

Indispensable formation

Ce n'est pas parce qu'elle n'est plus obligatoire pour obtenir un complément de rémunération qu'il faut s'en dispenser. Se former peut éviter bien des déconvenues...

Comme tout métier, celui de marchand de presse ne s'improvise pas.

Vice-président de la Chambre de commerce et d'industrie de Nantes en charge du commerce, Jean-Luc Cadio sait à quel point la vitalité d'un territoire dépend du maintien de ses commerces de proximité. Sa chambre consulaire accompagne les indépendants en développant des modules de formation aux outils de communication du Web et aux techniques d'accueil.

Des axes qui correspondent aux exigences des consommateurs modernes. « 75 % d'entre eux préparent leurs achats sur le Net avant de les concrétiser dans le point de vente, où ils ont envie d'être conseillés et choyés », relève Jean-Luc Cadio. « Pour tenir le coup face aux concurrences conjointes du e-commerce et des GMS, les commerçants indépendants doivent être toujours plus proches de leurs clients et plus professionnels, ce qui passe par la maîtrise des techniques de vente, de gestion et de communication actuelles. » Des savoir-faire qui ne s'inventent pas, évoluent vite, et dont l'actualisation passe par la formation.

Le paradoxe de la filière presse

« En 2015, seuls 48 % des nouveaux entrants dans la profession se forment, lorsqu'ils étaient en moyenne 80 voire 90 % à le faire voilà trois ou quatre ans », regrette Philippe Allenet, directeur du Ceforep, le centre de formation du réseau presse. La raison ? La formation professionnelle, jadis obligatoire pour accéder au complément de rémunération, ne l'est plus.

À l'heure où le paysage commercial en

particulier évoluent à toute vitesse, ce paradoxe est un danger pour l'équilibre du métier. Soazig Le Labourier, présidente UNDP du Morbihan, indique : « Les consommateurs ont des exigences qu'on ne peut pas comprendre sans l'aide de professionnels de la formation. Ces derniers suivent les évolutions des modes de consommation et connaissent les nouveaux marchés, ainsi que les outils marketing susceptibles de séduire le chaland. Il faut aussi apprendre à se débrouiller, car les dépôts s'étant regroupés leurs équipes sont moins accessibles. Si le marchand peut remonter certains problèmes à l'UNDP, il doit être capable de gérer seul le quotidien de son entreprise. »

Incontournables savoir-faire

Parmi les évolutions du métier, celle de la virtualisation de la communication est une chance à saisir pour les marchands. Le Web leur permet de se faire connaître à moindre frais. Mis en place par le Ceforep en ce mois d'octobre, le stage "Stratégie digitale presse et réseau", initié par l'UNDP en partenariat avec Zeens, démystifie leurs appréhensions. « Cette formation, accessible à ceux qui, comme moi, ne sont pas des digital natives, aide à comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux pour promouvoir nos points de vente », note Georges Agius, marchand de presse au Creusot (71), qui a participé à sa préparation. Ce professionnel aguerri souligne que le métier ne peut s'improviser.

Se former à ses fondamentaux, via le Ceforep ou Alliance Distribution, est indispensable pour tous ceux qui entrent dans la profession. « Hormis la formation initiale sans laquelle la réussite

dans le métier est compliquée, il y a trois piliers : les formations à la vente pour acquérir les bons réflexes commerciaux ; les formations en gestion permettant, par exemple, de mesurer les indicateurs de son entreprise ou de fixer la marge des produits taxables ; et enfin les formations au merchandising », ajoute Matthieu Giacomino, formateur au Ceforep. D'une manière générale, la formation continue permet aussi de prendre du champ pour réfléchir à l'évolution de son activité, grâce aux échanges avec les intervenants et avec ses confrères.

Profiter de la formation

Il faut idéalement suivre en moyenne une formation par an. La rentrée, période où l'on bénéficie d'un recul suffisant sur l'année en cours, est le bon moment pour réfléchir à sa prochaine thématique de stage. Par exemple : « Lorsqu'on s'est formé aux techniques de vente il semble logique de faire profiter ses employés du même type de formation l'année suivante », estime Matthieu Giacomino. « On peut aussi décider de comprendre ce que raconte son comptable lorsqu'il présente son bilan en suivant un stage sur les indicateurs de gestion de l'entreprise... » Pour être pleinement disponible intellectuellement durant la formation, le marchand se sera organisé en amont et arrivera en ayant préparé ses questions sur les sujets à aborder le jour J. Inutile aussi de trop se mettre la pression par peur de ne pas tout retenir. Les formateurs savent se rendre disponibles pour leurs anciens stagiaires et assurent bien volontiers le suivi post-formation. Histoire de continuer à avancer ensemble.

PÉNÉLOPE DESVAUX

LA PRISE EN CHARGE

Elle est assurée par l'Agefice pour les travailleurs indépendants et alors plafonnée à 1 200 € HT par an. Si l'entreprise verse sa contribution à l'Agefice PME Ile-de-France, la prise en charge est de 1 500 € par an et par entreprise. Un tarif avantageux, grâce aux accords conclus avec l'UNDP.



SOAZIG LE LABOURIER, marchande de presse à Lorient (56)

« Il faut suivre une formation initiale afin de connaître les rouages du métier, puis se former tout au long de sa vie professionnelle pour s'adapter à ses évolutions. »

Le coaching est une autre aventure qui implique que le formateur se déplace dans le magasin. Son regard, bénéfique s'il existe une maîtrise préalable des fondamentaux, implique que le commerçant accepte la remise en question. Mon mari et moi avons suivi un coaching en management via French Touch Attitude, afin d'améliorer la cohésion de nos équipes, auxquelles nous avons aussi offert un coaching à l'accueil et à l'interculturalité. Nous recevons des clients de nombreuses nationalités et il fallait adapter nos façons de vendre à chacun. Le coach a passé trois jours sur place et a alterné les phases d'observation et de debriefing. Nous avons beaucoup appris et nous sommes repartis sur une dynamique d'entreprise porteuse. Au même titre que la formation, notre coaching a été pris en charge par l'Agefice, et celui de nos salariés par l'OPCA des presse-bars-tabacs. Contact : French Touch Attitude : 9, rue du Limousin - 53940 Saint-Berthevin - www.french-touch-attitude.com