

L'ENTRETIEN DU MOIS

Des biscottes... au Kinder Bueno
il connaît tout, ou presque,
de nos habitudes alimentaires

- **Quand les ménagères d'hier faisaient leurs courses... souvenirs d'un autre monde.**
- **« En 20 ans, les trois quarts des petits commerces ruraux ont disparu... »**
- **« Aujourd'hui, le "vu à la TV", c'est du vendu ! »**
- **« Pizzerias et kebabs ont remplacé 50 % des crêperies ! »**
- **« Pommes et poires arrivent : nos ventes de farine décuplent... »**
- **Le petit commerce : une lutte quotidienne pour survivre...**
 - **70 heures de travail par semaine, au pays des 35 h.**
 - **« Qu'est-ce qu'une vie réussie ? »**



M. Gilbert Schulze
répond à nos questions

« Dès l'âge de dix ans, l'aînée de mes sœurs et moi tenions la caisse enregistreuse dans le magasin après la classe. Les devoirs d'école étaient faits après dix ou onze heures du soir... Au début, les clients nous regardaient avec des yeux ronds et vérifiaient leur ticket de caisse à la sortie, sur le trottoir ! »

Tous les jours de congés – le jeudi à l'époque – et toutes les vacances, nous les passions à travailler au magasin... »

Gilbert Schulze respire une joie de vivre, un allant et une bonne humeur communicative !

Sourire un rien malicieux au coin des lèvres, leur amusée au coin des yeux rieurs, il attire d'emblée la sympathie...

Mais, au-delà d'une vraie nature généreuse, l'observateur averti décèlera aussi dans ce regard bonhomme l'éclair fugitif qui révèle le fin négociateur, et le travailleur qui ne rechigne pas à la tâche.

Commerçant né... ou plus exactement né commerçant, G. Schulze a travaillé dans le magasin familial de sa Normandie natale dès son plus jeune âge, et il a acquis sous la houlette de son père, commerçant hors pair, un solide sens du négoce.

Plus de trente-cinq années vécues en Centre-Bretagne, dont bientôt vingt à la tête d'une petite affaire

commerciale – « Breizh Distribution » – lui ont donné une intime et profonde connaissance des habitudes de consommation dans notre contrée, de l'évolution de son petit commerce rural, de la profonde mutation subie par ses bourgs et campagnes...

Nous avons à nouveau souhaité, dix ans après l'avoir écouté une première fois, suivre au travers de son regard scrutateur et sagace le changement d'un monde, mais aussi regarder nos pratiques de consommateurs, parfois inconscientes ou méconnues...

Le témoignage d'un homme de terrain, où l'étonnant et l'inattendu le disputent souvent au savoureux !

■ **Voudriez-vous vous présenter brièvement ?**

« Je suis né en 1950 à Dieppe, en Haute-Normandie, région d'où ma famille maternelle est originaire. Mon père est originaire de Dresde, en Allemagne de l'Est. J'ai huit frères et sœurs, suis marié à une Bretonne, Marie-Annick, et nous avons quatre enfants et sept petits-enfants.

Fait prisonnier de guerre par l'armée anglaise en Afrique du Nord, en 1941, mon père a été détenu en Turquie, en Angleterre, au Mexique, au Canada, aux Etats-Unis... puis a été transféré en France, au Havre, pour travailler comme ouvrier agricole « chez l'habitant », à Dieppe.

Libéré, il a choisi de rester vivre en France, sachant que la région où il habitait auparavant en Allemagne était occupée par les Russes et que beaucoup de prisonniers avaient été amenés au goulag...

L'éleveur chez qui il travaillait – mon grand-père – s'est lancé dans le commerce, et il l'a donc suivi dans cette nouvelle activité. Il s'agissait alors d'un tout petit magasin d'alimentation, ouvert dans l'appartement familial !

Il s'est marié avec la fille de son employeur en 1948.

Le commerce a prospéré, s'est beaucoup agrandi. Un deuxième a été ouvert dans la même ville – Dieppe – que mon père a ensuite pris à son compte, en 1962. Au fil des années, ce commerce est passé d'un tout petit pas-de-porte à deux supermarchés...

Voilà comment je me suis retrouvé dans le commerce. Dès l'âge de dix ans, l'aînée de mes sœurs et moi tenions la caisse enregistreuse dans le magasin après la classe. Les devoirs d'école étaient faits après dix ou onze heures du soir... Au début, les clients nous regardaient avec des yeux ronds et vérifiaient leur ticket de caisse à la sortie, sur le trottoir !

Tous les jours de congés – le jeudi à l'époque – et toutes les vacances, nous les passions à travailler au magasin.

J'ai suivi des études de comptabilité, suis devenu comptable, puis le service militaire et ensuite le travail salarié dans le magasin familial m'ont empêché de devenir expert-comptable, ce que j'avais pensé faire.

Après huit ans dans ce travail, je suis venu en Bretagne, ici à Carhaix, pour me rapprocher du Centre Missionnaire, que j'avais déjà connu dès 1968...

J'ai travaillé en tant que magasinier successivement dans les concessions automobiles Peugeot et Fiat pendant huit ans, puis dans une entreprise du bâtiment, de 1986 à 1994.

Mais en 1992, j'avais aussi repris, avec un ami, une affaire commerciale, que j'ai développée. J'y travaille encore actuellement avec deux de mes enfants.

Je pars en retraite au mois de décembre, tout en restant conseiller auprès de l'entreprise afin d'assurer la transition, comme le prévoit la Chambre des Métiers.

Je n'ai jamais eu vraiment le temps d'avoir des passe-temps, mais j'aime cuisiner, j'aime la nature et ce qui s'y rapporte : le jardinage... J'aurais aimé la pêche, pour le plaisir d'être au bord de l'eau, un oncle me l'avait fait découvrir quand j'étais petit, mais je ne l'ai ensuite jamais pratiquée ! »

■ Voici dix ans, vous évoquiez dans nos colonnes l'inexorable déclin du petit commerce dans les bourgs ruraux... Une décennie plus tard, votre sombre prospective se trouve-t-elle confirmée par la réalité du terrain ?

« En vingt ans les trois quarts des petits commerces ruraux ont disparu. Certains bourgs ont réussi à sauvegarder un magasin d'alimentation, qui fait tout : alimentation, boulangerie, épicerie... Mais à l'époque, il n'était pas rare de voir trois magasins par bourg, ceci dans un rayon de cinquante kilomètres autour de Carhaix.

Cette évolution s'est poursuivie ces dix dernières années, même si, depuis cinq ans environ, quelques bourgs sont parvenus à maintenir un commerce grâce aux Communautés de Communes.

La difficulté est de trouver des gens compétents pour les tenir, car ce n'est pas facile ! A Collorec, il y a eu quatre gérants en cinq ans... Et les dépôts de bilan ne sont pas rares.

Mais d'autres se maintiennent, comme à Kergloff... »

■ Quels aspects de cette évolution récente vous ont le plus frappé ?

« Sans doute le vieillissement de la population. Certains commerces ont perdu quinze clients par an : essentiellement des personnes âgées qui sont décédées ou sont parties en maison de retraite...

A cela s'est ajouté le fait que l'A.D.M.R., qui s'occupe des personnes âgées, les conduit le plus souvent dans les supermarchés pour qu'elles y fassent leurs achats, ou que les personnes qui les font pour elles vont rarement les faire dans les petits commerces de proximité... cela a fait grand mal à ces magasins ces toutes dernières années, car une bonne partie de leur clientèle était composée de personnes âgées.

Beaucoup de ces commerces ont aussi fermé parce que leurs propriétaires eux-mêmes arrivaient à l'âge de la retraite, et sont partis sans que personne ne puisse reprendre l'affaire.

Des jeunes salariés essaient parfois, mais c'est un tel changement de vie !... Ce ne sont plus les 35 heures ! J'en ai vu ne tenir que huit jours...

Ajoutons à cela le fait que certaines des communes qui ont vu leur population augmenter à nouveau, comme Plounevélzel, sont trop proches des villes et de leurs supermarchés pour que les jeunes venus s'installer dans leur bourg y fassent aussi leurs courses ; ils vont en ville. J'entends souvent déplorer que les jeunes couples ont remplacé les personnes âgées décédées, mais n'achètent pas sur place...

Plusieurs de ces commerces tiennent grâce à la baguette : les gens n'achètent pratiquement que leur pain sur place.

Les commerces tiennent mieux dans des bourgs comme Spézet ou Poullaouën, plus gros et plus éloignés de la ville. »

■ Qu'en est-il, plus largement, de l'évolution du commerce et des pratiques commerciales depuis l'époque où – enfant tout d'abord, puis adolescent et jeune homme – vous travailliez dans les magasins ouverts par votre père en Normandie ?

« Cela n'a plus rien à voir. En quarante ou cinquante ans, le commerce a complètement changé, surtout dans l'alimentation !

Quand mon père a ouvert son magasin après-guerre, tout était vendu au détail, tout était « en vrac » : les clients apportaient leur pot pour prendre de la moutarde, que nous leur mesurions à l'aide d'un doseur... Ils venaient chercher leur morceau de beurre, leur lait, leur crème (etc.), tout cela avec leurs propres récipients.

Les bouteilles, de lait par exemple, les pots de yaourt, étaient lavés et réutilisés ; les bonbons et les biscuits n'étaient pas en paquets, mais en vrac : on les achetait au poids en les mettant en sachets. La charcuterie, le jambon étaient à la découpe, et ainsi de suite...

Rien n'était conditionné, ou presque ; les emballages sous vide n'existaient pas, ni le surgelé, bien sûr...

Nous étions donc approvisionnés tous les jours en produits frais. Le lait était livré chaque matin, et nous étions obligés de le vendre dans les 24 heures. »

■ Les habitudes de consommation, et la manière d'acheter de la clientèle étaient donc très différentes de ce que l'on connaît aujourd'hui ?

« Oui. La brique de lait, par exemple, n'est arrivée que bien plus tard. Les bouteilles et pots en verre n'ont aussi disparu qu'au tournant des années 1960 et 1970...

Auparavant, même les pots de confiture étaient consignés. Les clients les rapportaient au magasin, comme toutes les bouteilles d'eau, de limonade, de vin, les pots de yaourt (etc.) et nous les renvoyions à l'usine de fabrication – Vitrac à l'époque !

Nous devions donc tout trier au magasin, après les heures d'ouverture, car chaque marque – Evian, Contrex, Perrier... – avait ses propres bouteilles, gravées à son nom.

Puis sont venus les emballages et contenants jetables : pots en carton, plaquettes, films divers, charcuterie sous vide... Le surgelé est tout d'abord apparu pour le poisson, puis pour les légumes, puis pour les plats cuisinés... »

■ Le contact du commerçant avec la clientèle était-il alors le même que de nos jours ?

« Il était très différent. Dans le milieu des années 1960, nous avions déjà au magasin des caisses enregistrees multiples. Nous étions quatre vendeurs ou vendeuses, et chacun prenait en charge son client, car le libre-service était alors presque inconnu : le client ne se servait pas seul ! Nous devions donc accompagner chaque client dans le magasin. Chacun attendait son tour dans la file de la clientèle, et dès qu'un vendeur était libre, la cliente suivante venait. On passait dans les rayons avec elle. Elle nous disait ce qu'elle voulait, nous prenions le produit et le mettions dans le caddie...

Nous faisons office de vendeur, de serveur, de caissier et de conseiller, car les gens ne connaissaient pas les nouveaux produits, ou voulaient au contraire telle ou telle marque bien précise... Servir une cliente prenait beaucoup de temps !

Le problème était que beaucoup de produits ne se vendaient qu'aux goûts des vendeuses : si elles demandaient à la cliente qui voulait des pâtes : « Lesquelles je vous mets ? », elles s'entendaient souvent répondre : « Celles que vous voulez... » et choisissaient donc selon leur propre goût !

Nous avions parfois du mal à vendre de nouveaux produits, parce que les vendeuses ne les proposaient pas...

Et ce système de fonctionnement exigeait d'avoir un personnel important.

C'était aussi très fatigant pour les vendeurs : quand on avait marché pendant huit heures dans le magasin, les jambes étaient lourdes et on était épuisé.

Un jour, nous avons fermé le magasin et acheté des « caddies » pour lancer le libre-service... Mais de vieilles personnes nous ont dit, perdues, dans les premiers temps : « Mais comment je vais faire ? Vous n'allez plus me servir ?... »

Et il a bien fallu les accompagner un peu encore, le temps que les mentalités et les habitudes évoluent. »

■ Fournisseur de commerces nombreux et divers dans tout le Centre-Bretagne – et bien au-delà – vous êtes un observateur privilégié des habitudes alimentaires, de leurs variations et évolutions... Qu'est-ce qui influence le plus celles-ci ?

« Beaucoup de choses... »

Les habitudes ont commencé à changer avec l'ouverture du libre-service.

Les enfants, par exemple, ont eu accès aux rayons. Auparavant, nous vendions très peu de bonbons. Ce sont les mamans qui nous demandaient un sachet de Kréma, ou autres, pour leurs enfants. Puis sont venues les barres chocolatées, etc., et le choix a décuplé, parce que les enfants choisissaient, goûtaient à autre chose.

Cela a été la même chose avec les gâteaux, le café...

Tout a changé en une dizaine d'années, entre 1965 et 1975, environ.

Mais c'est surtout aujourd'hui la publicité qui influence les gens – le « vu à la télé », c'est du vendu !

Nos fournisseurs nous signalent d'ailleurs quand une

campagne de publicité va avoir lieu pour un produit. Et nous ne pouvons même plus choisir de ne pas le vendre : tout le monde le réclame. Le client le réclame au commerçant, qui nous le réclame...

C'est d'ailleurs très difficile pour le petit commerce de campagne, qui n'a pas beaucoup de trésorerie, et ne peut donc pas étendre sa gamme de produits.

Les variations climatiques ont aussi une grande influence : cet été, nous avons vendu beaucoup de soupes parce qu'il n'a pas fait chaud, alors que les ventes de glaces ont été mauvaises.

Le temps fait énormément varier les ventes de boissons, c'est évident : l'eau, du simple au double et d'une semaine sur l'autre ; les boissons en cannettes destinées à la restauration rapide : on double du jour au lendemain quand la chaleur monte ! Et inversement...

La consommation de farine et de sucre varie, elle, selon les saisons. Actuellement, elle augmente : les pommes et les poires arrivent, et les gens font des tartes (etc.). Nous savons qu'il faut doubler nos commandes et même les multiplier par dix parfois !

En été, les spécialités bretonnes se vendent très bien. Les touristes emportent pour la famille des boîtes de palets, gâteaux, quatre-quarts, galettes fines, crêpes dentelles...

Le label « Produit en Bretagne » joue beaucoup. Et ces produits bretons, qui ne se vendaient qu'ici dans le passé, se trouvent d'ailleurs de plus en plus en dehors de Bretagne.

Par contre, le nombre de crêperies traditionnelles a beaucoup diminué. Plus de 50 % des crêperies industrielles ou de dégustation ont fermé ces vingt dernières années.

Elles ont été remplacées par des pizzerias ou des « kebabs »... Ça change, c'est rapide et pas très cher. »

■ Auriez-vous quelques exemples de produits qui ont presque disparu à citer ?

« Il y a dix ans, nous vendions 11 500 paquets de biscottes par an dans les commerces, l'année dernière c'était 2 400. Et sur dix-huit années, la baisse a été supérieure à 90 % ! Les nouvelles générations ne consomment plus de biscotte. Elle a été remplacée par des petits pains grillés, les « gourmandes », des « cracottes »...

La consommation de la bouillie d'avoine, que nous vendions par tonnes à l'année il y a dix-huit ans, a été divisée par deux. Dans les campagnes, beaucoup de personnes âgées se préparaient une petite bouillie d'avoine le matin quand il faisait froid... »

■ Remarquez-vous également des phénomènes de « modes » alimentaires : des produits qui connaissent un engouement, puis disparaissent ou presque... pour peut-être revenir en force des années après ?

« Oui... La mode actuelle, dans notre secteur d'activité, ce sont par exemple les farines toutes prêtes, destinées aux machines à pain, ou les pâtes à brioches...

La crise a aussi incité les gens à acheter à nouveau de la farine pour cuisiner eux-mêmes : on refait des gâteaux, des crêpes...

Mais certaines variations se font sur le mois : on vend bien des crêpes en début de mois, et beaucoup moins après parce que les fins de mois sont difficiles pour beaucoup de familles.

A l'inverse, pour certains produits, les gens ne regardent plus au prix : ils le veulent coûte que coûte, pour la qualité. C'est un peu le cas pour des pâtes à tartiner comme le Nutella.

C'est pourquoi les boulangers, par exemple, ont intérêt – à mon avis – à maintenir une bonne qualité de pain et de viennoiserie. Le bon pain se vend bien. »

■ Comment les grandes surfaces et petits commerces parviennent-ils – comme vous-même – à s'adapter à ces brusques changements ? Réussissez-vous à les anticiper parfois ?

« Quant à nous, nous stockons... Il faut aussi savoir anticiper, et bien connaître son marché...

La règle du fournisseur, c'est la souplesse de livraison et la réactivité. Nos tournées dans les commerces se font

sur quinze jours. Nous savons quand nous allons pouvoir vendre tels produits.

Il existe de fortes particularités locales. Le craquelin, par exemple – genre de petit pain grillé originaire de St-Malo – se vend bien au nord-est d'une ligne Guingamp-Rostrenen, mais pas du tout au sud, ni par ici... pas un seul paquet !

On sait les disparités en matière de crêpes de blé noir : au nord la crêpe de « pur » blé noir, vers le sud la crêpe moitié blé noir – moitié froment, et vers Rennes, la galette épaisse. Inutile d'essayer de vendre les unes ou les autres dans la région voisine ! »

■ Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre petite entreprise se trouve confrontée ? Sont-elles très différentes de celles que vous avez connues dans ses premières années d'existence ?

« Notre principale difficulté a été de nous trouver confrontés à la forte diminution des petits commerces, ou à la baisse de leur chiffre d'affaires.

Notre entreprise vendait essentiellement de la farine au début. Puis nos ventes ont chuté parce que la concurrence s'est développée, le domaine des farines « toutes prêtes » ayant intéressé les grandes surfaces...

Nous avons diversifié notre activité, ce qui nous a permis de multiplier malgré tout le chiffre d'affaires par deux et demi.

Nous nous sommes tournés vers les grandes surfaces, travaillant actuellement avec une trentaine dans notre région.

Un exemple : je vendais au début 100 % de ma farine dans les petits commerces, aujourd'hui, c'est à 80 % en grandes surfaces...

Tous les produits que notre prédécesseur – M. Huitorel – vendait dans les petits commerces, nous ne les y vendons quasiment plus. Il a fallu s'adapter. »

■ Comment la « crise » de 2009-2010 s'est-elle traduite concrètement pour votre activité ?

« Le chiffre d'affaires des commerces ruraux a baissé, leur trésorerie a fondu, et par voie de conséquence, la rotation des produits a ralenti. Les banques durcissent leur politique. Depuis six mois, la plupart de ces commerces vivent au jour le jour. Ils ont tendance à réduire les gammes, sont réticents à introduire des nouveautés... tout cela a bridé la marche du commerce.

De plus, un bon nombre de ces commerçants sont proches de la retraite. Ils ne vont pas prendre de risques, sachant qu'ils ne seront pas remplacés. Aujourd'hui, un commerce de campagne ne peut pas faire vivre un couple. Il faut que l'un des deux ait un emploi extérieur. »

■ Observez-vous maintenant une amorce de reprise ?

« Pas vraiment, hormis dans la boulangerie, en ville. »

■ L'une de vos spécialités est la fourniture de farine... Comment parvenez-vous à maintenir cette activité ?

« Nous avons notre propre marque, connue dans la région à 80 kilomètres à la ronde depuis quarante ans, avec une clientèle qui ne veut que de cette farine-là : « Huitorel » de chez Breizh Distribution, Carhaix.

C'est pourquoi nous n'avons changé ni le nom, ni le packaging. Il faut qu'elle soit identifiable en rayon au premier coup d'œil. »

■ Négocie-t-on de la même manière avec une grande surface et un « petit commerce » de proximité ?

« Les grandes surfaces ont deux politiques : celle de la centrale d'achat, qui correspond à environ 90 % de leur activité, et la production locale, pour 10 % : production du pays, fabrication artisanale, spécialités...

Il faut savoir trouver dans ces créneaux les produits qui vont les intéresser, et se mettre d'accord sur les prix de vente. Je mets moi-même les produits en rayon, ce qui permet de bien savoir ce qui se vend, et de faire vivre, évoluer le rayon, le rendre attractif, ce qui est essentiel.

Avec l'informatique, on connaît tout de suite aujourd'hui

ce qui marche bien. Si dans le créneau défini, la grande surface gagne de l'argent sans avoir de pertes sur votre rayon, elle est satisfaite...

Nos produits doivent par contre avoir le « code barre », que je fais imprimer sur nos emballages. »

■ **Vos clients ne sont pas des clients ordinaires. Ce sont eux-mêmes des commerçants ! Cela modifie-t-il les contacts ? Y a-t-il entre ces personnes autant de personnalités et de comportements différents qu'entre les acheteurs de base ?**

« Les relations sont souvent plus conviviales dans les petits commerces, mais cela dépend des personnalités de chacun.

En grande surface, il y a le grand directeur, le sous-directeur, le chef de rayon... Chacun avec son statut, son rôle, et sa personnalité aussi ! L'un va se prendre pour quelqu'un, alors qu'il ne s'y connaît pas beaucoup, l'autre être très simple et modeste alors qu'il est très compétent...

Certains de nos clients sont presque devenus comme des amis. Nous travaillons ensemble et en bonne entente depuis près de vingt ans !

La relation de confiance est essentielle, que ce soit en petit commerce ou en grandes surfaces.

Parfois, il faut savoir être patient et persévérant, pour réussir à « entrer » dans l'une de celles-ci. Cela peut prendre un ou deux mois, ou deux ans, ou cinq ans...

Il faut passer, repasser, parfois savoir attendre un changement de directeur ou de responsable de rayon... »

■ **Quelles dispositions faut-il pour exercer le métier de commerçant ?**

« Il faut être disponible et ne pas avoir peur de travailler. Des jeunes qui reprennent un commerce en ayant connu les 35 heures n'imaginent pas toujours la somme de travail que cela exige.

Ils oublient qu'en dehors des heures d'ouverture, il y aura la comptabilité, la préparation des commandes, la réception des marchandises...

Et il faut aussi avoir le contact facile, savoir discuter, être aimable, poli... et savoir ne pas trop répliquer à des remarques peu aimables, car vexer un client, c'est souvent le perdre !

Mais j'ai vu des personnes que je n'aurais jamais cru pouvoir devenir commerçantes finir par s'adapter au métier et réussir. »

■ **Quels conseils donneriez-vous à des jeunes voulant entrer dans la profession ?**

« C'est délicat. L'investissement est tellement lourd pour reprendre un petit commerce !... Il vaut mieux avoir un peu d'argent avant de se lancer, et peut-être avoir travaillé pendant quelques années chez un commerçant avant de se mettre à son compte.

Et créer aujourd'hui une société comme la nôtre, à partir de rien, c'est très difficile et risqué. »

■ **Votre petite société « Breizh Distribution » poursuit sa marche depuis plus de dix-huit ans, contre vents et marées... Quel est le secret de cette pérennité à contre-courant ?**

« Il faut se donner de la peine, ne pas compter son temps. L'expérience que j'avais acquise dans les achats auprès de mon père m'a beaucoup servi. Nous avons réussi à réaliser de bons achats ces trois dernières années, ce qui nous a permis de nous en sortir.

Car aujourd'hui, la concurrence est terrible, et souvent déloyale. Il n'y a plus de prix, pour rien.

J'ai vu des clients exiger que je leur vende un produit moins cher que je l'avais acheté !

Un rien peut aussi vous créer de gros problèmes : la suppression du goûter dans beaucoup d'écoles rurales a porté un coup terrible à des petites épiceries qui les fournissaient, comme l'interdiction de manger des bonbons à l'école dans certaines communes. J'ai des clients qui ont perdu 50 % de leurs ventes en confiserie !

Les campagnes contre la consommation de sel, de sucre

– « ne mangez pas sucré... salé » – nous ont aussi fait beaucoup de tort.

Le « gadget + confiserie », que l'on voyait partout il y a encore deux ou trois ans a presque disparu des catalogues... »

■ **Qu'en est-il donc de votre rythme de travail au pays des 35 heures ?**

« Il est du double ; 70 heures par semaine. Il faut se lever tôt. »

■ **Avez-vous, après dix-huit années, toujours la même flamme ?**

« Je me demande parfois si je n'ai pas fait six mois de trop. Arrivé à un certain âge, c'est dur, davantage psychologiquement que physiquement, à cause des incertitudes permanentes, de la concurrence et des pratiques commerciales impitoyables.

Selon les statistiques, un petit commerce perd 15 % de sa clientèle par an ; ce sont 15 % qu'il faut regagner ailleurs pour survivre, soit pour nous 40 nouveaux clients à trouver ! »

■ **Vous voici bientôt à la retraite... parviendrez-vous vraiment à « déteiler du harnais » ?**

« Oui, je pense. A la fin de l'année, c'est fini, sauf ce « partenariat » de succession mis en place par la Chambre des Métiers. »

■ **Vos successeurs marchent-ils sur vos traces ?... Vous les formez déjà ?**

« Oui, mais je ne voulais pas que mes enfants soient obligés de « trimer » comme je l'ai fait, et c'est aussi pourquoi nous avons réorienté l'entreprise, et ciblé la clientèle.

L'informatique et Internet facilitent énormément le métier aujourd'hui : là où il fallait des courriers, des recherches longues sur un produit ou une société, quelques « clics » suffisent maintenant pour obtenir tous les renseignements voulus en deux minutes. De même pour les commandes...

Et le côté agréable du métier, pour moi, c'est le contact avec les gens ! »

■ **Quels enseignements tirez-vous de cette vie de labeur ? Qu'est-ce, pour vous, qu'une vie réussie ?**

« Je ne peux pas dire que je referais le même travail si c'était à refaire, car cela n'a pas toujours été facile !

Dans ce travail, ma plus grande joie a été, en tant que chrétien, de tisser des relations de confiance, d'honnêteté, mais aussi d'écoute et d'aide pour ceux des clients qui avaient des problèmes de trésorerie. On se fait parfois un peu « avoir », mais tant pis...

Mais dans la vie, le travail n'est pas premier. Une vie réussie, c'est d'abord une vie de famille, prendre du temps pour s'en occuper, pour ses enfants. Et le sens de ma vie, c'est dans la foi en Dieu, en Jésus-Christ que je l'ai trouvé. Que mes enfants découvrent cette foi et la vivent était le plus important pour moi. Cela, et mon engagement au Centre Missionnaire font pour moi une vie réussie ; pas le travail et la réussite d'une entreprise.

La vie sur terre passe vite. On ne peut pas raisonner avec des critères matériels pour évaluer sa réussite. Les choses matérielles sont secondaires dans ce domaine-là. »

(Entretien recueilli par S.C.)