

# Les conseillers de vente en Arts de la table

## Besoins en compétences et en formation

### CONTEXTE

Les entreprises dans le domaine des Arts de la table connaissent des mutations qui peuvent perturber leur activité :

- la progression des ventes d'articles par internet et le marché de masse,
- les changements de comportements des clients : disparition des listes de mariage, un pouvoir d'achat orienté vers d'autres centres d'intérêts (loisirs, voyages, ...),
- les difficultés de recrutement sur certains métiers en tension comme ceux de la vente.

En conséquence, les entreprises du secteur ont dû s'adapter, notamment, au travers d'une diversification :

- de leur activité : les Arts de la table sont devenus secondaires pour 35% des entreprises.
- des produits vendus en Arts de la table autant en termes de largeur de gamme que de type de produits vendus : seules 14% vendent uniquement des produits correspondant au cœur d'activité (verrerie, vaisselle, couvert).

Dans ce contexte de changements, cette étude a pour objectif d'établir un état des lieux des vendeurs/vendeuses conseil en Arts de la table et d'identifier les besoins en compétences/formations des entreprises du secteur.

### BRANCHE DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE COMMANDITAIRE DE L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE

La branche du CDNA a sollicité son observatoire pour le pilotage des travaux visant l'étude de besoins en formation pour les vendeurs/vendeuses en Arts de la table.

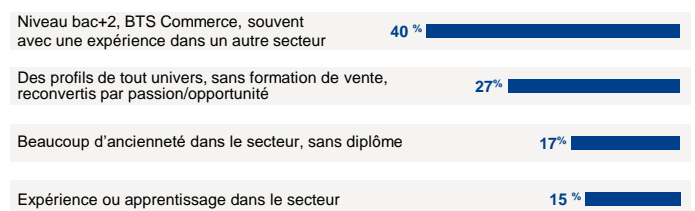
Le commerce de détail des Arts de la table est constitué d'un réseau de distributeurs qui vendent les familles de produits suivantes : la vaisselle, la verrerie, les couverts, les ustensiles de cuisine, la décoration et le linge de table.

### PROFIL DES VENDEURS EN ARTS DE LA TABLE

#### ► Des profils d'horizons divers

Le profil de vendeur le plus fréquent : un salarié ayant eu une formation de **vente généraliste** avec une expérience dans un autre secteur. Plus d'un quart des vendeurs en Art de la table sont des salariés, sans formation de vente, qui se sont **reconvertis par passion**.

#### Principaux profils des vendeurs dans les entreprises du secteur



#### ► Ancienneté et tranche d'âge

**70%** des salariés ont entre 25 et 49 ans,  
**57%** des salariés ont au moins 5 ans d'expérience.

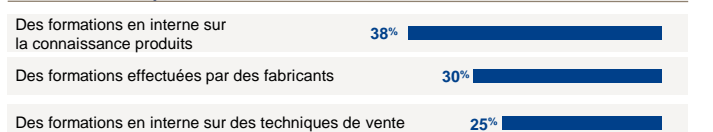
#### ► Les modes de recrutements

Les entreprises sont rarement accompagnées pour recruter de nouveaux conseillers de vente. En effet, plus de 4 sur 10 recrutent par le bouche-à-oreille.

#### ► Mises à niveau à l'embauche

**60%** des entreprises mettent en place une formation à l'embauche pour une bonne maîtrise du poste des salariés recrutés.

#### Principales actions de formation conduites à l'embauche



# LES CONSEILLERS DE VENTE EN ARTS DE LA TABLE

## Pratiques de formation des entreprises

**87% des entreprises ont formé leurs collaborateurs ces dernières années, toutes modalités confondues...**

### ► Principal mode de formation : en interne

**78%** des entreprises ont eu recours à de la formation interne ces dernières années.

La formation interne s'organise principalement autour du **tutorat**.

#### Modes de formation interne

Mise en place de tutorat (souvent par le gérant)	69%
Des recherches sur le web, vidéos, cours en ligne	21%
Le recours à des organismes internes, des partenaires, des modules développés en interne	15%

Le principal thème de formation abordé est la **connaissance des produits**, des gammes et des caractéristiques des produits en vente suivis des **techniques de vente**.

### ► La formation par les fabricants

**48%** des entreprises ont bénéficié de formations proposées par les fabricants ces dernières années.

La totalité des entreprises en sont satisfaites : les intervenants de qualité, l'immersion dans l'univers de la marque sont soulignés. Pour autant, ces formations sont plutôt informatives. Les savoir-faire et savoir-être sont peu abordés.

**Principales thématiques abordées :**

- la connaissance produits, leurs caractéristiques;
- la présentation et la valorisation des produits dans la vente,
- les échanges sur les retours clients.

### ► La formation par des organismes externes

**Moins du quart** des entreprises interrogées ont fait appel à un organisme de formation ces dernières années.

**88%** sont satisfaites, en particulier des formations « connaître des nouvelles méthodes de vente » adaptées au changement du secteur. Toutefois, certaines formations apparaissent généralistes face aux spécificités du secteur.

**Principales thématiques abordées :**

- les techniques de vente,
- l'anglais,
- l'informatique.

## L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE A POUR MISSION :



de réaliser un état des lieux quantitatif des emplois, des qualifications et de la formation.



de contribuer à adapter l'offre de formation et à faire évoluer l'offre de certification.



d'assurer une veille sur l'évolution des métiers, des qualifications et détecter les métiers en tension ou émergents.

## Besoins et attentes vis-à-vis de l'offre de formation

Seules 56% des entreprises identifient un **partenaire** dans le **financement** des formations. Peu d'entreprises connaissent leur OPCA, futurs Opérateurs de compétences.

**26%** des entreprises identifient des besoins en compétences/ savoir-faire pour leur activité.

Cela concerne essentiellement les **techniques de vente** : identifier la motivation client, faire de la démonstration, de la vente additionnelle...

#### Principaux besoins en compétence identifiés

Les techniques de vente	73%
Le digital (communication, site, gestion...)	44%
La connaissance produits	29%

**28%** des entreprises ont exprimé des attentes vis-à-vis de l'offre de formation :

- des formations **en présentiel**, en magasin ou dans un périmètre proche;
- des formations **fractionnées** de 3-4 jours répartis sur l'année.

Des difficultés ont été anticipées dans le développement de ces compétences :

- dans les actions à envisager : 30% ne savent pas/n'envisagent pas développer les compétences en vente notamment (méconnaissance de l'offre de formation ou mauvaise expérience).
- dans la mise en œuvre de l'action : souvent par manque de connaissance des possibilités d'accompagnement à la formation.

### ► Des besoins homogènes selon les entreprises

- Les besoins recensés ne diffèrent pas selon les produits, le niveau de gamme vendu ou les profils recrutés.
- Toutefois, les détaillants en réseau apparaissent relativement « plus matures » dans leur pratique de formation et expriment davantage de besoins et d'attentes.

#### MÉTHODOLOGIE :

Etude menée par le cabinet Majors consultants et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce de septembre à novembre 2018.

- 10 entretiens réalisés en phase exploratoire par consultants auprès d'interlocuteurs du secteur.
- Enquête téléphonique réalisée auprès de 183 détaillants indépendants ou en réseau, garantissant une très bonne fiabilité statistique des résultats.

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur [www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce](http://www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce)

Directeur de la publication : Philippe Huguenin-Génie  
Directeur de rédaction : Fanny Coste  
Rédaction : Thomas Croisé, cabinet Majors consultants – Nadège Dutouya, Observatoire du Commerce