

3 QUESTIONS À

Directeur du développement, bien plus qu'un métier d'ouvertures



Christophe BERTEAU, Directeur développement Europe, Groupe ETAM, témoigne de l'évolution de sa fonction dans la stratégie de l'entreprise

« Le directeur du développement organise, sensibilise, informe, planifie... Il est au centre des futurs projets d'ouverture et ne doit pas hésiter à prendre le costume de chef d'orchestre pour mettre en musique ses projets. »

Procos : Si je vous dis « Métier de développeur, évolution ou disparition », qu'en pensez-vous ?

Christophe BERTEAU : Nul n'ignore que le métier a changé depuis 20 ans : on parcourait jour après jour les centres-villes et centres commerciaux pour faire des relevés d'enseignes (eh ! oui CODATA « papier » n'est arrivé qu'à la fin des années 90), rencontrer les indépendants pour les convaincre de céder leur emplacement, on s'arrêtait aux cabines téléphoniques sur la route pour passer quelques coups de fils urgents... De nos jours, on pourrait quasiment faire du développement au bureau. En tous cas, on ne se déplace plus qu'à coup sûr en perdant très certainement une partie du feeling d'être sur le terrain en permanence et de « sentir » le commerce...

Le paysage a évolué, internet et les outils mis à notre disposition nous ont positivement obligés à nous adapter. On en profite en gagnant du temps, on s'est professionnalisés.

Le développeur était un loup solitaire, il est devenu participatif, s'inscrit de plus en plus dans l'échange avec ses homologues, organise son agenda pour participer à tous les salons type SIEC, MAPIC ou autres manifestations professionnelles. Il a besoin de se rassurer pour présenter des projets indiscutables et emportant l'adhésion de tous.

Car, la course à l'emplacement n'est plus de mise ; la dynamique des ouvertures de nouveaux centres commerciaux par dizaine tous les ans est révolue, les centres-villes des petites agglomérations souffrent et ne garantissent pas un volume de chiffre d'affaires justifiant qu'on s'y implante sans une analyse approfondie et une comparaison avec une zone périphérique dynamique et facilement accessible pour les consommateurs.

Pour autant pour moi, le développeur n'est pas en danger et je demeure très positif sur notre métier. Mais il doit impérativement s'adapter, être curieux, créatif et développer son spectre de compétences car notre terrain d'actions s'est élargi.

Le directeur de développement a-t-il encore une fonction clé dans l'entreprise ?

Avant tout, le développeur a une mission de conseil et se doit de participer activement à la définition de la stratégie pour développer le réseau de son enseigne. Son fonds de commerce, c'est sa connaissance du terrain et sa capacité à analyser la puissance de tel ou tel site ! C'est lui qui doit orienter les choix d'implantation, doit convaincre en interne et gagner la confiance par les résultats de ses précédentes ouvertures.

Par son métier, le développeur discute avec de très nombreux services dans sa société : juridique, travaux, commercial, contrôle de gestion, directions d'enseignes. Il organise, sensibilise, informe, planifie...il est au centre des futurs projets d'ouverture et ne doit pas hésiter à prendre le costume de chef d'orchestre pour mettre en musique ses projets.

Mais, le développement ne se résume pas qu'aux ouvertures de magasins. Nous sommes aussi des gestionnaires locatifs ; renouvellement de baux, optimisation des taux d'effort, analyse systématique des comptes d'exploitation des magasins en activité font partie de notre quotidien. Lorsque la dimension d'une société le permet, on crée même ce poste de gestionnaire locatif intégré dans une Direction développement.

On pourrait donc croire avec le développement des ventes online et le ralentissement évident des nouveaux projets que notre activité est moins au centre des préoccupations de l'entreprise mais c'est totalement faux, notre rôle est primordial et ce, quelque soit le contexte économique actuel.

Le développeur doit-il évoluer vers l'international ?

L'actualité récente du rachat de Westfield par Unibail pour ne citer que cet exemple démontre un développement des foncières à l'international, développement indispensable pour leur assurer un relai de croissance qu'elles ne peuvent plus espérer en France.

Les retailers ont également un besoin de croissance récurrent. Pour parler de nous (Etam) en tant que groupe historique français, notre développement passe soit par la création d'une nouvelle enseigne soit par le développement international.

Il me semble donc indispensable que le développeur acquiert au cours de son parcours des compétences linguistiques lui permettant d'être l'acteur référent de son groupe pour aller à l'étranger et pour élargir son spectre de discussions avec ses interlocuteurs.

Croyez-moi, on apprend beaucoup en « benchmarking » ce qui se passe dans les pays voisins. On se compare aux meilleurs. On s'inspire de leurs idées pour les mettre en pratique dans notre propre développement, que ce soit en France ou à l'international.

Je voudrais finir en indiquant que nous sommes avant tout des commerciaux. Nous faisons un métier de contact et c'est la passion qui doit nous guider ! Chacun doit trouver son propre terrain d'expression géographique en fonction de ses appétences pour donner le meilleur de lui-même. ■

Biographie express

1993 > 1995

Responsable de magasin, Chaussures ERAM

1995 > 1999

Directeur développement France Groupe ERAM

Depuis 1999 : Groupe ETAM

- 1999 > 2001
Responsable développement France
- 2001 > 2004
Directeur développement France
- Depuis 2004
Directeur développement Europe



Source : Pinterest