



ÉTUDE

QUALIFICATIONS, PARCOURS ET ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES SALARIÉS

DANS LES ENTREPRISES DU COMMERCE

Le marché du travail évolue depuis les années 80. Les trajectoires professionnelles ne sont plus rectilignes, chacun peut être amené à changer d'emploi ou de métier au cours de sa vie professionnelle. Le secteur du commerce connaît également des bouleversements face au développement des technologies et à l'évolution des comportements des consommateurs.

Face à ces évolutions, l'accompagnement des salariés notamment par la formation professionnelle est un enjeu majeur.

C'est dans ce contexte que quatre branches professionnelles du commerce ont souhaité mener une étude afin **d'analyser les parcours professionnels des salariés et identifier les besoins complémentaires de formation.**

LES 4 BRANCHES DU COMMERCE COMMANDITAIRES DE L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE POUR CETTE ÉTUDE

- BRICOLAGE
- COMMERCE SUCCURSALISTE DE LA CHAUSSURE
- COMMERCE SUCCURSALISTE DE L'HABILLEMENT
- GRANDS MAGASINS ET MAGASINS POPULAIRES

📍 DONNÉES CLÉS



246 000

salariés dans les entreprises
des quatre branches professionnelles
commanditaires de l'étude



28 530

points de vente



près d'**1 salarié sur 2**

a déjà connu une évolution professionnelle
dans son entreprise



81%

satisfaits par leur secteur d'activité :
le commerce

LE SECTEUR DU COMMERCE RESTE TRÈS FAVORABLE À L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES SALARIÉS

Même dans un contexte économique tendu, le secteur du commerce recrute. Les évolutions - notamment les parcours « emblématiques » - sont moins nombreuses que par le passé, mais elles demeurent une réalité dans les entreprises du commerce.

Dans ce secteur, la possibilité d'évoluer professionnellement, même sans diplôme, est une évidence pour les salariés et les employeurs interrogés dans le cadre de l'étude.

« La quasi-totalité des responsables sont issus du terrain, c'est incontournable : il faut avoir le sens du commerce, connaître la relation client. Mais on peut venir de différents univers de la vente : beauté, cosmétiques, chaussures... »
Un RRH Habillement

Au sein de l'entreprise, près d'une personne sur deux interrogées ayant au moins 3 ans d'ancienneté a déjà changé de poste.

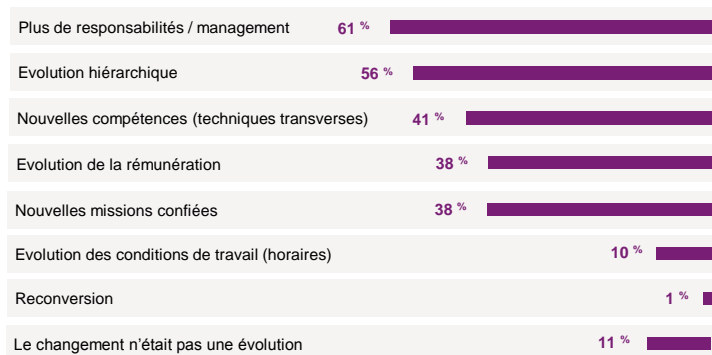
Les parcours les plus fréquents sur 5 années sont les suivants :

- Le vendeur devient chef de rayon ou responsable/directeur de magasin,
- Le responsable de magasin devient directeur des ventes.

Les changements de poste sont perçus comme une évolution professionnelle par la grande majorité des salariés. Le plus souvent (pour 61% des répondants), elle implique des responsabilités accrues en termes de management.

Comment avez-vous perçu votre (vos) changement(s) de poste(s) ?

Plusieurs réponses possibles



Les grandes enseignes ont aussi la particularité de pouvoir offrir des évolutions horizontales. Elles se caractérisent souvent par le changement d'un rayon à un autre et offrent de nouveaux challenges aux salariés.

« Nos vendeurs restent longtemps dans l'entreprise car nous avons beaucoup de produits différents et de métiers différents. »
Un responsable de grand magasin

Selon les RH et salariés interrogés, les facteurs considérés comme les plus importants pour évoluer sont :

- Les connaissances et les compétences métiers,
- L'expérience,
- La polyvalence et la capacité d'adaptation,
- Les capacités de management.

Il s'avère, lorsqu'on analyse les parcours, que plus le niveau de formation du salarié est élevé, plus l'ascension professionnelle en 5 ans est significative.

Aujourd'hui, l'évolution professionnelle semble souvent conditionnée à la mobilité géographique et à la capacité à saisir les opportunités : pour 4 personnes sur 10, le changement de poste a été accompagné d'une mutation de magasin.

LA FORMATION, INDISSOCIABLE DES PARCOURS PROFESSIONNELS

De l'avis de tous, la formation des salariés est incontournable et nécessaire tant pour la « préparation à l'évolution professionnelle » que pour « la prise du nouveau poste ».

Les formations dispensées dans les entreprises de ces branches restent traditionnelles, la formation en ligne est peu utilisée et ce pour plusieurs raisons :

- Techniques : les magasins ne sont pas toujours assez outillés ou équipés (par exemple, bande passante insuffisante),
- Pratiques : les formations sont peu ciblées et ne permettent pas une mise en pratique immédiate, elles sont moins efficaces.

Cependant, la digitalisation de la formation se développe de plus en plus.

« Nous venons de déployer une gamme web lancée fin août 2016. Il faut que les salariés aient une compréhension de l'environnement en évolution. »
Un responsable RH Bricolage.

QUALIFICATIONS, PARCOURS ET ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES SALARIÉS

L'étude a permis de mettre en lumière l'efficacité de la formation en situation de travail (FEST), mise en place dans certaines enseignes qui la jugent maintenant incontournable. Ces formations proches du compagnonnage sont réalisées par les pairs et encadrées par des référents.

UN DÉCALAGE ENTRE LES COMPÉTENCES EXIGÉES ET L'IMAGE DU METIER

Etant constitutives du secteur, les possibilités d'évolution professionnelle au sein des entreprises ou des branches mériteraient d'être plus valorisées, notamment par la définition ou la modélisation des processus d'évolution ou des aides à la mobilité.

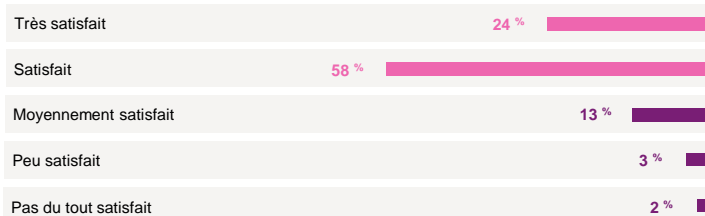
La visibilité des évolutions possibles offre plusieurs avantages aux entreprises engagées dans ce processus : elle permet aux salariés d'avoir de la visibilité, de se donner des objectifs de parcours s'ils le souhaitent et aussi de les fidéliser.

« L'entreprise est en train de développer une base de données sur la recherche de postes en interne. »
Un responsable syndical

Plus généralement, la perception du secteur est bonne pour les salariés déjà en poste, mais il manque d'attractivité auprès des futurs salariés.

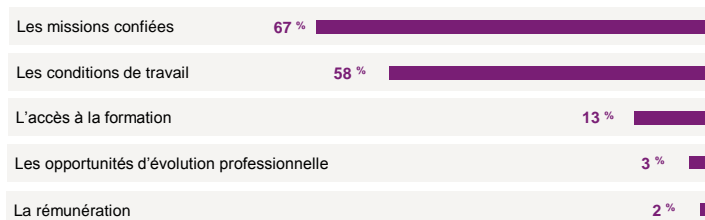


Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à votre secteur d'activité ?



Part des salariés satisfaits sur les différents aspects de leur métier

Part des très satisfaits et des satisfaits



Celle-ci passera aussi par la valorisation des parcours ainsi que des formations qui permettent d'acquérir les compétences nécessaires.

« Il faut valoriser le métier de vendeur, c'est un vrai savoir-faire et des prédispositions que tout le monde n'a pas. »
Un responsable de magasin de chaussure

« Les jeunes ne viennent pas parce qu'ils sont passionnés de bricolage. Ce sont les stages, les campagnes d'embauche qui permettent d'attirer sur nos métiers. »
Un responsable syndical Bricolage

SOURCES ET MÉTHODOLOGIE

Etude pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce et réalisée par le cabinet Sémaphores de novembre 2015 à novembre 2016.

- Enquête en ligne auprès de 162 salariés des entreprises des quatre branches.
- Entretiens qualitatifs auprès de 16 DRH et responsables formation d'entreprises ; 6 partenaires sociaux ; 10 salariés ; 2 organismes de formation.

LES 4 BRANCHES DU COMMERCE COMMANDITAIRES DE L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE POUR CETTE ETUDE :

LA BRANCHE DES MAGASINS DE BRICOLAGE rassemble les entreprises relevant de la CCN n°3232 et répertoriées sous le code NAF de l'INSEE 47.52B, « Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus) », présentant une surface minimale de 400 m², dont l'activité se caractérise par la vente au détail en libre service assisté d'articles de bricolage, et possédant dans leurs points de vente, au minimum et obligatoirement, les 6 rayons suivants :

- bois et découpe,
- outillage,
- quincaillerie,
- électricité,
- peinture
- décoration.

LA BRANCHE DU COMMERCE SUCCURSALISTE DE LA CHAUSSURE relève de la CCN n°3120 et est répertoriée sous le code NAF de l'INSEE 47.72A.

Les enseignes de la branche se répartissent en deux groupes :

- les succursalistes boutiques (13 % du marché de la distribution de la chaussure), principalement implantés en centre-ville ou dans des centres commerciaux ;
- les succursalistes Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) (23 % du marché de la distribution de la chaussure), essentiellement installés en périphérie des centres urbains. Les frontières entre ces zones d'implantation tendent toutefois à s'estomper ces dernières années.

LA BRANCHE DU COMMERCE SUCCURSALISTE DE L'HABILLEMENT rassemble les entreprises à succursales dont l'activité principale est le commerce de détail de l'habillement et d'articles textiles relevant de la CCN n°3065 et répertoriées sur trois codes NAF de l'INSEE :

- le commerce de détail de textiles en magasin spécialisé (NAF 47.51Z),
- le commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé (NAF 47.71Z),
- le commerce de détail d'autres équipements du foyer (NAF 47.59B).

Par enseigne succursaliste de l'habillement, il convient d'entendre l'entreprise ou le groupe d'établissements commerciaux placés sous une direction centrale commune qui exploite, suivant les mêmes méthodes de gestion commerciales et comptables, au moins cinq fonds de commerce de vente au détail d'habillement et d'articles textiles situés dans des lieux divers.

LA BRANCHE DES GRANDS MAGASINS ET MAGASINS POPULAIRES rassemble les entreprises relevant de la CCN n°3082 et répertoriées sous deux codes NAF de l'INSEE :

- 47.19A, « Grands Magasins », magasins de détail à rayons multiples, disposant d'une surface de vente d'au moins 2 500 m² et réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires,
- 47.11E, « Magasins Multi-Commerces », magasins de détail à rayons multiples, d'une surface de vente identique à celle d'un supermarché (entre 400 et 2 499 m²) et réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires.

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.

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur

www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce

Directeur de la publication : Philippe Huguenin-Génie
Directeur de rédaction : Fanny Coste
Rédaction : Juliette Alaphilippe, Nadège Dutouya