurs. «Il y a cinq ans, nous avons embauché des personnes issues des GSA et du secteur du brun, parce que nous ne trouvions pas les profils souhaités.» Des expériences qui se sont soldées par un échec, en dépit de formations. La raison? «La problématique commerciale du négoce comme la relation clientèle ne sont pas les mêmes. Le contact avec le client est beaucoup plus proche que dans les GSA, voire affectif. En outre, les

compétences techniques sont restées insuffisantes.» Des candidats qui n'ont pas su s'adapter «à nos métiers».

### L'incontournable culture Bâtiment

Aujourd'hui, Alain Viaud préfère «favoriser dans 100% des cas la promotion interne en détectant les personnes susceptibles d'évoluer». Et pour le recrutement externe, «faire appel à des jeunes qui n'ont pas d'a priori. En contrats de professionnalisation, nous les formons en alternance à nos méthodes et notre culture afin de consti-

tuer une pépinière de vendeurs, ATC et chefs d'agence». Cette formule fonctionne: «80% des jeunes entrants restent dans l'entreprise». Le manque cruel d'ATC, ce négociant aussi le connaît, mais «préfère anticiper qu'aller chercher ailleurs. Cinq de nos chefs d'agence sont issus de ce mode de recrutement». Mais tous les candidats venus d'autres secteurs ne quittent pas le négoce après des expériences malheureuses. Philippe Cottu, à la tête de Décor 37 à Chambray-lès-Tours, a joué la carte de la diversité. «J'ai embauché un ancien

vendeur de mes magasins de vêtements il y a trois ans. Au début, il était un peu trop délicat avec les clients. Mais il s'est très vite fondu dans la mentalité du bâtiment qui n'est pas du tout la même». Un nécessaire temps d'adaptation à tout nouveau métier. Et une expérience qui n'a pas découragé cet ancien patron du prêt-à-porter devenu grossiste en peinture et revêtements de sols. Bien au contraire. «J'ai ensuite recruté pour le showroom un ancien salarié d'une importante entreprise de déménagement et un autre collaborateur issu d'une GSA.» Des personnes qui ont aussi dû, et su se fondre dans le décor. Philippe Cottu l'affirme, «cette pluralité de milieux et cette diversité d'origine font la richesse de mon entreprise. De plus, désormais pour trouver un emploi, il faut savoir se montrer disponible, souple au niveau des métiers et géographiquement mobile». Mais comment change-t-on de voie? «Si rien n'est simple tant du côté des employés que de l'employeur, c'est la passion qui donne l'énergie nécessaire à l'adaptation d'un nouveau métier ou d'un nouveau secteur». Paroles de reconverti convaincu.

Stéphanie Lacaze-Haertelmeyer

### CE QU'IL FAUT RETENIR

**EMBAUCHER DES SALARIÉS ISSUS D'AUTRES SECTEURS** est une des réponses à la pénurie de candidats, mais autant privilégier des compétences ou des secteurs équivalents.

**SI LA CONNAISSANCE DE LA TECHNIQUE ET DU MILIEU DU BÂTIMENT SONT DES PLUS INDÉNIABLES**, il ne faut pas pour autant négliger des candidats qui affichent une réelle motivation et qui adhèrent à la culture et à la stratégie de l'entreprise.

**LA PÉRIODE DE FORMATION ET D'ADAPTATION D'UN NOUVEAU COLLABORATEUR** d'autant plus si il est issu d'autres horizons, demeure fondamentale pour son intégration dans l'entreprise.

**Parmi les principales compétences nécessaires, AVANT MÊME LES CONNAISSANCES TECHNIQUES**, celle du sens du contact client. Une particularité du négoce qui permet d'ouvrir les recherches sur d'autres secteurs où le relationnel est également primordial.