



Enjeux & prospective en Midi-Pyrénées

Les métiers du commerce

Décembre 2015



Enjeux & prospective : les métiers du commerce

Décembre 2015

Ce document a été réalisé :

- sous le pilotage de la Direction de la formation professionnelle et de l'apprentissage (DFPA) à la Région Midi-Pyrénées et de la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Dirccte) Midi-Pyrénées.
- dans le cadre du comité technique constitué de : Pierrette COUARRAZE, Roseline EYRAUD, Nathalie CESSAC, Fanny MANGIN (Région Midi-Pyrénées), Marie-Germaine JUY et Joël DUBOIS (Dirccte Midi-Pyrénées), Pierre BROSSIER (Pôle emploi Midi-Pyrénées).

Ont également participé à l'élaboration de ce dossier dans le cadre du comité technique de l'Observatoire du Commerce de Proximité, piloté par l'Agefos PME Midi-Pyrénées :

Anne BIBET – Chambre de Commerce et de l'Industrie Midi-Pyrénées

Martine BILLATE – Conseil Régional Midi-Pyrénées

Nathalie CESSAC – Conseil Régional Midi-Pyrénées

Marie DEBENS – Agefos PME

Joël DUBOIS – Dirccte Midi-Pyrénées

Marie-Germaine JUY – Dirccte Midi-Pyrénées

Philippe POULAIN – Chambre de Commerce et de l'Industrie Midi-Pyrénées

Delphine RIBELLES – Chambre de Commerce et de l'Industrie Midi-Pyrénées

Nathalie SARRIEU – Pôle emploi

Sont également remerciés pour leur contribution :

Fabienne BUISSON – Académie de Toulouse

Christelle FARENC – Université Fédérale Toulouse Midi-Pyrénées

Maxime GNONLONFOUN – Forco

Brigitte GRIPPON – Forco



Directeur de publication : Frédéric Blachier. **Responsable de publication :** Christiane Lagriffoul. **Chef de projet :** Robin Michaud-Pigasse. **Rédactrices :** Teldja Seniguer, Eliana Valles. **Secrétaire de rédaction :** Guylaine François. **ISBN :** 978-2-916543-96-3

Sommaire

Préambule	4
1. Panorama emploi – formation	5
1.1. Evolution et caractéristiques des emplois	5
1.1.1. Un domaine féminisé.....	6
1.1.2. ... composé d’actifs jeunes.....	6
1.1.3. ... ayant majoritairement des niveaux de qualification III ou inférieurs.....	7
1.1.4. ... et des conditions d’emploi stables, mais avec de fortes disparités	7
1.1.5. Les évolutions du domaine au regard du dernier recensement de la population	8
1.1.6. L’emploi des travailleurs handicapés.....	8
1.2. Le marché du travail, les besoins en emploi	9
1.2.1. Les demandeurs d’emploi.....	9
1.2.2. Les offres d’emploi.....	10
1.3. L’offre de formation professionnelle.....	13
1.3.1. L’offre de formation initiale.....	13
1.3.2. La formation professionnelle continue	16
1.3.3. L’insertion professionnelle des formés du commerce	18
2. Les enjeux du domaine.....	22
2.1. L’impact des mutations économiques et sociétales	22
2.1.1. L’évolution des pratiques de consommation.....	22
2.1.2. L’impact des technologies de l’information et du e-commerce.....	24
2.2. Les problématiques liées aux recrutements.....	27
2.2.1. Politiques RH et situation sur le marché du travail	27
2.2.2. Conditions d’emploi et fidélisation de la main-d’œuvre	30
3. Conclusion.....	42
3.1. Projections de l’emploi à moyen terme	42
3.2. Evolution des métiers, des compétences et des besoins en formation	43
4. Annexes.....	46
4.1. Périmètre : Professions et catégories socio-professionnelles (PCS)	46
4.2. Périmètre : Répertoire opérationnel des métiers et des emplois (Rome).....	47
4.3. L’offre de formation initiale en région	48

Préambule

La réalisation de cette étude s'inscrit dans le cadre du projet « *Enjeux et prospective* » qui vise à la réalisation de documents de pilotage permettant d'identifier les dynamiques d'emploi, l'évolution des métiers, des compétences, les besoins de formation et de qualification pour un domaine professionnel donné (groupe de métiers). Ce travail doit permettre d'établir des hypothèses d'évolution à moyen terme (5 ans) sur le territoire régional.

Ce projet est confié par l'Etat et la Région au CarifOref Midi-Pyrénées dans le cadre du Contrat de plan régional de développement des formations professionnelles (CPRDF) 2011-2015 et du Contrat de plan Etat-Région (CPER) 2014-2020.

Méthodologie

Cette étude s'appuie sur :

- le traitement de données (emploi, formation, marché du travail) issues du système d'information du CarifOref permettant de réaliser un état des lieux du domaine en Midi-Pyrénées.
- le recueil et l'analyse d'informations qualitatives (veille documentaire).
- les travaux réalisés dans le cadre de l'Observatoire du commerce de proximité, réunissant autour de l'Agefos PME la Chambre de commerce et d'industrie Midi-Pyrénées, la Direccte, la Région Midi-Pyrénées, Pôle emploi et le CarifOref Midi-Pyrénées (voir liste des participants en deuxième de couverture).
- des entretiens complémentaires avec des experts identifiés du champ professionnel défini.

Champ de l'étude

Cette étude privilégie une entrée métier, l'objectif étant de rendre compte de l'évolution des compétences et des métiers du commerce. Le travail s'appuie principalement sur la nomenclature des GFE (Groupes Emploi Formation) qui permet un rapprochement des données relatives aux champs de l'emploi, de la formation et du marché du travail.

La présente étude porte sur les métiers relevant du commerce (GFE Q) :

- achats, commerce, marketing (Q1)
- technico-commercial (Q2)
- vente (Q3)

Chacun des GFE et des sous-GFE sont composés, au niveau le plus fin, d'un ensemble de Professions et catégories socio-professionnelles (PCS). Celles-ci servent de référentiel de description des emplois occupés par les individus dans les sources statistiques publiées par l'Insee. L'annexe 1 reprend l'ensemble des métiers rattachés au GFE exploité.

L'analyse du marché du travail se fait à partir des codes ROME, sur la base d'un référentiel conçu par Pôle emploi. Celui-ci présente l'ensemble des métiers regroupés par fiches, organisées par domaines professionnels, afin de définir et caractériser les offres et demandes d'emploi. Le répertoire Rome-V3 est composé de 531 fiches emploi/métier. Les emplois/métiers retenus dans le champ de cette étude sont répertoriés en annexe 2 de ce rapport.

1. Panorama emploi – formation

1.1. Evolution et caractéristiques des emplois¹

A retenir

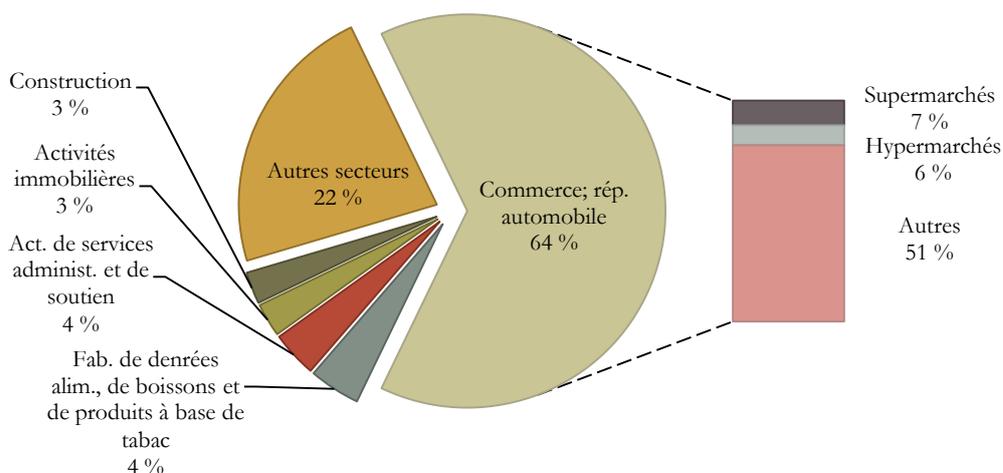
Les métiers du commerce connaissent, entre 2007 et 2011, une évolution positive (3,9 %) et supérieure à la moyenne régionale (2,7 %), constatée principalement dans les métiers technico-commerciaux (+9 %) alors que le nombre de professionnels dans la vente stagne (+0,3 %), de par la légère baisse observée du nombre d'actifs exerçant les fonctions de caissier (-0,5 %) et de la vente non spécialisée (-1,7 %). L'image que l'on retiendra est celle de métiers très sexués, attirant des actifs jeunes ayant des niveaux de qualification intermédiaires (niveaux III et IV) et proposant des conditions de travail stables, mais avec de fortes disparités selon l'âge et la profession exercée.

Les métiers du commerce regroupent environ 117 000 actifs en Midi-Pyrénées au cours de l'année 2011, soit environ 10 % des actifs régionaux. Plus de la moitié (53 %) des actifs exercent un métier relatif à la vente – regroupés principalement dans la profession Caissier de magasin (10 % du total des actifs du domaine) et Vendeurs non spécialisés (7 %). L'autre moitié se répartit de manière égale entre les fonctions Technico-commerciales (26 %) et les Achats, commerce et marketing (21 %).

Cette forte concentration est également constatée dans la répartition sectorielle (NAF 31) des actifs du domaine puisque près des deux tiers (64 %) des professionnels exercent un métier dans le secteur Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles. Les actifs restant sont répartis dans des secteurs variés, tels que la Fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac (4 %) et les Activités de services administratifs et de soutien (4 %). La concentration des actifs au sein du secteur commerce s'est vue renforcée entre 2007 et 2011, grâce à l'évolution rapide du nombre de professionnels du domaine travaillant dans ce secteur (+4 %).

Répartition des actifs par secteur d'activité

Source : Insee, recensement de la population, 2011. Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées.



¹ Source : Insee, recensement de la population, 2011. Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : sous-ensemble des PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles) relevant du GFE Q : Commerce. Cf. annexe 1.

1.1.1. Un domaine féminisé...

La répartition homme/femme fait apparaître une légère surreprésentation des femmes dans ce domaine : elles représentent en effet 55 % des actifs totaux (48 % en moyenne dans la région), une proportion restée stable par rapport à l'année 2007. Ce sont néanmoins les effectifs d'hommes qui connaissent la plus forte progression sur la période 2007-2011 : +4,4 % (contre +1 % au niveau régional, tous domaines confondus).

Pourtant, ce constat ne doit pas occulter une certaine sexospécificité, propre à certains métiers : plus de 9 actifs sur 10 dans la profession Caissiers de magasin sont des femmes, alors qu'elles ne représentent qu'un tiers des Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en bien de consommation auprès des entreprises. Les hommes sont par ailleurs plus représentés au sein des catégories Cadres commerciaux des petites et moyennes entreprises (hors commerce de détail) (79 %) et Chefs de petites surfaces de vente (salariés ou mandataires) (54 %).

Toutefois, parmi les métiers cités, les évolutions sur la période 2007-2011 révèlent un rééquilibrage dans la répartition homme/femme : le nombre d'hommes dans la profession Caissier de magasin s'est ainsi accru de 39 % et représente désormais 9 % des actifs sur ce métier, contre 7 % en 2007. De même, le nombre de femmes présentes dans le métier Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en bien de consommation auprès des entreprises augmente (+55 %) de manière plus forte que le nombre d'hommes (+51 %) sur la période.

1.1.2. ... composé d'actifs jeunes...

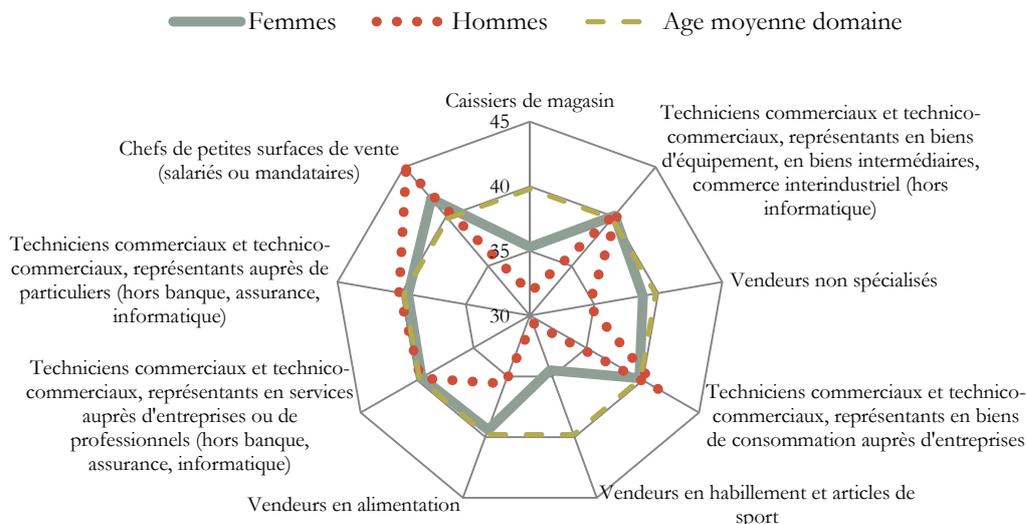
Historiquement, les métiers du commerce regroupent des actifs plus jeunes que la moyenne. En effet, au cours de l'année 2011, 11 % des effectifs ont moins de 25 ans, contre 7 % en moyenne au niveau régional. Alors que dans le domaine cette proportion reste inchangée, elle recule d'un point au niveau régional, tous métiers confondus. Les 25-49 ans représentent, quant à eux, deux tiers des effectifs du commerce en 2011, les 50 ans et plus les 23 % restant (30 % en moyenne).

Cependant et à l'image de la situation régionale (+12 %), ce sont les 50 ans et plus qui connaissent la plus forte évolution entre 2007 et 2011 (+14 %). A l'inverse, le nombre d'actifs ayant entre 25 et 39 ans enregistre un léger recul (-2,6 %, -1,8 % en moyenne).

Parmi les principaux métiers du domaine, ce sont les catégories Caissiers de magasins (65 %) et Vendeurs en habillement et articles de sport (70 %) qui regroupent une part significative d'actifs de moins de 39 ans. Ces derniers sont, au contraire, peu représentés dans les professions d'encadrement et de gestion, telles que les Chefs de petites surfaces de vente (salariés ou mandataires) (38 %) et les Cadres commerciaux de petites et moyennes entreprises (hors commerce de détail) (34 %).

Age moyen des effectifs selon le sexe et la profession

Source : Insee, recensement de la population, 2011. Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées.
Remarque : sélection des métiers représentant chacun au moins 5 % des actifs du domaine.



1.1.3. ... ayant majoritairement des niveaux de qualification III ou inférieurs...

La répartition des actifs selon leurs niveaux de formation en 2011 ressemble à la moyenne régionale tous secteurs confondus. Néanmoins, le domaine comporte une proportion inférieure des niveaux I et II (15 %, contre 20 % en moyenne dans la région) et des sans diplôme, ces derniers représentant 6 % dans ce domaine, contre 8 % en Midi-Pyrénées. Les niveaux de formation intermédiaires (niveaux III et IV) sont, quant à eux, prédominants et rassemblent 48 % des actifs (contre 39 % dans la région).

Les hommes ont, proportionnellement, plus des formations de niveaux I et II que les femmes (17 % des hommes contre 13 % des femmes), ces dernières ayant par ailleurs plus souvent des niveaux V et inférieurs (34 % des hommes et 39 % des femmes). Toutefois, les effectifs hommes et femmes se concentrent, de manière égale, majoritairement dans les niveaux de formation intermédiaires (niveaux III et IV).

L'évolution des niveaux de formation sur la période 2007-2011 voit une élévation du niveau de qualification des actifs du domaine : le nombre d'actifs de niveau V ou infra est en net recul (-18 % des actifs de niveau VI entre 2007 et 2011), alors que les niveaux I et II connaissent une rapide augmentation sur la période – la plus forte du domaine : +18 %, supérieure à la moyenne régionale (+14 %).

1.1.4. ... et des conditions d'emploi stables, mais avec de fortes disparités

Près de 87 % des actifs ont le statut salarié, dont 88 % en CDI ou un autre type d'emploi sans limite de durée (85 % en moyenne dans la région) et 7 % sont en CDD (10 %).

Le niveau de qualification reste néanmoins un facteur déterminant des conditions d'emploi : seuls 65 % des non-diplômés ont un emploi durable², contre 82 % des actifs ayant un niveau III ou supérieur. Les premiers ont par ailleurs plus souvent le statut

² Emplois sans limite de durée, CDI ou titulaire de la fonction publique.

indépendant (16 %, contre 6 % des niveaux I et II), à l'image des 50 ans et plus du domaine (16 % d'indépendants dans cette catégorie).

Parmi les métiers phares du domaine, les Vendeurs en habillement et articles de sport (16 %) et les Caissiers de magasins (13 %) sont ceux ayant le plus souvent recours aux contrats à durée limitée (CDD, contrat court, vacataire...). Enfin, 2 % des actifs sont en apprentissage, une proportion légèrement supérieure à la moyenne régionale, s'établissant à 1,7 % en 2011. Ce sont les métiers de Vendeurs du commerce de fleurs (16 %) et les Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique (7 %) qui regroupent, proportionnellement, le plus d'apprentis parmi les métiers du domaine. Entre 2007 et 2011, le nombre d'apprentis augmente de 20 %, notamment sur les niveaux de formation III et supérieur (+55 %).

On remarquera une légère différence dans les conditions d'emploi selon le sexe : même si hommes et femmes disposent majoritairement d'un emploi sans limite de durée ou CDI (77 % des femmes et 76 % des hommes), environ 10 % des hommes ont le statut indépendant (contre 7 % des femmes) et 7 % d'employeur (4 %).

Enfin, 4 actifs sur 5 travaillent à temps complet en 2011 (contre 82 % en moyenne). Les femmes sont plus concernées par les temps de travail partiels (29 % des femmes contre 8 % des hommes). Ces proportions restent cependant très similaires à celles observées en moyenne dans la région (30 % des femmes et 8 % des hommes).

1.1.5. Les évolutions du domaine au regard du dernier recensement de la population

En 2012, 117 690 actifs sont comptabilisés dans les métiers du commerce, en hausse de 4 % par rapport à l'année 2007. Les caractéristiques des actifs et les tendances d'évolution sur la période 2007-2012 sont similaires à celles précédemment énoncées : on remarquera néanmoins un léger recul de la part des moins de 25 ans (qui représentent 10 % en 2012, contre 11 % en 2011) en faveur des 50 ans et plus (respectivement 24 %, contre 23 %).

La hausse tendancielle des niveaux de qualification parmi les actifs du domaine continue à se vérifier en 2012. Ainsi, la part des actifs ayant un niveau de formation III ou supérieur progresse de 2 points. Ces évolutions sont à mettre en lien avec les tendances évoquées dans la deuxième partie de ce document, sur les nouvelles exigences des recruteurs et l'élévation des niveaux de qualification des actifs du domaine (cf. partie 2.2.1.2, Zoom sur : le diplôme, un faible signal sur le marché du travail ?).

1.1.6. L'emploi des travailleurs handicapés³

En 2011, 809 établissements du secteur du commerce étaient assujettis à l'obligation d'emploi de travailleurs handicapés en Midi-Pyrénées. Ils employaient 1 639 travailleurs handicapés en équivalent temps plein (ETP) parmi 45 358 salariés. Le taux d'emploi des travailleurs handicapés dans ce secteur s'élevait ainsi à 3,6 %, une proportion supérieure à la moyenne régionale tous secteurs confondus (3,4 %) et en nette augmentation depuis 2009. C'est dans le commerce de détail qu'on retrouve la plus forte proportion de travailleurs handicapés (4,1 %).

³ Source : Déclaration obligatoire d'emploi des travailleurs handicapés (DOETH), traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : établissements de 20 salariés ou plus, données brutes.
Secteur du commerce : NAF 45, 46 et 47

Evolution du taux d'emploi des travailleurs handicapés entre 2009 et 2011

Source : DOETH. Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées

	2009	2010	2011
Secteur du commerce	2,9 %	3,4 %	3,6 %
Moyenne régionale	2,7 %	3,2 %	3,4 %

1.2. Le marché du travail, les besoins en emploi⁴**A retenir**

Le nombre de demandeurs d'emploi du domaine est en augmentation (+5 %) entre 2014 et 2015. Ils connaissent, par ailleurs, un rallongement des durées d'inscription, notamment sur les très longues durées (supérieures à 3 ans). Les offres d'emploi sont, quant à elles, en baisse (-7 %) et concernent majoritairement la vente et les fonctions commerciales. En 2015, le nombre de projets de recrutement devrait rester élevé en région (6 700 projets, dont 1 800 projets saisonniers) selon les prévisions de Pôle emploi, malgré certaines difficultés exprimées par les recruteurs.

1.2.1. Les demandeurs d'emploi

Au premier trimestre de l'année 2015, environ 30 800 demandeurs d'emploi en fin de mois (DEFM) sont inscrits à Pôle emploi dans le domaine du commerce, soit environ 12 % du total des demandeurs inscrits dans la région. En glissement annuel, leur nombre s'accroît de 5 % (+7 % en moyenne dans la région).

Un demandeur d'emploi sur deux réside en Haute-Garonne, 13 % dans le Tarn et 9 % dans le Tarn-et-Garonne. Près des trois quarts (71 %) des inscrits ont un niveau de qualification IV ou inférieur alors que les niveaux I et II représentent environ 12 % des inscrits. Néanmoins, c'est parmi ces derniers que l'évolution est la plus élevée (+9 %), alors que le nombre des niveaux V et infra se stabilise (+2 %).

Environ deux tiers des DEFM du domaine sont des femmes (52 % en moyenne dans la région). Les plus de 30 ans représentent 62 % des inscrits, dont 43 % appartiennent à la catégorie « 30-49 ans ». Cependant, c'est parmi les 50 ans et plus que l'on constate la plus forte augmentation (+7 %), même si cette dernière est restée inférieure à la moyenne régionale pour cette catégorie d'âge (+9 %).

1.2.1.1. Des durées au chômage qui s'allongent

Quatre demandeurs d'emploi sur dix sont inscrits depuis moins de six mois, 23 % d'entre eux sont des demandeurs d'emploi depuis moins de 3 mois. En Haute-Garonne, cette part légèrement supérieure à la moyenne régionale, s'établit à 24 % des inscrits.

Toutefois, le nombre de demandeurs de très courte durée (moins de 3 mois) connaît un léger recul (-1 %), alors que les inscriptions supérieures à 1 an enregistrent des hausses supérieures à 8 %, dont +23 % pour les 3 ans et plus. Dans les départements des Hautes-Pyrénées et du Tarn-et-Garonne près d'un demandeur sur dix appartient à cette catégorie.

⁴ Sources : Direccte Midi-Pyrénées, Pôle emploi. Traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : ensemble des ROME relevant du GFE Q : Commerce, catégories A, B et C.

Enfin, 17 % des demandeurs sont inscrits au RSA, une proportion légèrement inférieure à la moyenne régionale, qui se situe à 18 % pour la même période. Toutefois, le nombre d'inscrits au sein du domaine connaît une hausse rapide (+14 %) entre 2014 et 2015.

1.2.2. Les offres d'emploi

Au premier trimestre de l'année 2015, 13 600 offres d'emploi ont été répertoriées par Pôle emploi dans ce domaine, soit -7 % par rapport à l'année précédente (-8 % en moyenne dans la région). Les offres d'emploi dans les métiers commerciaux représentent environ 11 % du total des offres publiées en Midi-Pyrénées.

Plus d'une offre sur deux concerne les métiers de la Vente, dont 10 % concernent le Téléconseil et télévente et la Vente en alimentation. Le Personnel de caisse se classe troisième, avec 8 % des offres publiées par Pôle emploi. Les domaines des Achats, commerce, marketing et Technico-commercial rassemblent respectivement 38 % et 7 % des offres.

Ces groupes de métiers connaissent néanmoins des évolutions différenciées sur l'année : alors que le nombre d'offres répertoriées dans les métiers de la vente (-11 %) et technico-commerciaux (-7 %) recule, celui du groupe Achats, commerce, marketing connaît une relative stabilité (-1 %).

Concernant la durée des offres publiées, le constat est similaire : les métiers de la vente regroupent une part plus importante des offres non-durables (moins de 6 mois) que les deux autres catégories. Ainsi, 85 % des offres dans le domaine Technico-commercial et 79 % dans les Achats, commerce, marketing portent sur des contrats d'une durée supérieure à 6 mois, contre seulement 51 % des offres dans le domaine de la vente. Ces proportions sont particulièrement faibles dans les professions Personnel de caisse (35 %) et l'Animation de vente (13 %).

Zoom sur : les offres d'emploi publiées par l'APEC

Au deuxième trimestre de l'année 2015, l'Association pour l'emploi des cadres (APEC) a dénombré environ 5 200 offres d'emploi dans les fonctions commerciales et de marketing, soit environ 0,8 % du total des offres publiées sur le site. Plus de quatre offres sur cinq sont à pourvoir dans le département de la Haute-Garonne (83 %), suivi du Tarn-et-Garonne (9 %) et des départements du Tarn et de l'Aveyron (8 %).

Près de 1 400 établissements ont été à l'origine de ces offres, dont 72 % concernent des établissements « classiques », 20 % des cabinets de recrutement et 8 % des entreprises de travail temporaire. Près de deux tiers d'entre elles travaillent dans le secteur des services, dont environ un tiers (17 %) dans le Conseil et gestion des entreprises. Les entreprises du secteur commerce représentent 27 % des offres publiées par cet intermédiaire.

La principale fonction recherchée est celle de Commercial : 53 % des entreprises ayant publié des offres recherchent un candidat dans cette fonction. S'ensuit les Chargés d'affaires, technico-commercial (33 %) et les postes à la Direction régionale et d'agence (15 %).

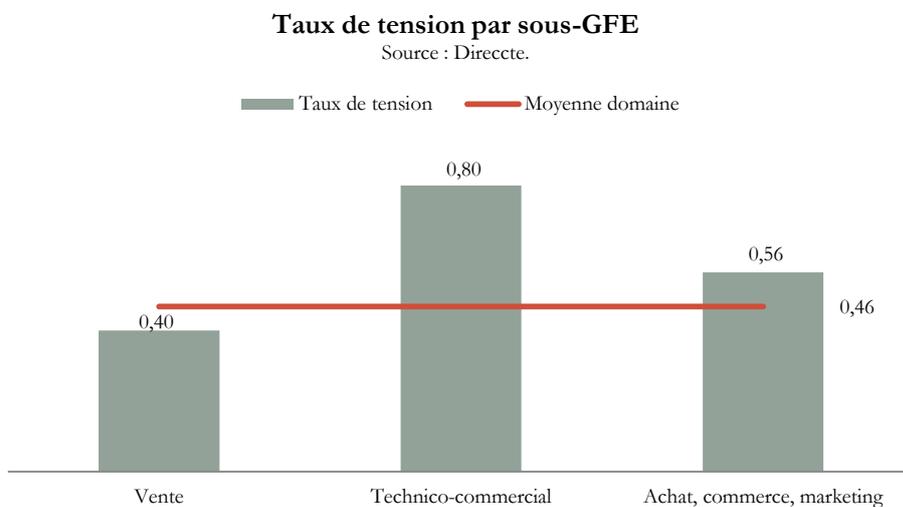
Source : APEC.

Champ : établissements ayant publié des offres sur Apec.fr, sur 12 mois glissants au 30/06/2015. Le champ regroupe les fonctions suivantes : administration des ventes et SAV, chargé d'affaires, technico-commercial, commercial, commerce international, direction commerciale et marketing, direction régionale et d'agence, marketing, ventes en magasin.

1.2.2.1. Le taux de tension des métiers commerciaux

Au dernier trimestre de l'année 2014, le taux de tension du domaine s'établit à 0,46, contre 0,33 en moyenne dans la région. Néanmoins, ce taux de tension cache de fortes disparités selon les métiers. Ainsi, le métier de Marchandisage - malgré un faible nombre

d'offres - connaît une très forte tension, avec un taux égal à 3,4. Par ailleurs, 2 des 5 principaux métiers (concentrant le plus grand nombre d'offres) sont des métiers sous tension (le Télé-conseil et télévente, avec un taux égal à 1,2 et la Relation commerciale grands comptes et entreprises, qui présente un taux égal à 1,1).



Le taux de tension par domaine professionnel est particulièrement élevé au sein des fonctions technico-commerciales. Pôle emploi⁵ met en avant qu'une très faible proportion de demandeurs d'emploi du domaine souhaite s'inscrire dans l'une de ces fonctions. Pourtant, elles représentent 26 % des actifs régionaux : on observe là un écart important entre les besoins observés sur le marché du travail et les orientations des demandeurs d'emploi. Les pistes envisagées pour mieux répondre aux attentes des recruteurs concernent la réorientation des demandeurs d'emploi grâce à un accompagnement spécifique et le financement de formations qualifiantes permettant le développement des compétences techniques.

1.2.2.2. Les recrutements du secteur et les besoins exprimés par les employeurs

Dans le commerce, l'enquête « Besoins en main-d'œuvre »⁶ dénombre 6 700 projets de recrutement dans la région, dont 1 893 projets saisonniers en 2015. Plus d'un quart (28 %) des projets de recrutement déclarés par les entreprises sont considérés comme des projets difficiles (34 % au niveau régional). La part des projets difficiles est particulièrement élevée dans les métiers de Représentants auprès des particuliers (y compris agents immobiliers non cadres), où les employeurs prévoient une difficulté à recruter pour environ 72 % des postes à pourvoir.

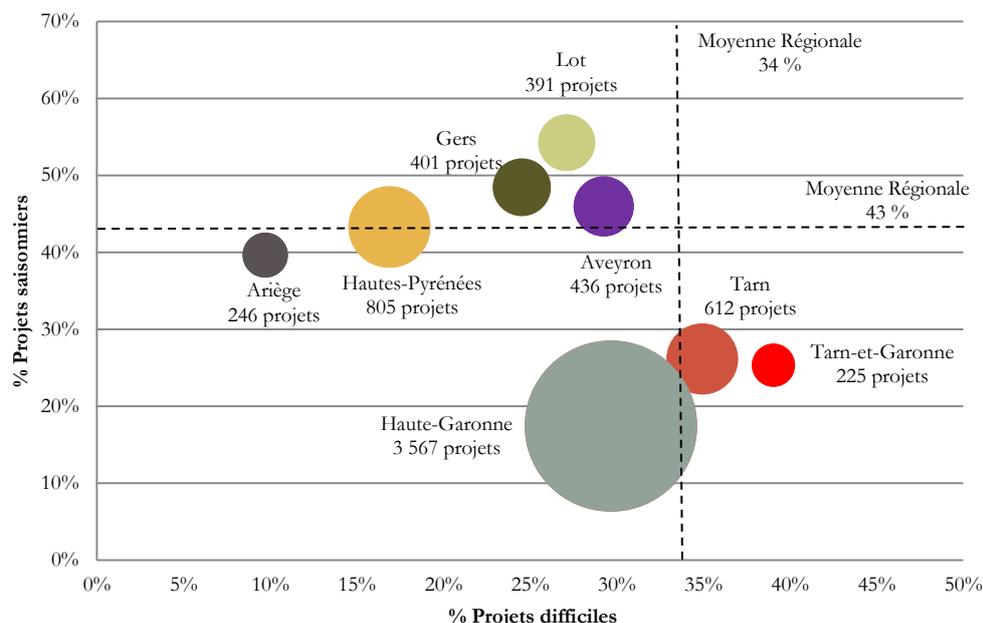
Plus de la moitié (53 %) des projets ont été recensés dans le département de la Haute-Garonne. Parmi ces derniers, environ 30 % sont considérés difficiles par les recruteurs. C'est néanmoins dans les départements du Tarn (35 %) et du Tarn-et-Garonne (39 %) que les difficultés de recrutement sont les plus marquées en région.

⁵ Conférence de présentation de l'Observatoire du commerce de proximité, organisée par l'Agefos PME, 20 octobre 2015.

⁶ « Besoins en main-d'œuvre » est une enquête conjoncturelle, organisée par Pôle emploi, qui adresse un questionnaire à plus de 1,6 million d'établissements en France afin de connaître leurs besoins en recrutement par secteur d'activité et par bassin d'emploi. Elle permet, entre autres, d'anticiper les difficultés de recrutement, d'améliorer l'orientation des demandeurs d'emploi vers des formations ou des métiers en adéquation avec les besoins du marché du travail et d'informer les demandeurs d'emploi sur l'évolution de leur marché du travail et les métiers porteurs.

Les besoins en main-d'oeuvre en Midi-Pyrénées

Source : Pôle emploi, BMO 2015. Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées.



Zoom sur les résultats de l'enquête « Repérage Flash Emploi » d'Agefos PME sur les besoins en recrutement

En 2014, sur les 650 entreprises interrogées, 20 % ont déclaré des intentions de recrutement. 24 % des entreprises ayant des intentions de recrutement déclarent rencontrer des difficultés (contre 19 % tous secteurs confondus en Midi-Pyrénées). Les difficultés de recrutement se concentrent principalement sur le Commerce de détail de la papeterie et bureautique (45 %). 46 % des entreprises ayant déclaré rencontrer des difficultés de recrutement sont situées en Haute-Garonne, 26 % dans les Hautes-Pyrénées et 13 % dans le Gers.

Les échéances de recrutement envisagées par les établissements sont courtes (55 % des postes sont à pourvoir en moins de 3 mois). Les difficultés souvent mises en avant concernent essentiellement un manque de candidats, en particulier pour les territoires en dehors de l'agglomération toulousaine.

Les fonctions recherchées selon l'enquête « Repérage Flash Emploi » d'Agefos PME

Métiers	% postes
Vente	34 %
Magasinage/Préparateur de commandes	9 %
Relation technico-commerciale	17 %
Personnel de caisse	3 %
Divers	37 %
Total	100 %

Source : Repérage Flash Emploi (RFE) 2014.

Champ : entreprises et salariés des branches professionnelles affiliées à Agefos PME Midi-Pyrénées.

1.3. L'offre de formation professionnelle

1.3.1. L'offre de formation initiale⁷

En 2014, 12 300 élèves ont été formés en Midi-Pyrénées dans le domaine du commerce, ce qui représente environ 4 % du total des élèves régionaux, toutes filières confondues. Cinq diplômes du domaine regroupent 59 % des effectifs en formation. Le nombre d'élèves suivant une formation dans ce domaine enregistre un léger recul (-2 %) entre 2013 et 2014.

Les diplômes phares du domaine

Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées. 2014, sauf apprentissage et supérieur, 2013.

GFE	Intitulé diplôme	Apprentissage	Voie Scolaire	Part	Evolution 2013/2014
Achats, commerce, marketing	Bac Pro Commerce	315	2 575	23 %	-2 %
Achats, commerce, marketing	BTS Management des unités commerciales	340	813	9 %	0 %
Vente	Bac Pro Accueil - relation clients et usagers	37	1 083	9 %	+5 %
Achats, commerce, marketing	Bac Techno STMG spécialité mercatique (marketing)		1 078	9 %	-16 %
Vente	Bac Pro Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle		1 019	8 %	+1 %
Total		692	6 568	59 %	-2 %

Les formations appartenant au groupe Achats, commerce, marketing rassemblent le plus grand nombre d'élèves et d'apprentis en Midi-Pyrénées (59 %), suivi des formations dans le domaine de la Vente (38 %) et Technico-commercial (3 %).

Plus de la moitié des effectifs (53 %) suivent une formation de niveau IV, 29 % de niveau III. Les hommes suivent, en proportion, des formations d'un niveau supérieur (37 % des niveaux III et supérieur, contre 34 % chez les femmes). Environ 16 % des élèves formés suivent la voie de l'apprentissage : cette proportion, bien que supérieure à la moyenne régionale (6 %) est néanmoins en recul, puisqu'on compte -6 % des apprentis entre 2013 et 2014 (-4 % dans la région).

Seules les formations de niveaux II et III connaissent une augmentation du nombre d'élèves par rapport à l'année précédente, en particulier dans le cadre du BTS Négociation et relation client (+5 %) et du BTS Commerce international à référentiel commun européen (+16 %). Au contraire, le Bac Pro Commerce, regroupant presque un quart des effectifs en 2014, connaît une baisse du nombre d'élèves formés entre 2013 et 2014 (2 %), notamment parmi ceux suivant cette formation en apprentissage (-12 %).

Enfin, parmi les 12 300 élèves et apprentis inscrits au cours de l'année 2014, 5 651 sont en dernière année de formation (993 en apprentissage et 4 658 en voie scolaire), soit environ 46 % des effectifs. Ils représentent le volume potentiel de sortants des

⁷ Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées, traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : GFE Q (Commerce). Données 2014, sauf apprentissage et supérieur, 2013.

formations concernées, hors poursuites d'études vers un autre diplôme. Ce chiffre est resté stable entre 2013 et 2014.

Répartition des effectifs selon la voie et le niveau de formation

Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées.

Niveau	2014			Evol. 2013/2014		
	App.	Voie scolaire	Total 2014	App.	Voie scolaire	Total Evol.
Niveau I		461	461	-	-2 %	-2 %
Niveau II	72	201	273	24 %	1 %	6 %
Niveau III	683	2 920	3 603	-3 %	3 %	1 %
Niveau IV	466	6 073	6 539	-9 %	-2 %	-3 %
Niveau V	761	710	1 475	-8 %	1 %	-4 %
Total général	1 982	10 365	12 347	-6 %	-1 %	-2 %

1.3.1.1. Répartition homme - femme

A l'image de la répartition des actifs, les élèves et apprentis formés sont majoritairement des femmes (56 %).

Notons que la répartition homme/femme varie fortement selon le diplôme : en effet, le Bac Pro Accueil relation clients et usagers accueille environ 910 femmes sur un total de 1 120 élèves, ce qui représente environ 82 % de son effectif total. A l'inverse, des formations telles que le BTS Après-vente automobile option motocycles (100 % d'hommes) et la Licence Pro Commercialisation des produits et des services industriels (84 %) affichent une part d'effectifs masculins importante.

Top 5 des formations féminines

Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées. 2014, sauf apprentissage et supérieur, 2013. Seuil : effectifs supérieurs ou égaux à 70.

Diplôme	Total général	Part femmes
Bac Pro Accueil relation clients et usagers	1 120	82 %
CAP Employé de vente spécialisé option A : produits alimentaires	391	71 %
BTS Commerce international à référentiel commun européen	323	68 %
CAP Fleuriste	120	92 %
BP Fleuriste	70	91 %

Top 5 des formations masculines

Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées. 2014, sauf apprentissage et supérieur, 2013. Seuil : effectifs supérieurs ou égaux à 70.

Diplôme	Total général	Part hommes
Bac Techno série Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) spécialité mercatique (marketing)	1 078	55 %
Bac Pro Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle	1 019	56 %
BTS Technico-commercial	208	68 %
BTSA Technico-commercial	127	60 %
BTS Négociation et relation client	692	54 %

1.3.1.2. La demande sociale

Le taux de pression⁸ dans le domaine du commerce s'élève à 150 % en 2014, soit en moyenne, 1,5 candidats (premier vœux d'orientation) par place disponible. Ce taux reste supérieur à la moyenne régionale (145 %), malgré la forte diminution (-14 points) constatée entre 2013 et 2014.

Le taux de pression des formations du domaine

Source : Académie de Toulouse.

Seuil : nombre de premiers vœux supérieur à 70.

GFE	Diplôme	Capacité d'accueil	Premiers vœux	Taux de pression
Technico-commercial	BTS Technico-commercial	113	181	160 %
Vente	BTS Négociation et relation client	289	337	117 %
Achats, commerce, marketing	BTS Management des unités commerciales	427	778	182 %
	BTS Commerce international à référentiel commun européen	178	393	221 %
	Bac Pro Commerce	651	1 140	175 %
Vente	Bac Pro Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle	243	232	95 %
	Bac Pro Accueil - relation clients et usagers	280	314	112 %
	Bac Pro Technicien conseil vente	68	74	109 %
	CAP Employé de commerce (<i>toutes spécialités confondues</i>)	198	314	159 %
Total⁹		2 685	4 015	150 %

Le taux de pression par famille de métiers s'établit ainsi : 184 % pour les métiers des achats, commerce et marketing ; 115 % pour les métiers technico-commerciaux et 120 % pour la vente. Le taux de pression élevé dans la filière Achats, commerce, marketing est lié au BTS Commerce international à référentiel commun européen, qui enregistre une capacité de 178 places pour 393 candidats. Le Bac Pro Commerce, regroupant 1 140 candidats en premier vœux, affiche un taux de pression de 175 %.

Certaines formations dans le domaine de la vente, telle que le Bac Pro Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle (232 candidats pour 243 places disponibles, soit un taux de pression égal à 95 %), affichent, au contraire, des capacités d'accueil supérieures aux nombres de vœux. Toutefois, à la rentrée 2015, le taux de pression du Bac Pro Vente s'élève à 1,3 candidat par place offerte.

⁸ Le taux de pression se définit comme le rapport entre le nombre de vœux exprimés par les candidats à une formation et le nombre de places offertes pour cette formation dans les établissements publics de l'éducation nationale (niveaux V, IV et III).

⁹ Ce total prend également en compte les formations ayant un nombre de premiers vœux inférieur à 70.

1.3.2. La formation professionnelle continue

1.3.2.1. La formation des demandeurs d'emploi sur fonds publics

Les formations financées par la Région Midi-Pyrénées¹⁰

684 personnes ont été formées dans le domaine du commerce, ce qui représente environ 3 % du total des effectifs formés par la Région Midi-Pyrénées au cours de l'année 2014. Le nombre de stagiaires formés s'est accru de 20 % entre 2013 et 2014.

Plus de la moitié (57 %) des stagiaires ont été formés aux métiers des Achats, commerce et marketing, 35 % dans la vente ; les formations propres aux métiers technico-commerciaux concernant 8 % des effectifs. Concernant les caractéristiques des stagiaires, on dresse le constat suivant :

- Une majorité de femmes (69 %) et un public jeune, avec 39 % des stagiaires de moins de 25 ans et 40 % entre 25 et 39 ans ;
- Les formations suivies sont de premiers niveaux de qualification, avec une prédominance des niveaux IV (49 %) et V (41 %) ;
- La part des travailleurs handicapés s'élève à 8 %, contre environ 9 % pour l'ensemble des demandeurs d'emploi formés par la région ;
- Les formations dans la vente sont de niveau IV (75 %) et V (24 %). Ces formations sont majoritairement suivies par des femmes (72 %), et des personnes très jeunes (45 % ont moins de 25 ans) ;
- Les formations dans les métiers technico-commerciaux sont de niveau III (25 %) ou IV (75 %). Elles concernent principalement des hommes (55 %) et des personnes ayant entre 25 et 49 ans (70 %) ;
- Les formations dans les achats, le commerce et le marketing sont de niveau V (56 %), IV (30 %) ou III (14 %). Elles sont globalement suivies par des femmes (70 %) et des personnes âgées de 25 à 49 ans (56 %).

Les formations financées par Pôle emploi¹¹

Durant l'année 2014, 554 demandeurs d'emploi ont été formés sur les métiers du commerce (hors commerciaux) dans le cadre d'Actions de formations conventionnées (AFC), d'Accès individuel à la formation (AIF), d'Action de formation préalable au recrutement (AFPR) et de Préparation opérationnelle à l'emploi (POE individuelles et collectives). Ces actions sont en très grande majorité des adaptations aux postes (AFPR et POE).

Leur moyenne d'âge est de 32 ans et on observe par ailleurs une répartition assez équilibrée dans les tranches d'âges. 61 % des demandeurs formés sont de niveau IV ou V, 28 % de niveau I, II ou III. Les formations dans le domaine du commerce non alimentaire représentent la majorité de ces actions (58 %), les autres actions sont dans le domaine de la distribution (28 %) et du commerce alimentaire (18 %).

¹⁰ Source : Région Midi-Pyrénées, traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : GFE Q (commerce), demandeurs d'emploi ayant bénéficié d'une formation financée par la Région Midi-Pyrénées, 2014.

¹¹ Source : Pôle emploi. Champ : Ensemble des demandeurs d'emploi inscrits ayant bénéficié durant l'année 2014 d'une prescription de formation (AFC, AIF, AFPR, POE) sur les métiers du commerce (formacode commençant par 345, hors commerciaux)

1.3.2.2. La formation professionnelle continue financée par les OPCA du domaine

Les actions de formation financées par l'Agefos PME¹²

Environ 1 200 actions de formation ont été réalisées au cours de l'année 2014 par Agefos PME en Midi-Pyrénées. 521 entreprises ont formé 2 607 stagiaires. Le nombre d'actions de formation a augmenté de 2 % par rapport à 2013.

52 783 heures de formation ont été ainsi financées en 2014, la durée moyenne de l'action par stagiaire s'établissant à 21 heures. La répartition homme/femme reste équilibrée avec 49 % de stagiaires hommes. Les stagiaires âgés de 26 à 44 ans représentent 76 % du volume total. 61 % des salariés ayant effectué une formation relèvent de la catégorie employés.

Actions de formation continue financées par l'Agefos PME selon la taille de l'établissement

Source : Agefos PME.

Branche	TPE	PME
Bureautique/Informatique/Web	21 %	23 %
Langues	3 %	4 %
Techniques Vente/Relation Client	17 %	6 %
CACES/FIMO/FCOS...	10 %	13 %
Management	1 %	6 %

Les formations en contrat de professionnalisation financées par l'Agefos PME¹³

Au total, 137 entreprises couvrant 1 700 salariés ont recruté 191 demandeurs d'emploi via le contrat de professionnalisation, ce qui représente environ 15 % du volume total de contrats signés. 41 % des contrats de professionnalisation ont une durée inférieure ou égale à 12 mois.

Ces actions de formation se sont déroulées sur 139 974 heures de formation. L'Agefos PME a financé environ 1,3 M€ de coûts pédagogiques. Près de la moitié (49 %) des actions visaient l'obtention d'un BTS Management des unités commerciales, 16 % des CQP de la branche et 16 % le titre de Responsable développement commercial (RNCP, niveau II).

59 % des recrutements ont été réalisés dans le département de la Haute-Garonne, suivi des Hautes-Pyrénées, qui regroupe 12 % des contrats. Parmi les formés, on compte une majorité d'hommes (52 %), très jeunes (91 % de 25 ans ou moins et seulement 2 % de 45 ans et plus). Près d'un tiers (29 %) des formés ont un niveau II et III, la majorité se concentrant sur les niveaux de formation IV et infra (77 %). Environ 1 % des bénéficiaires ont une reconnaissance de travailleur handicapé.

Les formations en contrat de professionnalisation financées par le Forco¹⁴

En 2013, 814 contrats de professionnalisation ont été signés dans les établissements régionaux du commerce relevant de l'Opcas Forco. Cela représente environ 4 % du total

¹² Source : Agefos PME. Champ : Entreprises et salariés des branches professionnelles affiliées à Agefos PME Midi-Pyrénées.

¹³ Source : Agefos PME. Champ : Entreprises et salariés des branches professionnelles affiliées à Agefos PME Midi-Pyrénées.

¹⁴ Source : Forco Midi-Pyrénées/Aquitaine. Champ : Entreprises et salariés des branches professionnelles affiliées à l'Opcas Forco.

des contrats signés au niveau national. Près de deux tiers relèvent de la branche du Commerce à prédominance alimentaire.

Plus de la moitié (57 %) des bénéficiaires sont des femmes. 80 % des signataires ont moins de 25 ans ; ils étaient 38 % à être inscrits en tant que demandeur d'emploi au moment de la signature du contrat, 27 % suivaient une formation et 15 % étaient salariés. Près d'un quart des stagiaires suit la formation BTS Management des unités commerciales (23 %), suivi des formations (tous niveaux) au métier Hôte/Hôtesse de caisse (17 %) et Employé commercial (10 %).

Les préparations opérationnelles à l'emploi (Agefos PME)¹⁵

En 2014, Agefos PME Midi-Pyrénées a financé 325 POE individuelles et collectives en direction du secteur du commerce. Ce dispositif, créé par les partenaires sociaux, permet de mettre en adéquation les besoins en qualification exprimés par une entreprise et les compétences d'un demandeur d'emploi et ainsi de structurer un plan de formation interne ou externe permettant une insertion durable. Deux stratégies sont alors possibles : une approche individuelle à partir d'un besoin détecté dans une TPE/PME et une approche collective à partir de besoins exprimés par une branche ou un secteur.

207 POE collectives ont ainsi été financées totalisant près de 55 000 heures de formation, soit une durée moyenne de formation de 266 heures. Les actions se concentrent principalement autour des métiers de la vente (139 bénéficiaires) et de l'assistantat commercial (26). Elles concernent majoritairement des femmes (62 %), ayant un niveau IV (49 %) ou infra (41 %). 4 % des salariés bénéficiaient d'une reconnaissance travailleur handicapé.

Concernant les POE individuelles, 118 actions ont été financées par Agefos PME au cours de l'année 2014. Cela représente environ 9 000 heures de formation, soit une durée moyenne de formation de 77 heures.

1.3.3. L'insertion professionnelle des formés du commerce

1.3.3.1. Les bénéficiaires du Programme régional de formation professionnelle (PRFP)¹⁶

Parmi les 520 stagiaires ayant suivi une formation dans le commerce en 2013, 273 personnes ont répondu à l'enquête à six mois, soit un taux de réponse de 53 %. Sur les 520 stagiaires bénéficiaires d'une formation dans le commerce, 65 % sont des femmes (contre 42 % en moyenne pour les stagiaires ayant suivi une formation dans le cadre du PRFP) et 35 % sont des hommes (respectivement 58 %).

Parmi les répondants, 45 % (50 % en moyenne, toutes filières de formation confondues) des stagiaires sont en emploi six mois après la fin de formation, 5 % sont de nouveau en formation, 47 % sont en recherche d'emploi et 3 % sont en inactivité. L'insertion des stagiaires du commerce semble ainsi plus difficile, ces derniers étant par ailleurs moins enclins à suivre une nouvelle formation (5 % pour les stagiaires du commerce contre 8 % pour l'ensemble des stagiaires du PRFP).

A dix-huit mois, l'insertion dans l'emploi est plus stable qu'à six mois. En effet, 57 % des stagiaires ayant suivi une formation dans le commerce sont en emploi (+12 points par rapport à six mois), 32 % sont en recherche d'emploi, 6 % sont en formation et 4 % sont

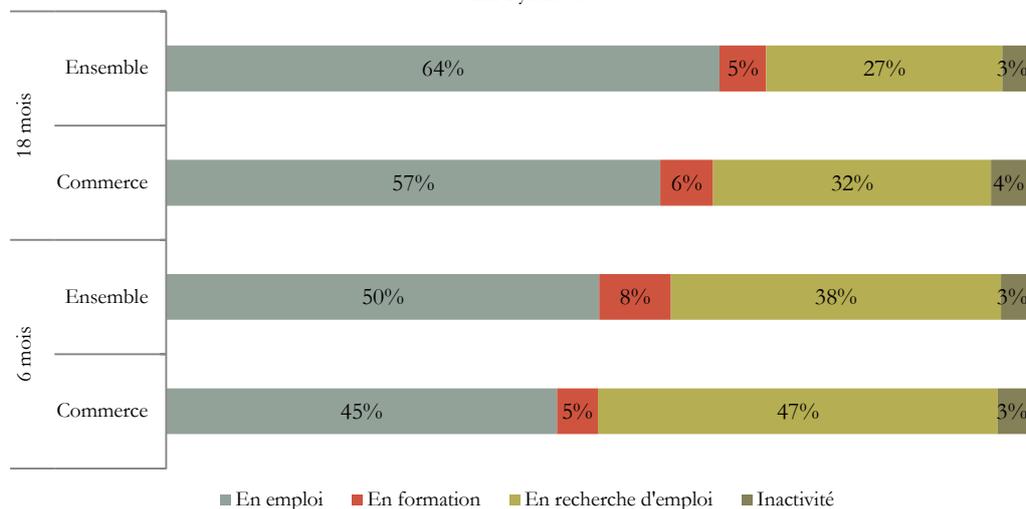
¹⁵ Source : Agefos PME. Champ : Entreprises et salariés des branches professionnelles affiliées à Agefos PME Midi-Pyrénées.

¹⁶ Source : données Région Midi-Pyrénées, traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : GFE 15 Commerce et distribution, stagiaires sortis de formation en 2013

en inactivité. Si l'insertion est meilleure à dix-huit mois qu'à six mois, elle reste moins prononcée que pour l'ensemble des personnes formées dans le cadre du PRFP (64 % d'accès à l'emploi à 18 mois).

Situation socio-professionnelle à six et à dix-huit mois après la fin de la formation (stagiaires PRFP 2013)

Source : enquête « Le devenir des publics formés par la Région Midi-Pyrénées ». Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées.



Parmi les stagiaires en emploi, 37 % occupent un emploi à durée indéterminée (42 % en moyenne, soit une différence de 5 points), 45 % sont en contrat à durée déterminée (31 %) et 12 % sont en intérim (15 %) six mois après la fin de la formation. A dix-huit mois, la tendance s'inverse au profit des stagiaires ayant suivi une formation dans le commerce. En effet, alors que les emplois en CDI restent stables en moyenne, les stagiaires du commerce s'insèrent de manière plus pérenne sur le marché de l'emploi : à dix-huit mois, près d'un stagiaires sur deux (49 %) occupent un emploi en CDI (+4 points par rapport à la moyenne). La progression significative des stagiaires en CDI s'explique en partie par la baisse importante de la part des stagiaires en CDD (45 % à 6 mois ; 33 % à 18 mois).

Le taux de maintien dans l'entreprise des stagiaires du domaine est supérieur à la moyenne 6 mois après la fin de la formation (28 % contre 23 %, tous domaines confondus), mais devient comparable à la moyenne régionale au bout de 18 mois (7 %).

1.3.3.2. L'insertion des apprentis¹⁷

En 2013, la région comptait environ 17 371 apprentis en formation. 9 188 apprentis ont été enquêtés et 4 177 ont répondu à l'enquête à 6 mois (soit un taux de réponse de 46 %). 10 % des apprentis sont comptabilisés dans le GFE du Commerce et de la distribution.

Six mois après la fin de formation (cohorte 2013), 43 % des apprentis du commerce et de la distribution sont en emploi, 34 % sont de nouveau en formation (22 % en alternance et 12 % en formation professionnelle, élève, étudiant...). 21 % des apprentis du commerce recherchent un emploi et 3 % est en inactivité.

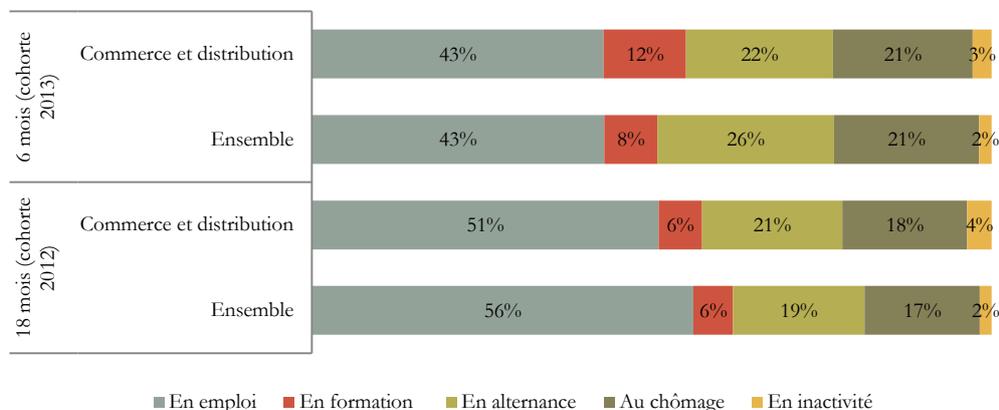
Dix-huit mois après la fin de formation (cohorte 2012), les apprentis du commerce et de la distribution rencontrent davantage de difficultés que la moyenne dans leur insertion sur

¹⁷ Source : données Région Midi-Pyrénées, traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : GFE 15 Commerce et distribution, apprentis sortis de formation en 2012 et 2013.

le marché du travail. En effet, si en moyenne 56 % des apprentis sont en emploi, ils sont 51 % parmi les apprentis du commerce.

Situation socio-professionnelle à 6 et 18 mois des apprentis

Source : enquête « Le devenir des publics formés par la Région Midi-Pyrénées ». Traitements : CarifOref Midi-Pyrénées.



Six mois après la fin de formation (cohorte 2013), près de trois apprentis sur cinq en emploi occupent un emploi en contrat à durée indéterminée (58 %) et 31 % ont un emploi en contrat à durée déterminée (CDD), soit 1 point de plus que la moyenne.

Dix-huit mois après la fin de formation (cohorte 2012), près de sept apprentis sur dix du commerce sont en CDI (68 %). Cependant la part des CDD reste un peu plus élevée dans le commerce (21 %) par rapport à la moyenne (18 %).

1.3.3.3. L'insertion des bénéficiaires d'un contrat de professionnalisation¹⁸

La Dares a réalisé, au cours de l'année 2011, une enquête en continu sur l'insertion à six mois des sortants d'un contrat de professionnalisation. L'exploitation de cette enquête pour la région Midi-Pyrénées permet d'obtenir les résultats suivants en ce qui concerne l'insertion de ces bénéficiaires arrivé théoriquement à échéance entre mars et décembre 2011.

Le commerce regroupe 20 % des contrats de professionnalisation pour 19 % de l'emploi salarié en Midi-Pyrénées. Le taux d'insertion dans le commerce-vente s'établit à 68 % six mois après un contrat de professionnalisation, une proportion inférieure à la moyenne (74 %) tous domaines confondus. Cela s'explique, en partie, par des taux de réussite aux examens relativement plus faibles que ceux observés dans les autres domaines.

1.3.3.4. Le devenir des élèves ayant effectué une première expérience dans le commerce trois ans après leur sortie du système éducatif (données nationales)

Une étude du Céreq¹⁹ permet de rendre compte du parcours des jeunes ayant eu, à la fin de leur formation initiale, une première expérience dans l'un des métiers du commerce. Cette analyse longitudinale permet d'évaluer notamment le caractère durable de l'insertion de ces jeunes ayant débuté dans le commerce. Des disparités importantes apparaissent selon le premier métier exercé. Ainsi, on constate que les jeunes ayant entamé leur vie professionnelle en tant que commercial occupent plus souvent le même type de poste

¹⁸ Direccte Midi-Pyrénées, Que deviennent les bénéficiaires d'un contrat de professionnalisation en Midi-Pyrénées six mois après la fin de leur contrat ?, 2011.

¹⁹ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

trois ans après : plus de 40 % des jeunes de la génération 2004 ou 2007 sont toujours commerciaux trois ans après (respectivement en 2007 et 2010). D'autres occupent un métier différent mais toujours dans le domaine du commerce. Seuls 27 % d'entre eux ont quitté ce champ professionnel. Une première expérience dans le métier de commercial semble donc préfigurer une carrière dans ces fonctions ou dans d'autres associées au commerce, rendant compte d'une certaine cohérence dans le parcours d'insertion. A l'inverse, une première expérience dans les métiers de caissier ou d'employé de libre-service se traduit en moyenne par un parcours d'insertion plus chaotique voire en rupture : seuls 20 % à 22 % des jeunes ayant débuté dans ces métiers l'exercent encore trois ans après (toutes générations confondues). En moyenne un tiers d'entre eux a même quitté le champ professionnel du commerce. On note également une part conséquente de personnes sans activité trois ans après cette première expérience (jusqu'à 36 % pour les jeunes de la génération 2007 ayant eu une première expérience d'employé de libre-service à la sortie de leur formation).

Les résultats de cette étude permettent également une analyse transversale en comparant la situation des jeunes sortis de formation en 2004 (génération 2004) avec celle des jeunes sortis en 2007 (génération 2007). Ces derniers ont bénéficié d'une conjoncture sur le marché du travail plus dégradée que leurs aînés et ont été plus touchés par le chômage. Cela apparaît nettement pour certaines catégories et notamment parmi les employés de libre-service (la part des sans activité trois ans après la sortie du système éducatif passe de 24 % pour la génération 2004 à 36 % pour la génération 2007). D'une manière générale on constate que la mauvaise conjoncture ne favorise pas la cohérence des parcours et l'insertion durable. Ainsi pour la plupart des catégories, la part de professionnels exerçant le même métier trois ans après, baisse entre les générations 2004 et 2007.

Les métiers exercés par les élèves ayant effectué une première expérience dans le commerce trois ans après leur sortie

Source : Céreq.

	Caissiers		ELS + VP ²⁰		Vendeurs spé.		Commerciaux		Maîtrise	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Sans activité	32,7	28,8	24,3	35,9	26,2	28,3	20,0	18,1	16,8	15,9
Caissier de magasin	22,0	20,1	0,8	0,4	1,8	1,0	0,4	0,0	0,2	0,7
Employés de libre-service	2,9	2,7	21,4	21,6	1,2	3,5	0,4	1,5	1,1	2,1
Vendeurs spécialisés	6,0	8,2	6,1	8,0	34,3	29,4	2,3	6,0	4,1	1,5
Commerciaux	1,5	0,7	4,3	4,0	3,2	3,7	43,8	42,5	4,3	5,4
Maîtrise des magasins	3,1	2,7	4,9	1,0	4,1	4,5	3,2	4,8	38,4	31,5
Total agriculteurs et artisans	0,5	0,9	0,8	0,0	0,6	0,7	2,2	0,6	0,9	0,0
Total cadres	1,9	5,0	3,2	1,0	4,3	5,8	7,3	3,5	11,2	8,6
Total Professions intermédiaires (sauf commerce)	11,2	12,5	11,8	13,0	9,8	9,2	10,7	12,3	11,4	16,2
Total employés (sauf commerce)	14,3	16,5	9,7	6,3	9,9	10,8	7,0	9,0	7,0	16,6
Total ouvriers	3,9	1,8	12,6	8,7	4,7	3,1	2,7	1,9	4,8	1,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Note de lecture : 20,1 % des jeunes sortis du système éducatif en 2007 (génération 2007) et ayant eu une première expérience professionnelle en tant que caissier de magasin exercent ce même métiers trois ans après (en 2010). 22 % des jeunes sortis du système éducatif en 2004 (génération 2004) et ayant eu une première expérience professionnelle en tant que caissier de magasin exercent ce même métier trois ans après (en 2007).

²⁰ Employés libre-service et vendeurs polyvalents.

2. Les enjeux du domaine

2.1. L'impact des mutations économiques et sociétales

2.1.1. L'évolution des pratiques de consommation

Chiffres clés :

- Selon une enquête menée par le Crédoc²¹ auprès des experts et des professionnels du commerce, près de deux tiers des répondants anticipent des évolutions dans les comportements des consommateurs liées au développement des nouvelles technologies. Les mutations sociales arrivent par ailleurs en tête des facteurs susceptibles d'avoir le plus fort impact sur les évolutions du secteur.
- Huit Français sur dix déclarent se renseigner en ligne avant d'acheter²². Par ailleurs, selon une étude de l'Observatoire Cetelem, en 2013, deux tiers des Français achètent des objets d'occasion et 71 % envisagent de le faire²³. La consommation des produits bio s'est, elle aussi, rapidement généralisée au cours des dernières années : en 2003, 46 % des Français déclaraient ne jamais consommer bio, contre 12 % aujourd'hui²⁴.
- Il faut environ 38 ans pour atteindre 50 millions de consommateurs via la radio et 13 ans via la télévision. Cette même durée s'élève à seulement 3 ans par le biais de l'iPod et 2 ans par Facebook²⁵.

TENDANCES & CONTEXTE : des clients de plus en plus informés et exigeants sur le plan commercial.

Poussés par l'avènement du web social et de l'internet mobile, les consommateurs expriment de nouvelles attentes vis-à-vis du commerce traditionnel, exigeant davantage d'**instantanéité**, de **proximité** et de **conseil**. De même, les clients, de plus en plus engagés, favorisent une **consommation locale et responsable**, qui doit refléter leurs choix personnels et leurs convictions. C'est ce que certains experts résument par la formule « *SOLOMO* » (Social, Local, Mobile).

Ils disposent d'outils performants leur permettant de se renseigner, d'évaluer et de comparer les meilleures offres : devenu maître de l'acte d'achat grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC), lorsque le client se rend sur un commerce physique, il est souvent à la recherche de conseils, qui viennent compléter les informations qu'il a déjà pu collecter par ailleurs.

Face à ce nouveau consommateur, le secteur se réorganise et tente de refonder la relation marchande sur la base du développement des services et l'accompagnement client. L'avènement d'un **commerce serviciel** semble ainsi inéluctable et devrait, à terme,

²¹ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur [Rapport], 2010.

²² Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? [Rapport], 2011.

²³ L'occase, ce nouveau business, Le Monde, Juin 2013.

²⁴ Les magasins bio défient la crise de la consommation, Les Echos, Mars 2015.

²⁵ Capgemini Consulting, A-t-on encore besoin des vendeurs ? Le rôle de la force de vente à l'ère du digital [Rapport], Volume 5.

donner naissance à un commerce plus segmenté, davantage spécialisé, permettant de répondre à l'éventail des attentes des clients présents sur le marché²⁶.

En Midi-Pyrénées, les experts consultés confirment ces tendances : le consommateur est désormais non seulement plus informé, mais cherche à consommer local en favorisant les circuits de consommation courts. La grande distribution presse le pas et intègre ces préoccupations au cœur de sa stratégie commerciale, soucieuse de développer une image proche des valeurs de ses consommateurs, et travaille avec les producteurs locaux en créant des « univers » spécifiques à ce type de produits.

Ces conclusions sont confortées par l'enquête de la Chambre de commerce et d'industrie Midi-Pyrénées portant sur le comportement des consommateurs en 2014. Les tendances sociodémographiques propres à notre région semblent, par ailleurs, favoriser ces évolutions : un fort dynamisme démographique et des ménages jeunes disposant d'une dépense commercialisable forte (même si très variable) dont la motivation principale est celle d'acheter des produits de qualité (42 %), suivie de la recherche de proximité (36 %).

IMPACT METIERS ET BESOINS EN COMPETENCES : des métiers qui se professionnalisent, exigeant une plus forte polyvalence.

Ce nouveau modèle tend à complexifier le schéma traditionnel de la vente et exige des connaissances approfondies sur les produits – aussi bien sur le plan technique que réglementaire²⁷. Ces nouvelles exigences devraient accentuer les besoins en professionnalisation dans ces métiers, désormais axés sur l'apport d'une plus-value au consommateur, notamment grâce aux conseils et à l'accompagnement.

Il semble ainsi utile de développer la connaissance du client, en assurant une offre d'« ultra-proximité ». Ces évolutions se révèlent d'autant plus complexes que le commerçant se doit d'assurer une gestion de la relation client de qualité (accueil, traitement des réclamations...) sur des canaux multiples (cf. infra) dans une logique de fidélisation de la clientèle et d'atteinte des objectifs commerciaux.

IMPACTS BESOINS EN FORMATION : la formation initiale et continue s'adapte en rapprochant les compétences commerciales et de services.

En lien avec les évolutions ci-dessus mentionnées, l'offre de formation initiale devrait évoluer à moyen terme, visant à mieux intégrer et développer les compétences propres au suivi et à la fidélisation de la clientèle. Un niveau d'exigence plus élevé et la tendance nationale favorisant l'élévation des niveaux de qualifications conduisent par ailleurs à orienter les élèves vers des niveaux de formation supérieurs, leur assurant une plus grande polyvalence et une meilleure employabilité sur le marché du travail.

En termes de formation continue, l'adaptation des compétences des salariés aux mutations du secteur semble essentielle. Dans ce sens, la Direccte Midi-Pyrénées et Agefos PME, lancent sur la période 2016-2017 une Action de développement de l'emploi et des compétences (ADEC) sur les usages numériques à destination des entreprises du secteur. Il portera sur l'accueil et la relation avec la clientèle, l'e-commerce et la création/reprise des entreprises.

²⁶ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur [Rapport], 2010.

²⁷ Insee, Les services, levier du développement du commerce de gros [Rapport], 2009.

2.1.2. L'impact des technologies de l'information et du e-commerce

Chiffres clés :

- Au cours du premier trimestre de l'année 2015, le nombre de transactions faites en ligne au niveau national atteint 193 millions, soit environ 25 transactions par seconde²⁸. La même année on dénombre 34 millions d'acheteurs, soit 79 % des internautes Français et 6 millions de « mobinautes ».
- Alors que près de six Français sur dix ont acheté en ligne en 2013, seule une entreprise française sur dix a vendu à travers ce canal²⁹. Au total, la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad) estime à environ 157 000 le nombre de sites de vente en ligne actifs en France, représentant 112 000 emplois en 2014³⁰.
- Selon l'étude menée par Oxatis/KPMG³¹ sur le e-commerce auprès de 3 000 commerçants français, près de la moitié des propriétaires de boutiques physiques ayant un site marchand ont perçu un impact positif de leur site Internet sur leurs ventes physiques et vendent par ailleurs à l'international.
- Près de la moitié des entreprises de l'e-commerce (48 %) envisagent d'accroître leurs effectifs en 2015³². Cette même proportion s'élève jusqu'à 7 entreprises sur 10 selon une autre enquête, menée par le portail spécialisé « emploi-e-commerce.com ». Parmi les fonctions les plus recherchées, les postes commerciaux se classent quatrième³³.

TENDANCES & CONTEXTE : l'offre de vente à distance reste modérée, malgré un développement certain de l'offre multicanal au sein des grands réseaux de distribution.

Le développement et la généralisation des technologies de l'information imposent de nouveaux défis aux entreprises du secteur, ces dernières étant désormais contraintes à s'adapter aux nouveaux modes de communication et de contact client. Mais l'impact des nouvelles technologies est plus large : alors que certaines d'entre elles favorisent la connaissance du parcours client (par exemple, les systèmes de GPS permettant de suivre leurs itinéraires au sein du magasin³⁴), d'autres permettent d'améliorer la productivité et la rentabilité (par exemple, le self check-out et le self scanning³⁵) ou encore, l'organisation et la présentation des rayons – désormais devenue plus visuelle et attractive pour les clients (e.g. digitalisation des points de vente et le visual merchandising).

L'un des enjeux majeurs reste, cependant, la généralisation du multicanal (vente physique et en ligne). De même, l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication et de dynamisation de la base client, en plein essor depuis quelques années, génère de nouveaux questionnements, notamment en termes de compréhension des codes qui régissent la relation client sur ces nouveaux canaux.

²⁸ L'e-commerce français réaccélère, Les Echos, Mai 2015.

²⁹ Roland Berger Strategy Consultants, Du rattrapage à la transformation : l'aventure numérique, une chance pour la France [Rapport], 2014.

³⁰ Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), Chiffres clés 2015, Juin 2015.

³¹ Oxatis & KPMG, Le profil du e-commerçant [Synthèse], 2015.

³² Ibid.

³³ 2015 : quelle dynamique de recrutement dans l'e-commerce ?, Ecommercemag.fr, Mars 2015.

³⁴ Centres commerciaux : dépensez... vous êtes pistés, Le Monde, Mai 2013.

³⁵ Le self-scanning ou libre scannage est un système permettant aux clients de scanner les produits qu'ils souhaitent acheter grâce aux lecteurs de code-barres. Ce système a commencé à se répandre à partir des années 2000, notamment au sein des acteurs de la grande distribution.

Les nouvelles attentes des clients et une forte concurrence en provenance des acteurs déjà présents sur ce canal (les « pure players » et les « clicks and mortar »³⁶) rendent obligatoire l'évolution de la stratégie commerciale des acteurs traditionnels du commerce et de la distribution vers des stratégies dites hybrides. Certains se positionnent, d'ores-et-déjà, sur ce créneau (hyper et supermarchés, commerces de proximité, drives, e-commerce...) et disposent d'avantages conséquents de par leur maillage du territoire national.

En Midi-Pyrénées, l'enquête de la CCI donne une mesure du poids de la vente à distance (VAD) en région : elle représente environ 480 millions d'euros en 2014, dont 81 % est effectué sur Internet. Ce chiffre est en forte augmentation depuis 2009³⁷. L'enquête relève par ailleurs que dans le commerce « from web to store »³⁸, les clients génèrent des paniers moyens plus élevés que les clients traditionnels, notamment par le biais d'achats additionnels. Les « pure players » de l'e-commerce voient donc leur croissance s'essouffler depuis quelques années, en faveur des « clicks and mortar » sous l'effet des stratégies de repositionnement des enseignes physiques en Midi-Pyrénées.

Nos interlocuteurs confirment ces résultats : concernant l'intégration des TIC et le développement des stratégies multicanaux, les réseaux sont en mesure – et ont par ailleurs déjà commencé – à se structurer. L'objectif ici étant de décloisonner le parcours client en proposant une approche plus fluide, qui assure une certaine continuité entre ces différents canaux, notamment en termes du service à la clientèle³⁹. Notons qu'au sein des petites structures (succursalistes, indépendants, franchisés...), l'utilisation des TIC concerne davantage les systèmes d'information et de gestion des activités commerciales.

Zoom sur : Le développement des « drives » en Midi-Pyrénées

Le drive ou point-retrait est un canal de distribution qui constitue une nouvelle interface entre le client et le vendeur. Il a connu un important essor en région (notamment dans le secteur de la distribution alimentaire), même si sa progression a depuis légèrement ralenti, suite à leur inclusion dans la Loi Pinel et la Loi ALUR⁴⁰.

En 2014, 15 % des ménages ont fréquenté un drive, 37 % le font au moins une fois par semaine (dont 15 % au moins deux fois par semaine, toute forme de vente confondue). Ce sont le plus souvent des ménages jeunes avec des enfants. Les statistiques montrent que toutes les catégories socio-professionnelles (exception faite des agriculteurs et ouvriers) s'adonnent à cette pratique.

Le développement de ce nouveau canal fait par ailleurs appel à des compétences bien particulières, pour lesquels des efforts de formation spécifique ont été souvent nécessaires. Intervenant directement au contact de la clientèle, ce nouveau métier⁴¹ - à l'interface entre la logistique et le commerce - nécessite des compétences en informatique, service et assistance client. C'est pourquoi, et au regard des besoins de la branche, le Forco a mis en place un Titre Professionnel Préparateur de commande Drive, suivi dans le cadre d'une POE collective.

³⁶ Le terme « pure player » fait référence aux établissements uniquement présents en ligne, ne disposant d'aucun magasin ou structure physique pour accueillir ses clients. Les « clicks and mortar » (ou « des clics et du mortier ») correspondent aux établissements ayant développé une stratégie hybride, axé sur la vente en ligne et une présence physique assurée, le plus souvent, par un réseau de magasins.

³⁷ Ceci est à mettre en relation avec une hausse générale des dépenses des ménages sur la période.

³⁸ Fait référence aux acheteurs ayant effectué des recherches (information, comparaison des prix...) sur Internet préalables à l'acte d'achat dans un point de vente physique.

³⁹ A quoi va ressembler l'e-commerce de demain, LSA, Avril 2015.

⁴⁰ LOI n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR) et LOI n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (Pinel).

⁴¹ Ce métier n'appartient pas au champ de cette étude mais sera traité plus en détail dans le dossier « Enjeux et Prospective : les métiers du transport et de la logistique », à retrouver sur notre site : <http://www.cariforef-mp.asso.fr/2-14711-Observatoires.php>.

IMPACT METIERS ET BESOINS EN COMPETENCES : des exigences liées à la maîtrise des nouveaux supports de la relation commerciale.

La diffusion des outils numériques devrait continuer à impacter la relation commerciale entre l'entreprise et ses clients, notamment au sein de la grande distribution et du commerce de gros. Le contenu des métiers du domaine serait donc amené à évoluer, même si la mesure est encore difficile à apprécier. Néanmoins, les évolutions souvent envisagées concernent l'élargissement du socle de compétences propre à ces métiers et l'exigence d'une plus grande polyvalence, les professionnels du secteur devant désormais pleinement intégrer à leurs activités quotidiennes la gestion (ou l'animation) de la relation client à travers ces nouveaux canaux⁴².

En région, actuellement peu de candidats disposeraient de la double compétence commerce-numérique, ce qui tend à rallonger les durées de recrutement sur ce type de profils et génère une certaine tension sur le marché du travail. A terme, ces évolutions devraient favoriser l'émergence d'autres types de métiers, à l'interface entre les métiers de la logistique (préparateur de commande Drive...), de l'informatique (e-commerçant, chargé(e) de relation avec les internautes...) et du commerce.

Au sein des petites structures, ces mutations sont à l'origine des nouveaux besoins en compétences : seul responsable de sa propre stratégie marketing, le commerçant doit désormais mobiliser des connaissances techniques⁴³ (liées à l'utilisation des réseaux et la création des sites web, par exemple) et commerciales, ces nouvelles activités imposant un nouvel enjeu de visibilité pour les entreprises et un recentrage sur l'approche/expérience client.

Pour les métiers spécifiques du e-commerce, souvent intégrés dans les familles professionnelles de la Communication et Marketing, de la Conception, Interface et création numérique et de la Production et Gestion de contenu, d'autres évolutions sont à prévoir⁴⁴. Il s'agit notamment de l'intégration de la vidéo et de la 3D dans les métiers du webdesign et le développement des métiers du référencement, alliant connaissances en marketing, en statistiques et en programmation⁴⁵.

IMPACT BESOINS EN FORMATION : vers un renouvellement du contenu des formations phares, confrontées à l'évolution des pratiques de consommation et à l'émergence des TIC.

Au niveau régional, l'Education nationale propose 5 spécialités de CAP⁴⁶ et trois baccalauréats professionnels⁴⁷ dans ce champ professionnel. Les instances décisionnaires

⁴² Direction de la Recherche, des Etudes et des Statistiques (Dares), Les métiers en 2022 : prospective par domaine professionnel [Rapport], 2015.

⁴³ Le degré de technicité dépend évidemment du métier exercé, le constat étant assez contrastée d'un domaine à l'autre : c'est notamment le cas des métiers médicotéchniques, beaucoup moins pour les métiers de la vente généraliste ou en alimentation. Il est intéressant de noter que les branches à forte composante technique, nécessitant l'intervention des professionnels ayant des compétences très pointues ou spécifiques font, d'ores et déjà, largement appel à la formation continue (en interne ou en externe) pour adapter les compétences de ces professionnels aux exigences du métier.

⁴⁴ Ces métiers, à l'interface des métiers du commerce et du web, ne font pas parti du champ retenu dans le cadre de ce document. Ils font néanmoins partie du dossier « Enjeux et Prospective : les métiers du numérique », à retrouver sur notre site : <http://www.cariforef-mp.asso.fr/2-14035-Etudes.php>.

⁴⁵ Les métiers du numérique recherchent des professionnels qualifiés, Orientation pour tous, Mai 2014.

⁴⁶ CAP Employé de commerce multi-spécialités (ECMS) ; CAP Employé de vente spécialisé (option produits alimentaires ; produits d'équipement courant ; service à la clientèle ; librairie-papeterie-presse).

⁴⁷ Il s'agit du Bac Pro Commerce, formant des élèves à la vente sédentaire, en magasin ; le Bac Pro Vente, pour la vente itinérante ou en unité commerciale (il intègre des fonctions de prospection – négociation, vente

ont pris la mesure des évolutions qui sont intervenues dans les métiers du commerce⁴⁸ et ont lancé au niveau national, dès 2014, une réflexion autour la rénovation des diplômes phares du domaine.

En effet, le numérique et la dématérialisation des échanges ont modifié le comportement d'achat des consommateurs et les pratiques professionnelles dans un temps relativement court : l'objectif aujourd'hui est donc d'adapter les référentiels et la formation aux évolutions technologiques, organisationnelles et aux nouvelles conditions d'emploi.

Toutefois, l'usage professionnel des TIC est, dans une certaine mesure, présent dans les parcours de formations, le corps enseignant s'attachant à garantir l'adéquation de ses pratiques pédagogiques avec les exigences observées dans les milieux professionnels.

Au moment de la rédaction de ce rapport, ces discussions sont encore en cours au sein de la Commission professionnelle consultative (CPC), mais certaines tendances se dessinent d'ores et déjà : il s'agit d'inscrire le vendeur conseil dans une démarche commerciale active (que son activité s'exerce en unité commerciale physique/virtuelle ou en déplacements auprès de clients ou en vente à distance) et participer à la construction d'une relation client durable en intégrant systématiquement les outils et supports numériques. Ces changements devraient intervenir à la rentrée 2017.

2.2. Les problématiques liées aux recrutements

2.2.1. Politiques RH et situation sur le marché du travail

2.2.1.1. Les canaux de recrutement

Une enquête menée par le Crédoc⁴⁹ auprès des établissements du commerce interentreprises donne une mesure de la diversité des pratiques de recrutement : le relationnel est le premier canal de recrutement cité (52 % y ont recours souvent ou très souvent), suivi de l'intérim (42 %) et de Pôle emploi (35 %). Les recrutements via les écoles d'ingénieurs et de commerce (31 %) et des candidatures spontanées (25 %) sont également cités parmi les canaux préférés des recruteurs.

Le recours aux canaux de proximité semble ainsi particulièrement prégnant dans ce secteur : peu coûteux, ils permettent de récolter un nombre important de candidatures. Ils présentent par ailleurs un double intérêt : ils donnent accès à un « bassin » de candidats vivant dans le quartier et qui, de fait, « ressemblent aux clients »⁵⁰ de l'enseigne. De plus, et au regard des conditions de travail spécifiques au secteur (cf. partie 2.2.2.1., Les conditions de travail et les contraintes physiques/organisationnelles liées à l'exercice des métiers commerciaux), ces candidats disposeraient d'une plus grande flexibilité horaire et des facilités de transport, un critère essentiel dans la grande distribution où « les horaires

– suivi et fidélisation de la clientèle) et le Bac Pro Accueil et relation client et usager, qui forme aux métiers de l'accueil et de l'événementiel, de la vente de produits et services et d'activités administratives. Ce diplôme, très polyvalent, est préparé dans tous les départements de la région. La filière compte également une mention complémentaire spécifique aux métiers de la télévente et du télé-conseil.

⁴⁸ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

⁴⁹ Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Contrat d'étude prospective : « Commerce Interentreprises » [Rapport], 2011.

⁵⁰ Centre d'études de l'emploi (CEE), Etre employé-e dans la grande distribution : candidater en personne ou en ligne ? [Rapport], 2013.

de travail sont très matinaux, voire nocturnes, et sujets à fluctuations au cours de la journée »⁵¹.

Une enquête de terrain menée par le Centre d'études de l'emploi (CEE)⁵² met en évidence le rôle des canaux d'embauche ainsi que leurs liens avec les différents critères de sélection. Les résultats montrent comment les qualités (perçues) du candidat peuvent varier, selon que celui-ci ait remis sa candidature en mains propres, par courrier, via un site internet ou encore sur recommandation (cf. partie 2.2.1.2, Les critères de recrutement). Ainsi, un processus moins structuré donne un poids plus important aux critères dits subjectifs (ressenti du recruteur et des collègues, l'aisance relationnelle ou l'apparence physique...), pouvant influencer l'appréciation des qualités personnelles et professionnelles du candidat.

Au sein des grands groupes où des structures franchisées du commerce, le processus de recrutement peut, au contraire, être entièrement centralisé et/ou très formalisé, surtout lorsqu'il s'agit des fonctions cadres ou stratégiques pour l'entreprise⁵³. Enfin, le turnover élevé observé dans certains métiers (par exemple, dans les fonctions d'encaissement et de manutention) tend à accroître le recours aux canaux formels (Pôle emploi, etc.) et diminue la mobilisation des autres intermédiaires⁵⁴.

Zoom sur : des offres d'emploi difficiles à satisfaire ?

La plupart des métiers du domaine se caractérisent par une ouverture aux personnes n'ayant pas un diplôme spécifique (ou propre au secteur), tout en proposant des perspectives d'évolution intéressantes. Cette caractéristique devrait favoriser une meilleure adéquation offre-demande sur le marché du travail. Cependant, le secteur reste exposé à des difficultés de recrutement.

En effet, une étude menée par Pôle emploi⁵⁵ en 2014 montre que, toutes choses égales par ailleurs, les entreprises du secteur commerce et information/communication sont celles ayant le plus de probabilité de rencontrer des difficultés lors des recrutements⁵⁶.

Les raisons pouvant justifier certaines de ces difficultés semblent multiples : les difficultés à pourvoir des postes technico-commerciaux sont, en moyenne, plus importantes et s'expliquent par la relative rareté des profils alliant des compétences commerciales et techniques. Pour pallier ces difficultés, les recruteurs ont généralement recours à la formation, aussi bien sur les aspects techniques (si profil commercial) que sur les aspects liés à la vente et à la relation client.

Pour certains métiers, les raisons souvent invoquées concernent les difficultés liées au cadre d'exercice de l'activité : une mauvaise image et des conditions d'emploi jugées difficiles, des horaires contraignants et des conditions financières peu attractives sont ainsi considérés comme étant à l'origine des difficultés de recrutement pour certains métiers/secteurs du domaine (par exemple, les téléopérateurs)⁵⁷.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? La plupart des entreprises du secteur n'ayant pas véritablement instauré des procédures de recrutement prédéfinies, elles font le plus souvent appel aux interlocuteurs traditionnels de l'emploi (Pôle emploi, et de plus en plus, leur Opca) mais aussi à certains plateformes en ligne, tel que Le Bon Coin. Ainsi, certains

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Centre d'études de l'emploi (CEE), Pratiques de recrutement et sélectivité sur le marché du travail [Rapport], 2012.

⁵⁴ Centre d'études de l'emploi (CEE), L'usage des canaux de recrutement par les entreprises [Rapport], 2007.

⁵⁵ Pôle emploi, Les offres d'emploi difficiles à satisfaire [Synthèse], 2014.

⁵⁶ Par rapport au secteur de référence santé/action sociale (68 %, soit +12 points).

⁵⁷ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

Opca (dont le Forco) ont mis en place un accompagnement à la Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (Gpec) au sein des entreprises affiliées. L'objectif est d'établir des procédures de recrutement formalisées, favorisant l'adéquation entre le candidat et les compétences recherchées par les employeurs.

D'autres méthodes innovantes sont pertinentes, notamment dans le cadre des reconversions professionnelles : c'est le cas de la Méthode de recrutement par simulation (MRS), qui permet de vérifier la préexistence de compétences propres au secteur (capacité à travailler rapidement, répondre aux exigences, élocution, etc.) et d'évaluer le savoir être et les compétences des candidats en l'absence de formation ou d'expérience dans le secteur.

2.2.1.2. Les critères de recrutement

Les critères de sélection contribuent à définir les contours de l'employabilité des candidats : dans le commerce, il s'agirait d'être disponible et flexible, d'avoir le « bon look » et la bonne attitude, puisque « l'allure et l'expression orale de la personne sont censées informer sur son sens commercial et son amabilité »⁵⁸.

Ce constat n'est pas propre aux métiers commerciaux : souvent en contact avec le public, les critères dits subjectifs comptent, en règle générale, davantage dans les métiers du secteur tertiaire⁵⁹. La motivation, l'expérience et la proximité géographique du candidat figurent aussi parmi les principaux critères de sélection des candidats du domaine.

Zoom sur : le diplôme, un faible signal sur le marché du travail ?

Traditionnellement, le niveau de formation ou la spécialité du candidat ne constituent pas, à eux seuls, des critères déterminants lors des recrutements dans la plupart des métiers du domaine⁶⁰ : une enquête menée par l'Opca Intergros⁶¹ auprès des entreprises de la branche constate que pour plus de la moitié des entreprises (55 %), le diplôme n'a pas d'importance dans le choix du candidat. L'étude qualitative des pratiques de recrutement dans la branche commerce inter-entreprises⁶² avance des résultats similaires : en publiant des offres avec plusieurs niveaux de formation exigés pour un même poste, les entreprises semblent favoriser, avant tout, l'expérience professionnelle et les qualités personnelles des candidats.

Néanmoins, et malgré ces observations, des changements significatifs se sont opérés dans la structure des qualifications au cours des deux dernières décennies et concernent l'intégralité des métiers du domaine. Une étude du Céreq⁶³ met en évidence ces évolutions : pour les vendeurs, on observerait ainsi une « percée » du niveau IV. Pour les métiers commerciaux, il s'agirait principalement d'une montée des niveaux supérieurs, un mouvement qui s'est accéléré depuis les années 2000. C'est aussi le cas du métier de caissier : alors qu'ils étaient plus de 40 % à posséder un diplôme de niveau V en 1990 et un tiers à n'avoir aucune qualification, on constate depuis les années 2000 une baisse importante des diplômés de niveaux VI et V (entre 10 à 12 points), au profit des diplômés du Baccalauréat (+15 points) et, dans une moindre mesure, des diplômés de l'enseignement supérieur (+7 points).

⁵⁸ Centre d'études de l'emploi (CEE), Etre employé-e dans la grande distribution : candidater en personne ou en ligne ? [Rapport], 2013.

⁵⁹ Direction de l'animation, de la recherche, des études et des statistiques (Dares), Les procédures de recrutement : canaux et modes de sélection [Synthèse], 2006.

⁶⁰ APEC, Les métiers du secteur du commerce de détail et de la distribution [Rapport], 2011.

⁶¹ Opca Intergros, Les recrutements en contrat de professionnalisation dans les entreprises du commerce de gros et international [Synthèse], 2012.

⁶² Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Contrat d'étude prospective : « Commerce Interentreprises » [Rapport], 2011.

⁶³ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

Toutefois, la montée des niveaux de qualification n'a pas été homogène, même au sein d'une même famille de métiers : par exemple, dans les métiers de la vente des biens de consommation⁶⁴ les titulaires du CAP, du BEP et du baccalauréat restent bien représentés, alors que parmi les vendeurs en habillement, les non diplômés sont majoritaires. Dans la vente à distance, on constate une forte proportion de diplômés d'un BTS ou d'un DUT (aux environs de 40 %) alors que chez les vendeurs de biens culturels, la moitié des actifs sont titulaires d'une licence voire d'un diplôme de niveau supérieur. Enfin, l'étude du Céreq rappelle qu'il est difficile de dissocier dans quelle mesure cette évolution, qui rompt clairement avec l'image souvent associée à ces métiers, correspond à une telle ou telle mutation : la montée en technicité et en compétences au sein de certains métiers, l'avènement des technologies de l'information et de la communication et la nouvelle relation client ainsi que les critères de recrutement et une élévation générale du niveau de qualification semblent ainsi avoir conjointement contribué à renforcer le rôle de la qualification au sein de la filière, même si celle-ci reste non-excluante et largement axée sur les qualités personnelles et l'expérience des candidats (cf. partie 2.2.2.3, Le rôle de la formation continue dans la fidélisation de la main-d'œuvre).

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? Afin d'obtenir des éléments d'analyse supplémentaires au niveau régional, nous avons procédé à l'analyse des critères de recrutement, notamment en termes de niveau de qualification exigé par les employeurs, tels que déclarés dans les annonces publiées par Pôle emploi, entre août et septembre 2015. Au total, nous avons dénombré environ 270 annonces dans le domaine⁶⁵. Les résultats sont cohérents avec ce qui a été énoncé précédemment : environ deux tiers des annonces ne font pas mention d'un niveau de qualification ou indiquent explicitement qu'aucune qualification n'est requise pour le poste.

Parmi les offres ayant spécifié un niveau de qualification, les niveaux III (environ 20 %) et IV ou infra (10 %) arrivent en tête. Dans cette catégorie, la spécialité Commerce est la plus citée par les recruteurs, suivie des formations techniques ou technico-commerciales, souvent en lien avec le secteur d'activité ou le produit commercialisé.

2.2.2. Conditions d'emploi et fidélisation de la main-d'œuvre

2.2.2.1. Les conditions de travail et les contraintes physiques/organisationnelles liées à l'exercice des métiers commerciaux

Les métiers du commerce et, plus généralement, les métiers en contact avec le public (par exemple, hôtellerie/restauration) cumulent plusieurs contraintes de travail : des horaires atypiques, des rythmes souvent imposés par l'afflux des clients et des marges de manœuvre limitées font donc partie du quotidien de ces professionnels. Les agressions de la part du public dans le cadre du travail touchent, par ailleurs, particulièrement les salariés du commerce comme ceux de la fonction publique et des transports⁶⁶.

⁶⁴ Concerne les vendeurs en alimentation (554a), les vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer (554b), les vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage (554c), les vendeurs du commerce de fleurs (554d) et les vendeurs en habillement et articles de sport (554e).

⁶⁵ Ces résultats doivent être interprétés avec prudence, du fait des limitations propres à ce type d'exercice. En effet, l'observation de ces offres peut aboutir sur une analyse incomplète, du fait de la restitution non-exhaustive des critères de recrutement auprès de Pôle emploi et du faible nombre d'offres retenues dans le champ.

⁶⁶ Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social, Conditions de Travail : bilan 2013 [Rapport], 2014.

Un rapport récent de France Stratégie⁶⁷, portant sur les conditions de travail et l'organisation du travail dans différentes fonctions, met en évidence certaines de ces difficultés : plus de la moitié des caissiers et des employés de libre-service déclarent, par exemple, subir entre 1 et 3 contraintes physiques dans l'exercice de leur activité professionnelle, 26 % déclarent subir de 4 à 6 contraintes. De même, 26 % des vendeurs déclarent subir de 4 à 6 contraintes, contre 11 % des attachés commerciaux et 3 % des cadres commerciaux et technico-commerciaux.

Chez les caissiers et employés de libre-service, les nuisances (71 % en déclarent de 1 à 3), la prise des risques professionnels (46 % de 1 à 3) et la pénibilité (59 % déclarent des fonctions « pénibles » ou « très pénibles ») sont par ailleurs parmi les plus élevées des métiers du domaine. Ils sont également particulièrement touchés par les horaires longs et atypiques (86 % travaillent le samedi, contre 13 % des cadres commerciaux et technico-commerciaux), les horaires déterminés par l'entreprise sans possibilité de changement (82 %) et l'impossibilité de prendre la RTT de leur choix dans l'année (51 %).

Au niveau national, et même si un bon nombre de ces contraintes dépend de la taille et de l'organisation de la structure employeur – la polyactivité est par exemple plus fréquente dans les petites et moyennes surfaces que dans les très grandes, où la division du travail est plus stricte – certains métiers du domaine restent donc particulièrement touchés par des conditions d'emploi difficiles qui justifient, en partie, une certaine « volatilité » sur le marché du travail, avec un taux de rotation bien supérieur à la moyenne⁶⁸ (cf. partie 2.2.2.2, Le temps partiel, le taux de rotation du personnel et l'absentéisme).

Cependant, les entreprises du secteur semblent avoir pris la mesure de ces difficultés depuis quelques années et travaillent activement à l'identification et à la limitation des facteurs de risques physiques et sociaux. Les branches professionnelles de l'artisanat et du commerce de proximité, de la grande distribution et du commerce de gros se sont engagées activement dans ce processus d'amélioration des conditions de travail. Les résultats sont probants puisque dans certains secteurs « l'amélioration des conditions de travail a permis d'ouvrir des métiers que l'on croyait autrefois réservés aux hommes »⁶⁹. Dans ce sens, le Fonds pour l'amélioration des conditions de travail (Fact) finance des formations dont l'objectif est de concevoir et mettre en œuvre des mesures d'amélioration des conditions de travail et une meilleure prévention des risques professionnels. Au cours de l'année 2013, sur les 102 projets financés par le Fact, 12 projets concernaient le secteur du commerce et de la distribution⁷⁰.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? Les contraintes qui s'exercent sur les métiers du commerce se vérifient en Midi-Pyrénées comme partout en France. Leurs conséquences peuvent s'observer notamment au regard des taux de démission et de rotation du personnel élevés observés dans certaines fonctions du domaine. Le secteur souffrirait, par ailleurs, d'un taux de rupture des contrats de professionnalisation assez élevé et d'un taux d'insertion, 6 et 18 mois après la fin de la formation, inférieur à la moyenne (cf. partie 1.3.3, L'insertion professionnelle des formés du commerce).

⁶⁷ France Stratégie, Conditions de travail, organisation du travail et usages des TIC selon les métiers : une exploitation de l'enquête Conditions de travail [Rapport], 2013.

⁶⁸ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

⁶⁹ Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social, Conditions de travail : bilan 2013 [Rapport], 2014.

⁷⁰ Ibid.

Ainsi, depuis quelques années l'Opca Forco s'est engagé sur une politique de diminution du taux de rupture et a mis en place, entre 2012 et 2015, un système de tutorat et d'accompagnement en amont de la concrétisation du projet de recrutement. Ce dispositif a permis en seulement trois ans de faire passer le taux de rupture sous la barre de 10 % en région.

Concernant l'insertion, nos interlocuteurs avancent les difficultés liées à la découverte de ces métiers et aux contraintes qui leur sont souvent associés (cf. partie 2.2.3, Attractivité et représentation des métiers commerciaux). Beaucoup de jeunes décident dès lors de partir travailler dans un autre secteur/métier, leur transition étant facilitée par la capacité des formations du domaine à développer chez les élèves des compétences transverses, facilement transposables dans d'autres fonctions.

2.2.2.2. Le temps partiel, le taux de rotation du personnel et le sous-emploi

Entre 1990 et 2007 la proportion de salariés, tous secteurs confondus, qui travaillent à temps partiel est passée de 12 % à 18 % au niveau national⁷¹. Dans le commerce, face aux exigences organisationnelles liées à l'afflux de la clientèle, le temps partiel s'est beaucoup développé au cours des dernières années, notamment dans les métiers de caissiers et le personnel de vente⁷². Ainsi, en 2013, 32 % des employés de commerce exercent une activité à temps partiel, contre 18 % en moyenne, tous métiers confondus⁷³.

Ces emplois se caractérisent également par une part de sous-emploi⁷⁴ importante, notamment parmi les employés à temps partiel : ainsi, le taux de sous-emploi dans le secteur Commerce ; réparation automobile et motocycles parmi les salariés de cette catégorie s'établit à 35 %, contre 32,8 % en moyenne dans l'ensemble des secteurs.

Population en situation de sous-emploi dans le secteur du commerce selon le sexe

Source : Insee, Enquête emploi en continu, 2013.

Sexe	Pop. en sous-emploi (en milliers)	Pop. en sous-emploi à temps partiel (en milliers)	Taux de pop. en sous-emploi	Taux de pop. en sous-emploi à temps partiel
Femmes	154,8	151,5	10,3	34,8
Hommes	42,9	38,0	2,5	35,8
Ensemble Commerce	197,7	189,4	6,2	35,0
Ensemble tous secteurs	1 678,9	1 556,0	6,5	32,8

Le recours aux CDD et aux contrats courts accentue les difficultés liées aux conditions d'emploi. L'absentéisme et le turn-over (lié aux départs en fin de contrat ou démission) imposent une gestion rapide des renouvellements des effectifs au sein de ces structures.

⁷¹ Insee, 50 ans de mutation de l'emploi [Synthèse], 2010.

⁷² Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

⁷³ Insee, Enquête emploi en continu [Tableau], 2013.

⁷⁴ L'Insee définit le sous-emploi comme des personnes actives (occupées au sens du BIT) qui remplissent l'une des conditions suivantes : elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non; elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou à temps complet, mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

Les métiers considérés comme non-qualifiés du domaine seraient parmi les premiers concernés⁷⁵.

De même, les jeunes en début de carrière « subissent davantage statuts précaires et conditions d'emploi défavorables »⁷⁶. Ces derniers choisissent par ailleurs souvent de ne pas y rester durablement (cf. partie 2.2.4, « *Adéquation formation-emploi* »), même lorsqu'ils ont été recrutés en contrat à durée indéterminée, ce qui laisse « penser que ces jeunes occupaient cet emploi tout en en cherchant un autre ou que cette première expérience a pu rapidement les faire évoluer vers d'autres postes »⁷⁷.

Enfin, rappelons que l'un des enjeux majeurs lié au taux de rotation de personnel et au temps partiel est l'accès à la formation professionnelle continue. Ainsi, en 2011, le taux d'accès à la formation continue était inférieur à la moyenne nationale pour les catégories Employés de commerce et les Ouvriers non qualifiés pour les salariés à temps partiel (-4 points)⁷⁸.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? La Direccte Midi-Pyrénées et l'Insee ont mené un travail de caractérisation des conditions d'emploi du secteur. Les résultats sont cohérents avec les tendances nationales : le travail à temps partiel est une pratique courante dans certains métiers du domaine et reste, en règle générale, davantage pratiqué dans le commerce que dans le reste des activités économiques. En Midi-Pyrénées, il concerne 25,5 % des salariés du commerce, contre 18,6 % en moyenne dans les autres activités.

Les femmes sont nettement plus touchées par cette forme d'emploi que les hommes : près de 38 % des femmes contre seulement 14 % pour les hommes. Le temps partiel est davantage pratiqué dans les entreprises dont l'effectif est compris entre 50 et 100 salariés et dans celles de plus de 250 salariés (respectivement 42 % et 43 %)⁷⁹.

Les Caissiers et employés de libre-service connaissent un taux de recours aux contrats à durée déterminée relativement élevé (15 %). Ils sont par ailleurs fréquemment soumis à des horaires partiels ou décalés, souvent imposés (9 sur 10 travaillent le samedi, près de la moitié travaillent le dimanche et 4 sur 10 exercent à temps partiel). Le taux de rotation du personnel dans ce métier est élevé, en lien avec la pratique des CDD.

Les Vendeurs ont un taux de recours au CDD similaire à ceux des Caissiers et employés de libre-service (13 %). Ils sont également soumis à des horaires partiels ou décalés, souvent imposés (8 sur 10 travaillent le samedi, près de la moitié travaillent le dimanche et 3 sur 10 exercent à temps partiel). A l'opposé, parmi les Attachés commerciaux, représentants on constate une certaine stabilité de l'emploi, avec une majorité de CDI (71 % des recrutements en 2011). Ils sont majoritairement à temps pleins et connaissent un turn-over faible.

⁷⁵ Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Contrat d'étude prospective : « Commerce Interentreprises » [Rapport], 2011.

⁷⁶ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Rapport d'information fait au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur le temps partiel, Zimmerman, M.-J., enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale, 29 juin 2011.

⁷⁹ Source : Direccte Midi-Pyrénées.

Si l'on considère les secteurs d'activité, le taux de rotation du personnel⁸⁰ est nettement plus important dans le commerce de détail que dans le commerce de gros ou le commerce automobile en Midi-Pyrénées. Le taux de rotation semble légèrement progresser entre 2012 et 2014, mais cette évolution peut refléter une précarisation de l'emploi (plus de CDD) ou au contraire une amélioration du marché du travail qui permet aux salariés de facilement trouver un autre emploi.

Rotation du personnel dans les établissements de plus de 50 salariés

Source : Direccte Midi-Pyrénées.

	2011	2012	2013	2014
45 - Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles				
Effectif	1 978	1 713	1 495	1 535
Nb entrées	344	282	251	294
Nb sorties	392	349	303	279
Taux rotation	18,6%	18,4%	18,5%	18,7%
46 - Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles				
Effectif	8 699	9 497	9 162	9 015
Nb entrées	2 778	2 936	2 925	3 213
Nb sorties	2 596	3 249	2 867	3 099
Taux rotation	30,9%	32,6%	31,6%	35,0%
47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles				
Effectif	20 062	19 918	19 784	20 531
Nb entrées	16 125	15 100	15 080	15 891
Nb sorties	16 171	15 117	15 080	15 847
Taux rotation	80,5%	75,9%	76,2%	77,3%
Total commerce				
Effectif	30 738	31 128	30 441	31 081
Nb entrées	19 247	18 318	18 256	19 398
Nb sorties	19 159	18 715	18 250	19 225
Taux rotation	62,5%	59,5%	60,0%	62,1%

Sur l'ensemble des secteurs d'activité, la tendance structurelle observée par la Dares est une augmentation des recrutements en CDD. Mais cette tendance n'est guère perceptible sur une période limitée, d'autant plus qu'elle porte sur une région et sur un seul secteur d'activité. Dans le commerce automobile, la part des recrutements en CDI est nettement plus importante, en lien probablement avec une main-d'œuvre plus spécialisée et une activité plus régulière. À l'inverse, la majorité des recrutements dans le commerce de détail se fait en CDD.

Au niveau des sorties, les fin de CDD reflètent la part des entrées en CDD et ne doivent pas être prises en compte. La part des départs en retraite est plus importante dans le commerce automobile. Dans le commerce de détail, ce sont les démissions qui sont particulièrement importantes. Dans le commerce de gros, les transferts entre établissements sont particulièrement fréquents.

⁸⁰ Le taux de rotation du personnel est un indicateur permettant de décrire le rythme de renouvellement des effectifs d'un établissement. Il correspond à la moyenne des mouvements (entrées et sorties) rapportée à l'effectif total.

**Rotation du personnel dans les établissements de plus de 50 salariés
selon le type de mouvement**

Source : Direccte Midi-Pyrénées.

		2012	2013	2014
45 - Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles				
Entrées	CDI	53 %	43 %	54 %
	CDD	34 %	35 %	35 %
	Transferts	14 %	22 %	10 %
Sorties	Fin de CDD	23 %	25 %	23 %
	Licenciements	14 %	16 %	12 %
	Démission	21 %	21 %	24 %
	Autre	42 %	38 %	41 %
46 - Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles				
Entrées	CDI	20 %	19 %	20 %
	CDD	76 %	75 %	73 %
	Transferts	4 %	6 %	7 %
Sorties	Fin de CDD	59 %	63 %	66 %
	Licenciements	7 %	9 %	7 %
	Démission	8 %	8 %	8 %
	Autre	26 %	20 %	20 %
47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles				
Entrées	CDI	16 %	16 %	18 %
	CDD	83 %	82 %	81 %
	Transferts	1 %	2 %	1 %
Sorties	Fin de CDD	74 %	74 %	73 %
	Licenciements	5 %	5 %	6 %
	Démission	12 %	11 %	12 %
	Autre	9 %	9 %	9 %

2.2.2.3. Le rôle de la formation continue dans la fidélisation de la main-d'œuvre

Le secteur du commerce, et particulièrement la grande distribution, se caractérise par l'existence d'un marché interne. Cette notion traduit l'existence d'un mode d'organisation du travail où les postes vacants sont pourvus prioritairement par la promotion en interne. Ce modèle tend donc à favoriser les évolutions des carrières par le biais de la formation professionnelle continue et sert à cet égard d'outil de fidélisation du personnel favorisant la mobilité professionnelle.

Les pratiques Gpec (obligatoires à partir de 300 salariés) restent, malgré cela, peu développées dans les entreprises du secteur, ces dernières développant le plus souvent des politiques de formation non formalisées mais pouvant prendre la forme de parcours d'intégration, dont l'objectif est de favoriser « l'accès à un premier emploi à des personnes de faible niveau de formation initiale, en leur proposant un cursus interne »⁸¹. Au sein de

⁸¹ Observatoire Prospectif du Commerce (APEC), Les métiers du secteur du commerce de détail et de la distribution [Rapport], 2011.

certaines enseignes, plus de la moitié des managers ont eu accès à leur poste grâce à ce schéma de formation et de promotion en interne⁸².

Dès lors, « tous les recruteurs font, peu ou prou, appel à leur marché interne pour recruter des cadres »⁸³. Toutefois, les conditions d'accès à ces métiers tendant à évoluer (augmentation des niveaux de qualification, évolution du contenu des missions, désormais plus orientées vers l'analyse économique et le pilotage commercial), le recours au marché externe se généralise. Il permet par ailleurs d'attirer des candidats « d'autres secteurs pour des compétences plus pointues (marketing, démarche qualité, nouvelles technologies, organisation des flux et stocks, etc.) »⁸⁴

Dans un sens, cette évolution « témoigne d'un affaiblissement des marchés internes axés sur la formation pour les bas niveaux de qualification et du recours croissant à une main-d'œuvre qualifiée »⁸⁵. Néanmoins, la promotion interne reste une réalité dans ce secteur, les entreprises de la branche continuant à accroître « leurs efforts en matière de formation professionnelle, en particulier à destination des jeunes des premiers niveaux de qualification »⁸⁶.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? En Midi-Pyrénées, et à l'image des constatations faites au niveau national, le secteur du commerce reste ouvert aux personnes n'ayant pas un diplôme spécifique (ou propre au secteur), tout en proposant des perspectives d'évolution intéressantes. Cependant, l'accès à la formation continue (notamment au sein des TPE) demeure limité. A titre d'exemple, seuls 20 % des commerçants utiliseraient actuellement leur droit à la formation⁸⁷. Les départs en formation étant souvent difficiles à gérer, la mise en place des dispositifs de formation des salariés reste complexe.

En effet, on constate une certaine appréhension par rapport à l'accès à la formation : ainsi, il persisterait une crainte liée aux départs en formation des collaborateurs. Parmi les collaborateurs eux-mêmes, on peut observer des refus de formation (par exemple, à l'utilisation des outils informatiques), notamment en deuxième partie de carrière.

Dans la grande distribution, le constat est plus nuancé, la formation continue faisant partie intégrante des exigences du secteur. Elle reste néanmoins souvent limitée à la formation aux normes et aux obligations légales (hygiène/sécurité) imposées à ces établissements. On est là dans une approche plus économique de la formation, qui ne vise pas nécessairement la montée en qualification des collaborateurs grâce à la certification professionnelle.

Afin de faciliter et de favoriser l'accès à ces dispositifs, la Région, l'Union régionale du commerce Midi-Pyrénées, et les différents Opca du secteur se mobilisent en faveur de la formation. Ainsi, la Région favorise la formation à distance des salariés grâce au réseau Pyramide. Le Forco mène habituellement des actions de sensibilisation à destination des

⁸² Ibid.

⁸³ Centre d'études de l'emploi (CEE), Pratiques de recrutement et sélectivité sur le marché du travail [Rapport], 2012.

⁸⁴ Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc), Contrat d'étude prospective : « Commerce Interentreprises » [Rapport], 2011.

⁸⁵ Centre d'études de l'emploi (CEE), Pratiques de recrutement et sélectivité sur le marché du travail [Rapport], 2012.

⁸⁶ Observatoire Prospectif du Commerce (Forco), Repères et tendances : commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire [Synthèse], 2014.

⁸⁷ Commerce : « On ne va plus consommer des produits mais des concepts », Touléco, Décembre 2014.

chefs de petites structures et a développé une plateforme dématérialisée dédiée à la formation : Forco FIL. Cette dernière permet d'acheter en ligne des formations pré-identifiées, ayant déjà fait l'objet d'une négociation financière avec l'organisme de formation⁸⁸. Le prix affiché est directement déduit de la partie prise en charge par l'Opcv, l'employeur devant seulement s'acquitter des frais administratifs et de gestion du dossier (environ 150 €). Le suivi de la formation est assuré par des contacts réguliers par téléphone ou en regroupement.

2.2.2.4. Attractivité et représentation des métiers commerciaux

Selon les Dirigeants Commerciaux de France (DCF), il existe en France près de 100 000 emplois commerciaux non pourvus⁸⁹. Ce chiffre s'élèverait à 5 000 dans la seule région Midi-Pyrénées. Les raisons invoquées concernent les *a priori* et une certaine méconnaissance des métiers : jugés peu éthiques et offrant des possibilités d'évolution restreintes, ces métiers souffriraient d'une image « décalée » et seraient finalement assez peu valorisés dans la société⁹⁰.

La DCF invite ainsi à refonder fondamentalement l'image de la filière en publiant un « Manifeste pour le développement de la culture commerciale en France » et en organisant des manifestations autour de ces thématiques. D'autres actions, visant à « redorer » l'image des métiers du secteur se mettent en place⁹¹, grâce à la coordination du Ministère de l'Education nationale, les branches et les principaux acteurs de la formation et de l'orientation.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? Dans notre région, les formations de la filière Commerce enregistrent des taux de pression importants (cf. partie 1.3.1.2, La demande sociale) même si cela varie en fonction des territoires. Il s'agit d'une filière relativement attractive, qui dispose d'un avantage de taille puisque les besoins (sur le marché du travail) sont bien répartis au niveau régional. L'offre de formation dans cette branche figure ainsi parmi les plus importantes, assurant un maillage conséquent du territoire.

Toutefois, certains métiers restent peu connus ou valorisés en région : ainsi, un sondage réalisé en région montre que très peu d'étudiants de l'IUT Techniques de commercialisation, rattaché à l'Université Toulouse 3, envisagent de travailler dans la vente⁹².

L'Académie de Toulouse est activement engagée dans la découverte et la revalorisation des métiers commerciaux : elle mène actuellement des actions visant à communiquer sur l'offre de formation, grâce à des sessions pédagogiques auprès des enseignants, des journées de découverte auprès des collégiens, entre autres. D'autres actions sont menées par les enseignants et les branches professionnelles du secteur.

⁸⁸ Ces actions s'organisent selon deux axes : au niveau national, elles concernent les accords établis avec certains organismes de formation à distance, puis, des actions régionales, permettant à l'OPCA de travailler avec des organismes de formation (OF) régionaux et de construire une offre de proximité.

⁸⁹ 5 000 postes à saisir selon les DCF, La Dépêche, Mars 2015.

⁹⁰ Trois préjugés qui touchent à la fonction commerciale, Actionco.fr, Février 2015.

⁹¹ Observatoire Prospectif du Commerce (APEC), Les métiers du secteur du commerce de détail et de la distribution [Rapport], 2011.

⁹² Emploi : les secteurs qui recrutent en 2015 à Toulouse, Actucotetoulouse.fr, Février 2015.

Zoom sur : le renouvellement des actifs et la reprise des entreprises commerciales
Selon les prévisions de la Dares et de France Stratégie⁹³, on estime à 551 000 le nombre de départs en fin de carrière au niveau national sur la période 2012-2022, soit environ 1,9 % des personnes occupant un poste commercial chaque année. Si cette proportion est nettement inférieure à celle projetée pour l'ensemble de la population en emploi (2,3 %), c'est parmi les fonctions Responsables de magasins et Intermédiaires du commerce que les taux de départ à la retraite seraient les plus élevés, ces deux catégories étant composées majoritairement de petits commerçants, en moyenne plus âgés que les autres actifs du secteur.

En Midi-Pyrénées, selon les données du recensement de la population (Insee 2011), quatre métiers regroupent une majorité d'actifs ayant 50 ans et plus, sur les 46 qui composent le champ du commerce⁹⁴. Ils concernent, majoritairement, des métiers relevant de la gérance et l'exploitation des établissements de moins de 10 salariés dans le commerce de détail. Ces résultats rejoignent les prévisions énoncées plus haut au niveau national, concernant les besoins prévisibles à l'horizon 2022 sur la reprise des petites structures commerciales.

En effet, selon les données de la CCI Midi-Pyrénées, depuis la mise en place du régime d'autoentrepreneur en 2009, les créations d'entreprises dans le commerce sont très nombreuses, même si elles tendent à reculer depuis 2011. En cumulé, au 3^{ème} trimestre 2014 le secteur du commerce enregistre 1 774 créations pures d'établissements au RCS (+11 % par rapport à 2013) contre 530 reprises (-4 %) et 1 409 suppressions pures (+1 %). Au total, la région s'est enrichie de 365 établissements commerciaux sur les 9 premiers mois de l'année.

La Chambre de Commerce et d'Industrie Midi-Pyrénées constate par ailleurs que seule une entreprise sur deux trouve un repreneur en région. Cela s'explique par un statut d'autoentrepreneur particulièrement avantageux (qui incite à la création plutôt qu'à la reprise), des problèmes de rentabilité pouvant limiter l'accès au financement et, en milieu rural, des problématiques liées à l'emploi du conjoint. Toutes ces difficultés constitueraient, aux yeux des entrepreneurs, des véritables freins à la reprise des établissements commerciaux.

Face à l'augmentation des commerçants souhaitant céder leur activité et le nombre limité de repreneurs, les gérants sont rapidement amenés à améliorer l'attractivité de leurs établissements. Ainsi, et afin de favoriser la reprise d'entreprises et raviver un marché trop peu exploité, la Région a mis en place le Plan Entreprendre Midi-Pyrénées⁹⁵. Au niveau national, un rapport parlementaire sur le sujet a été remis au gouvernement en juillet 2015. Il préconise des efforts de formation particuliers en direction des repreneurs, avec une offre de formation de proximité spécifique et adaptée à ces derniers.

2.2.2.5. Adéquation formation – emploi

Certaines fonctions du domaine connaissent traditionnellement une faible adéquation entre la spécialité de la formation suivie et l'emploi occupé. Grâce à l'observation des enquêtes décrivant le parcours d'intégration des générations diplômées en 2007 et 2010 dans l'une des spécialités du domaine, l'étude du Céreq⁹⁶ permet de caractériser les profils des élèves et leur évolution.

⁹³ Direction de la Recherche, des Etudes et des Statistiques (Dares), Les métiers en 2022 : prospective par domaine professionnel [Rapport], 2015.

⁹⁴ Il s'agit des Détaillants en biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art), de 0 à 9 salariés (59 %), des Petits et moyens grossistes en alimentation, de 0 à 9 salariés (56 %), des Exploitants et gérants libres de station de service, de 0 à 9 salariés (54 %) et Détaillants en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels), de 0 à 9 salariés (51 %).

⁹⁵ Le Plan Régional Entreprendre Midi-Pyrénées a été lancé dans le cadre du Schéma Régional de Développement Economique sur la période 2008-2013, puis, renouvelé jusqu'en 2016. Il a pour objectif de favoriser l'émergence de projets de création et de faciliter la transmission des entreprises dans la région.

⁹⁶ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

Ainsi, en 2010⁹⁷, parmi les actifs diplômés exerçant le métier de Caissier, seuls 15 % ont suivi une formation spécifique dans le domaine du commerce ou de la vente, 37 % ayant suivi des formations relevant de l'enseignement général (voir tableau ci-dessous). La spécialité de formation commerce-vente concerne 25 % des Vendeurs spécialisés et 19 % des Commerciaux auprès des particuliers. L'étude constate ainsi que « les commerciaux formés initialement aux métiers de la vente forment encore, et de loin, une minorité »⁹⁸.

**Regroupement de la spécialité du plus haut diplôme obtenu
selon la fonction occupée.**

Source : Céreq, Enquête Emploi, moyenne 2009-2010-2011.

	Caissiers de magasins	Employés libre-service	Vendeurs spécialisés	Maîtrise des magasins	Commerciaux auprès des particuliers	Commerciaux auprès des entreprises ou de professionnels	Total
Enseignement général	37,3	29,7	32,0	30,3	34,3	27,6	30,3
Domaines technico-professionnels de la production	7,8	13,0	14,2	19,9	11,7	28,0	17,0
Spécialité commerce-vente	14,8	24,3	24,8	21,2	18,5	23,7	23,4
Domaines technico-professionnels des services (moins la spécialité commerce-vente)	40,1	33,0	29,1	28,6	35,5	20,6	29,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Les profils intégrant ces métiers proviennent, en réalité, de spécialités très variées. Les Commerciaux auprès des entreprises ou des professionnels sont, par exemple, nombreux à posséder une formation du domaine technico-commercial dans la production ou dans les services (49 %), cette situation pouvant s'expliquer par des parcours d'individus « ayant commencé leur carrière dans des fonctions productives ou techniques avant de bifurquer vers des métiers de commerciaux requérant des connaissances ou des compétences liées à ces fonctions »⁹⁹.

Ces résultats font toutefois apparaître une adéquation formation-emploi supérieure à la moyenne parmi les vendeurs des catégories commerce des fleurs, vente en habillement, produits de beauté, luxe. A l'inverse, pour les vendeurs des catégories droguerie, bazar, quincaillerie, biens culturels, tabac, presse et les télévendeurs, elle reste inférieure à la moyenne.

L'étude en conclut un lien formation-emploi encore assez distendu, qui témoigne « des modalités classiques de recrutement dans ce monde professionnel, assez poreuses en termes de profils de formation »¹⁰⁰. Néanmoins, au regard des évolutions des profils de

⁹⁷ Les résultats ici exposés correspondent en réalité à la moyenne calculée sur les années 2009, 2010 et 2011.

⁹⁸ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

formation des jeunes débutants, cette adéquation tend à se renforcer dans certaines fonctions du domaine.

Evolution des spécialités de formation des diplômés de la génération 2004 et 2007, au regard du plus haut diplôme obtenu selon la fonction occupée

Source : Céreq.

	Caissiers		ELS + VP		Vendeurs spé.		Commerciaux		Maîtrise	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Enseignement général	25,3	27,8	19,5	21,1	19,2	21,0	11,7	11,9	11,2	23,5
Domaines technico-professionnels de la production	10,3	9,9	20,5	16,2	14,7	12,8	19,9	12,1	15,7	15,2
Spécialité commerce-vente	15,6	8,7	22,5	19,1	30,9	31,3	32,9	45,8	33,4	25,0
Domaines technico-professionnels des services (moins la spécialité commerce-vente)	48,8	53,6	37,5	43,6	35,3	34,9	35,5	30,2	39,8	36,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

46 % des jeunes de la génération 2007 en premier emploi dans un poste de commercial ont pour diplôme le plus élevé une certification liée à la spécialité commerce-vente, contre 33 % dans la Génération 2004. Le phénomène inverse s'est opéré dans les métiers de caissier (9 %, contre 16 % en 2004), les employés de libre-service et les vendeurs spécialisés (19 %, soit -4 points par rapport à G2004), et la maîtrise d'exploitation (25 %, contre 33 % au sein de la G2004).

Ainsi, une certaine mise en adéquation serait en train de s'opérer parmi les jeunes diplômés du secteur, mais concernerait seulement certains métiers de la filière.

QUEL CONSTAT EN MIDI-PYRENEES ? Une étude réalisée conjointement par l'Insee et le CarifOref Midi-Pyrénées en 2012¹⁰¹ confirme les liens distendus dans la relation formation-emploi, et ce, quel que soit le niveau de qualification considéré.

L'étude constate qu'à niveau de qualification égal, les cadres commerciaux et technico-commerciaux ont suivi, en proportion, des formations initiales plus diversifiées et moins spécifiques que les cadres des autres domaines. L'adéquation formation-emploi semble également plus faible pour les caissiers et les employés de libre-service. C'est aussi le cas des agents de maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce.

Ces chiffres viennent appuyer le caractère transitoire que jouent certains de ces métiers, offrant aux étudiants et aux jeunes diplômés la possibilité de financer leurs études ou effectuer des missions flexibles, en attendant de trouver une mission professionnelle stable, plus en accord avec leur spécialité de formation. En effet, en moyenne seul un actif du domaine sur dix détient un diplôme relevant du commerce ou de la vente, la majorité étant diplômée des filières techniques, générales ou d'autres filières tertiaires.

Toutefois, c'est une autre problématique qui est souvent mise en avant par nos interlocuteurs. Elle concerne l'exercice des fonctions pour lesquelles les employeurs privilégient des formations de niveau supérieur (c'est le cas, par exemple, du BTS MUC) alors qu'il existe des diplômes plus spécifiques (CQP, BEP, CAP ou Bac Pro Commerce/Vente) plus cohérents avec les fonctions exercées.

¹⁰¹ Insee, Formation et métier en Midi-Pyrénées : un mariage qui ne va pas de soi [Rapport], 2012.

Les raisons avancées pour expliquer l'appétence des recruteurs pour ce diplôme semblent multiples, néanmoins, certains décrivent des problématiques liées à ses représentations et aux compétences qu'il développe. Le BTS MUC a pour objectif de former au management des équipes, mais partage avec le Bac Pro Commerce et Vente un même niveau d'exigences en termes de notions techniques, administratives ou encore, numériques. Mais, il est possible, que certains recruteurs fassent un rapprochement entre les compétences liées au management des équipes et, par exemple, celles en lien avec le management des ventes et/ou la relation avec les fournisseurs. Dès lors, la représentation de certains diplômes phares du domaine ainsi que la possibilité d'établir des contrats en alternance longs (dispensé sur deux ans) et une tendance généralisée de montée des niveaux de qualifications expliqueraient donc, au moins en partie, ce phénomène.

L'Agefos PME met également en évidence l'absence d'une offre de formation ciblée (CQP) en région pour expliquer un large recours au BTS MUC.

En parallèle, on note une certaine difficulté d'insertion pour les diplômés d'un CAP ou d'un BEP et, dans une moindre mesure, des diplômés d'un Bac Pro Vente ou Commerce¹⁰². Les raisons en sont diverses : dans le cas du Bac Pro Vente par exemple, l'entrée se faisant de plus en plus tôt, on reproche à ses diplômés un certain manque de maturité et d'autonomie ; des qualités considérées essentielles au bon déroulement des missions de prospection (rencontre clients, relances) et du suivi/fidélisation de la clientèle.

L'étude du Céreq¹⁰³ conclut, au regard des résultats avancés au niveau national, que les diplômés Bac Pro parviennent néanmoins à conserver toute leur légitimité sur le marché du travail, ces derniers restant en ligne avec les exigences des recruteurs.

¹⁰² Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

¹⁰³ Ibid.

3. Conclusion

3.1. Projections de l'emploi à moyen terme

D'après les travaux prospectifs menés au niveau national par la Dares et France Stratégie¹⁰⁴, les métiers du commerce devraient bénéficier d'une dynamique de création d'emploi favorable d'ici 2022. Sur la décennie 2012-2022, le nombre de créations d'emploi pourrait osciller entre 202 000 et 308 000 selon le scénario retenu. Le scénario central table sur 276 000 créations d'emploi (cf. tableau ci-dessous) soit une progression annuelle moyenne de 0,9 % (contre 0,7 % sur l'ensemble des métiers). Cette dynamique concerne essentiellement les vendeurs et cadres commerciaux et technico-commerciaux. A l'inverse, il ne devrait pas y avoir de créations d'emploi dans les métiers de caissiers, employés de libre-service.

L'impact des départs en retraite est globalement moindre dans ce domaine qui se caractérise par une population active plutôt jeune. Le nombre de départs en fin de carrière s'établirait à 551 000 sur la décennie soit 1,9 % des effectifs annuels (contre 2,3 % pour l'ensemble des métiers). Le nombre de postes à pourvoir (créations nettes + départs en retraite) devrait représenter 2,8 % des effectifs par an entre 2012 et 2022. Si ce chiffre est inférieur à la moyenne (3 %), il ne tient pas compte des autres mouvements de main-d'œuvre notamment des départs pour changements d'activité dont on sait qu'ils représentent une part importante dans ces métiers à fort turn-over.

Projections de l'emploi dans les métiers du domaine à l'horizon 2022

Source : Dares, France Stratégie, scénario central.

Famille Prof. (FAP)	Effectif en 2022 (milliers)	Nombre de postes à pourvoir 2012 - 2022 (A + B)	Postes à pourvoir annuellement (en %)	Créations nettes d'emplois 2012-2022 (milliers) A	Départs en fin de carrière 2012- 2022 (milliers) B	Age médian 2010-2012 (ans)
Caissiers, employés de libre-service	292	48	1,6	0	48	36
Vendeurs	936	232	2,6	100	132	35
Attachés commerciaux et représentants	582	149	2,7	49	100	40
Maîtrise des magasins, intermédiaires du commerce	629	194	3,2	47	146	44
Cadres commerciaux et technico-commerciaux	611	205	3,6	80	124	43
Ensemble du domaine	3 049	827	2,8	276	551	39
Ensemble des FAP	27 582	7 966	3,0	1 774	6 192	42

¹⁰⁴ Dares – France stratégie, Les métiers en 2022 : prospective par domaine professionnel [Rapport], 2015.

L'emploi dans le secteur resterait peu dépendant du contexte économique : en cas de détérioration conjoncturelle, les établissements mettent en place des stratégies « low-cost ». Ces dernières ont un impact certain sur la structure des qualifications et les conditions de travail du secteur, mais pas tant sur le volume d'emplois, du fait de l'importance des transactions enregistrées dans le domaine. Les catégories attachés commerciaux et cadres commerciaux et technico-commerciaux devraient cependant observer la plus forte dégradation de l'activité.

Sur le profil des personnes en emploi (actuel ou à l'horizon 2022), on retiendra les points suivants :

- Les métiers du domaine devraient rester sexués, malgré des évolutions positives qui tendent vers un meilleur équilibre homme-femme dans certains métiers. Ainsi, les femmes représenteraient 38 % des effectifs dans le métier de Cadres commerciaux et technico-commerciaux, contre 30 % en 2012.
- La part des débutants ¹⁰⁵ dans les fonctions de Vendeur (15 %) et de Caissiers, employés de libre-service (13 %) est presque deux fois plus importante que la moyenne de l'ensemble des métiers (7,6 %), illustrant l'accueil de profils sans expérience professionnelle.
- Les niveaux de diplôme ne cessent d'augmenter en particulier parmi les débutants, même s'ils restent très variés au sein d'une même catégorie. En lien avec la montée en polyvalence et une plus forte mobilisation des technologies de l'information, la demande de niveaux de qualification supérieurs devrait continuer à s'accroître.

Selon nos estimations¹⁰⁶, les métiers du commerce pourraient créer 7 600 emplois nets à l'horizon 2019 au niveau régional. Cela représente une augmentation d'environ 6 % par rapport à l'année 2014. Les métiers technico-commerciaux devraient connaître la plus forte évolution en termes du nombre d'actifs, supérieure à 7 %.

Projections de l'emploi dans le domaine au niveau régional

Source : CarifOref Midi-Pyrénées.

	Tendances 2019
Achats, commerce, marketing	↗
Technico-commercial	↗↗
Vente	↗

Légende : ↗ Inférieure ou égale à 6 % ; ↗↗ Supérieure à 7 %

3.2. Evolution des métiers, des compétences et des besoins en formation

Plus orientés client, plus techniques et plus « connectés », les métiers du commerce devraient évoluer à moyen terme. En toile de fond, une polyvalence accrue, exigée par le rapprochement et la centralisation des fonctions liées à l'animation de la clientèle et celles proches de la logistique (gestion de commandes et stocks). Toutefois, l'avènement de nouvelles technologies et les nouvelles attentes des clients ne devraient pas refonder les métiers du domaine, toujours axés sur la prospection, la vente et le suivi de la clientèle : néanmoins, ils imposent à ces professionnels des démarches d'accompagnement à forte valeur ajoutée et des interactions toujours plus personnalisées, pour des clients devenus

¹⁰⁵ Jeunes ayant achevé leurs études initiales au cours des quatre années précédant l'enquête.

¹⁰⁶ Données issues de l'outil de projection d'emploi mis en place par le CarifOref Midi-Pyrénées. Ce modèle économétrique permet d'estimer l'évolution de l'emploi par secteur et métier à 4 ou 5 ans. Ces résultats sont à considérer avec prudence, plutôt en tendances qu'en valeurs.

volatiles, faisant de la fidélisation client un enjeu qui touche l'ensemble de la « chaîne » commerciale.

Ainsi, concernant les métiers, nous constatons :

- **Peu de nouveaux métiers, mais des évolutions importantes du socle de compétences des métiers existants.** Toutefois, elles ne devraient pas affecter tous les métiers de manière égale. Ainsi, le rôle des commerciaux itinérants devrait, par exemple, devenir plus technicisé et mieux encadré, en lien avec les nouvelles organisations de travail¹⁰⁷. Les vendeurs connaîtraient un recentrage sur leur cœur de métier : la relation client. L'activité devrait néanmoins, en règle générale, se complexifier pour l'ensemble des métiers du domaine : les évolutions du secteur devraient se traduire par une interaction plus riche et ciblée avec le client, ce qui présuppose une meilleure connaissance des produits et de l'offre commerciale. Par ailleurs, des exigences accrues en termes de rentabilité du fait d'une concurrence intensifiée devraient, elles aussi, impacter durablement les métiers et leurs conditions d'exercice.
- **Des nouvelles exigences liées à la diffusion des outils de Gestion de la relation client (GRC) :** la généralisation des nouveaux canaux de distribution (drive, vente en ligne...) impose une meilleure maîtrise de ces outils et des nouvelles exigences en termes de rationalisation et l'optimisation du processus de vente, permettant d'assurer aux clients un même traitement et des informations cohérentes indifféremment du canal utilisé. Le rapprochement des fonctions habituellement associées au commerce/services et à la logistique/achats seraient ainsi à prévoir.

En termes de compétences, cela se traduit par :

- **Une augmentation des exigences en termes de qualification,** qui touche particulièrement les jeunes diplômés du secteur. Cette élévation sensible des niveaux de qualification n'est pas propre au domaine. Elle implique néanmoins, dans un secteur historiquement ouvert à des premiers niveaux de qualification ou des profils n'ayant aucun diplôme spécifique, un mouvement tendanciel vers la professionnalisation de certaines fonctions du domaine et une montée des exigences lors des recrutements, qui rompt avec l'image traditionnellement associée à ces métiers.
- **Une polyvalence accrue et des nouvelles exigences liées à la maîtrise/aisance avec les outils informatiques et numériques,** devenues essentielles afin de piloter efficacement l'action commerciale même si elles ne remettent pas fondamentalement en cause les outils propres à la prospection, la vente et la négociation au sein de ces fonctions.

Ainsi, la formation professionnelle initiale et continue devrait favoriser :

- **Le rapprochement des formations commerciales et numériques :** face aux évolutions du secteur, la formation initiale et continue s'adapte et cherche à mieux intégrer les notions propres à l'e-commerce et à la vente à distance. Des efforts de formation sont également à prévoir afin de combler les besoins induits par les nouvelles exigences de proximité client et de connaissance produit.

¹⁰⁷ Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ? [Rapport], 2014.

- **La professionnalisation et l'accès à une formation professionnelle continue qualifiante et diplômante** : le durcissement des critères lors des recrutements, la poursuite de l'élévation des niveaux de qualification et une plus forte spécialisation devraient continuer à favoriser la professionnalisation et l'adéquation formation-emploi des jeunes actifs du secteur. Il semble également essentiel de développer des formations axées sur l'accompagnement des dirigeants des T-PME face aux enjeux stratégiques et aux évolutions du domaine.
- **L'attractivité et la connaissance des métiers** : en lien avec les actions menées au niveau national et régional dans le domaine et face à l'accroissement prévisible des besoins en main-d'œuvre sur le marché du travail, il semble intéressant de favoriser la connaissance de l'ensemble des métiers du secteur et œuvrer à leur valorisation. Le nouveau parcours individuel d'information, d'orientation et de découverte du monde économique et professionnel Parcours d'Avenir, mis en place par l'Education nationale, devrait offrir de nouvelles opportunités en termes de sensibilisation aux métiers de la filière. De même, la mise en place du Service public régional de l'orientation (Spro) devrait faciliter la coordination des services d'orientation des demandeurs d'emploi, des actifs et des décrocheurs. Au niveau régional, la FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution) contribue d'ores et déjà, en partenariat avec le Rectorat de Toulouse, à la valorisation des métiers du commerce dans le cadre d'actions à destination des collégiens, élèves et étudiants (Les petits déjeuners de la Grande Distribution, débats thématiques, Déclinaison de Classes en entreprise - à venir -).
- **Les nouvelles modalités d'enseignement** et la création de passerelles entre les formations aux différents métiers du secteur, facilite le développement des compétences transversales, propres aux métiers émergents du domaine. C'est notamment le cas des métiers à la frontière entre l'informatique, le marketing et le commerce. La formation continue a déjà commencé à intégrer des approches interprofessionnelles, en intégrant des éléments services et commerces aux métiers proches de l'agroalimentaire (métiers de bouche) et à ceux de la logistique (préparateur de commande drive).

4. Annexes

4.1. Périmètre : Professions et catégories socio-professionnelles (PCS)

Sous-GFE V2	PCS 486	Libellé
Vente	222a	Petits et moyens détaillants en alimentation spécialisée, de 0 à 9 salariés
	222b	Petits et moyens détaillants en alimentation générale, de 0 à 9 salariés
	223a	Détaillants en ameublement, décor, équipement du foyer, de 0 à 9 salariés
	223b	Détaillants en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage, de 0 à 9 salariés
	223c	Fleuristes, de 0 à 9 salariés
	223d	Détaillants en habillement et articles de sport, de 0 à 9 salariés
	223e	Détaillants en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels), de 0 à 9 salariés
	223f	Détaillants en biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art), de 0 à 9 salariés
	223g	Détaillants en tabac, presse et articles divers, de 0 à 9 salariés
	223h	Exploitants et gérants libres de station-service, de 0 à 9 salariés
	462d	Animateurs commerciaux des magasins de vente, marchandiseurs (non cadres)
	462e	Autres professions intermédiaires commerciales (sauf techniciens des forces de vente)
	552a	Caissiers de magasin
	553a	Vendeurs non spécialisés
	554a	Vendeurs en alimentation
	554b	Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer
	554c	Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage
	554d	Vendeurs du commerce de fleurs
	554e	Vendeurs en habillement et articles de sport
	554f	Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique
	554g	Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art)
	554h	Vendeurs de tabac, presse et articles divers
554j	Pompistes et gérants de station-service (salariés ou mandataires)	
555a	Vendeurs par correspondance, télévendeurs	
556a	Vendeurs en gros de biens d'équipement, biens intermédiaires	
Technico-commercial	382d	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiment, travaux publics
	383c	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel électrique ou électronique professionnel
	384c	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel mécanique professionnel
	385c	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux des industries de transformations (biens intermédiaires)
	388d	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en informatique et télécommunications
	463a	Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en informatique
	463b	Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel (hors informatique)
	463c	Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens de consommation auprès d'entreprises
	463d	Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels (hors banque, assurance, informatique)
463e	Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers (hors banque, assurance, informatique)	
Achats, commerce, marketing	221a	Petits et moyens grossistes en alimentation, de 0 à 9 salariés
	221b	Petits et moyens grossistes en produits non alimentaires, de 0 à 9 salariés
	225a	Intermédiaires indépendants du commerce, de 0 à 9 salariés
	374a	Cadres de l'exploitation des magasins de vente du commerce de détail
	374b	Chefs de produits, acheteurs du commerce et autres cadres de la mercatique
	374c	Cadres commerciaux des grandes entreprises (hors commerce de détail)
	374d	Cadres commerciaux des petites et moyennes entreprises (hors commerce de détail)
	387a	Ingénieurs et cadres des achats et approvisionnements industriels
	462a	Chefs de petites surfaces de vente (salariés ou mandataires)
	462b	Maitrise de l'exploitation des magasins de vente
462c	Acheteurs non classés cadres, aides-acheteurs	

4.2. Périmètre : Répertoire opérationnel des métiers et des emplois (Rome)

Sous-GFE	Code	Libellé
Vente	D1106	Vente en alimentation
	D1107	Vente en gros de produits frais
	D1201	Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion
	D1204	Location de véhicules ou de matériel de loisirs
	D1209	Vente de végétaux
	D1210	Vente en animalerie
	D1211	Vente en articles de sport et loisirs
	D1212	Vente en décoration et équipement du foyer
	D1213	Vente en gros de matériel et équipement
	D1214	Vente en habillement et accessoires de la personne
	D1403	Relation commerciale auprès de particuliers
	D1404	Relation commerciale en vente de véhicules
	D1408	Télé-conseil et télévente
	D1501	Animation de vente
D1505	Personnel de caisse	
Technico-commercial	D1405	Conseil en information médicale
	D1407	Relation technico-commerciale
	H1102	Management et ingénierie d'affaires
Achats, commerce, marketing	D1301	Management de magasin de détail
	D1401	Assistanat commercial
	D1402	Relation commerciale grands comptes et entreprises
	D1406	Management en force de vente
	D1502	Management/gestion de rayons produits alimentaires
	D1503	Management/gestion de rayons produits non alimentaires
	D1504	Direction de magasin de grande distribution
	D1506	Marchandisage
	D1508	Encadrement du personnel de caisses
	D1509	Management de département en grande distribution
	M1101	Achats
	M1102	Direction des achats
	M1701	Administration des ventes
	M1702	Analyse de tendance
	M1703	Management et gestion de produit
	M1704	Management relation clientèle
	M1705	Marketing
M1706	Promotion des ventes	
M1707	Stratégie commerciale	

4.3. L'offre de formation initiale en région¹⁰⁸

Niveau	Diplôme	Apprentissage	Voie scolaire	Total
Niveau I	Master Arts, lettres, langues mention langues étrangères appliquées spécialité Commerce international		145	145
	Master Droit, économie, gestion mention Marketing		316	316
Total Niveau I			461	461
Niveau II	Licence Pro Commerce spécialité acheteur industriel	6	35	41
	Licence Pro Commerce spécialité marketing des produits agroalimentaires sous signe de qualité		13	13
	Licence Pro Commerce spécialité option distribution mention management et gestion de rayon	25	26	51
	Licence Pro Commerce spécialité commercialisation des produits et des services industriels		63	63
	Licence Pro Commerce spécialité assistant de gestion import/export		26	26
	Licence Pro Commerce spécialité gestion et management d'une unité commerciale spécialité produits alimentaires		11	11
	Responsable en marketing, commercialisation et gestion	41		41
	Licence Pro Activités et techniques de communication spécialité chargé de communication et de relation client		27	27
Total Niveau II		72	201	273
Niveau III	BTS Après-vente automobile option motorcycles		20	20
	BTSA Technico-commercial	21	106	127
	Gestionnaire d'unité commerciale option généraliste ou spécialisée	115		115
	BTS Commerce international à référentiel commun européen		323	323
	BTS Management des unités commerciales	340	813	1 153
	BTS Négociation et relation client	161	531	692
	BTS Technico-commercial	18	190	208
	DUT Techniques de commercialisation	28	937	965
Total Niveau III		683	2 920	3 603
Niveau IV	Bac Pro Accueil - relation clients et usagers	37	1 083	1 120
	Bac Pro Technicien conseil vente	12	318	330
	Bac Pro Commerce	315	2 575	2 890
	Certificat de spécialisation commercialisation des vins	5		5
	BP Fleuriste	70		70
	Titre Professionnel Responsable de rayon	11		11
	Conseiller de vente	16		16
	Bac Techno série Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) spécialité Mercatique (marketing)		1 078	1 078
Bac Pro Vente, prospection, négociation, suivi de clientèle		1 019	1 019	
Total Niveau IV		466	6 073	6 539
Niveau V	CAP Employé de commerce (toutes spécialités confondues)	91	445	536
	CAP Employé de vente spécialisé option A : produits alimentaires	322	69	391
	CAP Employé de vente spécialisé option B : produits d'équipement courant	257	79	336
	CAP Employé de vente spécialisé option C : service à la clientèle		52	52
	CAP Employé de vente spécialisé option D : produits de librairie-papeterie-presse		20	20
	CAP Fleuriste	91	29	120
	CAP Vendeur-magasinier en pièces de rechange et équipements automobiles	<i>ss¹⁰⁹</i>	16	16
Total Niveau V		761	710	1 471
Total général		1 982	10 365	12 347

¹⁰⁸ Sources : Académie de Toulouse, Draaf, Région Midi-Pyrénées, traitements CarifOref Midi-Pyrénées. Champ : GFE Q (Commerce), 2014, sauf apprentissage et supérieur, 2013.

¹⁰⁹ *ss* (secret statistique) : le respect du secret statistique impose de masquer les valeurs inférieures à 5 pour les individus.

En téléchargement sur

www.cariforef-mp.asso.fr > Métiers > Etudes

CarifOref

Midi-Pyrénées

19 rue Carmin

31670 Labège

05 62 24 05 99