

Les métiers du commerce et de la distribution

Quelles évolutions ? Quelles formations ?

Conclusions de l'Enquête Ipsos - Juin 2005

Objectifs de l'enquête

Cette enquête, commandée par l'Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie et le Ministère du Commerce à l'institut Ipsos, a pour objectif d'identifier les évolutions des métiers du commerce et de la distribution afin de déceler les types opportuns de formations et d'enseignements à mettre en place.

L'enquête - qui a porté sur **12 secteurs** d'activités des commerces de détail* - a été traitée selon deux approches :

- L'une dite qualitative a reposé sur **18 entretiens** individuels (responsables formation, chefs d'entreprise, DRH, responsables de magasin...) d'environ **1 heure**.
- L'autre dite quantitative a consisté en questionnaires (écrits ou téléphoniques) auprès de **602 entreprises**.

*Parfumerie et produits de beauté ; textile (habillement, ameublement, linge de maison) ; prêt-à-porter, articles d'habillement, accessoires de vêtement ; chaussures ; maroquinerie et articles de voyage ; meubles et équipements du foyer ; équipements du foyers (luminaires, voilages, vaisselles...) ; appareils électroménager (TV, CD, DVD, instruments de musique, machines à coudre...) ; commerce de détail de quincaillerie (bricolage, droguerie...) de moins de 400 m² ; de plus de 400 m² ; horlogerie et bijouterie ; fleurs, plantes, graines...

Un secteur marqué par une forte hétérogénéité

Le secteur compte **157 000 établissements** sur le plan national dont seulement **1% recense** plus de **50 salariés**, **5% de 10 à 49 salariés**, **58% de 1 à 9 salariés** et **36% aucun salarié**. Bien que très représentatifs du secteur, ces derniers ont évidemment été exclus du champ de l'étude.

Les commerces peuvent revêtir des formes très variées : indépendants, isolés associés, franchisés, intégrés, succursalistes..., appartenir à des enseignes nationales ou exploitées en nom propre.

Un secteur en forte évolution...

- Le nombre de petits commerces a chuté de **60%** depuis **30 ans** au profit de la grande distribution.
- La concurrence génère de nouvelles enseignes qui vendent les mêmes produits mais avec le conseil voire le service en plus.
- Les progrès technologiques ont des incidences sur les méthodes de travail (caisses de plus en plus performantes, optimisations des postes d'approvisionnements et de logistique...).
- L'évolution des canaux de distribution rend nécessaire de nouvelles formes d'organisation et des connaissances caractéristiques.
- Parallèlement, la quasi-totalité des sondés (92 %) souligne une exigence accrue des clients :

Consommateur mieux informé, plus expert, préparant de plus en plus ses achats en amont, il n'est pas fidèle aux marques. Il compare et recherche la meilleure réponse à ses attentes. De plus en plus exigeant, il n'attend pas simplement qu'on lui vende un produit mais une aide à la décision.

...qui entraîne une mutation des métiers

En **5 ans**, les postes de la profession ont subi de fortes transformations :

- responsable/directeur de magasin selon **74%** des interrogés,
- adjoint au responsable et vendeur selon **70%** d'entre eux (score majoré pour les entreprises de plus de 50 salariés).

Ces évolutions constatées induisent une modification des besoins en compétences pour le personnel du secteur :

- compétences managériales pour l'encadrement,
- compétences commerciales et relationnelles pour les vendeurs,
- compétences relationnelles pour les hôtesses de caisse.

Un recrutement rendu plus complexe par ces mutations

Près de la moitié des sondés font état de difficultés de recrutement à tous les niveaux. Le poste de vendeur est le plus souvent cité (**46%**).

Les raisons invoquées sont essentiellement le manque de motivation des candidats (**78%**), le manque de compétences (**70%**), le faible nombre de candidats (**56%**) et l'inadéquation de l'offre de formation (**55%**).

Les entreprises les plus importantes (**plus de 50 salariés**) disent, de plus, éprouver des difficultés à fidéliser leur personnel, notamment les vendeurs (**38%**) et les hôtesses de caisse (**41%**).

Dans ce contexte, seulement **38%** des entreprises envisagent d'embaucher dans les trois prochaines années, principalement à des postes de vendeur.

La formation : une réponse aux besoins et à l'évolution des métiers ?

La formation comme outil d'aide au recrutement



Des «idées reçues» bien ancrées :

L'enquête fait ressortir l'idée très ancrée de la primauté de l'inné (le tempérament du vendeur) sur l'acquis (la formation), qui induit la relativisation des diplômes par rapport à la personnalité et à l'expérience. De cet adage radical découle en filigrane les limites du rôle des formations «commerce & vente» qui, au mieux, révéleraient une aptitude naturelle.

Logiquement, les qualités reconnues aux formations existantes reposent sur l'apprentissage de la réalité du métier et de façon moindre sur la formation aux techniques de vente et la motivation des candidats.

Dans ce contexte, les formations propres à l'entreprise ou en alternance (apprentissage) sont préférées aux formations initiales à temps plein.

Le foisonnement d'offres de formation «tous azimuts» incite les entreprises à rester fidèles à celles qu'elles connaissent déjà, les diplômés (CAP, Bac Pro, BTS) bénéficient d'une «prime à la notoriété» comparativement aux autres titres.

Des attentes clairement identifiées :

Les attentes des entreprises vis-à-vis des établissements de formation découlent logiquement des constats précédents :

- Une meilleure sélection des profils des étudiants (qui trop souvent s'orientent ici «par défaut») intégrant les formations de départ.
- Si la vente ne s'apprend pas, des options portant sur le produit et la technique qui lui est relative, des enseignements connexes axés sur le merchandising, la gestion et le droit, sur le management seraient très bien accueillis.
- Offrir plus de contacts avec le quotidien des entreprises : la formation en alternance, le développement du tutorat sont perçus comme des alternatives utilisables.

La formation comme outil d'adaptation à l'évolution des métiers



La formation occupe une place très inégale et relativement limitée parmi les outils de fidélisation et de promotion interne.

70 à 92% des entreprises (suivant leur taille) ont recours à un dispositif de formation, aussi bien pour le recrutement de leurs nouveaux embauchés que pour le perfectionnement des personnels en poste.

42% des répondants utilisent les formations propres à l'entreprise, **30%** la formation en alternance, **27%** l'apprentissage et **4%** la VAE.

Les freins massivement évoqués par les entreprises (toutes tailles confondues) à l'égard de la formation de leur personnel s'inscrivent dans des considérations financières et organisationnelles :

- La vacance du poste pendant la formation (**39%**).
- Le coût élevé de la formation pour l'entreprise (**25%**).

Dans la mesure où elle se déroule en brève session et en période creuse afin de s'adapter aux TPE, dans la mesure où les thématiques traitées sont adaptées à chaque branche et comprennent des enseignements connexes à la vente (management, droit...), la formation continue est néanmoins perçue comme un bon moyen de promotion et de fidélisation du personnel.

Conclusion : les enjeux de la formation

L'étude a mis en évidence, malgré la diversité du secteur, quelques idées-forces en matière de formation :

- Le rôle primordial de la motivation et des aptitudes des jeunes pour les métiers, et donc du recrutement dans les formations spécialisées.
- L'importance croissante donnée par les entreprises aux compétences managériales et relationnelles, et à la connaissance des produits.
- La demande pour des parcours de formation plus courts et plus souples, adaptés aux contraintes de l'entreprise.

Les nouvelles dispositions de la formation professionnelle (possibilité de formation hors temps de travail, DIF...) ainsi que les nouvelles technologies (Formation à Distance) peuvent constituer des outils permettant à l'offre de formation des métiers du commerce et de la distribution d'évoluer vers une meilleure satisfaction des entreprises du secteur.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie, qui constituent, au travers de leurs réseaux d'établissements spécialisés (Ecoles du Commerce et de la Distribution, Instituts de Promotion Commerciale...), un acteur majeur du dispositif de formation du secteur, ont déjà pris conscience de ces enjeux et font évoluer leur offre de formation dans le sens souhaité par les entreprises.



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Direction de la Politique de Formation et de l'Emploi

45, Avenue d'Iéna - BP 3003 - 75773 PARIS CEDEX 16 - <http://formation-emploi.cci.fr>