

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

André TORDJMAN,

Président fondateur de Little Extra et Président de Du Bruit dans la Cuisine, Du Bruit dans la Maison et Youmiam



André TORDJMAN



Sur le moyen terme, les tendances sont plus claires voire plus certaines. On comprend mieux les évolutions structurelles de la consommation vers des achats plus responsables. On discerne mieux les changements dans les motivations de fréquentation des magasins physiques avec le digital mais aussi le télétravail. On sait que les coûts d'exploitation, loyers, énergie, salaires sont à la hausse tandis que les chiffres concernant la fréquentation des lieux de commerce et donc du chiffre d'affaires sont à la baisse. La pression sur les marges réclame de contenir la hausse des prix afin de rester compétitif. Ce qui est donc une certitude, c'est que nous devons réinventer la formule de vente et le modèle économique du retail tout en gérant du mieux possible les crises successives. C'est penser loin et agir court.

André TORDJMAN, vous êtes président fondateur de Little Extra et président de Du Bruit dans la Cuisine que vous avez racheté en 2019 et de Du Bruit dans la Maison. La situation du commerce est compliquée, les prix des approvisionnements augmentent, les marges diminuent et la fréquentation baisse. Comment percevez-vous tous ces changements ? Quels sont selon vous, les éléments les plus importants sur lesquels agir ?

En tant qu'entrepreneur, je me dois d'apporter des réponses à ces évolutions qui impactent notre activité et pour cela je distingue les actions à engager à court terme de celles qui s'inscrivent dans le moyen terme.

Aujourd'hui, paradoxalement il est plus facile d'envisager ce qui se passera dans trois ans que dans trois mois. Il n'est donc pas simple d'organiser son commerce dans ce contexte d'incertitudes, d'inflation, augmentation des prix de l'énergie, de Covid, de difficultés économiques mondiales, du coût et problèmes de transport. Les prévisions sur le chiffre d'affaires et la marge sont risquées.

Quelle est votre principale préoccupation pour les prochains mois ?

Très clairement, ma préoccupation principale est de mobiliser les collaborateurs. Notre métier de commerçants dépend totalement des équipes qu'elles soient en magasin ou en services d'appui. Pour le commerce physique, ce sont les collaborateurs qui font la différence et entraînent la préférence des clients. Or, le contexte sanitaire, l'environnement international, la situation économique mais aussi la baisse des indicateurs commerciaux de fréquentation des points de vente inquiètent voire démotivent les équipes de vente. Elles se sentent impuissantes dans leurs réponses pour inverser cette tendance structurelle. Depuis plus de deux ans, les rémunérations variables liées au chiffre d'affaires ne sont pas perçues dans les magasins. Or, pour des bas salaires cette rémunération variable compte beaucoup.

Est-ce que cette situation vous inquiète ?

Bien entendu, cette situation est inquiétante. Les collaborateurs ont toujours été le moteur et l'âme du commerce. Aujourd'hui, face à l'augmentation des coûts fixes, les salaires sont devenus la variable d'ajustement de notre modèle. La baisse du nombre d'heures travaillées en magasin pour servir le client et la baisse de motivation des salariés du commerce impacteront négativement nos indicateurs commerciaux. L'adrénaline des vendeurs, c'est d'atteindre les objectifs de ventes. Même si aujourd'hui ils compensent en partie la baisse de trafic par une augmentation du taux de transformation. Ils savent que cela a une limite qui pour beaucoup a déjà été dépassée.

Nous devons avoir les moyens économiques de revaloriser les salaires de nos collaborateurs dont les charges augmentent y compris l'accroissement du coût de l'essence qu'ils dépensent pour venir travailler dans les centres commerciaux avec leurs véhicules.

Y a-t-il d'autres sujets ?

Le commerce a besoin d'investir dans des projets qui construiront son avenir. Il a besoin de mettre en œuvre une vision motivante pour le client et le collaborateur. Il doit innover, être agile, rester ambitieux. Il doit garder sa disponibilité pour être proche du client, du produit et du collaborateur.

Les commerçants ont passé beaucoup trop de temps à gérer les problèmes de loyers Covid avec les bailleurs, à faire et à défaire les plans d'approvisionnement et de transport et à gérer ces crises Covid.

Il nous faut retrouver une forme de sérénité dans nos relations avec les membres de la filière et en particulier les bailleurs pour construire notre avenir commun. L'Etat doit nous permettre d'allonger dans de bonnes conditions la durée de remboursement du PGE et nos fournisseurs, être à nos côtés pour rendre le commerce plus attractif. Nous sommes l'un des très rares commerçants multimarque présents dans les centres commerciaux. Nos fournisseurs sont majoritairement des entreprises familiales françaises et européennes, souvent centenaires avec des vrais savoir-faire de production. Elles sont aussi dépendantes de nous pour continuer de prospérer.

Un dernier mot ?

Le commerce est un métier passionnant. Il repose sur une relation avec nos clients et nos collaborateurs. Il faut garder la motivation des équipes des jeunes comme des moins jeunes. Il n'y a pas de commerce prospère sans collaborateurs heureux. Et n'y a pas de centres commerciaux attractifs sans commerçants rentables. Pour payer les loyers, il faut des visiteurs nombreux, transformés en clients satisfaits par des collaborateurs motivés. Alors, on le fait ensemble ce commerce des jours heureux ?!

