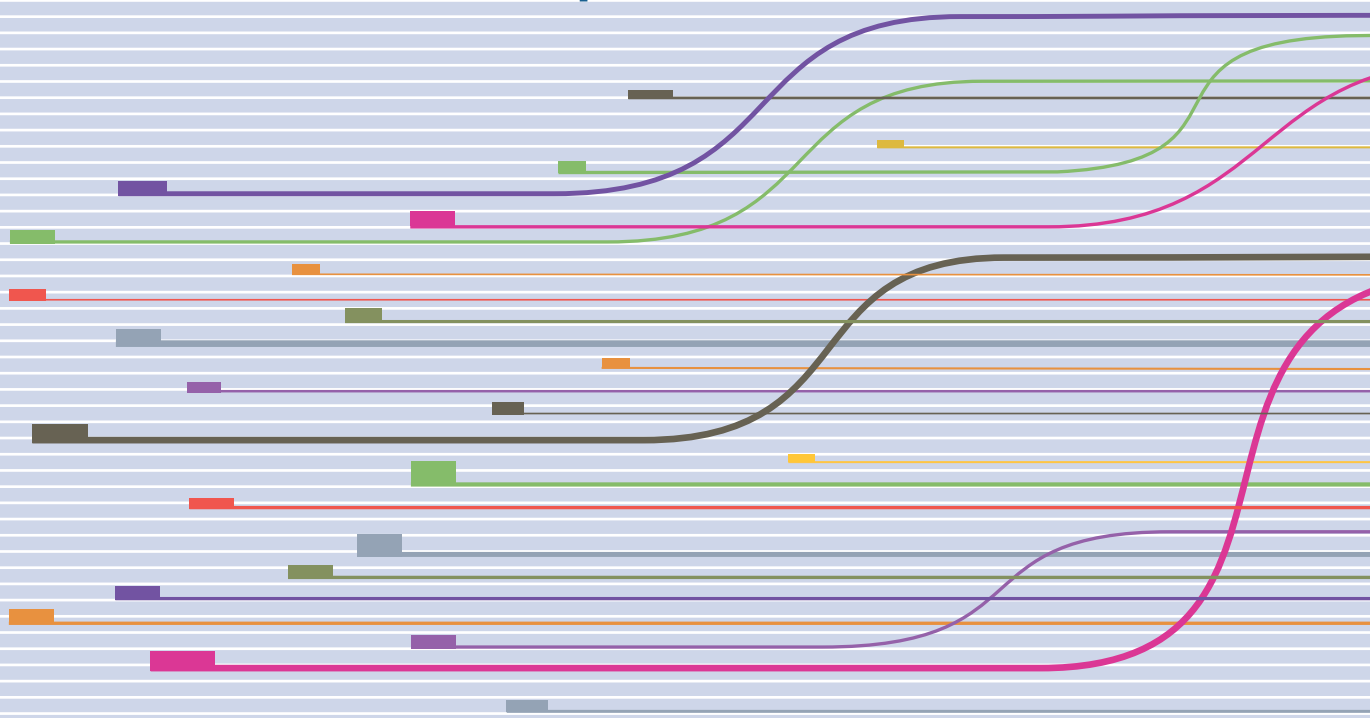


Les emplois de la vente et du commerce : Quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels?



ministère
éducation
nationale



REPUBLIQUE FRANÇAISE

CPC études - 2014 n°1

commissions professionnelles consultatives

Ministère de l'Éducation nationale

Direction générale de l'enseignement scolaire

Sous-direction des lycées et de la formation professionnelle tout au long de la vie
Bureau des diplômes professionnels

**LES EMPLOIS DE LA VENTE ET DU COMMERCE :
QUELLES ÉVOLUTIONS ET QUELLES
PERSPECTIVES POUR LES DEUX
BACCALAUREATS PROFESSIONNELS ?**

Septembre 2013

Centre d'études
et de recherches —  Céreq
sur les qualifications

Jean-Paul Cadet
Françoise Kogut-Kubiak
Samira Mahlaoui
Dominique Maillard

Avec la collaboration de Pierre Hallier

Les auteurs

Jean-Paul Cadet est chargé d'études au département Travail, Emploi, Professionnalisation du Céreq. Il conduit des travaux sur les processus de professionnalisation et les parcours de carrière, ainsi que sur divers métiers (commerciaux, conseillers carrières-mobilités...).

Françoise Kogut-Kubiak est chargée d'études au département Formation et Certification du Céreq. Elle effectue des études sur les certifications en lien avec l'évolution des emplois dans différents champs professionnels (industrie, commerce, médiation sociale...), et gère la base de données Reflet (Regards sur les flux de l'enseignement technique et professionnel).

Samira Mahlaoui est chargée d'études au département Travail, Emploi, Professionnalisation du Céreq et spécialisée en analyse du travail. Elle mène des études et recherches axées sur l'évolution et la professionnalisation des emplois, ainsi que sur la transmission des savoirs d'expérience et la contribution des professionnels de l'accompagnement en la matière.

Dominique Maillard est sociologue, chargée d'études au département Formation et Certification du Céreq. Ses travaux portent sur les politiques d'éducation et de formation : les certifications, le décrochage scolaire, l'alternance.

Avertissement

Le présent document est issu d'une étude conduite entre 2012 et 2013 par le Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq) suite à une commande du ministère de l'Education nationale.

Cette étude propose une analyse des évolutions des emplois et des métiers ciblés par les baccalauréats professionnels « Vente » et « Commerce » et identifie les perspectives à en tirer pour leur possible rénovation à terme.

Les résultats présentés et les pistes évoquées n'engagent que les auteurs de l'étude.

A noter qu'elle fait également l'objet d'une publication au sein de la collection Net.Doc du Céreq, accessible et téléchargeable sur son site internet : www.cereq.fr

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes et les organisations qui ont accepté de se prêter au jeu de notre enquête, d'une manière ou d'une autre.

Titulaires d'emploi, managers de proximité, responsables d'entreprise, acteurs de branche ou d'association professionnelle, mais aussi enseignants, formateurs, etc. : très longue, la liste ne peut être dressée en détail ici.

Que l'ensemble de ces interlocuteurs soient néanmoins salués pour leur accueil, leur disponibilité et leur concours précieux en termes d'informations, d'appuis ou de relais.

Résumé

Comment évoluent les emplois et les métiers de la vente et du commerce ciblés par les bacs pros « Vente » et « Commerce » ? Et quelles perspectives en tirer pour ces deux diplômés, en tenant compte de leur situation actuelle ? Ce questionnement est d'autant plus justifié aujourd'hui qu'ils n'ont pas été rénovés depuis une dizaine d'années, et que d'aucuns s'interrogent sur leur possible rapprochement, sinon leur éventuelle fusion.

Globalement, les emplois de vendeurs et de commerciaux sont en progression depuis plusieurs années. Les personnels qui occupent ces emplois ont également des niveaux de formation initiale nettement plus élevés qu'auparavant. Pourtant, vendeurs et commerciaux forment toujours des mondes professionnels aux caractéristiques et aux dynamiques franchement distinctes. Les vendeurs évoluent avant tout au sein des secteurs du commerce, alors que les commerciaux sont diffusés un peu partout au sein de l'ensemble des secteurs d'activité. Les vendeurs exercent des emplois de moindre qualité : ils travaillent davantage en CDD et à temps partiel, surtout lorsqu'ils débutent. Ce sont plus souvent des femmes, tandis que les commerciaux demeurent en majorité des hommes. Par ailleurs, les jeunes sont en proportion plus nombreux chez les vendeurs. Il est vrai qu'ils occupent pour beaucoup d'entre eux de simples emplois de transition. Les jeunes commerciaux tendent pour leur part à construire des carrières plus durables dans leur métier, ce qui n'exclut pas une mobilité assez importante sur le marché du travail. Enfin, alors que les diplômés de la spécialité commerce-vente restent largement minoritaires parmi les vendeurs et les commerciaux, on n'assiste pas à la même évolution des profils de formation. Pour les vendeurs, c'est surtout une percée du niveau IV qui s'opère. Pour les commerciaux, on observe principalement un « boom » des niveaux supérieurs, même si le niveau IV est parvenu jusqu'ici à résister.

Paradoxalement, le bac pro Vente est censé former pour l'essentiel des commerciaux, pendant que le bac pro Commerce est supposé, lui, « produire » en priorité des vendeurs en magasin. Il n'en demeure pas moins que ces deux diplômés (surtout le bac pro Commerce) rassemblent d'importants effectifs en formation, en développement depuis plusieurs années. Encore avant tout diplômés d'insertion, ils dessinent des modalités d'entrée sur le marché du travail pour les jeunes qui en sont issus plus favorables que celles ayant trait aux jeunes sortant des CAP et BEP de la spécialité commerce-vente. En outre, ils sont encore loin de se positionner de façon complètement indifférenciée sur le marché du travail, même si on constate que beaucoup de sortants de ces deux bacs pros se dirigent indistinctement hors de la sphère des emplois de la vente et du commerce. Notamment, si on se limite à cette sphère, les types d'emplois dans lesquels s'insèrent les sortants des deux bacs pros diffèrent toujours en grande partie. Certes, les deux diplômés mènent indifféremment de nos jours à des emplois de vendeurs spécialisés, mais chacun d'entre eux destine encore une majorité relative de jeunes à des emplois liés à leur principale cible professionnelle.

En termes de contenus, les métiers de la vente et du commerce connaissent de toute façon plus des évolutions qu'une révolution à proprement parler. Les commerciaux itinérants ont une activité de plus en plus « technicisée », pilotée, « orientée clients » et connectée aux organisations du travail. Les vendeurs en magasin tendent pour leur part à se recentrer sur leur cœur de métier, à savoir la relation client, mais le plus souvent sur fond d'intensification du travail et de centralisation accrue des fonctions d'animation et de gestion des commandes et des stocks, en particulier au sein des grandes enseignes et des réseaux de magasins. Les télévendeurs/conseillers à distance, qui exercent des emplois *a priori* ciblés indistinctement par les bacs pros Vente et Commerce, voient surtout leur activité se complexifier : durcissement des conditions d'exercice, « sens du client » accru, développement de la pratique multicanale, moindre taylorisation du travail dans un nombre croissant de

structures... Toutes ces évolutions appellent en définitive une adaptation des référentiels des deux bacs pros.

En tout état de cause, ces diplômes parviennent à garder globalement leur légitimité. Le bac pro Commerce reste tout particulièrement ajusté aux exigences de son marché du travail de prédilection, celui des vendeurs en magasin. Le bac pro Vente est certes dans une situation moins favorable, en raison de la manière dont nombre de recruteurs se représentent aujourd'hui les exigences des métiers de commerciaux mais aussi dans une moindre mesure la valeur et le potentiel des titulaires de ce diplôme. Mais il demeure une certification susceptible d'être tout de même reconnue sur le marché du travail des commerciaux, au vu de la place non-négligeable que celui-ci continue à accorder au niveau IV, au sein de certains de ses segments. Qui plus est, le passage du baccalauréat professionnel en trois ans pourrait faire du bac pro Vente un diplôme un peu plus propédeutique qu'il ne l'est à présent, prélude notamment à un accès différé au métier de commercial pour quantité de jeunes.

Les bacs pros Vente et Commerce semblent en revanche déconnectés des besoins spécifiques et de plus en plus exigeants du domaine de la télévente/conseil à distance. Sans les rejeter totalement, les recruteurs de ce domaine ne se reconnaissent pas dans leur contenu. Cela est d'autant plus regrettable qu'ils ne se reconnaissent pas non plus très bien dans les BTS/DUT de la spécialité commerce-vente, qu'ils tendent pourtant à privilégier. De plus, ils avouent souffrir d'importantes difficultés qualitatives de recrutement, causées par une mauvaise image et des conditions d'emploi et de travail jugées pénibles et peu attractives. Néanmoins, le référentiel du bac pro Vente étant un peu plus proche de la télévente/conseil à distance que celui du bac pro Commerce, il apparaît souhaitable d'adapter de préférence le premier plutôt que le second aux métiers concernés, dans le cas où l'on viendrait à admettre que le bac pro est encore en mesure d'alimenter au moins en partie ces métiers.

Les deux bacs pros n'ont surtout pas en tout cas à fusionner. Les différences importantes qui persistent entre vendeurs en magasin et commerciaux itinérants, le positionnement toujours différencié des deux diplômes sur le marché du travail, la nécessité de traiter à présent de façon plus spécifique les métiers de la télévente/conseil à distance, mais aussi les transformations singulières des différents champs de métiers, sont en effet autant d'aspects qui militent en faveur d'un maintien de deux diplômes bien différenciés.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale _____	15
Première partie : Cartographie dynamique des emplois de la vente et du commerce _____	21
1. Méthodologie _____	22
2. Les caissiers de magasin _____	28
2.1. Une activité concentrée dans le commerce de détail _____	28
2.2. Une répartition des effectifs assez équilibrée entre moyennes et grandes entreprises _____	28
2.3. Une précarité de l'emploi plus marquée dans cet emploi, en particulier chez les jeunes débutants _____	29
2.4. Un recours massif au temps partiel _____	29
2.5. Une population largement féminisée... _____	30
2.6. ...relativement jeune avec peu d'ancienneté... _____	30
2.7.et de plus en plus diplômée notamment chez les jeunes _____	31
2.8. Une faible adéquation entre la spécialité du diplôme et l'emploi occupé _____	32
2.9. Un accès à l'emploi rapide pour les jeunes débutants mais le plus souvent de courte durée _____	32
2.10. Tableau de synthèse _____	33
3. Les employés de libre-service et les vendeurs non spécialisés _____	35
3.1. Des emplois majoritairement présents dans le commerce de détail _____	36
3.2. Une répartition des effectifs assez équilibrée entre petites, moyennes et grandes entreprises _____	36
3.3. Une précarité de l'emploi plus importante que dans la population globale et qui concerne en premier lieu les jeunes débutants _____	36
3.4. Un recours soutenu au temps partiel _____	37
3.5. Une masculinisation qui se vérifie surtout chez les jeunes débutants _____	37
3.6. Une population qui prend de l'âge mais qui a peu d'ancienneté... _____	38
3.7. Des niveaux de formation qui s'élèvent _____	38
3.8. Des diplômés minoritairement originaires des spécialités vente ou commerce _____	39
3.9. Des jeunes qui accèdent rapidement à leur premier emploi mais ne le conservent pas dans la durée _____	40
3.10. Tableau de synthèse _____	40
4. Les vendeurs spécialisés, télévendeurs, vendeurs en gros _____	43
4.1. Des conditions d'emplois assez difficiles, surtout pour les jeunes recrutés _____	44
4.2. Vendeurs spécialisés : une population féminine, des salariés jeunes dont le niveau de formation initiale augmente _____	45
4.3. Tableau de synthèse _____	48
5. Les commerciaux auprès des particuliers et des entreprises _____	51
5.1. Une faible concentration sectorielle _____	53
5.2. Peu d'emplois en CDD, y compris en ce qui concerne les emplois offerts aux jeunes _____	54
5.3. Un développement non-négligeable de l'alternance _____	55
5.4. Une limitation du temps partiel malgré un développement rapide _____	56
5.5. Encore et toujours une majorité d'hommes _____	57
5.6. Une population de plus en plus diplômée, notamment du supérieur _____	57
5.7. Une adéquation formation-emploi encore faible, bien qu'en progression _____	61
5.8. Des emplois où il est possible de faire carrière _____	62
5.9. Une population assez mobile sur le marché du travail _____	63
5.10. Tableau de synthèse _____	65
6. La maîtrise des magasins et les intermédiaires du commerce _____	68
6.1. Une implantation dominante au sein des secteurs du commerce _____	69
6.2. Des CDI surtout, mais aussi des formes plus précaires à l'entrée _____	70
6.3. Des emplois à temps plein pour l'essentiel _____	70
6.4. Une parité quasi parfaite des sexes, à la suite d'une importante féminisation _____	71
6.5. Une population un peu plus âgée et dotée d'ancienneté que les autres figures _____	71
6.6. Une structure des certifications tirée vers le haut _____	73
6.7. Une relation formation-emploi plutôt relâchée mais conforme au monde commercial _____	74
6.8. Tableau de synthèse _____	75

7. Tableau de synthèse générale – comparaisons des figures	79
Deuxième partie : Genèse des bacs pro Vente et Commerce, effectifs et modalités d'insertion des sortants de ces deux diplômes	83
1. Baccalauréats professionnels Vente et Commerce : de leur création à leur version actuelle	84
1.1. Le baccalauréat professionnel Vente	84
1.2. Le baccalauréat professionnel Commerce	87
2. Evolutions des effectifs et poursuites d'études	90
2.1. Le Bac pro Vente	90
2.2. Le Bac pro Commerce	91
3. Les conditions d'insertion des sortants des spécialités de la vente et du commerce de niveaux V et IV	93
3.1. Les différences d'insertion entre niveaux et diplômes de sortie	93
3.1.1. Données concernant le premier emploi occupé par les sortants de Bac pro, BEP et CAP de la filière Commerce-vente	94
3.1.2. Données concernant la situation à la date de l'enquête	96
3.2. Comparaisons entre les deux spécialités de baccalauréats professionnels « Commerce » et « Vente »	99
3.2.1. Caractéristiques individuelles	99
3.2.2. Premier emploi	99
3.2.3. Situation à la date de l'enquête	101
3.2.4. Carrières	102
Troisième partie : Que deviennent les métiers ciblés par le bac pro Vente ?	105
1. Encore de la prospection pour la plupart des métiers, mais exercée souvent de façon plus rationalisée	110
1.1. Les « call centers » sont loin de faire disparaître la prospection parmi les attributions du commercial	110
1.2. La planification et l'organisation de la prospection apparaissent davantage optimisées	111
1.3. La prospection en action se technicise en partie	112
2. Une fonction centrale de négociation qui tend encore à se complexifier	114
2.1. La vente à distance ne signe pas l'arrêt de mort de la vente itinérante	114
2.2. Le modèle de la « nouvelle vente » continue à s'affirmer	115
2.3. Les ambiguïtés de la vente-conseil sont plus que jamais à assumer	117
3. Des activités de suivi et de fidélisation qui continuent à prendre de l'importance	119
3.1. Le suivi des affaires en cours est davantage perçu comme un gage de satisfaction des clients	119
3.2. La pratique des relances et des visites clients se développe et se structure	120
3.3. L'analyse des actions effectuées et le fait d'en rendre compte gagnent encore en importance	121
4. Une exigence d'adaptabilité plus que jamais d'actualité	123
4.1. L'exigence d'adaptabilité demeure au cœur de la professionnalité du commercial	123
4.2. Les commerciaux doivent aujourd'hui s'adapter à de profondes évolutions	124
5. Les logiques d'une alimentation toujours plus riche en diplômés du supérieur mais encore ouverte aujourd'hui en partie au niveau IV	127
5.1. Les diplômés deviennent peu ou prou des critères de recrutement de premier tri	128
5.2. A quoi est due la montée en niveau de formation des personnels recrutés ?	130
5.3. Y a-t-il encore des emplois de commerciaux pour les sortants du bac pro vente ?	132
Conclusion	134
Quatrième partie : Que deviennent les métiers ciblés par le bac pro COMMERCE ?	137
Introduction	138
1. Evolution des emplois de vendeurs : la recherche d'une productivité maximale et ses effets	139
2. Les formes et les conditions du recrutement	142

2.1. Le recrutement de la « rencontre »	142
2.2. Un recrutement plus technicisé pour la recherche d'un « potentiel »	143
2.3. La question du niveau de formation et du diplôme	146
2.4. Une prime aux formations commerciales ?	150
2.5. Le registre des dispositions individuelles	152
3. Animation, gestion et vente : une structure d'activités qui reste pertinente, tout en se transformant en partie	155
3.1. Un recentrement sur le cœur de métier : la relation client	155
3.2. Des activités de gestion et d'animation différenciées selon les structures organisationnelles	160
3.3. Une polyvalence recherchée dans de nombreux cas	163
3.4. Une obligation de résultats plus ou moins contraignante	165
3.5. Le développement d'Internet : un impact limité sur l'activité en elle-même	165
Conclusion	168
Cinquième partie : Les métiers de la télévente et du conseil à distance	171
1. Les métiers du conseil et de la vente à distance aujourd'hui : état des lieux	175
1.1 Un problème d'attractivité qui se pose pour des métiers pourtant en pleine expansion	175
1.2 Les emplois-repères identifiés au sein des répertoires/guides-métiers	176
1.3 L'emploi-métier de télévendeur / conseiller client en entreprise	178
2. Les modalités de professionnalisation : vers une montée en compétence des salariés en entreprise qui passe par la formation interne	189
2.1 La formation en interne et l'accompagnement par le « tutorat »	189
2.2 L'alternance comme vivier pour le recrutement de nouveaux salariés	190
3. L'évolution des métiers depuis une dizaine d'années	191
3.1 L'impact de la concurrence sur l'organisation du travail des entreprises	191
3.2 L'impact des technologies sur les pratiques : le multicanal	191
3.3 Le développement des situations de travail en binôme	192
3.4 Une mise en visibilité des métiers facilitée par des initiatives de la profession : les travaux de l'Observatoire de la Relation Client	193
3.5 Une prospective des métiers à court et moyen termes	193
4. L'adéquation entre les baccalauréats professionnels et les besoins réels des entreprises : vers le maintien de diplômes distincts Commerce et Vente mais à mieux adapter aux métiers du conseil/vente à distance	194
4.1 Le baccalauréat professionnel Vente	194
4.2 Le baccalauréat professionnel Commerce	196
Conclusion	197
Conclusion générale	199
Bibliographie	207
ANNEXE 1 :	213
PCS relatives aux six figures d'emploi examinées	213
Enquêtes Emploi : variables utilisées	216
Tableaux Enquête emploi	217
Enquêtes Génération : variables utilisées	226
Tableaux enquêtes Génération	227
Base « 1 ^{er} Emploi »	227
Base « Emploi à la date de l'enquête »	234
Enquêtes Génération - Tableaux distinguant les « nouveaux » et « anciens » pour les bases 2004/2 et 2007/2	240

Tableaux Mouvements de main-d'œuvre (DMMO-EMMO)	243
Annexe 2 :	247
<i>Insertion des jeunes sortants de CAP, BEP et BAC PRO de la filière commerce et vente (Exploitation des enquêtes Génération 2004 et 2007)</i>	247
Comparaison des individus par niveau et diplôme de sortie	248
Comparaison des sortants de Bac pro « Commerce » et Bac pro « Vente »	253
ANNEXE 3 :	259
<i>Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Vente</i>	259
<i>Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Commerce</i>	259
<i>Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers du conseil et de la vente à distance (télévendeurs/ téléconseillers)</i>	259
ANNEXE 4 :	269
<i>Les métiers de la vente dans les branches professionnelles</i>	269
ANNEXE 5 :	273
<i>Présentation de quelques offres d'emploi de vendeurs</i>	273
ANNEXE 6 :	289
<i>Les freins à l'attractivité des métiers de la relation client</i>	289
ANNEXE 7 :	291
<i>Répartition des offres d'emplois visant des étudiants dans le domaine de la télévente</i>	291
ANNEXE 8 :	293
<i>Les canaux de communication</i>	293
<i>dans les Centres de Contacts</i>	293

Introduction générale

N'allant jamais de soi, la relation entre les diplômés professionnels et les emplois et métiers qu'ils sont censés cibler est sans cesse à repenser et à reconstruire. Les emplois et métiers évoluent en permanence, au rythme notamment des mutations technologiques et organisationnelles. Ils appellent alors des rénovations, des abrogations ou des créations régulières en matière de certifications/formations. Les diplômés professionnels ont pour leur part vocation à rendre possibles les évolutions professionnelles de leurs titulaires dans l'emploi, de même qu'à favoriser, à des degrés très divers selon les cas, les poursuites d'études, dans un contexte général d'élévation du niveau de formation initiale et de développement des besoins en compétences de haute technicité sur le marché du travail. Ces diplômés s'inscrivent par ailleurs dans des dynamiques institutionnelles (politiques éducatives générales, modalités de pilotage spécifiques) qui opèrent de façon autonome. De fait, ils interrogent aussi la capacité des emplois qu'ils ciblent à tenir compte de pareils contextes et dynamiques et à pouvoir ainsi être pourvus sans trop de difficultés en personnels enclins et aptes à les exercer.

Les emplois de la vente et du commerce et les baccalauréats professionnels correspondants – « Commerce » et « Vente : prospection, négociation et suivi de clientèle » – illustrent très bien aujourd'hui cette problématique classique des liens à ressouder constamment entre diplômés et emplois. Pour l'heure, c'est avant tout l'évolution des emplois de la vente et du commerce qui interpellent les deux bacs pros. **D'importantes mutations** paraissent en effet à l'œuvre. Développement de nouvelles formes de commerce et de distribution et de nouvelles habitudes d'achat et de consommation (Internet, Drive...), rationalisation accrue des processus (diffusion des outils CRM¹, automatisation des approvisionnements et des commandes, standardisation du marchandisage, centralisation croissante des achats...), accroissement généralisé de la concurrence et des exigences de rentabilité, passage d'une culture « produit » à une culture « client », mise en place d'organisations dites « orientées clients »... : les mutations en cours se bousculent et questionnent l'évolution de l'emploi et des contenus d'activité dans les domaines de la vente et du commerce.

Pour les acteurs économiques et les responsables pédagogiques, l'enjeu réside dès lors dans **l'examen de l'opportunité de reconsidérer et d'actualiser ou pas les bacs pros² Commerce et Vente** et leurs référentiels respectifs (d'activités professionnelles, de certification...) au vu de ces mutations. Celles-ci génèrent d'ailleurs des interrogations et des débats majeurs. Dans un contexte qui privilégie de plus en plus la « relation client » et les actes consistant à informer et à conseiller les clients, faut-il orienter la formation des vendeurs et des commerciaux vers une plus grande spécialisation sur les techniques de vente ? Ou faut-il donner plus de poids à la connaissance spécifique des produits ou des services ? De même, comment traiter le cas particulier des différentes formes de vente à distance (phoning, e-commerce...), qui se distinguent de la vente sédentaire en magasin et de la vente itinérante, et connaissent un fort développement depuis plusieurs années ? Plus généralement, l'expansion des technologies numériques et des organisations « orientées clients » contribue-t-elle à changer significativement les manières de prospecter, de vendre,

¹ Customer Relation Management ou Gestion de la Relation Clientèle : un outil ou un système CRM correspond à une base de données clients. Il rassemble toutes les données relatives aux clients, même celles relatant des rencontres ou des visites qui n'ont pas débouché sur une vente.

² Au sein de ce rapport, nous utiliserons très souvent, par commodité, le diminutif « bac pro » à la place de baccalauréat professionnel.

de négocier, d'animer, de gérer des surfaces de vente, et par là-même les façons d'en faire l'apprentissage ?

Par ailleurs, dans quelle mesure l'élévation sensible du niveau de formation initiale des salariés qui exercent un emploi dans le champ de la vente et du commerce (notamment les plus jeunes), notée ici-et-là³, et qui rompt avec l'image que l'on peut en avoir traditionnellement, est-elle liée à ces mutations ? En d'autres termes, jusqu'où ces dernières engendrent-elles une « montée en qualification » des emplois de la vente et du commerce, appelant un déplacement des pratiques de recrutement vers des niveaux de formation plus élevés ? Et quelle est désormais la place des bacs pro Commerce et Vente dans ces pratiques de recrutement, en particulier par rapport aux certifications de niveaux V (les CAP) et III (les BTS et les DUT) de mêmes spécialités ? Un tel questionnement prend d'autant plus d'acuité que les deux bacs pro n'ont pas été rénovés depuis une dizaine d'années : en 2002 pour le bac pro Vente et en 2004 pour le bac pro Commerce.

Un autre enjeu concerne **la pertinence de maintenir les deux bacs pros**. En effet, entre transformation des attentes de la clientèle et rationalisation des processus (par exemple, avec l'émergence du e-commerce), les frontières entre les activités commerciales et de vente paraissent se brouiller dans une certaine mesure. Par exemple, confrontés à d'importants processus de centralisation et de standardisation, les vendeurs en magasin semblent être de plus en plus invités à investir le domaine de la fidélisation et du suivi de la clientèle, sinon à se montrer « proactifs » devant les clients potentiels, en allant davantage à leur rencontre quand ils rentrent dans le magasin. Du coup, ils sont susceptibles de développer des postures, des activités et des compétences rappelant au moins en partie celles des commerciaux itinérants. Pour ajouter à ce brouillage, notons que c'est curieusement le bac pro Vente qui couvre les « activités commerciales » et forme en principe aux métiers de commerciaux itinérants, et que c'est le bac pro Commerce qui embrasse les « activités de vente » et cible en priorité les emplois de vendeurs sédentaires, en magasin. Il y a là sans conteste un problème d'intitulé des deux bacs pros, source probable de confusions sur le marché du travail et surtout au sein du système d'orientation scolaire.

Aussi, pour préparer une éventuelle rénovation des bacs pro Commerce et Vente, voire leur fusion ou au moins leur rapprochement, il convient de produire **une analyse dynamique détaillée, quantitative comme qualitative**, principalement de l'emploi, des métiers de la vente et du commerce ciblés en principe par ces deux bacs pros et des pratiques de recrutement correspondantes, mais aussi de l'offre de formation existante et de ses principales caractéristiques (référentiels, effectifs, poursuites d'études et modalités d'insertion). Une telle analyse est destinée en priorité au ministère de l'éducation nationale et des différents acteurs membres de la CPC Commercialisation et distribution. Elle entend les aider à relever les points forts, les faiblesses et les convergences/divergences des deux bacs pros par rapport aux enjeux actuels et prospectifs des emplois, des métiers et des pratiques de recrutement du champ.

Une caractérisation et une analyse dynamique des emplois de la vente et du commerce

Dans un premier temps, il s'agit de dresser un état des lieux quantifié de la situation et des évolutions liées aux emplois de la vente et du commerce. L'objectif est d'élaborer **une « cartographie » dynamique** de ces emplois, c'est-à-dire une représentation qui permet de

³ Voir par exemple ce qui est observé pour les familles professionnelles des vendeurs et des attachés commerciaux par le ministère du Travail : cf. DARES (2011), *Les familles professionnelles – Portraits statistiques 1982/2009*, <http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherches-statistiques-de,76/statistiques,78/metiers-et-qualifications,83/portraits-statistiques-des-metiers,2052/5-portraits-statistiques-par,13629.html>

les identifier de manière cohérente et de donner à voir, statistiquement, leurs principales caractéristiques, modes d'alimentation et tendances d'évolution (depuis 20 ans au plus, mais surtout depuis le début de la décennie 2000). Pour ce faire, on s'appuie essentiellement sur deux sources statistiques : les enquêtes Emploi de l'Insee et les enquêtes Génération du Céreq.

La notion de « cartographie » provient de l'appel d'offres du ministère de l'éducation nationale (DGESCO) à l'origine de cette étude. De façon plus précise, il s'agissait de réaliser une « *cartographie, prospective, des emplois et des métiers de la vente et du commerce* ». La substitution de la notion de « dynamique » à celle de « prospective » traduit notre intention de ne pas produire ici des éléments de scénarisation de l'avenir, et *a fortiori* de prévision et de projection. Quant à la suppression du terme de métier, elle entend souligner la dimension quantitative et statistique de la cartographie proposée.

A ce stade, le champ d'analyse apparaît nettement plus large que les seuls emplois de vendeurs et de commerciaux ciblés par les baccalauréats professionnels Commerce et Vente. Il couvre des emplois clairement situés dans une position subalterne, supérieure ou quasi-périphérique au sein de l'espace socio-hiérarchique des emplois de la vente et du commerce : caissiers de magasin, responsables de magasin... Ce choix est lié à l'histoire de l'étude elle-même⁴, mais aussi au fait de l'intérêt de positionner et de regarder les emplois a priori ciblés par les deux bacs pros et leurs évolutions dans un ensemble professionnel plus vaste. Sont exclus toutefois de l'analyse les emplois de cadres et d'ingénieurs commerciaux, ainsi que les indépendants (commerçants, intermédiaires indépendants du commerce, agents commerciaux...), les premiers étant trop éloignés des emplois-cibles des deux bacs pros, les seconds se caractérisant par des statuts pour lesquels les jeunes en tout début de carrière (*id est* la très grande majorité des sortants des formations bacs pros chaque année) ne semblent pas particulièrement prêts à épouser (besoin d'un capital de départ, rôle important de l'expérience acquise...).

Précisément, la cartographie proposée repose sur l'analyse de l'état et de l'évolution de **six « figures d'emploi » du commerce et de la vente** (entendons des regroupements d'emplois de même nature) :

- caissiers de magasin ;
- employés libre-service et vendeurs non spécialisés ;
- vendeurs spécialisés, télévendeurs et vendeurs en gros ;
- commerciaux auprès de particuliers ;
- commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels ;
- maîtrise des magasins et autres professions intermédiaires du commerce.

Ces « figures » traduisent l'**entrée en termes d'« emplois-métiers »** qui est privilégiée dans le cadre de cette étude, notamment par rapport à l'entrée en termes de « secteurs ». Même

⁴Initialement, l'étude n'avait pas pour seule ambition de se limiter aux deux bacs pros et aux emplois visés par ces deux diplômes. Selon les termes de l'appel d'offres, elle devait permettre une « *analyse des emplois, des métiers et des certifications de niveaux V et IV du commerce et de la vente* ». C'est seulement en cours d'étude, à l'issue de la « mission » ayant consisté à élaborer la cartographie, que le comité de pilotage (Dgesco & équipe Céreq) a décidé le recentrage sur les bacs Commerce et Vente, avec la perspective d'inscrire au mieux l'étude dans la perspective du projet de la CPC Commercialisation et distribution d'examiner l'opportunité de rénover ces deux diplômes en 2014.

si les secteurs du commerce de détail et du commerce de gros sont forcément concernés au premier chef, ce sont tous les secteurs d'activités qui sont nécessairement pris en compte. En particulier, les figures propres aux commerciaux sont loin de se retrouver seulement dans les secteurs du commerce. On les retrouve un peu partout, dans les services (notamment au sein du secteur immobilier et des services de l'automobile), l'industrie, la construction.

Une analyse des deux bacs pros et des conditions d'insertion qui les caractérisent

La deuxième partie de ce rapport est consacrée à la présentation et à l'analyse de l'offre de formation faisant l'objet de l'étude : les baccalauréats professionnels Vente et Commerce.

A l'appui d'une analyse des comptes rendus des réunions de la CPC Commercialisation et distribution et des référentiels, un rapide historique est établi, allant de la genèse de ces deux diplômes à leur version actuelle. Un point est également établi sur les effectifs en formation, la réussite aux examens et les poursuites d'études des deux cursus et leurs évolutions respectives – avec donc la possibilité de faire des comparaisons utiles à la réflexion sur la pertinence ou non de les rapprocher à terme.

La focale est surtout mise sur la question des conditions d'insertion des sortants des formations des spécialités de la vente et du commerce de niveau IV. En s'appuyant sur les données statistiques des enquêtes Génération du Céreq, ces conditions sont comparées à celles qui caractérisent l'insertion des sortants des formations des spécialités de la vente et du commerce de niveau V (BEP, CAP). Cette comparaison est le fruit elle aussi de l'histoire particulière de l'étude. Elle offre néanmoins l'occasion de disposer de points de repère intéressants⁵.

Dans le but, là aussi, de confronter les bacs pros Vente et Commerce et leur efficacité propre en termes d'insertion, les modalités d'entrée dans la vie active des jeunes provenant de ces deux spécialités font également l'objet d'une comparaison.

L'analyse du devenir des métiers ciblés par les deux diplômes et des pratiques de recrutement correspondantes

Cette analyse nourrit les trois parties suivantes du rapport et constitue sans doute le « cœur » de l'étude, en tout cas le principal matériau permettant à ceux qui en prennent connaissance de s'interroger sur l'intérêt et le contenu éventuel d'une rénovation des baccalauréats professionnels Commerce et Vente. En effet, le principal objectif de ces trois parties est de **donner à voir les transformations qualitatives des métiers ciblés par les bacs Commerce et Vente et l'évolution des pratiques de recrutement propres à ces métiers** (en particulier celles qui ont trait aux jeunes en début de carrière), avec le dessein au moins implicite de les confronter à ces deux bacs (notamment aux représentations que véhiculent leurs référentiels actuels).

⁵ Notons qu'elle offre également le moyen de pressentir si des besoins en compétences et en emplois au niveau V perdurent de nos jours dans le champ de la vente et du commerce – étant entendu que les CAP de la vente et du commerce seront sans doute aussi interrogés quant à leur rénovation.

Trois champs d'activités sont successivement analysés :

- Les emplois ciblés *a priori* (i.e. selon le référentiel d'activités actuel) par le bac pro Vente (à l'exception des emplois de la télévente), qui constituent, tous secteurs et tous types d'organisations confondus, le « **métier** » de **commercial ou de vendeur itinérant** (troisième partie).
- Les emplois ciblés *a priori* par le bac pro Commerce (*ibidem*), qui forment, dans le même esprit, le « **métier** » de **vendeur sédentaire en magasin** (quatrième partie).
- Les emplois du conseil et de la vente à distance, ciblés *a priori* par les deux bacs pros, et que l'on peut à ce stade désigner, de façon synthétique, sous le vocable générique de « **métier** » de **télévendeur** (cinquième partie).

Le choix de s'intéresser de manière spécifique aux emplois du conseil et de la vente à distance traduit l'hypothèse suivant laquelle ils ont certainement une portée plus novatrice et plus prospective que les différents emplois de vente en face-à-face (en magasin ou en mode itinérant). En développement depuis plusieurs années, ces emplois de « télévendeurs » sont notamment susceptibles de produire des effets sur les effectifs et les contenus des emplois plus classiques de vendeurs sédentaires et de vendeurs itinérants. De plus, ils forment une sorte de pont ou d'intermédiaire entre ces deux autres catégories d'emplois. Ce sont des emplois sédentaires, en charge le plus souvent de traiter des appels téléphoniques entrants (accueil téléphonique de clients). Mais ce sont aussi des emplois concernés également en partie par des activités de suivi, de fidélisation et de prospection, et pour lesquels des appels sortants sont parfois nécessaires. Enfin, leur particularité est de nouer de fait une relation à distance avec le client, essentiellement par le téléphone, et non une relation directe comme pour les deux autres catégories d'emplois.

Il s'agit alors d'apporter des éléments de réponse à au moins **quatre grandes séries de questions** :

- Comment les trois ensembles de métiers précités sont-ils exercés aujourd'hui ?
- Comment évoluent-ils, notamment depuis une dizaine d'années, c'est-à-dire depuis la dernière rénovation des deux bacs pros ?
- Dans quelle mesure les métiers en question concordent-ils encore ou non avec les activités et les compétences qui structurent les référentiels existants ?
- Enfin, comment sont-ils aujourd'hui « alimentés » en personnels ? Quels sont tout particulièrement les profils de formation des jeunes recrutés ? Et sur quelles logiques les entreprises fondent-elles leur choix en la matière ?

On s'appuie ici pour l'essentiel sur des investigations de terrain, à savoir des entretiens ouverts avec divers acteurs du monde professionnel : responsables de branche ; responsables d'observatoires de branche ; dirigeants, responsables opérationnels, responsables ressources humaines d'entreprises variées en termes de taille et d'activités ; titulaires d'emplois. Selon les champs d'activité appréhendés, d'autres investigations viennent alimenter la réflexion : une analyse d'offres d'emploi pour la partie sur les vendeurs en magasin ; des entretiens menés auprès d'enseignants, d'autres acteurs du monde de la formation ou experts-métiers pour la partie sur les commerciaux ; des observations de situations de travail pour la partie sur les télévendeurs. Compte tenu de ces spécificités en

termes d'investigations, et plus généralement au vu de la diversité des entretiens effectivement réalisés, chacune des trois parties expose en détail la démarche méthodologique spécifique qui la caractérise.

Une analyse de la pertinence de rapprocher ou non les champs d'activité relatifs aux bacs Vente et Commerce

Les trois parties précédentes permettent ainsi de mettre en avant les principales transformations qualitatives des métiers ciblés en principe par les deux bacs pros. Elles favorisent en cela le repérage de ce qui méritera de faire l'objet de réflexions et de discussions au moment de leur rénovation. Aussi, la conclusion générale peut-elle se centrer en priorité sur la question de la pertinence qu'il y a ou non de rapprocher, sinon de confondre aujourd'hui les champs d'activité respectifs des deux bacs pros.

A l'appui des divers constats et analyses réalisés au sein de ce rapport, dans quelle mesure un tel rapprochement, annonciateur d'une éventuelle fusion des deux bacs, est-il envisageable ? Au contraire, qu'est-ce qui empêche ou invalide toujours *a priori* pareil rapprochement ?

Et comment intervient le champ spécifique des métiers du conseil et de la vente à distance dans ce débat ? Ce champ spécifique conforte-t-il sa position intermédiaire entre les deux champs d'activité classiques, permettant éventuellement de les relier dans une certaine mesure ? Ou au contraire at-il tendance à se développer de façon de plus en plus autonome et à demander ainsi un traitement davantage spécifique en termes de formations/certifications ?

**PREMIERE PARTIE : CARTOGRAPHIE DYNAMIQUE DES EMPLOIS
DE LA VENTE ET DU COMMERCE**

1. Méthodologie

La première partie du rapport vise à « cartographier » les emplois des salariés de la vente et du commerce, c'est-à-dire à les caractériser et à les analyser en dynamique, à l'appui de données statistiques. Il s'agit de repérer les principaux attributs de ces emplois et de la main-d'œuvre qui les occupe (analyse des modes d'alimentation ou d'attribution des emplois), en étant tout particulièrement attentif aux emplois confiés à des jeunes et aux profils de ces derniers.

La cartographie proposée repose sur l'étude de l'état et de l'évolution de **six « figures d'emploi » du commerce et de la vente**. Ces six figures correspondent à des PCS ou des regroupements de PCS, selon la nomenclature éponyme de l'Insee. On les désigne comme telles pour les distinguer en partie des « familles professionnelles » de la Dares du ministère du Travail, lesquelles forment également des regroupements de PCS, mais constitués sur une base un peu moins fine (regroupements plus larges, prise en compte des indépendants). La recherche d'une meilleure finesse est justifiée car elle va de pair avec la logique cartographique.

Présentation de la nomenclature PCS et des familles professionnelles

La nomenclature PCS est une liste ordonnée de toutes les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) repérées par l'Insee. Elle sert à la codification du recensement et des enquêtes que l'Insee réalise auprès des ménages. Il en existe une version aménagée pour les entreprises du secteur privé : la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles des emplois salariés d'entreprise (PCS-ESE). Elle leur permet de codifier la profession de leurs salariés dans les formulaires administratifs ou d'enquête statistique. La nomenclature des PCS et celle des PCS-ESE, en usage aujourd'hui, ont été élaborées en 1982, puis révisées en 2003.

Les familles professionnelles correspondent à une nomenclature permettant de mettre en correspondance la nomenclature des PCS (et donc les statistiques sur l'emploi) et celle relative au ROME (Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois) de Pôle Emploi (et donc les données sur les offres et les demandes d'emploi). Les familles professionnelles qui renvoient à notre champ d'analyse sont au nombre de quatre : « Caissiers, employés de libre-service » (Famille professionnelle ROZ) ; « Vendeurs » (RIZ) ; « Attachés commerciaux et représentants » (R2Z) ; « Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce » (R3Z).

Les six figures en question sont les suivantes⁶ (nous y intégrons également les codes PCS-ESE 2003 correspondants)⁷ :

- **Les caissiers de magasin** : personnels chargés de recevoir les clients au moment d'encaisser le paiement de leurs achats
 - 552 a - Caissiers de magasin

⁶ Pour les définitions mentionnées, nous nous appuyons ici en grande partie sur les quatre familles professionnelles de la DARES correspondant à notre champ d'analyse : cf. DARES, op. cit.

⁷ Dans la mesure où nous étudions l'évolution des six figures d'emploi dans la durée, au plus loin depuis 1990, nous sommes amenés à prendre en compte les codes PCS-ESE 1982 qui correspondent aux codes PCS-ESE 2003 : cf. Table de correspondance des codes PCS-ESE 1982 et 2003 en annexe n°1.

- **Les employés libre-service et vendeurs non spécialisés** : personnels chargés, pour les premiers, d'approvisionner et de marquer les produits en rayons, et pour les seconds, de vendre tous types de produits dans les libres services et les grands magasins
 - 551 a Employés de libre-service du commerce et magasiniers
 - 553 c Autres vendeurs non spécialisés

- **Les vendeurs spécialisés, télévendeurs et vendeurs en gros** : personnels ayant vocation à vendre un type de produit particulier (produits alimentaires, vêtements, articles de sport, biens culturels...)
 - 554 a Vendeurs en alimentation
 - 554 b Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer
 - 554 c Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage
 - 554 d Vendeurs du commerce de fleurs
 - 554 e Vendeurs en habillement et articles de sport
 - 554 f Vendeurs en produits de beauté, luxe (hors biens culturels) et optique
 - 554 g Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art)
 - 554 h Vendeurs de tabac, presse et articles divers
 - 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
 - 556 a Vendeurs en gros de bien d'équipement, biens intermédiaires

- **Les commerciaux auprès de particuliers** : personnels en charge de prospecter une clientèle de particuliers en vue de leur présenter et de leur vendre les produits ou les services de l'entreprise qui les emploie (ex : vendeurs en immobilier...)
 - 463 e : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers (hors banque, assurance, informatique)

- **Les commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels** : personnels exerçant les mêmes fonctions, mais auprès d'une clientèle de professionnels (ex : visiteurs médicaux, représentants en fournitures industrielles...)
 - 463 a : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en informatique
 - 463 b : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel (hors informatique)
 - 463 c : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens de consommation auprès d'entreprises

- 463 d : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels (hors banque, assurance, informatique)
- **La maîtrise des magasins et les autres professions intermédiaires du commerce** : personnels exerçant le métier de responsable d'un magasin de moins de 10 salariés, de chef de rayon, de marchandiseur, d'animateur commercial, d'acheteur (non cadre), de chargé d'administration commerciale, etc. :
 - 462 a Chefs de petites surfaces de vente
 - 462 b Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente
 - 462 c Acheteurs non classés cadres, aides-acheteurs
 - 462 d Animateurs commerciaux des magasins de vente, marchandiseurs (non cadres)
 - 462 e Autres professions intermédiaires commerciales (sauf techniciens des forces de vente)
 - 464 a : Assistants de la publicité, des relations publiques

Notons que ces figures d'emploi sont abordées et traitées selon une logique d'ordre socio-hiérarchique : à grands traits, des moins qualifiées aux plus qualifiées. Cette forme d'ordonnement prétend l'existence d'une possible filière de carrière au sein des métiers de la vente et du commerce. Elle renvoie aussi à un autre principe afférent à la logique cartographique : la représentation d'un ensemble d'emplois reliés entre eux par l'idée d'une carrière potentielle.

La construction des six figures d'emploi appelle par ailleurs quatre précisions :

- 1) Les employés libre-service (ELS) et les vendeurs non spécialisés/polyvalents sont intégrés au sein de la même figure, car la profession d'« employé de libre-service » (code PCS-ESE 5518), datant de la nomenclature de 1982, est mise en correspondance avec deux professions liées à la nomenclature remaniée en 2003 : « employés de libre-service du commerce et magasiniers » (code PCS-ESE 551 a) et « autres vendeurs non spécialisés » (code PCS-ESE 553 c). Du coup, les vendeurs polyvalents de grands magasins (code PCS-ESE 5510, dans le cadre de la nomenclature de 1982 et code PCS-ESE 553 b, dans le cadre de la nomenclature de 2003) sont rattachés à cet ensemble. Cette figure d'emploi est donc quelque peu artificielle, bien qu'il soit sans doute possible de faire l'hypothèse d'un rapprochement au moins partiel de l'activité des ELS et de celle des vendeurs non spécialisés.
- 2) Les commerciaux intervenant auprès de particuliers et ceux s'adressant à des professionnels ou à des entreprises sont distingués autant que possible en référence à des enquêtes récentes menées par le Céreq sur ces deux figures. Ces enquêtes ont montré qu'il existait des différences sensibles entre les deux profils, concernant la manière d'envisager et d'exercer l'activité de prospection et de négociation (notamment, le rapport au produit versus le rapport au client)⁸.

⁸ Voir à ce sujet CADET J-P. et GUEGNARD C. (2013), « De la vente au conseil : l'irrésistible évolution du commercial du secteur automobile », in : CADET J-P. et GUITTON C. (sous la direction de), *Les professions intermédiaires*, Paris, Armand Colin, ainsi que MALHAOUI S. (2013), « Commercial itinérant : un rôle d'intermédiaire de plus en plus exigeant », in : *ibid.*

- 3) Nous avons fait le choix de ne pas retenir la profession « professions intermédiaires techniques et commerciales des assurances » (code PSC-ESE 467 a) de la nomenclature établie en 2003, alors que les commerciaux de ce secteur des assurances étaient auparavant une composante de la profession « représentants auprès de particuliers » (code PCS-ESE 4627) de la nomenclature de 1982. Nous avons en fait souhaité éviter de prendre en compte en même temps les professions technico-administratives associées (ex : spécialistes de la gestion des sinistres) et de sur-dimensionner par voie de conséquence la figure des commerciaux auprès des particuliers.
- 4) Le choix a également été fait de ne pas éclater la figure de la maîtrise des magasins et des intermédiaires du commerce, pour des raisons ayant trait à la limitation des effectifs de certaines PCS relatives à cette figure, mais aussi par commodité, compte tenu de sa position limite par rapport aux emplois ciblés par les baccalauréats professionnels Vente et Commerce du ministère de l'éducation nationale.

L'élaboration de la cartographie implique essentiellement la mobilisation de deux sources statistiques : les enquêtes Emploi de l'Insee (plus exactement quelques-unes, réalisées depuis 1990) et les enquêtes Génération du Céreq (en fait, les trois dernières enquêtes Génération, qui se sont succédé en une dizaine d'années)⁹.

Les enquêtes Emploi visent à apporter des éléments d'ensemble sur la situation et l'évolution de chaque figure étudiée. Neuf enquêtes de ce type sont utilisées, à un moment ou un autre, dans cette perspective dynamique : 1990, 1995, 2000, 2004/2005/2006, 2009/2010/2011.

Les six dernières enquêtes Emploi sont mobilisées de manière spécifique. En effet, compte tenu de la diminution du nombre total de personnes interviewées dans le cadre de chaque enquête, et au vu des traitements escomptés (cf. *infra*), une moyenne est établie pour trois enquêtes Emploi qui se suivent (on ajoute les données obtenues pour chacune des variables au cours des trois années concernées et on divise par trois). Ainsi, quand, par pure commodité, on évoquera dans le texte des données de l'enquête Emploi correspondant aux années 2005 et 2010, il faudra comprendre que l'on a, là, des moyennes calculées sur les années 2004/2005/2006 et 2009/2010/2011.

Pour chacune comme pour l'ensemble des figures, les différentes enquêtes Emploi nous apportent des informations sur les effectifs concernés, les caractéristiques des emplois et des individus qui les occupent, les tendances d'évolution, parfois en référence à ce que l'on constate pour l'ensemble de la population active occupée (cf. variables employées et ensemble des tableaux élaborés en annexe n°2). On dispose ainsi d'éléments de cadrage sur l'évolution de l'emploi, les transformations des caractéristiques de la main-d'œuvre et ses modes de renouvellement, dans le champ de la vente et du commerce.

Les enquêtes Génération sont mobilisées pour mettre la focale sur les modalités d'alimentation des emplois de la vente et du commerce par des jeunes en début de carrière. En effet, si l'enquête Emploi est une source permettant d'appréhender l'ensemble des salariés qui occupent ces emplois, le dispositif « Génération » se centre exclusivement sur les individus sortis du système scolaire et donc sur les plus jeunes des salariés en question.

⁹En ce qui concerne au moins les deux figures de commerciaux, une autre enquête, traitée par la DARES, les DMMO-EMMO (Déclarations de mouvements de main-d'œuvre - Enquêtes sur les mouvements de main-d'œuvre), a été utilisée pour apprécier la part des CDD et des CDI dans les embauches et la part des différents motifs de sortie des emplois (traitement de séries agrégées de 2007 à 2011) : cf. variables utilisées et tableaux réalisés en annexe n°1.

A l'image de l'enquête Emploi, il est exploité dans la durée, en l'occurrence sur trois enquêtes différentes, correspondant à des conjonctures économiques contrastées : Génération 1998, Génération 2004, et enfin Génération 2007.

Les données de ces enquêtes permettent d'appréhender les emplois des six figures étudiées exercés en début de carrière. Précisons que l'étude porte sur les individus pour lesquels la première « séquence d'emploi » suivant leur sortie du système scolaire ou l'emploi occupé à la date de l'enquête renvoie à l'une des PCS que nous avons retenues pour l'étude (*cf. supra*). Dans chacune des enquêtes, deux populations d'individus différentes sont ainsi considérées¹⁰ :

- Population 1 : ceux dont la première séquence d'emploi a été codée dans l'une des PCS sélectionnées. Pour cette population, nous disposons donc d'une base d'emplois auxquels accèdent rapidement les jeunes sortants puisque l'emploi dans les PCS correspond dans une très grande majorité à la première ou deuxième « séquence » décrite par les individus¹¹ ; par ailleurs, ces derniers y ont accédé dans des proportions importantes en moins de six mois.
- Population 2 : ceux dont l'emploi à la date de l'enquête correspond à l'une des PCS sélectionnées.

Pour ces deux populations, sont donc décrits le premier emploi et l'emploi à la date de l'enquête (trois ans après la sortie du système scolaire, i.e. en 2001, en 2007 et en 2010, pour les trois enquêtes utilisées). Un regard est alors porté sur les emplois qui intéressent l'étude à des moments différents de la période de transition professionnelle des jeunes, via une caractérisation de ces emplois à travers différentes dimensions (secteur d'activité, taille de l'entreprise, statut de l'emploi, quotité de travail). De même, les individus qui exercent ces emplois sont spécifiés en termes de niveau de diplôme, de spécialité de formation, de trajectoires qu'ils connaissent avant ou après...

De multiples comparaisons entre les emplois peuvent bien sûr être établies. On peut par exemple apprécier pour chaque grand type d'emploi dans quelle mesure l'intensité des relations entre l'emploi et la formation initiale varie suivant la période à laquelle les individus accèdent à ces emplois dans leur trajectoire professionnelle.

Les variables utilisées et les tableaux élaborés figurent en annexe n°1.

Chaque figure est présentée dans ce rapport de manière à la fois conforme, via une caractérisation systématique des emplois et des effectifs concernés, et spécifique, par le biais d'une mise en évidence des points-clefs à retenir.

Par souci d'allègement et de lisibilité, toutes les comparaisons, autorisées en particulier par les enquêtes Génération, ne sont donc pas reprises ici. Ces enquêtes sont d'ailleurs avant tout mobilisées quand elles apportent un regard original, complémentaire ou approfondi, par rapport aux enquêtes Emploi.

Les tableaux intégrés en annexe 1 sont systématiquement référencés quand ils sont utilisés dans cette perspective.

¹⁰ Une troisième population aurait pu également être considérée : celle qui regroupe les individus dont une des séquences décrites est codée dans l'une des PCS sélectionnées, mais ne correspondant ni au « premier emploi », ni à l'emploi occupé à la date de l'enquête.

¹¹ A noter qu'il existe une grande variété de « séquences » (emploi, chômage, formation, vacances, reprise d'étude, inactivité, etc.).

A noter que les commerciaux auprès des particuliers et les commerciaux auprès des entreprises et des professionnels sont partiellement réunis. En effet, il s'est avéré que les premiers ne disposaient pas d'effectifs suffisants pour pouvoir être traités à part dans les enquêtes Génération. Ces deux catégories de commerciaux sont ainsi uniquement distinguées au niveau des enquêtes Emploi.

Enquête Emploi et dispositif Génération : quelques précisions

Produite par l'Insee, depuis 1950, l'enquête Emploi est la source statistique qui permet de mesurer le chômage au sens du BIT (Bureau International du Travail). Elle fournit aussi des données sur les professions, l'activité des femmes ou des jeunes, la durée du travail, les emplois précaires. Elle permet de mieux cerner la situation des chômeurs et les changements de situation vis à vis du travail. Depuis 2003, l'enquête Emploi est trimestrielle et sa collecte auprès d'un échantillon de ménages est réalisée en continu sur toutes les semaines de chaque trimestre.

Les enquêtes Génération du Céreq forment un dispositif unique pour étudier les premiers pas dans la vie active, selon la formation initiale suivie. Tous les trois ans, une nouvelle enquête est réalisée auprès de jeunes qui ont en commun d'être sortis du système éducatif la même année quel que soit le niveau ou le domaine de formation atteint, d'où la notion de « génération ». Cette enquête permet de reconstituer les parcours des jeunes au cours de leurs trois premières années de vie active et d'analyser ces parcours au regard notamment du parcours scolaire et des diplômes obtenus. En s'appuyant sur un calendrier qui décrit mois par mois la situation des jeunes (repérage des « séquences ») et sur des informations plus précises concernant le premier emploi et l'emploi occupé au bout de trois années passées sur le marché du travail, ce dispositif permet non seulement d'analyser les trajectoires d'entrée dans la vie active mais aussi de distinguer, d'une génération à l'autre, les aspects structurels et conjoncturels de l'insertion.

Passons maintenant à la description de chaque figure d'emploi – à noter que cette description sera suivie d'une conclusion-synthèse sous la forme d'un tableau, reprenant et confrontant certains points-clefs.

2. Les caissiers de magasin

Les caissiers de magasin représentent sur la période considérée entre 10 et 11% des six figures d'emploi étudiées. Jusqu'au milieu des années 2000, leur nombre augmente régulièrement passant d'environ 137 000 en 1990 à 208 000 en 2005, soit une hausse de plus de 50 % (Cf. Tableau 1 en annexe 1). Contrairement à l'évolution de l'ensemble des figures, la fin des années 2000 voit la tendance s'inverser avec un recul des effectifs de près de 10% entre 2005 et 2010. Sans doute faut-il y voir une des conséquences de la récession économique qui a touché le secteur du commerce dans son ensemble en 2009¹². On peut se demander également dans quelle mesure l'introduction des caisses automatiques, notamment dans le domaine de la grande distribution, participe ou pas de cette évolution.

Dans les enquêtes Génération¹³, les jeunes occupant un premier emploi en qualité de caissiers de magasin représentent au total 19% de l'ensemble des six figures pour les années 1998 et 2004 et 15% pour l'année 2007 (Cf. Tableaux 19, 20). Pour les Générations 98 et 2004, la catégorie des caissiers se positionne en seconde place des emplois de la vente, après les vendeurs spécialisés, ce qui n'est pas le cas dans les données nationales issus des enquêtes emploi dans lesquelles ils arrivent en dernière position juste avant les employés de libre-service. Les emplois de caissiers semblent donc constituer un premier débouché sur le marché du travail pour les jeunes en tout début de vie active.

2.1. Une activité concentrée dans le commerce de détail

En 2010, près de 9 caissiers sur dix sont positionnés dans le secteur du commerce de détail (Cf. Tableau 2), alors que les autres figures y occupent une place moins prépondérante. La part des caissiers dans ce secteur représente néanmoins moins d'un dixième des effectifs globaux (9%)¹⁴. Arrivent ensuite, les secteurs Entreposage et services auxiliaires des transports, Restauration et Commerce de gros qui emploient chacun autour de 2% des effectifs.

Pour les jeunes débutants, les enquêtes Génération montrent que le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire et des autres magasins d'alimentation concentre à lui seul 73 % des effectifs pour la génération 2004 et 69% pour celle de 2007. Les autres commerces de détail emploient autour d'un salarié sur cinq. Le secteur des services (hors commerce) représente entre 6 et 8 % des effectifs (Cf. Tableaux 24, 25).

2.2. Une répartition des effectifs assez équilibrée entre moyennes et grandes entreprises

Cette catégorie est majoritairement présente au sein des établissements de moins de 50 salariés (54 %). Ce sont les établissements de petite taille (10 à 49 salariés) qui en concentrent le plus grand nombre (39 %), tandis que les établissements de très petite taille (moins de 10 salariés) représentent seulement 15 % des effectifs contre 34 % pour l'ensemble des emplois de la vente (Cf. Tableau 3). A l'inverse, 46 % des caissiers se répartissent dans les établissements de plus de 50 salariés dont 25 % dans ceux de taille

¹²INSEE (2010), *Le commerce en France*, collection Insee Références.

¹³ Les jeunes occupant un premier emploi de caissiers de magasins constituant notre échantillon de référence dans les enquêtes Génération sont au nombre de 14126 pour la génération sortie en 1998, de 15898 pour la génération 2004, et de 10264 pour la génération 2007. Trois ans après leur sortie du système éducatif, ils ne sont plus que 6964 pour G 98, 6303 pour G04 et 4064 pour G07.

¹⁴ Pour faciliter la lecture, les données chiffrées dans le texte ont été arrondies à l'unité supérieure lorsque le chiffre après la virgule dépasse 0,5.

moyenne (50 à 199 salariés) et 21 % dans ceux de grande taille (200 salariés et plus). La répartition des caissiers au sein des établissements présente donc un plus grand équilibre comparée à celle de l'ensemble des six figures plus faiblement représentées dans les établissements de plus de 50 salariés.

Au fil des générations, l'insertion des jeunes qui occupent un premier emploi de caissiers s'intensifie dans des établissements de grande taille (200 à 499 salariés) : 14 % en 98, 16 % en 2004 et 20 % en 2007 (Cf. Tableaux 24,25). La part des établissements de plus de 200 salariés est donc légèrement supérieure pour cette population aux dépens de celle des moins de 50 salariés. Pour la population représentant les jeunes caissiers trois ans après leur sortie du système éducatif, les entreprises intermédiaires de 50 à 199 salariés (Cf. Tableaux 50,51) sont en revanche beaucoup moins représentées (9 %) que dans l'ensemble des trois populations décrites précédemment.

2.3. Une précarité de l'emploi plus marquée dans cet emploi, en particulier chez les jeunes débutants

Les caissiers de magasin possèdent dans 83 % des cas des contrats à durée indéterminée (Cf. Tableau 4), ce qui sur cet aspect ne les différencie pas de l'ensemble de la population active (87 %). Ce n'est pas le cas des contrats à durée déterminée dont la part est plus élevée chez les caissiers que dans la population globale soit respectivement 16 % contre 9% (Cf. Tableau 5). Si le recours à de la main d'œuvre par intérim (1 %) est marginal, le recrutement par la voie de l'apprentissage est quasiment inexistant (25 personnes enregistrées en moyenne sur les années 2009, 2010 et 2011), ce qui renforce la représentation communément admise d'un métier « non qualifié ».

Si la part des contrats à durée déterminée chez les jeunes en début de vie active, recule de 5 points entre chaque enquête (Cf. Tableaux 26,27), elle demeure supérieure aux autres catégories d'emploi et représente 40 % pour la Génération 2007 (contre 51 % pour G98). Pour cette population, on observe une progression nette des contrats saisonniers (8 % en 98, 10 % en 2004 et 15 % en 2007) tandis que la part des intérimaires, de l'ordre de 5 %, reste stable sur la même période. Au total, près des deux tiers des jeunes débutants sont embauchés sous statut précaire, les CDI représentant autour du tiers des contrats quelle que soit l'année de référence. Trois ans après leur sortie du système éducatif, leur situation en revanche s'améliore puisque le nombre de CDI se rapproche de celui de l'ensemble de la population des caissiers (Cf. Tableaux 52,53). Les autres contrats précaires d'intérimaires et de saisonniers, également en baisse sont à peine présents pour la génération 2007 (2 %).

2.4. Un recours massif au temps partiel

A la différence des autres catégories de personnel de la vente, les caissiers sont largement employés à temps partiel (Cf. Tableaux 6, 7) pour faire face comme le souligne certains auteurs¹⁵ à des besoins de compression des coûts et d'ajustements de la main d'œuvre aux flux de la clientèle. L'écart s'est particulièrement accentué entre 90 et 2000 (plus de 18 points), et si en 2010 le taux de temps partiel diminue par rapport à l'année 2000 (53 % contre 60 %), il reste largement supérieur à la moyenne de l'ensemble de la population étudiée (23 %) et plus généralement de la population globale (18 %).

¹⁵BOUFFARTIGUE P., CHENU A., PENDARIES J-R. (1990), *Formes d'emploi et pratiques de recrutement : une étude française localisée*, rapport d'étude du CNRS (GERM-CERCOM- URA D0377) pour la commission des communautés européennes, et l'agence nationale pour l'emploi, avril.

Les jeunes débutants ne se différencient pas du reste de la population des caissiers. Les contrats de travail à temps partiel (53 % en 2007) continuent de devancer ceux à temps plein (47 %) même s'il faut noter que l'écart s'est nettement réduit d'une génération à l'autre au profil des temps pleins qui sont passés de 33 % à 38 % entre G98 et G2004 puis à 47 % pour G2007 (Cf. Tableaux 30,31).

En fait, comme le montre F. Guélaud dans son article¹⁶, les formes de gestion de la main d'œuvre sont basées, notamment dans la grande distribution alimentaire, sur une flexibilité interne et externe qui se manifeste à la fois par le recours aux personnels sous contrats de travail précaires (CDD, saisonniers, intérimaires) et par la gestion du temps par organisation d'horaires particuliers ou le recours au temps partiel assortis d'heures supplémentaires. Les jeunes embauchés, plus enclins à accepter des conditions d'emploi difficiles, sont donc les premiers à subir les contraintes liées à cette flexibilité.

2.5. Une population largement féminisée...

Sur toute la période considérée, nous constatons sans grande surprise que les emplois de caissiers sont occupés dans plus de 90 % des cas par une population féminine (Cf. Tableau 8) alors que celle-ci ne représente que 48 % de l'ensemble des actifs (Cf. Tableau 9). Le taux de masculinisation de la profession a progressé en vingt ans de moins de deux points, ce qui n'est pas le cas des autres catégories de personnel de la vente où l'écart à la faveur de l'un ou de l'autre sexe s'est davantage creusé.

On constate toutefois une masculinisation de l'emploi plus importante chez les jeunes débutants à partir de la génération 2004 (Cf. Tableaux 32,33). Les hommes représentent ainsi 13 % de la génération 2007 contre 9 % pour l'ensemble de la population des caissiers. Ce taux progresse également pour les jeunes occupant un emploi de caissier à la date de l'enquête et atteint pour la génération 2007 près de 20 % des effectifs.

2.6. ...relativement jeune avec peu d'ancienneté...

Même si le phénomène est moins marqué qu'en 1990, probablement en raison de la sortie plus tardive des jeunes du système éducatif, les emplois de caissiers sont encore largement pourvus par des jeunes de moins de 30 ans (40 % en 2010 contre 53 % en 1990), et notamment par les moins de 25 ans qui représentent, en 2010, le quart des effectifs (Cf. Tableau 10). Cette caractéristique est spécifique des caissiers, mais aussi dans une moindre mesure des vendeurs spécialisés (23 %) car pour l'ensemble de la population active, les moins de 25 ans ne représentent que 8 % des effectifs (Tableau 11). Si les taux de représentation de la tranche d'âge des 30-39 ans se sont relativement peu modifiés en vingt ans, ceux des 40-49 ans et des plus de 50 ans ont quasiment doublé sur cette période, reflétant ainsi le vieillissement d'une partie de la population.

Par ailleurs, il n'est pas étonnant de constater que plus des deux tiers de la population a en 2010 moins de 10 ans d'ancienneté, les moins de 5 ans représentant à eux seuls 50 % des effectifs (Cf. Tableau 16). Seul un tiers des caissiers a une durée d'ancienneté égale ou supérieure à 10 ans. Si ce phénomène est assez caractéristique de l'ensemble des salariés des 6 figures étudiés, c'est moins le cas de l'ensemble de la population active totale puisque les salariés de plus de 10 ans d'ancienneté y sont les plus nombreux avec 45 % des effectifs (Cf. Tableau 17).

¹⁶ GUELAUD F. (1991), *Les différentes formes de gestion de la flexibilité dans les hypermarchés*, Formation-emploi n°35, juillet-septembre.

2.7.et de plus en plus diplômée notamment chez les jeunes

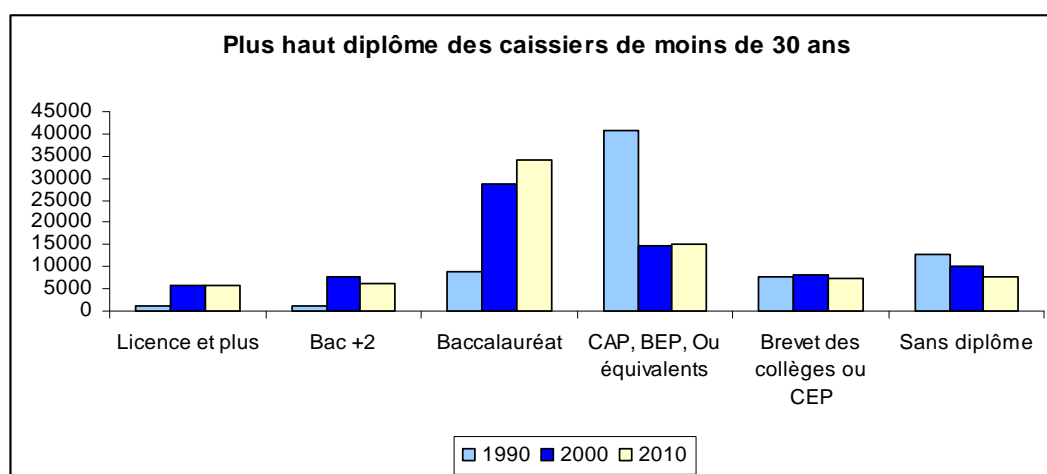
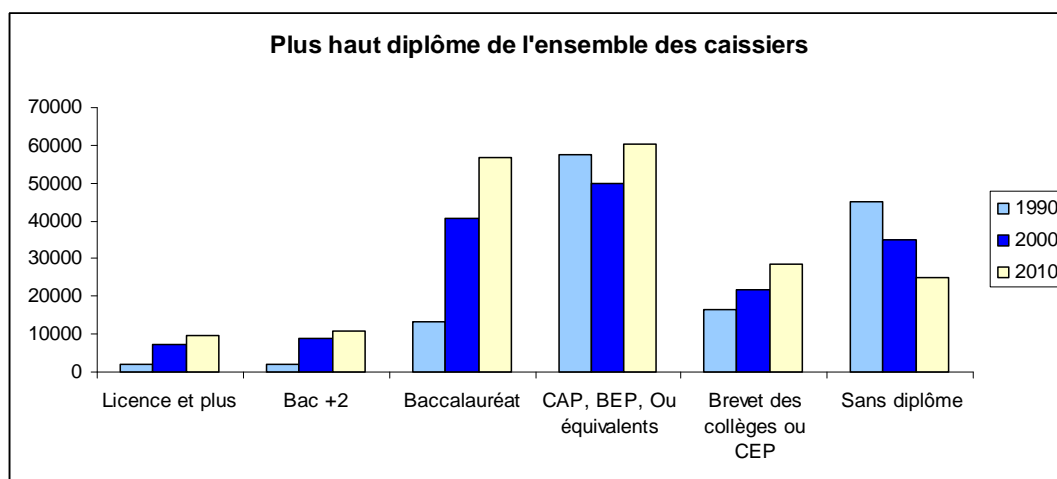
Incontestablement, la structure des formations des caissiers connaît sur les deux dernières décennies des changements significatifs (Cf. Tableau 12). S'ils étaient en 1990, plus de 40 % à posséder un diplôme de niveau V (CAP, BEP ou équivalent), un tiers n'en avait aucun. Moins d'un salarié sur dix était détenteur d'un Baccalauréat, et les niveaux supérieurs (Bac +2 et plus) représentaient moins de 3 % des salariés. Dès 2000, on constate une baisse importante des diplômés de niveaux inférieurs (VI et V) de l'ordre de 10 à 12 points au profit des diplômés du Baccalauréat qui enregistrent dans le même temps une hausse de 15 points mais également dans une moindre mesure des diplômés de l'enseignement supérieur (+7 points). En 2010, le recul des diplômés de niveau V mais aussi essentiellement celui des non-diplômés se poursuit tandis qu'à l'inverse la part des diplômés de baccalauréat continue d'augmenter. Les diplômés de l'enseignement supérieur demeurent plutôt stables.

Il n'en reste pas moins que les diplômés de niveau V (CAP, BEP ou équivalent) représentent encore en 2010 quasiment le tiers des effectifs (32 %), suivis de près par les diplômés de Baccalauréat (30 %). La catégorie des non-diplômés se réduit quant à elle à 13 % des effectifs de caissiers.

Chez les moins de 30 ans (Cf. Tableau 14), on constate des évolutions structurelles assez similaires mais avec des hausses beaucoup plus marquées en ce qui concerne les diplômés de Baccalauréat et ceux de l'enseignement supérieur. En 2010, ces deux catégories deviennent en effet largement majoritaires, les diplômés du Baccalauréat représentant 45 % des effectifs et ceux de l'enseignement supérieur près de 16 %. Les diplômés de niveau V se situent autour de 20 % (contre 43 % en 1990) tandis que les non diplômés ne représentent plus que 10 % des effectifs de cette génération.

Ce constat est encore plus marqué pour les jeunes débutants, dont la fourchette d'âge se situe majoritairement entre 18 et 22 ans et ce quelle que soit l'enquête de référence, ce qui laisse envisager des formes de déclassement importantes les concernant (Cf. Tableaux 38). En effet, pour la génération 2007, 41 % des jeunes caissiers possèdent un baccalauréat, et 32 % sont diplômés de l'enseignement supérieur (3 % ont un DEUG, 12 % un BTS ou DUT, 8 % une licence et 9 % une maîtrise ou plus). La part des niveaux V de formation (CAP, BEP ou équivalent) se réduit quant à elle à 15 % des jeunes caissiers et celle des non diplômés à 11 %.

La structure du niveau de formation des emplois de caissiers à la date de l'enquête a connu des changements tout aussi importants concernant la montée en puissance des diplômés de l'enseignement supérieur et la chute des niveaux V (Cf. Tableau 62). Pour autant, cette population offre des caractéristiques assez singulières au regard de son évolution entre les deux dernières enquêtes en particulier. En effet, si la part croissante (12 % à 28 %) des diplômés de l'enseignement supérieur (Bac+2 et plus), tout comme la diminution sensible des niveaux V (31 % à 25 %) nous ramènent aux constats précédemment évoqués, la baisse des niveaux IV (31 % à 25 %) mais aussi l'augmentation des non diplômés (24 % des effectifs contre 20 % en 2004) constitue l'une des spécificités de cette population. Au total, on trouve donc pour la G2007, une structure assez bien équilibrée entre les quatre principaux niveaux que sont les non diplômés, les niveaux V, les niveaux IV et les niveaux supérieurs (Bac+2 et plus).



2.8. Une faible adéquation entre la spécialité du diplôme et l'emploi occupé

En 2010, la spécialité de formation de l'ensemble des caissiers diplômés relève dans plus de la moitié des cas (55 %) du domaine des services (Cf. Tableau 15), mais seuls 15 % des effectifs ont suivi une formation spécifique dans le domaine du commerce et de la vente. C'est moins que l'ensemble des six figures qui ont davantage recours aux diplômés de ces spécialités. Plus d'un tiers a obtenu par ailleurs un diplôme de l'enseignement général (37%) et moins d'un sur dix un diplôme du domaine de la production (9 %).

Les jeunes diplômés débutants sont par ailleurs de moins en moins nombreux à posséder un diplôme spécifique de ce domaine de spécialité (19 % pour G98 contre 9 % pour G2007 : Cf. Tableaux 39, 40).

2.9. Un accès à l'emploi rapide pour les jeunes débutants mais le plus souvent de courte durée

Dans 48 % des cas, les jeunes caissiers de la génération 2007 ont accès à leur premier emploi dès leur sortie du système éducatif contre 41 % pour la Génération 98 (Cf. tableaux 34, 35). A l'inverse, la part des jeunes qui ont accès à leur premier emploi au-delà d'une période de 6 mois se réduit entre ces deux enquêtes passant de 21 à 13 %. De façon assez

stable d'une génération à l'autre, plus d'un tiers des jeunes caissiers débutants accèdent à leur premier emploi dans une période d'1 à 6 mois après leur sortie du système scolaire.

Si l'on regarde ce que sont devenus les jeunes débutants qui ont occupé un premier emploi en qualité de caissier, au moment où ils sont interrogés c'est-à-dire 3 ans après leur sortie du système éducatif, on constate que seuls 21 % d'entre eux pour la génération 2004 et 20% pour la génération 2007 sont toujours caissiers (Cf. tableaux 41, 42). Ils sont également peu nombreux à poursuivre une activité dans le commerce ou la vente, soit 13 % pour G2004 et 14 % pour G2007, l'emploi de vendeur étant celui qui arrive en premier. Une part non négligeable d'entre eux ne déclare pas d'emploi, c'est le cas de 32 % de la génération 2004 et de 28 % de la génération 2007. Le reste des effectifs se répartit principalement ensuite entre des catégories d'employés (14 % pour G2004 et 16 % pour G2007), et de professions intermédiaires (11 % pour G2004 et 12 % pour G2007). Enfin, ils ne sont que très peu à occuper des postes de cadres (5 % pour G2007), d'ouvriers (2 %), d'artisans ou d'agriculteurs (moins de 1 %).

2.10. Tableau de synthèse

Effectifs	191 000 en 2010 10 % de l'ensemble des figures	Une augmentation régulière jusqu'au milieu des années 2000 Un recul des effectifs depuis Variation 2005/2010 : - 8,3 % (+ 3% pour l'ensemble de la population active salariée)
Répartition sectorielle	Une activité très concentrée dans le commerce de détail : près de 9 caissiers sur 10 en 2010	
Répartition par taille d'établissement	Une répartition des effectifs équilibrée entre moyennes et grandes entreprises : 54 % dans les établissements de moins de 50 salariés en 2010 Une figure majoritairement présente au sein des établissements de 10 à 49 salariés (39 %) Relativement peu implantée dans les établissements de moins de 10 salariés (15 %)	
Statut d'emploi	Une précarité de l'emploi assez marquée, en particulier chez les jeunes débutants 15,5 % des caissiers en CDD en 2010 (9 % pour l'ensemble de la population active salariée)	Un recul de la part des CDD chez les jeunes en début de vie active
Temps de travail	Un recours massif au temps partiel 53 % de caissiers à temps partiel en 2010 (18 % pour l'ensemble de la population active salariée)	Une baisse progressive du temps partiel, à la suite d'une forte augmentation au cours des années 90

Sexe	<p>Une population largement féminisée</p> <p>91 % de femmes en 2010 (<i>47,5% pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p>	<p>Une ébauche récente de masculinisation, surtout chez les jeunes</p>
Âge	<p>Une population relativement jeune</p> <p>40 % de moins de 30 ans et 26% de moins de 25 ans en 2010 (<i>respectivement 19 % et 8% pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>Un important débouché sur le marché du travail pour les jeunes en tout début de vie active</p>	<p>Un vieillissement relatif de la population depuis au moins le début des années 90</p>
Ancienneté dans l'entreprise	<p>49 % des caissiers de moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010 (<i>37,5 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p>	
Niveaux de formation (diplôme le plus haut détenu)	<p>31,5 % titulaires au plus d'un CAP ou d'un BEP en 2010 (<i>19% pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>30% titulaires au plus d'un baccalauréat (<i>25 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>28 % titulaires au plus d'un brevet des collèges ou d'un CEP, ou non diplômés (<i>23 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p>	<p>Une population de plus en plus diplômée, en particulier chez les jeunes</p> <p>Une hausse des diplômés du bac aux dépens des titulaires d'un CAP, BEP, brevet des collèges, CEP et des non-diplômés</p>
Relation formation-emploi	<p>Une faible adéquation entre la spécialité du diplôme et l'emploi occupé</p> <p>15 % des caissiers ont suivi une formation initiale dans le domaine de la vente et du commerce</p>	<p>Une diminution des jeunes titulaires d'un diplôme de la spécialité commerce-vente au cours des années 2000</p>
Temps d'accès à l'emploi des jeunes débutants de la Génération 2007	<p>Un accès rapide à l'emploi pour les jeunes qui débutent leur vie professionnelle en qualité de caissier de magasin</p> <p>48 % accèdent à cet emploi dès leur sortie du système éducatif</p>	
Devenir des jeunes de la Génération 2007 qui ont commencé leur carrière professionnelle en tant que caissiers de magasin	<p>Un accès à l'emploi de caissier souvent de courte durée pour les jeunes débutants</p> <p>20 % s'y trouvent encore trois ans après leur sortie du système scolaire</p> <p>15 % exercent une autre activité dans le domaine de la vente et du commerce</p> <p>28 % se déclarent sans emploi</p>	

3. Les employés de libre-service et les vendeurs non spécialisés

Les employés de libre-service représentent 7 à 8 % des six figures d'emploi étudiées selon les années de référence rencontrent à peu près les mêmes évolutions que les caissiers sur les deux dernières décennies (Cf. Tableau 1). Leur nombre progresse jusqu'en 2000 d'environ un tiers (environ 85000 en 1990 contre 114000 en 2000) puis diminue jusqu'à la période récente de près d'un quart (90000 en 2010). Entre ces deux périodes, le changement de nomenclature des PCS en 2003 introduit le rattachement des magasiniers aux employés de libre-service (code 551 A) et la création d'une catégorie supplémentaire de vendeurs non spécialisés (code 553C) dont les effectifs en croissance entre 2005 (142 000) et 2010 (174 000) représentent 7-8 % de l'ensemble des six figures. Au-delà des effets conjoncturels de la crise économique que nous évoquions déjà pour les caissiers concernant la baisse générale des effectifs dans le commerce de détail en 2009, on peut se demander si la baisse des effectifs d'ELS constaté entre 2005 et 2010 ne vient pas en compensation de la hausse de ceux des VNS sur cette même période, compte tenu du changement de nomenclature.

Quoiqu'il en soit, on a donc à faire ici à une catégorie quelque peu hybride qui regroupe des personnes qui n'exercent pas tout à fait les mêmes activités, les unes étant plutôt en charge de la mise en rayon des articles, et les autres de la vente de ceux-ci. Si l'on considère cette catégorie dans son ensemble (ELS+VNS), elle représente en 2010, 14 % de l'ensemble des emplois de la vente et du commerce.

Dans les enquêtes Génération, les effectifs des jeunes débutant leur premier emploi comme ELS-VNS¹⁷ sont de l'ordre de 11000 dans les trois enquêtes (Cf. tableaux 19, 20), et représentent pour les enquêtes Génération de 98 et 2004 respectivement 15 % et 12 % de l'ensemble de la population étudiée et pour G2007, 17 % soit 3 points de plus que celle des ELS-VNS de l'enquête emploi (moyenne 2009,2010 et 2011). La population des jeunes débutants se distinguent donc assez peu de celle de la population des ELS-VNS dans leur ensemble en termes de représentativité vis-à-vis des autres figures.

Même si par la suite nous ne ferons pas la distinction entre les deux catégories, on peut souligner que les vendeurs non spécialisés, que nous avons inclus aux ELS-VNS pour faciliter la comparaison avec les données des enquêtes Emploi, représentent pour G2007 38% des effectifs de cette figure d'emploi contre 27 % pour G2004.

L'échantillon de référence des jeunes occupant un emploi d'ELS-VNS à la date de l'enquête c'est-à-dire 3 ans après leur sortie du système éducatif est quant à lui constitué de 7741 individus pour G98, 6047 pour G2004, et 6668 pour G2007 (Cf. Tableaux 45, 46) ce qui représente respectivement 9 %, 11 % et 14 % de l'ensemble des effectifs des 6 figures d'emploi à la date de l'enquête. Il est intéressant de noter que les vendeurs non spécialisés ou polyvalents, représentent plus de la moitié de cet échantillon pour G2007 alors qu'ils n'étaient qu'un tiers pour G2004 (36,1 %). Ils ont donc ici un poids plus conséquent que dans la population des jeunes débutants.

Par ailleurs, sur les deux dernières enquêtes ont été différenciés les individus qui occupaient déjà un emploi dans la vente lors de leur première séquence d'emploi de ceux qui étaient sur des emplois hors vente. Ces premiers représentent 57 % de cette population pour G2007 et 63 % pour G2004. A l'inverse, ceux qui n'occupaient pas un premier emploi dans la vente, moins nombreux, représentent 43 % pour G2007 et 37 % pour G2004.

L'examen plus détaillé de la PCS de l'emploi qu'ils occupaient au moment de leur première embauche (Cf. Tableaux 87, 88, 89) montre que les jeunes ELS-VNS étaient déjà sur le

¹⁷ Pour faciliter la comparaison avec les données des enquêtes Emploi, la catégorie des employés de libre-service traités à partir des enquêtes Génération inclue également celle des vendeurs non spécialisés.

même emploi ou l'équivalent pour 36 % d'entre eux pour G2007, 42 % pour G2004 et 47 % pour G98. S'ils sont donc moins nombreux au fil des générations à occuper le même emploi qu'à leur début de carrière, ils sont en revanche plus nombreux à avoir occupé un emploi d'ouvriers (30,3 % pour G2007, contre 17 % pour G2004 et 18 % pour G98) ou un emploi de vendeur spécialisé (15 % pour G2007 contre 10 % pour G2004 et 8 % pour G98).

3.1. Des emplois majoritairement présents dans le commerce de détail

Les effectifs d'ELS-VNS se déploient majoritairement dans le commerce de détail, mais ils y sont moins nombreux (74 %) que les caissiers (Cf. Tableau 2). Le reste des effectifs se répartit dans de nombreux secteurs mais dans des proportions moindres, les deux plus importants étant le commerce de gros (3 %) et les activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises (2 %).

Les enquêtes Génération montrent que les jeunes débutants sont concentrées pour deux tiers d'entre eux dans la grande distribution à dominante alimentaire et autres magasins d'alimentation, 20 à 22 % sont dans le secteur des « autres commerces de détail », et seulement 3 % sont dans le commerce de gros.

3.2. Une répartition des effectifs assez équilibrée entre petites, moyennes et grandes entreprises

Les effectifs se répartissent de façon homogène entre les établissements de grande taille (30%), ceux de taille moyenne (28 %), et ceux de petite taille (28 %). Les plus petits établissements (14 %) sont donc, comme nous l'avons constaté pour les caissiers, plus en retrait dans cette catégorie par rapport à l'ensemble des autres figures (Cf. Tableau 3).

Les jeunes débutants sont majoritairement (44 % en 2007) et de plus en plus souvent au fil des générations employées dans des établissements de taille moyenne (50 à 199 salariés) ce qui les distingue sur cet aspect de la population globale des ELS-VNS moins nombreuse dans les établissements de cette taille (Cf. Tableaux 24, 25). On les retrouve ensuite, de façon assez stable, dans les établissements de 10 à 49 salariés (autour de 25 % des effectifs) et dans ceux de moins de 10 salariés (environ 13 %). Seule la part des établissements de plus de 200 salariés recule, notamment entre la génération 2004 (25 %) et celle de 2007 (17 %). La population des jeunes à la date de l'enquête offre des caractéristiques assez semblables (Cf. Tableaux 50, 51).

3.3. Une précarité de l'emploi plus importante que dans la population globale et qui concerne en premier lieu les jeunes débutants

Les caractéristiques du statut des ELS-VNS s'apparentent en partie à celles des vendeurs spécialisés et des caissiers (Cf. Tableau 4). 84 % des salariés sont sous CDI mais la part des CDD (12 %) est supérieure à l'ensemble de la population considérée (10 %) ou à celle des salariés pris dans leur globalité (8 %, Cf. Tableau 5). Pour ce qui concerne le recours à l'intérim (2 %) ou aux jeunes sous contrat d'apprentissage (2 %), les pourcentages, très marginaux, avoisinent ceux de la population active totale.

Comme nous l'avons vu pour la figure des caissiers, les jeunes ELS-VNS sont largement employés en début de carrière sous contrats précaires (entre 73 % et 78 % selon les

enquêtes). Au fil des générations (Cf. Tableaux 26, 27), le recul de la part des CDD, (51 %, 38 % puis 36 %), est compensée par la hausse des saisonniers (8 %, puis 15 %) et des intérimaires (15 %, 22 % puis 26 %). La part des CDI, en diminution entre G98 et G2004, stagne entre les deux dernières enquêtes autour de 18 %. Les contrats d'alternance qui avaient atteint 8 % pour G2004, retombe à 4 % pour G2007 soit l'équivalent du pourcentage enregistré pour G98.

Les jeunes à la date de l'enquête sont en revanche quasiment deux fois moins nombreux (42% pour G2007) que les jeunes débutants à être embauchés sous contrats précaires (78%) mais ils le restent beaucoup plus que l'ensemble des ELS-VNS tous âges confondus dont la part de contrats précaires se situe autour de 15 % (Cf. Tableaux 52, 53).

La part des CDI qui diminue notamment entre G2004 et G2007 (68 % contre 50 %), est essentiellement compensée sur la même période par la hausse des CDD (15 % contre 28%), et des intérimaires (5 % contre 10 %). Enfin, précisons que les CDI concernent davantage ceux dont le premier emploi était déjà dans la vente, soit 73 % contre 59 % pour ceux qui occupaient un emploi hors de la vente (Cf. Tableaux 77, 78).

3.4. Un recours soutenu au temps partiel

Même s'il reste bien en deçà de celui des caissiers, le taux d'ELS-VNS à temps partiel en 2010 (27 %) est largement supérieur à celui de l'ensemble de la population active (18 %) et se rapproche de celui des vendeurs spécialisés (Cf. Tableau 6 et 7).

La part des jeunes débutants sous contrat à temps partiel a considérablement diminué entre les générations 98 et 2007, passant de 43 à 34 % mais elle n'en reste pas moins supérieure à celle de la population des ELS-VNS tous âges confondus. A l'inverse, les jeunes employés à temps complet en augmentation sur cette même période constituent, pour la génération 2007, 66 % des effectifs (Cf. Tableaux 30, 31).

3.5. Une masculinisation qui se vérifie surtout chez les jeunes débutants

En 2010, les ELS-VNS sont en majorité composés de femmes (68 %) mais la présence masculine (32 %), qui s'est surtout intensifiée entre 1990 et 2000 sans s'être poursuivie ensuite, est beaucoup plus marquée que dans la catégorie des caissiers (Cf. Tableau 8). Dans la population active totale (Cf. Tableau 9), le taux de femmes reste à l'inverse inférieur à celui des hommes (47,5 % contre 52,5 %).

Chez les jeunes débutants, la part des femmes reste supérieure à celle des hommes sur les trois enquêtes (Cf. Tableaux 32, 33) mais un meilleur équilibre s'opère entre les deux catégories à partir de la génération 2004. En effet, la part des femmes qui était de 58 % pour la génération 98 passe à 53 % pour les deux dernières enquêtes, et a contrario celle des hommes progresse de 42 à 46 % sur la même période. Il y a donc plus d'hommes chez les jeunes débutants que dans la population des ELS-VNS pris dans leur globalité (32 %).

La population des jeunes ELS-VNS à la date de l'enquête est la plus masculinisée des populations étudiées si l'on compare les données les plus récentes (Cf. Tableaux 58, 59). En effet, les hommes représentent 52 % des employés contre 48 % de femmes pour G2007, alors qu'ils étaient minoritaires pour G2004 (43 % contre 57 % de femmes).

3.6. Une population qui prend de l'âge mais qui a peu d'ancienneté...

La répartition par âge des ELS-VNS fait clairement apparaître le vieillissement d'une partie de la population (Cf. tableau 10). En effet, les pourcentages des trois premières tranches (moins de 25 ans, 25-29 ans et 30-39 ans) ont tous diminué entre 1990 et 2010 tandis que dans le même temps ceux des tranches supérieures (40-49 ans et 50 ans et plus) se sont à l'inverse élevés. Contrairement à ce que l'on a pu constater chez les caissiers, la population des ELS-VNS est majoritairement composée de personnes de plus de 30 ans, les fourchettes les plus représentatives étant celles de 30-39 ans (26 % des effectifs en 2010) et des 40-49 ans (24 % en 2010). Les moins de trente ans se répartissent en 2010 de façon égale entre les moins de 25 ans, et les 25-29 ans à hauteur de 17 % chacun. Ces données se distinguent quelque peu de celles de la population active totale (Cf. Tableau 11) qui comprend à la fois moins de jeunes de 30 ans (19 %) et plus de personnes de plus de 50 ans (27 %).

L'ancienneté des salariés dans leur établissement, assez proche de celle des caissiers, est ici plutôt caractéristique d'une population à fort turn-over (Cf. Tableau 17). En effet, près des trois quarts de la population a une ancienneté inférieure à 10 ans et dans 43 % des cas elle est même inférieure à 5 ans. Or comme nous l'avons vu précédemment une majorité d'ELS-VNS se situe dans une tranche d'âge supérieure à 30 ans.

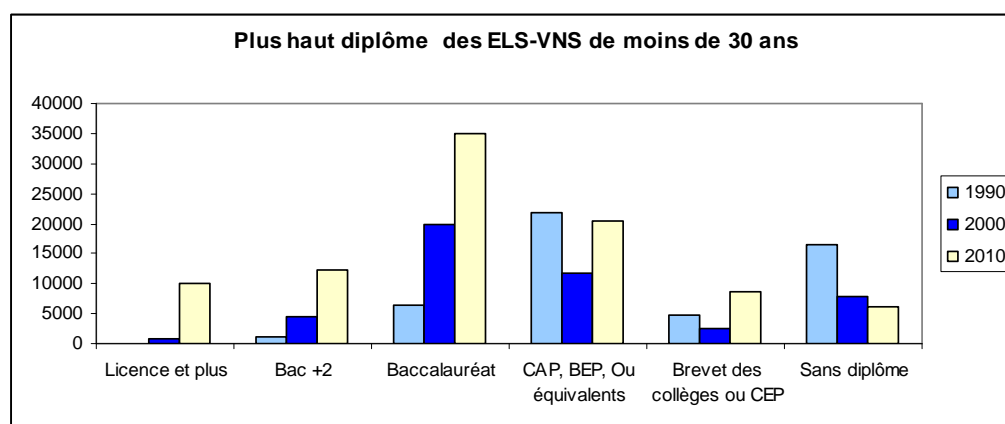
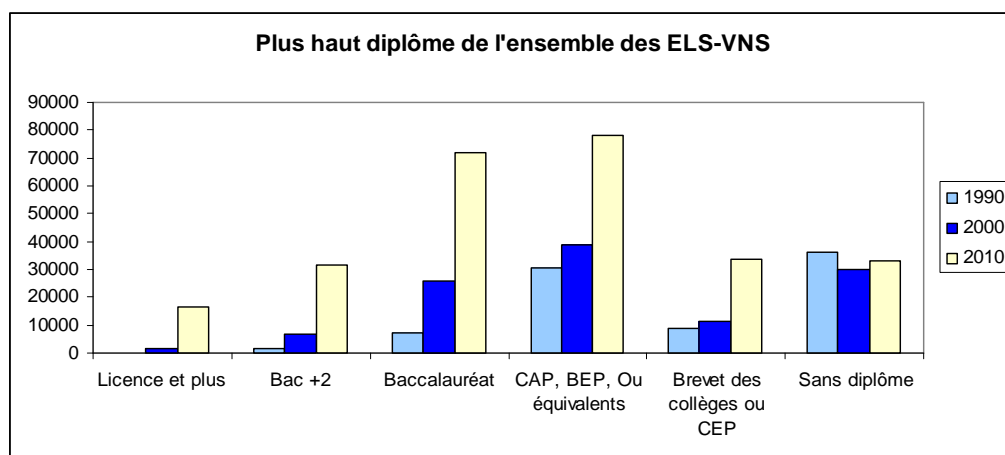
3.7. Des niveaux de formation qui s'élèvent

Les ELS-VNS ne dérogent pas au mouvement général d'élévation du niveau de formation des salariés du commerce et de la vente dont attestent les données d'ensemble (Cf. Tableau 12). Si en 1990, 43 % ne possèdent aucun diplôme, ils ne sont plus que 13 % dans ce cas en 2010. De même, la part des salariés détenteurs d'un diplôme de niveau V (CAP, BEP ou équivalent), qui représentait 36 % en 1990 tend à diminuer (29 % en 2010). A l'inverse, la part des diplômés de baccalauréat est multipliée par trois sur cette même période (8 % en 1990 contre 27 % en 2010) tandis que celle des diplômés de l'enseignement supérieur (Bac + 2 et plus) enregistre une nette progression (1 % en 1990 contre 11 % en 2010). Pour autant, en 2010 la part des diplômés de niveaux V et infra reste majoritaire (55%), suivie de celle des diplômés de Baccalauréat (27 %).

Chez les moins de 30 ans (Cf. Tableau 14), ce phénomène d'élévation du niveau de formation se manifeste davantage encore puisque l'écart entre les diplômés de cette jeune génération et ceux de l'ensemble de la population des ELS-VNS est en 2010 supérieur de 10 points pour les détenteurs du Baccalauréat, de 6 points pour les diplômés de l'enseignement supérieur, écart qui pour les « non diplômés » se mesure à l'inverse en valeur négative (moins 6 points).

Chez les jeunes débutants, cet écart de niveau de formation reste significatif pour les détenteurs de baccalauréats qui représentent, pour la génération 2007, 37 % contre 27 % de l'ensemble de population des ELS-VNS, et des non diplômés (18 % des jeunes contre 25 % des ELS-VNS tous âges confondus) mais l'est un peu moins pour ceux de CAP ou BEP (25% contre 30 % pour la population d'ensemble des ELS-VNS). La part des diplômés de l'enseignement supérieur qui chute de 10 points entre la génération 2004 (30 %) et celle de 2007 (21 %), est quant à elle quasiment similaire à celle de l'ensemble de la population des ELS-VNS (19 %). Même chez les jeunes, les ELS-VNS constituent majoritairement une population à plus faible niveau de formation que l'ensemble des personnels de la vente, les niveaux Bac représentant un peu plus du tiers des effectifs de la génération 2007 et ceux de niveaux V ou infra 42 % (Cf. Tableaux 38).

De même, si l'on compare la population des jeunes à la date de l'enquête à celle des jeunes débutants sur G2007 (Cf. Tableau 62), on peut souligner quelques écarts qui accentuent encore ce constat d'élévation du niveau général d'éducation : les diplômés de l'enseignement supérieur (24 % contre 20 %), et de niveau baccalauréat (40 % contre 36 %) sont légèrement plus nombreux, tandis qu'à l'inverse les diplômés de niveau V et infra sont moins présents (34 % contre 42 %).



3.8. Des diplômés minoritairement originaires des spécialités vente ou commerce

Près du quart des ELS-VNS diplômés a suivi une spécialité de formation dans le domaine du commerce ou de la vente (24 %) ce qui est à peu près le cas également de l'ensemble de la population étudiée, à l'exception toutefois des caissiers et des commerciaux auprès des particuliers moins nombreux à être diplômés dans ce domaine (Tableau 15). Dans 55 % des cas, les autres diplômés sont issus d'une spécialité de formation relevant du domaine des services, dans 30 % de formations générales et 13 % de spécialités de la production.

Les jeunes ELS-VNS débutants sont de plus en plus nombreux (Cf. Tableaux 39, 40) d'une enquête à l'autre à avoir obtenu un diplôme dans le domaine des services (30 % pour la génération 98, 38 % pour G2004 et 44 % pour G2007). C'est l'effet inverse qui se produit pour les diplômés du commerce ou de la vente dont la présence est beaucoup moins marquée entre chaque enquête (32 % pour G98, 23 % pour G2004 et 19 % pour G2007). Les diplômés de disciplines générales sont en légère augmentation sur la période considérée (17 % pour G98 contre 21 % pour G2007) et ceux relevant des spécialités de la production au contraire diminuent (22 % pour G98 contre 16 % pour G2007).

Pour la population des jeunes employés de libre-service à la date de l'enquête, la part des diplômés de spécialités de la vente ou du commerce, qui a reculé entre G98 et G2004, représente 26 % des effectifs de G2007 (Cf. Tableau 63, 64). A noter que celle-ci est plus importante (33 %) pour les jeunes ayant occupé leur premier emploi dans le domaine de la vente (Cf. Tableaux 71, 72).

3.9. Des jeunes qui accèdent rapidement à leur premier emploi mais ne le conservent pas dans la durée

L'accès à l'emploi des jeunes ELS-VNS (Cf. Tableaux 34, 35) s'effectue dès leur sortie du système éducatif pour 42 % de la G2007 (contre 41 % pour la G98). La part de ceux qui accèdent à leur premier emploi entre une période d'un à six mois recule entre les deux enquêtes (32 % pour G2007 contre 37 % pour G98) au dépens de ceux dont l'insertion sur le marché du travail est plus tardive (21 % contre 26 % pour les plus de six mois).

A la date de l'enquête, soit 3 ans après leur sortie du système éducatif, les jeunes ELS-VNS débutants ne sont plus que 21 % à occuper un emploi similaire, voire le même type d'emploi, qu'il s'agisse de G2007 ou G2004 (Cf. Tableaux 41, 42). Comme nous l'avons également constaté pour la catégorie des caissières, une large partie d'entre eux ne déclare pas d'emploi. C'était le cas de 24 % de la génération 2004, et la génération 2007, touchée par la crise économique, semble rencontrer plus de difficultés puisque 40 % ont déclaré ne pas être en emploi. Peu de jeunes trouvent à s'employer dans les autres catégories d'emplois du commerce et de la vente (16 % pour G2004 et 13 % pour G2007). Pour la génération 2007, le reste des effectifs se répartit essentiellement entre des emplois de professions intermédiaires (13 %), des emplois d'ouvriers (9 %) et des emplois d'employés hors commerce (6 %). Les postes d'encadrement représentent moins de 2 % des débouchés.

3.10. Tableau de synthèse

Effectifs	264 000 en 2010 14 % de l'ensemble des figures	Une progression globale constante Variation 2005/2010 : + 7 % (+3 % pour l'ensemble de la population active salariée) Une baisse du nombre d'employés de libre-service (ELS) au cours de cette période Une augmentation du nombre de vendeurs non spécialisés (VNS)
Répartition sectorielle	Des emplois majoritairement présents dans le commerce de détail en 2010 : 74 % Le reste des effectifs se répartit dans de nombreux secteurs, les deux les plus importants étant le commerce de gros (3 %) et les activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises (2 %)	

Répartition par taille d'établissement	<p>Une répartition des effectifs assez équilibrée entre petites, moyennes et grandes entreprises</p> <p>En retrait au sein des très petites entreprises</p> <p>30 % dans les établissements de 200 salariés et plus en 2010; 28 % dans les établissements de 50 à 199 salariés ; 28 % dans les établissements de 10 à 49 salariés ; 14 % dans les établissements de moins de 10 salariés</p>	
Statut d'emploi	<p>Une précarité de l'emploi relativement importante, et qui concerne en premier lieu les jeunes</p> <p>12 % des ELS-VNS en CDD en 2010 (9 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	
Temps de travail	<p>Un recours soutenu au temps partiel</p> <p>27 % d'ELS-VNS à temps partiel en 2010 (18 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Une diminution progressive de la part des jeunes débutants sous contrat à temps partiel</p>
Sexe	<p>Une majorité de femmes en 2010 : 68 % (47,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Une présence masculine qui s'est intensifiée entre 1990 et 2000, sans s'être poursuivie ensuite, sauf au niveau des jeunes en début de carrière</p>
Âge	<p>Une population majoritairement composée de personnes de plus de 30 ans</p> <p>35 % d'ELS-VNS de moins de 30 ans et 15 % de plus de 50 ans en 2010 (respectivement 19 % et 27 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Une population qui prend de l'âge</p>
Ancienneté dans l'entreprise	<p>Une population qui a peu d'ancienneté, et qui semble ainsi se caractériser par un fort turn-over</p> <p>45 % d'ELS-VNS de moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010 (37,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	
Niveaux de formation (diplôme le plus haut détenu)	<p>29,5 % titulaires au plus d'un CAP ou d'un BEP en 2010 (25% pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>27 % titulaires au plus d'un baccalauréat (19 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Des niveaux de formation qui s'élèvent : la part des titulaires d'un baccalauréat est multipliée par 3 entre 1990 et 2010</p> <p>La part des diplômés de niveaux V et infra reste toutefois majoritaire (55 %)</p>
Relation formation-emploi	<p>Des diplômés minoritairement originaires des spécialités vente ou commerce : 24 % en 2010</p>	<p>Une présence des diplômés de la spécialité commerce-vente qui se réduit chez les jeunes ELS-VNS</p>
Temps d'accès à l'emploi des jeunes débutants de la Génération 2007	<p>Un accès rapide à l'emploi pour une majorité de jeunes débutants au sein de la figure : 42 % d'entre eux dès leur sortie du système éducatif</p>	

Devenir des jeunes de la Génération 2007 qui ont commencé leur carrière professionnelle en tant qu'employés de libre-service ou vendeurs non spécialisés	<p>Trois ans après leur sortie du système éducatif, les jeunes ELS-VNS « débutants » ne sont plus que 21 % à occuper un emploi similaire</p> <p>13 % trouvent à s'employer dans les autres catégories d'emplois du commerce et de la vente</p> <p>40 % déclarent être sans emploi (effet de la crise économique)</p>
---	--

4. Les vendeurs spécialisés, télévendeurs, vendeurs en gros

La « figure » présentée ici regroupe des salariés dont l'activité les place en interaction directe avec le client, soit en face à face comme c'est le cas pour les vendeurs spécialisés (PCS 554a à 554j) ou les vendeurs en gros (PCS 556a), soit à distance pour les télévendeurs (PCS 555a). Au sein de la vente spécialisée, l'INSEE distingue essentiellement les vendeurs par le type de bien vendu et ce principe a perduré avec la rénovation des PCS en 2003. Pour autant, l'analyse de l'évolution des catégories depuis les années 1990 est délicate en raison de l'introduction, à l'occasion de la rénovation, de nouvelles catégories liées au produit, et d'une nouvelle catégorie dont l'importance a crû au cours des dix dernières années, les « vendeurs par correspondance, télévendeurs ». Le regroupement des catégories « vendeurs spécialisés », « télévendeurs », « vendeurs en gros » constitue un ensemble important parmi les professionnels du commerce et de la vente. Par ailleurs, il correspond aux principaux « emplois cibles » du Bac pro « Commerce ». Cet ensemble a connu des mutations notables depuis les années 90, aussi bien en termes d'emplois que de pratiques professionnelles avec des évolutions différenciées suivant les types et les activités de vente.

La « figure » étudiée a vu ses effectifs augmenter de plus de 20 % sur la période 1990 – 2010 ; elle regroupe environ 641 000 salariés en 2010. Cependant, cette progression est inférieure à celles de l'ensemble des « figures » étudiées, et a été plus discontinuée. En conséquence, la part de cette figure dans l'ensemble de la population étudiée baisse, passant de 41 % à 34 % en vingt ans.

Certains experts annonçaient il y a une dizaine d'année la disparition du vendeur en face à face¹⁸. Leur argumentation était fondée sur les conséquences du développement des technologies de la vente : l'offre de produit serait davantage personnalisée mais le contact avec le client dépersonnalisé, sauf pour les produits à forte valeur ajoutée. Ces projections se sont partiellement réalisées.

L'augmentation globale du nombre des vendeurs entre 2005 et 2010¹⁹ est en partie due à la croissance des effectifs de vendeurs en équipement du foyer, droguerie / bricolage et tabac / presse mais surtout à l'explosion du nombre des emplois de la vente par correspondance (près de 50 % d'augmentation en cinq ans). Les vendeurs de ce sous-ensemble constituent à présent la quatrième PCS de la figure, avec près de 10 % de ses effectifs. C'est dire que les contours de ce groupe ont été profondément modifiés au cours de la dernière décennie car tandis que se constituait ce nouveau groupe des « télévendeurs », la part des vendeurs en alimentation chutait de manière radicale : elle ne représente plus que 22 % des effectifs en 2010 contre 53 % en 2000. Cette diminution est sans doute liée à la baisse du nombre des petits commerces d'alimentation au profit des grandes surfaces de la distribution.

Aujourd'hui, le poids de chacune des spécialités de la vente au sein du groupe est le suivant²⁰ :

- Vendeurs en habillement et articles de sport : 24 %
- Vendeurs en alimentation : 22 %
- Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer : 10 %
- Vendeurs par correspondance, télévendeurs : 9 %
- Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage : 8 %
- Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique : 7 %
- Vendeurs en gros de biens d'équipement, biens intermédiaires : 6 %

¹⁸ DARMON R. Y. (2001), « Quel avenir pour la vente en face à face ? », *Gestion*, /3 Vol. 26, p. 53-60 ou VILLETTE M. (2001), « Le commerce n'adoucit plus les mœurs. La grande distribution a-t-elle besoin de vendeurs ? », *Gérer et comprendre*, n°64, juin, p. 61-71.

¹⁹Le choix de la période tient compte de la nouvelle nomenclature des PCS.

²⁰ Moyenne sur la période 2009-2011, source Enquête Emploi.

- Vendeurs de tabac, presse et articles divers : 5 %
- Vendeurs du commerce de fleurs : 4 %
- Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art) : 4 %

L'activité de vendeur constitue une première expérience professionnelle pour un grand nombre jeunes entrants sur le marché du travail. Certains types de vente sont plus particulièrement l'apanage de la jeunesse : vente en habillement et articles de sport, vente de produits de beauté et de luxe, biens culturels mais surtout emplois de « télévendeurs ».

4.1. Des conditions d'emplois assez difficiles, surtout pour les jeunes recrutés

Malgré les mutations qu'ont connues les formes du commerce depuis quelques décennies (grande distribution spécialisée, magasins discount, e-commerce), l'emploi de vendeur est toujours essentiellement situé dans le commerce de détail (deux tiers des effectifs) et en grande partie dans des établissements de moins de 10 salariés – dont une part croissante appartient à des grands groupes ou réseaux d'enseigne.

Au sein de l'ensemble des activités de vente et de commerce, l'emploi de vendeur est marqué à la fois par une moindre stabilité et des conditions d'emploi de moindre qualité (temps partiels et décalés importants). Même s'ils restent majoritairement employés en CDI (82 %), les vendeurs sont plus souvent en CDD²¹ que l'ensemble des PCS étudiées et environ 75 % des embauches sont réalisées sous CDD²². Si le phénomène est moins massif que pour les emplois de caissiers et dans une moindre mesure d'employés libre-service, les emplois de vendeurs spécialisés sont fortement concernés par le temps partiel. Le taux des emplois à temps partiel a fluctué sur la période 1990/2010, il a augmenté au cours de la décennie 90 pour atteindre un pic de 33 % en 2000 et revient à moins de 30 % sur la moyenne des années 2009-2011. La part de vendeurs en sous-emploi²³ est importante puisqu'ils étaient 11 % dans ce cas, en moyenne de 2007 à 2009²⁴.

Enfin, les vendeurs déclarent particulièrement ressentir les contraintes horaires, des difficultés physiques, un rythme de travail soutenu et des tensions fortes dans le travail (dues notamment aux relations avec la clientèle)²⁵.

L'ensemble des conditions d'emploi et de travail se traduit par une volatilité des salariés sur le marché du travail, avec un taux de rotation bien supérieur à la moyenne nationale (66 % contre 49 % pour l'ensemble des salariés, moyenne 2007/2009). 60 % des vendeurs ont moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise. Enfin, si l'on considère les « sorties » de la catégorie des vendeurs, elles sont constituées pour 15 % des cas par des démissions²⁶, avec un pic à près de 20 % en 2008.

²¹ Source : Enquête Emploi, Insee, Moyenne sur la période 2009-2011.

²² Source : DMMO, Dares, 2009.

²³ Le sous-emploi comprend les 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.

²⁴ PARAIRE X., (2012), « Les mouvements de main-d'œuvre en 2011 : une rotation élevée dans le tertiaire », *Dares Analyses*, n°56, septembre.

²⁵ KLEIN T., LONG K. (2013), *Conditions de travail, organisation du travail et usages des TIC selon les métiers. Une exploitation de l'enquête Conditions de travail*, Centre d'analyse stratégique, Document de travail, n°2013-03, février, 148 p.

²⁶ DMMO 2009.

D'un certain point de vue, les emplois de début de carrière font figure de rite initiatique. Si les jeunes accèdent facilement à ces emplois, ils subissent davantage statuts précaires et conditions d'emploi défavorables. Parmi les premiers emplois de vendeurs, la part des CDI diminue dans le temps et concernait moins de 30 % pour les sortants de la Génération 2007. Les jeunes télévendeurs sont plus souvent recrutés en intérim et à temps partiel. Par ailleurs, les jeunes sortants du système éducatif qui occupent un premier emploi de vendeur n'y restent pas durablement, même lorsqu'ils ont été embauchés avec un contrat à durée indéterminée. Pour les vendeurs recrutés sur un premier poste en CDI, un tiers d'entre eux y était resté moins d'un an²⁷. Les emplois de vendeurs étant peu touchés par des licenciements (cf. les analyses de la Dares sur les mouvements de main d'œuvre dans le commerce), on peut 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 postes²⁸.

Si les premiers emplois de vendeurs présentent des conditions spécifiques, ceux qu'exercent les jeunes trois ans après leur sortie du système éducatif sont en de nombreux points similaires à ceux qu'occupent les vendeurs, quelque soient leur âge et leur ancienneté. Par exemple, la part des différentes PCS au sein de l'ensemble des emplois de vendeurs ressemble, à la différence près des télévendeurs, à celle des emplois considérés à l'échelle nationale.

On soulignera enfin que la part des emplois de la vente effectués par alternance est loin d'être négligeable et constitue un élément particulièrement intéressant dans le cadre de cette étude. Selon l'Enquête emploi, 4,5 % des vendeurs spécialisés étaient en apprentissage en 2010. L'enquête Génération portant sur les sortants de 2007 permet d'évaluer à 11 % la part des premiers emplois de vendeurs spécialisés effectués par alternance (apprentissage et contrat de professionnalisation).

4.2. Vendeurs spécialisés : une population féminine, des salariés jeunes dont le niveau de formation initiale augmente

Les femmes constituent les trois quarts de la population des vendeurs. Le mouvement de « masculinisation » entamé entre 90 et 2000 ne s'est pas poursuivi au-delà. Il existe une répartition sexuée des produits vendus. Les hommes sont particulièrement sous-représentés dans les PCS 554e (Vendeurs en habillement et articles de sport) et 554f (Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels et optique) et surreprésentés dans les PCS 554b (Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer) et 554c (Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage). Les femmes sont plus présentes également dans les activités de vente en alimentation. Les vendeuses occupent plus souvent que les vendeurs des emplois à temps partiel, qu'il s'agisse des emplois de début de vie active ou de ceux occupés trois ans plus tard.

Les vendeurs constituent le groupe le plus jeune des six figures professionnelles de la vente prises en référence. Ainsi, les salariés de moins de 30 ans représentent plus de 40 % des vendeurs, la moitié étant constituée de jeunes de moins de 25 ans. La part des plus de 40 ans s'accroît légèrement depuis le début des années 90 ; elle dépasse le tiers de la population à la fin des années 2000.

La principale évolution relative à la population des vendeurs sur la période 1990 / 2010 concerne l'élévation très nette des niveaux de formation. En 1990, plus de la moitié de la

²⁷ Source : Génération 2007, Céreq. On trouve le même résultat avec l'enquête Génération 2004.

²⁸ Parmi eux, 45 % sortaient d'une classe de baccalauréat et plus de 36 % de l'enseignement supérieur.

population des vendeurs était non diplômée ou titulaire d'un brevet des collèges ; vingt ans plus tard, cette part a été divisée par deux. Celle des diplômés de CAP et BEP diminue, passant de 34 % en 1990 à 28 % en 2010. Ces deux diplômes constituent encore le niveau de diplôme le plus fréquent pour l'ensemble de cette catégorie mais celui-ci risque d'être bientôt supplanté par le niveau IV, celui du baccalauréat. Les titulaires d'un diplôme de niveau IV voient en effet leur part augmenter nettement sur la période ; ils sont plus d'un quart de la population des vendeurs, c'est-à-dire trois fois plus qu'ils n'étaient vingt ans auparavant. L'augmentation du niveau des diplômes des vendeurs les rapproche désormais de la structure des diplômes de l'ensemble de la population du commerce et de la vente prise en référence.

Cette situation s'explique grandement par l'élévation générale du niveau de diplôme des jeunes générations. Ceci étant, si l'on s'attache aux diplômés des vendeurs de moins de 30 ans, on constate que le taux de « non diplômés » ou de titulaires d'un brevet ou CEP se maintient encore aux environs de 17 % (23 % pour l'ensemble des vendeurs, tous âges confondus) et que la différence entre cette catégorie d'âge et l'ensemble tient surtout à la part importante que représentent désormais les titulaires d'un baccalauréat (36 % des moins de 30 ans, 26 % pour l'ensemble). Ce diplôme constitue à présent le principal diplôme des jeunes vendeurs, au détriment des titulaires de CAP dont la part a été divisée par deux en 20 ans.

La part des diplômés du supérieur a crû également. Près du quart des vendeurs est aujourd'hui titulaire d'un diplôme de niveau III ou plus, cette proportion est sensiblement la même qu'il s'agisse de l'ensemble de la population des vendeurs ou des moins de 30 ans.

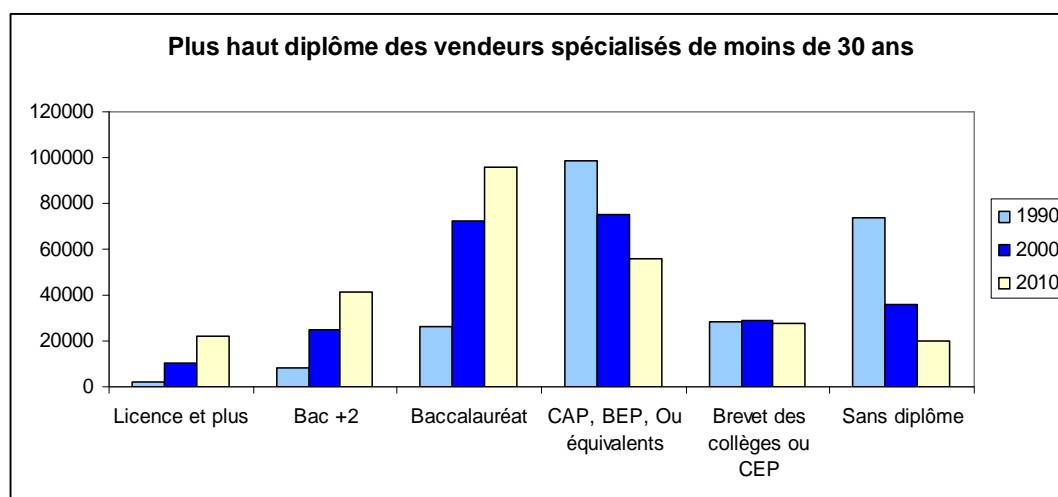
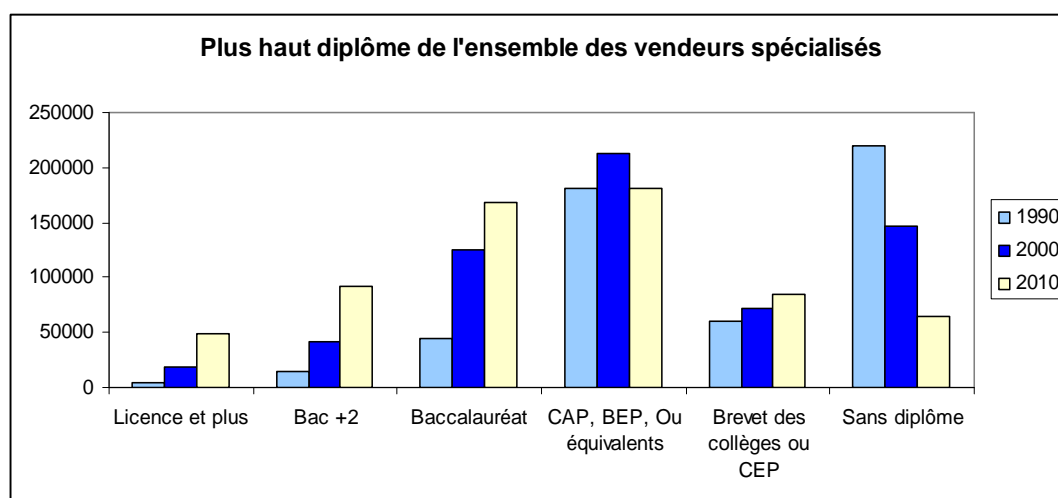
Les tendances observées à l'échelle nationale sont largement empruntées des caractéristiques scolaires et du niveau de diplôme des vendeurs les plus jeunes. Elles sont donc davantage marquées pour les « jeunes » vendeurs étudiés par les différentes enquêtes Génération et sortis du système scolaire en 1998, 2004 ou 2007. Ainsi, parmi les individus qui occupent un premier emploi de vendeur, les bacheliers sont deux fois plus nombreux que les titulaires d'un diplôme de niveau V. La part des vendeurs diplômés de l'enseignement supérieur (principalement titulaires de BTS ou de DUT) fluctue suivant les enquêtes : 23 % pour la Génération 98, 27 % pour les sortants de 2007 et plus 30 % pour les jeunes de la génération 2004) Pour autant, cette proportion reste constante lorsqu'on s'intéresse aux emplois de vendeurs « à la date de l'enquête », c'est-à-dire trois années après la sortie du système éducatif.

Si le baccalauréat devient le diplôme de référence, on note des oppositions nettes entre les catégories de vendeurs. On trouve surtout dans la vente des biens de consommation les plus courantes (PCS 554a à 554e) des titulaires du CAP, du BEP et du baccalauréat. Au passage, il faut souligner que c'est parmi les vendeurs en habillement que les « non diplômés » sont les plus nombreux. En revanche, la vente de biens de consommation de luxe, de biens culturels, la vente à distance ou la vente en gros réunissent des vendeurs dont les diplômes sont moins homogènes. Les vendeurs de biens culturels sont atypiques car ils sont pour moitié titulaires d'une licence voire d'un diplôme supérieur. La catégorie de la vente à distance emploie également une forte proportion de diplômés du supérieur (aux environs de 40 %) mais cette situation concerne davantage les titulaires d'un BTS ou d'un DUT.

A l'échelon national, les vendeurs spécialisés sont pour plus d'un tiers issus de formations initiales spécialisées dans la vente et le commerce. C'est là une proportion plus élevée que pour les autres figures. Un mouvement de professionnalisation semble se dessiner au sein de cette catégorie. Prises globalement, les formations des domaines technico-professionnels des services représentent un peu plus de la moitié des vendeurs au niveau national et près des deux tiers des jeunes vendeurs étudiés par enquêtes « Génération ».

Les données des enquêtes d'insertion font apparaître que les vendeurs des PCS 554d (« commerce des fleurs »), 554e (« vente en habillement »), 554 F (« produits de beauté, luxe ») forment les trois catégories pour lesquelles la part des individus formés dans les spécialités de la vente et du commerce est supérieure à la moyenne des vendeurs. A l'inverse, la part de ces individus est inférieure à la moyenne pour les vendeurs des PCS 554c (« droguerie, bazar, quincaillerie »), 554g (biens culturels), 554h (tabac, presse), 555a (télévendeurs).

Pour autant, les jeunes qui commencent leur carrière professionnelle en tant que vendeurs ne semblent pas se professionnaliser durablement dans ces emplois. On notera d'ailleurs que parmi les jeunes dont le premier emploi est un emploi de vendeurs, 30 % ne déclarent pas d'emploi trois ans après leur sortie du système éducatif. Ceux qui sont toujours en emploi, occupent encore, pour 40 % d'entre eux, un emploi de vendeurs spécialisés, 15 % sont dans une activité d'employé qui ne concerne pas le commerce ou la vente.



Au total et au-delà des caractéristiques communes, on peut souligner quelques traits spécifiques aux différentes catégories de vendeurs :

- Les emplois de vendeurs en alimentation (554a) constituent une part importante de la catégorie, occupant un cinquième des emplois de vendeurs. On y trouve proportionnellement plus souvent des sortants de CAP et de BEP. Les emplois sont plus fréquemment en CDI que les autres PCS de la vente.

- Les emplois de la vente en ameublement, décor, équipement du foyer (554b) sont plus souvent des emplois à temps plein, occupés par des hommes. La durée des séquences d'emploi est plus longue que pour les autres catégories.
- Les emplois de la vente en droguerie, bazar (554c) sont plus souvent localisés dans des établissements entre 50 et 200 salariés (grandes surfaces spécialisées) et se déroulent sur des séquences relativement longues. Ils sont plus fréquemment occupés par des hommes issus de formations spécialisées dans les domaines de la production. A la date de l'enquête, ces vendeurs se sont orientés vers des emplois d'ouvriers ou de commerciaux, en lien probablement avec leur niveau de formation initiale.
- Les emplois du commerce de fleurs (554f) sont concentrés dans de petites structures. Ils sont exercés par des titulaires de CAP et BEP, formés aux spécialités du commerce et de la vente. Les jeunes employés de ce type de commerce demeurent dans des emplois de vendeurs spécialisés.
- La vente en habillement et articles de sport (554e) emploie près du tiers de l'ensemble des vendeurs, plutôt dans des établissements de petite taille, pour des emplois à temps partiel. Les jeunes formés aux spécialités du commerce et de la vente y sont bien représentés. C'est aussi le cas de jeunes issus de formations généralistes mais ces derniers auront quitté ce type d'emploi et même la vente en général à la date de l'enquête.
- La vente des produits culturels est marquée par l'embauche de jeunes largement diplômés de l'enseignement supérieur généraliste qui s'orientent plus facilement par la suite vers des emplois de la catégorie des professions intermédiaires.
- Les emplois de télévendeurs sont spécifiques en cela qu'ils sont plutôt situés dans des établissements de taille importante et dans des entreprises de services. Par ailleurs, l'intérim y est plus fréquent que pour les autres professions. Les salariés, plus souvent diplômés à des niveaux de formation supérieurs, n'y restent pas et seront passés à la date de l'enquête dans des catégories de cadres ou de professions intermédiaires.

4.3. Tableau de synthèse

Effectifs	640 000 en 2010 34 % de l'ensemble des figures	Une augmentation des effectifs entre 1990 et 2010 mais inférieure à celle de l'ensemble des figures étudiées Variation 2005/2010 : + 6,7% (+3% pour l'ensemble de la population active salariée) Une hausse entre 2005 et 2010 en partie due à la croissance des effectifs de vendeurs en équipement du foyer, droguerie/bricolage et tabac/presse, mais surtout à l'explosion du nombre des emplois de la vente par correspondance et de la télévente Au même moment, la part des vendeurs en alimentation chute de manière radicale
------------------	---	--

Répartition sectorielle	Malgré les mutations que connaissent les formes du commerce (grande distribution spécialisée, magasins discount, e-commerce), des emplois toujours essentiellement situés dans le commerce de détail : 2/3 des effectifs en 2010	
Répartition par taille d'établissement	Des emplois situés en grande partie dans les établissements de moins de 10 salariés, dont une part croissante appartient à des grands groupes ou réseaux d'entreprise : 53 % dans les établissements de moins de 10 salariés en 2010	
Statut d'emploi	<p>Une faible stabilité de l'emploi, que subissent d'abord et avant tout les jeunes</p> <p>12,5 % des vendeurs spécialisés (VS) en CDD en 2010 (9 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>La part des emplois de la vente spécialisée en alternance est relativement non-négligeable : 4,5 % (2 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	Parmi les emplois de vendeurs offerts aux jeunes entrants sur le marché du travail, la part des CDI diminue au fil du temps
Temps de travail	<p>Des temps partiels et décalés importants, révélatrices de conditions d'emploi relativement défavorables et concernant avant tout les jeunes</p> <p>30 % des VS à temps partiel en 2010 (18 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	Une forte augmentation du temps partiel au cours des années 90, suivie par une légère décline depuis
Ancienneté dans l'entreprise	<p>Une population qui a très peu d'ancienneté et qui semble ainsi se caractériser par une volatilité sur le marché du travail</p> <p>62 % des VS ont moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010 (37,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	
Sexe	<p>73,5 % de femmes (47,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>Une répartition sexuée des produits vendus : par exemple, les hommes sont particulièrement sous-représentés chez les vendeurs en habillement et articles de sport et surreprésentés chez les vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer</p>	Un mouvement de masculinisation entamé entre 1990 et 2000, mais qui ne s'est pas poursuivi au-delà

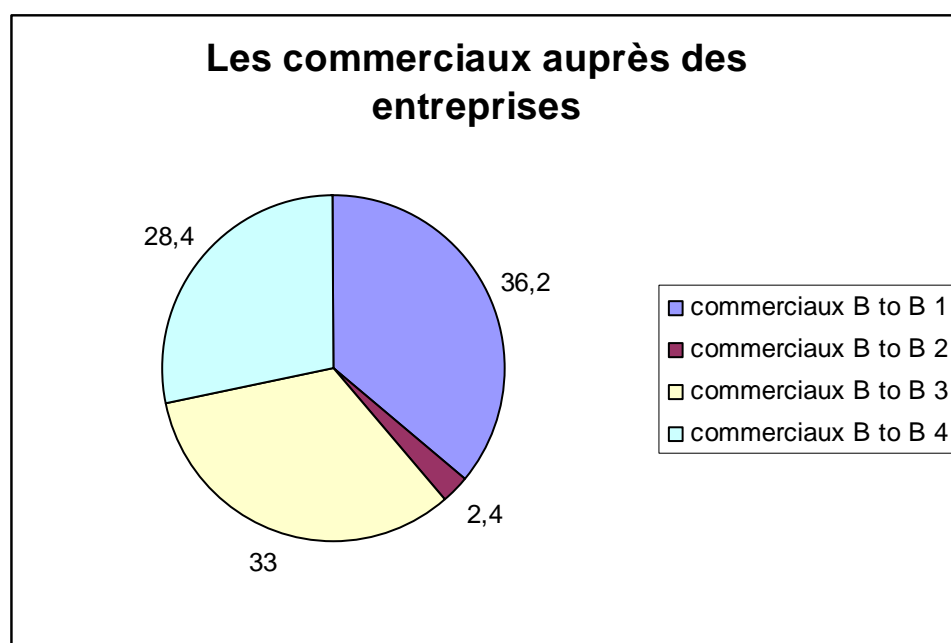
<p>Âge</p>	<p>Les VS constituent le groupe le plus jeune des six figures étudiées</p> <p>41 % des VS ont moins de 30 ans en 2010 (<i>19 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>L'activité de vendeur constitue une première expérience professionnelle pour un grand nombre de jeunes entrants sur le marché du travail</p>	<p>Un certain vieillissement : la part des plus de 40 ans s'accroît légèrement depuis le début des années 90</p>
<p>Niveaux de formation</p>	<p>28 % de VS titulaires au plus d'un CAP ou d'un BEP en 2010 (<i>25 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>26 % de VS titulaires au plus d'un baccalauréat (<i>19 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>23 % de VS titulaires au plus d'un brevet des collèges ou d'un CEP ou non diplômés (<i>23% pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>Des différences nettes entre les catégories de vendeurs : par exemple, c'est parmi les vendeurs en habillement que les non diplômés apparaissent les plus nombreux ; les vendeurs de biens culturels sont pour moitié titulaires d'une licence ou d'un diplôme de niveau supérieur...</p>	<p>Une élévation très nette des niveaux de formation, en particulier des jeunes générations</p> <p>Les titulaires d'un diplôme de niveau IV voient leur part augmenter sensiblement depuis 1990</p>
<p>Relation formation-emploi</p>	<p>Le degré de « professionnalisation » le plus élevé parmi les six figures analysées</p> <p>Un peu plus d'un tiers de VS issus de formations initiales spécialisées dans la vente et le commerce</p>	
<p>Devenir des jeunes de la Génération 2007 qui ont commencé leur carrière professionnelle en tant que vendeurs spécialisés</p>	<p>La majorité ne semble pas se professionnaliser durablement dans ces emplois</p> <p>29 % des jeunes débutants au sein de la figure exercent encore la profession de vendeur spécialisé trois ans après leur sortie du système éducatif, 13 % exercent une autre profession dans le domaine de la vente et du commerce</p> <p>28 % se déclarent sans activité, 32 % occupent un emploi en dehors du domaine de la vente et du commerce</p>	

5. Les commerciaux auprès des particuliers et des entreprises

La famille professionnelle des commerciaux est appréhendée ici sous la forme de deux figures : les commerciaux agissant auprès de particuliers (B to C ou Business to Customer) et les commerciaux qui interviennent auprès d'entreprises ou de professionnels (B to B ou Business to Business).

En 2010, on compte un peu plus de 94 000 commerciaux auprès de particuliers (PCS « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers [hors banque, assurance, informatique] »). Cette figure représente 5 % de l'ensemble de la population étudiée (cf. Tableau n°1 en annexe). Les commerciaux auprès des entreprises ou des professionnels sont pour leur part presque 400 000. Ils constituent 22 % de la population de référence. Ils rassemblent précisément quatre professions intermédiaires de techniciens commerciaux, technico-commerciaux ou de représentants :

- En biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel (hors informatique) : appelés commerciaux du B to B 1 au sein du graphique suivant
- En informatique : commerciaux du B to B 2
- En biens de consommation auprès d'entreprises : commerciaux du B to B 3
- En services auprès d'entreprises ou de professionnels (hors banque, assurance, informatique) : commerciaux du B to B 4



Source : enquête Emploi, Insee

En dynamique, cette famille professionnelle bénéficie d'une croissance continue de l'emploi. Cette évolution concerne surtout les commerciaux du B to B. Sur la durée, cette figure gonfle en effet considérablement en effectifs. Si l'on prend pour base 100 l'année 1990, on a pour indices 117 en 1995, 114 en 2000, 154 en 2005 et 164 en 2010. Cette augmentation traduit entre autres le renforcement de la place et du rôle des forces de vente au sein des entreprises. Les « techniciens commerciaux, technico-commerciaux et représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels » font un peu plus que doubler sur la période, profitant du développement des services qualifiés auprès des entreprises. Ce sont eux, en priorité, qui portent la croissance de la figure. Après une baisse dans les années 90, les « techniciens commerciaux, technico-commerciaux et représentants en biens de consommation auprès d'entreprises » se « refont quant à eux une santé » dans les années

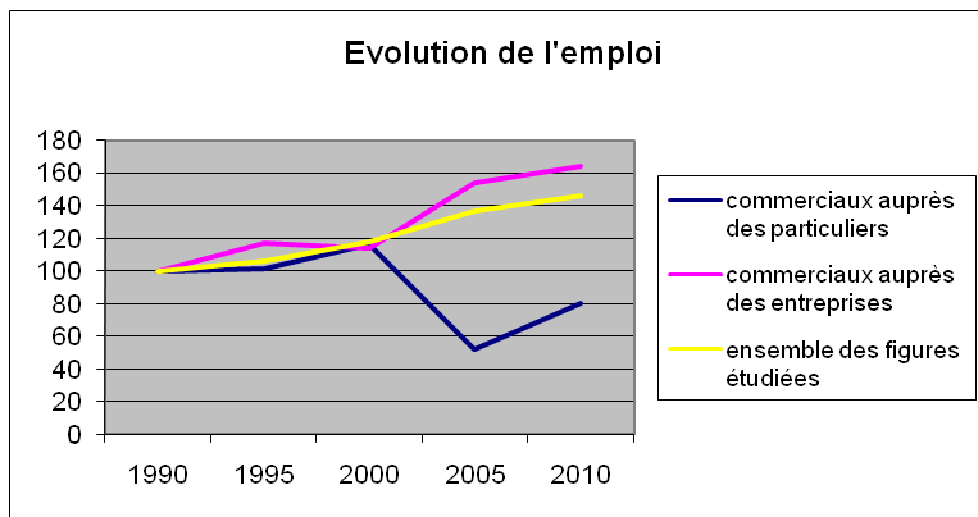
2000. Enfin, les « techniciens commerciaux, technico-commerciaux et représentants en biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel » stagnent globalement depuis le milieu des années 90, à la suite d'une forte croissance dans les premières années de cette décennie (cf. tableau n°1).

Les commerciaux auprès des particuliers ne connaissent pas une telle situation. Leur effectif stagne au début des années 90 : en prenant l'année 1990 comme base 100, on obtient 101 en 1995. Cet effectif croît ensuite sensiblement durant la seconde partie des années 90 (indice 116 en 2000), avant de chuter au début de la décennie 2000 (52 en 2005). Les commerciaux auprès des particuliers voient enfin leur croissance redémarrer fortement au cours de la seconde moitié de la décennie 2000, au moins jusqu'au déclenchement de la crise en 2008-2009 : l'indice observé en 2010 se monte ainsi à 80. Cette évolution d'apparence défavorable sur le long terme est liée à la rénovation de la nomenclature PCS intervenue en 2003. Une nouvelle PCS (« Professions intermédiaires techniques et commerciales des assurances ») a alors été créée et alimentée en partie par les personnels commerciaux de l'assurance de l'ancienne PCS « Représentants auprès de particuliers », ce qui a contribué par conséquent à réduire fortement les effectifs de la figure²⁹. L'évolution constatée suggère aussi, dans une certaine mesure, une plus grande sensibilité à la conjoncture économique. La stagnation du début des années 90 a probablement eu partie liée avec la situation économique de l'époque, globalement sinistrée et freinant la consommation des ménages. De même, la croissance significative observée à la fin de cette même décennie est allée de pair avec un retour à une situation d'ensemble beaucoup plus favorable aux achats et à la consommation.

Au-delà des ralentissements périodiques produits par la conjoncture et des effets propres à la rénovation de la nomenclature, l'évolution structurelle de l'emploi chez les commerciaux auprès des particuliers reste toutefois tendanciellement positive elle-aussi. Entre 2005 et 2010, sur la base d'une approche homogène de la population considérée, la progression se monte ainsi à plus de 16 %. Elle est tirée par un développement du démarchage commercial auprès des particuliers qui ne se dément pas dans la durée³⁰.

²⁹Rappelons que nous avons fait le choix de ne pas retenir cette population spécifique des commerciaux de l'assurance pour éviter de prendre en compte en même temps les professions techniques associées (ex : spécialistes des sinistres) et de surdimensionner par voie de conséquence la figure des commerciaux auprès des particuliers.

³⁰ Il faut noter que ces statistiques ne comptabilisent pas tout un ensemble de commerciaux non-salariés, qui voient d'ailleurs augmenter plus vite leurs effectifs que les salariés : les indépendants (agents commerciaux, auto-entrepreneurs...) mais aussi les « vendeurs directs indépendants » (VDI) du secteur de la vente directe. Les non-salariés forment 8 % des effectifs de la famille professionnelle des « attachés commerciaux et représentants » sur la période 2009-2011 (contre 4 % sur la période 1982-1984) : cf. DARES (2013), *Les familles professionnelles – Portraits statistiques 1982-2011*, 2013. On estime à plus de 350 000 aujourd'hui le nombre de VDI. Ce nombre a notamment grimpé en flèche depuis la mise sur pied de ce statut particulier en 1993 : cf. DUCHEN P., BONNEFOY M-A. (2012), La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines, *Consommation et modes de vie*, n°252, mai.



Source : enquêtes Emploi, Insee

5.1. Une faible concentration sectorielle

Les emplois de commerciaux sont exercés dans une grande diversité d'entreprises. On les retrouve dans des établissements de taille très variable. Les commerciaux auprès des particuliers évoluent avant tout dans des structures de moins de 10 salariés. En 2010, ils sont 48 % à travailler dans de tels établissements contre 34 % pour l'ensemble des figures étudiées. Les commerciaux du B to B se répartissent de manière plus équilibrée par taille d'établissement et tendent ainsi à intervenir davantage dans des structures plus importantes : 38 % d'entre eux se situent dans des établissements de 10 à 19 salariés, et tout de même 23 % dans des établissements de 200 salariés et plus (cf. Tableau n°3).

En termes d'implantation, les commerciaux se caractérisent surtout par leur faible concentration sectorielle, signe qu'ils exercent une activité de nature transversale. En 2010, les commerciaux auprès des particuliers se répartissent ainsi dans l'ensemble des secteurs de la façon suivante :

- Les activités immobilières : 39 %
- Le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles : 31 %
- Le commerce de détail : 13 %
- Le commerce de gros : 3,5 %
- La publicité et les études de marché : 2 %
- Autres secteurs : 9,5 %
- Non renseigné : 2 % (cf. tableau n°2)

Retenons que les commerciaux auprès des particuliers évoluent en grande majorité hors des secteurs du commerce de détail et de gros. Près de trois quart sont agents immobiliers ou vendeurs d'automobiles ou de motocycles.

La répartition sectorielle des commerciaux intervenant auprès d'entreprises ou de professionnels est encore plus éclatée :

- Le commerce de gros : 33,5 %
- Le commerce de détail : 10 %
- Les travaux de construction spécialisés : 5 %
- L'industrie pharmaceutique : 4 %
- Les industries alimentaires : 3 %
- Les télécommunications : 2 %
- Les activités des sièges sociaux et de conseil en gestion : 2 %
- Autres secteurs : 40 %
- Non renseigné : 0,5 %

Contrairement aux commerciaux auprès des particuliers, les commerciaux du B to B évoluent donc en majorité au sein des secteurs commerciaux et en particulier au sein du commerce de gros. Cependant, le reste des effectifs se distribue de façon assez éclatée dans l'ensemble des secteurs d'activité. Regroupés, ces effectifs éparpillés dépassent en nombre ceux concentrés dans les secteurs commerciaux.

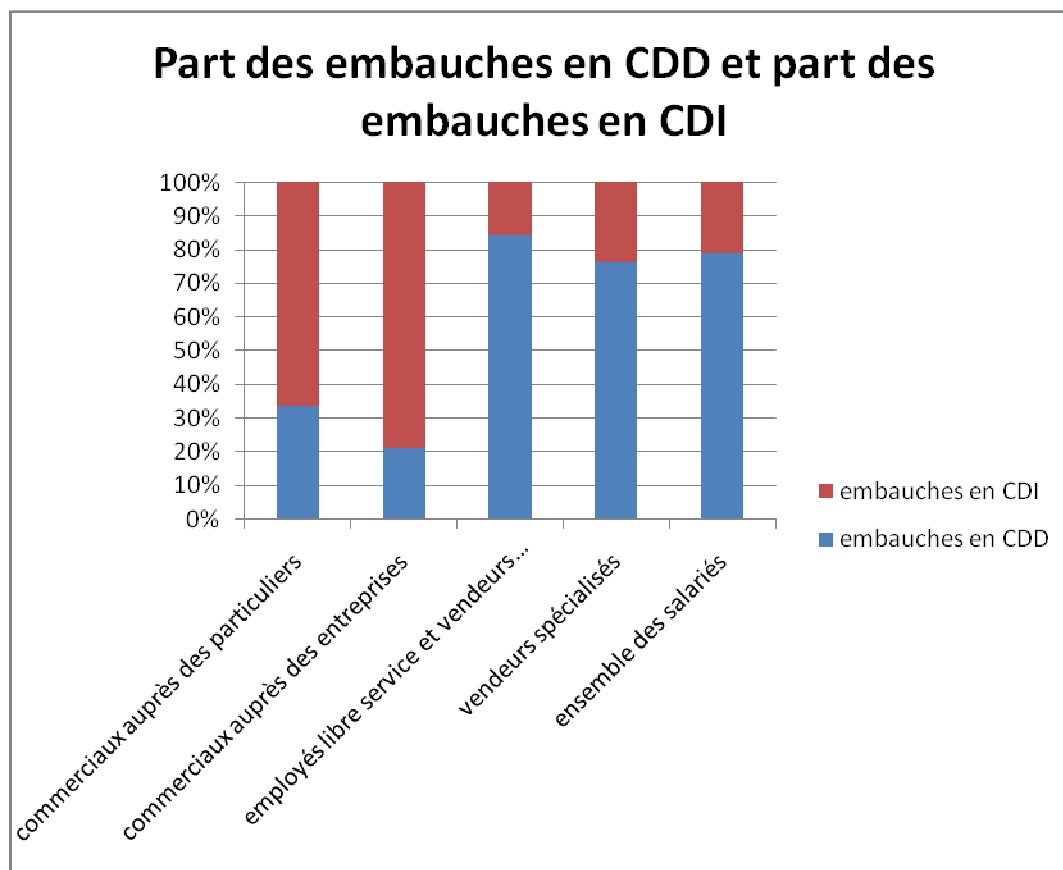
5.2. Peu d'emplois en CDD, y compris en ce qui concerne les emplois offerts aux jeunes

A l'image de la maîtrise des magasins et des autres professions intermédiaires commerciales, les commerciaux sont plus souvent en CDI que la plupart des autres figures étudiées. Les commerciaux auprès des entreprises sont particulièrement concernés. Ils sont 93 %, en 2010, à avoir ce statut d'emploi contre 87 % pour la totalité des figures et l'ensemble de la population active occupée. Par effet mécanique, ils sont relativement peu en CDD (cf. Tableaux n°4 et 5). Les emplois de commerciaux apparaissent donc potentiellement stables – certes, cette stabilité est contrebalancée par une employabilité étroitement liée aux résultats et performances réalisés, ainsi que par une certaine précarité de la rémunération, le plus souvent en grande partie variable.

La part des CDI dans les emplois offerts aux jeunes est également importante. Ainsi, les emplois de commerciaux correspondant à des « premiers emplois », c'est-à-dire à des emplois auxquels accèdent des jeunes en guise de première insertion professionnelle à la suite de leur entrée dans la vie active, sont souvent d'ores et déjà des emplois en CDI (50 % pour la Génération 1998, 47 % pour la Génération 2007). Cette place appréciable du CDI dépasse de loin ce qu'elle occupe dans les « premiers emplois » des autres figures. Elle montre que la relative stabilité que l'on peut associer au métier de commercial tend à se vérifier assez rapidement (cf. Tableaux n°26 et 27). Logiquement, les emplois de commerciaux tenus par des jeunes trois ans après leur sortie du système scolaire (i.e. « à la date des enquêtes Génération ») sont encore plus souvent des CDI, bien que le poids de ces derniers ait tendance à diminuer en dynamique (79 % en 2007, 69 % en 2010). On se rapproche ainsi de ce que l'on observe pour l'ensemble des commerciaux, l'effet du temps jouant en faveur de la stabilisation professionnelle de nombreux titulaires d'emploi (cf. Tableau n°53).

Les données sur les mouvements de main-d'œuvre (DMMO-EMMO portant sur les établissements comptant au moins un salarié) confirment cette place conséquente des CDI par rapport aux CDD. Pour les commerciaux, les CDI arrivent largement en tête dans les embauches : en 2011, 79 % d'entre elles pour les commerciaux du B to C et 66,5 % pour les commerciaux du B to B (certes, en baisse continue depuis 2008 en ce qui concerne ces derniers). Il y a là une spécificité à pointer. En effet, les recrutements des employés libre-

service et des vendeurs se font principalement, au contraire, en CDD, comme du reste les recrutements de l'ensemble des salariés (78 % en 2011) (cf. Tableaux 81 et 82).



Source : DMMO-EMMO relatives aux établissements de 1 salarié et plus, Dares

Cette spécificité traduit elle-même en grande partie une autre spécificité, renvoyant aux motifs de sorties des deux figures. Alors que les fins de CDD dans les sorties d'établissement des commerciaux apparaissent en proportion assez faibles, les démissions (35 % pour les commerciaux auprès des particuliers et 34 % pour ceux auprès des entreprises en 2011), les licenciements autres qu'économiques (respectivement 17 et 9%), les ruptures conventionnelles (11 et 12 %) et les fins de période d'essai (19 et 14 %) atteignent des niveaux élevés, eu égard à ce que l'on observe pour les employés libre-service, les vendeurs et l'ensemble des salariés en emploi (cf. Tableaux n°83 et 84).

5.3. Un développement non-négligeable de l'alternance

L'alternance (contrats d'apprentissage, contrats de professionnalisation) n'est plus une situation inconnue pour les emplois de commerciaux. Aujourd'hui, les apprentis représentent 4 % des commerciaux auprès des particuliers, alors qu'ils ne forment que 2 % de l'ensemble de la population salariée en emploi (cf. Tableaux n°4 et 5). Pour les commerciaux auprès des entreprises, l'écart est moindre (3 % d'apprentis).

Le développement de l'alternance se mesure surtout à l'aune des conditions d'accès des jeunes aux emplois de commerciaux. Ainsi, parmi les « premiers emplois » de commerciaux, il faut noter la part non-négligeable prise de nos jours par les situations d'alternance. Les jeunes qui débutent leur vie professionnelle en accédant à un poste de commercial sont un peu plus d'1/4 en alternance, ce qui les distingue nettement de ceux qui s'insèrent pour la première fois dans la vie active dans une autre figure, lesquels sont beaucoup moins à

passer par un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation (cf. Tableau n°27). Les « jeunes commerciaux » préparent alors un diplôme, un titre ou une qualification correspondant à leur emploi. Pour certains, cette alternance leur permet probablement de poursuivre leurs études, dans une logique de formation professionnelle différée ; pour d'autres, elle autorise sans doute une réorientation vers un domaine pourvoyeur d'emplois.

En outre, on observe une présence encore importante de l'alternance parmi les jeunes occupant un emploi de commercial trois ans après leur sortie du système éducatif. En 2010, 19 % des jeunes de la Génération 2007 dans cette situation disposent d'un contrat en alternance (cf. Tableau n°53). Alors même qu'ils sont donc sortis du système scolaire trois ans plus tôt, ils se forment encore au métier de commercial, via l'alternance. Sans doute, certains n'ont-ils pas terminé leur cursus. Mais très certainement, on a là à nouveau le signe que ce métier favorise des réorientations professionnelles en début de carrière.

Ajoutons que le fait d'évoquer un développement de l'alternance est tout à fait justifié. En effet, les commerciaux du B to C et du B to B de la Génération 98 en situation de « premier emploi » n'étaient respectivement que 9 et 13 % à être en alternance (cf. Tableau n°26), soit largement moins que ce qui a été observé par la suite. Dans le même ordre d'idée, les jeunes de la Génération 2007 qui occupent à la date de l'enquête un emploi de commercial en situation d'alternance sont en proportion plus nombreux de six points environ que leurs homologues de la Génération 2004, cette augmentation s'étant faite principalement aux dépens de la part des CDI (cf. Tableau n°53).

5.4. Une limitation du temps partiel malgré un développement rapide

Les emplois de commerciaux sont avant tout des emplois à plein temps. En 2010, le temps partiel épargne relativement les commerciaux auprès des particuliers (21 % occupent un emploi à temps partiel) et surtout les commerciaux auprès des entreprises (seulement 8 %). A l'exception de la maîtrise des magasins et des autres intermédiaires du commerce, les autres figures étudiées sont beaucoup plus concernées (cf. Tableau n°6). Dans nombre de cas, le métier de commercial requiert à vrai dire une forme de mobilisation au travail supportant mal le temps partiel. On est là aux antipodes de l'univers des caissiers de magasins³¹.

Le temps complet caractérise fortement les emplois de commerciaux proposés aux jeunes. Entre 86 % (Génération 2004) et 92 % (Génération 2007) des commerciaux « primo-arrivants » dans le monde du travail ont d'emblée un emploi à temps plein. C'est aussi le cas de 96 et de 94 % des jeunes commerciaux aux dates des deux enquêtes. C'est beaucoup plus que ce qui est constaté pour les autres figures (cf. Tableaux n°31 et 56).

Sur la durée, le temps partiel s'accroît toutefois à un rythme rapide pour les commerciaux. Il augmente de 7 points entre 1990 et 2010 pour les commerciaux auprès des particuliers, alors qu'il gagne 4 points pour l'ensemble des figures. Il fait plus que doubler pour les commerciaux auprès des entreprises sur la même période – en partant il est vrai d'un niveau très bas en 1990 (4 %) (cf. tableau n°6).

³¹ Les commerciaux se caractérisent notamment par des horaires assez lourds. Sur la période 2009-2011, 55 % des « attachés commerciaux et représentants » à temps complet déclarent travailler plus de 40 h par semaine, contre 41 % de l'ensemble des actifs occupés : cf. DARES, op cit.

5.5. Encore et toujours une majorité d'hommes

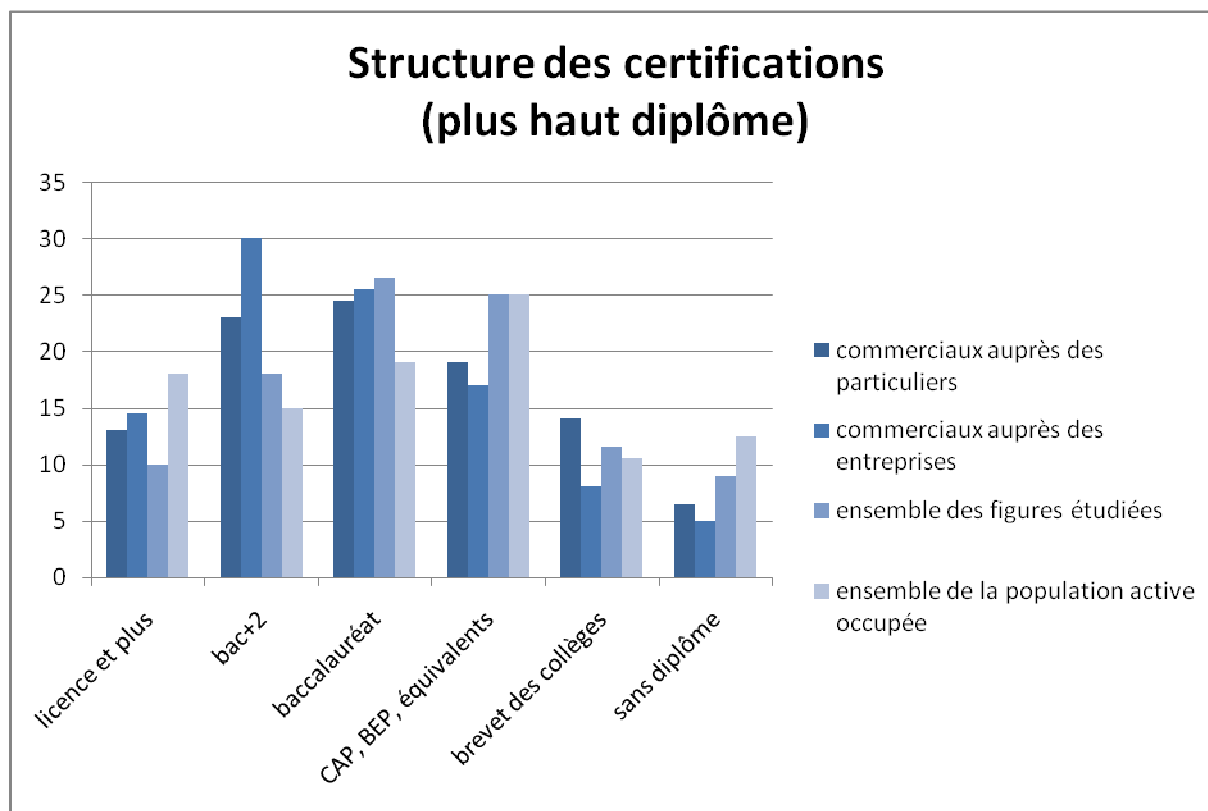
En 2010, les commerciaux restent en majorité des hommes. 63 % des commerciaux du B to B sont de sexe masculin. C'est le cas de 54 % des commerciaux du B to C. Cela contraste avec les autres figures, toutes dominées par les femmes, y compris aujourd'hui la figure des agents de maîtrise des magasins et des autres intermédiaires commerciaux (cf. Tableau n°8). De fait, s'il est devenu impossible d'associer simplement les commerciaux au sexe masculin et les vendeurs au sexe féminin comme on pouvait le faire plus aisément jadis, la féminisation est loin de s'être imposée chez les commerciaux.

Certes, il s'agit d'un processus qui a œuvré sur les vingt dernières années. Entre 1990 et 2010, les femmes ont vu leur poids s'accroître parmi les commerciaux auprès des particuliers (+ 13 points) et auprès des entreprises (+ 12 points), ce qui montre qu'elles ont su investir un domaine autrefois réservé aux hommes. Mais le processus en question semble s'être arrêté à partir de la décennie 2000. On va même jusqu'à constater un retournement de tendance, au moins pour les commerciaux auprès des entreprises. Ces derniers comptaient ainsi 61 % d'hommes en 2000, ce qui est un peu moins qu'en 2010 (cf. Tableau n°8).

Les enquêtes Génération montrent aussi ce retournement de tendance. Les jeunes de la Génération 2007 qui débutent leur vie professionnelle dans un emploi de commercial sont nettement plus nombreux à être des garçons (69 %) que ce que représentent les hommes dans l'ensemble des deux figures commerciales. Même chose pour les jeunes commerciaux de cette Génération interrogés à la date de l'enquête, en 2010 (71 %). Auparavant, les jeunes hommes des Générations 1998 et 2004 en « premier emploi » dans un métier de commercial, tout comme ceux en emploi dans un tel métier à la date de ces deux enquêtes, avaient d'ailleurs atteint des proportions bien moindres (cf. Tableaux n°32, 33, 58 et 59). Cela montre à quel point tout ou partie des emplois de commerciaux fait mieux que résister de nos jours à la féminisation des emplois de la vente et du commerce. Faut-il y voir un impact de leurs conditions d'exercice (fonctions itinérantes, grande disponibilité horaire requise...), jugées encore peu compatibles avec les exigences de la vie domestique et familiale, lesquelles continuent à peser en majeure partie sur les épaules des femmes dans les ménages ?

5.6. Une population de plus en plus diplômée, notamment du supérieur

En 2010, les commerciaux auprès des entreprises et les commerciaux auprès des particuliers sont respectivement 44 % et 36 % à posséder comme diplôme le plus élevé un bac+2 ou un diplôme de niveau supérieur. C'est plus en proportion que ce qui est observé pour l'ensemble de la population active occupée (33 %) et surtout pour la population de référence dans son intégralité (28 %). Les bacheliers étant également bien représentés parmi les commerciaux au regard de l'ensemble des personnes en emploi (un quart environ au sein des deux figures contre 19 %), cette famille professionnelle forme ainsi aujourd'hui une population relativement diplômée (cf. Tableaux n°12 et 13). Cette situation résulte d'une montée rapide en niveaux de certification au cours des vingt dernières années. Les commerciaux auprès des entreprises titulaires au plus d'un diplôme de niveau bac+2 ou de niveau supérieur ne constituaient que 19 % des effectifs de la figure en 1990, puis seulement encore 36 % de ces mêmes effectifs en 1995. Le « boom » des niveaux de certification est surtout porté par le développement du niveau bac+2 dans les années 90, puis par l'extension du niveau bac+3 et plus dans les années 2000. Entre 1990 et 2010, le poids des titulaires d'un CAP ou BEP au plus parmi les commerciaux n'est pas loin d'être réduit de moitié, tandis que celle des non diplômés s'effondre (cf. Tableau n°12).



Source : enquête Emploi, Insee

La focale mise sur les jeunes commerciaux permet d'avoir une idée encore plus précise des importantes transformations qui touchent la structure des niveaux de certification. Elle donne bien à voir le développement du profil de diplôme « licence et plus » parmi les commerciaux. En 2010, les commerciaux du B to B de moins de 30 ans (davantage concernés que leurs homologues du B to C) sont 23 % à posséder au moins une licence comme plus haut diplôme, alors que l'ensemble des effectifs de cette figure n'est que 14 % à être dans ce cas. En 1990, ces mêmes commerciaux ne représentaient d'ailleurs que 7 % de la totalité des moins de 30 ans de la figure (cf. Tableaux n°12 et 14).

Les diplômes de niveau bac+2 s'imposent par ailleurs parmi les profils les plus appréciés. En 2010, un peu plus d'un tiers des commerciaux auprès des entreprises de moins de 30 ans (la part enregistrée la plus élevée pour cette figure et pour l'ensemble des figures étudiées) et un peu plus d'un quart des commerciaux auprès des particuliers étaient titulaires au plus d'un tel diplôme (cf. Tableau n°14). De même, tant les commerciaux « en premier emploi » (46 % d'entre eux) que les commerciaux « à la date de l'enquête » (34 %) de Génération 2007 sont en majorité des titulaires d'un bac+2 au plus (cf. Tableaux n°38 et 62). Toutefois, le profil « bac+2 » (BTS, DUT...) tend quelque peu à s'éroder au cours des dernières années. Alors que la part des commerciaux de moins de 30 ans ayant pour plus haut diplôme un bac+2 augmente considérablement entre 1990 et 2000 (+ 25 points pour les commerciaux auprès des particuliers et + 18 points pour les commerciaux auprès des entreprises) et devient largement majoritaire (pas loin de la moitié des effectifs pour les deux figures en 2000), la décennie suivante met fin à cette expansion sensible des bac+2. Leur poids parmi les commerciaux de moins de 30 ans diminue cette fois-ci de façon significative (respectivement - 18 points et - 15 points pour les commerciaux auprès des particuliers et les commerciaux auprès des entreprises). Signe d'un changement important intervenu récemment dans les pratiques de recrutement des jeunes commerciaux, cette érosion se fait notamment au profit des diplômes de niveau supérieur, en tout cas au sein de la sphère du B to B (cf. Tableau n°14). On peut faire l'hypothèse d'un déplacement progressif, ou au moins partiel, de la « norme de qualification » pour les métiers les plus

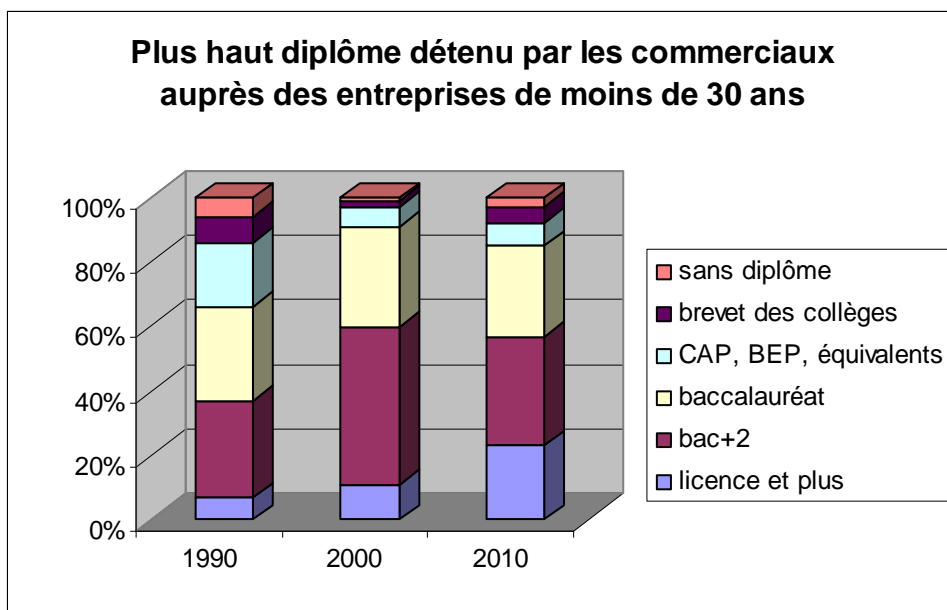
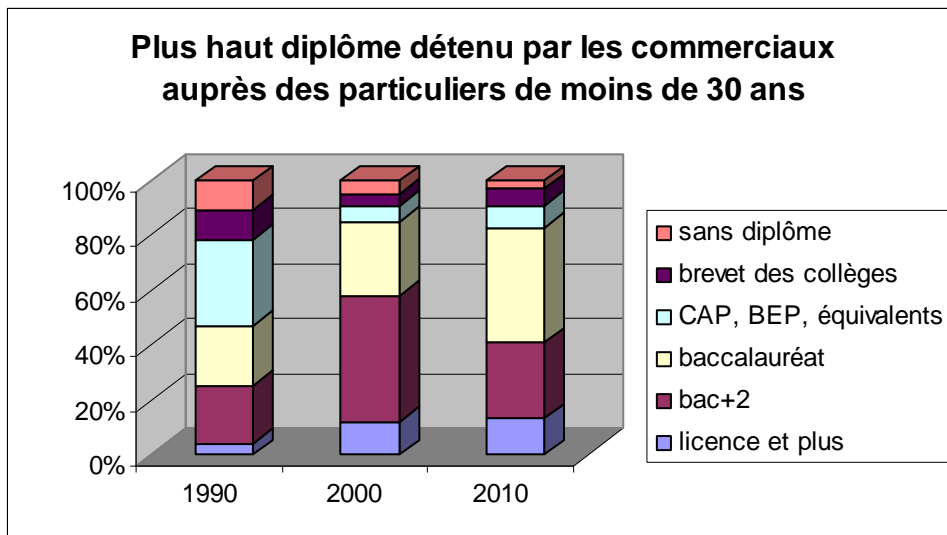
exigeants de cette figure. Un déplacement qui s'opère certainement, du reste, en lien avec le développement de l'offre de formation spécialisée (licences professionnelles) et des poursuites d'études.

Le profil « bac » semble quant à lui un peu moins affecté par cette érosion. En 2010, les commerciaux de moins de 30 ans qui ont pour diplôme le plus élevé un baccalauréat restent relativement nombreux, ce qui montre que l'on continue à recruter significativement à ce niveau de formation quand il s'agit de pourvoir des postes de commerciaux avec des jeunes en début de carrière. 28 % des commerciaux auprès des entreprises de cette tranche d'âge sont encore concernés. Certes, ce taux diminue de 3 points depuis 2000, mais cette baisse est largement moindre par rapport à celle constatée pour les bac+2 (cf. *supra*). Ce sont pourtant les commerciaux auprès des particuliers qui se distinguent le plus ici, puisque 42 % d'entre eux se déclarent au plus bacheliers en 2010, ce qui en fait la catégorie de la figure la plus fournie en effectifs parmi les moins de 30 ans. En outre, leur part continue à augmenter confortablement. Tandis qu'elle atteignait seulement 27 % en 2000, l'accroissement est de 15 points sur la période (cf. Tableau n°14). Si cet accroissement spécifique puise sans doute en grande partie son origine dans le changement de nomenclature de 2003, qui a fait disparaître les commerciaux de l'assurance de la figure, sa force témoigne aussi de la belle résistance relative du baccalauréat comme niveau d'entrée pour des débutants au sein de cette figure.

Enfin, en contrepoint à la dynamique d'élévation des niveaux de certification, il est intéressant de noter que parmi les jeunes commerciaux, les titulaires au plus d'un CAP ou BEP ou du brevet des collèges et les non-diplômés ne disparaissent pas totalement. Bien entendu, tous ceux-là subissent dans la durée les effets de cette montée des niveaux de formation. En 1990, les commerciaux du B to B de moins de 30 ans qui possèdent comme diplôme le plus élevé un CAP ou un BEP pèsent pour 20 % des effectifs de la figure de cette tranche d'âge, et les simples titulaires d'un brevet des collèges et les non-diplômés réunis, 14 %. En 2010, la baisse est respectivement de 13 et de 6 points. Cependant, on continue aujourd'hui à intégrer des jeunes ayant ces profils dans les emplois de commerciaux. De fait, 7 et 8 % des commerciaux auprès des entreprises de moins de 30 ans affichent en 2010 pareils profils. C'est aussi le cas de 8 et 9 % des commerciaux auprès des particuliers de la même catégorie d'âge. La décroissance de ces profils de formation parmi les jeunes commerciaux est d'ailleurs surtout intervenue dans les années 90. Entre 2000 et 2010, autant chez les commerciaux du B to C de moins de 30 ans que chez ceux du B to B, on observe, presque contre toute attente, une légère augmentation de la part des titulaires au plus d'un CAP ou BEP et de celle des simples titulaires du brevet des collèges et des non-diplômés regroupés (cf. Tableau n°14).

Au total, on peut se demander si on n'a pas là un legs de la porosité classique des pratiques de recrutement des entreprises dans le domaine des métiers commerciaux, ces dernières mettant traditionnellement l'accent sur des critères comme la motivation ou l'expérience et délaissant plus ou moins le diplôme ou le niveau de formation. Dans cette hypothèse, nombre d'entreprises auraient continué à fonctionner peu ou prou de la même façon, en embauchant des jeunes de niveau inférieur au bac pour une partie au moins de leurs emplois de commerciaux, sur la base de leur simple motivation et/ou de leurs premières expériences professionnelles, même si ce phénomène a de fait perdu beaucoup d'ampleur au fil des années avec la montée en niveaux de formation de la population active et des recrutements effectifs. On a d'ailleurs une trace probable de l'« effet-expérience » si l'on compare les profils des jeunes commerciaux en « premier emploi » à ceux à la date des enquêtes Génération. Par rapport aux premiers, on trouve davantage de non-diplômés ou de détenteurs d'un CAP ou BEP parmi les seconds. 9 et 6 % des jeunes commerciaux à la date de Génération 2007 (en 2010) sont respectivement non-diplômés ou titulaires au plus d'un diplôme de niveau V. C'était seulement le cas de 1 et 3 % des jeunes commerciaux « en premier emploi » de la même Génération, c'est-à-dire ayant accédé à cet emploi en guise de

première insertion à la suite de leur sortie du système scolaire en 2007 (cf. Tableaux n°38 et 62). Indépendamment du niveau de formation initiale, l'expérience et sans doute la motivation qui peut en découler continuent ainsi à jouer un certain rôle à l'entrée des jeunes dans le métier de commercial, dans un contexte global d'élévation des niveaux de diplôme des titulaires d'emploi.



Source : enquêtes Emploi, Insee

5.7. Une adéquation formation-emploi encore faible, bien qu'en progression

Parmi les commerciaux, ceux qui ont suivi une formation professionnelle initiale dans le domaine « commerce-vente » sont encore en nombre limité. En 2010, les commerciaux auprès des particuliers sont seulement 18,5 % à avoir pour plus haut diplôme un diplôme de la spécialité « commerce-vente ». Au sein des figures étudiées, seuls les caissiers de magasins font moins bien (15 %). La moyenne obtenue pour les six figures étudiées se monte à 23 %. Si les commerciaux auprès des entreprises dépassent un peu cette moyenne (24 %), il n'y a pas de quoi pavoiser. Les commerciaux formés initialement aux métiers de la vente forment encore, et de loin, une minorité.

Les profils en termes de spécialités de formation sont en fait très variés. La plupart des commerciaux auprès des particuliers proviennent des formations générales ou d'autres spécialités technico-professionnelles des services que le commerce ou la vente. Les commerciaux auprès des entreprises sont majoritairement issus eux-aussi des cursus généraux, mais aussi des spécialités technico-professionnelles de la production (28 % pour chacune des deux grandes catégories de domaines). L'importance prise par les formations spécialisées de la production peut en partie s'expliquer par la présence de bon nombre de profils technico-commerciaux au sein de la figure. Parmi ces profils, on compte beaucoup 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 (cf. Tableau n°15).

A l'image de ce que l'on constate pour les autres figures de la vente et du commerce, l'adéquation formation-emploi demeure donc assez limitée chez les commerciaux, témoignant des modalités classiques de recrutement dans ce monde professionnel, assez poreuses en termes de profils de formation. Cette porosité traduit ou bien le peu d'attention portée aux origines formatives des candidats qui se pressent aux portes de la profession, ou bien la recherche de connaissances solides dans le domaine des produits ou des services à vendre, ayant été acquises dans des cursus de formation spécifiques, au-delà ou en complément des compétences purement commerciales.

Cette adéquation a toutefois tendance à se renforcer au fil du temps, comme le laisse entendre l'analyse des profils de formation des jeunes débutants dans les métiers de commerciaux. Dans le cadre de la Génération 2007, 46 % des jeunes « en premier emploi » dans un poste de commercial ont pour diplôme le plus élevé une certification liée à la spécialité commerce-vente. C'est donc nettement plus que pour l'ensemble des commerciaux (cf. Tableau n°40). Même si le phénomène est moindre pour les jeunes occupant un emploi de commercial à la date de l'enquête³², on atteint tout de même 34 %, soit encore un taux confortablement supérieur à la part de l'ensemble des commerciaux formés initialement aux métiers de la vente et du commerce (cf. Tableau n°64). Cette meilleure relation formation-emploi pour les jeunes se vérifie surtout au cours des dernières années. En effet, au sein de la Génération 2004, les jeunes issus de la spécialité commerce-vente et accédant à un emploi de commercial en première insertion ne représentaient que 33% de la totalité des jeunes commerciaux dans cette situation. De même, les jeunes commerciaux à la date de l'enquête n'étaient que 26 % à présenter ce type de profil. Ainsi, il semble bien qu'une « mise en adéquation » est en train de s'opérer, au moins partiellement, et principalement aux dépens des spécialités de formation liées aux domaines de la

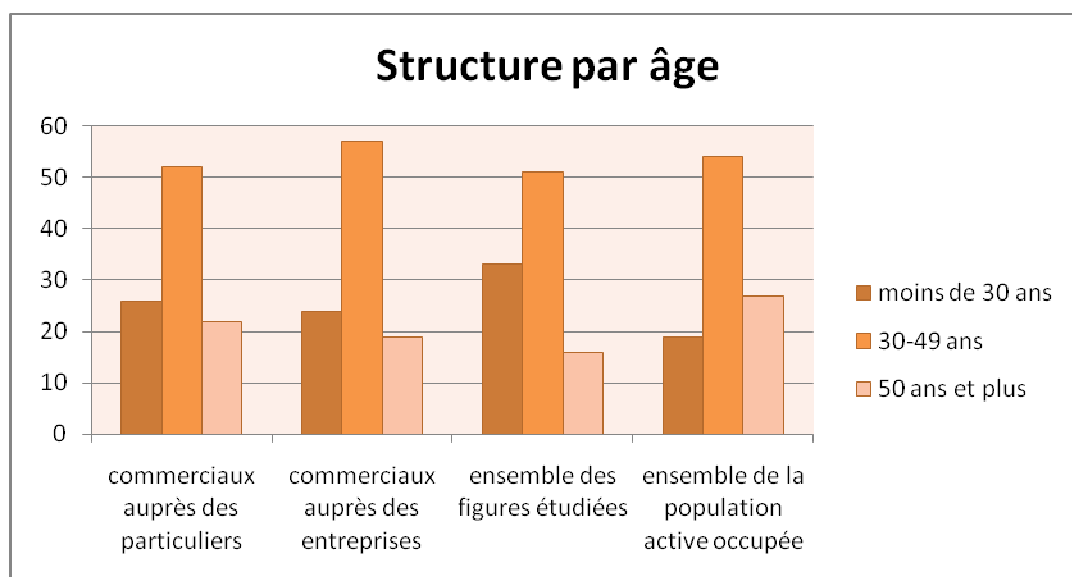
³²Les commerciaux « en premier emploi » apparaissent constamment plus souvent formés aux métiers de la vente et du commerce que les commerciaux à la date des enquêtes Génération. Provenant donc davantage d'autres spécialités de formation, ces derniers ont en partie connu diverses expériences professionnelles avant de devenir commercial. Leur accès à ce métier a pu dès lors constituer pour eux un moyen de valoriser ces expériences préalables ou de se réorienter professionnellement, en passant le cas échéant par une formation en alternance.

« production » et des « services » hors commerce-vente (cf. Tableaux n°40 et 64). Le développement de l'alternance (apprentissage et professionnalisation) au sein des métiers de commerciaux, noté précédemment, ne conduit-il pas d'ailleurs à renforcer lui-aussi, à sa façon, cette tendance actuelle à l'amélioration de l'adéquation formation-emploi ?

5.8. Des emplois où il est possible de faire carrière

Les commerciaux se caractérisent par un certain attachement à leur métier et plus largement à l'univers des emplois de la vente et du commerce. La majorité tend à construire et à vivre des carrières durables dans cet univers. L'accès aux métiers de commerciaux s'apparente relativement peu à un simple phénomène de transition. Quelques indices permettent de raisonner en ce sens ou du moins d'adopter pareilles hypothèses.

Tout d'abord, il y a l'âge des commerciaux. Certes, ils sont un peu plus jeunes que l'ensemble de la population active occupée. Un peu plus d'un quart de ceux qui interviennent dans le champ du B to C et peu moins d'un quart de ceux qui agissent dans le domaine du B to B ont moins de 30 ans en 2010. C'est moins de un sur cinq pour toutes les personnes en emploi (cf. Tableau 11)³³. Cependant, l'âge un peu plus avancé des commerciaux par rapport aux autres figures peut être considéré en partie comme la trace de carrières-métiers probablement plus stables. En 2010, 46 % des commerciaux du B to B ont plus de 40 ans, contre 39,5 % pour l'ensemble de la population de référence. 23 % des commerciaux auprès de particuliers sont au moins cinquantenaires, ce qui les place loin devant toutes les autres figures dans la tranche d'âge la plus élevée. Cela résulte d'ailleurs d'un processus récent de vieillissement : ces commerciaux du B to C n'étaient que 16 % en 2000 à avoir 50 ans et plus (cf. Tableau n°10).



Source : enquête Emploi, Insee

³³ En 2007, la part des « jeunes débutants », c'est-à-dire sortis depuis moins de 5 ans du système éducatif, dans l'emploi total de la famille professionnelle des « attachés commerciaux & représentants » était évaluée à 12 % contre 9 % pour l'ensemble des actifs occupés. Leur part dans les embauches de cette famille était estimée à 26 %, alors qu'elle atteignait 24 % pour l'ensemble des actifs occupés. Cf. COUPPIE Thomas (2008), *Les Professions Intermédiaires dans l'Enquête Génération 2004. Premiers éléments de cadrage statistique à partir des familles d'activités professionnelles de la DARES*, Céreq, document non publié élaboré pour le groupe thématique MEN/MENSR/CEREQ « Les techniciens et les PIACE : les emplois et leur alimentation », séance du 3 décembre 2008.

Ensuite, la figure des commerciaux auprès des entreprises se signale par sa relative stabilité professionnelle. En 2010, ils étaient 93 % à occuper déjà un emploi onze mois auparavant, soit significativement plus que la plupart des autres figures, en particulier les caissiers de magasins (80 %) et les vendeurs spécialisés (83 %). En revanche, ils étaient assez peu à avoir été en situation d'étude (élèves, étudiants) ou de stage non rémunéré (seulement 3 % contre 6 % pour l'ensemble des figures, 12 % pour les caissiers et 8 % pour les vendeurs spécialisés). On a là le signe que nous avons affaire à une figure qui accueille relativement peu de jeunes en tout début de carrière professionnelle et qui est donc loin d'être assimilable à la sphère des emplois d'insertion ou de transition, qui mobilise à l'envie une main-d'œuvre juvénile à titre provisoire (cf. Tableau n°18). On note d'ailleurs que les commerciaux « primo-accédants » au monde du travail, c'est-à-dire les jeunes qui débutent leur parcours professionnel dans un tel emploi, sont en proportion nettement moins nombreux que ce que les commerciaux en totalité pèsent au sein de la population de référence (27 % en 2010). Ces commerciaux « primo-accédants » représentent seulement 14 % de l'ensemble des jeunes qui s'insèrent pour la première fois dans la vie professionnelle au sein des six figures étudiées. Cette différence de poids montre à nouveau que les emplois de commerciaux sont loin de constituer les meilleurs emplois de transition du champ professionnel analysé, ces emplois réservés à une main-d'œuvre débutante mais potentiellement très précaires.

L'analyse des trajectoires des jeunes commerciaux fournit d'autres indices. D'une part, l'étude du devenir des jeunes ayant commencé leur vie professionnelle en tant que commercial atteste que pour une majorité d'entre eux, cette première forme d'insertion favorise la construction d'une carrière durable dans le monde de la vente et du commerce. A la date des enquêtes Génération 2004 et 2007, ces jeunes sont encore plus de 40 % à exercer la profession de commercial. Un nombre appréciable officie en tant qu'agent de maîtrise ou intermédiaire dans le domaine commercial (14 % pour la Génération 2004, puis 16 % pour la Génération 2007). Et une « poignée » est devenue employé de libre-service ou vendeur (cf. Tableau n°42). D'autre part, l'étude de la provenance professionnelle des jeunes occupant un emploi de commercial trois ans après leur sortie du système éducatif donne à voir la relative importance des « origines commerciales » si l'on peut dire, signe de l'existence de débuts de carrière durables dans les secteurs de la vente et du commerce. Si l'on en croit les deux enquêtes Génération précitées, plus de 60 % de ces jeunes avaient débuté leur vie professionnelle dans un emploi des six figures étudiées. Un peu moins de la moitié avaient commencé d'emblée comme commercial. 14 % (pour Génération 2004) et 17 % (pour Génération 2007) avaient accédé à l'une des autres figures en guise de « premier emploi » (cf. tableau n°66)³⁴.

5.9. Une population assez mobile sur le marché du travail

Souvent liés en termes de carrières à l'univers de la vente et du commerce, les commerciaux se présentent toutefois comme une population potentiellement mobile sur le marché du travail, avec certainement une probabilité non-négligeable de changements d'employeurs et de passages par le chômage.

Malgré une stabilité professionnelle plus importante que la plupart des autres figures analysées, les commerciaux apparaissent loin d'être particulièrement attachés aux entreprises qui les emploient. Notamment, l'ancienneté des commerciaux auprès des

³⁴Il y aurait sans doute lieu de mobiliser un autre indice : la probabilité non-négligeable d'évoluer en cours de carrière vers un poste ou un titre de cadre commercial. En pointant la force de l'« intensité des sorties vers d'autres métiers » pour la famille des « représentants », la DARES notait ainsi il y a quelques années que certains en venaient à quitter le métier « pour évoluer vers des postes qui requièrent plus de compétences, comme cadres commerciaux, par exemple » : cf. DARES (2004), *Les familles professionnelles – données de cadrage 1982-2002*. On fera alors l'hypothèse que ce type d'évolution promotionnelle s'est maintenu depuis, au moins en partie.

particuliers dans leur entreprise s'avère relativement limitée. En 2010, 61 % travaillent dans leur entreprise depuis moins de cinq ans, contre 52 % pour l'ensemble des figures. En outre, les commerciaux se caractérisent par une ancienneté plus faible que celle que l'on constate pour l'ensemble de la population active en emploi. 63 % de l'ensemble des personnes en emploi ont une ancienneté dans leur entreprise supérieure à cinq ans. Ce niveau d'ancienneté ne concerne que 52 % des commerciaux auprès des entreprises et 39 % des commerciaux auprès des particuliers (cf. Tableaux n°16 et 17). Si cette différence traduit la relative « jeunesse » des commerciaux (cf. supra), elle renvoie aussi à une mobilité sur le marché du travail sans doute appréciable.

Il s'agit d'une mobilité interentreprises, mais aussi de va-et-vient entre l'emploi et le chômage. Un retour sur le devenir des jeunes ayant commencé leur vie professionnelle en tant que commercial suggère ainsi la relative insécurité que génère ce début de carrière pour beaucoup d'entre eux. Ceux qui se déclarent « sans activité » et qui sont sans doute pour la plupart au chômage trois ans après leur sortie du système scolaire représentent tout de même 20 % de la totalité de ces jeunes pour la Génération 2004, puis 18 % pour la Génération 2007 (cf. Tableau n°42). Si les emplois de commerciaux peuvent être sources de stabilisation et de carrières durables, ils ne sont donc pas totalement sans risque pour l'employabilité des jeunes en début de carrière. De plus, pour un jeune, s'engager dans une carrière de commercial ne signifie pas forcément exercer ce métier dans la durée au sein de la même entreprise³⁵.

Par ailleurs, le risque relativement marqué de passage par le chômage pour les commerciaux transparaît en affinant l'étude comparée des motifs des sorties des emplois relatifs aux deux figures de commerciaux et à l'ensemble des métiers. On procède alors au retrait des fins de CDD, dans la mesure où ce type de contrat temporaire occupe une place trop faible pour ces deux figures et risque donc de contrarier la comparaison. Pour l'année 2011, on a ainsi les pourcentages suivants, recalculés à partir des données figurant au sein des tableaux n°83 et 84 en annexe :

En %	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
Com. auprès des part.	41	1	20	13	22	1	2	100
Com. auprès des ent.	43	4	12	15	17	4	5	100
Ensemble des métiers	46	4	14	9	14	5	8	100

Source : données DMMO-EMMO sur les établissements de 1 salarié et plus 2011, traitement Céreq

Légende :

Dm : part des démissions dans les sorties (sauf sorties pour fin de CDD)

Le : part des licenciements économiques dans les sorties (sauf sorties pour fin de CDD)

La : part des licenciements autres qu'économiques dans les sorties (sauf sorties pour fin de CDD)

Co : part des ruptures conventionnelles dans les sorties (sauf sorties pour fin de CDD)

Es : part des fins de période d'essai dans les sorties (sauf sorties pour fin de CDD)

Par rapport à l'ensemble des métiers, c'est la figure des commerciaux auprès des particuliers qui se distinguent le plus ici. Elle est marquée par des taux relativement importants de licenciements pour motifs autres qu'économiques (notamment des licenciements pour insuffisance de résultats), de ruptures conventionnelles (qui existent

³⁵Sur les 45 % des jeunes de la Génération 2004 occupant un emploi d'attaché commercial ou de représentant à la date de l'enquête et ayant débuté leur carrière professionnelle par un tel emploi, seuls 23 % travaillaient encore dans le même établissement, les autres ayant fait leurs premières armes ailleurs. Cf. COUPPIE T. (2008), op. cit.

depuis 2008 et qui se sont substituées à une partie des licenciements) et de fins de période d'essai (qui montrent toute l'importance que revêt la prise de fonction pour un commercial, recruté le plus souvent d'emblée sous CDI). A contrario, la part des démissions (qui reste néanmoins, de loin, le principal motif de sortie), la part des départs à la retraite et la part des autres motifs de départ y apparaissent relativement moindres. Les commerciaux auprès des entreprises occupent quant à eux une position quasi intermédiaire. Pris globalement, les commerciaux risquent ainsi un peu plus que les autres professionnels en CDI de se retrouver sans emploi à la suite d'un licenciement pour raison personnelle, d'une rupture conventionnelle (sorte de départ négocié et co-décidé par l'employeur et le salarié) et d'une période d'essai non concluante.

5.10. Tableau de synthèse

<p>Effectifs</p>	<p>94 000 commerciaux auprès des particuliers (CP) et 400 000 commerciaux auprès des entreprises (CE) en 2010</p> <p>CP : 5 % de l'ensemble des figures</p> <p>CE : 21 % de l'ensemble des figures</p>	<p>Une croissance continue de l'emploi pour les CE (sauf dans la seconde moitié des années 90), portée surtout par les CE dans le domaine des services</p> <p>Une baisse des effectifs de CP au début des années 2000, mais liée à la rénovation de la nomenclature en 2003 (extraction des commerciaux du secteur des assurances)</p> <p>Variation 2005/2010 : + 16,2 % pour les CP et + 6,2 % (+3 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>
<p>Répartition sectorielle</p>	<p>Une faible concentration sectorielle, caractéristique d'une activité transversale</p> <p>En 2010, les CP évoluent au sein des activités immobilières (39 %), du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles (31%), du commerce de détail (13 %), etc.</p> <p>En 2010, les CE se trouvent au sein du commerce de gros (33,5 %), du commerce de détail (10 %), de la construction spécialisée (5 %), de l'industrie pharmaceutique (4 %), etc.</p>	
<p>Répartition par taille d'établissement</p>	<p>Les CP travaillent avant tout dans des structures de moins de 10 salariés : 48 % d'entre eux en 2010</p> <p>Les CE se répartissent de manière plus équilibrée par taille d'établissement et interviennent souvent dans des structures plus importantes : 38 % dans des établissements de 10 à 19 salariés ; tout de même 23 % dans des établissements de 200 salariés et plus</p>	

Statut d'emploi	<p>Assez peu d'emplois en CDD, y compris en ce qui concerne les emplois offerts aux jeunes</p> <p>8 % des CE et 4 % des CP en CDD en 2010 (<i>9 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>4 % des CP et 3 % des CE apprentis en 2010 (<i>2 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>Les jeunes qui débutent leur vie professionnelle dans un poste de commercial sont un peu plus d'un quart en alternance</p>	<p>La part des CDI parmi les jeunes commerciaux tend à diminuer</p> <p>Un développement non-négligeable de l'alternance</p>
Temps de travail	<p>Une limitation du temps partiel pour les CE, notamment les jeunes</p> <p>8 % des CE à temps partiel en 2010 (<i>18 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>21 % des CP</p>	<p>Un développement rapide du temps partiel au fil du temps</p>
Sexe	<p>Encore et toujours des hommes en majorité</p> <p>27 % des CE et 46 % des CP sont des femmes (<i>47,5 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p>	<p>Un processus de féminisation à l'œuvre au cours des années 90, mais qui a eu tendance à s'inverser depuis (pour les CE en tout cas)</p>
Âge	<p>Une population assez jeune mais un peu plus âgée que l'ensemble de la population de référence</p> <p>46 % des CE ont plus de 40 ans, contre 39,5 % toutes figures réunies (<i>56 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>23 % des CP sont au moins cinquantenaires, contre 16 % toutes figures réunies (<i>27 % pour l'ensemble de la population active salariée</i>)</p> <p>Des emplois loin de s'apparenter à de simples emplois de transition pour débutants</p>	<p>Un processus de vieillissement récent</p>

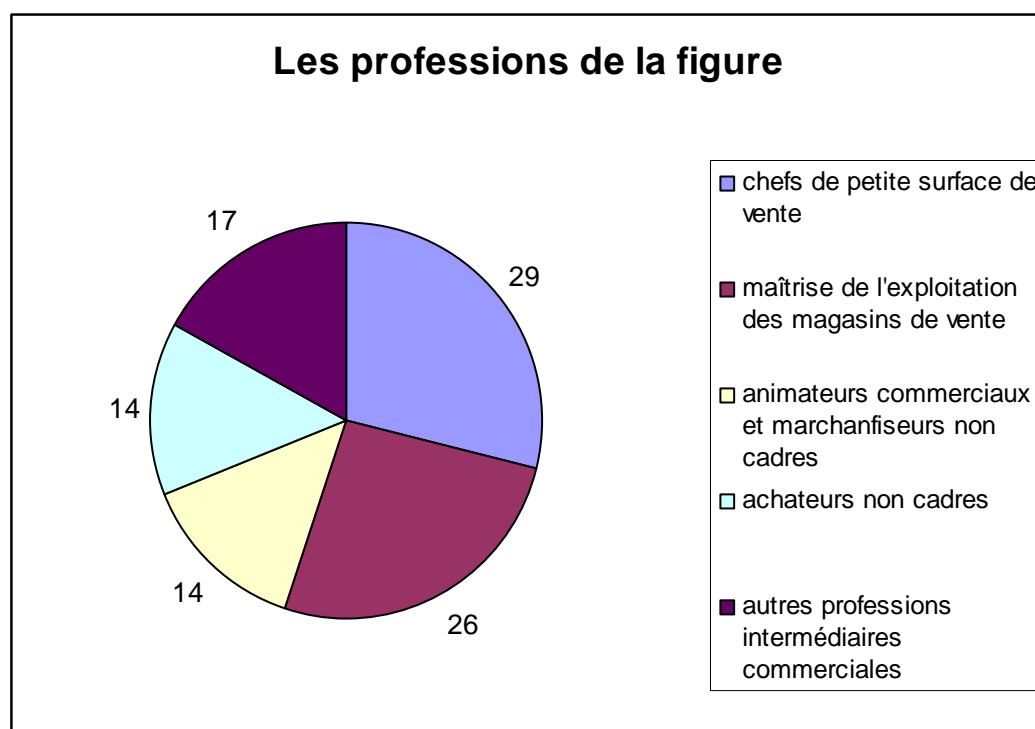
Niveaux de formation	<p>24,5 % des CP et 25,5 % des CE titulaires au plus d'un baccalauréat en 2010 (19 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>23 % des CP et 30 % des CE titulaires au plus d'un bac+2 (15 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>20 % des CP et 13 % des CE titulaires au plus du brevet des collèges ou du CEP, ou non diplômés (22 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>19 % des CP et 17 % des CE titulaires au plus d'un CAP ou d'un BEP (10 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>13 % des CP et 14 % des CE titulaires d'une licence ou d'un diplôme de niveau supérieur (18 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Des populations de plus en plus diplômées, notamment du supérieur</p> <p>Un développement du profil de diplôme « licence et plus »</p> <p>Un développement important du profil « bac+2 » jusqu'aux années 2000, mais un recul en valeur relative depuis</p> <p>Une belle résistance du baccalauréat comme niveau d'entrée pour les jeunes</p>
Relation formation-emploi	<p>Une adéquation formation-emploi limitée : en 2010, 18,5% des CP et 24 % des CE sont titulaires d'un diplôme de la spécialité « commerce-vente »</p>	<p>Une relation formation-emploi qui s'améliore sans doute dans la durée</p> <p>46 % des jeunes « en premier emploi » dans un poste de commercial de la Génération 2007 ont une certification liée à la spécialité commerce-vente pour diplôme le plus haut ; 34 % des jeunes commerciaux à la date de l'enquête sont également dans ce cas</p>
Devenir des jeunes de la Génération 2007 qui ont commencé leur carrière professionnelle en tant que commerciaux	<p>Une majorité de jeunes débutants s'engage dans des carrières durables dans les métiers de la vente et du commerce</p> <p>42,5 % exercent encore un métier de commercial</p> <p>6 % sont devenus vendeurs spécialisés, 5 %, agents de maîtrise ou autres intermédiaires du commerce</p>	
Ancienneté dans l'entreprise	<p>Une ancienneté assez faible, révélatrice d'un attachement limité aux entreprises et d'une mobilité importante sur le marché du travail</p> <p>61 % des CP et 48 % des CE ont moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010 (37,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	

6. La maîtrise des magasins et les intermédiaires du commerce

Cette figure est située aux limites supérieures du champ professionnel analysé. En 2010, elle regroupe environ 280 000 individus, soit 15 % de l'ensemble étudié (cf. Tableau n°1)³⁶.

De nature composite, elle rassemble cinq catégories de professions commerciales :

- les chefs de petites surfaces de vente ;
- la maîtrise de l'exploitation des magasins de vente (dont chefs ou responsables de rayon non cadres) ;
- les animateurs commerciaux et marchandiseurs non cadres ;
- les acheteurs non cadres ;
- les autres professions intermédiaires commerciales (sauf les représentants ou technico-commerciaux), comme par exemple assistant commercial ou assistant marketing.



Source : enquête emploi, Insee

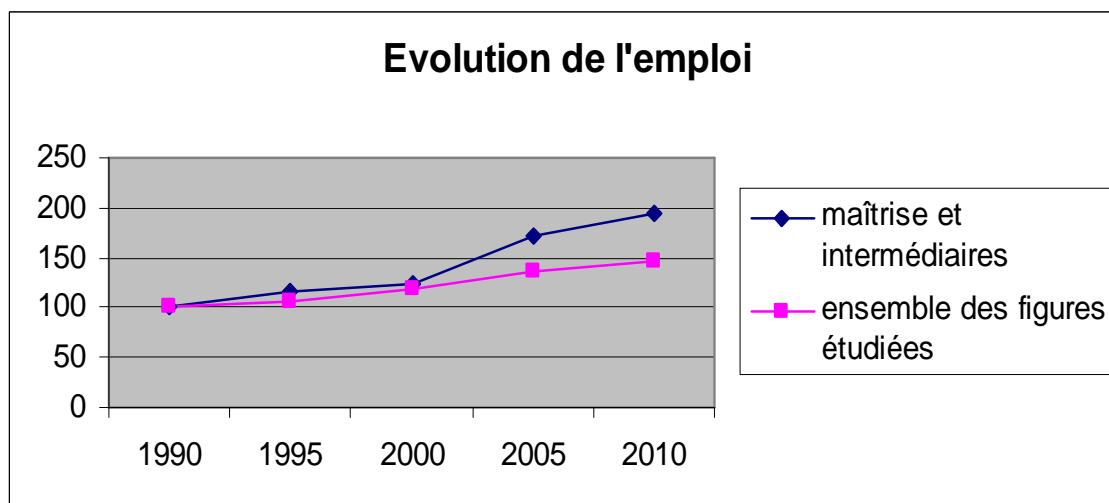
L'effectif global augmente sensiblement au cours des vingt années étudiées. Si l'on considère l'année 1990 comme base 100, l'indice se monte à 116 en 1995, 124 en 2000, 172 en 2005 et 194 en 2010. Il s'agit d'une augmentation plus importante que celle observée pour l'ensemble des effectifs en emploi (indice 115 en 2010) et des figures étudiées (150). Cette augmentation sensible traduit le développement général du commerce et des activités associées, ce développement engendrant des besoins accrus d'encadrement, d'animation et

³⁶On souffre là de l'absence de prise en compte des non-salariés. En effet, bien qu'ils aient diminué fortement en proportion, ces derniers représentent encore sur la période 2009-2011 la moitié des effectifs de la famille professionnelle des responsables de magasin et intermédiaires du commerce (cf. DARES, 2013, op. cit.). Il est vrai que le statut d'indépendant n'est peut-être pas celui prisé en premier lieu par les jeunes en tout début de carrière, dans la mesure où il suppose de disposer d'un capital de départ.

d'administration, d'études de marché, ainsi qu'une professionnalisation des fonctions « achat » et « marchandisage ».

Il est intéressant de noter que cette augmentation est en partie imputable à l'accroissement du nombre des chefs de petites surfaces de vente. Ces derniers font largement plus que doubler entre 1990 et 2010 et continuent à croître au cours de la période récente (ils augmentent de 21 % environ entre 2005 et 2010). Non seulement ils n'ont donc pas disparu avec l'expansion de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, grandes surfaces spécialisées) mais ils sont devenus plus nombreux, témoignant de la santé retrouvée des petites surfaces de vente et du commerce de proximité. Ils sont d'ailleurs le plus souvent intégrés aujourd'hui à de puissants réseaux d'enseignes ayant réinvesti le commerce de proximité³⁷.

Par commodité, on utilisera parfois dans ce texte les notions de « maîtrise » ou d'« agent de maîtrise » pour qualifier l'ensemble de la figure (les chefs de petite surface de vente, la maîtrise de l'exploitation des magasins, mais aussi tous les autres intermédiaires du commerce précités).



Source : enquêtes Emploi, Insee

6.1. Une implantation dominante au sein des secteurs du commerce

Les emplois de la maîtrise des magasins et des intermédiaires du commerce se répartissent de manière relativement équilibrée entre petites, moyennes et grandes entreprises. Notons toutefois qu'ils se trouvent un peu plus nombreux en proportion dans les entreprises de plus de 50 salariés que toutes les figures analysées confondues (cf. Tableau n°3).

Sans surprise, ces emplois sont essentiellement implantés au sein des trois grands secteurs commerciaux (cf. Tableau n°2) :

- Le commerce de détail : 55,5 % des emplois en 2010
- Le commerce de gros : 12 %
- Le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles : 3 %

³⁷En fait, ce sont surtout les petits commerçants à leur compte qui ont souffert des mutations ayant affecté les structures commerciales ces trente dernières années. Cependant, après une réduction considérable de leurs effectifs, on note même pour eux une réorientation à la hausse depuis la décennie 2000 : cf. DARES, 2013, op. cit.

29,5% des emplois de la figure se trouvent ainsi localisés ailleurs, de manière dispersée au sein de l'ensemble des autres secteurs d'activité. Ce n'est certes pas rien, mais ces emplois sont plutôt de fait des emplois d'animateur commercial, de marchandiseur, de chargé d'études marketing non cadres, d'administrateur des ventes...

Si l'on examine les emplois de maîtrise confiés aux jeunes, on s'aperçoit que leur implantation au sein des secteurs du commerce est un peu moins prononcée. Le poids des « premiers emplois » relatifs à cette figure au sein des secteurs commerciaux ne dépasse pas ainsi les deux tiers au sein des trois enquêtes Génération utilisées (cf. Tableaux n°22 et 23). A vrai dire, ces premiers emplois comptent sans doute relativement plus d'emplois « techniques » (animateur commercial, marchandiseur, acheteur...) que dans l'ensemble de la figure, de tels emplois pouvant a priori être plus aisément pourvus avec des jeunes sortant du système éducatif que les emplois d'encadrant. Concernant la présence des emplois de maîtrise occupés par des jeunes aux dates des enquêtes Génération au sein des secteurs du commerce, celle-ci se rapproche de ce qu'ils représentent globalement (cf. tableaux n°48 et 49). Ce rapprochement signe le fait que l'accès aux emplois de direction de magasin et d'encadrement de proximité, davantage situés pour le coup au sein des secteurs commerciaux, requiert très certainement une première expérience au préalable.

6.2. Des CDI surtout, mais aussi des formes plus précaires à l'entrée

Les agents de maîtrise disposent très majoritairement de CDI (93% d'entre eux en 2010). C'est plus que pour l'ensemble des titulaires d'un emploi au sein de la population active (87%). C'est aussi plus que pour les autres figures appréhendées (86,5%), à l'exception des commerciaux auprès des entreprises (cf. Tableaux n°4 et 5). La précarité de l'emploi, en tout cas telle qu'on l'analyse fréquemment, est ainsi loin d'être une caractéristique de la figure. Les activités d'encadrement ou à caractère très technique qui constituent cette figure induisent sans doute un besoin de stabilité relativement important.

Toutefois, l'analyse spécifique des « emplois d'entrée » de la figure, c'est-à-dire des emplois alimentés par de jeunes débutants, donne à voir une présence non-négligeable de formes d'emploi plus précaires à ce niveau. Contrairement aux commerciaux, et malgré un niveau de qualification comparable, les CDD dépassent les CDI parmi les « premiers emplois » de la maîtrise : 34 % pour les premiers contre 32,5 % pour les seconds, selon Génération 2007. Le taux de CDI a même tendance à diminuer, puisqu'il était respectivement de 37 et de 36 % au sein des enquêtes Génération 1998 et 2004 (cf. Tableaux n°26 et 27).

De même, alors que l'on constate peu d'apprentis et d'intérimaires dans l'ensemble des effectifs de la figure, l'alternance et l'intérim sont plutôt bien représentés dans les emplois d'entrée correspondants : 14 et 18 % des « premiers emplois » de la figure au sein de Génération 2007. L'alternance se développe significativement sur la durée. Dans le cadre de Génération 1998, la part des agents de maîtrise en premier emploi en situation d'alternance n'était que de 6 % (cf. Tableaux n°26 et 27). Même constat pour les emplois de maîtrise à la date des enquêtes : 11 % de ceux qui les occupent à la date de Génération 2007 sont en alternance. Ils n'étaient que 5 % à la date de Génération 1998 (cf. Tableaux n°52 et 53).

6.3. Des emplois à temps plein pour l'essentiel

Le temps partiel touche très peu la figure de la maîtrise. En 2010, 92,5 % des emplois de cette figure sont des emplois à temps complet. En proportion, c'est plus que ce qui est noté pour la totalité des figures étudiées (77 %), l'ensemble de la population active occupée (82%) et même les commerciaux auprès des particuliers et auprès des entreprises (79 et 92%). Là encore, on est en droit de penser que la nature des activités de la maîtrise de

magasins et des intermédiaires du commerce supporte mal les emplois à horaires limités (surtout en ce qui concerne les activités d'encadrement). Les horaires de travail des membres de cette figure sont même plutôt lourds³⁸.

En dynamique, et à l'image des figures de commerciaux, on observe néanmoins une augmentation des situations de temps partiel pour cette figure. Elle est intervenue surtout dans les années 90 et semble s'être stabilisée depuis. On est ainsi passé d'un taux de 4,5 % en 1990 à un taux de 7,5 % en 2000 (cf. Tableau n°6).

6.4. Une parité quasi parfaite des sexes, à la suite d'une importante féminisation

En 2010, on observe une parité quasi parfaite hommes/femmes parmi les agents de maîtrise. Désormais, les femmes sont très légèrement majoritaires avec 51 % des effectifs. Elles occupent dès lors dans cette figure une position un peu plus importante que celle qui les caractérise, tous emplois confondus (47,5 %). Sur ce point, la figure se distingue largement des autres figures, soit nettement plus féminisées (employés libre-service et vendeurs polyvalents, vendeurs spécialisés et surtout caissiers), soit encore dominées par le sexe masculin (commerciaux).

Cette situation est d'autant plus remarquable que bon nombre d'emplois de la figure renvoient à des fonctions techniques ou d'encadrement traditionnellement attribuées en priorité à des salariés de sexe masculin (cf. Tableaux n°8 et 9). Sur la période analysée, elle n'a d'ailleurs pas toujours existé, loin de là. Elle résulte en fait d'un important mouvement de féminisation de la figure, qui s'est produit surtout à partir des années 2000. Les hommes dominaient encore la figure en 1990 (59 %) et en 2000 (56 %).

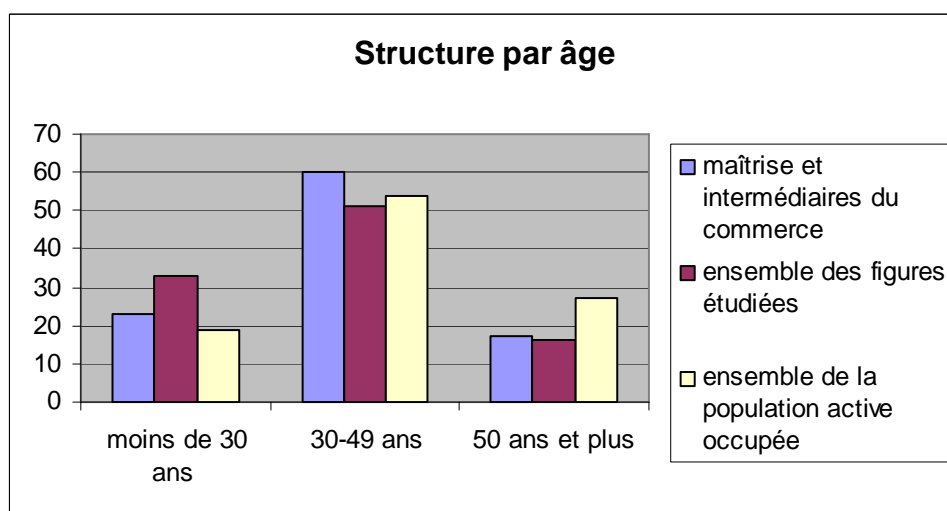
Cette féminisation récente apparaît nettement si on s'intéresse aux jeunes venant occuper des emplois de maîtrise. Ainsi, ce sont à présent en majorité des jeunes femmes qui accèdent à leur premier emploi au sein de la figure (63,5 % des effectifs concernés pour la Génération 2007). Au cours de la période analysée, cette domination féminine s'est même renforcée. Au niveau de l'enquête Génération 1998, les jeunes qui accèdent pour la première fois à un emploi au sein de la maîtrise étaient encore 47 % à être de sexe masculin (cf. Tableaux n°32 et 33). Pareillement, à la date de Génération 2007, les jeunes femmes comptent pour 63 % de l'ensemble des jeunes qui exercent un emploi de maîtrise. Elles sont relativement bien représentées, puisqu'elles ne constituent au même moment que 58 % des jeunes en emploi dans toutes les figures étudiées. En outre, elles ne cessent de voir progresser leur position au sein de la population de la maîtrise en emploi à la date des enquêtes : 54 % pour la Génération 1998, 57 % pour la Génération 2004 (cf. Tableaux n°58 et 59).

6.5. Une population un peu plus âgée et dotée d'ancienneté que les autres figures

La majorité des personnels de la maîtrise se situe dans les tranches d'âge des 30-39 ans (33,5 %) et des 40-49 ans (27 %). Cela est un peu plus marqué par rapport à ce qui est observé pour l'ensemble de la population de référence (cf. Tableau n°10). De même, la maîtrise est la figure pour laquelle l'ancienneté dans l'entreprise est la plus élevée. 38 % des titulaires d'emploi de cette figure totalisent au moins dix ans d'ancienneté dans leur entreprise. C'est seulement le cas de 30 % des effectifs de toutes les figures (cf. Tableau n°16). Certes, les agents de maîtrise apparaissent globalement moins âgés et moins dotés

³⁸ Les responsables de magasins et intermédiaires du commerce sont nombreux à exercer les samedis ou dimanches et les deux tiers des professionnels travaillant à temps complet déclarent travailler plus de 40 heures par semaine : cf. DARES, 2013, op. cit.

d'ancienneté que la population active occupée prise dans son ensemble : la part des actifs ayant plus dix ans d'ancienneté à leur entreprise y atteint 45 %, et celle des actifs ayant plus de 50 ans correspond à plus d'1/4 des effectifs totaux (contre 19 % à peine pour les seuls salariés de la maîtrise) (cf. Tableaux n°11 et 17)³⁹. Mais force est de souligner que pour de nombreux emplois de la figure, notamment les fonctions d'encadrement et de direction de magasins, qui exigent le plus souvent une expérience antérieure, il est très probable que l'on recrute relativement peu de jeunes en tout début de carrière, mais plutôt des salariés expérimentés via notamment une promotion interne. Ces salariés tendent alors à avoir déjà un certain âge et à se montrer assez peu mobiles sur le marché du travail⁴⁰.



Source : enquête Emploi, Insee

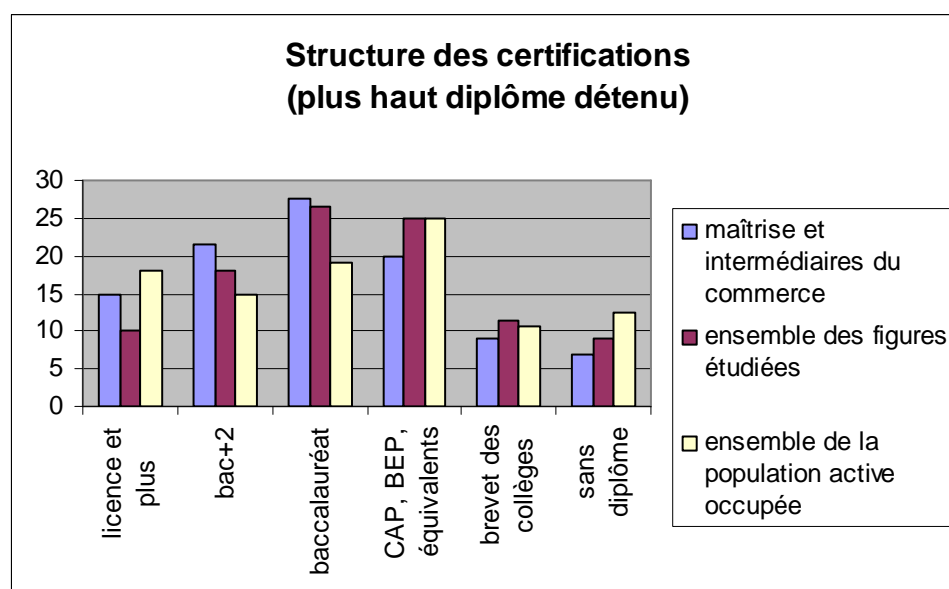
Onze mois avant l'Enquête emploi, la plupart des agents de maîtrise de la vente et du commerce étaient d'ailleurs en emploi (93 %). C'est un peu plus que ce qui est observé pour l'ensemble des figures considérées, et notamment pour les caissiers, les employés de libre-service et les vendeurs spécialisés (cf. Tableau n°17). L'accès aux emplois de maîtrise n'est donc sans doute pas immédiat pour quantité de salariés. Il résulte souvent d'une promotion, après l'acquisition d'une expérience professionnelle à un niveau de qualification inférieur (en particulier en ce qui concerne les emplois d'encadrement). D'ailleurs, cette acquisition a souvent eu lieu dans le champ des métiers de la vente et du commerce. Un regard sur la provenance professionnelle des jeunes agents de maîtrise à la date des enquêtes Génération, soit trois ans après leur sortie du système scolaire, en fournit un indice. Si une majorité relative a commencé leur vie professionnelle au même poste ou à un poste analogue (entre 29 et 37 % dans les trois enquêtes utilisées), bon nombre ont débuté dans une autre figure étudiée (selon ces mêmes enquêtes, entre 50 et 75 % de l'ensemble des agents de maîtrise ont accédé pour la première fois à l'emploi dans l'une ou l'autre des six figures). Cela suggère la construction de mobilités fonctionnelles et de carrières promotionnelles assez rapides dans le périmètre du champ analysé (cf. Tableaux n°65 et 66).

³⁹Si la figure avait pris en compte les commerçants indépendants, certainement plus âgés en moyenne que les salariés, on se serait rapproché, à n'en pas douter, de la situation de l'ensemble de la population active occupée.

⁴⁰Globalement, la figure n'apparaît pas comme une figure qui accueille particulièrement des jeunes. En 2007, la part des jeunes débutants, c'est-à-dire sortis du système éducatif depuis moins de cinq ans, dans l'emploi total de la famille des responsables de magasin et des intermédiaires du commerce était estimée à 8 % contre 9 % pour l'ensemble des actifs occupés. Leur part dans les embauches de la famille était évaluée quant à elle à 16,5 % contre 24 % pour l'ensemble des actifs occupés : cf. COUPPIE T. (2008), op. cit.

6.6. Une structure des certifications tirée vers le haut

Les agents de maîtrise se caractérisent par une structure des certifications et une évolution de cette structure comparables à celles constatées pour les commerciaux. Cette structure est un peu plus tirée vers le haut que toutes les figures prises ensemble. 15 % des titulaires d'emploi possèdent par exemple une licence ou un diplôme de niveau supérieur comme diplôme le plus élevé, contre 10 % pour la population de référence. Entre 1990 et 2010, l'élévation des niveaux de certification est flagrante. La part des diplômés d'une licence ou plus triple ; la part de ceux qui ont un bac+2 passe de 13 % à 21,5 % ; la part de ceux qui possèdent au plus un baccalauréat atteint le niveau (à présent majoritaire) de 27 % alors qu'elle équivalait à 20 % en 1990. En parallèle, les profils CAP, BEP ou équivalents ne représentent plus en 2010 que 20 % des effectifs, alors qu'ils étaient majoritaires en 1990 (près de 30 %). Les personnes sans diplôme tendent pour leur part à s'éclipser (20 % en 1990 et seulement 7 % en 2010) (cf. Tableau n°12).



Source : enquête Emploi, Insee

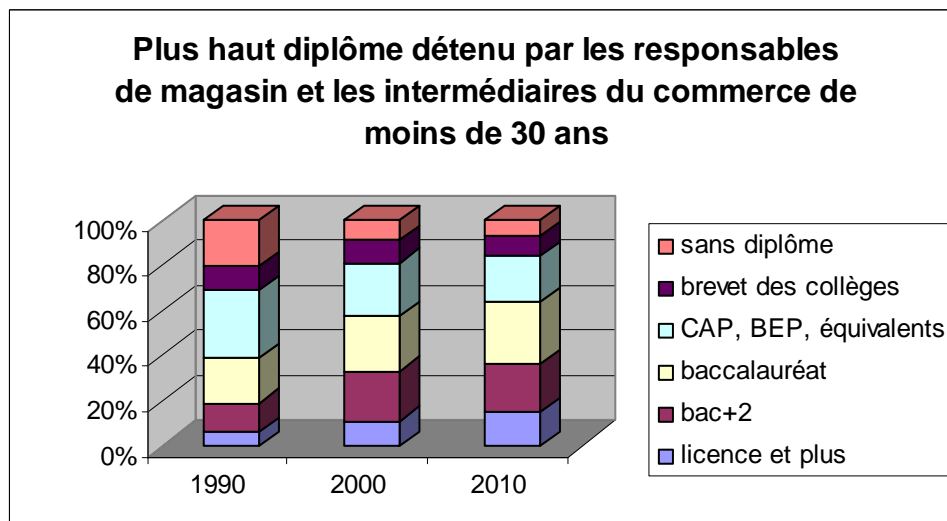
Cette montée en qualifications se vérifie à nouveau davantage si l'on se polarise sur les jeunes qui composent la figure. Au fil du temps, les moins de 30 ans qui l'alimentent sont de fait de plus en plus diplômés (cf. Tableau n°14). En 2010, la majorité des salariés de la maîtrise de moins de 30 ans est ainsi titulaire du baccalauréat au plus (30 % de l'effectif). En 1990, les bacheliers étaient en proportion bien moins nombreux (23 %).

Toutefois, l'élévation des niveaux de diplômes détenus par les jeunes agents de maîtrise des magasins ou intermédiaires du commerce se traduit avant tout par l'explosion des titulaires d'une licence ou d'un diplôme de niveau supérieur. En 2010, ces derniers forment 28 % de la totalité des jeunes en question. Ils atteignaient seulement 12,5 % en 1990. Et cette évolution, à comparer à celle qui se manifeste chez les commerciaux, n'est pas prête de s'arrêter, si l'on en croit les données des enquêtes Génération. Ainsi, les jeunes de la Génération 2007 qui font leur entrée au sein de la figure de la maîtrise en qualité de « premier emploi » se caractérise surtout par la présence accrue de diplômés de niveau II ou I. Ceux-ci représentent 44 % de cette tranche spécifique de la Génération 2007, soit beaucoup plus que leur part constatée au niveau de la population de référence dans son ensemble (17 %) et que le poids des jeunes dans la même situation de la Génération 2004 (34 %) (cf. Tableau n°38). Au total, tout ceci montre une attention accrue des entreprises à l'égard du niveau de

diplôme pour alimenter les emplois de la maîtrise, ainsi que l'élévation du niveau de formation des prétendants à ces emplois.

Cette augmentation des licences et des diplômes de niveau supérieur parmi les jeunes agents de maîtrise se fait en partie aux dépens des diplômes de niveau bac+2, qui déclinent en valeur relative. Les titulaires au plus d'un tel diplôme représentent 24 % des agents de maîtrise de moins de 30 ans. Certes, il s'agit d'un taux supérieur de 11 points à celui observé pour l'ensemble des figures étudiées. Mais ce taux est en train de diminuer. Après avoir fait un bond au cours des années 90 (16,5 % en 1990, 40 % en 2000), il décline sensiblement depuis, laissant entendre un déplacement d'une partie des recrutements des jeunes agents de maîtrise vers les niveaux de formation supérieurs (cf. Tableau n°14). Cette perte de terrain récente des diplômés au plus d'un bac+2 chez les jeunes agents de maîtrise est par ailleurs confirmée au sein des enquêtes Génération (cf. Tableau n°38).

Les jeunes agents de maîtrise non diplômés ou titulaires au plus d'un CAP-BEP ou du brevet des collèges voient quant à eux leur poids s'effondrer entre 1990 et 2010. Les moins de 30 ans qui possèdent un CAP, un BEP ou un titre équivalent en qualité de diplôme le plus élevé diminuent de 19 points : leur part dans les effectifs passe de 29 à 8 %. Ceux qui détiennent au mieux un brevet des collèges et les non diplômés régressent ensemble de 10 points : leur part cumulée est de 9 % en 2010 alors qu'elle se montait à 19 % vingt ans auparavant. Force est pourtant de constater que cette diminution ne s'accompagne pas d'une disparition totale des recrutements à ces niveaux de formation (cf. Tableau n°14). Comme nous l'avons vu pour les commerciaux, certaines entreprises maintiennent ainsi une distance par rapport au système éducatif et à la hiérarchie qu'il établit en termes de niveaux et de diplômes, quand il s'agit de recruter des agents de maîtrise de la vente et du commerce. Plus généralement, on observe la persistance d'une certaine diversité des niveaux de formation exigés à l'entrée de la figure. Cela tient sans doute en partie à la pluralité des métiers qui composent cette figure (du chef de rayon à l'assistant marketing, en passant par l'animateur des ventes ou l'assistante commerciale) et de leurs conditions d'exercice (présence, notamment, dans des magasins de taille très différente).



Source : enquêtes Emploi, Insee

6.7. Une relation formation-emploi plutôt relâchée mais conforme au monde commercial

Les agents de maîtrise des magasins et les intermédiaires du commerce ont des profils très variés en termes de spécialités de formation. Parmi les six figures analysées, ce sont eux qui

se répartissent de la manière la plus proche de ce qui est observé pour l'ensemble des figures (cf. Tableau n°14).

Les agents de maîtrise des magasins et les intermédiaires du commerce proviennent en majorité des formations générales (en 2010, 30 % d'entre eux ont un diplôme de l'enseignement général) et des spécialités technico-professionnelles des services hors spécialité commerce-vente (29 %).

21 % sont titulaires d'un diplôme relatif au commerce ou à la vente. Bien que ce taux approche la moyenne obtenue pour l'ensemble des figures, il apparaît assez limité, traduisant à nouveau la porosité traditionnelle du recrutement en matière de profils de formation au sein du monde commercial, et la relative faible adéquation formation-emploi qui en résulte.

Les jeunes qui accèdent de nos jours à un emploi de maîtrise ont cependant plus de chances d'être issus de la spécialité commerce-vente. Environ un quart des agents de maîtrise en « premier emploi » de Génération 2007 et plus d'un tiers de ceux de Génération 2004 sont ainsi concernés, ce qui laisse entendre une amélioration (toute relative) de la relation formation-emploi pour les jeunes générations (cf. Tableau n°39).

6.8. Tableau de synthèse

Effectifs	280 000 en 2010 15 % de l'ensemble des figures	Un effectif global qui a augmenté sensiblement depuis 1990 Une augmentation en partie imputable à l'accroissement du nombre des chefs de petite surface de vente Variation 2005/2010 : + 12,3 % (+3 % pour l'ensemble de la population active salariée)
Répartition sectorielle	Des emplois implantés surtout au sein des secteurs du commerce : 55,5 % au sein du commerce de détail, 12 % au sein du commerce de gros, 3 % au sein du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles 29,5 % des emplois se trouvent donc au sein de l'ensemble des autres secteurs d'activité : surtout des emplois d'animateur commercial, de marchandiseur, de chargé d'études marketing non cadres..., confiés plus souvent à des jeunes	
Répartition par taille d'établissement	Des emplois qui se répartissent de manière relativement équilibrée entre petites, moyennes et grandes entreprises Plus nombreux, en proportion, dans les établissements de 50 salariés et plus : 41 %	
Statut d'emploi	Une faible précarité de l'emploi, signe d'activités d'encadrement ou à caractère technique requérant un besoin de stabilité 7 % des responsables de magasin et intermédiaires du commerce en CDD en 2010 (9 % pour l'ensemble de la population active salariée) Toutefois, une certaine précarité (CDD, intérim, alternance) pour les jeunes qui accèdent à la figure	

Temps de travail	<p>Très peu de temps partiel (lié grandement à la nature de l'activité exercée)</p> <p>7,5 % des responsables de magasin et intermédiaires du commerce à temps partiel en 2010 (18 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Une augmentation du temps partiel au cours des années 90 (stabilisation depuis)</p>
Sexe	<p>Une parité hommes/femmes quasi parfaite</p> <p>51 % femmes en 2010 (47,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Un important mouvement de féminisation de la figure, constatée surtout au niveau des jeunes</p>
Âge	<p>Une population un peu plus âgée en moyenne que les autres figures</p> <p>61 % des responsables de magasin et des intermédiaires de commerce âgés entre 30 et 49 ans en 2010 (51 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>Relativement peu de jeunes recrutés en tout début de carrière ; plutôt des salariés expérimentés, via notamment des promotions internes ; en tout cas pour « alimenter » les emplois d'encadrant</p>	
Ancienneté dans l'entreprise	<p>Une population qui se caractérise par une certaine ancienneté : 38% des responsables de magasin et des intermédiaires du commerce ont plus de 10 ans d'ancienneté, contre 30 % pour l'ensemble des salariés des figures étudiées</p> <p>Une ancienneté pourtant à la mesure des emplois de la vente et du commerce</p> <p>42 % des responsables de magasin et des intermédiaires du commerce ont moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010 (37,5 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	
Provenance professionnelle des responsables de magasin et des intermédiaires du commerce à la date de l'enquête Génération 2007	<p>Des carrières promotionnelles assez rapides et des carrières-métiers assez stables</p> <p>47 % des jeunes responsables de magasin et des intermédiaires du commerce à la date de l'enquête (en 2010) ont commencé leur vie professionnelle dans l'une ou l'autre des six figures étudiées, à la suite de leur sortie du système éducatif (en 2007)</p>	
Niveaux de formation (diplôme le plus haut détenu)	<p>Une structure des certifications tirée vers le haut, au regard des autres figures</p> <p>27 % titulaires au plus d'un baccalauréat en 2010 (19 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>21,5 % titulaires au plus d'un bac+2 (15 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p> <p>20 % titulaires au plus d'un CAP ou d'un BEP (25 % pour l'ensemble de la population active salariée)</p>	<p>Une élévation importante des niveaux de formation</p> <p>La part des titulaires d'une licence ou d'un diplôme de niveau supérieur triple entre 1990 et 2010</p> <p>La part des bac+2 atteint à présent plus de 20 %, même si elle diminue depuis les années 2000</p> <p>La part des titulaires d'un baccalauréat est devenue majoritaire</p>

		<p>Une montée en qualifications qui est portée avant tout par les jeunes qui accèdent à la figure</p> <p>Le maintien d'une certaine diversité des niveaux de formation à l'entrée dans la figure, liée sans doute en partie à sa composition hétérogène en termes d'emplois</p>
Relation formation-emploi	<p>Une relation formation-emploi relâchée, mais conforme au monde des emplois de la vente et du commerce, lequel est marqué par sa grande porosité en matière de profils de formation</p> <p>21 % des responsables de magasin et des intermédiaires du commerce sont titulaires d'un diplôme relatif à la spécialité « commerce-vente »</p>	<p>Un semblant d'amélioration de la relation formation-emploi pour les jeunes générations</p>

7. Tableau de synthèse générale – comparaisons des figures

FIGURES	LES CAISSIERS DE MAGASIN	LES EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE, VENDEURS NON SPECIALISES	LES VENDEURS SPECIALISES, TELEVENDEURS, VENDEURS EN GROS	LES COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS (CP)	LES COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES (CE)	LA MAITRISE DES MAGASINS ET LES INTERMEDIAIRES DU COMMERCE
Effectifs salariés en 2010	191 000	264 000	640 000	94 000	400 000	280 000
Poids dans l'ensemble des figures en 2010	10 %	14 %	34 %	5 %	22 %	15 %
Variation de l'emploi 2005/2010	- 8,3 %	+ 7 %	+ 6,7 %	+ 16,2 %	+ 6,2 %	+ 12,3 %
Répartition sectorielle en 2010	Près de 9 caissiers sur 10 au sein du commerce de détail	Des emplois majoritairement présents dans le commerce de détail : 74 %	Des emplois toujours essentiellement situés dans le commerce de détail : deux tiers des effectifs	Les CP évoluent au sein des activités immobilières (39 %), du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles (31%), du commerce de détail (13 %)...	Les CE se trouvent au sein du commerce de gros (33,5%), du commerce de détail (10 %), de la construction spécialisée (5%), de l'industrie pharmaceutique (4 %)...	Des emplois implantés surtout au sein des secteurs du commerce : 55,5 % au sein du commerce de détail et 12% au sein du commerce de gros
Dans établissements de moins de 10 salariés en 2010	15 %	14 %	53 %	48 %	21 %	34 %

FIGURES	LES CAISSIERS DE MAGASIN	LES EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE, VENDEURS NON SPECIALISES	LES VENDEURS SPECIALISES, TELEVENDEURS, VENDEURS EN GROS	LES COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS (CP)	LES COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES (CE)	LA MAITRISE DES MAGASINS ET LES INTERMEDIAIRES DU COMMERCE
Dans établissements de plus de 200 salariés en 2010	21 %	29,5 %	9 %	9 %	23 %	19 %
CDD en 2010	15,5 %	12 %	12 %	8 %	4 %	5 %
Apprentis en 2010	0 %	1,5 %	4,5 %	4 %	3 %	1 %
Temps partiel en 2010	53 %	27 %	29 %	21 %	8 %	7,5 %
Femmes en 2010	91 %	68 %	73,5 %	46 %	37 %	51 %
Moins de 30 ans en 2010	40 %	35 %	41 %	26 %	24 %	23 %
Moins de 25 ans en 2010	26 %	18 %	23 %	12 %	9 %	8 %
Titulaires d'une licence ou d'un diplôme de niveau supérieur en 2010	5 %	6 %	8 %	13 %	14 %	15 %
Titulaires d'un diplôme de niveau bac+2 au plus en 2010	6 %	12 %	14 %	23 %	30 %	21,5 %
Titulaires d'un baccalauréat au plus en 2010	30 %	27 %	26 %	24,5 %	25,5 %	27 %
Titulaires d'un CAP ou d'un BEP	31,5 %	29,5 %	28 %	19 %	17 %	20 %

FIGURES	LES CAISSIERS DE MAGASIN	LES EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE, VENDEURS NON SPECIALISES	LES VENDEURS SPECIALISES, TELEVENDEURS, VENDEURS EN GROS	LES COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS (CP)	LES COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES (CE)	LA MAITRISE DES MAGASINS ET LES INTERMEDIAIRES DU COMMERCE
au plus en 2010						
Titulaires d'un brevet des collèges ou d'un CEP au plus, et non diplômés en 2010	28 %	25 %	23 %	20 %	13 %	16 %
Titulaires d'un diplôme de la spécialité commerce-vente en 2010 (diplôme le plus haut)	15 %	24 %	25 %	18,5 %	24 %	21 %
Moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2010	39 %	36 %	61 %	61 %	49 %	42 %
« Débutants » au sein de la figure et s'y trouvant encore trois ans après leur sortie du système scolaire en 2007	20 %	22 %	29 %	42,5 % (CP & CE)		31,5 %

Sources : Enquêtes Emploi 2009, 2010, 2011 (moyennes supposées équivaloir à l'année 2010), Insee ; Génération 2007, Céreq

**DEUXIEME PARTIE : GENESE DES BACS PROS VENTE ET
COMMERCE, EFFECTIFS ET MODALITES D'INSERTION DES
SORTANTS DE CES DEUX DIPLOMES**

1. Baccalauréats professionnels Vente et Commerce : de leur création à leur version actuelle

1.1. Le baccalauréat professionnel Vente

Le Bac pro Vente est une version rénovée d'un premier Bac pro intitulé «Vente-représentation» (VR par la suite), créé en 1986 et qui a été l'un des premiers baccalauréats professionnels du secteur tertiaire. Il représente de ce point de vue une certaine nouveauté, puisque le ministère de l'Éducation nationale ne s'était jamais jusqu'alors préoccupé de créer de formations au métier de vendeur dit «nomade» ou «non sédentaire». En effet, si des diplômes avaient été créés en lien avec le secteur commercial et comprenaient l'intitulé « vente », «vendeur », voire « services de vente », les postes auxquels les formations les destinaient étaient localisés dans des entreprises « *du commerce de détail spécialisé ou polyvalent, pratiquant la vente de contact ou les différentes techniques de vente visuelle* » (extrait d'une brochure de 1978 relative à l'arrêté de création du CAP vendeur du 26 octobre 1977). L'arrêté de création du BP de vendeur (créé en 1944 et abrogé en 1987) ne présente pas l'emploi mais il est question, dans le programme de la formation, de « *technologie du métier, vente et psychologie de la vente, publicité, exercice pratique de la vente* ». Le brevet de technicien « Représentation » (dont l'arrêté de création date de 1958) constitue le diplôme qui préfigure le mieux le bac pro VR⁴¹. Un document non daté mais postérieur à 1971 présentant l'analyse de l'activité précise que « *la représentation englobe toutes les ventes extérieures (par différenciation de la vente en magasin). L'ensemble de ces activités qui visent à la satisfaction de la clientèle des revendeurs et (ou) des utilisateurs finaux, intéressent les entreprises de Production, de Distribution, de Services. Elles sont toutes concernées par la fonction vente, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité.* ». En 1986, la création du baccalauréat professionnel « Vente, représentation » énonce que « *l'activité du titulaire du baccalauréat s'exercera au sein des forces de vente des entreprises industrielles et commerciales de gros et de détail* ». Les grandes fonctions identifiées dans le premier référentiel d'activités professionnelles sont : 'vente', 'information, organisation, gestion', 'participation à la politique commerciale de l'entreprise'.

Les éléments qui déterminent le contexte au moment de la rénovation du Bac pro « Vente-représentation » tiennent autant à l'attractivité du diplôme mesurée en termes d'effectifs (d'inscrits à l'examen ou de diplômés), qu'aux évolutions réelles ou supposées de la cible professionnelle à laquelle il entend former les futurs diplômés. Ainsi, le Bac pro Vente et représentation après huit ans de croissance (forte de 1987 à 1990, puis régulière les cinq années suivantes) voit ses effectifs décliner après 1995⁴². Selon l'Inspecteur général en charge du dossier, la création du Bac pro Commerce puis celle du Bac pro Services ont pu créer une concurrence au Bac pro Vente et représentation du fait de certaines difficultés liées au déroulement de la formation⁴³.

Les évolutions techniques et organisationnelles dans le domaine de la vente sont mises en avant pour expliquer l'importance des transformations dans la nature même du métier de

⁴¹ On notera d'ailleurs que lors d'une réunion de juin 1979, la 15^e CPC (CPC spécialisée dans les techniques de commercialisation) avait en effet admis le principe d'une actualisation de ce BT et avait également décidé qu'il ne serait pas transformé en BTS. Il a finalement été abrogé le 26/05/1986.

⁴² En 2002, les effectifs des candidats reçus à l'examen sont à peu près ceux de 1991.

⁴³ On évoque une « *formation contraignante pour les jeunes nécessitant de nombreux déplacements, l'obligation de trouver des stages, de faire un engagement financier important* », CR de la 15^e CPC du 12/01/1999.

vendeur. Mais s'il s'agit de moderniser globalement le diplôme en l'adaptant aux principales mutations de l'activité⁴⁴.

Les résultats d'une enquête conduite dans le cadre de la rénovation⁴⁵ ne permettent pas forcément d'étayer un choix pour le diplôme. Certains points laissent en effet indéterminées les options à prendre (CR octobre 1999). Ainsi, les entreprises de plus de 50 salariés représentent les deux tiers des réponses à l'enquête, alors qu'il est généralement affirmé que les titulaires du diplôme s'insèrent dans de petites entreprises. Le type de clientèle visée par le futur titulaire de l'emploi constitue un autre aspect de flou quant au « design » du prochain diplôme : l'emploi cible, initialement orienté vers une clientèle de professionnels (revendeurs ou PME), doit peut-être se tourner également vers une clientèle « mixte ». Enfin, les réponses à l'enquête montrent que la « représentation » n'est plus la figure typique de la vente, que le secteur connaît des évolutions importantes dans les statuts d'emploi, ce qui nécessite de réviser le profil de l'emploi ou tout du moins l'intitulé du diplôme. On voit qu'au-delà d'indications fournies par un travail statistique documenté, les décisions relèvent encore d'hypothèses et/ou de convictions des concepteurs du diplôme, c'est-à-dire de l'équipe de rénovation.

Le travail d'enquête préalable à la rénovation du Bac pro Vente-représentation s'est déroulé sur les trois premiers trimestres de 1999. L'écriture du RAP s'effectue dans la continuité et le projet de référentiel d'activités professionnelles est présenté en mai 2000. Le projet de rénovation est approuvé en 2001 et le diplôme, toujours en vigueur aujourd'hui, est officiellement créé par l'arrêté du 30 juillet 2002.

Rappelons quels sont « en théorie », i.e. selon le référentiel ainsi écrit, les métiers visés par le bac pro Vente et leurs principales caractéristiques. En l'occurrence, le « champ d'activité » du bac pro Vente, c'est-à-dire le périmètre d'emplois ciblés en principe par ce diplôme en termes de débouchés, apparaît assez étendu, à la mesure de son caractère transversal. Selon le mode d'expression « adéquationniste » du référentiel, les titulaires de ce bac pro sont des vendeurs avant tout « offensifs ». Ils inscrivent leur action « *dans une démarche commerciale active* » et exercent une activité consistant à « *prospecter la clientèle potentielle* », à « *négoier des ventes de biens et de services* », à « *participer au suivi et à la fidélisation de la clientèle* », « *dans le but de développer les ventes de l'entreprise* ». Précisément, ils ont vocation à exercer des emplois de vendeurs salariés ou indépendants, ayant un statut particulier (VRP, agent commercial) ou non, à savoir des emplois de « *commercial* », d'« *attaché commercial* », de « *chargé de prospection* », de « *chargé de clientèle* », de « *prospecteur vendeur* », de « *téléprospecteur* », de « *télévendeur* », de « *vendeur démonstrateur* », de « *vendeur à domicile* », de « *représentant* », selon les appellations les plus courantes. De fait, les titulaires du bac pro vente sont supposés exercer leurs activités dans une grande diversité de types d'entreprises et de secteurs : dans des entreprises « *commerciales (distributeurs, concessionnaires, grossistes...)* », « *de services (vente de prestations telles que l'entretien, la location, la communication publicitaire, l'assurance, l'immobilier...)* », « *de production (fabrication et commercialisation de biens de consommation courante, de petits équipements, de fournitures industrielles...)* ». Ainsi, ils sont susceptibles de travailler aussi bien dans des entreprises s'adressant à une clientèle de particuliers (B to C⁴⁶) qu'au sein d'entreprises visant une clientèle de professionnels (B to B⁴⁷). Seuls deux types d'entreprises sont jugés clairement hors champ : celles qui interviennent dans le cadre « *de secteurs très spécifiques*

⁴⁴ Compte rendu de la 15^e CPC du 12/01/1999.

⁴⁵ Elle a été réalisée auprès d'équipes pédagogiques, d'entreprises et d'élèves.

⁴⁶ Business to Customer.

⁴⁷ Business to Business (selon les cas, les clients en question peuvent correspondre à des entreprises, des administrations, des professions libérales, des artisans, des distributeurs, des petits détaillants...).

et réglementés, notamment la santé (visiteur médical) » et celles nécessitant « des connaissances technologiques approfondies (industrie de précision, aéronautique...) ».

Les métiers ciblés sont présentés dans ce référentiel comme s'inscrivant dans un contexte de transformations importantes. En effet, leur environnement économique et technique est supposé se caractériser par toute une série de processus à l'œuvre, intervenant de façon simultanée :

- « Un développement des réseaux de communication notamment par l'intermédiaire d'Internet ;
- Une extension des marchés accessibles (intracommunautaires et hors Union Européenne) pour les grandes entreprises, mais aussi pour les PME-PMI ;
- Une forte pression concurrentielle accentuée par la mise en place du commerce électronique ;
- Une évolution des comportements des acheteurs, plus courtisés, plus informés, plus sélectifs et plus volatiles, qui utilisent les nouveaux modes d'achat ;
- Une multiplication des formes de vente (vente en magasin, télé-achat, commerce électronique, vente à distance, vente à domicile...) ;
- Une obsolescence précoce des produits (banalisation rapide des innovations technologiques) ;
- Un accroissement du coût d'acquisition d'un client ».

A l'époque, ces processus sont alors censés impacter le contenu des métiers de différentes manières. La prospection se doit de chercher à « atteindre la clientèle potentielle de plus en plus tôt dans ses intentions d'achat ». La négociation doit reposer sur une « professionnalisation accrue des techniques relationnelles pour comprendre le client dans sa globalité, mieux cerner ses besoins ou ses insatisfactions et développer une véritable vente de solutions (produit, services, financement) ». On assiste en outre à « la mise en œuvre de stratégies de suivi de la clientèle pour assurer sa fidélisation ». Par ailleurs, l'exercice des métiers suppose « la mise à jour constante de la connaissance des marchés et des règles de droit en vigueur dans le secteur concerné pour s'adapter rapidement aux évolutions », ainsi qu'« une utilisation accrue des outils informatiques, télématiques, téléphoniques et plus globalement des techniques de l'information et de la communication (multimédia, visioconférence, Internet, Intranet, réseaux locaux, courrier électronique) ». A propos de ces outils, il est noté qu'ils ont vocation à permettre tout à la fois de consulter et d'exploiter efficacement des bases de données, de gérer rapidement des contacts clientèle, d'actualiser les connaissances sur les marchés et les réglementations en vigueur, de disposer de supports d'aide à la vente performants.

Le référentiel d'activité du Bac pro Vente s'articule donc autour de trois principales activités :

- La **prospection** (élaboration d'un projet de prospection, organisation d'une opération de prospection, réalisation d'une opération de prospection, analyse des résultats) ;
- La **négociation** (préparation de la visite, découverte du client, présentation de l'offre, conclusion de la négociation, analyse et exploitation des résultats de la visite) ;
- Le **suivi et la fidélisation** (exécution des tâches consécutives aux visites, suivi de l'exécution des commandes, livraisons, de la mise en service et du paiement, suivi et fidélisation du client, analyse des résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle, suivi des activités et des résultats, transmission des résultats de l'activité).

De ces trois principales activités découlent les trois compétences clés du référentiel : prospecter, négocier et suivre et fidéliser la clientèle, auxquelles s'ajoutent les savoirs associés de :

- prospection et suivi de clientèle ;
- communication et négociation ;

- technologie de l'information et de la communication appliqués à la vente ;
- mercatique ;
- économie et droit.

1.2. Le baccalauréat professionnel Commerce

Le premier dossier d'opportunité de création d'un Bac pro relatif au domaine du commerce est présenté à la commission professionnelle consultative (CPC) du 4 février 1988, soit deux ans après la création du Bac pro Vente-représentation. La demande de création de ce qui à l'époque constitue encore un nouveau diplôme (rappelons que les premiers Bac pro dont celui de Vente-représentation sont apparus en 1986) répond à la demande de nombreux professionnels du secteur et notamment de l'habillement. Ce bac pro, centré sur l'idée que son titulaire doit être en capacité d'ouvrir un commerce, doit s'articuler autour de 3 compétences de base :

- la maîtrise des techniques de vente et de commerce ;
- la maîtrise de l'organisation et de la gestion ;
- la maîtrise des techniques de la spécialité.

Intitulé à son origine « Commerce-services », le premier bac pro de cette spécialité voit donc le jour en 1989. Son référentiel s'appuie sur 4 pôles de compétences : vendre, gérer, entreprendre, le 4^e pôle portant sur un module d'approfondissement sectoriel qui permet de répondre aux besoins de spécialisation en termes de familles de produits ou de techniques commerciales particulières. 7 modules d'approfondissement sont ainsi mis en œuvre dès la première rentrée scolaire, issus des demandes de professionnels adressées à la CPC :

- esthétique-cosmétique-parfumerie ;
- bijouterie ;
- vente à la clientèle étrangère ;
- vente à distance ;
- vente de produits frais en grande distribution ;
- grande distribution-gestion de rayon et animation d'équipe ;
- vente de végétaux horticoles.

Au fil des ans, les demandes de création de nouveaux modules se sont ensuite succédé :

- vente de pièces de rechanges et accessoires de véhicules à moteur ;
- librairie (en remplacement du BT librairie) ;
- droguerie ;
- gestion et animation de PME ;
- vente de livre et vente de produits liés à la musique ;
- exploitation d'entreprises commerciales traditionnelles ;
- grande distribution-gestion de rayon et animation d'équipe » qui deviendra « grande et moyenne surface spécialisée ou non » ;
- vente de produits des arts de la maison et de la table ;
- vente en animalerie et toilettage ;
- agent commercial de conduite ;
- vente de produits pour l'habitat.

En janvier 1994, les pouvoirs publics rendent compte en CPC de l'état d'avancement du nouveau Bac pro relatif à la commercialisation des services, nouvelle spécialité fondée sur l'hypothèse de l'existence dans les activités de services, marchands voire non marchands, de compétences professionnelles différentes de celles du Bac pro Commerce services dont la cible est plus orientée sur les commerçants. A la création du Bac pro Services, la CPC propose donc de raccourcir l'intitulé du diplôme qui devient le Bac pro Commerce.

C'est finalement en juin 2001, qu'un groupe de travail est désigné par la CPC à la demande des professionnels pour rénover le bac pro Commerce. S'engage alors une enquête auprès de professionnels, de titulaires du Bac pro, d'enseignants et mobilisant les données des enquêtes Génération (92 et 98) pour étudier la pertinence de la formation et mettre en évidence les évolutions nécessaires.

En janvier 2003, le dossier d'opportunité préalable à la rénovation du diplôme est présenté en CPC. Il s'appuie sur les résultats de cette enquête. En voici un résumé, issu du CR de CPC du 28 janvier 2003 :

« Les données économiques ont mis en évidence :

- *un secteur porteur, dynamique en termes d'emplois avec une évolution contrastée entre le commerce de détail et le commerce de gros,*
- *une concentration des entreprises qui modifie le paysage par rapport à celui de 1989,*
- *une place de plus en plus importante occupée par les bacheliers professionnels sur trois catégories d'emploi : caissiers, employés de libre-service, vendeurs.*

Les évolutions de l'appareil commercial font apparaître :

- *un secteur en mutation, une croissance par concentration,*
- *un accroissement de la taille moyenne des surfaces de vente,*
- *une diversification des formes de vente et de l'offre commerciale,*
- *une démarche de la gestion de la relation client qui s'installe progressivement.*

L'évolution qualitative de l'emploi et de l'organisation du travail exige que les personnels commerciaux soient :

- ***experts de la relation client** et génèrent de la valeur ajoutée ou du chiffre d'affaires,*
- ***capables de gérer la complexité de l'offre commerciale** qui se traduit par une offre de produits mais également de services connexes, dans une logique de recherche de satisfaction du client incluant la dimension immatérielle que constituent les services,*
- ***polyvalents** pour occuper dans cet espace commercial, différents postes de travail. »*

Le maintien d'un module professionnel est remis en cause. L'inspecteur pédagogique de l'époque en justifie ainsi les raisons :

« En s'appuyant sur des résultats d'enquête, on observe, au-delà des premières années d'insertion, une absence de corrélation entre le module suivi et l'emploi occupé, à l'exception du module relatif aux produits frais en grande distribution. Par ailleurs le choix d'un module résulte souvent de sa localisation dans un établissement de formation et non d'un projet personnel, et la création d'un module dans un lycée perdure au-delà du besoin d'un bassin d'emplois, constaté à une période donnée. Il ajoute que l'on ne peut contester la réalité de la demande des professionnels de compétences spécifiques à une famille de produits, au-delà des compétences commerciales. Mais il s'interroge sur la pertinence de la modalité pédagogique que constituent les modules tels qu'ils existent, interrogation que partage, sans faire l'unanimité, la grande majorité des membres du groupe de travail. Une solution qui permettrait non plus à l'ensemble d'une promotion figée dans un secteur géographique donné, mais à un étudiant en fonction de son projet personnel et du bassin d'emplois, de se spécialiser dans tel ou tel secteur est une piste de réflexion intéressante pour faciliter l'insertion et rendre plus cohérente la formation avec les besoins économiques et sociaux. » (Extrait CR de la CPC du 28 janvier 2003).

Après de vifs débats en CPC, il sera donc décidé d'abandonner le principe de ce module complémentaire de spécialisation. De même, la fonction « entreprendre » est jugée obsolète dans la mesure où les professionnels font l'expérience qu'une reprise de commerce à 20 ou 21 ans est selon leur propre terme « *une chimère* » (cf. CR CPC op.cit.).

Le nouveau référentiel du diplôme, toujours en vigueur à ce jour, est présenté à la CPC d'octobre 2003. Est affichée la volonté de le positionner par rapport au bac pro Vente et « *de l'intégrer, avec sa spécificité, dans la filière CAP-BEP-baccalauréats-BTS en insistant sur les termes de "vente" et "d'unité commerciale". Le titulaire du Baccalauréat professionnel Commerce entretient une relation commerciale à l'intérieur d'un espace de vente et doit donc maîtriser les techniques de vente. La caractéristique principale de l'unité commerciale est l'attractivité, le client se déplace pour aller dans un espace où il fera l'objet d'un certain nombre de sollicitations. Les emplois visés sont essentiellement des emplois de vendeurs qui pourront évoluer, en fonction de la taille de l'entreprise, des compétences et des ambitions du diplômé, vers des emplois d'adjoints ou de responsables de tout ou partie d'une unité commerciale* » (CR de la CPC du 2 octobre 2003).

Les cibles d'emplois du diplôme sont donc en début de carrière les vendeurs, vendeurs spécialisés, vendeurs approvisionneurs, vendeurs conseillers, employés de commerce, employés commercial, assistant de vente. Après quelques années d'expérience, elles correspondent aussi aux emplois d'adjoints de responsable de petite unité commerciale.

Sont concernées des unités commerciales variées telles les entreprises de distribution (de biens ou de services, avec points de vente sédentaires ou non, de différentes tailles, spécialisées ou généralistes, intégrées ou non, de détail ou interentreprises) ou des espaces de vente intégrés aux entreprises de production (magasins d'usine par exemple).

Le référentiel d'activité s'articule désormais autour de trois fonctions :

- **l'animation commerciale** (mise en place de l'offre produit, participation aux opérations de promotion et aux actions d'animation) ;
- **la gestion des produits et la gestion commerciale** (approvisionnement, réassort, implantation des produits dans l'espace de vente, gestion du linéaire, gestion de l'espace de vente, gestion et prévention des risques ;
- **la vente** (préparation de la vente, réalisation de la vente de produits, contribution à la fidélisation de la clientèle).

Ces trois principales fonctions ont été transposées en trois compétences clés : vendre, animer et gérer. A ces compétences, s'ajoutent des savoirs associés en :

- mercatique ;
- gestion commerciale ;
- communication-vente ;
- technologies de la communication appliquées à la vente ;
- économie et droit.

2. Evolutions des effectifs et poursuites d'études

2.1. Le Bac pro Vente

La rénovation du Bac pro Vente en 2003 a permis de relancer le diplôme et de créer une dynamique positive d'évolution des effectifs, la décennie antérieure étant marquée par leur chute à partir des années 95 (Cf. Tableau 1). La réforme du Bac pro en 2009⁴⁸ vient également « booster » comme dans de nombreuses spécialités les effectifs en dernière année de formation puisque ceux-ci enregistrent une hausse de plus de 50 % passant de 4199 en 2009 à 6475 en 2012⁴⁹. L'apprentissage reste quant à lui un mode de formation très peu développé : de l'ordre de 4 % en 2008, il atteint un peu plus d'1 % des effectifs en 2011. De la même manière, le diplôme est peu préparé par la voie de la formation continue (1 % des inscrits à l'examen en 2012).

Les taux de réussite à l'examen (Cf. Tableau 2) sont légèrement supérieurs à ceux de l'ensemble des Bac pro et se situent autour de 80 % depuis 2004 (les deux premières années de mise en œuvre de la réforme étant marquées comme pour l'ensemble des spécialités par des taux de réussite plus importants).

Parmi les élèves sous statut scolaire qui ont suivi une terminale pro en 2011, 19 % sont inscrits encore dans une formation délivrée par le ministère de l'éducation nationale : 3 % d'entre eux redoublent leur terminale, et 14 % intègrent une première année de BTS dont les plus représentatifs sont le BTS Négociation et relation client, le BTS Management des unités commerciales et le BTS Assistante de gestion de PME-PMI (Cf. Tableau 3).

Tableau 1 : Evolution des effectifs en dernière année de formation du bac pro Vente

Durée Formation	Voie de formation	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Formation en un an	Apprentis		21	8	11	1	6	18	1			
	Scolaire		37	53	41	48	37	26	32			
Total 1			58	61	52	49	43	44	33			
Formation en deux ans	Apprentis	3	92	114	184	205	202	171	126	113	26	
	Scolaire		2794	3122	3449	3627	3767	3932	3837			
Total 2		3	2886	3236	3633	3832	3969	4103	3963	113	26	
Formation en 3 ans	Apprentis								14	17	94	
	Scolaire							128	189	6596	7688	6475
Total 3								128	203	6613	7782	6475
Total		3	2944	3297	3685	3881	4012	4275	4199	6726	7808	6475

Source : DEPP/Base centrale de pilotage (traitement Céreq)

⁴⁸ La réforme du Bac pro en 2009 instaure une durée de formation en trois ans au lieu de deux et supprime la formation en BEP. Celui-ci est maintenu uniquement comme certification intermédiaire que les élèves peuvent obtenir au cours du cycle qui les conduit au Bac pro. Les élèves intègrent donc le Bac pro à la sortie d'une troisième ou en première professionnelle s'ils sont déjà titulaires d'un CAP ou d'un BEP.

⁴⁹ L'augmentation significative des effectifs pour les années 2010 et 2011 doit être traitée de façon particulière car il correspond à un effet dit de « bourrelet » qui englobe à la fois des élèves de terminale du bac pro en 3 ans et ceux du bac pro en deux ans. Il est donc plus prudent de mesurer les effets de la réforme à partir de l'année 2012.

Tableau 2 : Taux de réussite aux examens du Bac pro Vente par voie de formation

Session	Total present	Taux de réussite	Pres. scol.	Taux de réussite	Pres. appr.	Taux de réussite	Pres. FC	Taux de réussite	Pres. Autres	Taux de réussite
2004	3130	83	2761	85	122	85	131	78	116	43
2005	3499	81	3139	83	114	87	117	64	129	57
2006	3918	79	3448	81	141	87	167	68	162	49
2007	4096	80	3576	81	209	86	162	77	149	46
2008	4274	78	3723	80	203	86	194	70	154	45
2009	4594	88	4043	89	160	96	188	85	203	73
2010	4469	89	4003	91	147	95	196	82	123	55
2011	6947	83	6538	84	113	90	208	76	88	44
2012	7937	80	7509	81	130	92	157	85	141	64

Source : Céreq/ Reflet (traitement Céreq)

Tableau 3 : Situation en 2012 des élèves de terminale Bac pro Vente en 2011

Situation	2012	%
En terminale bac pro Vente	390	5
En 1 ^{ère} année BTS ass. de gest. de PME PMI à réf. euro.	60	1
En 1 ^{ère} année BTS management unités commerciales	235	3
En 1 ^{ère} année BTS négociation relation client	655	8
En 1 ^{ère} année d'autres BTS	165	2
Autres poursuites d'études	81	1
Ensemble des élèves toujours scolarisés au sein de l'EN	1586	19
Elèves sortis de l'EN	6561	81
Effectif total terminales bac pro Vente en 2011	8147	100

Source : DEPP/Base centrale de pilotage (traitement Céreq)

2.2. Le Bac pro Commerce

Le Bac pro Commerce, qui concentre l'effectif le plus élevé de l'ensemble des spécialités de ce diplôme, est en développement constant depuis sa création (Cf. Tableau 4). En 2008, les effectifs en dernière année de formation atteignaient près de 15 000 élèves. Avec la réforme du Bac, ils sont passés à 19 307 en 2012 soit une augmentation de près de 30 %⁵⁰. L'apprentissage est nettement plus présent que pour le bac pro Vente (24 % en 2008) mais comme pour l'ensemble des Bac pro il enregistre un net recul en 2011 (moins 6 points). Les inscrits en formation continue représentent de leur côté près de 7 % des candidats présents à l'examen. Les taux de réussite à l'examen sont en revanche en deçà de ceux du Bac pro Vente (entre 72 et 77 % entre 2002 et 2008). Si l'on fait abstraction des années 2009 à 2011 pour les mêmes raisons indiquées précédemment, le Bac pro Commerce frôle en 2012 le taux de réussite du bac pro Vente (79 %) et dépasse d'un point celui de l'ensemble des spécialités (Cf. Tableau 5).

La proportion d'élèves de terminale qui poursuit l'année suivante leur cursus de formation au sein du système éducatif piloté par l'Education Nationale est de même grandeur que celle du Bac pro Vente (19 %). Ils sont près de 5 % à redoubler leur classe de terminale et 13 % à poursuivre en première année de BTS dont 7 % en BTS Management des unités commerciales et près de 3 % en BTS Négociation et relation client. Ils sont moins d'1 % des sortants de terminale à intégrer un BTS de Technico-commercial (Cf. Tableau 6).

⁵⁰ Cf. Note de bas de page n°49.

Tableau 4 : Evolution des effectifs en dernière année de formation du Bac pro Commerce sur les 10 dernières années

Durée Formation	Voie de formation	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Formation en un an	Apprentis	30	78	48	83	36	49	29	24	30	39	
	Scolaire	101	171	128	122	116	103	82	82			
Total 1		131	249	176	205	152	152	111	106	30	39	
Formation en deux ans	Apprentis	2774	2788	2772	3263	3467	3540	3647	3644	3096	1475	
	Scolaire	8797	9064	9413	10169	10543	10697	10949	10691			
Total 2		11571	11852	12185	13432	14010	14237	14596	14335	3096	1475	
Formation en 3 ans	Apprentis	2	4		2			4	320	1406	3759	
	Scolaire							163	610	20067	22787	19307
Total 3		2	4		2			167	930	21473	26546	19307
Total		11704	12105	12361	13639	14162	14389	14874	15371	24599	28060	19307

Source : DEPP/Base centrale de pilotage (traitement Céreq)

Tableau 5 : Taux de réussite aux examens du Bac pro Commerce sur les dix dernières années par voie de formation

Session	Total present	Taux de réussite	Pres. scol.	Taux de réussite	Pres. appr.	Taux de réussite	Pres. FC	Taux de réussite	Pres. Autres	Admis Autres	Taux de réussite
2002	13824	72	8160	78	2548	73	2382	61	734	327	45
2003	14887	76	8750	81	2736	77	2450	68	951	566	60
2004	15110	79	8959	84	2715	81	2550	71	886	458	52
2005	15650	74	9373	78	2812	78	2673	68	792	313	40
2006	17095	76	10185	83	3189	76	2801	68	920	377	41
2007	17068	77	10530	82	3332	76	2288	68	918	388	42
2008	17532	76	10647	81	3445	77	2534	67	906	347	38
2009	17879	89	11043	92	3453	91	2371	82	1012	705	70
2010	17379	88	11218	91	3444	89	2136	81	581	315	54
2011	26597	86	20122	88	3769	87	2193	80	513	302	59
2012	29347	79	22214	81	4684	78	1912	77	537	258	48

Source : Céreq/ Reflet (traitement Céreq)

Tableau 6 : Situation en 2012 des élèves de terminale Bac pro Commerce en 2011

Situation	2012	%
En terminale bac pro Vente	1170	4,9
En 1 ^{ère} année BTS ass. de gest. de PME PMI à réf. euro.	253	1
En 1 ^{ère} année BTS assistant de manager	186	0,8
En 1 ^{ère} année BTS management unités commerciales	1659	7
En 1 ^{ère} année BTS négociation relation client	684	2,9
En 1 ^{ère} année BTS technico-commercial	101	0,4
En 1 ^{ère} année d'autres BTS	290	1,2
Autres poursuites d'études	195	0,8
Ensemble des élèves toujours scolarisés au sein de l'EN	4538	19
Elèves sortis de l'EN	19251	81
Effectif total terminales bac pro Commerce en 2011	23789	100

Source : DEPP/Base centrale de pilotage (traitement Céreq)

3. Les conditions d'insertion des sortants des spécialités de la vente et du commerce de niveaux V et IV

Cette partie consacrée aux conditions d'insertion des sortants des sections de la spécialité du commerce et de la vente est organisée en deux temps. Dans un premier temps, nous nous attacherons à comparer les niveaux de formation et les diplômes de sortie, CAP, BEP et baccalauréat professionnel. Pour les CAP, les différentes spécialités de la vente ont été regroupées. Pour le BEP, il s'agit du BEP Vente action marchande (VAM). Les sortants d'une section de « BEP optique », ainsi que les mentions complémentaires ou des intitulés de spécialité trop flous ont été retirés du champ de l'étude. Dans un second temps, nous nous situerons au niveau IV et verrons quelles sont les ressemblances et différences entre les sortants des baccalauréats « Vente » et « Commerce » dans leurs modalités d'insertion professionnelle.

Pour étudier les différences entre les sortants des baccalauréats professionnels « Commerce » et « Vente » avec les données des enquêtes Génération, nous avons été contraints, pour des raisons techniques propres à l'enquête, à nous limiter aux individus sortis du secondaire⁵¹. Il n'y a pas dans la population de référence d'individus ayant été inscrits dans l'enseignement supérieur et dont le plus haut diplôme est l'un des deux baccalauréats professionnels étudiés. A l'inverse, on a enlevé les rares individus sortants d'une des classes que nous étudions mais titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur (suite à une réorientation).

Les sortants de la filière vente-commerce représentent un effectif pondéré relativement équivalent entre la Génération 2004 (G04) et celle de 2007 (G07), respectivement 23 457 et 23 177 individus. La répartition entre les différents niveaux de diplôme d'une génération à l'autre marque une légère diminution des sortants de CAP (24 % pour G04 contre 23 % pour G07) et de BEP (35 % contre 33 %) au profit des sortants de Bac pro dont la part eux augmente sensiblement (41 % pour G04 contre 44 % pour G07)⁵².

3.1. Les différences d'insertion entre niveaux et diplômes de sortie

Si la féminisation de la filière n'est plus à démontrer, on peut toutefois constater que les jeunes filles issues de BEP et de Bac pro sorties en 2004 représentent environ deux tiers des effectifs tandis qu'elles sont près de trois quarts dans le cas du CAP (Cf. Tableau 1). Pour la génération 2007, la répartition reste équivalente pour les Bac pro (65 % de femmes contre 35 % d'hommes) mais diffère pour le BEP et le CAP qui comprennent davantage de sortants de sexe masculin (respectivement 43 % et 35 %).

Sans grande surprise et quelle que soit la génération, la majorité des sortants titulaires de BEP et de CAP ont entre 18 et 19 ans (cf. Tableau 2), tandis que la fourchette d'âge des Bac pro est légèrement supérieure (20-21 ans).

Quel que soit le diplôme, l'origine sociale du père pour la G04 relève majoritairement des catégories ouvriers ou employés (62 % pour les sortants de Bac pro, 66 % pour les BEP et 75 % pour les CAP) mais on peut noter un écart important entre les trois niveaux de diplômes (Cf. Tableau 3), les catégories de cadres et d'artisans étant en effet plus représentés chez les pères des sortants de Bac pro (24 % contre 11 % pour les BEP et 9 % pour les CAP). Pour la G07, l'écart s'accroît davantage puisque 53 % des pères des

⁵¹ C'est en effet dans la variable « Classe de sortie » que figure l'information pertinente, celle de la spécialité de formation.

⁵² Les tableaux référencés à la suite sont intégrés à l'annexe 2.

sortants de Bac pro sont ouvriers ou employés contre 83 % pour les BEP et 84 % pour les CAP. L'origine sociale des sortants de Bac pro est donc plus hétérogène, la part des pères de catégories cadres et techniciens y étant bien plus marquée (27 % contre environ 5 % pour les BEP et CAP).

Par ailleurs pour la G04, la situation du père est légèrement plus favorable pour les sortants de Bac pro qui sont 83 % à occuper un emploi contre 81 % pour les sortants de BEP et 75 % pour les CAP (Cf. tableau 4). La situation s'est nettement dégradée pour la G07 puisque les pères en activité ne sont plus que 80 % pour les Bac pro, 69,3 % pour les BEP et 66 % les CAP. La part des pères sans emploi a donc progressé de 2 points pour les Bac pro, de 3 points pour les CAP et de 8 points pour les BEP.

Dans plus de trois quarts des cas pour G04 (cf. Tableau 5), les sortants de CAP sont titulaires du diplôme (80 %), ce qui est le cas également de trois quarts des bacheliers professionnels (76 %), les détenteurs de BEP étant de leur côté un peu moins nombreux (69%). Pour la G07, les sortants de Bac pro sont légèrement plus nombreux à quitter le système scolaire munis d'un diplôme (+4 points). La comparaison n'est pas pertinente pour les deux autres diplômes en raison du taux élevé de réponses non renseignées.

Au total notre échantillon est donc représenté pour la G04 (Cf. Tableau 6) par 50 % de titulaires de CAP ou BEP et 31 % de titulaires de Bac pro (18 % des sortants ne s'étant pas identifiés).

3.1.1. Données concernant le premier emploi occupé par les sortants de Bac pro, BEP et CAP de la filière Commerce-vente

3.1.1.1. Caractéristiques des emplois

60 % des sortants de Bac pro occupent leur premier emploi dans le secteur du commerce tandis que les BEP et les CAP sont un peu moins de la moitié à se positionner dans ce secteur (respectivement 49 % et 48 %) pour la génération 2004 (Cf. Tableau 6). Si ces pourcentages restent quasiment identiques pour la Génération 2007 pour le Bac pro et le CAP, il chute considérablement pour le BEP, ceux-ci n'occupant un premier emploi dans le secteur du commerce qu'à hauteur de 29 %. Cette chute est compensée par une représentation plus accrue du secteur des services (53 %) pour ce qui concerne ce diplôme pour la G07. Le reste des sortants de CAP se répartit de façon à peu près équivalente entre le secteur de la production (25 % pour G04 et 27 % pour G07) et celui des services hors commerce (26 % pour G04 et 25 % pour G07). Le reste des sortants de bacs pro s'insère quant à lui davantage du côté des services (23 % pour G04 et 22 % pour G07) que de la production (17 % pour G04 et G07).

Les sortants de BEP et de CAP sont plus nombreux que les sortants de Bac pro à occuper un premier emploi dans une entreprise de très petite taille (moins de 10 salariés) soit respectivement 43 %, 40 % et 30 %. Les TPE arrivent toutefois en tête des entreprises les plus représentées pour les trois diplômes pour la G04 comme pour G07 (Cf. Tableau 8).

Les entreprises de petite taille (10 à 49 salariés) et celle de taille moyenne (50 à 200 salariés) accueillent quant à elles davantage de Bac pro que de sortants de niveaux V. Les plus grosses entreprises (200 salariés et plus) absorbent de façon à peu près équivalente le même nombre de sortants (entre 11 et 12 % selon les diplômes).

Quel que soit le diplôme, le premier salaire des sortants de G04 se situe majoritairement en dessous de 1000 euros (Cf. Tableau 9), les sortants de CAP étant les plus mal lotis en la matière (63 % contre 59 % pour les Bac pro et 52 % les BEP). Bien sur, ces chiffres sont à corréliser au statut d'emploi de ces jeunes dont une part non négligeable est recrutée à temps

partiel soit 38 % pour les CAP, 32 % pour les Bac pro et 27 % pour les BEP (Cf. Tableau 10). Les Bac pro sont ensuite 21 % à gagner entre 1000 et 1200 euros, contre 24 % des CAP et 30 % des BEP. Sur la fourchette 1200 à 1400 euros, Bac pro et BEP sont coude à coude (12 % chacun) et les CAP en retrait (9 %). Au-delà de 1400 euros, ils ne sont plus que 8 % des Bac pro, 6 % des BEP et 3 % des CAP à être concernés.

La G07 affiche des différences notables puisque la part des salaires en dessous de 1000 euros est nettement moins gonflés pour les Bac pro et les CAP (33 % chacun), les sortants de BEP restent quant à eux à un niveau équivalent (50 %). Là encore, on peut mettre en parallèle ces pourcentages à ceux des statuts d'emploi puisque l'on constate en effet que le recours au temps partiel diminue pour les sortants de Bac pro de 5 points et pour ceux de CAP de 13 points, tandis que pour le BEP l'inverse se produit d'une génération à l'autre (+6 points). La génération 2007 est en revanche beaucoup plus nombreuse pour les Bac pro et les CAP à percevoir un salaire compris entre 1000-1200 euros (respectivement +26 et +25 points). Au-delà, les pourcentages ne varient pas pour les Bac pro d'une génération à l'autre, ils diminuent en revanche pour les BEP, moins nombreux à gagner entre 1200 et 1400 euros (7 % contre 12 % pour G04). Les CAP quant à eux enregistrent au contraire une hausse sur cette même fourchette salariale (+4 points).

Les sortants des trois diplômes de G04 (Cf. Tableau 11) sont majoritairement positionnés à leur premier embauche sur un statut « d'employé » (61 % pour les Bac pro, 55 % pour les BEP, et 61 % pour les CAP), le statut « d'ouvrier » occupant la deuxième place (24 % pour les Bac pro, 32 % pour les BEP, et 30 % pour les CAP). Reste une part relativement réduite (13% pour les Bac pro, 12 % pour les BEP et 8 % pour les CAP) qui acquiert le statut de « profession intermédiaire », les cadres et les artisans étant quasiment absents (moins de 2%). Pour la G07, la structure globale reste quasiment la même à quelques exceptions près. Ainsi, pour les Bac pro, si la part des « employés » augmentent sensiblement (+5 points), c'est le cas également de celle des « professions intermédiaires » qui grimpent de 6 points aux dépens de celle des « ouvriers » qui recule de 10 points. Pour les CAP, le constat est inversé, les « employés » perdent 24 points alors que les ouvriers en gagnent 16. La part des « professions intermédiaires » augmente également pour les sortants de ce diplôme (+6 points).

Si l'on observe de façon plus détaillée ces résultats (Cf. Tableau 12), on constate que 37% des sortants de Bac pro de G07 sont sur des emplois de « vendeurs spécialisés », 18 % sont « employés » hors du secteur commerce-vente et 14 % sont « ouvriers ». Les sortants de CAP, sont quant à eux 46 % sur des emplois « d'ouvriers », 23,1 % sont « vendeurs spécialisés », et 10 % sont « employés » hors secteur commerce-vente.

Enfin, quel que soit le diplôme, les sortants sont employés le plus souvent sous contrat précaire ce qui représente pour G04, 30 à 31 % de CDD pour les 3 diplômes, puis 16 % de Bac pro, 20 % de BEP et 19 % de CAP en contrat d'intérim, et de 5 à 7 % de saisonniers (Cf. Tableau 13). On peut également souligner la part relativement importante des contrats de professionnalisation notamment pour les Bac pro (12 % contre 10 % pour les BEP et 5 % pour les CAP). Au total, si l'on tient compte de ces différents statuts, l'emploi précaire touche 67 % des sortants de Bacs pro, 68 % des BEP, et 60 % des CAP. Les CDI concernent quant à eux 26 % des Bac pro, 20 % des BEP et 27 % des CAP. Pour la G07, de façon globale cette répartition est assez similaire même si l'on peut constater quelques variantes en fonction du statut notamment une augmentation des contrats saisonniers pour les 3 diplômes ou une baisse des CDD pour le Bac pro et le CAP. Au total là encore, l'ensemble des contrats précaires (même s'ils sont en légère baisse pour les Bac pro et le CAP) concernent 65 % de Bac pro, 72 % des BEP et 57 % des CAP. L'augmentation des CDI ne touche que les niveaux V (+2 points pour le CAP, +3 points pour le BEP), les Bac pro affichant une perte de 3 points.

3.1.1.2. Caractéristiques des individus

Les sortants de Bac pro accèdent à leur premier emploi dans plus de trois quart des cas en moins de 6 mois (80 %), 41 % y accédant immédiatement à leur sortie du système éducatif (Cf. Tableau 14). S'ils sont 20 % pour la G04 à connaître un accès à l'emploi au-delà de 6 mois, ces taux sont plus élevés pour les sortants de CAP (39 %) et de BEP (33 %). Pour la G07 qui bénéficie pourtant d'un contexte économique plus favorable, les sortants de Bac pro sont un peu moins nombreux à rentrer immédiatement en emploi (-3 points) mais le taux d'accès inférieur à 6 mois gagne 4 points. Au-delà de 6 mois, le taux d'accès à l'emploi reste équivalent pour les Bacs pros entre les deux générations ce qui n'est pas le cas des BEP qui sont plus nombreux à connaître une insertion différée (+9 points).

Les sortants de Bac pro de G04 (Cf. Tableau 15) ont fréquenté dans 70 % des cas une classe de 2^o ou de 1^o de BEP suivi par la voie scolaire après la classe de 3^o (76 % pour G07) tandis que 15 % sont originaires d'une 2^o générale (13 % pour G07) et 9 % (5 % pour G07) d'une 1^o de BEP suivi en apprentissage (Cf. Tableau 15). Peu d'élèves sont originaires d'un CAP (4 % pour G04 et 5 % pour G07).

Pour G04, les sortants de la filière commerce vente occupant un premier emploi sont majoritairement issus de la voie scolaire (Cf. Tableau 16) pour ce qui concerne les Bac pro (80 %) et les BEP (69 %), l'apprentissage étant beaucoup plus présent en CAP (66 %). Cette répartition reflète assez bien la tendance générale de l'ensemble des spécialités de ces trois diplômes. Pour la G07, on note toutefois une légère augmentation des sortants issus de l'apprentissage (+2 et +3 points) pour les Bacs pros et le BEP, et à l'inverse une inflexion de cette voie de formation pour les CAP (- 6 points).

3.1.2. Données concernant la situation à la date de l'enquête

Trois ans après leur sortie du système éducatif (Cf. Tableau 17), soit en 2007 pour G04, la situation la plus favorable vis-à-vis de l'emploi concerne celle des sortants de Bac pro qui sont à 74 % en emploi (contre 65 % des BEP et 63 % des CAP). Les taux de chômage les plus élevés touchent donc en premier lieu les sortants de CAP (27 %) puis de BEP (24 %), les Bac pro n'étant que 15 % dans ce cas. En 2010, la situation s'aggrave pour tous les sortants mais sont tout particulièrement concernés les sortants de BEP et de CAP dont les taux de chômage progressent respectivement de 19 et 13 points, les Bac pro étant quant à +7 points d'écart. On observe également dans un contexte conjoncturel très défavorable la montée des taux d'inactivité pour les sortants des trois diplômes entre les deux générations (notamment pour les CAP qui passent de 6 % à 15 %). En revanche, très peu de sortants sont concernés par une reprise d'études ou une période de formation.

3.1.2.1. Caractéristiques des emplois

Comme nous l'avons vu précédemment pour les premiers emplois, les sortants de Bac pro sont les plus nombreux à s'insérer dans le secteur du commerce (56 %) contre 48 % environ pour les BEP et 47 % les CAP (pour G04), les secteurs du commerce de détail et ceux à dominante alimentaire étant les plus concernés (Cf. Tableau 18). Vient ensuite pour les trois diplômes le secteur des services (hors commerce) soit 27 % pour les Bac pro, 33 % pour les BEP et 30 % pour les CAP puis la production où ce sont les sortants du CAP qui sont les plus présents (23 % contre 19 % pour les BEP et 17 % pour les Bac pro). Pour G07, alors que seuls les BEP étaient véritablement concernés par ce phénomène pour les premiers emplois, on constate, quel que soit le diplôme, que trois ans après leur sortie du système

scolaire, les sortants composant notre échantillon sont moins nombreux à occuper un emploi dans le secteur du commerce (- 8 points pour les Bac pro, - 5 points pour les BEP et - 2 points pour les CAP). Les Bac pro sont davantage présents dans des entreprises de service (hors commerce) tandis que la représentativité des entreprises de production est plus élevée pour les sortants de BEP et de CAP. Là encore, on peut y lire les effets de la mauvaise conjoncture économique.

Les très petites entreprises (moins de 10 salariés), comme nous l'avons déjà constaté pour les premiers emplois, salarient une part relativement importante de sortants (44 % pour les CAP, 32 % pour les BEP, 31 % pour les Bac pro) tout comme les petites (de 10 à 49 salariés) où sont présents 40 % des BEP, 21 % des CAP et 19 % des CAP (Cf. Tableau 20). Un quart des Bac pro sont également présents dans des moyennes entreprises (50 à 199 salariés) ce qui est moins le cas des BEP (18 %) et surtout des CAP (6 %). La part des plus grosses entreprises (200 salariés et plus) est aussi davantage représentés pour les Bac pro (19 %) et les CAP (14 %) qu'elle ne l'était pour les premiers emplois.

Trois ans après leur sortie du système éducatif pour G04, les salaires enregistrent dans l'ensemble une remontée par rapport à la situation rencontrée lors du premier emploi et que là encore nous pouvons mettre en lien avec leur statut d'emploi (Cf. Tableau 21). Ils sont en effet nettement plus nombreux à travailler à temps plein (81 % des Bac pro, 76 % des BEP et 74 % des CAP).

Ils sont donc 36 % pour les BEP, 35 % pour les CAP et 28 % pour les Bac pro à gagné moins de 1000 euros. Comparées à la situation antérieure, les deux fourchettes de salaires comprises entre 1000 et 1200 euros et 1200 et 1400 euros progressent de + 1 à 8 points selon le diplôme, le CAP enregistrant une hausse notable de 17 points sur la fourchette 1000-1200 euros. Il en est de même pour les salaires dépassant les 1400 euros dont la représentativité progresse de 8 à 9 points pour les niveaux V et de 15 points pour le niveau IV.

Si l'on compare dans un premier temps la génération 2007 à celle de 2004 au moment de la date de l'enquête, on constate une dégradation très perceptible des salaires des sortants de CAP qui passent de 34 % à 56 % à percevoir un salaire de moins de 1000 euros tout comme se dégrade dans le même temps leur condition d'emploi (Cf. Tableau 22) puisque 56 % d'entre eux sont employés à temps partiel (contre 26 % pour G04). Pour ce qui concerne les Bac pro, la situation est en revanche meilleure puisque ils sont moins nombreux à gagner moins de 1000 euros (21 % contre 28 % pour G04), la compensation ayant lieu au profit de la fourchette salariale des plus 1400 euros qui augmente de 8 points, la fourchette comprise entre 1000 et 1400 euros étant à peu près identique entre les deux périodes. Si l'on compare à présent la situation de la génération 2007 à la date de l'enquête à celle des premiers emplois, les constats sont à peu près identiques. Ceux qui touchent les plus bas salaires sont en baisse pour les sortants de Bac pro et de BEP tandis que les CAP connaissent la situation inverse. Les Bac pro sont plus nombreux à gagner entre 1200 et 1400 euros (+5 points) mais surtout à gagner plus de 1400 euros (+21 points). Pour les CAP, seuls progressent ceux dont les salaires dépassent les 1400 euros (+5 points).

Si comme pour les premiers emplois, les « employés » arrivent en tête des catégories socioprofessionnelles les plus représentées pour G04 (60 % pour les BEP, 56 % pour les CAP et 53 % pour les Bac pro), on constate aussi que les Bac pro et les BEP enregistrent des parts plus élevées de « professions intermédiaires » (+ 11 et + 5 points) aux dépens des « ouvriers » dans les deux cas (Cf. Tableau 23). Pour G07, la hausse des sortants de Bac pro positionnés comme « employés » (60 % contre 53 % pour G04) est décompensée par la diminution des « ouvriers » (moins 5 points) et des « professions intermédiaires » (moins 2 points). Pour les Cap et les BEP à l'inverse, la catégorie « employés » diminuent de l'ordre de 5 points dans les deux cas au profit des « ouvriers » (+3 points) et des artisans (+2 points) pour les CAP et des « professions intermédiaires » pour les BEP (+6 points).

En ce qui concerne leur contrat de travail à la date de l'enquête (Cf. Tableau 24), là encore la situation s'est nettement améliorée notamment pour les sortants de Bac pro qui sont 62 % à être recruté sous CDI pour G04 (contre 25,8 % rappelons-le pour les premiers emplois). Même si pour eux aussi la situation s'améliore, les sortants de CAP et de BEP enregistrent néanmoins des pourcentages plus réduits (respectivement 48 % et 44 % de CDI contre 27 % et 20 % pour G04). Dans tous les cas, la part des CDD tout comme celle de l'intérim, des contrats de professionnalisation ou des contrats saisonniers recule. La situation entre G04 et celle de G07 à la date de l'enquête varie globalement peu même si l'on observe par exemple une légère montée de fonctionnaires ou d'indépendants ou encore d'apprentis parmi les sortants de Bac pro aux dépens d'un léger recul des CDI et des CDD.

3.1.2.2. *Caractéristiques des individus*

Trois ans après leur sortie du système éducatif, ce sont les jeunes issus de Bac pro pour G04 qui sont les plus nombreux à être restés en emploi quasiment sur toute la période étudiée (entre 30 et 35 mois) soit 39 % contre 29 % pour les CAP et 25 % pour les BEP (Cf. tableau 25). Pour les trois diplômes, les nombres de mois passés en emploi varient ensuite entre 24 et 29 mois (21 % pour les Bac pro, 16 % pour les BEP et 15 % pour les CAP) puis de 18 à 23 mois (16 % pour les BEP, et 12 % pour les Cap et Bac pro).

Pour G07, bien que la conjoncture leur soit moins favorable, les sortants des trois diplômes sont plus nombreux à avoir été en emploi sur toute la période étudiée (20 % pour les Bac pro contre 6 % pour G04, 13 % pour les CAP contre 3 % pour G04 et 10 % pour les BEP contre 5 % pour G04).

Ils sont entre 63 et 66 % de G04 selon le diplôme à avoir connu une ou deux séquences d'emploi (Cf. Tableau 26). Les autres se partagent entre ceux qui ont connu 3 séquences d'emploi et ceux qui ont cumulé 4 séquences ou plus d'emploi. La génération 2007 connaît globalement une carrière légèrement plus séquencée puisque selon le diplôme 31 à 34 % de notre échantillon a au moins connu trois séquences d'emploi ou plus.

Si l'on observe à l'inverse le temps passé au chômage c'est en toute logique que nous retrouvons pour G04 les Bac pro parmi ceux y sont restés le moins de mois (Cf. Tableau 27). Ils sont ainsi 41 % à n'avoir connu aucune période de chômage (contre 31 % pour les BEP et 28 % pour les Cap), et 21 % à y être restés moins de 6 mois (contre 16 % chacun pour les BEP et les CAP). Les CAP (38,7 %) suivis de près par les BEP (37 %) sont de leur côté plus nombreux que les Bac pro (19 %) à connaître une période de chômage supérieure à 12 mois. Pour G07, cette période est légèrement plus élevée pour les CAP et les Bac pro qui enregistrent respectivement 6 et 5 points de plus, tandis que pour les BEP l'écart, beaucoup plus important, est de 19 points.

Au regard des diverses typologies de trajectoires construites à partir de toutes les séquences individuelles (emploi, chômage, reprise d'études, formation...), les bac pro sont ceux qui obtiennent et ce de façon majoritaire un accès rapide et durable à l'emploi (54 %) contre 37 à 38 % pour les sortants de niveau V (Cf. Tableau 28). Paradoxalement les Bac pro sont aussi les plus nombreux à décrocher de l'emploi (13 % contre 9 à 10 % pour les CAP et BEP) tandis que 13 % d'entre eux ont un accès différé à l'emploi après une période de chômage (contre 16 % pour les CAP et 18 % pour les BEP). Pour G07, ces constats restent globalement identiques, même si le décrochage de l'emploi s'intensifie légèrement pour les Bac pro (+ 5 points) aux dépens notamment d'un accès rapide et durable à l'emploi (- 3 points). On notera enfin que pour les CAP les situations de chômage persistant ou récurrent concernent 24 % des sortants de G04 et 29 % de ceux de G07.

3.2. Comparaisons entre les deux spécialités de baccalauréats professionnels « Commerce » et « Vente »

Dans l'ensemble de cette sous-population (9 601 pour Génération 2004, 10 112 pour Génération 2007 en effectifs pondérés) et comme c'est le cas au niveau national, les sortants de la spécialité commerce sont beaucoup plus nombreux que ceux de la spécialité vente. La répartition est de 85 % pour les sortants de Bac Pro « Commerce », 15 % pour ceux du Bac Pro « Vente ».

3.2.1. Caractéristiques individuelles

Pour la G04, la population issue de bac pro « Vente » était plus masculine que celle des sortants du Bac pro « Commerce » (55 % de garçons contre 33 %). Pour la Génération 2007 la proportion entre filles et garçons s'inverse chez les sortants du bac pro « Vente » (48 %) alors qu'elle reste constante dans l'autre groupe (Cf. Tableau 19).

La moyenne d'âge des sortants (20 ans) ne distingue pas les deux spécialités. Les deux populations sont relativement comparables lorsqu'on s'intéresse à la situation professionnelle de leur père puisque dans plus de 80 % des cas, les pères des individus interviewés travaillaient (Cf. Tableau 21). En revanche, les pères des sortants de Bac pro « Commerce » sont plus souvent ouvriers et employés, les pères de ceux issus des bac pro « Vente » plus souvent cadres ou artisans (Cf. Tableau 22).

A la sortie de la classe de 3^e, les individus ont été majoritairement orientés vers une classe de BEP par la voie scolaire (entre 70 et 75 %). Une proportion homogène entre les 2 spécialités (15 %) a suivi une 2nde générale avant d'être réorientée vers la voie professionnelle (Cf. Tableau 23). Parmi les sortants de bac pro, la part des sortants ayant été inscrits en CFA est beaucoup plus importante dans la spécialité commerce (Cf. Tableau 24) : 23 % pour la Génération 2004, 28 % pour la Génération 2007 (moins de 5 % et quasi nulle pour les sortants d'un bac pro « Vente » aux mêmes années).

Le taux d'obtention du diplôme est relativement équilibré entre les 2 spécialités pour la Génération 2004 (Cf. Tableau 25), avec un léger avantage du bac pro « Vente » (76 %) (73% Bac pro « Commerce »). En revanche, le taux de diplômés dans la spécialité « Commerce » augmente pour la Génération 2007 (81 %) alors qu'il stagne pour le bac pro « Vente » (Cf. Tableau 26). Dans une grande majorité des cas, les individus n'ayant pas obtenu le baccalauréat professionnel sont diplômés d'un CAP ou d'un BEP tertiaire (l'enquête ne peut pas préciser le diplôme). Il restait néanmoins 2 % d'individus non diplômés pour la Génération 2004 (1,5 % pour la Génération 2007).

3.2.2. Premier emploi

Parmi la population étudiée de la génération 2004, environ 5 % (5 % parmi les Bac pro « Commerce », 7 % des sortants de bac pro « Vente ») ne déclarent aucun emploi sur l'ensemble de la période prise en compte. Cette proportion diminue nettement pour Génération 2007 puisqu'ils ne sont plus que 2,3 % à n'avoir jamais travaillé. Ceci se comprend bien sûr par des conditions de conjoncture très différente entre les deux enquêtes. En 2004, la situation de non emploi concerne plutôt les hommes sortis d'une section du Bac pro « Commerce » et les femmes issues du bac pro « Vente ».

Pour la Génération 2004, les sortants des deux spécialités se distinguent pour l'accès immédiat au premier emploi puisque les sortants d'un Bac Pro « Commerce » sont plus de

41 % dans ce cas contre 34 % pour les sortants du Bac Pro « Vente » (Cf. Tableau 27). Ceux-ci trouvent leur premier emploi dans une période de 1 à 6 mois. La part des jeunes ayant accédé à cet emploi après 6 mois ou plus représentent 20 % environ dans les deux populations.

Pour la Génération 2007, la différence entre les deux spécialités s'accroît ; si les sortants d'un Bac pro « Commerce » ont accédé immédiatement à un emploi dans les mêmes proportions que dans la précédente enquête, les sortants d'une classe de bac pro « Vente » ne sont plus de 18 % dans ce cas. Le rattrapage s'effectue par la suite et les différences sont « gommées » pour les emplois obtenus après plus de 6 mois.

La structure des « statuts » du premier emploi est relativement comparable entre les deux spécialités pour la Génération 2004 (Cf. Tableau 10). Dans près d'un cas sur trois, les individus issus du Bac pro « Commerce » occupent un emploi en CDD, 3 sur 10 pour le bac pro « Vente ». Le CDI constitue le 2^{ème} statut d'emploi. Il représente 27 % pour la spécialité « commerce » et 20 % pour la spécialité « vente ». L'intérim se situe aux alentours de 15 % sans véritable différence entre les spécialités. La professionnalisation distingue les deux spécialités puisque les sortants de bac pro « Vente » (22 %) sont deux fois plus nombreux que leurs homologues à occuper ce type de contrats. C'est l'inverse en revanche pour les statuts de saisonniers qui concerne environ 8 % des sortants du Bac pro « Commerce » (contre 4 % pour les autres sortants).

Les meilleures conditions économiques de 2007 n'ont pas véritablement eu d'effets sur les conditions statutaires des premiers emplois, la part des CDI et CDD a même tendance à baisser, l'emploi saisonnier ou en intérim à augmenter.

La répartition par secteur d'activité distingue nettement les deux spécialités (Cf. Tableau 29). Pour la Génération 2004, près de 2 individus sur 3 dans la spécialité du « Commerce » trouve son premier emploi dans le secteur du commerce (dont la moitié dans le secteur des 'autres commerces de détail' et un tiers dans celui des Grandes surfaces à prédominance alimentaire), quand ils ne sont que 40 % dans ce cas pour les sortants d'un bac pro « Vente ». Ces derniers sont plus d'un tiers à occuper un emploi dans les services et 23 % à travailler dans le secteur de la production. Cette répartition est à peu près constante pour la Génération 2007, même si la part des emplois dans le secteur du commerce baisse pour les sortants de Bac pro « Commerce », au profit de la part du secteur de la production qui passe de 17 % à 20 %.

Ces différences entre secteurs suggèrent qu'il y a bien différenciation entre les deux spécialités, les emplois cible du Bac Pro « Commerce » étant surtout situés dans le secteur du commerce, tandis que ceux du Bac Pro « Vente » sont censés être distribués dans les différents secteurs économiques. Quelle que soit la Génération étudiée, on ne note pas de différences notables pour la taille de l'entreprise (Cf. Tableau 30).

Si l'on compare les catégories des premiers emplois (Cf. Tableau 31, 32), on constate que les sortants de Bac pro « Commerce » sont dans de très fortes proportions (près de deux cas sur 3 pour la Génération 2004, 7 sur 10 pour la Génération 2007) dans la catégorie des employés quand les sortants de bac pro « Vente » y sont eux dans des proportions avoisinant les 40 %. Ces derniers sont en revanche plus fréquemment dans la catégorie des professions intermédiaires (entre 3 sur 10 pour Génération 2004 et 4 sur 10 pour Génération 2007) tandis que la proportion des sortants de Bac pro « Commerce » y est beaucoup moins importante (10 % pour Génération 2004, 15 % Génération 2007). Le déclassement que traduit l'appartenance à la catégorie des ouvriers concerne de manière équivalente les deux spécialités : environ 1/4 pour la Génération 2004 mais nettement moins pour la Génération 2007, aux alentours de 13 %.

L'orientation vers les métiers de la vente est pour la Génération 2004 de près de 57 %, alors qu'elle avoisine les 62 % pour la Génération 2007. Quand les conditions d'insertion sont plus favorables, la proportion des premiers emplois est un peu plus importante dans une activité en lien avec la spécialité.

Le classement des emplois par PCS montre qu'il y a bien une différence entre les emplois des deux spécialités de baccalauréat. Les sortants d'un bac pro « Vente » sont dans près d'un cas sur 4 commerciaux (activité dans l'immobilier) puis dans près de 18 % des cas dans des activités de vendeurs spécialisés. Le premier emploi des sortants d'un Bac pro « Commerce » est dans 27 % des cas un emploi de vendeur spécialisé, puis dans près de 14 % un emploi d'employé libre-service ou de vendeur polyvalent, enfin dans 10 % un emploi de caissiers. La proportion d'individus exerçant des emplois de la maîtrise commerciale est sensiblement équivalente entre les deux spécialités (entre 4 % et 6 %). L'amélioration de conjoncture profite davantage aux sortants de la spécialité de « vente », ce qui s'explique sans doute par le fait que les emplois de commerciaux sont en général plus difficiles à trouver que des emplois du commerce sédentaire. Ainsi, la part des premiers emplois dans les PCS de commerciaux est passée pour eux d'un quart (G04) à plus du tiers (G07).

Les sortants d'un bac pro « commerce » sont plus souvent employés sur des emplois à temps partiel (Cf. Tableau 33), pour la raison simple qu'ils occupent plus souvent les emplois caractéristiques du temps partiel : caissiers et vendeurs.

Les salaires au premier emploi montrent qu'il y a relativement peu de différences entre les deux spécialités dans les fourchettes les plus basses (Cf. Tableau 35). Plus de la moitié des sortants de Bac pro « Commerce » (52 %) a un salaire entre 500 et 1000 euros (Génération 2004) quand 45 % des emplois de sortants de bac pro « Vente » se situent dans cette tranche. En revanche, dans les tranches de salaire plus élevées (plus de 1200 €), les sortants de Bac Pro « Vente » sont un peu plus représentés que leurs homologues (25 % contre 20 %).

3.2.3. Situation à la date de l'enquête

Pour la Génération 2004, la situation à la date de l'enquête fait apparaître des points de convergence entre les deux bacs sur trois points principaux (Cf. Tableau 36) :

- le taux d'emploi (environ 74 %),
- le taux de chômage (15 %),
- la reprise d'études (5 %).

Le taux d'inactivité est légèrement plus important pour les sortants d'un Bac pro « Commerce » (6 %), 3 % pour les autres. La « formation » (qu'il s'agisse de formations de longue ou courte durée) concerne davantage des jeunes issus d'un bac pro « Vente ».

On notera là encore que les différences de conjoncture économique entre les deux enquêtes se traduisent pour la Génération 2007 par un taux de chômage plus important à la date de l'enquête (22 % environ).

Emplois à la date de l'enquête

A la date de l'enquête, le statut des emplois a considérablement évolué puisque la part des CDI est de 63 % et 56 % pour chacune des spécialités, tandis que la part des emplois en CDD ou en intérim a été divisée par deux (Cf. Tableau 37). Les sortants d'un Bac pro « Commerce » profitent davantage de ces statuts de salariés, sachant que plus de 5 % des sortants d'un bac pro « Vente » en emploi à la date de l'enquête déclarent un statut d'indépendant ou de fonctionnaire (2 %), ce qui ne facilite pas les comparaisons.

L'amélioration du statut est en revanche moins nette pour les emplois de la Génération 2007. C'est le cas des sortants de Bac pro « Commerce » dont la part de CDI a été multipliée par

3 ; en revanche, la proportion de ces contrats est restée stable pour les jeunes issus d'un bac pro « Vente ». Ceux-ci semblent s'être orientés vers des statuts d'indépendants et ils sont plus nombreux que leurs homologues à être sur des contrats en CDD, ce qui s'explique sans doute par des successions de contrats dans une conjoncture difficile.

Secteur d'activité de l'emploi à la date de l'enquête

La part du commerce pour les Bac pro « Commerce » baisse de 5 points, elle augmente de 8 points pour les sortants d'un bac pro « Vente » (Cf. Tableau 38). Pour les premiers, la différence se reporte sur le secteur des services ; pour les seconds le report s'exerce essentiellement au détriment du secteur de la production qui perd 4 points. Cette évolution se constate également pour la Génération 2007. En ce qui concerne la taille de l'établissement, pas de changement avec le premier emploi et pas de différences notables entre les deux spécialités (Cf. Tableau 38).

CS de l'emploi à la date de l'enquête

On assiste à une évolution de la part des emplois des professions intermédiaires, surtout pour les sortants d'un Bac pro « Commerce » dont la part a été multipliée par deux (Cf. Tableau 40, 41). La part des emplois de cadres augmente également pour ces individus : leur part atteint 4 % des emplois à la date de l'enquête. En conséquence, la part des employés baisse (moins 9 points) ainsi que celle des ouvriers (moins 6 points). La répartition par catégorie sociale des sortants d'un bac pro « Vente » est en revanche beaucoup plus stable avec une légère évolution du poids des professions intermédiaires (elle passe de 31% à 34 %), des artisans (+3) et une diminution de celui des ouvriers (qui reste malgré tout à près de 22 %). La progression des sortants de la spécialité commerce est surtout réalisée par une « évolution » importante dans les catégories de la « maîtrise des magasins » et dans une moindre mesure dans les emplois de commerciaux. Si la part des emplois d'employés libre-service et vendeurs polyvalents reste stable aux alentours de 23 %, celle des caissiers a chuté de 7 points et celle des vendeurs spécialisés de près de 4 points. La position des sortants d'un bac pro « Vente » s'est affirmée dans les emplois de commerciaux (+ 3 points). Leur part diminue dans les activités de vendeurs spécialisés (elle perd 4 points et elle ne représente plus 13 % des emplois).

La répartition des salaires montre que les gains salariaux sur l'ensemble de la période étudiée profitent davantage aux individus ayant poursuivi la spécialité de vente, ceux-ci étant plus souvent dans des activités de commerciaux, mieux rémunérées (Cf. Tableau 42).

3.2.4. Carrières

Si l'on considère la manière dont la carrière se déroule en termes de successions d'emploi, on constate que les sortants d'un bac pro « Vente » sont un peu plus nombreux que leurs homologues à se situer aux deux extrêmes : plus souvent sans aucune séquence d'emploi, ils sont aussi plus nombreux à avoir occupé un nombre important d'emplois. Ainsi un cinquième d'entre eux avaient connu plus de 4 séquences d'emploi, lorsque les sortants de Bac pro « Commerce » n'étaient que 12 % dans ce cas (Génération 2004). On retrouve cette différence sur le nombre total de séquences (qu'il s'agisse de séquences d'emploi, de chômage, d'inactivité ou autre). Ceci ne signifie pas forcément que les jeunes issus de la spécialité « Vente » ont moins travaillé que leurs homologues : le nombre de mois passés en emploi ne montre pas de différences entre eux (plus des deux tiers ont passé plus de 2 ans en emploi). La comparaison du nombre de séquences de chômage ou de mois de chômage ne montre là pas non plus de différences non plus ; on trouve environ 20 % des individus ayant connu plus d'un an de chômage, c'est-à-dire un tiers de la période considérée.

Les individus étudiés ont passé très peu de temps en « reprise d'études » (5 % environ). Les sortants des deux spécialités se distinguent sur un point, minime, les jeunes sortis d'une

section de bac pro « Vente » passant un peu plus de temps en reprise d'étude que les autres (Cf. Tableau 44).

Dernière différence également sur les carrières, les sortants de section « Vente » sont très légèrement plus mobiles que les autres (46 % pour les premiers, 43 % pour les seconds).

L'analyse des trajectoires révèle quelques différences entre les sortants des deux spécialités mais ces différences sont relativement minimes. L'accès rapide et durable à l'emploi concerne près de 54 % de l'ensemble mais la part des sortants du bac pro « Vente » est de deux points supérieure à celle des sortants du Bac pro « Commerce ». Ces derniers sont un peu plus nombreux que les autres à être dans une situation « d'accès différée à l'emploi après une période de chômage », de « décrochage de l'emploi » ou « d'inactivité durable ». Enfin, qu'il s'agisse de formation ou de reprise d'étude de courte ou longue durée, les sortants du bac pro « Vente » sont un peu plus représentés que leurs homologues du « commerce ». On notera enfin qu'indépendamment de la spécialité, le fait d'avoir obtenu ou non le diplôme induit systématiquement des différences de trajectoires, les non diplômés étant plus souvent que les autres dans des situations de « chômage persistant », de « décrochage de l'emploi » ou « d'inactivité durable » ou « d'accès différé à l'emploi après une période de chômage ».

**TROISIEME PARTIE : QUE DEVIENNENT LES METIERS
CIBLES PAR LE BAC PRO VENTE ?**

Introduction

Cela fait plus de dix ans que le baccalauréat professionnel Vente (Prospection – Négociation – Suivi de clientèle) n'a pas été révisé. A l'époque, sa rénovation avait été de relative ampleur et avait d'ailleurs nécessité un changement d'intitulé. Aujourd'hui, la question se pose donc de savoir dans quelle mesure les représentations en matière de contenus d'activités et de pratiques de recrutement ayant guidé il y a une dizaine d'années l'élaboration du référentiel du bac pro Vente restent ou non valables, méritent ou non d'être revues, compte tenu des évolutions constatées ou présumées. Que sont devenus les métiers ciblés a priori par ce diplôme ? Quelles sont les évolutions ayant impacté leur contenu ? Et comment à présent sont-ils pourvus en personnels ?

Au sein de la deuxième partie, consacrée à la présentation et à l'analyse des deux baccalauréats professionnels étudiés dans le cadre de ce rapport, nous avons vu que le « champ d'activité » du bac pro Vente, c'est-à-dire le périmètre d'emplois ciblé par ce diplôme en termes de débouchés selon le référentiel d'activités existant, avait été conçu de façon très large et diversifié. De même, nous avons signalé que les métiers de commerciaux concernés étaient d'ores et déjà perçus, en 2002, lors de l'élaboration de ce référentiel, comme étant en mouvement et s'inscrivant dans un contexte de transformation importante de leur environnement économique et technique (développement d'Internet, exacerbation de la pression concurrentielle en raison de la multiplication des formes de vente, évolution des comportements des acheteurs, obsolescence croissante des produits...).

Ajoutons que la rénovation du bac pro Vente à cette époque avait, de fait, fait l'hypothèse que ces métiers offraient et allaient continuer à offrir suffisamment de possibilités d'insertion aux sortants de ce diplôme. Les évolutions statistiques semblaient alors le suggérer (cf. première partie). L'emploi chez les commerciaux poursuivait son irrésistible ascension au-delà des ralentissements conjoncturels. Même si les diplômes de niveau bac+2 étaient devenus le profil de formation le plus répandu (près de la moitié des commerciaux auprès de particuliers et auprès d'entreprises de moins de 30 ans, selon l'enquête Emploi de 2000), le niveau baccalauréat continuait à progresser (notamment chez les commerciaux de moins de 30 ans) et pesait pour près d'un quart des effectifs. On tablait dès lors sur la pertinence et l'efficacité d'une formation/certification de niveau IV comme le bac pro Vente, en misant aussi pour le coup sur une poursuite de l'amélioration de la relation formation-emploi, historiquement relâchée pour ce type de métier⁵³ et ne pouvant que s'affermir au fil du temps.

Partant, il s'agit bien aujourd'hui de s'interroger sur le devenir du champ d'activité de ce baccalauréat professionnel. Une décennie après sa dernière rénovation, il est temps de se demander si le triptyque prospection/négociation/suivi et fidélisation de la clientèle, qui structure ce bac pro en termes d'activités et de compétences, fait encore sens au regard du contenu actuel des métiers a priori ciblés, et, si tel est le cas, comment il se traduit concrètement à présent. Plus généralement, l'objectif est d'identifier les évolutions touchant effectivement ces métiers, en particulier depuis une dizaine d'années, et qui plus est avec l'intention de voir si les évolutions annoncées au début de la décennie 2000 se sont confirmées ou non, et si d'autres évolutions les ont complétées ou supplantées.

Par ailleurs, il convient d'examiner ce que sont devenues les possibilités effectives d'insertion au sein de ce champ pour les sortants du bac pro Vente. Comme nous l'avons vu au sein de la première partie, on a continué à assister, au cours des années 2000, à une montée sensible en niveau de diplôme des commerciaux, avec en particulier une percée des

⁵³ Voir à ce sujet un dossier publié par la revue Formation-Emploi sur les emplois du commerce et de la vente il y a près de 30 ans ; cf. notamment MÖBUS M. et VERDIER E. (1986), « La fonction commerciale des entreprises : un lien emploi-formation particulièrement relâché », *Formation-Emploi*, n°15, juillet-septembre.

effectifs détenteurs d'un diplôme de niveau licence et plus (surtout chez les commerciaux auprès d'entreprises, de surcroît de moins de 30 ans). Ce développement n'a pas pour autant altéré, outre mesure, la place des diplômés de niveau IV. En proportion, il semble s'être avant tout produit au détriment des diplômés de niveau III, globalement moins dominateurs en fin de décennie, surtout chez les commerciaux auprès de particuliers⁵⁴. D'autre part, les enquêtes Génération ont donné à voir une employabilité des jeunes sortant du bac pro Vente en adéquation avec cette formation (c'est-à-dire au sein des métiers de commerciaux a priori ciblés) de qualité moyenne, laissant en tout cas un peu pantois : à la fois rassuré et interrogatif sur la pertinence contemporaine de ce diplôme sur le marché du travail⁵⁵. Ajoutons que la politique dite de rénovation de la voie professionnelle, qui conduit au passage du bac pro en trois ans et donc à un changement de profil des jeunes provenant de ce cursus, n'est peut-être pas sans influence, à l'heure actuelle, sur la probabilité de ces derniers d'être recrutés directement comme commerciaux.

Aussi, il importe de mieux comprendre la manière dont sont alimentés aujourd'hui les métiers ciblés a priori par le bac pro Vente, à travers le repérage des ressorts et des logiques qui président à ce recrutement, en particulier lorsqu'il concerne des jeunes. Qu'est-ce qui explique la tendance générale à une alimentation des emplois de commerciaux de plus en plus riche en diplômés du supérieur ? En même temps, comment comprendre la résistance apparente du niveau IV en général, et le maintien au moins partiel des embauches au niveau du bac pro en particulier ? Dans un contexte très mouvant (transformation des métiers, élévation générale du niveau de formation de l'ensemble de la population active, rénovation de la voie professionnelle), peut-on pourtant être assuré, pour les années à venir, d'un tel maintien ?

Démarche

La démarche suivie (investigations de terrain) pour tenter d'apporter des éléments de réponse à ce questionnement privilégie une approche en termes de discours et de représentations, vis-à-vis de quatre grandes thématiques : les contenus actuels d'activité des métiers ciblés en principe par le bac pro Vente ; les transformations en cours ou à venir de ces métiers ; leur degré d'adéquation ou de compatibilité avec la manière dont ils sont représentés, en termes d'activités et de compétences, au sein du référentiel existant ; les modalités de leur alimentation (la façon par laquelle ils sont pourvus en main-d'œuvre). On s'appuie précisément sur plusieurs catégories de discours/représentations :

- Des discours/représentations incarnés dans des productions écrites de branches ou d'associations professionnelles interbranches : on part du principe qu'ils ont été élaborés avec le souci d'être le plus englobant et le plus représentatif possible du domaine professionnel sur lesquels ils portent (référentiels-métiers, contrats d'études prévisionnelles, baromètres...) ;
- Des discours/représentations tenus ou émis par des acteurs-experts de branches ou d'associations interprofessionnelles à l'occasion d'entretiens non directifs, pour compléter et enrichir ce premier niveau d'analyse ;

⁵⁴ Même si là le « retrait » des commerciaux de l'assurance de la PCS concernée y est sans doute pour beaucoup.

⁵⁵ Si on se limite à l'enquête Génération 2004 (car Génération comporte à ce niveau des effectifs trop réduits), rappelons que les sortants du bac Vente accèdent dans près de 22 % des cas à un emploi de commercial en guise de première insertion, et qu'ils sont seulement un peu plus à occuper pareil emploi à la date de l'enquête (+ 3 points), soit trois ans après leur sortie du système scolaire. C'est donc un résultat à la fois significatif et modeste. Certes, bon nombre s'orientent aussi, au cours de cette période, de façon plus ou moins stabilisée, vers les autres métiers de la vente et du commerce (cf. deuxième partie du rapport).

- Des discours/représentations tenus ou émis par des responsables d'entreprise et/ou des titulaires d'emploi à l'occasion d'entretiens non directifs, afin de s'approcher au mieux des conditions réelles d'exercice de l'activité ;
- Des discours/représentations tenus ou émis par des acteurs du monde de la formation à l'occasion d'entretiens non directifs (enseignants, ingénieur de formation de l'AFPA, inspecteur de l'éducation nationale), dans le but de recueillir d'autres points de vue, de nature complémentaire.

Le champ d'analyse exclut tous les métiers et les emplois relevant de la télévente ou du télé-conseil. Ce domaine fait en effet l'objet d'un traitement spécifique (cf. cinquième partie du rapport). De plus, il est souvent présenté comme susceptible d'être alimenté indistinctement par des titulaires du bac pro Vente et du bac pro Commerce⁵⁶.

Les acteurs-experts nationaux et les entreprises ont été choisis dans l'optique de couvrir une diversité de contextes d'exercice suffisante. Il s'agissait ainsi de recueillir des informations et des points de vue dans divers secteurs et au sein d'organisations de différentes tailles. Ce choix s'est trouvé néanmoins fortement contraint par les difficultés rencontrées pour entrer en contact avec nos différents interlocuteurs et accéder notamment à des entreprises acceptant de participer à l'étude, dans les délais prévus.

Pour faire face à ces difficultés, la décision a été prise de demander aux acteurs de branche et interbranches sollicités en tant qu'experts de jouer un rôle d'intermédiaire pour nous mettre en contact avec des entreprises. Le même raisonnement a prévalu pour les quelques acteurs du système de formation sollicités à titre complémentaire.

Au niveau des branches, nous avons opté pour le commerce de gros, les services de l'automobile, l'immobilier et la vente directe⁵⁷. Le commerce de gros emploie de nombreux commerciaux itinérants. L'immobilier s'est révélé, au cours des dernières années, être un secteur d'insertion pour de nombreux jeunes titulaires du bac pro Vente (en emploi normal ou en contrat de professionnalisation). Les services de l'automobile présentent la même caractéristique⁵⁸. La vente directe (ou vente à domicile) ne forme pas une branche comme les autres, mais plutôt un secteur interbranches, regroupant les entreprises pratiquant ce type de distribution, quel que soit leur domaine d'activité : habitat, habillement, cosmétiques, presse/édition... Sa prise en compte comme domaine spécifique traduit à la fois son formidable développement depuis plusieurs années (notamment depuis la mise en place du statut de « vendeur indépendant » en 1993) et l'action dynamique et fédérative de l'organisation patronale qui la représente (la fédération de la vente directe) pour favoriser sa professionnalisation et sa reconnaissance. Au niveau interprofessionnel, le réseau des « Dirigeants Commerciaux de France » a été sollicité, compte tenu de son expertise acquise de façon transversale sur les métiers commerciaux. De même, nous avons interviewé des

⁵⁶ Le bac pro ARCU (Accueil – Relations clients et usagers) a également vocation à nourrir une partie de ces emplois.

⁵⁷ On pourrait ajouter aussi la « branche » spécifique que forment les VRP.

⁵⁸ A noter que les vendeurs automobiles ne sont pas tous à l'évidence des vendeurs itinérants. Beaucoup (une minorité néanmoins) sont des vendeurs sédentaires, intervenant dans des showrooms. Ces derniers sont donc à la limite du champ d'analyse et semblent renvoyer à celui des métiers du bac pro Commerce. On peut néanmoins les prendre en compte ici par souci d'homogénéisation, et dans la mesure où leur activité implique un peu de prospection et surtout beaucoup de suivi et de fidélisation, ce qui correspond à des fonctions typiquement exercées par le vendeur ciblé par le bac pro Vente. De même, il s'agit d'une activité qui comprend un travail de négociation assez complexe, car portant sur un bien onéreux, faisant intervenir remises et estimations de valeur pour la reprise de véhicules d'occasion, et associant souvent à la vente de véhicules neufs la vente de services périphériques comme des extensions de garanties, des plans de financement ou des contrats d'entretien.

acteurs du monde de la formation au vu de leur regard global, adapté pour appréhender autant que possible une fonction qui est par essence de nature transverse (cf. annexe 3 pour plus de détail).

Les entreprises participant à l'enquête, grâce à l'intermédiation effectuée par les acteurs-experts ou à la transmission de certains de leurs contacts, se situent en région PACA, à l'exception de l'une d'entre elles, localisée en Languedoc-Roussillon. Ces entreprises renvoient à quatre grands types : des entreprises commerciales s'adressant en priorité à des entreprises ou des professionnels ; des entreprises commerciales visant avant tout des particuliers ; des entreprises de services ; des entreprises de production. Dans la mesure du possible, les branches précitées sont représentées (cf. annexe 3).

Compte tenu des indisponibilités rencontrées et des délais de l'étude, il n'a pas toujours été possible d'interviewer des titulaires d'emploi. Cette carence est toutefois compensée par la conduite d'entretiens avec des $n+1$ et $n+2$ bien au fait du contenu des métiers et de leurs évolutions pour les avoir eux-mêmes auparavant exercés ou alors étudiés finement (en vue par exemple de rédiger des fiches de poste). En outre, les objectifs de l'étude nous cantonnent à une analyse globale en termes d'activités plutôt qu'à une analyse fine en termes de modes opératoires.

Dans un premier temps, on s'intéresse au devenir respectif des fonctions de prospection, de négociation et de suivi-fidélisation, en soulignant notamment les points saillants et les principales évolutions qui les caractérisent, ainsi que certaines particularités sectorielles ou professionnelles. Ce choix analytique est lié au principal enjeu de l'étude. Dans la mesure où l'on cherche à préparer la réflexion à venir sur le positionnement du bac pro Vente, il apparaît opportun de partir de sa structuration actuelle et de voir comment les trois grandes catégories d'activités correspondantes (prospection/négociation/suivi-fidélisation) ont évolué, se sont transformées ou ont perduré, dans le cadre des métiers ciblés en principe par le diplôme. On se permet toutefois de prendre d'ores et déjà un peu de distance avec la structure actuelle du référentiel d'activités, en regroupant et en traitant toutes les activités d'analyse et de transmission des résultats au sein de la section consacrée au suivi et à la fidélisation. Nous faisons d'emblée ce choix pour éviter l'impression de redondance, sinon de trop-plein en la matière, que peut susciter la lecture de ce référentiel.

La section suivante possède un statut à la fois récapitulatif et transversal. Elle s'intéresse à ce qui fait l'unité de la professionnalité du « commercial »⁵⁹ par-delà ses activités spécifiques et les différents contextes d'exercice, à savoir son adaptabilité, convoquée de mille et une manière et en toutes circonstances. Cette partie est l'occasion de revenir de manière globale et synthétique sur les principaux mouvements qui affectent les métiers ciblés par le bac pro Vente et mettent aujourd'hui à l'épreuve plus que jamais cette aptitude à l'adaptabilité.

En dernier lieu, nous nous focalisons sur la question de l'alimentation de ces métiers en main-d'œuvre et des critères qui fondent aujourd'hui cette alimentation. Cette partie permet alors de s'interroger sur la montée en niveau de formation des commerciaux (notamment les débutants) et ses principales logiques, ainsi que sur l'évolution consécutive de la place du bac pro Vente et des jeunes titulaires de ce diplôme au sein du marché du travail des commerciaux.

⁵⁹ Par souci d'unification et de simplification, le terme de « commercial » et de « vendeur itinérant » est souvent employé dans cette partie du rapport pour désigner l'ensemble des titulaires des emplois étudiés ici, quelque soient leur secteur ou leur entreprise d'appartenance.

1. Encore de la prospection pour la plupart des métiers, mais exercée souvent de façon plus rationalisée

Incontestablement, la prospection continue à être présentée, la plupart du temps, comme une dimension importante du métier de commercial. Par prospection, entendons ici l'action de démarchage consistant pour le commercial à susciter l'intérêt de prospects ou de clients potentiels envers ses produits et/ou services ou plus généralement à l'égard de son entreprise, *via* l'obtention de rendez-vous ou l'engagement d'un échange direct à leur domicile (pour des particuliers), au sein de leurs locaux (pour des professionnels) ou lors de manifestations commerciales (salons, foires...).

La prospection conditionne encore à présent en grande partie ce qui est attendu en général d'un commercial, à savoir le développement de ses ventes, de leur niveau de rentabilité, de son portefeuille-clients. Elle incarne typiquement l'idée d'une vente « proactive » ou allant à la rencontre du client, chez lui, sur son lieu de travail ou même a priori quel que soit le lieu où il se trouve. Elle s'opère sur un secteur géographique déterminé, ou bien, ce qui est plus rare, sur un segment de marché spécifique.

1.1. Les « call centers » sont loin de faire disparaître la prospection parmi les attributions du commercial

S'il entraîne des changements importants, le développement de la télévente ne fait pas pour autant disparaître le travail de prospection de la plupart des commerciaux. Certes, certaines entreprises recourent aujourd'hui à des services de téléprospection chargés de démarcher au téléphone des clients potentiels et de prendre directement des rendez-vous pour les commerciaux, davantage recentrés pour le coup sur leurs activités de vente et de négociation. Mais ces « call centers » ou centres de relation client – internalisés ou externalisés – semblent rarement les écarter de toute activité de prospection. Bien souvent, ces entités pratiquent une sorte de pré-prospection. Celle-ci consiste, au mieux, à faire admettre auprès des prospects appelés le principe d'un rendez-vous avec un commercial à venir et à confirmer quand ce dernier les contactera à nouveau, et au moins à les « qualifier », c'est-à-dire, dans le langage commercial, à mieux les connaître et les identifier au sein du fichier clients/prospects. On parle alors d'un travail de « défrichage », utile à la prospection et à sa rationalisation (notamment pour éviter les déplacements inutiles et coûteux) mais encore loin de l'envelopper intégralement.

D'ailleurs, cette pré-prospection ne signifie pas forcément que le commercial renonce à toute prospection effectuée indépendamment de pareille intervention en amont. On a pu s'en apercevoir, par exemple, au sein d'une filiale de vente automobile d'un constructeur. Les « conseillers commerciaux – secteur » prospectent aussi bien de façon autonome qu'à partir de liste de particuliers ayant été démarchés au préalable par un centre de relation client externe. Il faut dire que ce passage par le biais de ce centre de relation client n'est guère jugé très efficace.

Il est même des entreprises, ayant à un moment donné supprimé totalement leur force de vente traditionnelle pour des centres de relation client, qui en viennent aujourd'hui à remettre en cause ce type d'organisation. Elles recréent alors des postes de commercial terrain ou itinérant, avec en particulier des missions en matière de prospection. Citons l'exemple emblématique d'une entreprise spécialisée dans la distribution et la livraison à domicile de produits surgelés. Après avoir fonctionné exclusivement avec des téléprospectionnaires, rattachés à une plateforme interne et à un centre de relation client externe, elle a décidé récemment de réinventer un emploi de « commercial terrain » ayant vocation à prospecter,

c'est-à-dire dans ce cas à démarcher des prospects à leur domicile et leur faire prendre une première commande en vue de leur faire expérimenter et apprécier le service de l'entreprise, et de les fidéliser à terme. Cette réinvention ne remet pas en cause le recours aux téléprospectionneurs, qui perdure. Mais elle se justifie par les limites de leur action. En particulier, elle est conçue comme une façon de pallier le problème croissant que représente l'accès aux numéros de téléphone des particuliers, à l'ère des téléphones portables et des numéros cachés. De même, elle est censée répondre à l'agacement provoqué par l'inflation des appels téléphoniques à caractère commercial au sein de toute une partie de la population.

1.2. La planification et l'organisation de la prospection apparaissent davantage optimisées

Selon les matériaux étudiés et les interviews réalisés, la prospection du commercial reste d'abord une affaire de préparation. On entend par là même montrer le sérieux et le professionnalisme de la prospection, celle-ci étant supposée ne pas s'improviser. Une telle représentation n'est pas nouvelle : elle renvoie aux tâches dites d'« élaboration d'un projet de prospection » et d'« organisation d'une opération de prospection », énoncées au sein du référentiel du bac pro Vente.

La planification revient surtout à cibler la clientèle potentielle. Il faut « être capable de sélectionner des prospects plus chauds que d'autres » (responsable de l'observatoire des Dirigeants Commerciaux de France). Dans le domaine du commerce interentreprises, il importe aussi d'identifier les bons interlocuteurs au sein des structures a priori ciblées, quand cette identification s'avère possible à ce stade. L'organisation de la prospection consiste quant à elle à faire des choix en matière de modalités d'action (prospection téléphonique, prospection par courrier, prospection physique sans rendez-vous préalable) et à s'aménager dans l'emploi du temps des moments ou des occasions pour sa réalisation.

Ce travail de préparation peut aller jusqu'à donner lieu à la rédaction d'un « plan d'actions commerciales » (PAC) par le titulaire d'emploi lui-même, en interaction avec son supérieur hiérarchique. Toutefois, cette pratique se limite en général aux grandes entreprises, positionnées de surcroît sur des marchés « one to one » ou orientés clients, fondés avant tout sur les critères de qualité et de service, et où le rôle du commercial est reconnu comme crucial. Au sein des grandes entreprises qui restent cantonnées à des marchés de masse et des logiques de prix, les circuits de visites et les modalités de prospection (notamment les objectifs à atteindre) sont souvent imposés. Quant aux commerciaux des petites entreprises, ils procèdent rarement à une formalisation écrite de leur projet de prospection, bien qu'ils bénéficient en général d'une autonomie plus importante.

En termes d'évolution, on assiste surtout à une utilisation croissante de bases de données (outils type CRM) pour cibler au mieux les prospects. L'enjeu est d'optimiser la prospection, en lui procurant a priori le maximum de chances de réussite. Il s'agit de limiter les déplacements inutiles en voiture, surtout dans une optique de réalisation d'économies et de gains de productivité, mais aussi, dans une moindre mesure, dans une perspective écoresponsable (limitation de la pollution). L'intention est donc de rationaliser davantage l'activité de prospection. Bien sûr, elle s'avère plus ou moins vérifiée selon les entreprises et les métiers. Par exemple, toutes les firmes ne possèdent pas encore un outil CRM, et ne peuvent donc approfondir ce projet de rationalisation.

1.3. La prospection en action se technicise en partie

On se situe à présent dans la réalisation, sur le terrain ou « sur la route », de l'activité de prospection, appréhendée actuellement par le référentiel du bac pro Vente sous la forme de l'activité intitulée « réalisation d'une opération de prospection ».

Toutes les modalités classiques de prospection persistent : prospection téléphonique (« phoning »), par courrier (« mailing »), physique (porte-à-porte). Toutefois, si la prospection physique reste pratiquée (c'est par exemple la façon par laquelle un commercial d'une PME spécialisée dans la vente d'imprimantes et de photocopieuses opère de manière dominante), elle semble continuer à régresser au profit des autres modes de prospection.

La prospection prend des formes très spécifiques dans certains secteurs. Par exemple, au sein de l'immobilier, la prospection peut être considérée comme double, au regard du rôle intermédiaire joué par l'agent immobilier « *transacteur* ». D'une part, celui-ci cherche à dénicher de nouveaux clients désirant vendre ou louer un bien immobilier. Pour ce faire, il multiplie les visites et les mailings, prospecte au téléphone, se renseigne, « enquête » auprès de personnes résidant dans son secteur (comme ces « indicateurs » de premier choix que sont les concierges dans les villes). Sa technique d'accroche : proposer aux prospects des évaluations gratuites de leur bien. Son objectif à ce niveau : faire signer à des propriétaires des mandats de vente ou de location. Son souhait minimal : établir le contact et la confiance avec ces propriétaires afin qu'ils pensent à lui quand ils voudront, demain, vendre ou louer leur bien. D'autre part, l'agent ou négociateur immobilier recherche des acheteurs ou des locataires potentiels : promotion de l'appartement ou de la villa à vendre ou à louer, publication d'annonces et contacts directs en puisant dans le fichier clients.

Autre exemple particulier : la vente directe à domicile, notamment quand elle est exercée via la technique de la réunion et le statut indépendant de VDI (Vendeur Direct Indépendant). Dans ce cas, les VDI commencent à prospecter parmi leur entourage, puis étendent leur champ d'intervention en comptant sur le bouche-à-oreille pratiquée par les personnes qui participent aux réunions en tant que clientes potentielles et par celles qui acceptent d'organiser ces réunions chez elles (i.e. les « hôtes » ou de fait plus fréquemment les « hôtesse »). Cette extension est du reste capitale pour développer et pérenniser l'activité. La capacité à prospecter de cette façon et à remplir ainsi convenablement un agenda conditionne en effet la construction d'une « carrière » durable en tant que VDI. Cela a par exemple été vérifié au sein d'une entreprise de vente directe d'accessoires de mode.

Globalement, le « savoir prospecter » est présentée comme une dimension importante de la professionnalité du commercial. Il suppose des capacités d'expression écrite ou orale, des facultés de présentation de soi, d'élocution ou de langage. Dans le domaine du B to B, où la prospection téléphonique joue un rôle souvent prépondérant, le commercial doit se débrouiller pour franchir le barrage des hôtesse d'accueil et des secrétaires, et parvenir à toucher les bons interlocuteurs, ou au moins ceux qui sont susceptibles de peser sur les décisions d'achat. Il y a tout un art, toute une « technique » qui existe alors en la matière.

Bien entendu, la prospection n'a jamais rien d'évident. Le risque d'échouer, de se voir refoulé par les prospects est grand. Les « taux de transformation » (appels téléphoniques, courriers envoyés ou visites impromptues réussis par rapport à l'ensemble des tentatives opérées) sont souvent limités. « *La prospection, c'est ce qui est le plus difficile dans le métier, surtout en période de crise, comme en ce moment* », affirme un VRP travaillant pour une filiale d'un groupe spécialisée dans la fabrication et la commercialisation d'échafaudages et de matériels pour le BTP. La prospection est particulièrement difficile dans les secteurs hautement concurrentiels, où il n'est pas aisé de se différencier et de faire admettre cette

différenciation sur le marché. La pression concurrentielle se faisant plus forte un peu partout, l'activité de prospection a donc tendance à se durcir de façon générale.

Pour faire de la prospection avec efficacité, il importe donc de faire preuve plus que jamais de certains comportements ou traits de caractère. Non seulement le commercial se doit de se montrer disponible pour optimiser ses chances d'entrer en contact avec des prospects (en acceptant de travailler en horaires décalés, parfois même en fin de semaine), mais il doit aussi savoir manifester en permanence de la « *volonté* » et faire montre d'obstination, dans un contexte où le risque d'essuyer une grosse part d'échecs dans les tentatives de décrocher des rendez-vous ou d'intéresser a priori des prospects est la plupart du temps très important. La capacité à résister à la pression et au stress engendrés par ce risque est de fait d'autant plus déterminante dans les situations où le commercial est challengé sur le nombre de nouveaux clients amenés ou de nouveaux comptes ouverts (avec un effet direct sur sa rémunération variable).

Là encore, c'est la dimension technique qui est en priorité à mettre en évidence en termes de transformations. Dans une certaine mesure, la prospection se technicise. Le courrier électronique et les SMS tendent à se développer aux dépens des formes de publipostage traditionnelles, notamment à base de courriers anonymes. Internet est parfois utilisé aujourd'hui comme un moyen de repérer et d'attirer d'éventuels clients : on peut citer l'exemple des particuliers laissant leurs coordonnées sur des sites de concessionnaires automobiles pour recevoir de la documentation sur un véhicule déterminé, et pouvant ainsi être contactés ensuite par un commercial. Toute cette technicisation renforce ainsi l'avant-vente, la partie « marketing » ou plutôt à présent « e-marketing » de l'action du commercial.

Autres éléments participant à la technicisation de la prospection : la diffusion des outils dits de géolocalisation/géomarketing et l'usage des réseaux sociaux sur Internet comme nouveau moyen de prospection. La géolocalisation permet de positionner en temps réel le commercial au sein de son secteur. Le géomarketing autorise une gestion optimisée des visites de prospection sur un territoire donné, à l'appui d'un logiciel dédié. De plus en plus mis au service de la prospection commerciale, les réseaux sociaux (personnels ou professionnels) visent à toucher autrement la clientèle potentielle : on trouve ainsi par exemple des attachés commerciaux du secteur automobile qui s'affichent comme des fans de la marque pour laquelle ils travaillent et participent à des « tchatches » ou à des blogs spécialisés, avec la ferme intention d'attirer vers eux de nouveaux prospects.

2. Une fonction centrale de négociation qui tend encore à se complexifier

La négociation et plus largement la vente restent sans surprise au cœur des métiers appréhendés. Les activités correspondantes renvoient à la principale finalité poursuivie par les commerciaux : réaliser effectivement des ventes de biens et/ou de services auprès de prospects ou de clients « actifs » ou fidèles, selon les objectifs et la politique commerciale de leur entreprise, mais aussi avec le souci croissant de les satisfaire d'emblée au mieux. Leur « métier », leur professionnalité campent toujours avant tout dans cette configuration d'activités.

De ce point de vue, la délimitation et la représentation d'une fonction de négociation au sein du référentiel du bac pro Vente demeurent globalement pertinentes. On a bien affaire à des métiers dans lesquels se pratiquent souvent de véritables négociations, c'est-à-dire des échanges commerciaux reposant sur la recherche d'accords sur la fourniture de biens ou de services à certaines conditions (de prix, de modes et de délais de paiement, de volumes achetés...). Mais il semble judicieux de parler aussi de vente à proprement parler, pour souligner que ces négociations ne sont pas toujours au rendez-vous en tant que telles (le commercial dispose alors de peu de marges de manœuvre pour rechercher des accords singuliers avec ses clients), ainsi que pour éviter de perdre de vue ce qui continue à constituer la principale finalité de l'activité.

2.1. La vente à distance ne signe pas l'arrêt de mort de la vente itinérante

La vente moderne à distance (la télévente, mais aussi le téléachat et surtout l'e-commerce ou le commerce électronique) n'a guère éliminé à ce jour le commercial traditionnel. Certes, la concurrence avec ce canal de commercialisation est parfois jugée rude et comme n'ayant pas encore rendu aujourd'hui son verdict définitif. De plus, certains secteurs se trouvent d'ores et déjà bien investis par la vente à distance. Cependant, ce sont surtout des secteurs inhérents à la distribution et au commerce sur site visant une clientèle de particuliers (tourisme, électroménager...). Au sein du B to B, le besoin de commerciaux itinérants se maintient, même si la vente à distance y effectue également une percée. Par ailleurs, la vente à distance est encore loin de monopoliser toutes les relations commerciales avec les particuliers. Dans les domaines qui nous intéressent ici et sans revenir sur le commerce sur site, on peut citer l'intermédiation immobilière, qui porte sur des transactions trop lourdes et trop engageantes pour que vendeurs et acheteurs acceptent qu'elles soient traitées exclusivement de façon électronique ou téléphonique. Signalons aussi l'expérience très emblématique de la vente directe, qui connaît une croissance fulgurante dans ses différents domaines d'activité depuis plusieurs années, et qui passe par définition par l'intervention physique d'un vendeur.

La résistance des différentes formes de vente itinérante, qui supposent un déplacement vers les prospects ou clients, traduit la persistance d'un besoin de contact et de lien direct dans le domaine commercial. C'est clair au niveau de la vente directe, où l'on va jusqu'à évoquer les fortes attentes actuelles des consommateurs en matière de lien social et de proximité. Mais c'est vérifié aussi dans le monde de l'entreprise, où les achats restent bien sûr effectués par des personnes physiques susceptibles d'éprouver le même besoin de se confronter directement à des vendeurs « de chair et de sang », surtout quand ces personnes demeurent incertaines et demandeuses de conseils et de services quant à leurs achats à venir.

En fin de compte, le scénario de la fin du commercial itinérant ne semble pas tenir la route. Dans le commerce interentreprises, il est sans doute préférable de miser sur un scénario privilégiant des schémas organisationnels qui conjuguent vente à distance et vente en face-à-face. C'est en tout cas ce qui se dessine dans nombre d'entreprises depuis quelques années. Les commerciaux itinérants interviennent alors en coopération avec un centre de relation client ou un plateau de télévente. Ils prennent en charge le volet « prospection » et axent plutôt leurs efforts sur les visites des clients les plus importants en termes de commandes ou de potentiels, en laissant les autres clients et les ventes promotionnelles à leurs collègues télévendeurs, comme on a pu l'observer par exemple au sein d'une entreprise de fabrication et de commercialisation d'équipements de protection individuelle.

Dans certains cas, cette forme de coopération va assez loin, avec la constitution de binômes commercial itinérant/télévendeur fondés sur une division de l'activité d'ordre plus intégré que juxtaposé : les actions de vente ne sont pas réparties selon le potentiel achat des clients visés, mais plutôt selon la disponibilité des deux acteurs et la préférence du client pour le contact direct ou le téléphone ; on assigne d'ailleurs des objectifs communs aux deux membres du binôme⁶⁰. Une société de commerce de gros en produits frais et surgelés pour restaurateurs et cantines organise par exemple son activité commerciale sous cette forme. Il est clair qu'un tel mode d'organisation change la façon de travailler du commercial (agissant classiquement de manière isolée sur un secteur) et contribue à complexifier, dans une certaine mesure, son activité de vente et de négociation.

2.2. Le modèle de la « nouvelle vente » continue à s'affirmer

L'activité de vente et de négociation reste présentée, la plupart du temps, comme une démarche proche de celle décrite au sein du référentiel du bac pro Vente : « préparation de la visite », « découverte des besoins », « présentation d'une offre » et « conclusion de la négociation ». La rencontre d'un client ou d'un prospect est souvent supposée avoir fait l'objet d'une pré-analyse ou d'une préparation, dans la mesure du possible, selon les données disponibles – bien que cette phase amont soit encore peu développée ou purement informelle dans nombre de cas, notamment au sein des PME. Cette rencontre est surtout l'occasion de découvrir les besoins ou les attentes spécifiques des clients, avérés ou latents, et plus généralement leur situation et leur potentiel d'achat. Cette découverte interdit dès lors toute vente aveugle et forcée et induit la présentation, l'argumentation et la négociation d'une offre adaptée. Enfin, la conclusion de la vente valide tout le processus, dans un esprit de transparence et d'entente entre le commercial et son client. On rejoint là la philosophie de la « nouvelle vente », analysée par le sociologue Frédéric Neyrat et considérée comme typique de l'époque moderne malgré sa récurrence historique, par opposition à son modèle polaire de la vente forcée, agressive ou à simple base de « tchatches » ou de boniments, supposé, lui, dépassé⁶¹.

Même si la préparation de la rencontre d'un client ou d'un prospect n'est ni systématique⁶², ni également approfondie, son effectuation donne un vernis plus « professionnel » ou une touche supérieure de « structuration » au travail du commercial. Celui-ci ne part pas voir un client ou un prospect « bille en tête ». Il commence en amont sa découverte de la situation du client en mobilisant toutes les informations disponibles, en particulier au sein du fichier-

⁶⁰ Voir sur ce point la cinquième partie de ce rapport, consacrée aux métiers de la télévente. Voir aussi MAHLAOUÏ S. (2013), op. cit.

⁶¹ Cf. NEYRAT F. (2006), « Nouvelle vente, vieille antienne », in : LAZUECH G., MOULEVRIER (sous la direction de), *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 231-248.

⁶² Par exemple, elle est inexistante ou alors mince (limitée notamment à l'élaboration d'une trame générique) quand le commercial exerce une prospection physique associée directement à un processus de négociation et de vente.

clients : historique des affaires conclues, projets indiqués lors de la dernière visite, recours avéré ou estimé à la concurrence, qualification réalisée lors de la prospection... Le commercial prépare aussi un argumentaire général et/ou spécifique. A noter la forme particulière prise par la préparation dans le cas de la vente directe en réunion : la conseillère des ventes est amenée à aménager l'espace au sein duquel aura lieu la réunion, avec le concours de l'hôtesse.

La découverte du client est présentée comme un acte majeur et incontournable. Il s'agit essentiellement de comprendre le client dans sa globalité : situation, caractéristiques, besoins, projets à plus long terme... Cela passe surtout par une double compétence en matière d'écoute active et de questionnement. A ce stade, il convient également de savoir s'ajuster au client, à sa façon de parler, de se comporter, à ses motivations d'achat. L'enjeu est de commencer à gagner petit à petit sa confiance pour qu'il se livre et soit enclin à entendre une proposition commerciale. Dans le domaine immobilier, cette phase de découverte inclut cette activité spécifique qui consiste à évaluer le bien à vendre ou à louer et qui requièrent ainsi une réelle compétence technique. Dans le domaine particulier de la vente directe par réunion, le vendeur se doit de découvrir les besoins et les attentes de chaque participant dans un cadre collectif et de mobiliser par conséquent une compétence originale d'animation d'équipe.

Ensuite, le commercial est censé adapter son offre au plus près des besoins révélés par son client. A la limite, la découverte du client ayant été faite au préalable, ce devrait être plus une présentation qu'une argumentation ou une négociation. Mais de fait, des considérations ou des objections sur des éléments comme le prix ou les délais de livraison ne manquent pas de faire leur apparition au cours de l'échange et obligent le commercial à savoir répondre et trouver les bons arguments. Cette présentation et l'argumentation qui l'accompagne doivent être exposées avec clarté et concision, tout en étant ajustées à l'interlocuteur, à son langage et ses facultés de compréhension : elles constituent ainsi d'importantes compétences cognitives. Le commercial doit également bien connaître les produits et les services qu'il propose, leurs caractéristiques, leurs prix, leurs performances, ceux proposés par les concurrents, de même que les législations et les réglementations qui encadrent ces produits et services et leur commercialisation. Il est bien à cet égard un « technicien des ventes », sinon un « technico-commercial » dans son domaine. C'est surtout vrai dans le commerce interentreprises, où la crédibilité conditionne particulièrement l'installation d'un climat de confiance et la possibilité d'engager une relation client durable, dans un contexte où la technicité des produits se révèle de fait souvent marquée.

Dans cette façon de voir les métiers ciblés par le bac pro Vente, la conclusion de la négociation n'est pas forcément le problème le plus sensible. Dès lors que la découverte du client et la présentation de l'offre ont été bien faites, le client cèdera facilement aux avances du commercial s'il entend réellement se procurer le bien ou bénéficier des services qu'il propose. Il est toutefois attendu du commercial qu'il fasse preuve de patience et même d'une certaine honnêteté ou sincérité par rapport aux clients, sans les tromper ou sans user d'arguments fallacieux ou trop enjolivés pour remporter avec hâte le marché ou l'affaire. On retrouve là l'idée d'une éthique, sinon d'une déontologie quand cette attitude fait l'objet d'une reconnaissance au sein d'une entreprise ou d'une branche professionnelle. Mais on peut y voir aussi le souci de satisfaire le client, dans le but de le fidéliser d'une manière ou d'une autre. En tout état de cause, cette vision dominante de la vente itinérante dans sa phase conclusive épouse pleinement le modèle de la « nouvelle vente ».

Ce modèle continue d'ailleurs à s'affirmer au niveau des représentations, en lien avec les principales évolutions qui contribuent au fil du temps à complexifier l'activité de vente et de négociation. D'abord, les commerciaux sont toujours plus amenés à vendre des offres plus globales ou plus complètes, mettant davantage en complémentarité produits et services. C'est le cas par exemple du vendeur d'automobiles neuves : il commercialise aujourd'hui

une voiture, mais aussi, de façon associée, des services, tels des plans de financement, des extensions de garanties, des contrats d'entretien, etc. Ensuite, les commerciaux semblent avoir de plus en plus à spécifier, sinon à personnaliser les offres à faire aux clients, ce qui tend à augmenter la part d'analyse et de découverte-client dans le cours de leur activité. Il est d'ailleurs de bon ton, aujourd'hui, de dire que la principale compétence du commercial est devenue la compétence d'écoute, au-delà de la traditionnelle compétence en matière de persuasion. Enfin, les commerciaux tendent à adopter plus souvent la posture de « conseiller » plutôt que celle de simple « vendeur ». C'est une posture certes plus riche et plus intéressante à tenir (elle peut aller jusqu'à faire émerger le sentiment gratifiant d'aider des particuliers ou des entreprises, comme on a pu le constater dans l'immobilier), mais aussi plus large et moins contrôlable.

Dans ce contexte, les commerciaux se présentent toujours plus comme des « apporteurs de solutions » et de moins en moins comme de simples « preneurs de commandes » (termes empruntés à la branche du commerce de gros, mais que l'on retrouve un peu partout). Et un tel mouvement paraît transcender les différences et les clivages entre les branches, les entreprises ou les métiers. Quel que soit le lieu ou l'emploi enquêté, on a ce mouvement décrit peu ou prou. Si certaines entreprises ou certains emplois paraissent moins concernés que d'autres (les entreprises jouant avant tout sur les prix et les volumes, les emplois structurés autour d'un catalogue ou un ensemble de références et ne disposant d'aucune marge de liberté pour le faire évoluer), ils se réclament aussi du même mouvement, favorable à la vente de solutions ou à ce que l'on peut appeler aussi la vente-conseil.

Par ailleurs, la dynamique en question complexifie l'activité car elle rend plus qu'indispensable la maîtrise de nombreuses connaissances techniques et connaissances-produits. La recherche de solutions globales et singulières (selon les problématiques clients) ne tolère plus leur limitation. Il faut dire que les comportements des acheteurs ou clients ont continué eux-mêmes à évoluer dans le sens d'une meilleure information, d'une plus grande sélectivité, d'une volatilité plus fréquente et d'un usage accru des nouveaux modes d'achat (le commerce électronique en particulier). Grâce à Internet, « *les clients sont plus compétents ou se croient plus compétents de nos jours* » (responsable de l'observatoire des Dirigeants Commerciaux de France), ce qui oblige le commercial à être à la fois plus « technicien » et plus au fait de l'évolution des législations (commerciales, fiscales, écologiques...) qu'auparavant. L'enjeu étant de ne pas se faire dépasser (de manière visible en tout cas) par le client en termes de connaissances.

Autre signe de complexification à l'œuvre et au service du renforcement de la « nouvelle vente » : l'usage croissant des TIC dans le processus de vente et de négociation. La préparation des rencontres avec les prospects et les clients suppose l'utilisation plus fréquente de puissantes bases de données. Les ordinateurs s'invitent également à présent à la « table des négociations » dans de nombreuses situations où il s'agit de concevoir et construire une offre à faire au client en sa présence.

2.3. Les ambiguïtés de la vente-conseil sont plus que jamais à assumer

Si elle a fait solidement son nid dans les représentations, la « nouvelle vente » ou la vente-conseil n'est pas exempte d'ambiguïtés. L'activité de vente et de négociation est constamment soumise à des objectifs quantitatifs de chiffre d'affaires, de taux de marge, de nombre de commandes, etc., à réaliser. Il en va de la rémunération, en général en grande partie variable, des commerciaux. Sous un vernis de plus en plus communicationnel, la rationalité de leur activité de relation client reste donc de nature très instrumentale ou stratégique, pour reprendre ici les termes du philosophe Jürgen Habermas. La tension à

gérer entre logique des objectifs commerciaux à respecter et logique de conseil et de service à offrir aux clients est plus que jamais à son comble⁶³.

La préparation des visites n'a pas pour simple objectif de commencer à analyser et à comprendre des clients et leur situation. Elle vise aussi à guider la future action de vente et de négociation, en amenant le commercial à se fixer des objectifs et une stratégie spécifiques.

La rencontre en tant que telle avec le client n'a pas l'apparence d'une simple relation d'écoute et de découverte. Elle constitue aussi un rapport de forces, où le commercial a à faire valoir ses propres intérêts et ceux de son entreprise. C'est un moment où les calculs envahissent et orientent souvent les échanges : calculs de taux de remise, de taux de marge... D'où cette nécessité pour le commercial de savoir toujours calculer rapidement en situation de nos jours.

Au cours de cette rencontre, le commercial se doit de « cadrer » et de « diriger » la discussion aussi discrètement que possible, mais en sachant aussi se montrer ferme si besoin au moment de la négociation.

Même à l'ère de l'écoute active, l'aptitude à persuader les clients sur la pertinence et l'efficacité des produits/services proposés reste la compétence « cœur de métier » pour de nombreux professionnels. Du reste, le commercial sera toujours tenté de convaincre le client hésitant, peut-être sans le brusquer mais en essayant de ruser pour le faire réviser sa position. Et cet exercice est parfois jugé encore comme étant le plus difficile du métier, avec la prospection. Le renforcement de la pression concurrentielle contribue d'ailleurs à donner toujours autant de poids à cette compétence de persuasion et à complexifier ainsi l'activité.

La crise économique accentue pour sa part les exigences qui pèsent sur les commerciaux. En particulier, les exigences en matière d'optimisation des performances s'élèvent sensiblement dans nombre d'entreprises. Les commerciaux disposent alors de moins de temps pour échanger avec leurs clients. Dans le commerce B to B, on assiste à une augmentation tendancielle des cycles de vente. Plus généralement, les consommateurs et les clients se montrent globalement plus frugaux et plus regardants vis-à-vis de leurs achats et de leurs dépenses. Tout ceci concourt en fin de compte à nouveau à la complexification de l'activité de vente et de négociation. Les ambiguïtés inévitables propres à la vente-conseil sont plus que jamais à assumer en cette période de crise.

⁶³ Pour une analyse fine de cette tension qui anime fortement aujourd'hui les personnels commerciaux à l'ère des organisations orientées clients, voir ROUX X. (2010), « Les professionnels de la vente dans les banques : conseillers en vitrine, commerciaux en coulisses ? », in : DEMAZIERE D. et GADEA C. (sous la direction de), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, La Découverte, pp. 310 – 320.

3. Des activités de suivi et de fidélisation qui continuent à prendre de l'importance

Le suivi et la fidélisation de la clientèle forment l'ensemble d'activités le plus disparate. Les buts poursuivis par les commerciaux en la matière sont en effet des plus divers : finaliser les processus de vente et faciliter les processus d'après-vente ; pérenniser la clientèle et ses achats ; mémoriser, faire remonter ou partager des informations sur les prospects, les clients et les marchés, analyser les différentes actions effectuées et en rendre compte. La constitution de ce bloc d'activités assez large dans le cadre de l'analyse est liée au projet de nous situer autant que possible par rapport au référentiel du bac pro Vente existant, lequel identifie une fonction de suivi et de fidélisation aux contours relativement généreux. Mais cette constitution est liée aussi au choix de regrouper et de traiter ensemble toutes les activités d'auto-analyse des actions réalisées et de transmission des résultats, qu'elles concernent la prospection, la négociation ou le suivi-fidélisation, par souci d'éviter l'impression de redondances ou d'un trop-plein d'activités de cette nature. Ce sentiment de trop-plein a d'ailleurs été souligné par plusieurs de nos interlocuteurs, sans doute plus attirés par la confrontation directe à la clientèle ou alors évoluant dans des entreprises qui font encore peu de cas du « reporting » ou qui limitent délibérément sa portée.

3.1. Le suivi des affaires en cours est davantage perçu comme un gage de satisfaction des clients

Cette action renvoie à ce que le référentiel du bac pro Vente nomme les activités de « suivi de l'exécution des commandes, des livraisons, de la mise en service et du paiement » et d'« exécution des tâches consécutives aux visites ». Ces activités ne sont pas considérées comme mineures : elles sont vues comme participant à part entière à la satisfaction du client et donc à sa possible fidélisation. Au-delà des entretiens de vente, elles permettent déjà de donner de l'épaisseur au concept de « relation client ».

A l'issue de la conclusion favorable d'une négociation ou d'une vente, le travail ne s'arrête pas là. Un suivi de l'affaire en cours s'impose, notamment quand le délai de rétractation accordé au client n'est pas encore atteint. Il s'agit bien sûr de transmettre les commandes des clients à son entreprise, mais aussi de prendre en charge quantité de tâches éventuelles : accompagner les clients dans les démarches administratives liées à leur achat ou leur investissement (c'est particulièrement vrai dans l'immobilier), livrer les clients soi-même ou organiser cette livraison avec d'autres membres de l'entreprise (on exerce ordinairement cette tâche au sein de la vente directe ou du commerce automobile), suivre la mise en place du produit ou la réalisation du service acheté par les clients en étant épaulé le cas échéant par des techniciens ou des ingénieurs (on le voit par exemple dans certaines composantes du B to B)... L'objectif poursuivi : tout doit se passer pour le mieux concernant la finalisation de la vente et la mise en œuvre de l'après-vente.

Dans le cadre de cette activité de suivi, les commerciaux se positionnent avant tout comme les principaux interlocuteurs de leur entreprise vis-à-vis de la clientèle, et jouent un rôle d'interface ou de trait d'union entre eux. Ce rôle se constate surtout en cas de problèmes rencontrés : litiges, réclamations, impayés... Quand ils ne sont pas appelés directement par les clients, les commerciaux les contactent pour tenter de trouver une solution acceptable pour leur entreprise et les différents services impliqués (fabrication, marketing, logistique, comptabilité, recouvrement...). Au sein de leur entreprise, ils sont un peu les porte-paroles des clients mécontents ou en difficulté de paiement. Dans ces circonstances, ce sont pour ainsi dire des médiateurs entre l'entreprise et sa clientèle.

Ce travail de suivi des affaires en cours prend de plus en plus d'importance. Alors que la fidélisation des clients s'impose de plus en plus comme un objectif stratégique de tout premier plan, garantissant l'avenir de l'entreprise, l'enjeu est de veiller plus que jamais à leur satisfaction. Et celle-ci dépend déjà des premiers temps de la relation commerciale établie. En outre, en période de crise, les problèmes d'impayés ou de retards de paiement ont tendance à être plus fréquents (en B to B, et en particulier auprès de la clientèle des artisans ou des commerçants). Même si cet aspect du travail peut leur paraître ingrat et éloigné de leur mission de base, leur participation à la gestion de ces problèmes tend à s'accroître. Nous l'avons constaté par exemple au sein d'une société de commerce de gros en produits frais et surgelés pour restaurateurs et cantines, ainsi qu'au sein d'une entreprise fabricant et commercialisant des échafaudages et du matériel de BTP.

3.2. La pratique des relances et des visites clients se développe et se structure

Probablement, on se situe là, pour l'essentiel, au niveau de l'activité du référentiel du bac pro Vente intitulée « suivi et fidélisation du client ». En tout cas, avec la relance ou la visite régulière des clients actifs de l'entreprise, on est au cœur même du travail de fidélisation, effectué classiquement par le commercial. En général, il a en effet pour mission d'entretenir un portefeuille-clients et de développer/améliorer/maintenir des performances commerciales.

En B to C, la relance des clients se limite généralement au téléphone (phoning). En B to B, elle est le plus souvent complétée par des visites, après prise de rendez-vous au téléphone (un peu à l'image de la prospection, mais là en terrain « conquis », donc a priori plus favorable). Parfois, le commercial peut encore visiter directement ses clients sans rendez-vous préalable, mais à condition d'avoir noué une relation solide et durable avec eux.

Le principal problème a trait à la périodicité des relances et des visites. En effet, il faut savoir les programmer et les déclencher au bon moment, c'est-à-dire lorsque le client est prêt à renouveler ses achats, et en évitant de provoquer son agacement. Cela suppose un suivi fin de son « historique » en termes de commandes passées, mais aussi une connaissance de ses modes de fonctionnement et préférences : perméabilité aux appels téléphoniques, aux visites, disponibilité, etc.

Le commercial se doit aussi de provoquer des occasions de rencontre. Les promotions proposées par son entreprise et les innovations apportées à son catalogue et à ses références sont des ressources mobilisables à ce titre. Leur présentation aux clients est susceptible de favoriser de nouvelles rencontres.

A l'instar de la prospection, et souvent en lien avec cette pratique, il y a toute une organisation rationnelle des relances et des visites clients à mettre en place, pour gérer au mieux les déplacements et l'agenda professionnel. Cette organisation peut aller jusqu'à se traduire par une formalisation, dans le cadre du « plan d'actions commerciales ». Certes, la marge de liberté dont disposent les commerciaux en ce domaine varie sensiblement d'une entreprise à l'autre et d'un métier à l'autre : tantôt, ils sont complètement libres de s'organiser comme ils l'entendent, tantôt leur entreprise leur impose les tournées à faire et les circuits de visites. Par ailleurs, comme la prospection, les tâches de relance et de visite clients requièrent systématiquement de la part du commercial un sens aigu des responsabilités professionnelles pour se montrer disponible sur le terrain, à des horaires souvent décalés.

L'importance prise par ces tâches ne cesse de croître. Il faut dire que l'augmentation du coût d'acquisition des nouveaux clients et donc celui de la prospection est exponentielle. Aujourd'hui, certains estiment le coût de la « conquête » sept à dix fois supérieur au coût de

la fidélisation⁶⁴. De fait, il est beaucoup plus économique de garder un client actif que d'en « conquérir » un nouveau, à condition de savoir le satisfaire et d'y consacrer le temps et les efforts nécessaires.

Les TIC sont là aussi de plus en plus mises à contribution pour développer et structurer les relances et les visites clients. Les outils CRM permettent ainsi aujourd'hui de suivre en permanence et avec précision les clients, et de déterminer les moments où il apparaît opportun, sinon optimal de les rappeler, avec parfois la présence d'éléments déclencheurs qui s'activent automatiquement (par exemple à la fin d'une période de garantie dans le secteur automobile, annonçant un éventuel changement de véhicule).

Autre tendance constatée : le rappel des clients quelque temps après un achat effectué, pour apprécier leur degré de satisfaction et entretenir/renforcer la relation nouée, sans que cela prenne forcément les traits d'une enquête de satisfaction à part entière (une pratique qui paraît pour le coup encore assez rare). Par exemple, dans la vente directe, on incite à présent les vendeurs à reprendre spontanément contact avec leurs clients dans cette perspective. Ce comportement est même considéré comme un indice de professionnalisme, déterminant le niveau de performance des vendeurs et leur capacité à se construire une carrière durable dans cette fonction.

3.3. L'analyse des actions effectuées et le fait d'en rendre compte gagnent encore en importance

Dans cette catégorie d'activités, nous avons regroupé toutes les actions d'analyse et de transmission des résultats, réalisées au titre du suivi et de la fidélisation, mais aussi au titre de la prospection et de la négociation, du point de vue du référentiel du bac pro Vente : « analyse des résultats et rétroaction » (prospection), « transmission des résultats de l'opération » (prospection), « analyse et exploitation des résultats de la visite » (négociation), « analyse des résultats du suivi et de la fidélisation de la clientèle », « suivi des activités et des résultats » (suivi-fidélisation), « transmission des résultats de l'activité » (suivi-fidélisation).

Le suivi de l'activité, l'analyse des résultats obtenus (en matière de prospection, de vente, de fidélisation) représentent d'abord de l'auto-suivi et de l'auto-analyse. Ces actions permettent de mémoriser de l'information sur les contacts établis avec les prospects et les clients, ce qui peut s'avérer très utile lors de la prochaine prospection ou relance.

Plus généralement, l'activité de vente itinérante suppose tout spécialement pareilles actions en ce qu'elles permettent un retour réflexif et des possibilités de rétroagir et d'améliorer les pratiques. Il s'agit d'un besoin très marqué dans ce type de travail : le commercial agit souvent de manière isolée, et il est constamment conduit à chercher à enrôler avec ruse et singularité sa personnalité face à ses clients ; il doit donc faire constamment preuve d'une grande réflexivité pour fabriquer sa professionnalité et trouver la voie de l'efficacité. L'auto-suivi des résultats traduit également la nécessité pour le commercial de voir, à tout moment, où il en est au niveau de sa rémunération variable, en termes de commissions et/ou de primes, et ce que cela implique très concrètement pour son activité (des efforts particuliers à faire avant la fin du mois ?, etc.).

Ensuite, le suivi et l'analyse des actions de prospection, de vente et de fidélisation consistent pour le commercial à « rendre compte » de son activité et de ses performances, auprès de son entreprise, de sa hiérarchie et le cas échéant de ses pairs. Le commercial est certes

⁶⁴ Cf. BELORGEY P., JORDAN M. (2010), *Le Manager orienté clients*, collection Guides pratiques Cegos, ESF éditeur

souvent autonome dans le cours du travail, mais son activité est orientée par des objectifs à atteindre, ayant un impact direct sur sa rémunération. De plus, on attend de lui qu'il fasse remonter de l'information sur les marchés, les prospects et les clients, qu'il la partage a minima. Il est ainsi invité souvent à établir des « rapports de visite » ou alors des rapports retraçant toutes les actions menées au cours d'une période donnée (une semaine, un mois...), avec un style en général très bref, très factuel et très codifié. Il rencontre régulièrement son chef direct, en bilatéral, pour faire le point sur les affaires ayant abouti et (surtout) échoué. Il peut aussi participer à des réunions d'équipe, avec la même perspective (ex : le « *rapport quotidien* » d'une équipe de vendeurs automobiles au sein d'une filiale d'un constructeur). On se situe là dans le domaine du pilotage de l'activité du commercial.

Bien sûr, ce sont avant tout les salariés classiques qui sont tenus de rendre compte. Les agents commerciaux de l'immobilier et les VRP payés 100% à la commission ont tendance à se limiter à leurs résultats quant aux informations qu'ils transmettent. Les vendeurs indépendants de la vente directe et les auto-entrepreneurs, sans lien de subordination juridique avec l'entreprise, en sont pour leur part exemptés.

Avec le développement continu des logiciels de gestion de la relation clientèle (CRM), le « reporting » tend toutefois à se développer, avec la rédaction plus fréquente de rapports de visite. Les commerciaux entrent dans ces logiciels les informations sur les prospects sollicités ou les clients rencontrés, ce qui permet de réaliser un suivi de toutes leurs démarches et donc de mieux les contrôler à distance et en temps réel. Mais en même temps l'usage des systèmes CRM se veut aussi de plus en plus « *intelligent* », au service de l'optimisation du suivi de la relation client. Les commerciaux disposent d'outils plus adaptés pour qualifier les prospects, mettre à jour les fichiers clients et intervenir plus à-propos ensuite. Ils peuvent mémoriser et partager davantage d'informations obtenues sur le terrain. Ils voient ainsi accroître leur rôle d'informateur sur le consommateur ou les clients, et deviennent par là même des acteurs du marketing opérationnel.

Il faut néanmoins nuancer et discuter cette tendance d'évolution. Toutes les entreprises (notamment les plus petites) ne possèdent pas pareil système CRM. D'autres semblent encore hésiter entre cet usage « intelligent » et un usage purement limité à la logique du contrôle. En outre, les outils de gestion de la relation clientèle (couplés aux autres TIC) paraissent contribuer, dans certains cas, à réduire les échanges directs entre les commerciaux et leur hiérarchie, ainsi que les réunions d'équipe, en permettant de renforcer le simple management à distance.

4. Une exigence d'adaptabilité plus que jamais d'actualité

A la suite de l'examen de ce que sont devenues les fonctions de prospection, de négociation et de suivi-fidélisation, il apparaît opportun d'adopter à présent une vision globale et récapitulative. Les fonctions précitées s'entrecroisent à vrai dire dans la réalité – sauf, à la limite, si on a affaire à une segmentation fine et étanche de l'activité, avec intervention de téléprospecteurs et/ou de « téléfidélisateurs » en amont et en aval du commercial, mais cette orientation en matière de division du travail semble s'avérer rare. La vente et la négociation débutent souvent au moment de la prospection. Intégrant une préoccupation de satisfaction, elles conditionnent d'ores et déjà le projet de fidélisation. La prospection débouche sur la rencontre d'éventuels futurs clients et consiste à leur présenter les produits, les services, le professionnalisme de l'entreprise concernée. La fidélisation est à la source de nouvelles ventes démultipliées à l'avenir, voire de nouvelles possibilités de prospection, grâce à l'action prescriptive que peuvent exercer les clients fidèles et satisfaits parmi leur entourage ou leurs réseaux de relations. Au cours des entretiens, les interlocuteurs ont souvent tendance eux-mêmes à recoller spontanément le métier de commercial, découpé dans un premier temps selon la structure du référentiel, et à lui redonner ainsi tout son sens et sa vitalité.

4.1. L'exigence d'adaptabilité demeure au cœur de la professionnalité du commercial

Les professionnels (managers et titulaires d'emploi) aiment à mettre en avant leur faculté à adapter en permanence leur action pour parvenir à leurs fins, sinon pour s'ajuster à une modification de ces dernières. Ils disent adopter un « état d'esprit » leur permettant, à tout moment, de changer, d'évoluer, de modeler et de remodeler au besoin leur action. On peut utiliser à ce propos la notion d'adaptabilité, censée bien résumer et envelopper les exigences contemporaines des organisations du travail⁶⁵.

A entendre nos interlocuteurs, l'adaptabilité prend différentes formes pour le commercial. Comme nous l'avons mentionné, son métier exige une grande mobilité spatiale et une importante disponibilité temporelle. Le commercial se déplace beaucoup en voiture, emprunte des itinéraires variés selon son circuit de prospections et de visites à faire, modifie éventuellement ses plans de route si besoin (par exemple, si un client avec qui il a pris un rendez-vous est indisponible, il se doit de trouver des solutions de remplacement). Les horaires décalés sont souvent son lot quotidien, et dans bon nombre de cas, la référence à un horaire hebdomadaire de travail n'a pas vraiment de sens. Il faut savoir s'adapter à la disponibilité de la clientèle, mais aussi faire preuve de dynamisme et de persévérance pour aller au-devant des prospects et se donner le plus de chances d'optimiser ses ventes.

Le métier de commercial requiert par ailleurs un important esprit d'organisation. Les déplacements et les visites se préparent nécessairement : il serait trop coûteux, trop aléatoire, trop « amateur » de faire autrement. Il faut savoir se donner du temps pour prospecter (souvent entre 30 et 50% du temps de travail), pour éviter de peiner à remplir son agenda. Il faut surtout savoir concilier les activités de prospection, de vente, de négociation, de suivi et de fidélisation de la clientèle, et équilibrer ainsi les différents types d'investissement à l'œuvre. Pour un commercial confirmé et ayant épuisé la plupart des potentialités de son secteur, les gains de productivité se gagnent essentiellement en jouant sur le levier de l'organisation du travail, laquelle doit être la plus rigoureuse et flexible possible. Si les commerciaux ne sont pas également autonomes en la matière, ils sont tous

⁶⁵ Voir à ce sujet STANKIEWICZ F. (sous la direction de) (1998), *Travail, compétences et adaptabilité*, L'Harmattan, Paris

confrontés à un moment ou un autre à cette question de l'auto-organisation du travail, à définir et/ou à réviser selon le contexte.

L'adaptation aux évolutions du marché spécifique auquel s'adresse le commercial est une autre exigence mise en avant. Elle conditionne la réalisation des opérations de prospection et la conduite des négociations, et lui demande de suivre, sinon d'anticiper ces évolutions, *via* la presse, Internet, mais aussi et surtout par le biais d'une présence accrue sur le terrain, en rencontrant des prospects, des clients, des personnes plus ou moins proches... Ce travail est celui que réalise typiquement le négociateur immobilier : il se tient constamment informé de l'évolution et des tendances du marché immobilier en général et de son secteur en particulier ; il s'efforce aussi de faire acte de présence autant que possible dans ce secteur pour anticiper les bonnes affaires et s'y faire reconnaître comme professionnel.

Bien sûr, comme nous l'avons déjà évoqué, il importe de s'adapter aux besoins et à la psychologie de chaque client, pour lui proposer l'offre la plus appropriée et détecter la façon idoine de s'y prendre, celle qui marie au mieux respect et ruse. Si le fait de préparer les visites est susceptible d'aider le commercial, ce travail préalable ne doit jamais l'enfermer dans une stratégie rigide. Il doit au contraire rester ouvert et savoir se montrer fin tacticien au cours de l'échange avec le client. De même, il lui revient de varier la manière dont il enrôle sa personnalité et sa façon d'être, en fonction du client rencontré. Enfin, il lui faut faire preuve de réactivité et opérer rapidement des choix en situation, qui engagent parfois lourdement la responsabilité de son entreprise.

La forte adaptabilité requise se mesure encore à l'aune de la pression qui caractérise plus que tout son activité au quotidien. On a déjà parlé de l'importance de résister aux échecs, notamment en prospection. On peut insister à présent sur la nécessité d'accepter d'être évalué ou sanctionné par sa hiérarchie et/ou le marché (pour les indépendants). Dans ce type d'activité, la performance est mesurable individuellement par le biais d'indicateurs chiffrables, et appréciée à partir d'objectifs prédéfinis (au niveau de l'entreprise ou au niveau personnel). Pour la plupart des commerciaux, tout décalage en deçà des objectifs ou tout échec (jugé a priori coûteux pour l'entreprise) doit être expliqué et justifié. Cette pression est d'autant plus difficilement supportable que tout ou partie du salaire dépend des performances obtenues (commissions, primes). Si ce mode de rémunération permet au commercial de s'impliquer et de gagner parfois très bien sa vie (comme par exemple dans le domaine investigué de la bureautique), il génère une situation toujours inconfortable : celle de devoir « *remettre les comptes à zéro* » à chaque début de mois.

Enfin, le commercial est présenté comme un professionnel qui ne cesse d'apprendre et de se former. Nous l'avons vu : les innovations produits, techniques, organisationnelles, légales, réglementaires... sont constantes ; les commerciaux doivent se les approprier grâce à une veille permanente. Les formations que leur offrent (de plus en plus, semble-t-il) les entreprises y contribuent, avec bon nombre d'actions ou de stages portant sur les produits ou les techniques de vente. Mais les managers et les titulaires d'emploi soulignent aussi la curiosité qui doit animer sans cesse l'attitude manifestée devant les clients et au sein de l'entreprise. Pour eux, la « culture générale » et les connaissances qui vont avec restent d'ailleurs le meilleur ferment pour favoriser cette curiosité de tous les instants, agissant comme un moteur de l'adaptabilité.

4.2. Les commerciaux doivent aujourd'hui s'adapter à de profondes évolutions

En lien avec les profondes transformations décrites dans les précédentes sections, l'exigence d'adaptabilité apparaît aujourd'hui plus que jamais d'actualité. Reprenons ces transformations de façon synthétique et transversale, sachant qu'elles se répondent souvent les unes aux autres, que leur isolement n'a ici qu'une fonction analytique et que leur force ou

leur degré d'action varie significativement d'un emploi à un autre (ce sont des tendances qui impactent l'ensemble des métiers considérés, mais à des degrés divers).

Une technicisation accrue

Tout d'abord, les métiers ciblés a priori par le bac pro Vente connaissent dans la durée une dynamique de technicisation accrue. Les commerciaux sont sommés aujourd'hui de maîtriser plus de connaissances techniques et produits, et d'associer davantage à leur action de vente une offre de conseils et de services destinée à créer de la valeur pour les clients. On leur demande aussi de plus en plus d'utiliser les TIC pour prospecter, négocier, relancer les clients et suivre leur activité et leurs résultats. Logiciels ou progiciels intégrés de gestion de la relation clientèle, ordinateurs portables, Smartphones, tablettes, courrier électronique, et même à présent réseaux sociaux sur Internet : les outils informatiques, numériques et nomades continuent ainsi à se diffuser inexorablement. Les métiers deviennent alors plus « techniques », et élèvent au rang de compétences de base celles liées à l'usage des TIC.

Pour nombre de commerciaux, cette technicisation est nul doute source de progrès, car elle autorise un meilleur cadrage de l'activité. Certains vont même jusqu'à prétendre qu'elle leur permet d'agir aujourd'hui de façon plus « professionnelle » (possibilité de mieux cibler la clientèle, de mieux préparer les visites...). Ils cherchent dès lors à se distinguer des commerciaux soi-disant « traditionnels », portés avant tout sur la « tchatche » et la simple improvisation devant les clients.

La technicisation pose toutefois le problème de l'appropriation des outils correspondants par les personnels en place. Si ce problème ne semble pas en être un pour les commerciaux les plus jeunes (en gros les moins de 40 ans, familiarisés avec la technologie numérique), il se pose surtout a priori pour les plus âgés (les plus de 40 ans), lesquels craignent parfois de ne pas être à la hauteur et tendent ainsi à sous-utiliser les outils. Outre cet effet générationnel, il y a lieu aussi de mentionner à nouveau l'effet taille existant. Les outils CRM et de gestion des performances commerciales restent globalement moins diffusés au sein des petites entreprises, même si l'on observe parfois dans ce type de structure un comportement « offensif » vis-à-vis des TIC de la part des commerciaux eux-mêmes (à leur initiative, ils en viennent à user de leurs propres outils numériques à des fins professionnels).

Une « managérialisation » de l'activité

Relié au processus de technicisation, un autre mouvement semble s'opérer. On le qualifiera, en référence à ce qui est constaté dans nombre de milieux de travail aujourd'hui, de « managérialisation »⁶⁶. Ce processus conduit à un pilotage plus fin de l'activité des commerciaux (surtout les salariés) et à une possibilité de contrôle étendue de leur action. Dans certaines entreprises, on leur demande ainsi d'être toujours plus performants ou « productifs », de rendre davantage compte, de se justifier plus fréquemment, de partager et mutualiser beaucoup plus leurs informations.

Ce surcroît de « reporting » tend à déplaire à de nombreux commerciaux : notamment les plus anciens, qui craignent de perdre leur traditionnelle autonomie d'action. Cette évolution participe en tout cas d'un projet plus général d'optimisation des coûts et des performances visant les fonctions commerciales. Notons au passage qu'un tel projet semble se renforcer

⁶⁶ Phénomène général, la « managérialisation » fait référence à ce développement systématique des dispositifs et des outils de gestion visant à contrôler, mesurer, évaluer toujours plus les activités de travail et leur efficacité, que l'on observe ici-et-là aujourd'hui. Cf. notamment DUPUY F., *Lost in management. La vie quotidienne des entreprises au XXIe siècle*, Paris, Seuil, 2011, et GUITTON C. (2013), « Ce que les professions intermédiaires nous apprennent des transformations du travail », in : CADET J-P. et GUITTON C., *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Paris, Armand Colin, pp. 271-288.

en cette période de crise. Alors que les effectifs des forces de vente ont tendance à se maintenir dans la plupart des entreprises (dans certains cas, on observe même une augmentation, notamment pour arracher des parts de marché à la concurrence), on trouve là, très probablement, le principal impact de la crise actuelle sur les fonctions commerciales.

Un développement de la poly-compétence et des comportements orientés clients

Une autre tendance d'évolution interpelle aujourd'hui l'adaptabilité des commerciaux. Leur travail semble en effet aller vers plus de « poly-compétence », et donc s'élargir (comme le montre par exemple le développement des activités d'avant-vente et de suivi-fidélisation chez le vendeur automobile) et s'enrichir (avec une évolution vers la logique de la vente-conseil et de la vente-solution si l'on reprend le même exemple). La figure d'un vendeur recentré sur les activités de vente et de négociation et agissant en complément d'actions de prospection et de suivi prises en charge à distance par des téléopérateurs n'est probablement pas celle qui est en train de se diffuser le plus. Celle d'un vendeur couvrant davantage le champ complet de la relation client (toutes ses étapes inhérentes et une approche de la vente tendancielle plus « pull » que « push »⁶⁷) est certainement celle qui se développe et se répand le plus.

Une connexion plus grande aux organisations du travail

En rapport avec cette orientation clients plus marquée, l'activité des commerciaux apparaît globalement plus connectée à leur entreprise et à ses différents services : marketing, production, logistique, comptabilité, recouvrement... Ils travaillent plus fréquemment en réseau avec d'autres professionnels. La branche du commerce de gros évoque par exemple l'idée d'un renforcement de la « *dimension systémique* » de l'activité : les commerciaux itinérants sont en particulier invités à coopérer davantage avec les services achats de leur entreprise, voire à se transformer eux-mêmes, plus ou moins occasionnellement, en vendeurs-acheteurs, pour « sourcer » les fournisseurs collant le mieux aux attentes et aux potentiels des clients. On peut aussi indiquer à nouveau ici le rôle croissant que jouent les commerciaux dans les domaines du marketing opérationnel (remontée d'informations commerciales via les outils CRM) et de la gestion des litiges avec les clients (action d'interface entre ces derniers et leur entreprise pour trouver des solutions).

⁶⁷ L'approche « pull » consiste à faciliter l'éclosion ou l'expression d'une demande chez le client et repose avant tout sur la pratique d'une écoute active ; l'approche « push » consiste à pousser le client à acheter et s'appuie en priorité sur la force de conviction du vendeur. Aujourd'hui, l'approche « pull » semble se développer au détriment de l'approche « push », même si cette dernière est loin de s'éclipser : elle reste dominante chez certains vendeurs et, qui plus est, inhérente finalement à toute pratique individuelle, laquelle combine toujours les deux approches, non d'ailleurs sans dilemme à gérer.

5. Les logiques d'une alimentation toujours plus riche en diplômés du supérieur mais encore ouverte aujourd'hui en partie au niveau IV

Globalement, les métiers ciblés a priori par le bac pro Vente ne changent pas radicalement. La plupart d'entre eux se caractérisent toujours par un contenu séquencé en activités de prospection, de vente-négociation, de suivi-fidélisation, et l'exigence d'adaptabilité reste au cœur de leur professionnalité. De même, ces métiers sont demeurés au cours de la décennie 2000 un lieu d'insertion effectif pour des diplômés de niveau baccalauréat, et notamment des sortants du bac pro Vente.

Cependant, comme nous l'avons vu, on assiste à une montée sensible en niveau de diplôme des commerciaux, ces derniers (notamment quand ils débutent) étant de plus en plus souvent titulaires d'une certification de niveau supérieur (BTS-DUT, licence professionnelle, master...). En outre, bien que la transformation des métiers ne soit pas radicale, elle se nourrit tendanciellement d'évolutions assez profondes (technicisation, « managérialisation », développement des comportements orientés clients, plus grande connexion aux organisations du travail...). Par ailleurs, les mouvements plus généraux ayant trait au marché du travail et au système éducatif (élévation du niveau de formation générale de l'ensemble de la population active, expansion de l'offre de formation professionnelle et technologique au niveau supérieur, crise économique actuelle, rénovation de la voie professionnelle) ne peuvent qu'interroger les modalités d'alimentation en main-d'œuvre à l'œuvre, en particulier en ce qui concerne les profils des personnes recrutées. Aussi, comment se traduit cette montée sensible en niveau de diplôme des vendeurs itinérants dans les pratiques de recrutement des entreprises ? Dans quelle mesure les évolutions qualitatives et générales précitées interviennent-elles dans cette montée ? Et quelle place occupe à présent (et peut espérer occuper dans les années à venir) le bac pro Vente dans ces pratiques de recrutement ?

Avant de traiter ces questions, notons ou rappelons d'emblée à propos de l'alimentation des métiers étudiés les éléments de contexte suivants :

- Comme nous l'avons déjà indiqué, ce sont des métiers qui accusent, sur le long terme, une croissance régulière de leurs effectifs, à l'image de tous les emplois commerciaux ; bien qu'ils ne soient pas complètement insensibles à la conjoncture économique, ils bénéficient d'un trend de long terme favorable, qui signe d'un point de vue structurel l'intérêt sans cesse croissant des entreprises à l'égard de leur fonction commerciale (stratégie de développement et d'investissement en matière de compétences spécialisées).
- D'ailleurs, ces métiers apparaissent aujourd'hui encore en tension sur le marché du travail, et ce malgré la crise. Selon le Baromètre de l'Observatoire permanent de la fonction commerciale⁶⁸, qui porte sur l'ensemble des niveaux de qualification, la fonction commerciale aurait aujourd'hui retrouvé des couleurs sur le plan du recrutement, après la crise 2008/2009 qui avait vu chuter le nombre d'embauches. Ce rétablissement du recrutement profiterait notamment aux jeunes diplômés. Il se manifesterait dans les entreprises de toute taille et de tout secteur.
- Il faut noter à nouveau que le développement du e-commerce n'a pas remis en cause, pour l'instant du moins, le besoin global de commerciaux itinérants. Si le commerce électronique via Internet transforme sensiblement les comportements des

⁶⁸ Cf. OBSERVATOIRE PERMANENT DE LA FONCTION COMMERCIALE, *Baromètre*, Dirigeants Commerciaux de France, 2011.

clients et se montre même très offensif dans certains secteurs, il demeure à ce jour assez peu développé dans d'autres secteurs, commercialisant des biens rares, onéreux ou supposant une négociation complexe (automobile, immobilier...). En outre, nombre de clients, particuliers ou professionnels, éprouvent encore le besoin de traiter directement avec des commerciaux spécialisés, susceptibles de leur apporter conseils, services, et de leur inspirer confiance sur le long terme.

- Enfin, rappelons l'importance assez fréquente du turn-over dans ces métiers (si l'on raisonne uniquement sur les CDI). Ce turn-over contribue à nourrir en permanence le volume des offres d'emplois et à faire de la question de l'alimentation un problème constant au sein des entreprises. En début de carrière, on constate notamment bon nombre d'abandons ou d'échecs, bon nombre aussi de mouvements ou de mobilités interentreprises (pour faciliter des constructions d'expérience ou l'obtention de meilleures rémunérations ou conditions de travail).

5.1. Les diplômes deviennent peu ou prou des critères de recrutement de premier tri

Le niveau de formation et dans une moindre mesure la spécialité de formation continuent à gagner en importance parmi les critères de recrutement en usage dans les métiers commerciaux. Certes, on se situe dans des milieux professionnels encore loin de se convertir avec ferveur au culte des diplômes en général et des formations commerciales diplômantes en particulier. Dans ces milieux, l'expérience acquise sur le terrain par les candidats, leur personnalité et leur degré d'adaptabilité présumés (tels qu'ils transparaissent en entretien de recrutement) sont classiquement des critères qui comptent. Ils restent à n'en pas douter en usage aujourd'hui. En tout cas, bon nombre d'interlocuteurs les présentent encore comme les critères dominants. Certains continuent même à garder leurs distances par rapport aux diplômes et aux formations scolaires ou universitaires, et à penser que les emplois de la vente exigent avant tout de leurs titulaires qu'ils fassent leurs preuves sur le terrain et dépassent ainsi le simple niveau de la « théorie ». Résultat : nombre de métiers ciblés par le bac pro Vente sont encore exercés aujourd'hui par des personnels de niveaux de formation très différents. En témoigne le cas emblématique de la vente directe, avec des profils extrêmement variés : des non-diplômés à des titulaires de masters, des personnes ayant été formées initialement au commerce ou à la vente à des personnes venant de tout autre horizon formatif...

Mais le pli est bel et bien pris. La montée des niveaux de formation des effectifs de commerciaux et le poids croissant que représentent ceux qui ont suivi préalablement une formation diplômante dans le domaine commercial traduisent ce rôle accru joué par les diplômes dans les pratiques de recrutement. Les métiers pris en compte ici sont de plus en plus accessibles à bac+2/3, et même, pour certains d'entre eux à bac+5 (master, école de commerce). Les profils commerciaux de niveau supérieur représentent de plus en plus des atouts pour les candidats aux postes de vendeur itinérant: BTS Négociation relation client, Management des unités commerciales, Technico-commercial, DUT techniques de commercialisation, licences professionnelles, diplômes d'école de vente ou de commerce... Par ailleurs, alors que la personnalité et le degré d'adaptabilité apparents déterminent toujours autant les choix, l'expérience semble perdre un peu de son pouvoir d'influence, au profit du niveau de formation et des diplômes⁶⁹. La place que ces derniers occupent désormais dans l'embauche des commerciaux conduit finalement à « normaliser » progressivement ce monde professionnel. En effet, il se laisse petit à petit investir par des

⁶⁹ D'après une enquête réalisée récemment par un ingénieur de l'AFPA pour préparer la rénovation du titre de « négociateur technico-commercial » de niveau III, l'expérience professionnelle acquise aurait perdu du terrain parmi les principaux critères présidant au recrutement des commerciaux en entreprise.

exigences croissantes en matière de niveau d'insertion alors qu'il en était resté relativement à l'abri pendant longtemps. Ce faisant, il vit un processus que bien d'autres champs de métiers ont connu avant lui.

Le déplacement de la norme de recrutement vers le bac+2/bac+3 et en particulier vers les formations commerciales correspondantes concerne avant tout les jeunes débutants. Même si les responsables d'entreprises aiment à dire qu'ils les choisissent surtout en fonction de leurs qualités en matière d'adaptabilité et de personnalité (dynamisme, motivation, capacités à convaincre...), ils les recrutent de fait avec des niveaux de formation tendanciellement plus élevés et à la suite de cursus spécialisés en matière commerciale post-bac plus fréquents. Aujourd'hui, il y a pour les jeunes titulaires d'un bac pro Vente s'aventurant sur le marché du travail un défi croissant d'employabilité directe et en adéquation avec leur formation qui se pose. A tout le moins, les possibilités d'insertion immédiate à ce niveau de formation au sein des métiers ciblés semblent en partie aujourd'hui question se réduire.

On peut citer trois exemples de discours et de pratiques allant dans le sens de la valorisation des diplômes de niveau supérieur comme condition d'accès au métier de commercial de nos jours :

- La branche des métiers immobiliers prétend que le métier d'agent immobilier est aujourd'hui uniquement accessible à bac+2 : avec un BTS Professions immobilières de préférence ou tout autre diplôme commercial de ce niveau ;
- Pareillement, la branche du commerce de gros fait aujourd'hui l'apologie des bac+2, en tant que profils a priori les plus appropriés pour alimenter les emplois de commercial itinérant du secteur : les diplômés de loin les plus appréciés sont les BTS Technico-commercial, Commerce international et Négociation et relation client ;
- Enfin, comme de nombreuses autres grandes entreprises définissant des politiques de recrutement pour leurs forces de vente, une filiale de vente automobile ayant participé à l'enquête ne recrute aujourd'hui guère en deçà du BTS ou du DUT pour pourvoir ses postes de « conseillers commerciaux véhicules neufs ».

Parmi les acteurs nationaux interviewés, seuls deux d'entre eux ont fait part d'un autre point de vue. La Chambre syndicale nationale des forces de vente (qui représente les VRP) a indiqué que le bac pro restait un diplôme approprié à nombre de métiers de commerciaux. Pour sa part, la fédération de la vente directe a clairement laissé entendre que le niveau bac pro collait très bien aux exigences actuelles de l'emploi de « conseiller des ventes » (niveau confirmé)⁷⁰.

Ainsi, dans nombre de cas, le diplôme est-il bien devenu un critère déterminant de recrutement des débutants dans le domaine des métiers commerciaux. Il intervient alors comme critère (explicite ou implicite) de premier tri, avant la prise en compte décisive des qualités comportementales des candidats et de leur éventuelle expérience (stages, alternance...).

⁷⁰ Force est néanmoins de constater que ce discours contraste en partie avec les pratiques dominantes de recrutement du secteur de la vente directe. Celui-ci embauche en priorité des non spécialistes de la vente et du commerce, mais ayant auparavant connu d'autres expériences (peu de jeunes sont recrutés de suite, en tout cas parmi les vendeurs indépendants).

5.2. A quoi est due la montée en niveau de formation des personnels recrutés ?

Plusieurs acteurs interviewés au niveau national (branche du commerce de gros, association des Dirigeants Commerciaux de France...) ou au sein d'entreprises (surtout de grande taille) expliquent essentiellement l'inexorable « toujours plus » en matière de diplômes et l'inclination de plus en plus favorable des employeurs envers les formations commerciales de niveau supérieur, comme les effets de la montée en compétences qui caractérise (certes, à des degrés et des rythmes très divers) les métiers de commerciaux. Comme on l'a vu, ceux-ci deviennent tout à la fois de plus en plus techniques, structurés, cadrés, polyvalents, connectés aux organisations du travail, exigeants en termes de performances... Ce devenir requiert dès lors davantage de connaissances et de compétences, ou de nature plus pointue, ce qui se traduit dans le niveau d'embauche des débutants et l'évolution des profils recherchés. La culture générale, associée spontanément à un certain niveau de formation initiale, est notamment censée favoriser l'acquisition et l'actualisation régulière de ces connaissances et compétences. Le fait d'avoir suivi une formation commerciale de niveau supérieur est également souvent vu comme un « plus » en ce sens, susceptible de faciliter une opérationnalité rapide.

Les acteurs en question jugent alors défavorablement le bac pro Vente. Même s'ils considèrent que le contenu ou le référentiel de ce diplôme reste en conformité avec les exigences des métiers, ils ont tendance à critiquer le niveau de formation générale de la plupart des jeunes transitant par ce bac pro. Pour ces interlocuteurs, ceux-ci se caractériseraient par de trop grandes carences en matière de savoirs de base (capacités à raisonner, à calculer...), ne leur permettant plus d'envisager aujourd'hui une carrière de commercial.

Aux yeux des mêmes acteurs, cette faiblesse de niveau attribuée à la plupart des jeunes titulaires du bac pro joue d'autant plus négativement que l'entrée dans les métiers commerciaux requiert une importante professionnalisation, exigeant « *un certain niveau* ». Au sein des entreprises qui les recrutent sur des postes de commerciaux, les débutants se doivent en effet de se former à leur environnement technico-gestionnaire, à leurs produits et services, à leurs méthodes de vente, et de s'engager dans les actions qu'elles leur proposent dans cette perspective (parfois dans le cadre de structures internes appelées « écoles de vente »). Certains sont même conduits à préparer un CQP, qui correspond en quelque sorte à un droit de sésame à l'entrée dans le métier. Par exemple, on le constate aujourd'hui de manière significative au sein des branches des services de l'automobile et du commerce de gros.

Les manques associés aux jeunes de bac pro Vente ne seraient d'ailleurs pas seulement d'ordre cognitif. Certains acteurs interviewés pointent des problèmes de maturité et de socialisation professionnelle chez une bonne partie de ces jeunes : tenue vestimentaire inadaptée, langage inappropriée aux exigences de la relation client... A en croire les quelques professeurs de vente interrogés, ces problèmes auraient pris encore plus d'acuité aujourd'hui, à la suite de la rénovation de la voie professionnelle ayant conduit au passage du bac pro en trois ans. A présent, les sortants du bac pro Vente sont plus jeunes qu'avant, et donc susceptibles d'apparaître encore moins matures, du point de vue des employeurs. Dans un système socio-économique qui a perdu l'habitude, dans quantité de professions, de voir travailler des jeunes de moins de 20 ans, et qui plus est, dans un environnement professionnel où la crédibilité et la confiance que l'on est en mesure de dégager sont fondamentales, cette réforme est supposée desservir l'employabilité des titulaires de ce bac pro dans le domaine des métiers de commerciaux. Arrivant en dernière année, la plupart

n'ont pas encore pu de fait passer le permis de conduire, lequel constitue à l'évidence le premier outil de travail du commercial itinérant⁷¹.

Ajoutons que dans les grandes entreprises où existe une gestion de l'emploi et des carrières du type « marché interne », la tendance est à recruter des diplômés du supérieur, indépendamment des exigences de compétences propres au métier de commercial. En effet, ces entreprises entendent se constituer des viviers pour leurs différents emplois de manager ou d'expert, quitte à faire de la surqualification à l'embauche.

De fait, la montée en niveau de formation initiale et spécialisée des débutants qui viennent alimenter les métiers ciblés par le bac pro Vente est liée aussi à d'autres aspects que la simple élévation tendancielle des compétences requises dans ces métiers. L'augmentation globale du niveau de formation générale de la population active participe à l'évidence indirectement au processus. Plus de gens mieux formés composent le marché du travail : cela rejaillit mécaniquement sur les profils de formation des personnels qui accèdent aux métiers de commerciaux comme aux autres métiers. En rationnant les possibilités d'emploi pour les jeunes, la crise économique accentue le phénomène. Elle offre a priori aux recruteurs plus d'opportunités pour faire leur premier tri parmi les candidats qui se présentent à eux, à partir de leur niveau de diplôme et de leur profil de formation.

Mais il y a surtout lieu de citer l'explosion des flux de formés aux métiers commerciaux au niveau supérieur (surtout au niveau bac+2/3). Cette explosion donne des possibilités plus grandes de choix aux entreprises et leur permet de privilégier davantage ces profils (jugés à la fois mieux formés, plus matures et plus à même d'évoluer) aux dépens des niveaux IV.

Les managers commerciaux sont eux-mêmes de plus en plus souvent diplômés de l'enseignement supérieur (désormais, les débutants dans ces fonctions ont le plus souvent un diplôme bac+3 ou plus), et donc peu enclins à ouvrir leur recrutement à des débutants formés au plus au niveau bac.

On peut risquer une dernière hypothèse, de nature complémentaire. Dans la durée, on constate que l'apprentissage et l'alternance sont de plus en plus valorisés et utilisés au niveau bac+2/3 pour former aux métiers de commerciaux et pourvoir les emplois correspondants, notamment au sein des grandes entreprises⁷². Dans une certaine mesure, ce développement de l'apprentissage et de l'alternance ne favorise-t-il pas la diffusion et la reconnaissance des formations commerciales de niveau supérieur, en fournissant aux jeunes une première expérience de terrain, plus consistante que les simples stages (quoique moins variée) et en donnant progressivement l'occasion aux employeurs les plus attachés aux critères traditionnels de recrutement (expérience, personnalité...) de mieux connaître et d'apprécier les diplômés en question ?

⁷¹ A en croire plusieurs de nos interlocuteurs, les questions de socialisation semblent se poser aujourd'hui avec acuité pour l'ensemble des jeunes commerciaux qui débutent, quel que soit leur niveau de formation. Les jeunes diplômés du supérieur (de bac+2 à bac+5) qui accèdent de nos jours aux métiers de commerciaux seraient ainsi de moins en moins « gérables » eux-mêmes, en raison, non pas d'un manque de maturité, mais de leur rapport très critique à l'autorité, appartenance à la supposée « Génération Y » oblige. Ils entendraient également ne plus sacrifier leur vie personnelle au détriment de leur vie professionnelle, et parvenir à de meilleurs équilibres de vie. Ce faisant, ils interrogent la conception traditionnelle du métier de commercial et invitent probablement à l'invention de nouveaux modes de management des forces de vente en entreprise.

⁷² Cette expansion de l'apprentissage et de l'alternance reste très inégale. Ce sont plutôt de grandes entreprises qui s'y lancent, les plus petites demeurant un peu plus en retrait. De même, certaines entreprises n'y voient pas une pratique adaptée à leur organisation et leur fonctionnement. Il faut dire que le caractère itinérant de l'activité ne facilite pas toujours la mise en place de cette pratique.

5.3. Y a-t-il encore des emplois de commerciaux pour les sortants du bac pro vente ?

Si l'on est aujourd'hui en droit de s'interroger sur la réalité et le devenir de l'insertion au niveau du bac pro Vente dans les métiers ciblés a priori, il ne faut certainement pas désespérer trop vite sur la valeur potentielle de ce diplôme sur le marché du travail correspondant.

Tout d'abord, rappelons à nouveau que les données des enquêtes Génération montrent que bon nombre de jeunes sortant du bac pro Vente parviennent encore à s'insérer au sein d'un emploi de commercial au cours de leurs trois premières années de vie active (1/4 tout de même d'entre eux à la date de l'enquête, en 2007, pour la Génération 2004)⁷³. A l'heure de la montée des exigences en matière de niveau de diplôme, tout ne semble donc pas encore perdu.

De fait, il existe toujours des entreprises qui acceptent ou sont prêtes à accepter de recruter des jeunes sortants du bac pro Vente sur des postes de vendeurs itinérants, même si les possibilités d'insertion de cette nature ont très certainement tendance à se réduire significativement au fil du temps. Ce sont notamment des entreprises qui utilisent les services de commerciaux pour des missions à valeur ajoutée réduite et des ventes exclusivement référencées et encore peu adossées à la pratique d'un conseil technico-commercial approfondi et d'une quête de solution spécifique. Elles sont souvent enclines, de surcroît, à limiter les risques associés au recrutement de jeunes commerciaux en recourant à des statuts d'indépendant (agents commerciaux, auto-entrepreneurs...) ou des systèmes de rémunération « 100% à la commission ». Ces entreprises sont aussi et surtout de petites entreprises, qui regardent encore relativement peu le niveau de formation ou peinent à recruter au niveau BTS/DUT/licence professionnelle. Souvent, elles en viennent à embaucher un jeune titulaire du bac pro Vente après l'avoir accueilli en stage et avoir pu apprécier ses compétences et son potentiel.

Nous avons eu l'opportunité de mener une enquête dans ce type d'entreprise, qui se fait apparemment plus rare de nos jours. Il s'agit d'une TPE comptant quatre salariés, spécialisée dans le commerce de gros en cosmétiques et en produits divers pour la coiffure, et confrontée à une concurrence de plus en plus vive sur les prix. Au moment de l'enquête, son patron se dit prêt à embaucher la jeune de troisième année bac pro Vente qu'il vient d'accueillir en stage dans sa société, et qui lui a donné pleine satisfaction. En effet, la commerciale en poste s'approchant de la retraite, il est temps de préparer la relève. D'ailleurs, au sein de l'ensemble du commerce interentreprises, le niveau bac reste dans la pratique un véritable niveau de recrutement pour alimenter les emplois de commerciaux itinérants, même s'il apparaît largement supplanté par le niveau bac+2/3. Selon une enquête ad hoc récente⁷⁴, tout de même 28% des entreprises interrogées déclarent encore embaucher au niveau bac pour pourvoir de tels emplois – certes, peut-être en exigeant une première expérience pour certaines, et contre 60% qui indiquent recruter à bac+2/3.

Ainsi, les discours évoqués préalablement ont-ils tendance à exagérer la portée, le sens et le rythme des évolutions ayant trait aux pratiques de recrutement des entreprises. Au sein des fiches-métiers « officielles » des branches des services de l'automobile et du commerce de gros, le bac pro Vente continue du reste à être identifié et affiché comme l'un des pré requis pour accéder à leurs emplois de commercial – à l'instar, soit dit en passant, du bac pro Commerce. Cela présume que certains employeurs de ces secteurs aspirent probablement à voir encore maintenir pareil affichage, compte tenu de leurs pratiques de recrutement réelles.

⁷³ Voir première partie de ce rapport.

⁷⁴ Cf. CREDOC et GESTE (2011), *CEP Commerce interentreprises*.

D'autre part, la montée effective des niveaux de recrutement dans nombre de métiers de commerciaux et d'entreprises ne conduit pas à y exclure forcément tous les titulaires du bac pro Vente. En clair, certains jeunes ayant suivi ce baccalauréat professionnel (les meilleurs) peuvent se raccrocher à cette montée en poursuivant leurs études vers les BTS du domaine commercial (et éventuellement vers plus haut encore pour ceux qui obtiennent les résultats les plus probants). Du reste, cette poursuite d'études existe déjà, même si elle reste minoritaire. On peut rappeler qu'en 2011, les élèves scolarisés en terminale du bac pro Vente ont été respectivement 8% et 3% à poursuivre en BTS NRC et MUC (cf. deuxième partie de ce rapport). Selon l'ONISEP, la même année, les titulaires de bac pro représentaient 20% des effectifs en BTS MUC et en NRC⁷⁵, et la plupart d'entre eux étaient issus des cursus « commerce » et « vente ».

Dans certains milieux professionnels, on encourage d'ailleurs cette poursuite d'études. Tel est le cas de la branche des métiers de l'immobilier : les titulaires du bac pro Vente formeraient chaque année entre 10 à 20% des effectifs admis au sein des sections de BTS Professions immobilières de l'Ecole Supérieure de l'Immobilier, qui émane de la Profession, si l'on en croit son directeur pédagogique ; ce taux contraste avec le modeste 6% atteint par les « bacs pros » toutes spécialités confondus dans les effectifs de ce BTS au sein de l'ensemble des établissements où il est dispensé⁷⁶. On peut également citer l'exemple d'entreprises du secteur de la vente directe, agissant dans le domaine de l'amélioration ou de la rénovation de l'habitat : ces entreprises forment au BTS NRC, en alternance, de jeunes titulaires du bac pro Vente, en vue de les recruter à terme⁷⁷. Cet exemple permet également de rappeler la part relativement importante des jeunes sortant de ce bac pro en contrat de professionnalisation au cours de leurs trois premières années de vie active (cf. première partie).

Une telle poursuite d'études semble d'ailleurs plutôt bien perçue. Si les bacs pros rencontrent parfois des problèmes dans les matières générales (économie, droit...), ils excellent souvent, et parfois mieux que les titulaires d'un bac général ou technologique, dans les enseignements professionnels, le bac pro et ses exigences intrinsèques les y ayant bien préparés.

Par ailleurs, d'autres secteurs du champ commercial paraissent toujours a priori accessibles au bac pro Vente. On peut évoquer le domaine de la vente à distance et par conséquent les emplois de télévendeur/téléconseiller, traités dans la cinquième partie de ce rapport, mais aussi celui de la vente sédentaire, en magasin (certes, en entrant en concurrence avec le bac pro Commerce). Dans certaines entreprises, ces domaines peuvent d'ailleurs constituer des tremplins qualifiants pour accéder à terme à des emplois de commercial itinérant – surtout si le métier de télévendeur ou de vendeur sédentaire en question est directement relié à l'activité de vente itinérante, comme par exemple on peut le voir à nouveau dans des entreprises du B to B.

Enfin, notons que le bac pro Vente reste pertinent pour des salariés expérimentés désireux de devenir commercial à un moment donné de leur carrière (par exemple, on voit encore ce type d'évolution dans de nombreuses PME du secteur du commerce de gros à forte culture interne) ou alors souhaitant valider ou faire reconnaître une expérience (en particulier les commerciaux autodidactes en poste).

⁷⁵ Cf. ONISEP (2012), *Les métiers du marketing, de la publicité et de la vente*.

⁷⁶ Cf. *ibid.*

⁷⁷ Il convient aussi de rappeler le nouvel aura politico-institutionnel dont bénéficie à présent le principe d'une poursuite d'études pour les bacs pros. Sur le plan réglementaire, il a été décidé que les bacs pros ayant obtenu une mention bien ou très bien soient admis de droit dans un BTS du même domaine. Récemment, le gouvernement a fait savoir sa volonté de favoriser leurs poursuites d'études.

CONCLUSION

Au regard du devenir du champ d'activité du bac pro Vente, on peut conclure que la structure actuelle de ce diplôme en termes de fonctions reste aujourd'hui pertinente. La plupart du temps, les professionnels continuent à définir le métier de commercial à partir de ses activités de prospection, de vente, de négociation, de suivi et de fidélisation de la clientèle, même si leur contenu et leur poids respectifs diffèrent forcément selon les situations (métiers et organisations). Les cas de spécialisation fonctionnelle (recentrage sur la vente ou sur la prospection), qui pourraient résulter de la mise en place de systèmes de call center, semblent encore assez rares. Le plus souvent, quand il existe, le travail de téléprospection ou de télé-fidélisation n'entraîne pas une disparition totale des activités de prospection ou de suivi de la clientèle pour les commerciaux itinérants. A l'heure du développement de la vente à distance, les commerciaux parviennent ainsi à bien résister.

Bien entendu, il est important de prendre en compte les transformations profondes que tendent à connaître les métiers de commerciaux et leurs différentes grandes catégories d'activités. Développement des comportements « orientés clients », optimisation du suivi client, technicisation accrue, « managérialisation » plus grande du travail... : tous ces processus à l'œuvre avaient déjà été en partie identifiés lors de la précédente rénovation du diplôme, à l'exception peut-être de la rationalisation de l'activité portée par le projet de « managérialisation ». Pareils processus continuent à mettre en mouvement les métiers, interpellent plus que jamais leur exigence en matière d'adaptabilité et orientent les principaux enjeux et débats observables en leur sein. Par exemple, à l'ère de la relation client et des outils CRM, quel rôle précis les commerciaux vont-ils être amenés de plus en plus à jouer en matière de remontée d'informations sur les clients ou les marchés, susceptibles de modeler/remodeler la politique de marketing de leur entreprise ? Plus spécifiquement, chacune des grandes fonctions est actuellement mise sous tension : la prospection est souvent plus rationalisée, la négociation tend encore à se complexifier, et les activités de suivi et de fidélisation continuent à prendre de l'importance⁷⁸.

On peut toutefois se demander s'il n'y pas lieu de revoir partiellement la représentation fonctionnelle du métier de commercial en redessinant quelque peu sa structuration actuelle. Tout d'abord, pour éviter toute impression de redondance ou de trop-plein au niveau des activités d'analyse et de transmission des résultats, il paraît approprié, comme nous l'avons fait, de les regrouper et de les traiter ensemble dans une même catégorie d'activités, consistant à « analyser les actions effectuées et en rendre compte ». Si cette catégorie peut paraître commune à de multiples champs professionnels, elle fait particulièrement et de plus en plus sens dans le cas des commerciaux.

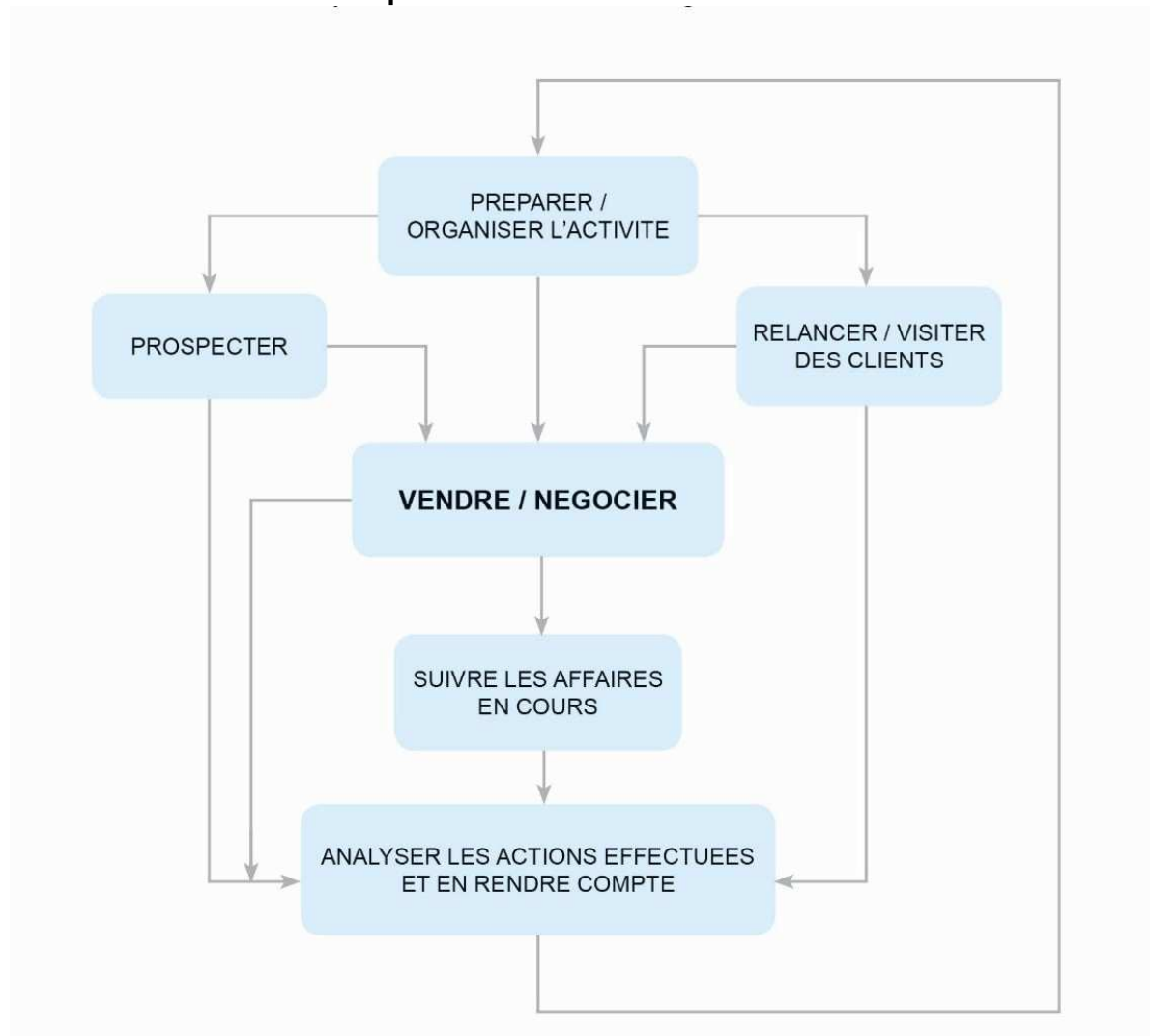
Ensuite, dans un souci de meilleure lisibilité des contenus de métier, il apparaît également opportun d'éclater la grande configuration fonctionnelle renvoyant au suivi et à la fidélisation de la clientèle en faisant clairement la distinction entre les trois catégories d'activités que nous avons identifiées pour l'analyser : « suivre les affaires en cours » ; « relancer ou visiter les clients » et « analyser les actions effectuées et en rendre compte », étant entendu que la fidélisation continue à traverser et finaliser ces trois catégories d'activités.

Enfin, nous proposons d'isoler un type d'activités de nature transversale, conditionnant les actions de prospection, de négociation et de relance/visite des clients menées sur le terrain, à savoir la catégorie d'activités « préparer et organiser le travail ». Si elle renvoie de

⁷⁸ De fait, dans les représentations des acteurs, le triptyque prospection/négociation/suivi et fidélisation de la clientèle, qui avait inspiré la rénovation du bac pro Vente en 2002, fait encore pleinement sens. En fait, il tend tout bonnement à se sophistiquer en termes de contenus et de degré de complexité au fil du temps.

nouveau à une action très générique, et si elle se pose avec une acuité très spécifique selon les métiers, elle prend une signification de plus en plus critique dans le cas des métiers de commerciaux. Le schéma de la page suivante met en visibilité cette proposition de nouvelle représentation fonctionnelle.

Pour une nouvelle représentation fonctionnelle du métier de commercial



Par ailleurs, on peut souligner en conclusion la difficulté à tracer une frontière claire ou du moins satisfaisante entre les champs d'activité propres au bac pro Vente et au BTS NRC (Négociation relation client), le diplôme situé à l'étage supérieur et le plus proche en termes de contenus. Seule l'activité de management (répertoriée et traitée au sein du BTS) continue à établir nettement le distinguo. Sur les autres dimensions de l'activité, c'est beaucoup moins évident.

Théoriquement, il semble possible de distinguer une logique de vente exclusive sur catalogue (qui pourrait être reliée au niveau bac pro) et une logique de vente de solutions conçues à l'écoute de la clientèle (qui pourrait, elle, être reliée au niveau BTS). Cette représentation est par exemple adoptée par le ministère du travail pour tenter de différencier ses titres professionnels de « Commercial » (de niveau IV) et de Négociateur technico-commercial (de niveau III). Le « commercial » est vu comme un vendeur de produits « standards » ou « référencés », c'est-à-dire « sur catalogue », alors que le « négociateur technico-commercial » est considéré comme un vendeur de « solutions », ce qui représente

une activité autrement plus complexe. Le commercial est censé se centrer sur des produits existants, ordinaires, a priori disponibles ; il est essentiellement chargé de les proposer à des prospects ou clients pour tenter de leur vendre ; demeurant surtout dans le registre de l'application, il n'est pas amené à concevoir et à offrir des propositions commerciales compliquées et/ou complètes. Le négociateur technico-commercial est supposé, lui, adopter une posture beaucoup plus analytique, réflexive et conceptuelle ; il a pour mission d'imaginer et de proposer à ses clients des solutions globales et optimales. « *Le commercial vend du prêt-à-porter, et le négociateur, des solutions techniques. [...] Par exemple, le commercial niveau IV va vendre un poste informatique ou un ordinateur, alors que le niveau III va vendre un système informatique dans sa totalité, ainsi que son installation. [...] D'un côté, j'applique, de l'autre, je réfléchis pour proposer la meilleure offre possible* ». (Ingénieur en formation de l'AFPA)

En pratique, force est pourtant de constater que la plupart des métiers de commerciaux se positionne le long d'un continuum entre ces deux grands types de vente. La majorité se déplace progressivement vers le pôle plus qualifié, à l'heure de la valorisation des logiques de conseil et de service et de la « nouvelle vente ». Ils donnent alors bien à voir le passage de la « logique produit » à la « logique client », qui caractérise la dynamique au long cours de l'ensemble des emplois commerciaux⁷⁹. En même temps, à ces niveaux de qualification, rares sont les situations d'emploi où il faut vraiment inventer à chaque interaction commerciale une nouvelle solution complète et globale. Les situations les plus fréquentes sont plutôt dans l'entre-deux, entre logique « produit » et logique « client ». En outre, la distinction précitée n'a peut-être pas lieu d'être instaurée au niveau des diplômes de l'éducation nationale, lesquels ont forcément une visée large en termes de cibles professionnelles. Autrement dit, cette distinction n'est probablement pas transposable et valable pour le bac pro Vente. Celui-ci a sans doute vocation à couvrir encore les deux grands types de vente, même si cela ne permet pas d'établir une frontière nette avec le BTS NRC.

Au total, il apparaît peut-être plus approprié de continuer à raisonner à partir de la propension ou non de chaque entreprise à embaucher des « bacs pros » sur ses postes de commerciaux. Certes, on assiste sûrement à une dégradation progressive de l'employabilité directe des titulaires du bac pro Vente en adéquation avec leur formation, et à une alimentation des emplois de commerciaux toujours plus riche en diplômés de niveau bac+2/bac+3. Mais il importe aujourd'hui de relativiser quelque peu les discours qui vont en ce sens et de prendre garde à ne pas exagérer la portée et la vitesse de cette évolution, en tablant encore, pour les prochaines années, sur le maintien de certaines possibilités d'insertion dans ces métiers pour le bac pro. De ce point de vue, les PME-TPE demeurent à n'en pas douter le terrain potentiel le plus favorable. Sur le plan sectoriel, certains domaines de la vente directe (dans le secteur de l'amélioration et de la rénovation de l'habitat en particulier) paraissent encore perméables. Plus généralement, l'enjeu reste plus que jamais d'aller vers les entreprises et les branches pour tenter de « vendre » le bac pro (curieusement encore assez peu connu) et de recueillir des propositions de stages, susceptibles de donner aux jeunes l'opportunité de se faire connaître et apprécier.

⁷⁹ Voir pour l'ensemble que représentent les professions intermédiaires commerciales, MÖBUS M. (2010), « Techniciens et professions intermédiaires des entreprises. Enseignements tirés de la littérature », *Nef*, n°44, mai.

**QUATRIEME PARTIE : QUE DEVIENNENT LES METIERS
CIBLES PAR LE BAC PRO COMMERCE ?**

Introduction

L'objectif poursuivi dans cette partie, au travers de nos investigations de terrain, porte d'une part sur la confrontation entre le découpage des activités de vendeurs construit il y a 10 ans tel que produit dans le référentiel d'activité professionnelle et la façon dont cet emploi s'exerce aujourd'hui. Le triptyque « vente, animation et gestion de l'unité commerciale » fonctionne-t-il toujours de la même manière ? D'autre part, nous mettrons en évidence les politiques d'emploi (gestion de la main d'œuvre, recrutement) des entreprises ciblées par le diplôme pour mieux appréhender le recours réel aux titulaires de bac pro Commerce dans ce métier.

Pour ce faire, nous nous sommes rendus dans 22 points de vente couvrant divers types d'entreprises de la région PACA (grands magasins, succursales, franchises, magasins indépendants), de tailles et de secteurs variés (habillement, chaussure, bricolage, loisirs, épicerie fine, alimentation de proximité, arts de la table, parfumerie...). Au total nous avons réalisé 27 entretiens auprès de vendeurs, de responsables de boutique ou de responsables des ressources humaines.

Par ailleurs, dans le souci de recueillir des données d'ordre plus général sur l'évolution du secteur et des branches afférentes, nous avons rencontré 3 personnes du FORCO (deux représentants de l'observatoire et une responsable de formation en région PACA), ainsi que 5 représentants de la branche Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers (Cf. détail en annexe 3). Chaque entretien, réalisé sur un mode semi-directif, a fait l'objet d'une retranscription détaillée. Enfin, nous nous sommes procurés divers documents auprès des fédérations de branche ou sur internet (fiches métiers, rapports de branche...) qui nous ont permis de mieux contextualiser le métier de vendeur pour chaque secteur.

L'analyse qui suit porte d'abord sur la définition des modes de gestion des entreprises en termes de recrutement de leur personnel (forme et conditions). Précisons que cette partie a fait l'objet d'un recueil d'informations complémentaires au travers d'offres d'emplois recueillies sur internet et du traitement d'offres déposée au Pôle Emploi. Puis, nous nous attachons à décrire les activités de travail des vendeurs en mettant l'accent sur leurs évolutions majeures de ces dernières années.

1. Evolution des emplois de vendeurs : la recherche d'une productivité maximale et ses effets

Les vendeurs constituent la catégorie la plus nombreuse au sein des organisations où nous avons effectué nos entretiens. Ceci s'explique à la fois par la taille de certaines unités de vente (avec un effectif réduit à quelques vendeurs extrêmement polyvalents) mais aussi par la politique nationale de certaines enseignes auxquelles ces points de vente appartiennent. Dans ce cas de figure, les vendeurs ont vu leur place s'accroître par la diminution, ces dernières années, des salariés sur les activités périphériques à la vente (manutentionnaires, étalagistes mais on peut citer là aussi les hôtesses de caisse).

La situation de l'emploi et la gestion des vendeurs n'est pas complètement homogène dans toutes les organisations que nous avons étudiées. Pour certaines d'entre elles (essentiellement les magasins d'enseigne), il existe une véritable tension autour des effectifs de la vente. En effet, malgré les évolutions des effectifs sur la période 1990-2010 (cf. partie 1), la gestion des enseignes par des groupes et leurs politiques de rentabilité et de rationalisation toujours plus resserrées se ressentent fortement au niveau le plus local. Il s'agit là d'une évolution marquante des dix dernières années, soulignée par nos interlocuteurs les plus anciens dans l'activité de la vente⁸⁰.

« Moi ça fait 20 ans que je suis dans l'entreprise et à l'époque quand j'ai pris ce magasin on devait être 8. Maintenant, pour la même surface on est 4, mais après il y a une baisse de chiffre, c'est vrai, mais surtout une manière de travailler » (magasin d'enseigne spécialité en puériculture).

Dans les entretiens, certains de nos interlocuteurs ont évoqué la fermeture à venir de leur magasin ou la nette réduction du nombre global des magasins de l'enseigne au niveau national, se traduisant par une contraction des recrutements⁸¹. Les contraintes exercées par les grands groupes du commerce, mais aussi par les enseignes, se traduisent par une réduction du nombre des vendeurs :

« Quand je suis arrivée ici, on était quand même 12 ! Donc après ... à 12 ça n'était pas pareil ! Cinq ans plus tard, on est 7 avec moi : et moins on est nombreux, plus on est productif ! » (magasin d'enseigne spécialisé dans les produits de loisirs).

Outre le constat sur la diminution des effectifs, il faut également considérer le temps de travail des différents vendeurs sur le point de vente. Plus qu'un nombre de postes affecté à chaque responsable de magasin par la direction nationale, c'est le nombre d'heures alloué qui importe et qui peut être éventuellement remis en question par le résultat du point de vente.

« Sur ce magasin, j'ai une 20h, une 21h, une 31h et moi à 35. C'est-à-dire que si demain il y en a une qui s'en va, ça sera à moi de recruter la 20h ou la 21h, en ayant demandé l'accord à la directrice de région qui va peut-être me dire « étant

⁸⁰ La recherche de productivité et la tendance à l'industrialisation de la vente et du commerce a été largement soulignée à propos de l'activité des caissières. La réalité n'est pas complètement similaire pour les vendeurs mais la tendance productiviste les concerne tout autant.

⁸¹ La concurrence directe du commerce via l'internet est une des voies d'interprétation de ces évolutions (cf. l'actualité récente concernant la librairie par exemple) mais l'échec des orientations politiques prises par certaines enseignes en sont d'autres (cf. le dépôt de bilan de Virgin Megastore).

donné la conjoncture, la 20 h qui s'en va, vous allez la passer à 15 » (magasin d'enseigne spécialisé dans les produits de loisirs).

Suivant les organisations, un système de modulation horaire permet de lisser le surcroît d'activité ou la gestion des absences.

En plus de la diminution du nombre des vendeurs, l'organisation de la structure des qualifications a tendance à se rétrécir. Les postes de premiers vendeurs semblent moins nombreux qu'avant, les responsables de boutique s'appuyant le plus souvent sur le vendeur le plus ancien, sans que celui-ci en ait nécessairement le statut.

A une ou deux exceptions près, les responsables de points de vente rencontrés sont plus souvent conduits à recruter des salariés en CDD qu'en CDI.

« C'est vrai que cela fait quelque temps maintenant qu'on ne recrute pas ... On a appris hier qu'on avait une démission donc on aura peut-être un recrutement, après moi il faut que je vois mon enveloppe budgétaire, il faut que je vois tout ça bien sûr mais c'est de se dire que fait-on ? » (responsable RH d'un grand magasin).

Par ailleurs, compte tenu de ce que nous évoquions en introduction, les recrutements portent surtout sur les emplois de vendeurs⁸². Les deux principaux types de contrats sont le CDD et le CDI, le recours à l'intérim ou à l'emploi saisonnier est spécifique à certaines organisations ou certains commerces. Le recours au CDD a bien sûr été évoqué pour le surcroît d'activité, au moment des fêtes de fin d'année et pendant les périodes de soldes. Dans le cas de remplacements (maladie, formations de longue durée), on notera que la gestion serrée de la main d'œuvre s'applique jusqu'à la quotité de travail du salarié en CDD :

« Si on a un vendeur qui est en arrêt maladie sur un contrat de 35 H, il ne sera pas remplacé à 35 mais peut-être qu'à 25, 26 ou 28 h, du fait que bon on continue à avoir les charges et donc on doit rester dans le même créneau de salaires, pour pouvoir y arriver » (magasin d'enseigne de produits de loisirs).

Le recrutement pour un poste en CDD est donc un peu plus souvent que pour le CDI à temps partiel (cf. les observations sur la première partie). La circulation sur le marché du travail des vendeurs est importante (cf. données DARES sur la famille professionnelle des vendeurs) mais les jeunes débutent leur carrière de vendeur sur des postes en CDD et à temps partiel. Une de nos interviewés nous explique :

« Vers l'âge de 20 ans, j'ai eu énormément de contrats (plus de 10 postes en 10 ans), j'ai fait des remplacements, de l'intérim. Au début je voulais un CDI et puis le jour où on a fini par m'en proposer un, je n'en avais plus envie. J'avais choisi de reprendre mes études à côté et donc de faire des CDD ponctuels en même temps. Pendant ma formation, j'ai toujours travaillé, que ça soit dans le commerce ou dans des cabinets d'avocats, mais c'était quand même plus rare, dans le commerce c'est quand même plus facile de trouver en permanence » (Entretien vendeuse vêtements).

⁸² « Je recrute une grosse majorité des conseillers, conseillères de vente, ensuite des hôtesse de caisse, des chefs de rayon, des directeurs de magasin, parfois des réceptionnaires, c'est plus rare, parce qu'on a une personne par magasin et il y a peu de turn-over dans ces métiers-là. En gros, je recrute 60 % de conseillers de vente, 30 % d'hôtesse de caisse et 10 % de chefs de rayon, directeur » (Entretien responsable du recrutement d'une franchise spécialisée dans le bricolage – 450 salariés).

A l'instar de ce qu'observent les analyses de ce secteur d'activité⁸³, cette vendeuse pointe le clivage qui existe dans certaines organisations entre les générations de vendeurs : « Dans les boîtes anglo-saxonnes c'est plus mélangé mais dans les boîtes françaises, les grands magasins en particulier, il y a les vieilles qui datent du temps des Dames de France et qui sont « invirables » et on attend qu'une chose c'est qu'elles partent, qu'elles se mettent en arrêt maladie, qu'on négocie un licenciement et qu'on s'en débarrasse, et à côté des petites jeunes. »

Enfin, compte tenu des types d'organisation rencontrés, le recours aux étudiants a été assez peu abordé. Une personne interviewée nous a expliqué comment elle était parvenue à négocier un contrat adapté dans une enseigne où cette pratique n'était pas courante :

« J'avais travaillé chez E. en été et j'allais reprendre mes études. Je me sentais bien dans cette équipe, le produit était sympa, c'était sympa comme vente mais ils ne prenaient pas de contrat étudiant à l'époque. Cependant comme ils avaient beaucoup apprécié ma façon de travailler, ils ont mis en place un contrat aménagé, j'avais des horaires absolument différents de l'équipe, par exemple je travaillais du mercredi au samedi de l'heure d'ouverture du magasin à 16h30 avec 3/4 h de pause et puis à 16h30 je fonçais à la fac, ça c'est encore quand j'étais en capacité donc voilà. Là je suis restée bien 3 ans, on réaménageait de temps à autre».

Fréquemment utilisé par la grande distribution dans des zones commerciales⁸⁴, l'emploi des étudiants semble également se développer dans des commerces de centre-ville à grande amplitude horaire. Le cas a été évoqué pour un point de vente ouvert de 7 à 24 heures, fonctionnant avec 3 équipes (7-13h, 12-18h et 18-24h) alternant chaque semaine. La question de la présence de stagiaires a bien sûr été évoquée dans les entretiens. Les points de vue sont divers. Dans certains cas, l'accueil de stagiaires est conclu sans état d'âme et correspond surtout à des périodes de surcroît d'activité. Dans d'autres cas, elle est plus problématique car elle paraît trop inadaptée dans des organisations où la gestion tendue des effectifs nécessite une autonomie dans l'activité :

« Pareil, j'en ai des tartines de gens qui viennent chercher des stages. J'en refuse plein, je ne peux pas en prendre 50, suivant le type de formation, on ne peut pas s'engager sur 50 personnes et ils seraient perdus dans le magasin à ne pas savoir quoi faire, ça dépend après des gens mais on a du mal à s'occuper d'eux »(magasin spécialisé dans les produits de loisirs).

⁸³ RIEUCAU G., SALOMON M. (2012), « Le recrutement dans la grande distribution : un contrat de confiance, », in FONDEUR Y., LARQUIER (de) G. (coord.), Pratiques de recrutement et sélectivité sur le marché du travail, rapport de recherche, CEE, n°72, pp. 175-187.

⁸⁴ On notera d'ailleurs que plusieurs sites internet proposent aux étudiants des postes d'animation commerciale.

2. Les formes et les conditions du recrutement

La procédure de recrutement peut varier du tout au tout suivant les contextes et les organisations. Elle peut être courte et directe (l'employeur sera le recruteur et le futur supérieur hiérarchique) mais aussi relativement complexe et faire l'objet d'intermédiations (présélection au sein du département dans un grand magasin pour un recrutement par une marque disposant d'un emplacement par exemple). Nous avons distingué deux principaux cas de figure, celui d'un recrutement encore très traditionnel dans lequel la « perception » ou l'intuition du recruteur prend une part prépondérante de celui où le recrutement est davantage construit comme un processus de choix du candidat.

2.1. Le recrutement de la « rencontre »

Dans les cas les plus fréquents, le recruteur sera le responsable hiérarchique du vendeur ou il sera dans une relation de travail très directe avec lui. Cette situation correspond aussi bien au recrutement des magasins franchisés de petite taille que des magasins d'enseigne. La verticalité des politiques de la vente imprimée par les enseignes n'a pas (encore ?) imprégné les modes de recrutement (nous y reviendrons dans le point concernant la place des diplômés). Les responsables des points de vente semblent d'ailleurs apprécier le fait d'avoir conservé leur autonomie dans cette partie de leur activité. Le processus paraît relativement homogène et emprunte les voies « classiques » du recrutement : le poste est annoncé sur la vitrine, parfois sur le site de l'enseigne. Un premier tri est effectué à partir de CV reçus en magasin, des candidatures déposées sur le site ou des personnels de l'enseigne susceptibles d'effectuer une mutation. La sélection est d'autant plus longue que le « vivier » des candidats est important, surtout en centre-ville :

« J'ai ça de CV (montre une grosse pile) tous les jours qui arrivent, c'est impressionnant le nombre de CV qu'on peut me déposer ... et puis des profils, mais alors ... de tout, du bac 'moins machin' au bac 'plus machin' c'est vraiment de tout ! » (magasin d'enseigne spécialisé dans les produits de loisirs).

« On aime bien que les gens aient pris la peine d'avoir déposé leur CV en magasin avec leur lettre de motivation manuscrite. (...) Il y a aussi le fait d'avoir des gens qui connaissent le magasin, nous c'est ce qui nous importe ; on aime embaucher des gens qui ne sont pas venus chez nous par hasard, des gens qui aiment l'enseigne » (succursale, vente de meubles).

L'entretien en face à face prend une place prépondérante dans le processus du recrutement⁸⁵. La validation s'élabore rapidement. Le collectif de travail peut y jouer un rôle à ce stade, et compte tenu de la manière dont les membres de l'équipe sont sollicités pour apporter leur avis, tout semble se passer comme si l'ensemble du groupe partageait les mêmes critères implicites de jugement.

« Q: parce que 'sentir la motivation', comment vous faites ?

H: On le ressent. Ce qu'il y a c'est aussi qu'on fait appel à l'équipe quand on veut embaucher quelqu'un, déjà savoir s'ils sentent la personne, parce que s'ils ne sentent pas la personne, moi je ne veux pas qu'il y ait des conflits dans l'équipe alors on leur dit 'celle-là qui est passée, tu la sens comment ?' et si les avis sont négatifs on ne la prendra pas » (succursale, vente de produits de beaux-arts).

⁸⁵ Nous reviendrons ultérieurement sur les aspects qui viennent nourrir l'entretien.

Dans certaines entreprises familiales la validation peut également être soumise à l'approbation du propriétaire. Ce cas s'est rarement présenté dans nos entretiens et la responsable de boutique interviewée dans ce cadre pensait elle-même qu'elle était inédite dans ce genre de commerce, même si elle était justifiée par l'argument que tous les vendeurs de l'entreprise devaient correspondre parfaitement à l'image que s'en faisait le chef d'entreprise.

Dans le cas de figure du recrutement « traditionnel » qui finalement s'apparente à une « rencontre » entre deux personnalités, le candidat a des difficultés à percevoir les critères qui ont présidé à sa sélection ou à son éviction.

« Dans les petites boîtes françaises, mais même des structures importantes, le sens des RH est complètement différent dans le sens que c'est le gars chargé du rayon qui va vous faire passer l'entretien, ça peut être la première vendeuse, la chef du secteur carrément, c'est un peu plus aléatoire, plus basé sur le ressenti personnel qui n'est pratiquement pas revérifié par une autre personne de l'équipe. L'entretien peut se passer en 5 minutes, moi c'est comme ça que ça s'est passé. Ça n'est pas la même logique que dans les entreprises anglo-saxonnes, c'est moins flatteur comme recrutement d'ailleurs, parce que finalement quand on a réussi à passer plusieurs étapes, on pense qu'on a amené quelque chose. Malheureusement, ça n'est pas complètement fiable » (Entretien vendeuse vêtements).

Les entretiens dans lesquels le recrutement « au feeling » est le plus fréquent sont aussi ceux au cours desquels la question de la rupture du contrat est le plus souvent évoquée. Celle de la longueur des contrats revient aussi, supposant que pour un contrat court il n'est pas nécessaire d'y passer trop de temps.

« C'est le feeling, tout le monde [sous-entendu fait comme ça] ... moi je pense et c'est mon avis personnel mais je pense que ça ne sert à rien de faire discuter les gens pendant une 1/2h, parce que pendant ce temps le type peut vous raconter n'importe quel bobard, des ficelles grosses comme ça hein, et après ça, si c'est un CDD de 3 mois, il y a une période de 15 jours d'essai et là vous vous rendez compte que la personne, tout de suite ... elle ira ou pas » (succursale, vente de produits de beaux-arts).

Malgré le sentiment qu'ont les responsables du recrutement de s'appuyer sur leur expérience pour réussir l'épreuve du recrutement, il existe apparemment un nombre important d'échecs, qu'ils reconnaissent et que soulignent également les statistiques nationales de démissions dans ce type d'activité :

« Quand le magasin a ouvert, on a recruté deux, trois garçons mais ils ne correspondaient pas au profil et ils ne sont pas restés longtemps. C'est comme ça qu'on a vu si ces personnes allaient faire l'affaire ou pas et puis finalement non. J'ai travaillé avec eux mais j'ai préféré ne pas les garder car ils ne correspondaient pas » (magasin d'alimentation bio).

2.2. Un recrutement plus technicisé pour la recherche d'un « potentiel »

Dans les structures plus importantes, la sélection a eu tendance à se professionnaliser ces dernières années. Le mouvement s'opère dans des registres différents. Il s'agit de sortir du strict contexte de l'évaluation de l'entre soi. L'entretien ne se limite pas au seul avis du futur supérieur hiérarchique ou des futurs collègues mais fait intervenir également les professionnels des ressources humaines. Les acteurs participant au recrutement sont donc à

la fois plus nombreux mais viennent aussi de l'extérieur de l'organisation. Enfin, chacun à son niveau, les individus partie prenante du processus mobilisent des « techniques », prétendant ainsi sortir de l'arbitraire du jugement.

Il est intéressant de noter que certaines pratiques présentées par nos interlocuteurs étaient déjà largement employées par des entreprises anglo-saxonnes plusieurs années auparavant.

« Dans les boîtes anglo-saxonnes, c'était très pointu et c'était les années 90, ça s'est sûrement encore peaufiné, de toute façon c'est toujours dans ce type de structure, c'est un but pour eux. Ce qui est intéressant dans les méthodes de recrutement, c'est qu'elles voient la motivation de la personne, ses qualités à se vendre, puisqu'on est dans le commerce donc c'est quand même le cœur de cible mais aussi on sent très fortement au niveau des entretiens, parce que là ce sont vraiment de vrais entretiens, on a des questions vraiment ..., de bilan de RH entre les mains, on sent que même pour un poste de vendeur, ils posent des questions clés qui ramènent des fils et qui les informent sur la personnalité de la personne, sur le caractère par exemple, ils s'intéressent à ça aussi. Ceci dit, dans une entreprise anglo-saxonne on est tout autant jetable ! Mais vu qu'ils cherchent un profil, ils essaient de le chercher bien, dès le départ, c'est un peu la nuance » (vendeuse).

Les deux cas de figure décrits ci-dessous, qui correspondent à des établissements de taille importante, illustrent bien l'intention d'ajuster au mieux les candidats au poste à pourvoir mais aussi de déceler des candidats qui pourront faire carrière au sein de l'entreprise, de diversifier les sources de candidatures, de se constituer un vivier « exploitable » de candidats (par comparaison avec le fichier des candidatures spontanées déposées dans les magasins qui ne s'avère pas toujours utilisable). Voici quels sont les canaux que mobilise une responsable du recrutement. Cette personne réalise plus de 150 recrutements par an, essentiellement de vendeurs, dans le domaine du bricolage. Les recrutements sont réalisés pour un grand nombre de magasins répartis dans différents départements.

« F : on a des candidatures spontanées en magasin, Pôle emploi forcément, après moi j'ai tout un réseau d'accompagnateurs, de partenaires, des partenaires qui sont dans l'insertion, l'accompagnement à l'emploi, il y a les missions locales, différentes associations, le pôle « défense mobilité » qui reclasse d'anciens militaires parce que des fois ils sont en retraite jeunes, ou parfois les conjoints collaborateurs aussi, tout ça, j'ai plein d'antennes

Q : les candidatures spontanées ou le Pôle emploi ne vous suffiraient pas ?

F : en volume si mais pas en qualité, parce que des CV j'en ai, mais des bons, ou dans le profil que je recherche j'en ai parfois peu, c'est pour ça que j'essaie de rechercher, je fais des forums emploi aussi, tous les forums emploi, je suis présente, donc c'est collecter un maximum de CV par la voie classique et par aussi des biais détournés et après il y a bien évidemment notre marché caché pour lequel on ne dépose pas d'offre mais on se dit 'on aimerait à terme embaucher un chef de rayon donc si jamais on trouvait un potentiel »

Ce « maillage » que cherche à construire cette responsable du recrutement et qu'elle souhaite inscrire dans la durée produit une forme spécifique de sélection. Elle s'appuie sur l'interrelation entre l'entreprise et différentes institutions et suppose que l'une peut nouer des liens de confiance avec les autres. Pour la suite de la procédure, le recrutement est séquencé en deux temps : l'entretien avec la responsable fonctionnelle du recrutement, validation opérationnelle avec le directeur du magasin où est basé le poste.

Le grand magasin dont il s'agit à présent pratique, depuis quelques années, la mise en situation professionnelle pour le recrutement de vendeurs. Il ne s'agit plus d'établir une sélection sur la confiance qu'inspire une réponse « conforme » à l'attente du recruteur dans la mise en situation professionnelle durant l'entretien (cas le plus fréquemment cité par nos interlocuteurs pour objectiver leur jugement sur les candidats) mais de passer à la phase d'évaluation en situation. On ne saurait dire aux propos tenus par ce responsable, si cette procédure consacre les mérites de l'enseignement professionnel dans la spécialité de la vente mais on franchit apparemment une nouvelle étape pour sélectionner le candidat le plus pertinent, pour le magasin ou pour le groupe.

« Aujourd'hui un vendeur c'est un vrai métier, ça n'était pas le cas encore il y a 5 ou 10 ans, on y allait par défaut. Aujourd'hui non, on recrute, on essaie de ne pas se tromper donc on a professionnalisé beaucoup plus le recrutement au départ donc on a des analyses de vente avec une oreillette et un kit micro, on a des inventaires de personnalités. [...] C'est une observation, on observe le conseiller de vente avec une oreillette donc on écoute son acte de vente ... On n'enregistre pas mais on écoute, c'est juste pour une observation pour voir ce qu'il nous a dit en entretien si ça correspond bien à son CV. Ça se fait en amont du recrutement. [...] Parce que vous avez des BEP vente ou des bacs pro commerce ils se débrouillent bien, très bien même parce qu'ils ont appris les techniques de vente donc il faut qu'ils les mettent en œuvre. C'est bien de parler mais c'est surtout la pratique, c'est ce qu'on observe donc ça ce n'est pas moi qui le fait c'est les managers. Il a une grille d'observation : « est-ce qu'il sourit, est-ce qu'il dit bonjour, au revoir, est-ce qu'il accompagne, est-ce qu'il fait une vente additionnelle, est-ce qu'il s'appuie sur son équipe ? », c'est tout ça, c'est une grille, acquis ou non acquis, ou vu ou non observé. » Après, je le vois en inventaire de personnalité. Je fais un inventaire pour le groupe. Il y a des magasins qui pratiquent moins mais moi j'adore cette manière de faire. Ça fait maintenant 5 ou 6 ans, je le débrieфе sur les expériences du candidat, associatives et j'en passe et après on débrieфе avec le manager suite à la journée d'entretien et on prend une décision collégiale 50-50 ».

Enfin, dernier cas de figure observé, celui d'un recrutement « sous-traité » qui implique la mise en relation de différentes entreprises qui partagent un intérêt commun dans le recrutement d'un vendeur et donc s'appuie sur une relation de confiance. Il s'agit du recrutement d'une « démonstratrice » dans un grand magasin. En plus des deux principaux statuts décrits généralement au sein des grands magasins⁸⁶ qui distinguent le « vendeur maison » du « démonstrateur » affecté à une marque, on trouve (au moins) deux autres statuts hybrides : celui qui cumule des heures du grand magasin et des heures de démonstration, celui du salarié d'un « pool ». Une de nos interlocutrices nous a décrit comment elle était devenue salariée d'un « pool ». Après une longue expérience de commerciale, puis une période de chômage, elle réalise un stage dans un grand magasin, elle souhaite y rester. Elle a réussi à se faire remarquer par la responsable du « secteur » où elle fait son stage depuis que cette dernière a appris qu'elle était diplômée d'un DUT en techniques de commercialisation.

« Vers la fin de mon stage je vais la voir en lui disant 'c'est fini et c'est dommage parce que ça me plaît, je ne pensais pas me sédentariser comme ça, ça me plairait, j'aime la dynamique dans le département du mariage' et elle me dit 'si je vous confiais quelques marques, ça vous plairait ?', je ne comprenais pas. Elle me dit 'venez avec moi' : 'là il y a une marque de porcelaine, mais c'est un pool en fait, donc c'est plusieurs sociétés qui vous embauchent, elles le savent, il ne

⁸⁶ Cf. BARBIER P. (2012), « Contrainte relationnelle et résistance au travail. Les vendeurs des grands magasins », *Sociétés contemporaines*, 2 n°86, p.31-57.

faut pas qu'elles soient concurrentes. Là c'était porcelaine, verre et une autre marque, les 3. Et moi :- mon Dieu, vous me confieriez cette tâche ? » elle me répond ' oui mais ça n'est pas moi qui vous embauche, même si moi je donnerai mon aval pour vous, il faut que l'un des trois qui est le plus ... celui qui va vous donner le plus d'heures, vous embauche, vous recrutera, c'est lui qui va vous tester, voir si vraiment il vous veut et les autres marques le suivront'. Elle me dit « je vous prévois un entretien », 'pas de problème' une semaine plus tard, le monsieur de Limoges descend, je le reçois sur le stand et elle m'avait dit « vous allez le voir vite, s'il vous serre la main, s'il commence à vous parler longuement de la société, ça veut dire que vous l'intéressez, c'est quelqu'un qui est très rapide » donc le voilà, je me présente, je lui parle de mon cursus, il me demande si je connais un peu la porcelaine et je lui répond honnêtement « non », je ne suis pas dans les arts de la table depuis très longtemps, j'étais dans le linge éponge, on discute, mais je lui dis 'c'est un univers qui vraiment m'intéresse, c'est fascinant comme univers, et en plus avec les listes de mariage, c'est quelque chose qui me motive beaucoup » il me dit « écoutez, très bien, on est basé à (rires) et là il me raconte tout sur la société, et je savais que c'était bon. Il me dit « ça serait pour tant d'heures » (vendeuse d'articles d'arts de la table et orfèvrerie).

Dans ce cas, les entreprises engagées dans le pool accordent leur confiance à celle qui embauche puis signe le contrat. Le responsable de cette entreprise valide, en se rendant sur place et en réalisant un entretien rapide avec la candidate pressentie, le jugement préalable de la responsable de secteur du magasin.

2.3. La question du niveau de formation et du diplôme

La question du niveau de formation et du diplôme, cruciale pour notre étude, est source de propos et certainement de pratiques contradictoires. Les contradictions s'expriment surtout entre les échelons auxquels sont exprimés les propos (branche, entreprise) mais on les perçoit également à l'intérieur d'un même échelon.

- **Le niveau de la branche**

Nous nous sommes essentiellement appuyés sur les cartographies détaillées des métiers réalisées par certaines branches⁸⁷. On soulignera par ailleurs que le nombre de branches ayant détaillé leurs emplois dans le domaine de la vente sédentaire reste relativement restreint. Les métiers présentés par les branches sont les suivants :

- Vendeur polyvalent » : CDNA (commerces de détail non alimentaires) ;
- Vendeur : CDNA et branche des Succursalistes de la chaussure ;
- Conseiller de vente dans la branche de l'Horlogerie Bijouterie de détail ;
- Employé(e) commercial / Conseiller(ère) de vente et Conseiller(ère) relation clientèle dans la branche « Grands magasins et magasins multi-commerces ».

Par une formulation quelque peu jésuitique, les branches rappellent que si les conventions collectives ne mentionnent pas de diplôme comme critère d'accès, il n'en demeure pas moins que « *les formations comme le Bac Pro Commerce sont particulièrement appréciées* ». On retiendra également que les diplômes cités dans les fiches métiers font le plus souvent référence au bac pro « commerce », plus rarement un BTS dans la spécialité du commerce. En revanche, il n'est jamais fait mention du CAP. On ne saurait mieux décrire comment la montée des niveaux de formation a profité aux entreprises qui laissent ainsi s'exercer la concurrence entre les candidats. Cette posture n'est pas aussi radicale dans

⁸⁷ Consultables sur le site du FORCO. Source : www.opcommerce.org

toutes les branches du commerce. Au cours d'un entretien, les représentants d'autres fédérations (spécialisées dans les produits frais⁸⁸) rappelaient que les emplois de vendeurs restaient effectivement ouverts à des candidats sans diplôme.

« Donc pas d'exigence de diplôme, le recrutement est ouvert à tous dès lors que les personnes sont motivées. La branche est en train de rénover sa grille de classification à partir d'un dispositif de critères classants. L'un des critères retenus est celui des connaissances théoriques. Même si le premier niveau ne nécessitera pas un diplôme en particulier, il est évident que l'évolution dans la grille de classification prend en compte l'obtention d'un diplôme donc le BAC (cela sera expressément mentionné dans la grille). Mais le diplôme n'est pas retenu comme critère de seuil d'accueil (surtout pas) ».

- **Le niveau de l'entreprise**

Pour ce niveau, nous nous sommes appuyés sur deux types de matériau complémentaires. Le premier est constitué d'offres d'emploi présentées par les entreprises elles-mêmes sur leur site internet. Les enseignes « connues » disposent sur leur site d'un espace consacré à l'entreprise et ses métiers et assez fréquemment présentent les offres en cours de recrutement. Une procédure de candidature en ligne est éventuellement prévue, de même que le dépôt de candidatures spontanées (Cf. annexe 5).

S'il est fréquemment précisé que les recrutements de vendeurs sont réalisés au niveau des points de vente, le contenu des offres montre le caractère très fluctuant des attentes des entreprises. Dans un grand nombre d'annonces aucune formation n'est indiquée et par ailleurs, pour celles qui s'y réfèrent, on constate qu'entre le baccalauréat et le Bac+2, les entreprises ne font pas vraiment la distinction⁸⁹. On soulignera également que dans certains cas, les entreprises produisent des énoncés contradictoires concernant le niveau de formation de ces différents vendeurs. Ainsi, telle entreprise présente un emploi de « premier niveau » de vente (Hôt(ess)e d'accueil) de la manière suivante :

« Vous accueillez, orientez et renseignez les clients sur nos produits, notre concept ou nos activités. Vous encaissez les achats et vendez nos services. Vous assurez aussi la gestion et les ventes d'un ou plusieurs univers jouxtant la caisse. Vos qualités ? Polyvalence, sens du contact et de l'organisation. Votre formation ? Post bac, pas de niveau supérieur requis. Être doté d'une bonne culture générale et du sens du service. Évolutions possibles ? Guide-conseil. ».
Or la description du métier de « Guide-conseil » (« Responsable d'un ou plusieurs univers dans le magasin, vous passez les commandes, réceptionnez les produits et organisez leur présentation. Vous accueillez et conseillez les clients sur tout le magasin avec pour objectif leur satisfaction. ») indique en matière de formation : « Professionnel de la vente (2 ans d'expérience minimum), pas de niveau d'étude exigé mais un bon niveau de culture générale et une expression riche ».

Outre ce premier « sondage » de ce que les entreprises présentent d'elles-mêmes en matière de recrutement, nous avons constitué une base d'offres d'emploi déposées sur le site de Pôle Emploi. Nous avons ainsi collecté 582 offres dans des activités de vente de sport et du loisir, de l'équipement du foyer, de la vente d'équipement au comptoir, et de

⁸⁸ Fédération nationale des détaillants en produits laitiers, Union nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs, Association des fédérations en fruits et légumes, épicerie, crèmerie, fédération nationale des détaillants en épicerie spécialisés en produits BIO et cavistes.

⁸⁹ En revanche, elles la font nettement lorsqu'il s'agit de l'emploi de responsable de boutique ; là le niveau est clairement celui du BTS.

l'habillement et accessoires de la personne⁹⁰. Ces offres s'adressaient à des « débutants »⁹¹. Le critère de la formation pouvait être appréhendé en termes de niveau et/ou de diplôme, l'information faisant partie des différents items constituant l'annonce. On constate que dans près de 63 % des offres, il n'est fait mention d'aucun niveau de formation, d'aucun diplôme. Le premier niveau mentionné est celui du baccalauréat (17,5 %) puis vient le niveau 5 (11%). Le niveau 3 est mentionné dans 8,3 % des annonces, celui du niveau 2 dans 0,5 %. C'est dire si la question de la formation doit être traitée avec circonspection. On soulignera aussi que l'attention portée à un niveau de formation peut être liée au statut de l'emploi à pourvoir. Si 63 % de l'ensemble des annonces ne font pas mention d'un niveau de formation, ça n'est le cas que de 54 % des CDI, contre 68 % pour les CDD ou 75 % des emplois saisonniers. Cette différence vaut également pour les niveaux de formation (pour les emplois en CDI, les niveaux 4 et 3 sont légèrement surreprésentés).

Les discours tenus dans le cadre des entretiens - c'est-à-dire par des acteurs en responsabilité de recruter - ne sont pas aussi ouvertement contrastés, bien qu'ils couvrent la palette des perceptions qu'ont nos interlocuteurs de l'importance de la formation et des diplômes.

Ce responsable de boutique, par ailleurs propriétaire de son magasin, a une perception très tranchée de l'intérêt de la formation dans l'exercice du métier. Sans surprise, ce responsable se situe aussi du côté des responsables qui recrutent de manière « traditionnelle ».

« [A propos de recrutements effectués auparavant dans l'entreprise] Sans diplôme, les vendeurs sont sans diplôme, pas besoin. Pas pour le commerce traditionnel. Autant pour la technique vous pouvez demander des diplômes, dans le commerce c'est vraiment une activité, à ce niveau de formation, niveau vendeur, je n'ai jamais vu qu'on demande des diplômes pour faire de la vente, ce n'est pas vrai. C'est l'attitude, c'est la persuasion, un diplôme ça n'a jamais fait vendre quelque chose ... encore plus dans cette qualification il faut vraiment faire travailler la personne et arrêter de leur faire faire de la théorie qui ne sert à rien » (franchise ameublement).

Ces propos rejoignent par ailleurs les discours que les vendeurs eux-mêmes, diplômés ou non, tiennent sur la vente :

« Déjà pour tout ce qui est vente, avoir un diplôme ça n'est pas vraiment nécessaire parce que de toute façon ça n'est pas un bon diplôme qui fera un bon vendeur, tu pourras avoir un excellent vendeur sans diplôme, il y en a qui sont bardés de diplômes mais pas bon vendeur ... vendeur, c'est vraiment quelque chose qu'on a ou pas » (vendeuse vêtements grand magasin).

Certains interviewés ont quand même tendance à situer le niveau du baccalauréat comme un niveau de référence, pour les capacités intellectuelles (maniement de la langue, compréhension de consignes) que ce niveau suggère :

« Ah pour moi si la candidate n'a pas le bac je ne prends pas, c'est le minimum, après si je trouve quelqu'un qui a bac+2 je préfère encore parce qu'en fait, entre les listes de naissance et les choses comme ça, il y a beaucoup de choses pointues en fait et il faut apprendre quand même beaucoup de choses et souvent on se rend compte que les gens qui ont le bac ou plus ont quand même beaucoup plus de facilités quand même à comprendre et voilà, donc je pars là-dessus » (succursale spécialisée en puériculture).

⁹⁰ Codes ROME 1211 à 1214.

⁹¹ On trouvera davantage de détail sur cette base en annexe 5.

Même dans les entreprises où l'on cherche à déceler le potentiel des candidats et où l'entreprise se fixe un niveau minimal de formation, le discours recèle des contradictions sur le niveau minimal de formation. Voici ce qu'en dit ce responsable des ressources humaines d'un grand magasin :

« Aujourd'hui un vendeur c'est au minimum Bac pro parce que le niveau n'est pas celui d'il y a 20 ans. Donc un Bac pro avec une première expérience mais ça peut être aussi un BEP avec une première expérience, après c'est une question de motivation. Si on est commerçant et motivé c'est déjà 50 % de gagné ».

La position qui consiste à penser que le diplôme ne sert à rien et ne doit pas être pris en considération conduit certains responsables du recrutement à laisser s'instaurer une concurrence entre les candidats (débutants) qui va se cristalliser dans des dispositions individuelles telles que l'élocution, l'aisance relationnelle. Il se produit *de facto* une éviction des candidats les moins diplômés et même si les responsables de magasin connaissent les risques de « lassitude » dans le travail que peut provoquer ce sur-classement, ils en acceptent l'augure.

« J'ai un vendeur avec un bac pro commerce et un autre avec un master de designer informatique. Je l'ai prévenu que compte tenu son diplôme il risquait de s'ennuyer et au final non, car il est capable de s'adapter à tout et ne trouvait pas de travail dans sa filière. J'avais aussi pris une jeune fille avec un diplôme en psychologie qui partira au mois de septembre car elle a enfin trouvé ce qui lui convenait. Elle était là depuis l'ouverture, vendeuse avec des horaires particuliers. Je l'avais recrutée en tant que « spécialiste du matin » car elle faisait 2 boulots en même temps, elle fait de la psychologie infantile » (responsable d'un magasin de produits alimentaires bio).

Suivant les situations, ils mesurent la prise de ce risque avec les contreparties individuelles que peuvent trouver ces candidats :

« Moi j'ai une équipe qui est là depuis environ 3 ou 4 ans et la dernière rentrée est une personne qui a fait des études assez longues, elle est un peu au-dessus du niveau mais ça l'arrange 20h, parce qu'elle a une petite fille, donc du coup, voilà ça se passe » (succursale spécialisée en puériculture).

Certains responsables du recrutement questionnent ouvertement la politique de leur entreprise dans l'inflation des critères de recrutement des vendeurs en matière de formation :

« [Concernant le recrutement de vendeurs] Pour nous, le bac+2 pour les vendeurs c'est [nom de l'enseigne] sur le papier, mais moi je ne le fais pas. Mais sur le papier c'est comme ça, c'est pour faire un tri dans les CV. Nous on ne travaille pas comme ça et puis je sais qu'il y a des gens qui n'ont pas forcément le bac+2, mais quelqu'un qui peut être très compétent et s'il n'a pas le diplôme on va le garder quand même du moment que l'expérience est réussie, un bac pro ou une licence » (Adjoint du responsable d'un magasin d'ameublement).

Rapportant leur perception des diplômes à leur propre expérience de formation⁹², ils tentent de trouver un équilibre entre les exigences de l'entreprise et la réalité des postes qu'ils ont à pourvoir.

⁹² Cette production d'un jugement sur les formations nous est apparue vraiment structurante dans les entretiens.

Enfin, il faut noter qu'à l'occasion du questionnement sur le recrutement et la formation des vendeurs, certains de nos interlocuteurs avaient tendance à associer formation initiale, diplôme et jeunesse. Ce faisant, tout en dénonçant l'intérêt de la formation en général, ces individus saisissaient l'occasion de tenir des propos stigmatisant les jeunes et leurs rapports au travail. Même s'ils représentent un nombre limité, ces propos témoignent de la défiance que les jeunes inspirent à certains recruteurs. Dans ces conditions, seule l'expérience peut venir pallier le handicap de la jeunesse. Il est par ailleurs intéressant de noter que sur l'ensemble des offres s'adressant à des « débutants », près de 10 % d'entre elles précisaient quand même qu'une « expérience [était] demandée ou souhaitée »⁹³ et cette proportion passait à 15 % lorsqu'on analyse le texte de l'annonce (information supplémentaire portée à ce niveau).

En définitive, le niveau du baccalauréat est celui qui revient le plus souvent quand la formation est perçue comme ayant un intérêt pour cette activité. Le bac pro Commerce semble connu de certains employeurs même si ceux-ci l'appellent aussi bien « commerce » que « vente ». Pour autant, si le niveau de formation ne dessert pas les candidats, il est loin de constituer la condition suffisante du recrutement.

2.4. Une prime aux formations commerciales ?

Au-delà de la question du niveau de formation, le fait d'avoir suivi une formation dans le domaine de la vente a-t-il une importance aux yeux des responsables du recrutement ?

« Une formation dans le commerce ne sera pas spécialement un critère ; par contre la formation d'un bac pro commerce pourra aider le candidat dans son entretien et là se démarquer par rapport à d'autres personnes. Une personne qui n'a jamais été en contact avec des clients, ça va être forcément pénalisant par rapport à d'autres qui ont déjà eu soit une expérience soit une formation. Mais d'une manière générale on laisse sa chance à tout le monde » (magasin d'alimentation libre-service).

Ainsi, la formation dans le domaine du commerce peut venir pallier le défaut d'expérience. Les demandes de stage que reçoivent régulièrement les responsables de magasin et l'accueil assez fréquent de stagiaires donnent sans doute une visibilité à ces formations. Si l'on se réfère à notre échantillon d'annonces dans les métiers la vente en articles « de sport et loisirs », « décoration et équipement du foyer », « vente en gros de matériel et équipement » et vente en « habillement et accessoires de la personne », on constate que la mention d'une formation du commerce est citée dans deux tiers des cas. S'il faut prendre avec circonspection ces données qui différencient mal le niveau du diplôme, on notera que le diplôme du baccalauréat apparaît dans plus de 20 % des cas (sans précision de spécialité), tandis que la mention d'un diplôme à spécialité technique (bois, électrotechnique, esthétique, etc.) revient dans 13,3 % des cas.

Les annonces dans la vente en « habillement et accessoires de la personne » se caractérisent par une référence plus fréquente au niveau du baccalauréat sans mention de spécialité. Celles du domaine « sport et loisirs » s'attachent à la fois au niveau du baccalauréat sans la spécialité de la vente ou au niveau supérieur, celui du BTS dans la spécialité du commerce. Celles qui concernent la vente en « décoration et équipement du foyer » signalent plus souvent que les autres l'importance d'un diplôme spécialisé dans la vente. Les annonces du domaine de la « vente en gros » renvoient plus fréquemment à des formations techniques (électricité, électrotechnique, génie climatique par exemple).

⁹³ Près de 6 % introduisaient différents critères supplémentaires liées à l'exercice de l'activité (« aisance relationnelle », pratique d'un sport, connaissance du secteur, etc.)

Annonces faisant référence à un diplôme par grand domaine de vente

	CAP, BEP Spécialité commerce	Bac Spécialité commerce	BTS Spécialité commerce	Bac Sans spécialité	Diplôme technique sans mention de niveau	TOTAL
Sports / loisirs	11,1%	25,9%	25,9%	37,0 %	0,0 %	100 %
Equipement du foyer	17,3 %	32,7 %	24,0 %	11,5 %	14,4 %	100 %
Vente en gros comptoir	5,3 %	31,6 %	10,5 %	0,0 %	52,6 %	100 %
Habillement/ accessoires	37,3 %	19,4 %	3,0 %	34,3 %	6,0 %	100 %
TOTAL	21,7 %	27,7 %	16,6 %	20,7 %	13,4 %	100 %

Source : base d'offres d'emploi déposées sur le site de Pôle Emploi, traitement Céreq

On voit à travers ces différences que la spécialité de la vente peut montrer son intérêt dans la vente de certains biens : on peut en effet faire l'hypothèse que la vente d'un produit d'équipement de la maison suggère de développer un argumentaire plus important que pour celle de la vente en habillement et qu'il peut être intéressant que le candidat ait reçu une formation spécialisée pour occuper un poste dans ce type de commerce.

Si d'une manière générale, nos interlocuteurs ont systématiquement insisté sur la spécificité des produits ou du type de vente au sein de leur magasin, leurs propos sont plus mitigés sur l'importance d'une formation préalable spécialisée dans leur type de commerce. La vente dans les produits de beauté et la parfumerie est peut-être le seul secteur qui renvoie directement à une spécialisation de la formation.

« F : Nous c'est l'esthétique, c'est un domaine assez pointu, ça n'est pas comme les habits ou les bijoux où on arrive à connaître les goûts, les tailles. Là on parle de la peau, de textures... Une personne peut acheter jusqu'à 400 euros une crème donc cela requiert une formation même si après dans l'entreprise on forme les gens dans des académies, on les envoie en formation. Vu qu'il y a tellement de demandes, on prend forcément les meilleur(e)s. [...] C'est tellement dur de se mettre dans le bain que l'esthétique c'est l'obligation, je ne prends pas quelqu'un qui ne viendrait pas de l'esthétique, c'est impossible. On peut le faire sur une structure de 20, 30 personnes parce qu'on peut mettre des caissières, on a des gens qui sont attirés. Et pourtant ici, c'est un gros magasin, je suis le 3^{ème} magasin de la région mais je prends que des esthéticiennes sinon elles mettent trop de temps à se mettre dans le bain. Le langage, le langage technique » (responsable d'une succursale spécialisée en parfumerie et produits cosmétiques).

Dans le secteur du bricolage, la connaissance est présentée comme nécessaire mais en dehors du cas du certificat « Cetiphyto » pour le maniement et la vente de produits phytosanitaires, l'entreprise n'exige pas que les candidats disposent d'une spécialisation dans un domaine technique (plomberie, électricité par exemple). Pour ces magasins en franchise, la condition de l'expérience spécifique des produits dépend de la taille du magasin et de ses possibilités à « absorber un débutant ».

« Un magasin où ils sont 12 ou 15, vous enlevez 4 hôtesses de caisse, ils sont donc très peu sur la surface de vente. Quelqu'un qui n'y connaît rien, ils n'auront pas le temps de le former donc ils me disent « quelqu'un qui ait déjà des notions, un peu d'expérience, qui ait déjà travaillé dans le commerce ». Après on a des profils très hétéroclites. Le dernier vendeur que j'ai embauché est très atypique,

c'est un jeune homme qui est bûcheron élagueur, qui a 20 ans et qui n'avait jamais vu un client de sa vie ».

Si les dispositions à la vente sont primordiales pour ce recrutement, c'est aussi parce que l'entreprise a mis en place des moyens importants pour former ces vendeurs débutants, modules de formation sous forme d'intranet et partenariats avec des Greta pour tout ce qui relève des travaux du bâtiment.

Ce dernier cas souligne à quel point les conditions d'intégration et l'organisation du travail peuvent influencer les critères de sélection des candidats vendeurs. Un magasin de petite taille commercialisant des produits relativement techniques peut rechercher des candidats cumulant expérience de la vente et connaissance du produit lorsque des structures plus importantes et dont les produits présentant moins de technicité s'attachera plus volontiers à la seule expérience de la vente ou du service.

« Q : une expérience dans un commerce de même type est intéressante à vos yeux ?

H : non, on n'a pas de théorie là-dessus. Il y a des gens qui auront vendu des salades et qui auront le service qu'on attend ou le contact clients qu'on attend, des gens qui auront bossé dans un tabac presse et qui l'auront aussi mais ça, ça se ressent, vraiment. Non pour nous il n'y a pas ... Le commerce que ça soit vendre des voitures ou des sous-vêtements, c'est du commerce après c'est vraiment... » (Adjoint au responsable d'une succursale spécialisée dans l'ameublement).

2.5. Le registre des dispositions individuelles

L'invention par la marque Avon, spécialiste de cosmétique, de sa fameuse « ambassadrice » a fait florès dans le discours managérial du commerce. Les vendeurs recrutés sont désormais des ambassadeurs de l'entreprise et à ce titre, ils doivent incarner un certain nombre de dispositions correspondant à l'image de l'entreprise, reformulées en tout ou partie par la personne en charge du recrutement. Une annonce telle que « *Passionné par les marques X, Y, Z, ... du sourire, beaucoup d'énergie, un état d'esprit toujours positif, vous respirez le commerce et le service client, vous avez des aptitudes pour le merchandising* »⁹⁴ n'est sans doute pas caractéristique de l'ensemble des annonces mais elle montre à quel point l'activité de la vente doit désormais mobiliser la subjectivité du vendeur. Certes le registre des dispositions naturelles « à sourire » et « avoir un bon contact », largement rebattu dans le domaine du commerce, demeure.

« [Quels sont les critères pour le recrutement ?] Tout va se dérouler lors de l'entretien, moi pour moi, c'est le sourire qui est très important dans le commerce de proximité, ça va être le côté dynamique. Ça va être ça en fait, ça va être toute l'apparence on va dire que la personne dégage, le feeling, quelqu'un qui est renfermé lors d'un entretien qui va pas sourire, qui va être stressé, face au client il va peut-être ... le stress va peut-être ressortir, voilà » (magasin d'alimentation libre-service),

« Moi je mettrais en priorité le contact, il faut que ça soit quelqu'un qui comprenne assez rapidement, alors parfois ça peut être l'expérience, ça peut être ... Mais c'est au niveau de l'entretien que je le vois » (succursale spécialisée en puériculture).

⁹⁴Offre déposée sur le site de Pôle Emploi.

Mais ce seul critère ne suffit plus, on passe dans certains cas à une dimension supplémentaire où l'investissement de l'individu dans son travail et son rapport à l'entreprise doivent être manifestes :

« Ce qui important pour nous de sentir, c'est qu'ils aiment l'enseigne, qu'ils aiment les produits, s'ils arrivent, est-ce qu'il y a un produit qui les a fait rêver, ça on le demande souvent s'ils ont un produit qui les marque chez nous » (indépendant spécialisé dans la décoration et l'ameublement).

Pour appréhender cette question des dispositions individuelles, nous avons constitué une base d'offres d'emplois de vendeurs couvrant tous les types de vente en face à face⁹⁵. Cette base réunit près de 1300 annonces⁹⁶. Nous avons distingué celles qui font référence à des dispositions individuelles de celles qui s'en tiennent à une description de l'emploi ou à ses caractéristiques. Les termes retenus font spécifiquement référence à des qualités supposées de la vente (« sens du service », « aisance relationnelle », « bonne présentation », « esprit de challenge, esprit commercial », « souriant », « aimable », etc.) ou à des qualités plus transversales au travail (« méticuleux », « rapide », « ponctuel », « rigoureux », etc.). Près d'un quart des annonces a recours à une terminologie « dispositionnelle ». Les types de vente pour lesquels cette terminologie est utilisée de manière plus importante sont la vente d'articles de sport et loisirs, la vente en habillement et dans une moindre mesure la vente en équipement du foyer. A l'inverse, la vente en « alimentation » et la vente « de végétaux » ou encore « l'animalerie » n'y font quasiment pas référence. Si la part des annonces abordant des caractéristiques individuelles paraît relativement réduite, elle est quand même plus importante que celles qui font référence à la maîtrise de savoirs professionnels ou à des connaissances (techniques, informatique, langues étrangères⁹⁷). On constate en effet que moins de 10 % des postes mentionnent ce type d'exigence dans leur texte d'annonce.

Enfin, si les qualités du candidat peuvent être évaluées *a priori* et jugées intéressante pour l'entreprise, elles sont aussi rapportées au collectif dans lequel le vendeur travaillera plus tard.

« L'intégration à l'équipe joue. Quelqu'un qui aura un caractère fort, ce qui n'est pas gênant en soi, mais ça dépend de l'équipe. Si dans l'équipe il y a déjà deux caractères forts, on sait que ... Le futur responsable se dit 'je n'aimerais pas que ça fasse des étincelles avec les deux qui sont là, il est déjà très bien mais pour notre magasin'. Ça peut arriver mais c'est rare, moi je suis quand même beaucoup sur le terrain donc ça peut arriver, on va dire que 85 % des candidats que je propose aux magasins, ils me les valident, 85-90 % on est dans la plaque, après je peux aussi louper quelque chose » (magasin de bricolage).

Cet extrait d'entretien synthétise les tensions du recrutement ainsi que les contradictions sur lesquelles il repose.

⁹⁵ Suivant la répartition faite par le Pôle Emploi pour ses annonces, nous avons retenu les métiers suivants : Vente en alimentation (D1106), Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion (D1201), Vente de végétaux (D1209), Vente en animalerie (D1210), Vente en articles de sport et loisirs (D1211), Vente en décoration et équipement du foyer (D1212), Vente en gros de matériel et équipement (D1213), Vente en habillement et accessoires de la personne (D1214).

⁹⁶ Le poids des différents types de vente correspond à une moyenne du poids calculé au niveau national (emplois de débutants) à différentes dates entre les mois de janvier et avril 2013.

⁹⁷ Un item précis concerne la maîtrise d'une langue : dans 93 % des cas, l'annonce ne précise aucun langue *a priori* étrangère... car dans près de 16 % des réponses, la langue précisée concerne le Français. Correspondant aux critères de maîtrise de l'outil bureautique, les taux de non réponse sont dans les mêmes proportions (93 % pour le traitement de texte, 94 % pour l'usage de tableur).

« La formation, à la limite, je dirais que ça n'est pas le plus important, mais je dirais le vécu, l'expérience de la personne, ce qui ne veut pas dire que j'embauche que des gens qui ont 50 ans, ou 40 ans d'expérience, la petite qui est en caisse, elle a 19 ans, c'est très jeune, donc c'est des profils tout à fait différents [...] Dans l'entretien, on sent les gens plus ou moins à l'aise, c'est de la vente de toute façon, qu'on soit à la caisse ou n'importe où, on a un contact clientèle donc on a une présentation et un vocabulaire à tenir et un comportement. Alors c'est sûr que si on se présente dans un magasin et qu'on n'aime pas trop le contact, ça n'est pas la peine non plus, c'est vraiment le vécu de la personne. Effectivement on a reçu des personnes qui avaient plein de compétences mais qu'on n'a pas recrutées parce qu'on les sentait trop coincées dans leur truc ou trop 'dominantes', il faut que ça s'accorde avec toute l'équipe, il y a ça, il faut trouver un équilibre » (responsable d'une succursale spécialisée dans les produits de loisirs).

Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'un critère important aux yeux des responsables du recrutement tiendra à la proximité entre le domicile du candidat et son futur lieu de travail.

3. Animation, gestion et vente : une structure d'activités qui reste pertinente, tout en se transformant en partie

L'analyse produite à partir des entretiens réalisés auprès de titulaires d'emploi ou de responsable de magasin met l'accent sur les caractéristiques principales du métier de vendeur en termes d'activités et d'évolutions professionnelles. Il ne s'agit donc pas ici de formaliser une description détaillée de l'ensemble des tâches du vendeur mais plutôt de confronter la façon dont ce métier s'exerce aujourd'hui par rapport à la définition qui en a été faite notamment au travers de l'écriture du référentiel d'activités professionnelles du bac pro Commerce autour des activités de vente, d'animation et de gestion de l'unité commerciale.

3.1. Un recentrement sur le cœur de métier : la relation client

Les activités de vendeur peuvent varier considérablement selon le type d'entreprises où elles s'exercent, comme nous allons le préciser par la suite, mais toutes ont en commun de placer en premier lieu la relation client au cœur de ce métier. Quels que soient en effet le type de produits vendus et le type d'entreprises concernées, y compris les commerces de proximité (alimentation, droguerie) où l'encaissement et la mise en rayon occupent une part importante des activités, nos interlocuteurs mettent en avant l'importance de l'acte même de vente qui repose essentiellement sur l'accueil du client (être souriant, aimable, dire bonjour, au revoir, merci), la recherche de ses besoins, le conseil, le développement d'un argumentaire « produit », la vente additionnelle et de plus en plus souvent la recherche de la fidélisation de la clientèle. La vente est d'ailleurs l'activité à privilégier en n'importe quelle circonstance et prime en cela sur les autres types d'activités.

« Tous les matins on reçoit des colis, donc il y a réception des colis, le rangement, et toujours en même temps, la vente, il n'y a pas quelqu'un qui fait les colis et quelqu'un qui est à la vente, c'est 'on lâche tout dès qu'il y a un client qui entre, pour s'occuper du client' » (responsable d'un magasin de puériculture).

Un usage toujours plus poussé des techniques de vente

Comme nous le disait une responsable de rayon d'un grand magasin :

« Les techniques de vente ont changé, c'est certain. On est plus tourné vers un besoin client que sur le produit. Le client a changé aussi, il est de plus en plus exigeant... c'est vrai que maintenant on est très orienté client c'est-à-dire que le client qui rentre dans le magasin, il faut qu'il soit salué, il faut qu'il soit reconnu ne serait-ce que par un regard, nous on essaye de faire ça quoi... ».

Comme il est dit ici et comme nous l'avons souvent entendu lors de nos entretiens, l'approche « produit », fondée sur l'application d'un ensemble de techniques qui met l'accent sur les produits et sur la façon de les présenter, cède le pas à une approche « client » davantage centrée sur l'interaction entre le client et le vendeur, celui-ci devant être capable de bien cerner ses besoins et de lui proposer la solution la plus adaptée. Cette approche part du client et de ses besoins et conduit le vendeur à présenter une offre de produit ou de service sur mesure. Pour se différencier de la concurrence, les entreprises orientent donc de plus en plus souvent leur démarche commerciale sur le service délivré.

« De nos jours on va dans le service, ce n'est pas je te vends une boîte ! C'est fini ça ! C'est « quel service ? » et creuser la face de découverte. C'est « quel service attendez-vous Monsieur ou Madame la cliente ? »... C'est plutôt « avez-

vous un usage internet à la maison, en wifi, câblé, pas câblé, une tablette, un smartphone... ? » (responsable boutique d'un opérateur téléphonique).

Dans une enseigne de vente de meubles de détail, on retrouve les mêmes propos de la part du responsable pour qui le vendeur doit toujours être dans une démarche d'accompagnement du client.

« Le vendeur doit accompagner le client sur un besoin, sur une attente, ne pas lui dire « c'est au fond du magasin ». Non, il doit l'accompagner, lui montrer, le servir de A à Z, l'accompagner jusqu'à la caisse, voilà, c'est vraiment ça la vente... Nous ici on travaille avec les méthodes actives, c'est-à-dire accueillir le client, cerner ses besoins, traiter son besoin, revenir après sur ce qu'on lui a proposé pour être sûr que c'est ce qu'il attend, essayer de vendre plus, proposer, même s'il pense qu'il a ce qu'il faut et que c'est bon, on l'encaisse et on évalue sa satisfaction. C'est bon ? On a répondu à vos attentes ? Essayer de faire le mieux possible, en lui souhaitant une bonne installation, voilà.... ».

Ce changement nécessite de s'approprier des techniques de vente particulières que les jeunes titulaires de diplômes de commerce possèdent en général, ce qui est moins le cas des personnels plus âgés ou de ceux ayant été recrutés sans diplôme. Comme nous le faisait remarquer la responsable du rayon lingerie d'un grand magasin :

« Chez moi en lingerie, 40 ans c'est la plus jeune, elles sont toutes près de la retraite avec des techniques de vente un petit peu... en fait maintenant on est plutôt tourné vers le besoin client alors qu'elles sont toujours restées vers le produit, c'est-à-dire qu'elles connaissent très très bien leurs produits mais au niveau des découvertes des besoins c'est un peu plus difficile et nous notre école de vente est vraiment basée sur la découverte des besoins et la satisfaction client... Nous on a complètement changé notre formule d'approche. C'est des questions ouvertes et pas fermées... Quand c'est des jeunes vendeurs c'est facile. S'ils ont au moins une formation de vente, ils comprennent très vite, d'ailleurs c'est souvent eux qui entraînent les autres, mais le personnel X qui est là depuis 10 ans, ils n'ont pas les bonnes habitudes encore donc on essaye par des analyses de vente de les faire aller dans ce sens-là ».

Dans les grandes enseignes et les succursales, les vendeurs rencontrés ont suivi généralement une ou plusieurs journées de formation relatives à la mise en œuvre de techniques de vente qu'elles soient délivrées par leur responsable hiérarchique (qui eux-mêmes ont été formés au siège social de l'entreprise), ou qu'ils soient amenés à suivre celles-ci auprès d'un organisme privé ou d'une école d'entreprise.

La vente additionnelle fait partie des techniques qu'à plusieurs reprises les vendeurs ont mises en avant, qu'ils se les soient appropriées de façon empirique ou qu'ils les aient acquises suite à une formation. Le vendeur d'une épicerie fine nous disait à ce propos :

« Moi ce que j'ai découvert, ce que le gérant me disait aussi beaucoup, c'est de mettre l'accent sur la vente additionnelle, des choses comme ça... Je me rends compte que c'est primordial parce que quand ça devient un réflexe, ça fait gonfler tout de suite, on ne se rend pas compte que finalement à l'arrivée, à la fin du mois ça fait une différence énorme, plutôt que laisser la personne acheter son petit truc et puis repartir, de trouver un lien avec un autre produit... je savais que ça existait mais je ne savais pas trop quel moyen mettre en place pour pouvoir aborder le sujet et bon du fait de beaucoup discuter, c'est pour ça que je trouve que c'est complexe d'être un bon vendeur ... ».

Un autre aspect de la relation client, plus anecdotique certes, mais néanmoins révélateur des pratiques actuelles, porte sur l'importance que revêt pour l'entreprise le fait que le vendeur soit reconnu en tant que tel dans les boutiques ou grands magasins. Pour ce faire, certaines enseignes mettent en place des codes vestimentaires (porter par exemple des vêtements de même couleur) pour que le client puisse identifier rapidement le vendeur.

« Le client il veut voir un vendeur, on a évolué aussi, vous avez vu qu'on a un « dress code ». Ils ont opté pour un « dress code » chez X pour qu'on soit bien reconnu par les clients parce qu'il y avait une enquête qui disait qu'on ne voyait pas les vendeurs dans le magasin donc c'est vrai qu'il faut être à l'affût du client » (responsable de rayon dans un grand magasin).

Une vendeuse de la chaussure nous a également présenté la mise en place récente d'un code vestimentaire du vendeur comme partie intégrante de la relation client, celui-ci offrant le moyen de privilégier un contact direct et rapide entre client et vendeur. Dans les grands magasins certaines marques peuvent exiger une tenue spécifique qui se veut le vecteur de l'image du produit.

« Tous les ans il y a un nouvel uniforme et on le met tout le temps, c'est logique, c'est l'image qu'on a à véhiculer, l'image d'un produit de luxe, un produit élégant, donc on ne doit pas être maquillé trop outrageusement, il y a quand même une image à suivre » (démonstratrice en orfèvrerie).

Une exigence de base : bien connaître ses produits

S'ils sont perçus comme de plus en plus exigeants, les clients sont également de mieux en mieux informés sur les produits. « Alors c'est clair qu'avec internet, ils savent beaucoup de choses » nous ont dit dans des termes équivalents plusieurs de nos interlocuteurs. Avant de se déplacer sur une surface de vente, il n'est pas rare en effet qu'ils aient au préalable comparé les produits et les prix via internet. L'attente vis-à-vis du vendeur devient alors d'autant plus grande que le client, face à cet afflux d'information a parfois tendance à s'y perdre. Il recherche alors auprès du vendeur des conseils avisés mais aussi une expertise de qualité ce qui nécessite de sa part une maîtrise parfaite de ses propres produits, mais aussi dans certains cas de se tenir informer des offres de la concurrence comme l'évoquait une vendeuse, responsable d'une boutique de puériculture : « Je me suis abonnée à la newsletter de tous mes concurrents et je regarde les prix... ». En ce sens, la façon d'argumenter sur le produit connaît des changements notables.

Le plus souvent, cette connaissance du produit s'acquiert par expérience mais de nombreuses enseignes organisent, soit à l'embauche de leurs salariés, soit en cours de parcours professionnel là encore des formations spécifiques. Parfois ce sont les marques qui proposent des journées de découverte des produits en venant faire au sein de l'enseigne des démonstrations ou en accueillant des vendeurs dans des lieux spécifiques. Dans la parfumerie enquêtée, les conseillères de vente choisissent pour la plupart de suivre, en dehors de leurs heures de travail, ce type de présentation grâce auxquelles elles se retrouvent entre pairs et échangent sur leurs pratiques. Invitées par les marques dans des hôtels de prestige, c'est aussi une façon pour elles de garder le sentiment d'appartenir à une population de vendeuses « haut de gamme » (« Le parfum est encore un produit qui peut faire rêver ») même si elles considèrent que de nos jours la parfumerie a perdu son identité de « produits de luxe ».

Lorsque la démarche d'appropriation et de connaissance des produits passe par une démarche individuelle d'auto-formation, elle se fait par le biais de fiches techniques (magasin d'ameublement) ou en consultant certains sites sur internet pour des produits spécifiques

(l'huile d'olive par exemple dans le cadre de la commercialisation de ce produit dans une épicerie fine).

S'ils ne revendiquent pas dans l'ensemble la connaissance du produit comme étant un critère de sélection à l'embauche (Cf. partie 1 sur les modalités de recrutement), certains responsables mettent en avant la nécessité pour le vendeur de montrer une certaine appétence ou curiosité vis-à-vis du produit vendu. Dans l'entreprise de téléphonie par exemple, notre interlocuteur jugeait qu'il était préférable que le vendeur soit un « technophile » dans la mesure où il n'est pas possible de recevoir une formation sur chaque produit.

« Moi j'ai 18 mètres de linéaires de mobiles, ça doit faire 80 mobiles exposés...il n'y a pas de formation sur chaque mobile, il n'y a pas de formation sur les produits AIOS d'Apple, Android... ».

De même, la responsable d'une boutique de loisirs créatifs nous disait :

« Dans tous les rayons il va y avoir de la technicité, et donc on n'arriverait pas à embaucher quelqu'un qui connaîtrait tout parfaitement, même nous on en découvre tous les jours, donc ça n'arrive jamais donc après si quelqu'un a fait les beaux-arts il va maîtriser la peinture à l'huile, les choses comme ça c'est bien et après on apprend tout le reste... ».

De son côté, la responsable d'une épicerie biologique, arrivée à cette fonction par voie promotionnelle, nous disait avoir regretté de ne pas avoir pu suivre la formation validant le CQP de sa branche grâce auquel elle aurait pu acquérir plus rapidement une meilleure connaissance du domaine bio.

Sur cette question de la connaissance des produits, les représentants des fédérations de branche que nous avons rencontrés ont manifesté des points de vue divergents. Une responsable formation du FORCO en région PACA pense à ce sujet qu'il vaut mieux « ...apporter aux jeunes des connaissances générales [du point de vue scolaire] qui lui permettent de s'adapter et lui donnent une ouverture et après l'entreprise complète ». A l'inverse, les représentants patronaux de la branche « Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », regrettent l'absence d'une dimension « produit » dans les diplômes existants, trop généralistes selon leur propre besoin. Selon eux, tout un pan dans l'argumentaire des professionnels est basé sur la connaissance de la géographie (d'où viennent les produits ? quelle est leur origine?), sur leur saisonnalité, les signes de qualité, le conseil culinaire :

« Le métier évolue vers des produits qu'il faut savoir argumenter car il y a des contraintes réglementaires de plus en plus importantes imposé par le niveau européen....La valeur ajoutée pour le vendeur en commerce alimentaire devient donc le conseil et l'expertise dans ces domaines-là ».

De toute évidence, c'est par le conseil et l'expertise que les entreprises entendent se démarquer de la concurrence, et de ce point de vue il va de soi que les compétences du vendeur sont de plus en plus orientées dans ce domaine, et ce quels que soient leurs modes d'acquisition.

Toujours plus « fidéliser la clientèle »

Les démarches de fidélisation de la clientèle apparaissent également comme l'un des facteurs d'évolution du métier de vendeur fortement imprégnés dans les dimensions de la relation client. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel aussi bien marqué par

l'émergence croissante des succursales que du développement de la vente sur internet, chaque enseigne s'attache à sensibiliser son personnel sur cette question. Les grandes enseignes (grands magasins, succursalistes, franchises) ont mis en place des systèmes de carte de fidélité. Elles permettent d'obtenir des informations sur la clientèle (coordonnées, adresse, mail...) au moyen de fichiers informatisés et en retour de les informer à l'occasion d'animations diverses, notamment promotionnelles, par l'envoi de messages électroniques (mails, SMS). Dès lors, dans certaines enseignes, l'ouverture d'une carte de fidélité est inscrite dans les objectifs fixés au vendeur par sa hiérarchie. La responsable du rayon lingerie d'un grand magasin nous disait :

« Les cartes de fidélité, vous savez que c'est très important pour nous, donc on est là pour motiver les vendeurs pour créer les cartes de fidélité... On a des suivis tableaux, il faut voir pourquoi la fille n'a pas ouvert de carte, pourquoi il y en a qui arrive mieux à l'ouvrir... ».

Pour d'autres enseignes, comme les magasins de proximité, notamment ceux qui n'ont pas développé de fichiers clientèles, la fidélisation n'en reste pas moins importante mais elle s'inscrit davantage dans les échanges inter-communicationnels. Pour le vendeur d'une épicerie bio, par exemple, qui a spontanément mis en avant l'importance de cette notion, fidéliser la clientèle passe tout simplement par le fait d'être selon ses propres termes « aimable, offrir des échantillons, ça se fait naturellement, on essaie de sympathiser, on parle du beau temps, de tout, de rien », l'important étant que le client quitte le magasin satisfait, à la suite de quoi il y a plus de chance qu'il revienne. Pour cet autre responsable d'une droguerie l'accueil dans un magasin de proximité est essentiel.

« Les grandes surfaces vont fidéliser leurs clients par des cartes et par les prix, nous on n'a pas ça, on a un prix de proximité qui est différent des supermarchés... les gens viennent ici pour faire en moyenne un panier entre 8 et 10 euros donc c'est on a oublié d'acheter ça là-bas, ou la bouteille de lait. Après on va essayer de voir si en achetant la bouteille de lait, on est rentré, ah mais la promotion, finalement elle est plus intéressante, les gens maintenant ils ont un esprit de comparaison hors norme, ils sont obligés... ils vont rentrer en se disant, ah oui mais je l'ai vu à tel prix là-bas, tel prix là-bas, et nous on est là pour leur dire oui mais vous avez plus de produit, il est mieux, il sent meilleur, donc on a fidélisé sur l'accueil et sur les articles en promotion, le moins cher. C'est pour ça que maintenant on a la promotion de la semaine... ».

D'autres mettent en avant leur niveau d'expertise comme dans cette entreprise de loisirs créatifs où la vendeuse nous disait :

« On a eu une carte de fidélité oui, mais c'est encore une carte papier, donc pas informatique, on n'a pas les moyens financiers suffisants pour faire vraiment des gros changements et tant qu'on n'aura pas ces moyens, c'est difficile de faire, de vraiment développer des choses... alors en dehors de la carte de fidélité, on travaille beaucoup avec les écoles, des choses comme ça, les maitresses adorent venir nous voir parce qu'il leur faut des idées qui changent d'une année sur l'autre pour les fêtes, donc on travaille beaucoup avec les associations parce qu'ils savent qu'ils peuvent trouver autre chose qu'un produit, mais aussi une idée, c'est important pour eux, après nous les clients on va les fidéliser par l'accueil et le conseil, parce que souvent on nous dit « ah chez X ou chez Y » c'est nos deux concurrents, Y joue maintenant sur nos plates-bandes, ils se sont réorientés mais ils n'ont pas nos vendeurs et les conseils qu'on a, ça c'est certain, les gens qui vont chez Y. alors oui parfois ils sont moins chers que nous bon, mais par contre il ne faut pas vouloir demander à quelqu'un comment on fait

du scrapbooking ou des choses comme ça, donc on a une valeur ajoutée que les autres n'ont pas... ».

Enfin, on peut souligner l'implication directe des responsables de magasin tout comme celle des responsables hiérarchiques de premier niveau qui participent activement à cette fonction de vente. En effet, ils assurent au même titre que le vendeur, métier dont ils se réclament d'ailleurs le plus souvent, l'ensemble des tâches relatives à cette activité estimant que celle-ci occupe une large majorité de leur temps de travail.

3.2. Des activités de gestion et d'animation différenciées selon les structures organisationnelles

Les vendeurs évoluent dans des structures organisationnelles très différentes selon les entreprises. Au plus celles-ci sont de grande taille (grand magasin, magasin de bricolage) et au plus le modèle organisationnel s'appuie sur une structure hiérarchique pyramidale où les délégations de tâches se répercutent en cascade sur trois niveaux d'emploi, le responsable de secteur (le plus souvent cadre), le responsable de département ou de rayon (agent de maîtrise, plus rarement cadre), et en dernier lieu le vendeur ou conseiller de vente (employé). A la tête, le pilotage des équipes est assurée par un staff de direction et de services administratifs (directeur, directeur-adjoint, responsable RH....) eux-mêmes pouvant être assujettis au siège social du groupe auquel ils appartiennent. Dans les enseignes de moins 10 salariés qu'il s'agisse de succursales, de franchises (ou de concession), ou de boutiques indépendantes, le vendeur est le plus souvent directement placé sous l'autorité hiérarchique directe du directeur du magasin et de son adjoint le cas échéant. Il peut arriver à l'instar du magasin d'alimentation de proximité enquêté qu'un niveau intermédiaire (« manager » dans ce cas précis) soit positionné entre les vendeurs et la direction. Au plus le magasin est petit (2-3 personnes) et au plus son responsable est amené à exercer les mêmes activités que celles des vendeurs auxquelles s'ajoutent des activités d'ordre managériale (administration, gestion).

Il n'est pas rare que le vendeur évolue sur une grille de classification en trois niveaux (débutant, vendeur et vendeur « trois »), le vendeur de dernier échelon (appelé aussi « premier vendeur ») pouvant être amené à remplacer l'adjoint ou le directeur en son absence.

Si l'activité de vente comme nous venons de le voir est commune à l'ensemble des vendeurs rencontrés, les activités relatives à l'animation et à la gestion de l'unité commerciale sont plus ou moins réalisées en fonction du type d'organisation dans laquelle s'inscrivent les vendeurs, selon des degrés d'autonomie variés, mais aussi en fonction du niveau de centralisation plus ou moins important de ces activités.

Des tâches qui ont peu évolué mais ...

Dans les grands magasins ou dans les unités de grande taille (franchises, succursales) comme dans les boutiques plus traditionnelles, le vendeur participe généralement à l'implantation des produits dans son rayon ou sur l'ensemble de la surface de vente. Il peut être amené à vérifier si la livraison est bien conforme à la commande en pointant sur un listing la marchandise reçue, puis mettre en rayon au fur et à mesure que la marchandise est déballée tout en plaçant les antivols et les étiquettes de prix. Dans certaines entreprises (téléphonie, épicerie bio) ces activités peuvent être confiées à une seule personne (appelée selon les cas « gestionnaire de boutique », « spécialiste du matin ») dont les horaires de travail sont distincts de ceux du vendeur (leurs activités débutent avant l'ouverture du magasin et s'achèvent généralement en fin de matinée). L'un des magasins d'ameublement

investigués dispose d'une équipe logistique (magasiniers) chargés de réceptionner et de placer les meubles sur la surface de vente et d'une équipe de « merchandiseurs visuels » qui n'ont pas de fonction de vente. Ces fonctions existent également dans les grands magasins en raison de l'étendue de la surface de vente.

Le vendeur peut également effectuer le réassort des produits en contrôlant, le plus souvent au moyen d'outils informatiques, l'état du stock disponible. Les commerces ont toutefois tendance à réduire les espaces de réserve et à privilégier l'approvisionnement régulier des produits, devenu quasiment automatique dans la plupart des cas (voir plus loin). Cette activité de réassort nécessite la maîtrise de logiciels de stocks dont toutes les entreprises semblent à présent dotées y compris les petits commerces indépendants investigués.

Les vendeurs de façon générale participent également à l'inventaire en scannant les produits en rayon ou en réserve, la gestion des stocks étant comme nous venons de le préciser majoritairement informatisée. Le contrôle en revanche relève davantage d'une tâche incombant à un inventariste ou au responsable hiérarchique direct du vendeur dans les grandes structures ou au responsable de boutique dans les plus petites unités.

Dans les petites surfaces de vente, il n'est pas rare que le vendeur soit tenu d'assurer la propreté du magasin (nettoyage des sols et du mobilier de présentation des articles, des vitres). Il y a encore toutefois quelques entreprises qui externalisent encore cette activité. Les entreprises d'alimentation de proximité, compte tenu des règles strictes d'hygiène auxquelles elles sont soumises sont généralement équipées de matériels plus conséquents (laveuses...) dont font usage les vendeurs.

...une centralisation accrue des activités d'animation, de gestion des commandes et des stocks

Si dans toutes les enseignes enquêtées le vendeur pratique des actions de merchandising, celles-ci se limitent la plupart du temps à suivre de façon très formelle des plans détaillés envoyés par le siège de l'entreprise. Le vendeur, aussi bien dans les succursales que dans les franchises, dispose donc en réalité de peu de marge de manœuvre pour organiser son rayon ou l'agencement du magasin tant cette activité incombe le plus souvent à des personnels spécifiquement recrutés sur cette fonction au niveau central. Ce sont en effet les merchandiseurs qui, dans les grands magasins par exemple, négocient avec les marques la façon de présenter les produits, les succursalistes quant à eux étant plutôt dans une logique d'uniformisation de leurs boutiques dans le souci d'être immédiatement identifié par le client.

« Pour nos vitrines on reçoit des phases en fait obligatoires, on essaie de respecter au maximum, également pour l'implantation du magasin, tous les magasins X sont tous plus ou moins pareils, disposés pareils, les vitrines sont plus ou moins les mêmes, après ça dépend le stock qu'on a bien sûr, mais ils veulent que toutes les boutiques que ce soit Paris ou ici soient les mêmes »
(responsable d'un succursaliste de la chaussure).

Dans les magasins indépendants, ce sont les marques aussi qui peuvent conseiller sur la façon de disposer leurs produits sur la surface de vente.

« Eh bien après vous essayez de présenter au mieux pour que le client s'y retrouve, nous on a une façon de présenter par marque, par âge, par classe d'âge on va dire, il y en a d'autres qui vont tout présenter sur cintres, par âge je trouve ça horrible... mais après on a des conseils quand mêmec'est les marques...oui ils vous conseillent quand même, ils sont là pour ça, ils vous aident un petit peu »(responsable d'une boutique indépendante de vêtements pour enfants).

De la même manière, la mise en place de facteurs d'ambiance (affiches, décorations...) est rarement laissée à l'appréciation du vendeur, celui-ci se contentant le plus souvent d'installer des éléments conçus au niveau du siège et spatialisés selon des règles précises.

Il appartient généralement au responsable de boutique ou au responsable de rayon d'analyser les motifs d'un manque d'attractivité, le vendeur pouvant être associé à cette analyse et à la mise en place d'actions correctives.

« On regarde si c'est bien clair pour le client, s'il a bien compris ce qu'on lui proposait, si le prix est bien affiché, si les rayons sont propres, ce qui peut gêner le client au 'non achat'. Ça c'est un travail de terrain... donc le but c'est d'analyser au plus juste et d'adapter des plans d'actions pour essayer de tirer au maximum le chiffre d'affaires... On se demande pourquoi, c'est souvent la fréquentation, ou le produit ne plait pas. On essaye de le représenter à la cliente, de le « re-merchandiser », d'essayer de voir. Si le produit est au fond on va essayer de le passer devant, on fait tourner beaucoup les produits, il faut trouver des solutions pour que le chiffre se fasse... » (responsable de rayon).

En ce qui concerne les actions d'animation qu'elles soient promotionnelles ou événementielles, là encore la plupart des vendeurs dispose de peu d'autonomie dans leur mise en œuvre tant du point de vue de la planification que de la conception. Dans les succursales comme dans les franchises, les animations élaborées et planifiées par le siège se succèdent de plus en plus fréquemment au fil des saisons, obligeant les enseignes à changer très régulièrement tous les dispositifs d'ambiance qui leur sont envoyés par la maison mère. Pour le vendeur, il s'agit avant tout d'opérations de merchandising (mise en avant de produit) dont on a vu qu'il n'avait pas la maîtrise, de « pastillages » des articles par exemple au moment des soldes, d'installation de décors particuliers.... Chez l'opérateur téléphonique investigué, c'est le gestionnaire de boutique qui a en charge les opérations de changements de période commerciale. Le vendeur, totalement déchargé de cette activité, doit simplement être vigilant sur des oublis d'étiquetages ou de « leaflets »⁹⁸.

Seules les entreprises indépendantes échappent véritablement à ce type d'animation, se contentant le plus souvent d'opérations de promotions. Par ailleurs, seules deux entreprises (l'une franchisée et l'autre appartenant à un groupe alimentaire) ont évoqué des opérations d'animation mises en place à leur propre initiative. Les deux boutiques (une épicerie fine et une épicerie bio), ont organisé des journées de dégustation de leurs produits en s'associant à une boutique d'art ménagers dans le premier cas, et en invitant un chef cuisinier local à préparer quelques recettes devant la clientèle dans l'autre. Dans le premier cas, c'est le vendeur, seul à s'occuper du lieu de vente (sous l'autorité de son gérant qui lui n'est présent que pour assurer son remplacement les jours de repos) a mis en place la totalité de cette action. Dans le second cas, un partenariat s'est construit avec un chef cuisinier, client lui-même de l'enseigne mais le rôle du vendeur dans l'organisation de cette animation a été très limité.

Les commandes tout comme la gestion des stocks sont aussi deux activités particulièrement centralisées pour lesquelles aussi bien les vendeurs que les responsables ont peu de marge de manœuvre dans la plupart des boutiques. Aussi bien dans les grands magasins que dans les succursales (alimentaires et autres), les commandes sont gérées par les maisons mères qui contrôlent tout le processus d'achat auprès des fournisseurs. Dès lors le vendeur n'est absolument pas impliqué dans le choix des articles vendus, à l'exception des boutiques indépendantes où le mode de gestion est resté plus traditionnel. La responsable d'une boutique de vêtements nous disait être accompagnée d'une vendeuse lorsqu'elle se rend

⁹⁸ Une leaflet est une petite brochure de présentation d'un produit ou d'un service.

dans le showroom d'un fournisseur car elle estime qu'il s'agit là d'une source de motivation et d'intérêt pour le vendeur. Les magasins sous franchises (ou concessions) disposent de leur côté d'une possibilité de compléter les références imposées par la franchise, auprès de fournisseurs autonomes. Une vendeuse d'une boutique de meubles et décoration nous indiquait à ce propos apporter son point de vue lorsqu'un fournisseur se présentait car elle pouvait ainsi tenir compte des demandes particulières que lui adressait la clientèle.

« Il y a juste la décoration où des fois je mets mon grain de sel, parce qu'il y a le fournisseur alors du coup je regarde avec eux sur le petit ordinateur du fournisseur, les articles qu'ils vont commander...plusieurs fois par exemple on va me demander des ronds de serviette... ».

En ce qui concerne plus précisément la gestion des stocks, là encore, cette activité quasiment informatisée dans toutes les enseignes, relève davantage du responsable que du vendeur lui-même dont la tâche consiste le plus souvent à bipper les produits en rayon et en réserve et à contrôler sur le logiciel de gestion si le stock est conforme aux attentes (permet d'identifier les démarques éventuelles). C'est au responsable qu'il revient ensuite la charge de passer la commande lorsque celle-ci n'est pas directement automatisée, son autonomie consistant alors à ajuster les seuils qui sont au départ calculés par le niveau central au regard de différents indicateurs (fréquentation, saisonnalité...). Les propos d'une manager d'un magasin d'alimentation de proximité résume parfaitement tout le processus :

« C'est un système en fait qui permet, grâce à un inventaire et des comptages de rayon réguliers de savoir où en sont les stocks et en fonction des ventes quotidiennes, des ventes hebdomadaires, des besoins, etc., commandent automatiquement ; notre responsabilité à nous aujourd'hui c'est de vérifier que les stocks soient à jour, voilà, c'est-à-dire que le vol, les produits périmés qui ont oublié d'être « bippés », il faut vérifier constamment que le stock est à jour une fois que le stock est à jour, le logiciel fait tout en fait, il commande tout seul en fonction des besoins du magasin, après il y a certaines opérations exceptionnelles c'est-à-dire que par exemple dès qu'on rentre dans la période des beaux jours, on sait qu'on va vendre un peu plus de rosé, un peu plus de bières, un peu plus de coca et ça le logiciel ne le sait pas donc là c'est à nous d'intervenir ».

L'avis du vendeur est parfois requis pour l'augmentation des seuils de produits, mais dans ce domaine la décision revient plutôt au responsable qui a une meilleure visibilité de l'activité globale grâce aux tableaux de bords qu'il analyse.

3.3. Une polyvalence recherchée dans de nombreux cas

Dans les grandes structures où comme nous l'avons dit il existe plusieurs niveaux hiérarchiques, le vendeur est rattaché à un rayon particulier qui fait partie plus globalement d'un secteur. Dans le grand magasin enquêté, notre interlocutrice était rattachée au rayon lingerie dont elle a la responsabilité, lui-même étant « chapeauté » par la responsable du secteur lingerie-parfumerie. Dans ce cas précis, les vendeuses spécialisées sur certains produits ne sont pas amenées à se déplacer sur l'ensemble du secteur, ce qui n'est pas le cas de la responsable de rayon qui en l'absence de son homologue du rayon parfumerie est tenue de la remplacer. C'est le seul cas que nous ayons rencontré où le vendeur est véritablement spécialisé sur un produit particulier.

Dans les autres grandes structures, les vendeurs sont généralement amenés à être mobiles sur l'ensemble du secteur en remplacement de leurs collègues absents.

« Alors chez nous c'est séparé en 3 ou 4 sections avec un « chef de secteur » qui est le chef de rayon en fait, donc géographiquement c'est simple, ici il y a plomberie, sanitaire, carrelage, outillage par exemple, donc je vais prendre un vendeur outillage mais ça veut dire que son jour de repos c'est le vendeur plomberie qui prend le relais et vice versa parce qu'il fait partie de ce même secteur » (responsable recrutement d'un magasin de bricolage).

Dans une enseigne d'ameublement où les vendeurs sont au nombre de 12, c'est la mauvaise conjoncture économique qui nécessite des changements organisationnels fondés sur une plus large polyvalence.

« Un vendeur chez nous ne touche pas au réassort, il y a des gens qui s'occupent de ça, un vendeur chez nous s'occupe de la vente, chez nous, c'est bien segmenté, ce qui n'était pas le cas avant, et d'ailleurs je pense qu'on va y revenir, c'est un contexte économique beaucoup plus difficile, on a un plan social prévu pour avril, il va y avoir des licenciements et on va être amené à avoir des vendeurs beaucoup plus polyvalents, on va perdre des postes de décoration, perdre des postes en réserve et du coup on va devoir avoir des vendeurs beaucoup plus polyvalents »(responsable du magasin).

Dans les plus petites structures, s'il est parfois attendu une spécialisation sur un type de produit, la polyvalence fonctionnelle est en revanche largement répandue comme en témoignent les propos de divers interlocuteurs :

« Ils savent tout faire, ça c'est certain, moi j'ai une adjointe, après c'est des vendeuses et après il y a une caissière, tout le monde peut faire de la caisse, tout le monde peut faire de la vente, il y a de la réception, on essaie de former tout le monde à faire un petit peu de tout parce qu'on ne peut pas chacun être sur un poste bien précis, dès qu'il y en a un qui part, en vacances, en maladie ou quoi, ça désorganise tout, donc tout le monde est formé pour travailler efficacement sur le terrain, après les formations, les formations de base de chacune et de chacun sont diverses, ils viennent de divers horizons... » (responsable d'un magasin de loisirs créatifs),

« Chacun essaie d'avoir une spécificité par rapport à l'autre, je dirais que moi en scrapbooking⁹⁹, je n'y connais que dalle ! Bon Brigitte est malade et c'est un peu embêtant parce que c'est elle qui le gère donc là je pédale dans la choucroute mais pour tout le reste du magasin, ça ne me pose pas de problème parce qu'avec l'expérience, voilà, et on a la chance avec notre ancienneté de connaître 99 % des produits... » (vendeur d'un magasin de fournitures de métiers d'art, de loisirs et création).

De la même manière, dans les commerces de proximité (alimentaire ou droguerie), contrairement aux grandes surfaces qui emploient des caissières d'un côté et des employés de libre-service de l'autre, les vendeurs sont autant amenés à faire de l'encaissement qu'à prendre en charge les activités de réception, de mise en rayon des produits et de réassort.

« On a des tâches communes puis des tâches un peu personnalisées. Moi je vends, j'encaisse, je fais le réassort, il y a l'entretien du magasin, il y a la gestion avec le logiciel Gold, c'est tout ce qui touche à l'informatique... » (vendeur en épicerie bio).

⁹⁹ Le scrapbooking consiste à mettre en scène une ou plusieurs photos sur une page en créant un cadre et en décorant le contour de celles-ci pour mettre les photos en valeur.

3.4. Une obligation de résultats plus ou moins contraignante

Les responsables de boutique tout comme les responsables de rayon ou de secteur sont tenus de vérifier quotidiennement leur chiffre d'affaires et d'analyser les tableaux de bord qui leur sont régulièrement adressés du niveau central précisant, selon les cas, le panier moyen, les pertes de produits, le chiffre d'affaires du mois (comparé à celui de l'année précédente), etc. Dans les petites boutiques, des objectifs sont fixés au niveau du magasin, tandis que dans les grandes structures s'ajoutent parfois des objectifs au niveau des secteurs, voire des rayons. Dès lors, dans certaines enseignes, les vendeurs sont soumis à une obligation de résultats aussi bien sur le chiffre d'affaires que sur l'ouverture de cartes de fidélité par exemple. Dans le grand magasin X, la responsable de rayon nous disait :

« Pour le chiffre le personnel de vente a aussi une prime sur objectif, chaque vendeur a un objectif personnel à réaliser donc là c'est tous les jours lui dire il te manque tant, il te manque tant, fais un effort tu vas y arriver donc c'est vraiment suivre le CA. Et sur les cartes c'est pareil, il faut lui dire, « ce mois-ci tu as 2 cartes à faire, il faut que tu les fasses, où est-ce que tu en es ? Qu'est-ce que tu as fait, », c'est vraiment du management corps à corps, quoi, c'est tous les jours qu'il faut y aller, toutes les heures, où tu en es, sans trop les brusquer ou même les harceler ... on essaye d'être cool quand même, les objectifs à la fin du mois il faut rendre des comptes quoi ».

Comme on le voit ici, les vendeurs peuvent être soumis à une pression quotidienne comme celle que connaissent de leur côté les commerciaux.

Au regard des résultats atteints, des primes individuelles ou collectives leurs sont attribuées à fréquence variable (mois, année...). Dans l'enseigne de chaussures par exemple, le salaire des vendeuses est modulé de plus 2 % sur la chaussure, de 6 % sur les produits d'entretien et de 7 % sur la maroquinerie lorsque les objectifs sont atteints. Dans l'une des enseignes de loisirs créatifs, *« il y a des primes sur le chiffre d'affaires sur le panier moyen, donc effectivement tout le monde a intérêt à ce que ça marche »* nous disait notre interlocutrice, ajoutant *« il y a une seule prime individuelle, c'est sur le meilleur ticket du mois, celui qui fait le plus gros ticket du mois, il peut avoir une prime de 10, 15, 20 euros en plus, en fonction du ticket »*.

Les pratiques de management sont majoritairement fondées sur l'investissement direct des vendeurs qui sont associés pour une partie d'entre eux à l'analyse des résultats et à la façon de les améliorer. L'épicerie bio enquêtée organise par exemple avec les deux autres enseignes du même groupe implantées sur la même zone géographique, une réunion bimensuelle (un dimanche matin, jour de fermeture de l'enseigne) qui rassemble l'ensemble du personnel des 3 boutiques pour analyser les tableaux de bord que les responsables ramènent du siège, et rechercher des solutions d'amélioration pour limiter les pertes de produits, augmenter le panier moyen, etc.

3.5. Le développement d'Internet : un impact limité sur l'activité en elle-même

A la question de l'impact que le développement d'internet engendre sur leurs activités de travail, nos interlocuteurs répondent ne pas être véritablement concernés et laissent finalement à penser que celui-ci a des conséquences moindres, si ce n'est comme nous l'avons déjà dit sur la dimension conseil et expertise du vendeur qui se doit d'être de plus en plus pointue face aux attentes d'une clientèle qui de son côté est toujours plus informée.

« Nous on est dans une activité où la vente a énormément besoin de conseil, on ne peut pas ... enfin si mais on peut pas aller sur internet et acheter un truc de plâtre ou un tube de peinture sans personne on est bien d'accord mais les gens qui viennent chez nous sont ceux qui cherchent la proximité, qui cherchent le conseil donc on a vraiment une vente assistée, pas forcée, une vente assistée, après il faut toujours remplir le panier du client, bien sûr, mais énormément de conseil, on peut passer une heure avec une cliente, et des clients peuvent passer deux heures dans le magasin, ça n'est pas « je rentre, je sors je viens acheter mon truc », ça arrive bien sûr mais il y a énormément de conseil et j'ai des clientes, une cliente qui a acheté une machine pour découper du papier, elle l'a vue sur internet mais elle l'a achetée en magasin parce qu'elle avait besoin de conseil »(vendeuse dans une boutique de loisirs créatifs).

Les vendeurs des grands magasins et des boutiques franchisées essentiellement ont plutôt mis en avant des aspects d'ordre commercial, la vente en ligne étant considérée comme un concurrent au même titre que d'autres enseignes. Toutefois, comme dans la chaussure par exemple, la vendeuse a fait valoir la particularité de son produit...

« Je sais que la chaussure, comme beaucoup de clients quand je discute avec elles, moi acheter sur internet je peux pas parce qu'il faut que j'essaie la chaussure, c'est vraiment très particulier une chaussure, la forme, tout, enfin la souplesse du cuir, si on ne peut pas chausser, on ne peut pas chausser, donc ça reste encore un point où on a l'avantage »

...tout comme dans la parfumerie où la découverte olfactive reste majeure pour le client.

« Nous on a une clientèle plus âgée qui veut le contact client c'est-à-dire qui a besoin encore de venir dans la parfumerie et le bon côté c'est que quand on achète dans la parfumerie, on peut toucher, on peut sentir, on peut essayer, sur internet on ne peut pas donc c'est ça encore qui nous sauve...les gens veulent essayer et puis ils veulent des conseils d'experts...Après c'est sur que c'est moins cher sur internet mais la différence de prix je pense qu'elle est quand même sur le conseil client et ça, ça n'a pas de prix, un bon conseil client, le fait de pouvoir essayer, revenir, d'en discuter... ».

Pour certaines boutiques franchisées, internet peut représenter une double concurrence dans la mesure où c'est la maison mère qui peut développer un site marchand, la franchise n'en tirant aucun bénéfice. C'est le cas par exemple de l'épicerie fine enquêtée, dont le vendeur nous faisait remarquer :

« En fait le site X est le site institutionnel de la maison mère, ils ont un site marchand mais du coup c'est eux qui prennent tous les bénéfices d'image des magasins, y compris les franchisés, parce que les magasins franchisés n'ont pas la possibilité de faire de la vente directe...le site internet c'est un concurrent c'est clair, je ne fais pas la promotion du site internet, quand on me pose la question, je joue le jeu bien sûr mais c'est pas moi qui vais dire vous pouvez aller acheter sur internet les produits... ».

A l'inverse, certaines boutiques ont su tirer parti des avantages que leur offre l'accès à leur propre site sur la surface de vente comme le constatait la responsable d'une boutique de puériculture :

« Moi je pense qu'internet nous a plus profité qu'enlevé parce que X a su aussi prendre le virage, parce qu'on a une borne, il y a une borne internet, juste avec le site X bien sûr, d'ailleurs sur ce magasin on a été pilote, et c'est intéressant

parce qu'avant on voyait les gens qui disaient « j'ai vu sur le site » et nous on n'avait pas le site dans le magasin donc c'est un peu gênant et depuis qu'on l'a, les gens nous montrent on leur explique, on a l'argumentaire. Par la carte de fidélité, les gens reçoivent la newsletter et souvent ils nous appellent pour nous demander par rapport au site, est-ce que chez vous aussi vous l'avez ? Je peux venir voir ? Après une fois qu'ils sont là c'est à nous de leur vendre, qu'ils n'aillent pas en plus, une fois arrivés chez eux le commander par internet ».

Dans ce cas précis, la vendeuse doit être naturellement en capacité de « surfer » facilement sur le site.

En revanche, la gérante d'une boutique indépendante de vêtements pour enfants a fait développer un site pour commercialiser les produits des marques qu'elle vend également dans sa boutique. La gestion de ce site est assurée par un prestataire de services, les vendeurs n'y sont pas du tout associés.

Seul le vendeur de l'épicerie fine nous confiait avoir envisagé la création d'un blog et jugeait nécessaire qu'un vendeur puisse avoir une bonne maîtrise des outils informatiques en ce domaine.

« Maintenant je pense qu'un vendeur, c'est très important qu'il sache développer des blogs, des machins, des choses comme ça, d'avoir un rapport, une aisance sur les outils d'internet, pour développer les réseaux, pour discuter avec d'éventuel... pour faire la prospection, je pense que c'est important ne serait-ce que pour... oui c'est ça par exemple moi je serais assez tenté de monter un blog magasin justement pour avoir quand même une image internet possible, éventuellement faire des échanges avec les clients vous voyez des choses comme ça... ».

CONCLUSION

L'emploi de vendeur a évolué ces dernières années sous la double influence des politiques de gestion des ressources humaines et des politiques commerciales. La recherche constante d'une meilleure productivité a en effet conduit les différentes enseignes à limiter le plus possible le nombre des employés sur les points de vente et à contenir la masse salariale en jouant sur les temps de travail. Dans certaines organisations, le nombre des vendeurs a diminué et dans les structures les plus importantes le nombre des salariés occupant des postes périphériques à la vente (manutentionnaires, étalagistes, caissiers) a également été révisé à la baisse, entraînant une exigence accrue de polyvalence pour les vendeurs. Ces mouvements constituent une première forme d'intensification du travail. De son côté, la logique marchande impose une autre forme d'intensification. En plaçant le client au centre de l'action commerciale, le vendeur doit apporter à ce dernier un service satisfaisant. Cette exigence ne manque pas de rentrer en conflit avec d'autres types d'injonctions ou de réalités professionnelles, entre autres, gérer un grand nombre de demandes simultanées de clients avec la même qualité de réponse ou encore traiter la demande des clients et maintenir en permanence un rayon bien achalandé.

La tension autour des effectifs de vendeurs se traduit par un clivage entre d'une part des salariés relativement anciens dans des situations d'emploi stable et d'autre part un volant de main d'œuvre d'appoint en situation précaire. Pour autant, ce marché du travail n'est pas facilement accessible aux jeunes entrants, le critère de l'expérience revenant de manière récurrente dans les entretiens de responsables de points de vente aussi bien que dans les annonces des entreprises. Dans le contexte de relative¹⁰⁰ raréfaction des possibilités d'entrée sur le marché du travail des vendeurs et de modification de la nature du travail, quelle place envisager pour les sortants d'un Bac pro « Commerce » ? Si l'on considère le diplôme en tant que niveau de formation, on peut affirmer qu'il est bien situé par rapport aux exigences des entreprises. Certes il est marquant que les entreprises signalent rarement un niveau de formation ou un diplôme et que certains responsables mettent en avant qu'il n'est pas nécessaire d'avoir suivi une formation pour être « un bon vendeur » mais on peut faire l'hypothèse que dans un grand nombre de cas les entreprises laissent s'installer une concurrence entre les individus. Sans l'exprimer, elles effectuent une sélection qui recouvre en grande part celle qui s'opère au sein de l'école. Quand les responsables de recrutement estiment qu'ils choisissent au « feeling », leur jugement est en partie fondé sur des critères tels que le maniement de la langue, l'aisance relationnelle ou la rapidité de compréhension¹⁰¹. Dans ce cadre, la référence au baccalauréat est celle qui revient le plus souvent. La spécialité du Bac pro « Commerce » peut également contribuer à distinguer les candidats, s'ils peuvent convertir leurs stages comme une première expérience et surtout s'ils peuvent à travers l'épreuve du recrutement montrer qu'ils ont intégré les codes comportementaux de la vente.

Nombre de nos interlocuteurs ont tenu sur le métier de vendeur le discours de la « professionnalisation » : « un vrai métier qu'on n'exerce plus par défaut ». On peut entendre par là que les attentes des entreprises vis-à-vis des vendeurs seront toujours plus élevées et ceci justifie pleinement la révision du référentiel d'activités professionnelles. L'emploi de vendeur tel que l'avait appréhendé le référentiel du Bac pro « Commerce » regroupait trois fonctions principales : la vente, l'animation, la gestion des produits et la gestion commerciale. L'étude de terrain a montré qu'un point demeurait essentiel, celui de la relation de vente. Les

¹⁰⁰ Les recrutements ont toujours lieu car les mouvements de main d'œuvre sont importants pour ces emplois (cf. première partie).

¹⁰¹ Il n'est d'ailleurs pas rare que des responsables recrutent des diplômés de niveaux supérieurs tout en prenant le risque que ceux-ci se lassent d'un travail répétitif mais ils pensent ne pas courir trop de risque s'il s'agit de contrats courts ou si les candidats y trouvent un bénéfice individuel.

évolutions des conditions de vente montrent que cette activité est de plus en plus réalisée sous contraintes : comportementales (tenue vestimentaire, langage codifié), de résultats économiques (ce qui conduit les vendeurs à garder leur autonomie dans l'acte de vente mais à être continuellement sous le contrôle de leur supérieur hiérarchique pour réaliser les objectifs), contraintes d'organisation (si la vente est prioritaire par rapport aux autres activités, celles-ci doivent être réalisées dans les espaces de temps disponibles). Ceci étant, la manière dont les vendeurs et responsables de magasin nous ont décrit la relation au client ou encore la connaissance du produit est tout à fait conforme avec la façon dont le diplôme l'appréhende ; nos interlocuteurs l'ont confirmée à la lecture du référentiel. Il est certain que les futurs diplômés devront montrer une grande maîtrise de cette partie de l'activité, notamment avec une capacité à intégrer l'information sur les produits et à capter ou fidéliser la clientèle dans le cadre des politiques commerciales de l'entreprise.

Sur la fonction « d'animation », on est confronté là à des questions d'organisation et de taille du point de vente. Dans les structures intégrées, le point de vente est soumis à une politique commerciale qui planifie et organise de manière centralisée la plus grande partie de cette activité. Le vendeur réalise des tâches dans un cadre extrêmement contraint. L'évolution majeure de ces dernières années se situe surtout dans la multiplication des actions d'animation qui là encore intensifie le travail du vendeur : installation et désinstallation permanentes des stands, changements répétés de l'étiquetage. Dans des structures plus petites et indépendantes, la situation est différente. La distance avec le niveau décisionnaire est plus courte et les vendeurs sont davantage impliqués, si ce n'est dans la décision, du moins dans la conception et la réalisation de l'action. Dans l'ensemble, certains de nos interlocuteurs ont estimé qu'autonomiser cette partie n'avait pas vraiment de pertinence dans l'activité du vendeur. Le caractère récurrent de cette activité commerciale l'inscrirait *de facto* dans les deux autres activités. De ce point de vue, les activités réalisées dans cet ensemble seraient ventilées soit dans la dimension de gestion pour tout ce qui relève de la mise en place de l'action, soit dans celle de la vente, en tant que vente effectuée dans des conditions de prix spécifiques. C'est sans doute un point important à souligner compte tenu de la place importante qu'occupe l'action de promotion dans le diplôme et l'évaluation des candidats.

En ce qui concerne la « gestion », il faut noter que le référentiel actuel avait déjà abandonné la dimension « gestion des moyens » et la « gestion financière du point de vente » au profit d'une gestion des produits en unité commerciale. Cette approche semble réaliste au regard des évolutions du marché de l'emploi mais certaines des compétences envisagées dans cet ensemble sont aujourd'hui surdimensionnées par rapport à l'exercice du métier. Les parties liées à l'approvisionnement et à la gestion des produits dans l'espace peuvent être considérées comme toujours pertinentes même si la part qu'y joue le vendeur varie grandement suivant les organisations de travail. La gestion des stocks et des commandes en particulier lui échappe complètement dans les organisations fortement intégrées ou les grosses organisations. En revanche, il semble que l'implantation des produits prenne une dimension plus importante compte tenu des changements permanents dans la gestion des linéaires, déjà évoqués précédemment. La gestion de l'unité commerciale relève plus de l'ordre d'une culture générale professionnelle que d'une réalité professionnelle, et ceci quelles que soient la taille et la structure de l'établissement. Certes, le référentiel mentionne que le vendeur « participe » à la gestion de l'unité commerciale mais nos interlocuteurs ont été parfois surpris des termes dans lesquels cette compétence était déclinée. Il est vrai que dans les structures intégrées, les informations sont généralement transmises « automatiquement » par le siège au responsable du point de vente, éventuellement aux vendeurs. Dans les structures indépendantes, cette activité est l'apanage du propriétaire. En revanche, il est apparu pertinent que les vendeurs puissent comprendre certains ratios économiques.

A travers les entretiens, le Bac pro « Commerce » semble bien ajusté aux exigences du marché du travail. Les compétences qu'ils recouvrent sont globalement présentes dans les activités des vendeurs, même si le découpage des fonctions peut être éventuellement discuté. Pour autant, la volonté de couvrir le spectre le plus large des organisations dans lesquelles s'exerce le métier de vendeur ne doit pas faire oublier la diversité des pratiques professionnelles. Le travail autour du référentiel devra donc prendre en considération qu'à la polyvalence de certains vendeurs s'oppose le caractère extrêmement cloisonné de l'activité de certains autres.

**CINQUIEME PARTIE : LES METIERS DE LA TELEVENTE ET
DU CONSEIL A DISTANCE**

Introduction

La Relation Client à distance est une filière¹⁰² jeune qui concerne bon nombre d'entreprises aujourd'hui, quels que soient les secteurs d'activités. Les métiers qui la représentent sont variés. Ceux qui se rattachent au conseil et à la vente en font partie et tiennent une place stratégique croissante au sein des Centres de Relation Client dans lesquels ils s'exercent (renseignements, conseils, opérations de gestion de comptes, réclamations, vente de produits et/ou services...).

Ces métiers peuvent désormais offrir des emplois diversifiés et stables, dans lesquels il est notamment possible de faire carrière dans un certain nombre de cas. Mais la profession doit dorénavant redoubler d'efforts afin d'améliorer la visibilité et l'attractivité de ces métiers. Pour ce faire, elle met en œuvre des initiatives vis à vis des publics et des professionnels (guide des métiers, dispositifs d'insertion des jeunes, professionnalisation des acteurs, label de responsabilité sociale...). L'objectif est de structurer la filière tout en contribuant à apporter une meilleure visibilité à ces métiers et ainsi les rendre plus attractifs.

Tous ces éléments ne sont bien sûr pas sans effet sur le recrutement. Celui-ci est jugé délicat, car les entreprises ne trouvent pas systématiquement un public correspondant d'emblée à leurs besoins. A côté de cela, les professionnels interrogés indiquent que les certifications existantes ne répondent pas totalement aux critères recherchés en matière d'activités et de compétences liées à la relation client à distance. En attendant, dans ce contexte, les formations internes mises en place au sein des entreprises représentent un enjeu stratégique et tiennent donc une place essentielle pour favoriser la montée en compétences des salariés et en même temps valoriser l'image de l'entreprise et de la profession.

Au vu de l'importance grandissante que revêtent ces métiers, y compris en termes de création d'emplois au cours de ces dernières années dans la filière, un zoom s'est avéré utile dans le cadre de l'étude, notamment pour ce qui a trait à l'évolution des métiers du conseil et de la vente à distance. C'est pourquoi, au-delà de la diversité des figures d'emplois-métiers existants, nous nous focaliserons plus particulièrement sur les activités du télévendeur ou conseiller client et le cœur de ce métier à savoir, le conseil et la vente de produits et/ou de services à distance.

Après avoir apporté quelques éclairages quant à la démarche d'enquête mise en œuvre, nous présenterons les principaux éléments relatifs au paysage de la filière de la Relation Client à distance orientée Vente. Nous nous intéresserons ensuite au métier à proprement parler, de sa définition au contenu des principales activités qui le composent. Enfin, nous traiterons des éléments relatifs à l'évolution du métier et à la place que tiennent aujourd'hui les baccalauréats professionnels Commerce et Vente, au regard des besoins des entreprises et du contexte de transformations auxquels elles doivent faire face.

Méthodologie d'enquête

La méthodologie employée dans le cadre de ce travail s'appuie sur une démarche qualitative d'enquêtes en entreprises, qui est appropriée pour un recueil de données éclairantes sur les emplois-métiers étudiés, ainsi que sur les environnements dans lesquels ils s'exercent, évoluent et se transforment.

¹⁰² Le terme de filière est entendu ici comme le regroupement d'un ensemble d'activités et de secteurs ayant pour point commun le champ de la Relation Client, et non sous le sens d'un parcours de formation, de professionnalisation ou de carrière.

Représentativité des entreprises

Les enquêtes ont été réalisées à partir de quelques entreprises représentatives de la variété des emplois-métiers du conseil et de la vente à distance, au sein de plateformes et Centres de Relation Client¹⁰³ (CRC) internes et externes. Pour ce faire, nous avons bénéficié à la fois de la collaboration de l'Observatoire/Mission Nationale de la Relation Client¹⁰⁴, ainsi que des contacts issus de nos précédentes enquêtes réalisées dans le cadre du dispositif EPIE (Enquêtes sur les Professions Intermédiaires en Entreprise) du Céreq¹⁰⁵.

Parmi la sélection d'entreprises ayant accepté d'apporter leur contribution, on relève :

- Des entreprises comptant plus de 500 salariés et dépassant les 50 millions d'euros de chiffre d'affaires ;
- Des entreprises comptant moins de 500 salariés et réalisant un chiffre d'affaire compris entre 20 et 50 millions d'euros ;
- Des entreprises comptant entre 50 et moins de 250 salariés.

Plus précisément, nos investigations ont été menées au sein d'entreprises correspondant à différents secteurs d'activités (cf. Annexe n°3 : Terrains investigués – Les métiers du conseil et de la vente à distance) :

- La Relation Client à distance : centres de contact/télémarketing (prestataires de services) ;
- Le E-commerce et la vente à distance ;
- Le commerce et la distribution auprès d'entreprises et de particuliers : le commerce de gros en produits frais surgelés orienté restaurateurs et cantines (Business to Business) ; la distribution et la livraison de produits surgelés auprès de particuliers (Business to Customer) ;
- L'industrie : la fabrication et la commercialisation d'équipement de protection individuelle¹⁰⁶ ;
- Les télécommunications ;
- L'énergie ;
- La finance : la banque, le crédit à la consommation...

Organisation des enquêtes

Les investigations ont été conduites principalement auprès de sept entreprises basées en régions Provence Alpes Côte d'Azur et en Ile de France et ont consisté en des entretiens individuels (30) auprès de divers interlocuteurs, tels que :

- Des représentants de la profession (observatoires, fédérations, ...) ;
- Des experts (cabinets de consultants, associations, ...) ;

¹⁰³ Le terme « centre de relation client » (ou « centre de contact ») prend en compte aujourd'hui la dimension qualitative de la relation avec le client ainsi que le recours à des canaux de communication variés (téléphone, email, courrier, chat..).

¹⁰⁴ L'Observatoire/Mission Nationale de la Relation Client créée en 2008 sur la base d'un partenariat entre le ministère de l'Economie et les instances représentatives du secteur, vient de passer le relais à l'Institut National de la Relation Client, qui a vu le jour en juillet 2013 (financement privé assuré par de grands Groupes).

¹⁰⁵ CADET J-P., GUITTON C. (sous la direction de) (2013), *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Armand Colin/Recherche.

¹⁰⁶ Les entreprises des domaines du commerce, de la distribution et de l'industrie, mentionnés ici, ont aussi fait l'objet d'investigations pour ce qui concerne les métiers de commerciaux (cf. Partie n°3).

- Des dirigeants évoluant au sein de sièges nationaux (directeurs de services Clients, directeurs de Centres de Relation Client, Directeurs Généraux, ...)
- Au sein des entreprises : des membres des directions (directeurs d'entreprise, directeurs commerciaux, responsables des ressources humaines, responsables de formation, responsables de plateau télévente), des managers et des télévendeurs/conseillers clients.

Des observations de situations de travail en entreprise

Avec l'accord des responsables hiérarchiques, des observations de terrain ont pu être également organisées au sein des entreprises. Cela a consisté dans un premier temps à interviewer les télévendeurs/conseillers clients, sur la base d'un entretien semi-directif, puis de les accompagner sur leur poste de travail afin de réaliser une observation en double écoute téléphonique. Parfois même, il a été possible d'observer d'autres salariés, ce qui a pu aussi donner lieu à plusieurs analyses de situations de travail, avec l'accord de chacun d'entre eux.

Cette démarche s'est avérée essentielle au vu de la complexité des activités concrètes des professionnels de la Relation Client à distance. Notons que les descriptions qu'ils nous ont faites à l'occasion des entretiens n'auraient pu suffire à nous éclairer sur les compétences relationnelles et techniques mobilisées en situation d'interaction verbale.

Par ailleurs, la démarche en question a été mobilisée spécifiquement dans le cas des télévendeurs et des téléconseillers, dans la mesure où ils exercent des métiers sans doute davantage méconnus, labiles, évolutifs, comparés aux métiers plus classiques de vendeurs et de commerciaux itinérants.

Enfin, cela nous a aussi permis de conforter et de prolonger les échanges auprès des personnes interrogées au regard de leurs activités de travail effectives.

1. Les métiers du conseil et de la vente à distance aujourd'hui : état des lieux

Le métier de télévendeur, ou conseiller client à distance, tel qu'il se dessine à l'heure actuelle, vise pour celui qui l'exerce, non seulement à faire du « *service client* » (informer, assister, suivre un dossier, traiter des réclamations...) mais aussi à réaliser des actions de vente (ou de prospection en fonction de l'organisation des plateaux de télévente).

Lorsqu'on le définit ainsi, de manière générique, et que l'on s'en contente, il est difficile de s'imaginer toute la variété des activités, des contextes d'exercice, des compétences requises et des perspectives d'évolution qu'il peut parfois offrir aux salariés en poste. Et c'est pourtant toute cette diversité qui fait qu'aujourd'hui le métier suscite à la fois un certain engouement mais aussi une certaine méfiance due entre autres à la représentation déformée et « stigmatisante » qu'en ont les publics. Mais qu'en est-il concrètement aujourd'hui de la situation?

1.1 *Un problème d'attractivité qui se pose pour des métiers pourtant en pleine expansion*

Un déficit d'image qui perdure

Le champ de la relation client à distance connaît pour l'essentiel un déficit tenace d'image lié à des niveaux de rémunération jugés peu attractifs, à des conditions de travail perçues comme pénibles et à l'inadéquation de nombreux candidats aux postes proposés, ce qui n'est pas sans répercussion sur les stratégies de recrutement et les difficultés qui en découlent.

Ces difficultés risquent de freiner le développement des Centres de Relation Client, voire même de favoriser leur délocalisation à l'étranger. D'après la profession, ces jugements sont d'autant plus regrettables que ces Centres offrent à leurs salariés une majorité d'emplois en CDI et à temps plein, et de réelles perspectives d'évolutions professionnelles au travers d'une volonté de « montée en compétence » en cours d'emploi.

Aujourd'hui, c'est près de 300 000 emplois qui sont concernés, tous secteurs d'activités confondus. C'est, par exemple, le cas du secteur de la finance, avec le cas de la banque investiguée qui relève que près de 90 % des nouveaux entrants passent par les centres de contact. Dès leur intégration, la stratégie d'entreprise consiste à les confronter à tout type de produits, et de fait à favoriser leur formation, leur professionnalisation et leur polyvalence, avant d'évoluer vers d'autres fonctions, d'autres services au sein de la banque.

Par ailleurs, quelques initiatives visant les plus jeunes sont mises en œuvre afin de les informer. Un travail de proximité a ainsi pu être réalisé au travers de la mise en place de dispositifs par la profession et des rectorats. C'est par exemple le cas, avec des présentations de métiers par des professionnels qui se rendent auprès de collégiens dès la classe de 3^{ème}.

L'attractivité des métiers

L'amélioration de l'attractivité des métiers de la filière devient dès lors un enjeu pour la Profession (cf. Annexe n°6). Dans cette perspective, et comme évoqué plus haut, les entreprises redoublent d'efforts pour mieux intégrer et professionnaliser des publics qui ne correspondent pas parfaitement à leurs besoins, mais pouvant leur permettre de relever, au moins en partie, le défi du recrutement et de la mise en visibilité des métiers.

L'ensemble de ces enjeux prend une résonance particulière au sein des Centres de Relation Client externes, c'est-à-dire ceux qu'on nomme également des « *outsourcers* », au service de donneurs d'ordre dans différents secteurs d'activités. Ils rencontrent les plus grandes difficultés à recruter et possèdent les taux de turn-over les plus élevés. Confrontés à une forte pression sur les prix, ils proposent les salaires les plus bas et disposent souvent de marges de manœuvre réduites pour investir en faveur de la qualité de service et donc d'une amélioration des conditions de travail. Ce sont, par ailleurs, les structures de la filière pour lesquelles la visibilité sur les questions d'attractivité et de gestion des parcours professionnels est la plus faible.

Des actions d'amélioration des conditions de travail et des initiatives visant à expérimenter de nouvelles organisations du travail sont mises en œuvre au sein de certaines entreprises : il s'agit, par exemple, de déconnecter les appels et de traiter la demande du client pour pouvoir répondre à ses questions sans qu'il soit nécessaire de le rappeler. D'autres expérimentations se rapportant à cette problématique sont en cours, sur l'initiative de l'Observatoire des métiers de la Relation Client. C'est notamment le cas, du côté des télécommunications, avec l'idée de faire place à des « *coachs* » ayant pour mission d'accompagner les salariés, sans viser des objectifs chiffrés, pour plus d'efficacité dans l'action et en même temps sortir d'une forme de taylorisation du travail.

Des métiers dans lesquels il est désormais possible de faire carrière, mais dont les conditions de travail ne favorisent pas toujours un maintien dans l'emploi : la problématique du turn-over

La question de la gestion de l'emploi se pose à partir du moment où l'entreprise doit faire face à un important turn-over, celui-ci n'étant pas sans lien avec les conditions de travail au sens large.

Par exemple, certains éléments ayant trait au travail à proprement parler et à son organisation sont particulièrement incriminés, comme c'est le cas de la normalisation accrue de l'activité, des tensions persistantes entre un prescrit fort et une réalité du travail complexe et imprévisible, et des tensions croissantes entre impératifs de quantité (nombre d'appels à traiter dans un certain laps de temps) et exigences de qualité (satisfaction client et personnalisation de la prestation).

Soucieuse de limiter le turn-over et de conduire des missions de qualité requérant les compétences de salariés expérimentés, une PME spécialisée dans le télémarketing a par exemple opté pour le recrutement massif de séniors. C'est là une stratégie atypique dans ce secteur d'activité. Mais elle reste tout de même une initiative intéressante allant dans le sens d'un partage et d'une mutualisation de compétences entre un public de jeunes ou moins jeunes (qualifiés ou non dans le domaine d'activité concerné) et des professionnels séniors.

1.2 Les emplois-repères identifiés au sein des répertoires/guides-métiers

Lorsque l'on consulte les répertoires et guides-métiers existants, on prend alors connaissance de la multitude des intitulés des métiers de la vente et du commerce à distance. Mais on retrouve également des intitulés communément utilisés. C'est le cas du conseiller clientèle (à distance), du télévendeur ou téléconseiller.

Le tableau, ci-dessous, rend compte des intitulés des emplois-métiers tels qu'ils sont identifiés par le répertoire opérationnel des métiers et des emplois (ROME), le Guide des métiers de la Relation Client et le Guide de l'ONISEP :

Tableau n°1 : Intitulés des emplois-métiers

Répertoire/Guide	Intitulé des emplois-métiers de la vente et du commerce	Code/Famille professionnelle
Répertoire Opérationnel des Métiers et des emplois (ROME)	Conseiller(e) clientèle à distance Téléacteur(trice) Téléconseiller(e) Téléopérateur(trice) Télévendeur(euse) Téléprospecteur (trice) Téléopérateur(trice) Chargé(e) d'assistance Technicien(ne) de la vente à distance	D1408 – Télé-conseil/Télévente
Guide des métiers de la Relation Client	Téléconseiller(e) Conseiller(e) Client à distance Conseiller(e) commercial(e) Chargé(e) de clientèle Télévendeur(euse) Web conseiller(e)	Fonction « Production »
Guide de l'Office National d'Information sur les Enseignements et les Professions (ONISEP)	Télévendeur(euse) Conseiller(e) de clientèle Téléacteur(trice) Téléconseiller(e)	---

D'après les fédérations représentant la profession, la direction de l'Observatoire et certains dirigeants d'entreprises interrogés, il s'avère que les descriptifs des fiches ROME ne semblent pas refléter le paysage actuel dans lequel les métiers s'exercent. La profession peine donc à s'y reconnaître aujourd'hui.

Plus précisément, les définitions à partir des codes ROME ne sont pas toujours adaptées. Cela a donc conduit la profession et l'Observatoire à mener de leur côté une réflexion et tout un travail de description des métiers. Ceci a donné lieu à l'élaboration d'un « guide des métiers de la Relation Client » (fiches-métiers et référentiels de compétences), édité en 2012 sous la coordination de l'Observatoire National de la filière et l'AGEFOS-PME.

Treize métiers y sont référencés et sont décrits, incluant des codifications de compétences qui permettent de mieux suivre les besoins et les évolutions en cours et à venir (compétences, passerelles...). Cet outil d'accompagnement apporte également des éléments pour anticiper la question de l'identification des métiers de demain de manière à ce que les entreprises se préparent, notamment en termes de formations à mettre en place. Ce guide des métiers est aujourd'hui largement diffusé sur le territoire.

Par exemple, le secteur bancaire n'a pas de conseiller à distance identifié officiellement : on parle de la fonction « guichet-accueil ». Les difficultés que ce secteur rencontre à l'heure actuelle en matière de recrutement l'amènent à étudier la question, et le guide est un outil qu'il va ainsi pouvoir utiliser pour analyser ses besoins.

Concernant les emplois-métiers que nous étudions ici, dans le cadre de nos enquêtes, nous proposons le tableau qui suit, de manière à visualiser les intitulés utilisés aujourd'hui par les secteurs concernés par les métiers du conseil et de la vente à distance :

Tableau n2 : Secteurs d'activités investigués et intitulés des emplois associés

Secteur d'activité	Intitulé de l'emploi-métier étudié en entreprise (activités de télévente/conseiller client à distance)
➤ Relations clients à distance et centres de contacts	Conseiller client Téléconseiller
➤ E-commerce et vente à distance	Télévendeur
➤ Commerce et distribution auprès d'entreprises et de particuliers	Télévendeur Téléacteur Télé-commercial
➤ Industrie : Equipements de protection individuelle	Chargé de clientèle
➤ Télécommunications	Conseiller client Opérateur
➤ Energie	Téléconseiller Chargé de clientèle
➤ Finance (banques, crédit à la consommation, ...)	Conseiller de clientèle Vente Conseiller clientèle

1.3 L'emploi-métier de télévendeur / conseiller client en entreprise

Une proposition de définition générique pour un emploi aux multiples facettes

Le télévendeur/conseiller client a pour principales missions de conseiller et de vendre à son client un produit et/ou un service. Il traite ses demandes à distance, principalement par le biais du téléphone, associé selon les cas au courrier électronique. Mais la correspondance par courrier postal et par fax reste présente, si nécessaire, en fonction des organisations. Ses outils de travail sont donc le poste téléphonique ainsi que le casque correspondant, et un poste informatique contenant l'ensemble des fonctionnalités, des bases de données et des logiciels clients. Des supports du type « fiches techniques » des produits/services présentées sous forme de catalogue papier ou informatisés sont mis à sa disposition, de même que des classeurs comportant des consignes/procédures.

Le télévendeur/conseiller client travaille sous la responsabilité d'un superviseur ou chef/responsable de plateau. Il est tenu de respecter, dans l'exercice de son emploi, les consignes et les procédures définies par son entreprise ou service de rattachement, tout en tenant compte des objectifs commerciaux visant le développement du chiffre d'affaires de son établissement. La spécificité de son activité de travail réside dans sa capacité à gérer simultanément les appels téléphoniques, le traitement des commandes et la réalisation de ventes. En dehors des activités de réception, traitement, gestion des appels, vente, suivi des dossiers... Notons qu'il peut arriver, en fonction de l'organisation interne de l'entreprise, que les activités de prospection et de fidélisation soient distinguées de celle de la vente : on parlera alors de télévendeur, téléprospecteur, « téléfidélisateur ».

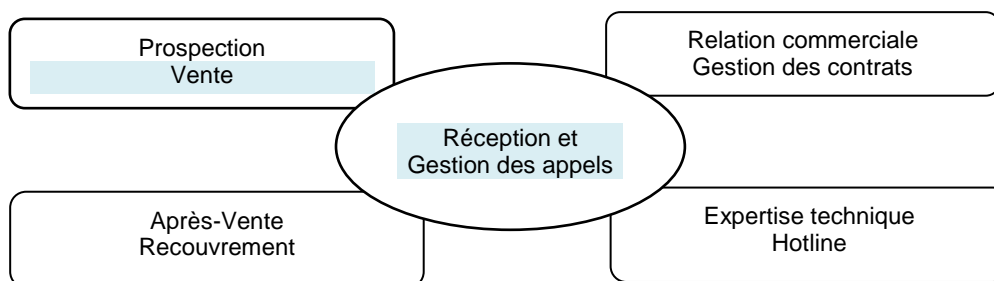
L'emploi-métier s'exerce au sein d'un centre de Relation Client localisé en interne à l'entreprise (on parlera de « services intégrés »), ou bien au sein d'un établissement prestataire de services, dont la Relation Client représente le cœur de métier (on parlera d'« *outsourcers* »). Les conditions d'exercice correspondent à celles rencontrées lorsque l'on travaille en milieu/plateau ouvert, ou « *open space* », à savoir : proximité avec ses collègues de travail et son manager ou responsable de plateau ; mise en commun des outils de communication ; espaces bruyants en raison des appels simultanés.

L'organisation et la répartition des activités varient en fonction des entreprises, mais il faut savoir qu'aujourd'hui, la question de la pénibilité du travail les conduit toutes, peu ou prou, à aménager au mieux les conditions d'exercice du métier : localisation de l'établissement, horaires de travail, répartition des équipes sur les plateaux, monotonie rompue par un système de rotation d'un plateau à un autre, lorsque l'organisation du service le permet.

Les activités communes au télévendeur / conseiller client

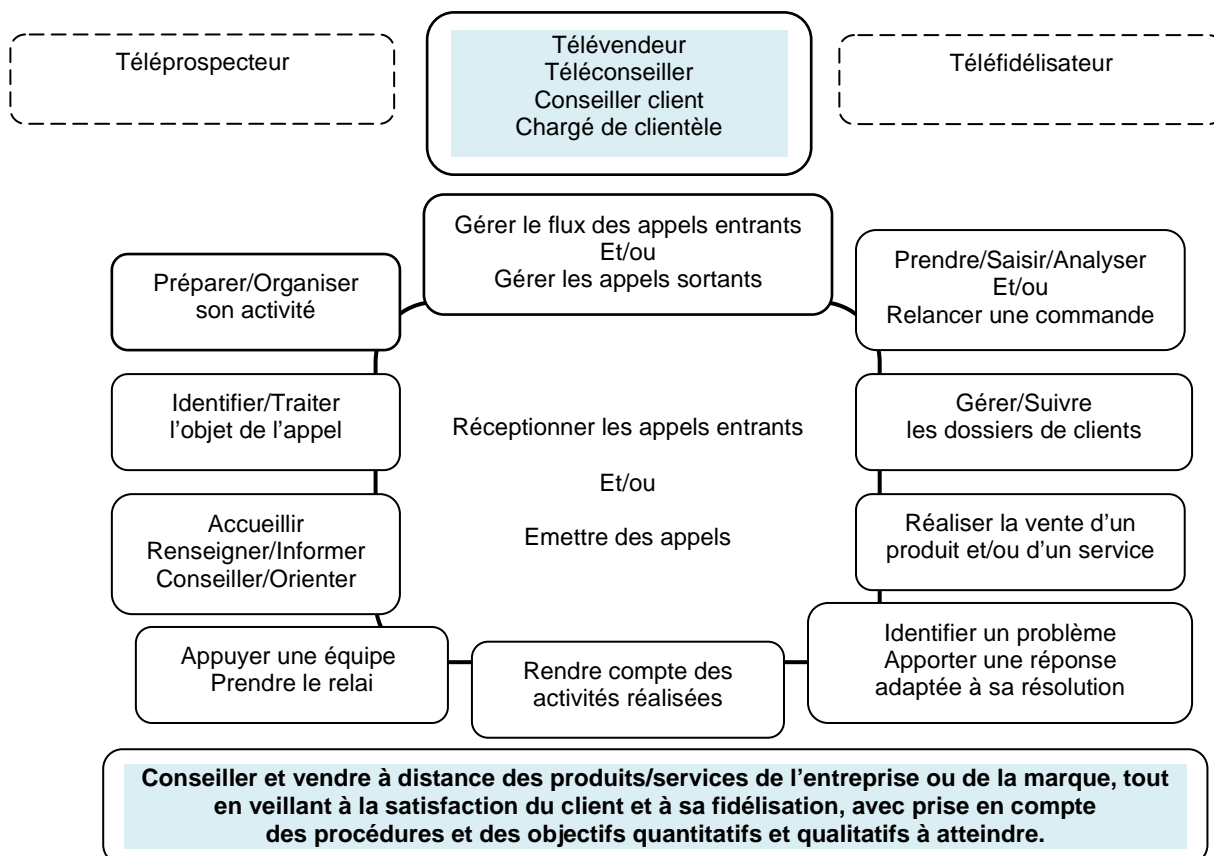
Partant de la fiche-métier du conseiller clientèle issue du guide des métiers de la Relation Client (schéma n°1), on relève une répartition des activités par groupes. Concernant l'emploi-métier visé par les baccalauréats professionnels Commerce et Vente, nous nous intéresserons particulièrement ici au groupe « Prospection-Vente ». Suite à nos enquêtes, l'activité de prospection ne faisant pas toujours partie intégrante de l'activité du télévendeur, nous faisons donc le choix de nous centrer sur les activités communes identifiées et en lien avec l'action de vente (schéma n°2).

Schéma n°1 : Groupes d'activités présentés dans la fiche-métier « Conseiller clientèle »



Dans le schéma qui suit, nous distinguons les emplois de téléprospecteur, télévendeur/conseiller client et « téléfidélisateur » pour mieux nous recentrer sur l'activité de vente. Mais, bien sûr, nous n'excluons pas la possibilité de la prise en charge par le même conseiller client, de cette activité de prospection, même si cela n'est pas le modèle dominant au sein des entreprises investiguées.

Schéma n2 : Activités communes identifiées dans le cadre des enquêtes



Profils des salariés en poste : une diversité qui varie en fonction des besoins de l'entreprise

Les diplômés privilégiés par les entreprises aujourd'hui sont dans une majorité des cas les brevets de techniciens supérieurs (BTS), voire les masters orientés vers les métiers de la vente et du commerce, mais pas seulement. En effet, d'autres disciplines, parfois sans lien apparent, sont représentées (licences en langues étrangères, droit, assurances...). Le constat tiré par les professionnels interrogés établit que les BTS sont souvent privilégiés par ces métiers, mais pas suffisamment utilisés. En effet, les entreprises jugent qu'ils ne sont pas assez adaptés à leurs besoins actuels. Elles s'interrogent alors sur le fait d'intégrer des options ou modifier leurs contenus pour les améliorer.

Comme évoqué précédemment, il y a donc des besoins en recrutement et peu de profils adaptés. Dans ce contexte, la formation en interne devient alors un enjeu crucial pour le développement des compétences des salariés. Nous y reviendrons plus loin.

A titre indicatif, le tableau ci-après, répertorie les niveaux de qualification ainsi que les intitulés des quelques diplômes que nous avons pu identifier lors de nos enquêtes de terrain :

Tableau n°3 : Diplômes possédés par quelques salariés interrogés

Secteur d'activité	Intitulés des diplômes (activités de télévente/conseiller client à distance)
➤ Relations clients à distance et centres de contacts	Sans diplôme : focale mise sur les savoir-être ou sur l'expérience professionnelle du salarié dans les métiers de la relation client à distance BTS Négociation Relation Client
➤ E-commerce et vente à distance	CQP Chargé de clientèle à distance BTS Négociation Relation Client
➤ Commerce et distribution auprès d'entreprises et de particuliers	BTS Management des Unités Commerciales BTS Négociation Relation Client
➤ Industrie : Equipements de protection individuelle	BTS Management des Unités Commerciales BTS Négociation Relation Client BTS Assistant Gestion PME-PMI DEUG en langues étrangères Licence en Marketing Sans diplôme (reconversions, réorientations, retour à l'emploi...)
➤ Télécommunications	Bac Pro en formation continue BTS Management des Unités Commerciales BTS Négociation Relation Client
➤ Energie	Bac Pro Service Accueil Assistance Conseil BTS Management des Unités Commerciales BTS Négociation Relation Client Sans qualification, sur la base d'une expérience professionnelle dans la relation client
➤ Finance (banques, crédit à la consommation, etc.)	Bac Pro Service Accueil Assistance Conseil Mention complémentaire Assistance Conseil Vente à distance BTS Management des Unités Commerciales BTS Négociation Relation Client BTS Assistant Commercial Trilingue BTS Immobilier DUT Techniques de commercialisation DEUG Sciences Economiques CQP Chargé de relation client Assurances

La population des télévendeurs/conseillers clients est plutôt jeune en général, avec une moyenne d'âge d'environ 30-40 ans. Il est plutôt rare de rencontrer des personnes âgées de plus de 50 ans, sauf dans quelques cas, en fonction des orientations des politiques RH des entreprises.

Les femmes représentent une grande part des salariés en centres de contact, même s'il existe une diversité en fonction des secteurs et des domaines de spécialisation.

Les étudiants semblent peu présents dans ces métiers du conseil et de la vente où la disponibilité est un critère essentiel pour les entreprises concernées. Ils ne paraissent donc pas faire partie des profils de salariés recherchés pour exercer ces métiers. Cette hypothèse rejoint l'exploitation d'offres d'emplois proposés à Pôle Emploi au cours de l'année 2012 (n = 6742). Ces offres ne mentionnent pratiquement jamais le fait d'être étudiant (Annexe n°7).

Les savoir-faire requis aujourd'hui : de la phase de recrutement à l'exercice du métier

En général, on retrouve des activités communes telles que : accueillir le client, écouter activement, diriger, encadrer l'entretien avec la prise de recul nécessaire, gérer une situation conflictuelle, questionner le client, reformuler, mettre en œuvre les techniques d'analyse de l'usage et du niveau de compréhension technique du client, et conclure, soit par du traitement supplémentaire, soit par de la vente additionnelle.

Au-delà de ces activités, incluant la connaissance du service ou produit proposé, d'autres connaissances et savoir-faire/compétences spécifiques peuvent être également requis. C'est notamment le cas dans des secteurs d'activités qui disposent de services spécialisés tels que l'on peut les retrouver au sein de grands groupes (banques, assurances, téléphonie...).

Entreprise du secteur de l'énergie : sur des segments particuliers, les nouvelles recrues « peuvent avoir des compétences particulières reconnues par notre système. Ce qui leur permet de faire telle activité. Je vous donne un exemple : tout le monde n'a peut-être pas les compétences pour répondre aux réclamations clients de premier niveau » (dirigeant).

Entreprise du secteur du E-Commerce : « les compétences qu'on leur demande sont des compétences de connaissance des techniques de vente...Donc découverte de besoins, proposition, argumentation, traitement des objections, et la particularité c'est qu'on leur demande sur le chat de pouvoir faire la même chose, mais par écrit. Et là on a des difficultés à trouver des gens qui écrivent très bien français ..., l'écrit revient. Et vous le savez, l'écrit c'est opposable, et puis c'est l'image de marque de l'entreprise, donc il est important que les gens sachent très bien écrire français, ce qui n'est pas du tout le cas » ; « Ce sont plutôt des compétences de relation client que nous recherchons, des gens dont le métier est de savoir accueillir, de conseiller un client, de le rassurer, de prendre en compte une éventuelle réclamation » (dirigeant).

Dans la majeure partie des cas, même si l'expérience professionnelle en la matière peut être un critère de choix pour les entreprises, celles-ci disposent de plus en plus de leur propre dispositif de formation en interne à destination des nouveaux salariés. Lors du recrutement et selon le degré de spécialisation de l'entreprise, l'accent peut être mis tantôt sur l'expérience professionnelle du futur télévendeur, tantôt sur son diplôme. Mais globalement, ce qui relève des qualités relationnelles, sa motivation, son expression orale et écrite, son autonomie sur le poste de travail, sa réactivité face aux situations inédites, etc. font partie des critères importants dans la sélection des futurs télévendeurs/conseillers clients.

Entreprise du secteur de l'industrie : « Le naturel. C'est la première chose. L'écoute, il faut beaucoup d'écoute, ... En fait, en face à face, le visuel joue pour essayer de trouver les besoins, de comprendre ce dont la cliente a besoin, en face à face, on le voit. Alors que là, comme on ne voit pas, il faut entendre. Donc, il faut beaucoup d'écoute pour pouvoir, après, proposer le produit adapté aux besoins de la cliente. Il faut la combativité, ça c'est sûr. Il faut, quand même, de l'endurance (...) Il faut qu'elle arrive à mesurer son débit, il faut aussi qu'elle arrive à se contenir, puisqu'il y a des gens, des fois, qui ne sont pas très, très sympathiques. Et en plus, au téléphone, deux fois plus. Même si dans l'ensemble, nos clients, comme ce sont des clients qui sont clients depuis longtemps ou qui ont au minimum cinq-six cycles d'ancienneté, ils nous connaissent quand même. Ce n'est pas comme si on rentrait chez les clients sans les connaître. Mais dans tous les cas, on peut déranger à un moment ou un autre de la journée (...) Donc, il se peut que des fois les gens ne soient pas très

ouverts. Il faut arriver à prendre sur soi et à passer au-delà pour pas que ça perturbe, après, tout le reste de la journée » (responsable de plateau).

Entreprise du secteur de l'énergie : « Ce qui est attendu, c'est d'abord de l'écoute client, ça c'est clair. Une faculté aussi de rebondir au niveau de la vente, même si ce n'est pas une vente entre guillemets agressive, comme on peut le voir par ailleurs. Nous avons des consignes de vente qui sont importantes, des produits à pousser et tout le reste. Donc il faut quand même avoir un pouvoir de conviction assez important, et surtout, nous avons un environnement informatique, qui est assez complexe » (dirigeant).

Entreprise du secteur des télécommunications : « il y a un petit mix de compétences un peu techniques, du commercial, et puis il y a aussi le relationnel. Le relationnel est important : il faut accueillir, il faut écouter,... » (dirigeant).

Au travers du tableau suivant, nous avons tenté d'identifier quelques savoir-faire liés au cœur du métier de télévendeur/conseiller clientèle. Ce tableau détaillé est, selon nous, d'autant plus justifié pour le métier étudié ici, que ces savoir-faire restent globalement les plus méconnus et ceux pour lesquels les transformations sont probablement les plus importantes.

Tableau n°4 : Quelques savoir-faire fondamentaux du télévendeur/conseiller client

Savoir-faire	Eléments descriptifs
Relation/Communication	
Maîtriser le langage oral et écrit (y compris le « jargon » du métier)	En toutes circonstances Lorsqu'il s'agit de répondre au client au téléphone ou par courrier/mail.
Adopter une attitude d'ouverture et d'écoute « active » (sourire, patience, intonation de la voix, courtoisie,...) ; S'exprimer clairement. Reformuler les questions du client.	A tout moment de la journée, dès réception ou émission des appels. Lors du traitement de la demande du client Lorsque les questions posées /situations présentées sont confuses.
Faire preuve de calme, maîtriser son vocabulaire et le ton de sa voix. Gérer les situations conflictuelles.	Lorsqu'il existe un risque de voir l'échange s'envenimer Lorsqu'un échange dégenère du côté d'un client mécontent.
Identifier le besoin du client, le questionner.	Quel que soit l'objet de la demande : un achat, un conseil, un renseignement, etc.
Faire preuve d'un esprit de synthèse.	Lorsqu'il s'agit de se renseigner auprès d'un autre service pour apporter une réponse à un client : formuler de manière synthétique l'objet d'un appel.
Entretenir un climat de coopération au sein de son équipe. Développer une solidarité.	En toutes circonstances. Chaque fois que l'affluence des appels nécessite la mobilisation particulière de l'équipe et que des nouveaux outils ou nouvelles procédures sont mis en place.
Adopter une posture collaborative et solidaire envers ses collègues.	Pour tout objet et situation de traitement d'un dossier (commande, vente, information, réclamation, etc.) : se concerter avec les collègues concernés par une problématique commune ; faire appel à leur expérience.
Faire preuve de créativité	Lorsqu'il s'agit de faire une proposition qui peut être transformée en action, ou d'une réflexion sur le développement du processus d'efficacité professionnelle...

Savoir-faire	Eléments descriptifs
Technicité	
Maîtriser rapidement toutes les fonctionnalités d'un standard et de l'outil informatique.	Chaque fois que des logiciels, fonctionnalités ou technologies nouvelles apparaissent.
Analyser et apprécier le délai d'attente au téléphone.	Lorsqu'il s'agit de traiter le dossier du client durant la communication.
Gérer des flux importants d'appels.	Aux heures d'affluence.
Utiliser les outils disponibles (cahier de RDV, liste des réunions...) et mettre en relation plusieurs informations.	En toutes circonstances.
Identifier les risques d'apparition d'un conflit.	Lors d'une réclamation ou suite à une proposition d'achat d'un produit.
Analyser la demande de son interlocuteur : décoder et reformuler ses propos.	Lors du traitement d'une demande téléphonique ou écrite.
Réaliser des recherches d'information.	Lorsqu'on ne dispose pas d'éléments de réponse répertoriés dans les bases informatisées.
Réaliser l'acte de vente au téléphone.	Lors d'une transaction, d'une campagne promotionnelle, d'un réassort, etc.
Organisation/Gestion	
Faire preuve de méthode et de continuité dans la prise d'information permettant d'alimenter les indicateurs d'activité.	Tout au long de la journée.
Comprendre les consignes et les procédures en vigueur.	Lorsqu'il s'agit de prendre en compte les objectifs à atteindre pour la journée, les nouveaux scripts ou fiches-produits, etc.

Comme l'indique un dirigeant du secteur des télécommunications, dans ce métier de télévendeur/conseiller client, il importe, en premier lieu, de chercher à bien renseigner le client et répondre à la question qu'il pose. Puis, c'est uniquement dans un deuxième temps qu'il s'agira de lui faire des propositions commerciales adaptées à sa situation et à son besoin.

Le travail de collaboration avec le commercial itinérant : l'exemple de deux entreprises développant une relation clientèle de type B to B

Aujourd'hui, la relation client n'est plus seulement l'apanage des commerciaux amenés à être en contact physique avec le client. Prenons le cas des délégués commerciaux (ou commerciaux itinérants), qui forment désormais une équipe avec des télé-commerciaux/chargés de clientèle, intervenant auprès des clients par le biais du téléphone : au sein d'une entreprise de commerce de gros en produits frais et surgelés, ils travaillent à présent en binôme avec un/une télé-commercial(e), ce qui offre un certain nombre d'avantages : une meilleure organisation des visites, la possibilité de faire plus de prospection... Le travail commercial est ainsi « collectivisé », ce qui rapproche un peu plus les commerciaux itinérants de leur entreprise. C'est ce que l'on a aussi pu constater dans le secteur de l'industrie avec une entreprise de fabrication et de commercialisation d'équipement de protection individuelle. Plusieurs points caractérisent l'enjeu d'une collaboration entre ces deux emplois-métiers de commerciaux au sein des deux entreprises (relations de type Business to Business).

L'exercice d'une mission capitale pour l'entreprise :

Le télé-commercial/chargé de clientèle et le commercial itinérant, associés en binôme, remplissent une mission commune : par exemple, dans le cas de l'entreprise du commerce de gros, il s'agit pour eux de développer et de fidéliser un « portefeuille-clients » sur un secteur géographique donné. Cette mission commune se décline en partie distinctement

selon les deux métiers. Le commercial est particulièrement attendu sur sa capacité à enrichir le portefeuille-clients en identifiant de nouveaux clients par le biais de visites sur le terrain, tandis que le télé-commercial a davantage pour rôle de fidéliser ce portefeuille-clients et de faire progresser le chiffre d'affaire via des appels téléphoniques. Par rapport au délégué, « *la différence d'activité, c'est que lui doit trouver les clients, et moi je dois les fidéliser* » (télé-commerciale – Commerce de gros).

L'occupation d'une position d'interface au sein de l'organisation du travail :

Les deux métiers sont positionnés à l'interface entre l'entreprise et son marché. Ils interviennent au cœur et en aval du processus de production des entreprises. Ce rôle d'interface incombe au délégué commercial qui se doit de développer la clientèle, d'apparaître comme l'interlocuteur privilégié de l'entreprise ou de la marque aux yeux des clients, d'établir une médiation entre eux, notamment en cas d'impayés. Le télé-commercial est aussi concerné. Si son action à distance du terrain, médiatisée par le téléphone, n'en fait ni le dernier intervenant du processus, ni le principal interlocuteur de l'entreprise du point de vue de la plupart des clients, il assure quantités d'interfaces indispensables entre les clients et différents services de l'entreprise : l'approvisionnement (faire face à des problèmes comme le besoin express d'un client ou la nécessité de remplacer un produit en rupture de stock, assurer les livraisons dans les délais...) ; la logistique (gérer les problèmes d'horaires et de livraison) ; la comptabilité (régler des problèmes de comptes bloqués du fait de retards de paiement...).

La prise en charge d'un moment critique, le contact avec la clientèle :

La position d'interface des deux métiers leur confère un contenu d'activité qui renvoie à un moment critique, le contact avec la clientèle (sur le terrain, en face-à-face, ou par le biais du téléphone). Concernant ses visites, avant de se rendre chez un client, le commercial itinérant analyse la situation afin de se présenter devant lui avec les propositions les plus adaptées et pertinentes possibles en matière de produits. Ses visites visent à entretenir la relation nouée, à traiter les problèmes qui se posent et/ou à faire de la « vente additionnelle » (vente de produits supplémentaires par rapport aux commandes habituelles ou déjà prévues). D'autre part, il prospecte auprès des professionnels qui ne sont pas ou plus clients de l'entreprise (nourrir son portefeuille et combler les pertes régulières de clients). De fait, le télé-commercial, pour sa part, téléphone une à plusieurs fois par semaine aux clients implantés sur son secteur, pour prendre leurs commandes et en assurer le suivi. Se voulant leur partenaire au quotidien, il répond aussi à leurs questions et les informe en temps réel de l'actualité de l'entreprise et de ses campagnes de promotion (enjeu de faire de l'entreprise leur principal, voire leur unique fournisseur). Enfin, le télé-commercial fait un peu de téléprospection pour soutenir son délégué commercial. C'est le cas de l'entreprise de commerce de gros en produits frais et surgelés, au sein de laquelle il prend parfois des rendez-vous pour le délégué commercial avec des professionnels qui ne sont pas encore des clients de l'entreprise. Il arrive qu'il procède à des relances chez des clients pour comprendre les raisons de leur retrait et amorcer une « reconquête ».

La maîtrise d'une relation clientèle de type Business to Business :

Pour satisfaire, fidéliser la clientèle et exploiter au mieux son potentiel, il est important de savoir entrer en contact avec des clients, diagnostiquer des besoins, convaincre, conclure une affaire..., bref de maîtriser les « basiques » de la relation commerciale. Mais le fait que les délégués et les télé-commerciaux s'adressent à des professionnels et s'affrontent ainsi à une relation de type B to B rend nécessaire la maîtrise de certains savoirs ou capacités d'action. La professionnalité des délégués et des télé-commerciaux se nourrit d'abord d'une connaissance fine des multiples produits proposés par leur entreprise. Sans cette connaissance-produits, il leur serait difficile de remplir leurs missions et d'apparaître crédibles aux yeux des clients. « *Il faut connaître toute la gamme de produits, des entrées aux desserts, en passant par les viandes, les poissons et les fruits de mer, les produits surgelés, les produits frais, la nouvelle gamme d'épicerie, les plats cuisinés... Donc il nous*

faut connaître quantités de produits. [...] C'est un peu frustrant quand un client pose une question à laquelle on ne peut répondre » (télé-commerciale – Commerce de gros).

Ensuite, à l'image de toute relation commerciale avec des professionnels, il importe de savoir négocier. Cette exigence concerne aussi bien le télé-commercial que le délégué commercial. Exerçant une activité loin de se réduire à de la prise de commande classique, comme on peut le voir dans d'autres activités de télévente, le télé-commercial doit savoir négocier de gré à gré au téléphone, trouver rapidement des solutions aux problèmes évoqués par les clients, se montrer enclin au marchandage, tout en restant dans des bornes acceptables pour l'entreprise : « *Il faut aimer parler au téléphone, aimer négocier avec des clients qui essaient toujours d'acheter moins cher, il faut savoir baisser les prix sans aller trop loin* » (télé-commerciale – Commerce de gros). Dans ce contexte de travail donnant une place de choix à la négociation, l'honnêteté est d'ailleurs présentée comme une qualité indispensable. « *Il faut savoir dire à un client qu'il a tort, et ceci n'est pas facile. [...] Il faut savoir aussi être honnête vis-à-vis du client, par rapport à la concurrence, par rapport au produit que l'on vend, par rapport à sa qualité et à son prix, sinon ça risque de se retourner à terme contre la télé-commerciale* » (responsable du plateau télévente – Commerce de gros).

Enfin, il est demandé aux commerciaux de savoir « se démarquer » en tant que professionnel aux yeux des clients, ceux-ci risquant à tout moment de se montrer sensibles aux sirènes de la concurrence. Plus que la simple capacité à établir un contact, ce démarquage requiert une grande capacité à analyser les besoins et le potentiel de chaque client ou prospect éventuel, d'où l'importance du travail de préparation des visites et des appels téléphoniques évoqué précédemment. Pareil démarquage demande également, en face-à-face ou au téléphone avec les clients, une capacité constante à promouvoir les produits commercialisés et à mettre en avant son organisation « orientée clients », prête à solutionner tous leurs problèmes ou à répondre à leurs besoins (apporter à chaque client un conseil personnalisé et s'imposer comme son « partenaire »). Le télé-commercial n'échappe pas non plus à cette exigence, bien qu'elle le concerne à un degré moindre. Lui aussi doit aider les clients qui le demandent à concevoir au quotidien des menus adaptés au style de leur restauration, en termes de contenus et de prix, si l'on prend l'exemple de l'entreprise de commerce de gros.

La pratique d'une activité qui s'avère être à la fois très encadrée et effectuée de manière autonome :

Le télé-commercial n'agit pas comme un « électron libre ». Il est placé sous le contrôle direct d'un responsable de plateau télévente, qui relève du responsable des ventes. Son activité est encadrée par des objectifs à réaliser. Fixés à l'année, déclinés pour chaque mois et ajustables le cas échéant à la conjoncture économique, ces objectifs visent à permettre une progression par rapport aux résultats obtenus l'année précédente. Déterminés par le supérieur hiérarchique direct, ils structurent et orientent fortement l'activité. Le télé-commercial officie sur un « plateau » en compagnie d'autres commerciaux. Par un système dit de « double écoute », son responsable peut s'immiscer dans un appel téléphonique pour en vérifier notamment la qualité. En dépit de cet encadrement serré, il dispose d'une autonomie non négligeable sur le plan de l'organisation de l'activité. Cette auto-organisation caractérise sa fonction dans le sens où il doit s'organiser rigoureusement pour respecter l'objectif d'appels qui lui est assigné au quotidien. « *75-80 appels doivent être faits dans la journée. Il faut donc être très très organisé* » (responsable du plateau télévente – Commerce de gros). Les contraintes de temps et de nombre d'appels donnent un rythme soutenu à leur activité. Elles requièrent rigueur et dynamisme dans l'auto-organisation de la journée de travail.

Quelques illustrations de situations de travail

Voici une sélection de quelques illustrations tirées de nos observations de situations de travail au sein de plateaux de télévente :

a) La prise de commande d'un client et le « réassort » réalisés par une télé-commerciale/chargée de clientèle

→ *Une entreprise du commerce de gros en produits frais et surgelés*

La télé-commerciale prépare chacun de ses appels téléphoniques auprès de la clientèle en vue de formuler ensuite au téléphone les propositions de produits qui ont le plus de chance d'aboutir. Elle s'appuie ici sur divers éléments : les historiques-clients mémorisés au sein du « cadencier » ; les informations remontées par le commercial itinérant à qui elle est associée ; sa propre connaissance acquise sur chaque client (la manière dont il a réagi aux différentes propositions de produits qui lui ont été faites jusqu'ici...) ; les offres tarifaires établies en amont par le service d'administration des ventes ; l'état des factures relatives aux différents clients. Alors qu'elle s'apprête à émettre un appel téléphonique, un client la contacte : la télé-commerciale réceptionne son appel. Il s'agit d'une demande de prise de commande d'un client. Elle l'enregistre et lui rappelle ensuite toutes ses commandes récentes pour s'assurer qu'il n'a rien oublié. Enfin, elle passe à une phase plus offensive, en lui proposant des lignes supplémentaires, liées notamment à des campagnes de promotion. « *Le client fait sa liste, il déroule sa commande. On lui fait ensuite un réassort, c'est-à-dire qu'on lui indique tout ce qu'il a pris, ses dix dernières commandes, en observant le cadencier. Cela permet de lui rappeler s'il n'a pas oublié de faire une commande d'un produit. Puis à partir de là, on essaie de lui vendre quelque chose qu'il n'a pas l'habitude de prendre pour agrandir le cadencier* » (télé-commerciale). Le client accepte les propositions qui lui sont faites. L'opération est enregistrée et les modalités de livraison précisées au client, avant de le saluer.

b) La demande d'une réclamation faite par un client à une conseillère

→ *Une entreprise du secteur financier*

Un client appelle pour connaître le montant restant dû. Il a envoyé un chèque qui n'a pas été encaissé dans les délais : la conseillère client réceptionne son appel et l'accueille (« *bienvenue au service Client, que puis-je faire pour vous ?* »). Le client se présente et énonce sa requête. Sans script prédéterminé, la conseillère l'écoute, tout en se connectant à la fiche de ce client, puis se présente à son tour. Elle reformule sa demande et la traite. Pour ce faire, elle passe par une analyse de la requête en consultant le dossier du client pour procéder aux vérifications : son nom et sa fiche, si son numéro de téléphone est bien enregistré et la situation de son dossier. Elle trouve l'information recherchée puis demande au client de patienter quelques instants afin de se renseigner auprès du service concerné par l'encaissement du chèque. Elle reprend ensuite la communication et apporte une réponse au client en essayant de le rassurer : elle lui indique qu'il y a des frais enregistrés, mais qu'elle n'en tiendra pas compte et procède à leur annulation immédiate. Le client est satisfait et la remercie. Ils se saluent mutuellement.

c) La réception reçue par mail et le traitement d'une commande d'un client par une chargée de clientèle

→ *Une entreprise du secteur industriel*

Durant un court répit, la chargée de clientèle consulte sa boîte électronique pour prendre connaissance des mails que lui ont transmis les clients des deux secteurs géographiques

dont elle a la charge. Parmi ces mails, figure une commande dont elle vérifie le contenu. Elle remarque l'absence de la référence exacte aux caractéristiques d'un produit. Elle se connecte alors à la fiche de ce client afin de relever ses coordonnées téléphoniques. Elle le contacte alors : « *bonjour, madame X de la société Y. Je vous appelle à propos de votre commande faite hier (...)* ». Elle lui explique l'objet de son appel. Il s'excuse pour ce manquement et lui propose de patienter quelques minutes afin qu'il vérifie l'information. La chargée de clientèle en profite alors pour poursuivre la lecture de ses mails et y répondre (demande d'informations, de transmission de documents, de catalogues...). Le client reprend la communication et lui indique qu'il ne retrouve pas l'information demandée. Elle lui propose donc de la rappeler dès que possible et lui donne les coordonnées de son poste directe. En cas d'absence, sa collègue chargée de clientèle, avec laquelle elle forme un binôme sur le secteur concerné, prendra le relais. Pour ce faire, elle indique, dans le fichier du client, que l'opération est toujours en cours.

d) La réalisation d'un travail en binôme entre une télé-commerciale et un commercial itinérant (ou délégué commercial)

→ *Une entreprise du commerce de gros en produits frais et surgelés*

Le travail en binôme est jugé très avantageux sur le terrain car il permet à la télé-commerciale de rationaliser ses appels téléphoniques et apporte au commercial itinérant avec lequel elle fait équipe, la possibilité de mieux planifier le lieu et la fréquence de ses visites. Ce lieu va ainsi dépendre des appels que prévoit de faire dans la journée la télé-commerciale, appels qu'ils déterminent ensemble le matin. Quant à la fréquence des visites, cela sera non seulement selon le volume de chiffre d'affaires réalisé par chaque client et son potentiel estimé, mais aussi selon la relation particulière qu'il entretient au téléphone. Cette méthode de travail est censée améliorer la connaissance de la clientèle et la capacité d'exploitation de son potentiel. Le commercial prend des commandes en déplacement dans une zone déterminée, puis la télé-commerciale appelle les clients localisés sur une autre zone pour prendre leurs commandes. Ils parviennent ainsi tous deux à mieux connaître le client en se communiquant respectivement des informations. Ce même jour, la télé-commerciale vend quatre articles à un client, et en tient informé le commercial itinérant qui lui indique qu'il va, de son côté, passer le voir et reprendre trois articles de nouvelles références. Une telle méthode pose la question de la capacité des deux membres du binôme à s'accorder et à travailler en confiance : ce matin-là, ils se sont coordonnés pour déterminer la liste des clients à appeler et à démarcher au cours de la journée. Ce partage réciproque des informations doit être le plus complet possible pour que les offres tarifaires et les marges consenties au client soient similaires ou du moins cohérentes. Travailler en binôme demande ainsi une coordination serrée. Il faut qu'ils communiquent énormément de façon à ce qu'ils soient « en phase » sur le secteur et chez les clients, qu'ils aient le même discours auprès d'eux, en termes de propositions tarifaires, de respect des marges, ... C'est un travail très complémentaire : « *un binôme qui fonctionne bien au sein de l'entreprise fait rapidement de l'excellent boulot, mais il faut vraiment qu'il y ait cette osmose entre les deux, et que tout se passe le mieux possible du côté relationnel. Surtout, qu'il y ait une très grande entente et une bonne connaissance du métier de part et d'autre* » (responsable des Ventes).

2. Les modalités de professionnalisation : vers une montée en compétence des salariés en entreprise qui passe par la formation interne

Lorsque la « profession » traite de la problématique des compétences, elle privilégie aujourd'hui une entrée générale par métier plutôt qu'une entrée segmentée par secteur d'activité. Ce raisonnement prime car il lui permet, d'une part, de donner à voir d'un trait ses besoins en recrutement, et d'autre part, de relier directement la question de la professionnalisation des salariés aux puissants enjeux d'employabilité et de mobilité qui la caractérisent au premier plan. Un tel raisonnement facilite aussi la mise en place d'un dialogue social global et partagé sur ces thèmes.

2.1 La formation en interne et l'accompagnement par le « tutorat »

Aujourd'hui, l'Observatoire constate qu'il y a de plus en plus de problèmes liés au recrutement. Ces difficultés se situent en particulier au niveau de l'inadéquation des compétences, en plus d'une image des métiers qui est peu valorisante.

Ce type de difficulté touche par exemple le secteur financier avec le cas d'une banque dont le métier est attrayant mais qui rencontre des difficultés en termes de recrutement. Dans le secteur de l'énergie, on retrouve la même situation avec peu de candidats retenus malgré un nombre élevé de curriculum vitae reçu par les services RH.

Le recrutement représente ainsi un enjeu économique pour les entreprises qui peinent à combler leurs besoins en télévendeurs/conseillers clients. Pour pallier ces difficultés, elles mettent en œuvre des stratégies, comme c'est le cas dans le secteur bancaire qui mise sur un recrutement orienté vers une population de jeunes commerciaux qui seront également formés en interne. Ce sont ainsi de nouveaux collaborateurs qui intègrent des Centres de Relation Client pour une durée d'environ trois à cinq ans, avant d'évoluer vers d'autres métiers commerciaux et de la Relation Client (face à face en agence, expertise en ligne, appui aux commerciaux...).

Dès son intégration, le télévendeur/conseiller client est pris en charge pour être accompagné dans sa prise de poste. La durée sera plus ou moins longue en fonction de la politique d'accueil de l'entreprise et de son degré d'investissement dans la « montée en compétence » de ses salariés.

Dans certains grands groupes (au sein du secteur bancaire par exemple), les conseillers recrutés sont systématiquement formés par le biais d'une formation préalable de quelques semaines, ainsi que par un programme de formation continue.

Les formations mises en œuvre (formation-adaptation, formation continue...) leur permettent d'acquérir des compétences en termes de gestion de la relation client en ligne (par téléphone et pour partie à l'écrit), de posture en lien avec le respect de la qualité du service rendu, de posture commerciale et bien sûr des compétences spécifiques au secteur d'activité concerné (produits, services...). Ces dispositifs sont évolutifs puisque sans cesse adaptés (traitement des mails, communication sur les réseaux sociaux, conduite d'un entretien en visioconférence avec le conseiller en agence...).

Au-delà de ces systèmes, l'accompagnement du salarié est organisé parfois avec un « tuteur » collaborateur, qui suit le nouveau salarié et répond à ses interrogations, si

nécessaire. Mais cette initiative n'est pas toujours suivie par les entreprises qui n'ont pas forcément les moyens humains et financiers de mettre en place ce type de dispositif.

2.2 L'alternance comme vivier pour le recrutement de nouveaux salariés

L'alternance et l'apprentissage sont privilégiés par certaines grandes entreprises car cela représente pour elles un vivier en ressources humaines. Des jeunes sans emploi, non diplômés ou titulaires d'un CAP ou d'un BEP de n'importe quelle spécialité ont notamment l'occasion, par ce biais, de préparer un baccalauréat professionnel, puis le cas échéant un Brevet de Technicien Supérieur NRC ou MUC, avant d'être embauchés.

Pourtant, il semble qu'il ne soit pas si simple d'organiser les conditions adéquates à l'accueil et à l'accompagnement de stagiaires au sein d'une plateforme. C'est par exemple le cas de deux Centres de contact/Relation Client à distance dans lesquels les missions, se déroulant sur un certain laps de temps, exigent une présence permanente.

Il n'est pas aisé d'accepter que les stagiaires puissent se rendre dans leur établissement de formation puis reviennent au Centre de contact de manière périodique. Pour les encadrants chargés de les accompagner, il n'est donc pas évident d'autoriser le fractionnement des temps dédiés aux missions attribuées car cela nécessite une présence quotidienne du futur salarié. L'alternance n'est alors pas adaptée à ces conditions (par exemple, cela impliquerait pour le stagiaire, une présence de quatre semaines sur le poste).

Il en est de même au sein d'une entreprise du commerce de gros dans laquelle un chef de plateau nous a confié toute l'attention nécessaire au suivi d'un alternant, surtout lorsqu'il s'agit d'un futur détenteur d'un baccalauréat professionnel. En effet, il a pu constater, suite à deux expériences d'accueil et d'accompagnement successifs, que les stagiaires en question n'étaient pas suffisamment prêts pour comprendre les tenants et les aboutissants de l'engagement en tant que salarié au sein de l'entreprise. Pour lui, ils n'étaient pas assez « mûrs » pour exercer ce type de métier par ailleurs très exigeant (horaires à respecter, posture à adopter...).

Les mêmes constats sont partagés du côté du secteur financier avec le cas des conseillers clients, à moins que l'accueil d'un alternant entre pleinement dans le cadre d'un dispositif impliquant un partenariat « maîtrisé », comme c'est le cas au sein d'une banque que nous avons pu enquêter.

3. L'évolution des métiers depuis une dizaine d'années

Un certain nombre de mutations sont en cours dans la filière, plus particulièrement en termes de technologies et de modèles organisationnels. Nous avons affaire ici à une transformation des métiers qui s'opère plus ou moins vite en fonction des secteurs. Cela s'observe, par exemple, au niveau des Directions de la Relation Client au sein d'entreprises dans lesquelles sont réunies fonction commerciale et fonction marketing.

Autre cas, au niveau d'une entreprise des télécommunications, où un même directeur doit gérer à la fois un CRC et des agences : les compétences des deux structures, dans cette situation, sont très proches ; c'est un élément important qui reflète cette nouvelle organisation.

3.1 L'impact de la concurrence sur l'organisation du travail des entreprises

La qualité de la relation client impacte directement l'image d'une entreprise et la marque qu'elle représente. Elle est donc déterminante dans sa chaîne de valeur. En outre, les conditions d'exercice devenant de plus en plus difficiles dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises s'emploient, de fait, à aménager au mieux leurs modes de gestion et d'organisation du travail.

Au vu des quelques témoignages recueillis, les conditions d'exercice des métiers ont tendance dans ce contexte à se durcir du fait de facteurs environnementaux : développement de la concurrence, exigences accrues de la clientèle, difficultés croissantes rencontrées par les professionnels/clients (B to B), accélération des fermetures d'établissements clients et des rotations parmi les intermédiaires professionnels...

Ces changements accroissent le professionnalisme requis dans ces métiers, à savoir tout ce qui est demandé à ceux qui les exercent en termes d'analyse de la clientèle, de négociation, de conseil personnalisé, de sens de la vente... Ils entraînent également des déplacements ou des modifications dans la manière de les exercer, ce qui n'est pas sans effet sur l'organisation du travail de l'entreprise, laquelle devra faire preuve d'une grande réactivité.

On peut par exemple insister tout particulièrement sur les difficultés croissantes rencontrées par les professionnels de la restauration, client d'une entreprise de commerce de gros investiguée. Ces difficultés impliquent pour les télévendeurs/conseillers clients une plus grande attention portée à la situation économique et financière de ces restaurateurs avant d'essayer de leur vendre des produits. Elles les amènent aussi à se préoccuper davantage de la gestion des dûs, en collaboration avec les délégués commerciaux/itinérants.

3.2 L'impact des technologies sur les pratiques : le multicanal

Les technologies de l'information et de la communication contribuent à l'accélération de l'évolution des métiers, au même titre que les comportements du consommateur qui les maîtrise et les utilise à présent plus que jamais. Aujourd'hui, on assiste notamment à un usage accru des réseaux sociaux par les consommateurs pour jauger, comparer et évaluer les produits et les services commercialisés, mais aussi par les télévendeurs eux-mêmes, pour attirer de la clientèle potentielle (la recommandation, via les réseaux sociaux, joue notamment un rôle croissant dans l'acte d'achat).

Les réseaux sociaux prennent donc une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne. Dès lors, pour les entreprises, le client devient davantage un moteur du

changement sur le choix de ses orientations à venir : voir le client comme un promoteur de la marque. Cela contraint aussi l'entreprise à être encore plus vigilante quant à la qualité de son service et de ses produits. On utilise d'ailleurs de plus en plus la formule « *avoir le sens du client* » derrière laquelle l'accent est particulièrement mis sur la question de la posture d'écoute active du télévendeur/conseiller client participant ainsi de la réactivité de l'entreprise face aux besoins des clients.

Se positionner sur les nouveaux canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les blogs, etc. représente alors un enjeu pour ces entreprises, d'où leur volonté de diversifier les canaux de contacts pour une plus grande proximité avec le client. On parle alors de « *multicanal* » (cf. Annexe n°8). Cela nécessite, de fait, de repenser en interne l'organisation de la relation client (communication de l'entreprise sur ses services et ses produits, création de nouveaux canaux...). Dans ce contexte, on entend néanmoins s'assurer que le facteur humain reste déterminant pour garantir une bonne relation client, l'enjeu étant de faire en sorte que les nouveaux canaux de communication associés soient les alliés d'une relation client à distance de qualité.

Prenons l'exemple d'une entreprise du secteur bancaire, dont le dirigeant signale que la principale tendance actuelle est l'évolution rapide des comportements clients. En effet, une part croissante d'entre eux n'est pas en attente d'une relation en face à face. Ces clients deviennent autonomes et experts, tout en étant exigeants en termes de disponibilité, d'accessibilité et de réactivité de la part de leur interlocuteur. Ils comptent sur une relation humaine mais avec un niveau d'expertise développé et une reconnaissance de leur fidélité. Il indique également que dans les années à venir, la relation client à distance recourra de plus en plus à l'internet et au téléphone portable car, aujourd'hui, le client attend un accompagnement, un conseil d'experts et également une assistance.

Il semble aussi qu'une baisse des flux téléphoniques tende à se confirmer dans certains secteurs, tandis que la relation écrite progresse avec une attente de réponse immédiate de la part de la clientèle. En réponse à cela, l'entreprise du secteur bancaire améliore son dispositif de relation client et d'expertise en ligne pour professionnaliser le traitement des mails, proposer une relation par « chat » depuis le mobile et internet...

3.3 Le développement des situations de travail en binôme

Comme nous l'avons déjà indiqué, le mode de travail en binôme (télévendeur/commercial itinérant) fait également partie des évolutions majeures. Au sein de l'entreprise de commerce de gros où il a été observé, ce mode de travail est d'ailleurs relativement récent. En particulier, il n'était pas auparavant en vigueur dans la plupart des PME rachetées ces dernières années par cette entreprise. Ce n'est pas non plus une méthode d'organisation du travail qui s'est partout imposée à ce jour dans le secteur d'activité correspondant.

Comme nous l'avons dit plus haut, le travail en binôme est jugé très avantageux sur le terrain. Il permet au télé-commercial/chargé de clientèle de rationaliser davantage ses appels téléphoniques et cela offre au commercial itinérant la possibilité de mieux planifier le lieu et la fréquence de ses visites. Ce lieu va ainsi dépendre des appels que prévoit de faire pour la journée le télé-commercial/chargé de clientèle, appels qu'ils déterminent ensemble le matin. Quant à la fréquence des visites, ce sera certes selon le volume de chiffre d'affaire réalisé par chaque client et son potentiel estimé, mais aussi selon la relation particulière qu'il entretient au téléphone. Plus généralement, cette méthode de travail est censée améliorer la connaissance de la clientèle et la capacité d'exploitation de son potentiel.

3.4 Une mise en visibilité des métiers facilitée par des initiatives de la profession : les travaux de l'Observatoire de la Relation Client

Au cours des dix dernières années, les savoir-faire se sont fortement développés dans une optique d'amélioration permanente de la satisfaction client, du bien-être des collaborateurs ou encore de la responsabilité sociale. Les entreprises concernées s'efforcent d'apporter leur contribution à cette professionnalisation et à cette évolution en saisissant aujourd'hui l'occasion de promouvoir les parcours professionnels de la relation client à distance. Il s'agit, pour elles, de donner une image positive et fidèle de la réalité des métiers.

Par exemple, une entreprise du secteur du télémarketing/centre de contact poursuit ses efforts d'innovation en apportant aux marchés sur lesquels elle est positionnée de nouvelles prestations, tout en permettant à ses collaborateurs commerciaux, par le biais de formations et grâce à un environnement de travail agréable, d'être plus créatifs et engagés dans leurs activités.

Tout en s'inscrivant dans une perspective d'amélioration des conditions de travail, l'enjeu consiste alors, pour les entreprises, à construire des parcours professionnels pour les salariés des Centres de Relation Client. Les perspectives offertes en interne (les managers/superviseurs sont, dans la majorité des cas, issus du rang) pourront certainement être davantage valorisées, d'après les constats faits par l'Observatoire. Mais l'effort réside surtout dans l'aménagement de parcours de mobilité intersectoriels et la création de passerelles avec d'autres branches de la relation client ou même d'autres métiers. De ce point de vue, le guide des métiers fait partie des outils mobilisés.

Enfin un label de responsabilité sociale a été récemment créé afin de favoriser la reconnaissance des pratiques « responsables » de gestion des ressources humaines au sein des entreprises prestataires de services, pour les centres de contact et donneurs d'ordre. Il leur permettra aussi d'accéder et de répondre à des appels d'offres (sous-traitants).

3.5 Une prospective des métiers à court et moyen termes

La question des mutations est essentielle dans la réflexion et la structuration de la filière de la Relation Client aujourd'hui. En effet, quels seront les métiers de demain ? Anticiper les évolutions pour chacun des secteurs d'activité représente donc pour la filière un enjeu important.

Rappelons que différents canaux de communication envahissent le monde de la vente et du commerce à distance. Les missions et les appels à traiter se complexifient en lien avec l'évolution des comportements et des attentes des clients. Mieux informés grâce à Internet, ceux-ci deviennent plus exigeants. D'autre part, les opérations les plus mécaniques sont orientées vers des canaux automatisés (Portail Internet...), ce qui contribue à limiter le nombre de prestations à faible valeur ajoutée à réaliser. Tout ceci conduit en définitive à une complexification des compétences requises.

Cela invite dès lors à interroger, d'un point de vue prospectif, la sécurisation des parcours. La question se pose en effet de savoir si tous les personnels des Centres de Relation Client à distance pourront suivre ces évolutions, et quelles sont les modalités d'action à mettre en place, en particulier sur le plan de la formation, pour les accompagner dans cette perspective.

Le travail à domicile des télévendeurs pourrait aussi, d'après la direction de l'Observatoire, constituer une alternative, susceptible d'ailleurs de favoriser l'amélioration de la qualité des

services pour les clients des entreprises de la vente à distance (cas du E-Commerce). Cette tendance irait en même temps de pair avec la question de l'organisation du temps de travail des salariés. Actuellement, certaines entreprises prennent en compte la relation entre vie professionnelle-vie privée et proposent des contrats adaptés aux télévendeurs quand cela est possible.

Aujourd'hui, il semble que de nombreuses entreprises mettent en place des plans sociaux dans le cadre de leur mutation. Elles ne ferment pas leurs établissements mais les transforment. Cela laisse entrevoir tout l'enjeu que représente la prise en considération des mutations en cours.

Du point de vue de la formation et de la professionnalisation des salariés, des groupements d'employeurs pour l'insertion et la qualification (GEIQ) voient le jour. Ces GEIQ dans le domaine de la relation client sont créés par des entreprises en direction de personnes éloignées de l'emploi. Ces dernières sont recrutées en contrat de professionnalisation de manière à ce que les entreprises impliquées puissent les intégrer. Cette initiative sera vraisemblablement élargie à l'ensemble du territoire.

La création d'un Institut est également engagée du côté de l'Observatoire et de ses partenaires : l'idée est de professionnaliser les salariés du secteur et de les « *monter en compétence* ». L'objectif visé est la création d'un pôle d'excellence français pour favoriser le « *rayonnement du savoir-faire français au-delà des frontières* » (direction de l'Observatoire).

4. L'adéquation entre les baccalauréats professionnels et les besoins réels des entreprises : vers le maintien de diplômes distincts Commerce et Vente mais à mieux adapter aux métiers du conseil/vente à distance

Les enquêtes réalisées en entreprise nous renseignent sur l'usage des diplômes dans les métiers du conseil et de la vente.

Même si aucune des entreprises enquêtées n'a recruté de salariés détenteurs de l'un des deux baccalauréats professionnels, les référentiels leur ont été soumis pour réaction. Les responsables de ces entreprises ont alors été unanimes : même s'ils se reconnaissent dans certaines activités, les référentiels ne semblent pas adaptés pour eux au conseil et à la vente à distance.

De plus, un problème de terminologie vient perturber leur analyse car ils finissent par se rendre compte qu'ils ne mettent pas toujours les mêmes définitions que les référentiels derrière les activités énoncées.

4.1 Le baccalauréat professionnel Vente

La prospection

Concernant cette activité, la majorité des entreprises enquêtées pratiquent la prospection. Dans ce cas, elle fait l'objet d'un emploi-métier bien identifié dans leur organigramme : celui de téléprospecteur (cas des grands groupes). Sinon, elle peut être sous-traitée.

Entreprise du secteur de l'énergie : « *Prospection, non. Je pense, non. Nous donnons à nos télévendeurs des... Bon, le marketing, l'opérationnel a fait son travail, il donne en gros des fichiers clients à appeler, mais ces clients-là sont appelés pour de la vente et non pour prospecter* » (dirigeant).

Entreprise du secteur financier n°1 : « *Ils ne prospectent pas parce qu'en fait ce qu'ils vont avoir est pré-chargé en fait, par rapport à nos outils. Ils vont avoir des clients, c'est en automate, des clients qui vont être appelés, parce que cela a été ciblé par sélection en amont ..., et donc le système est chargé, cela va appeler un client qui correspond à la cible définie pour aller faire telle vente derrière en fait... Nous n'avons pas cette tâche-là de prospection* » (responsable de formation).

Entreprise du secteur de la Relation Client/Centre de contact : « *Ce sont les gens que l'on va placer, par exemple, pour faire de la prise de rendez-vous,... Nous, les gens qui font du commerce sont ceux qui réalisent des appels sortants* » (dirigeant).

Entreprise des télécommunications : « *Nous on ne fait pas. Ça c'est l'appel sortant, ce sont les gens qui téléphonent, ils ont des listes d'annuaire et ils vont dire « prenez rendez-vous, je vends des super fenêtres » ou « des super téléphones, prenez rendez-vous avec mon commercial ». Ça c'est de la prospection...Il y en a, mais qui ne sont pas faites par les opérateurs, et qui sont sous-traitées* » (dirigeant).

Du côté du secteur de la Relation Client/Centre de contact (télémarketing, notamment), les professionnels nous indiquent que cette activité disparaît du paysage de la télévente/téléconseil, précisant qu'il existe aujourd'hui des établissements qui se sont pleinement spécialisés dans ce domaine.

La négociation

Les avis sont mitigés du fait d'une définition aux multiples facettes, de leur point de vue. Mais en général, cela s'applique dès lors qu'il y a une offre-client qui est proposée (« offres de repli », ...).

Entreprise du secteur de l'énergie : « *Cela dépend de ce qu'on appelle négociation. Ben, l'argumentation de vente. Voilà c'est essentiellement ça, plutôt que négociation. La négociation on l'a peut-être sur du B to B* » (dirigeant).

Entreprise du secteur financier n°1 : « *Non, je ne fais pas de négociation. De l'argumentation... Cela peut arriver de dire « on va couper la poire en deux : vous demandez qu'on vous annule des indemnités de rachat anticipé d'un montant de 3000€, compte tenu de votre ancienneté et de la qualité de votre dossier, tatati tatata, on va couper la poire en deux, on vous accorde une réduction de 3000 alors que vous demandiez 6000... ». C'est de la négo. C'est à peu près le seul cas* » (conseiller client).

Entreprise du secteur financier n°2 : « *Moi de toute façon, il y a deux choses : soit on est en train de placer un produit et c'est une négociation au sens promotion, ... Mais il n'y a pas de négociation tarifaire chez nous, en tout cas pas sur le Centre de Relation Client, on n'a pas de pouvoir dérogatoire... Donc cela règle pas mal les choses. Le pouvoir dérogatoire il est au niveau de l'agence* » (dirigeant).

Le suivi et la fidélisation

Le suivi et la fidélisation représentent le cœur de métier pour la majorité des personnes interrogées. On retrouve, par exemple, ce qui relève notamment du suivi des contrats... Mais on ne trouvera pas de services dédiés spécifiquement à ces activités.

Entreprise des télécommunications : « *Fidélisation et suivi, on peut l'adapter par rapport à tout ce que nous avons en termes d'informations sur l'écran, concernant le client et tout ce que nous allons rajouter après pour suivre l'appel. A la limite, s'il n'y a pas de paiement, le conseiller va dire « voilà, j'ai proposé ça... ». Après, qui va l'exploiter ? Ça ne va pas être lui, mais cela sera exploité à l'occasion d'un autre appel, ou exploité par un autre service* » (dirigeant).

Entreprise du secteur de l'énergie : « *Nos conseillers ne font pas de suivi et de fidélisation car ils n'ont pas de portefeuille (...), enfin, il y a un suivi client mais il n'y a pas un conseiller attiré à un client. Pour ce qui concerne la fidélisation, il y a un service national qui suit la satisfaction des clients, mais il n'y a pas de services qui sont attirés. Toutefois, cette fidélisation se fait au quotidien dans l'activité des conseillers* » (responsable de Pôle).

Par contre, c'est quelque chose que l'on ne retrouve pas du côté des « outsourceurs » car cela n'est pas adapté à leurs missions (traitements de « masse » au cours desquels les réponses apportées aux clients sont immédiates : cela aurait un coût pour l'entreprise), sauf dans de rares cas.

4.2 Le baccalauréat professionnel Commerce

L'animation commerciale

En général, le télévendeur/conseiller client ne pratique pas d'animation commerciale. Lorsqu'elle existe, il s'agit le plus souvent, au vu de nos investigations, d'une activité qui est prise en charge par une équipe dédiée, comme c'est le cas pour l'activité de prospection.

Entreprise du secteur financier n°2 : « *Là, pour le coup, il y a bien ce sujet d'animation commerciale avec l'animation par les chiffres etc. et par la qualité et donc par la posture commerciale et la posture qualité, le contrôle des ventes, la qualité et les ventes,* » (dirigeant).

Sinon, elle concerne prioritairement l'accueil physique en « agence ».

Entreprise du secteur de l'énergie : « *L'animation commerciale, ça peut, entre guillemets, intéresser des gens chez nous mais qui sont pas conseillers clients. C'est-à-dire que si, par exemple, on est en boutique. Sur de l'accueil physique, on peut effectivement être intéressé par ce genre de compétences. Chez nous on n'a aucun accueil physique. Aucune boutique rien du tout* » (dirigeant).

La gestion commerciale

Cela se rapporte plutôt à une activité en face à face, physique. De fait, aucune des entreprises enquêtées ne la pratique, sauf quand cette activité est interprétée comme la nécessité de connaître un produit avant de le vendre.

La vente

Sur cette activité, aucune réflexion n'a été faite en particulier. Toutes et tous s'accordent à dire que son descriptif définit la vente telle qu'ils l'entendent également, même s'ils souhaiteraient voir apparaître davantage d'éléments ayant trait à l'usage des outils propres à la télévente.

CONCLUSION

Depuis quelques années déjà, le métier de télévendeur/conseiller client à distance ne cesse de se transformer. Ce métier, inscrit dans le champ de la relation client que l'on retrouve dans la plupart des secteurs d'activités aujourd'hui, se diversifie en offrant au salarié en poste une certaine dynamique dans l'organisation de son travail et du service auquel il est rattaché. Cela rompt ainsi en partie avec la monotonie d'un travail initialement conçu sur un modèle taylorien.

Les travaux de structuration de la profession entrepris par l'Observatoire des métiers de la relation client depuis sa création en 2008, contribuent à favoriser et à engager un certain nombre d'initiatives destinées à mettre en visibilité l'intérêt des métiers de la vente et du commerce en général, et les spécificités de vente et de conseil à distance au sein des différents secteurs : réalisation de travaux prospectifs¹⁰⁷, conduite d'expérimentations en entreprise, implications au sein de groupes de travail ministériels chargés de construire/rénover des certifications...

Dans le prolongement de ces travaux, les questions ayant trait à l'attractivité du métier de télévendeur/conseiller client demeurent et la thématique des parcours est aujourd'hui au cœur des préoccupations de la filière. Les entreprises enquêtées et en particulier celles dont le métier s'est spécialisé, souffrent d'un manque de main-d'œuvre répondant aux profils recherchés, même si ces entreprises recueillent nombre de candidatures.

Le diplôme privilégié par ces entreprises reste celui du BTS Négociation Relation Client. Pour le reste, même si elles ne les rejettent pas, elles indiquent dans la majorité des cas que le contenu des diplômes orientés Commerce et Vente ne répond pas totalement à leurs besoins actuels en matière de compétences, d'autant plus que ces besoins évoluent : tendance à la polyvalence/poly-compétence des professionnels ; usage de plus en plus répandu du multicanal par les télévendeurs/conseillers clients et surtout par leurs clients, ... Mais en règle générale, on retrouvera au sein des entreprises des profils assez diversifiés allant du niveau V au niveau I.

Les activités répertoriées au sein des référentiels des baccalauréats Vente et Commerce correspondent très partiellement, comme nous avons pu le constater, à celles que l'on

¹⁰⁷ Citons, à titre d'exemple, une étude prospective sur les métiers de la Relation Client conduite par un cabinet-conseil : EUROGROUP CONSULTING (2013), *Etude prospective sur les métiers de la Relation Client*, Rapport, juin.

retrouve chez les télévendeurs/conseillers clients, avec, du point de vue des professionnels interrogés, une plus grande proximité avec le baccalauréat Vente (prospection, négociation, suivi de clientèle).

Dans la pratique, et si l'on compare les trois figures d'emplois étudiées dans le cadre de l'étude - le vendeur, le commercial et le télévendeur/conseiller client - il s'avère que des caractéristiques communes existent. On constate, par exemple, qu'en matière de recrutement, même si elle devient plus rare, la sélection « *intuitive* » des candidats existe toujours. Pourtant, aujourd'hui, une tendance émerge : il s'agit de la recherche de « talents » ou porteurs de « *potentiels* » intéressants pour l'entreprise. Dès lors, on cherchera à les « *monter en compétences* » pour accéder à des services spécialisés dans des activités plus complexes ou vers des emplois à responsabilité. Cette montée en qualification n'exclue pas, si besoin, l'obtention d'une certification de niveau III en cours d'emploi. La professionnalisation des salariés semble devenir ainsi, de plus en plus, un choix stratégique pour les entreprises qui souhaitent rester compétitives à l'heure où les clients demandent un service de qualité faisant appel à différents canaux de communication, tout en conservant un contact humain avec leur conseiller à distance.

CONCLUSION GENERALE

Les trois parties qui précèdent ont permis de mettre en avant les principales transformations qualitatives des métiers ciblés en principe par les baccalauréats professionnels Vente et Commerce et de repérer ainsi les principaux « sujets » qui s'imposeront lors de leur prochaine rénovation. Si l'on s'en tient aux métiers de vendeurs en magasin et de commerciaux itinérants, les évolutions identifiées appellent plus un simple « toilettage » qu'une refonte complète des référentiels. En effet, elles ne transforment guère radicalement ces métiers. Concernant le bac pro Commerce, un nouveau découpage des fonctions pourrait être envisageable. Par exemple, certaines compétences définies dans la partie « gestion » du référentiel apparaissent surdimensionnées par rapport à la façon dont le métier de vendeur en magasin est aujourd'hui exercé, et ce quelles que soient la taille et la structure de l'établissement. S'il est encore nécessaire que le vendeur comprenne les ratios économiques les plus usuels, il convient à présent de prendre en compte le fait qu'il n'ait plus à faire de la gestion à proprement parler. S'agissant du bac pro Vente, la structure actuelle de ce diplôme en trois grandes catégories (prospection, négociation, fidélisation et suivi de la clientèle) reste tout à fait pertinente pour appréhender le métier de commercial. Il y a simplement lieu d'interroger les effets des changements généraux en cours (technicisation, « managérialisation », développement des comportements orientés « clients », connexion plus grande aux organisations du travail) sur ces catégories, tout en cherchant sans doute à améliorer la lisibilité du référentiel.

Les métiers de vendeurs en magasin et de commerciaux itinérants ne semblent pas d'ailleurs appeler outre mesure la recherche de spécifications en termes de nouveaux diplômes ou même d'options (comme il y a pu en exister autrefois dans le cas du bac pro Commerce). Certes, ces métiers méritent d'être pris en compte dans toute la diversité de leurs conditions sectorielles, organisationnelles et professionnelles d'exercice¹⁰⁸, et se trouvent aujourd'hui confrontés à des clients de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants sur le plan technique à l'ère généralisée d'Internet. Mais, sauf exception, comme c'est le cas par exemple du secteur de la vente des fruits et légumes, les entreprises et les branches concernées ne sont pas a priori demandeuses, au niveau du bac pro, de nouvelles certifications ou d'options renvoyant à la spécificité de leurs produits et au type de vente qui en résulte. Elles semblent en définitive compter toujours sur la plasticité des deux bacs pros et souhaiter donner le primat aux techniques transversales de vente à ce niveau de qualification. Elles entendent souvent, du reste, jouer leur propre rôle, complémentaire à celui des diplômes du ministère de l'éducation nationale, via leurs actions spécifiques en matière de formation continue ou de CQP.

Par rapport aux marchés du travail des vendeurs en magasin et des commerciaux, ciblés respectivement en priorité par le bac pro Commerce et le bac pro Vente, ces deux diplômes parviennent par ailleurs à préserver leur légitimité. Le bac pro Commerce reste très bien ajusté au marché du travail des vendeurs en magasin et à ses exigences spécifiques. C'est assurément moins le cas du bac pro Vente, en regard du marché du travail des commerciaux. De fait, il semble offrir de moins en moins de possibilités d'accès direct à ce marché du travail. D'ailleurs, les sortants de ce bac pro sont parfois suspectés aujourd'hui d'avoir trop de manques en savoirs de base et en maturité pour pouvoir accéder d'emblée à un poste de commercial. Et en les rajeunissant, la récente réforme du bac pro a pu accroître cette impression d'un manque de maturité. Pourtant, cette situation moins favorable du bac pro Vente ne veut pas dire qu'il ait perdu aujourd'hui toute pertinence et raison d'être. En effet, le marché du travail des commerciaux, extrêmement diversifié dans sa composition, apparaît en mesure de donner encore une place significative au niveau IV dans certains de

¹⁰⁸ C'est ce que nous nous sommes proposés de faire dans cette étude, en allant volontairement enquêter dans une pluralité de branches et de types d'entreprises (petites et grandes entreprises).

ses multiples segments. L'univers des TPE-PME reste ainsi un terrain en partie perméable, comme certaines branches (services de l'automobile, commerce de gros...) qui continuent à répertorier le bac pro Vente comme l'un des pré requis pour être embauché en qualité de commercial. Ce diplôme peut par ailleurs représenter pour quantité d'élèves un bon préalable à la préparation du BTS Négociation relation client, en alternance ou sous statut scolaire, et prélude à un accès différé au métier de commercial.

Les évolutions des métiers de la télévente et du conseil à distance, mais aussi leurs qualités intrinsèques, demandent en revanche une réflexion plus approfondie. Alors même que les bacs pros Vente et Commerce ciblent ce champ de métiers, leur référentiel se révèle peu adapté aux yeux des professionnels pour embrasser convenablement les activités afférentes. D'ailleurs, sans être totalement rejetés, ces deux diplômes ne se révèlent pas particulièrement prisés par les recruteurs du domaine. Cela est d'autant plus regrettable que les BTS/DUT de la spécialité commerce-vente, privilégiés par ces recruteurs, sont souvent jugés eux-mêmes peu appropriés en termes de contenus, tandis que le bac pro Accueil-Relation Clients/Usagers (ARCU), censé préparer lui aussi aux métiers de la télévente et du conseil à distance, reste trop peu connu et utilisé dans cette perspective. Ainsi, une réflexion spécifique sur la manière de traiter au mieux le champ de la vente et du conseil à distance en termes de formations/certifications s'avère-t-elle nécessaire aujourd'hui. En particulier, il importe d'orienter cette réflexion sur le fait de savoir si les bacs pros Vente et Commerce doivent encore avoir pour vocation à viser également ce champ, et si oui, à quelles conditions et selon quelle partition entre eux et par rapport au bac pro ARCU.

Au-delà de la problématique de la rénovation spécifique des bacs pros Vente et Commerce, la conclusion générale peut statuer à présent sur l'hypothèse du rapprochement, sinon de la fusion de ces deux diplômes, alors que les frontières entre les activités des commerciaux et celles des vendeurs semblent se brouiller de plus en plus.

Au terme de l'étude, cette hypothèse ne nous apparaît en aucune mesure souhaitable. Si des évolutions donnent bien à voir des rapprochements entre les mondes des commerciaux et des vendeurs, militant a priori dans le sens d'une réunion des certifications, d'autres évolutions ou certains traits caractéristiques séparent encore fortement ces mondes professionnels et justifient au final le maintien d'une approche distinctive en termes de formations/certifications. C'est ce que nous développons tour à tour, à la suite.

Des évolutions a priori favorables à un rapprochement

Certaines évolutions en matière de contenus sont communes à coup sûr aux différents métiers étudiés, et donc a priori favorables au rapprochement des deux bacs pros. En ce domaine, on note surtout, de façon partagée, une attention accrue à la relation client et à sa dimension qualitative. Pour les vendeurs de magasin, les commerciaux ou les télévendeurs, cela se traduit par un processus similaire d'affirmation de la logique « client » par rapport à la logique « produit », qui conduit à valoriser et à approfondir toujours plus les techniques de vente. Ces différents professionnels sont tous amenés, peu ou prou, à faire davantage preuve d'écoute active, d'analyse et de décryptage des besoins spécifiques de la clientèle, de vente-conseil, voire de vente personnalisée. Mais ils sont également invités à maîtriser en même temps plus de connaissances techniques et réglementaires sur les produits ou services qu'ils cherchent à vendre. Il faut dire que les clients sont supposés tout à la fois être plus exigeants, mieux informés, plus incertains aussi sur leurs décisions d'achat, davantage demandeurs de conseil, d'expertise ou de service, plus volatils enfin¹⁰⁹. Dans ce contexte, la

¹⁰⁹ On retrouve là l'effet Internet sur les comportements des clients, mais aussi le besoin de proximité ou de réassurance que bon nombre d'entre eux continuent aujourd'hui à ressentir, et qui explique le

fidélisation des clients devient un impératif pour les trois catégories de métiers étudiées, et les activités correspondantes s'en trouvent plus que jamais valorisées de façon analogue. Ces activités constituent le cœur de métier des télévendeurs/conseillers à distance des centres de relation client intégrés. Elles émergent et se développent rapidement dans le contenu d'activité des vendeurs en magasin, tandis qu'elles prennent de plus en plus d'importance chez les commerciaux (attention accrue au suivi des affaires en cours, prise en charge plus systématique et plus rigoureuse des relances et des visites clients).

Autre grande évolution partagée par l'ensemble des métiers : leur rationalisation accrue, qui passe par une intensification du travail et une optimisation de son management. Les vendeurs en magasin ont ainsi de plus en plus à exercer leurs tâches sous contraintes de résultats (atteinte d'objectifs), comportementales (langage, tenue...), de rapidité et de flexibilité. En outre, on leur demande de se montrer toujours plus « actifs », sinon « proactifs » vis-à-vis de la clientèle qui se présente, en allant directement vers elle – notamment quand il s'agit de faire remonter un « taux de transformation » jugé à un moment donné trop bas. On attend alors qu'ils adoptent une posture qui n'est pas sans rappeler celle des commerciaux itinérants. Ces derniers se trouvent pour leur part davantage pilotés et amenés à faire du « reporting », dans le cadre des outils informatiques de gestion de la relation client, qui continuent à se diffuser. Le développement des tâches consistant à suivre les clients, à analyser en continu leur potentiel en matière d'achats, à rendre compte des actions de prospection et des visites effectuées leur confère à eux aussi une activité de gestion commerciale à assurer. Quant aux télévendeurs, force est de constater qu'ils sont soumis habituellement à une forte rationalisation de leur activité, en particulier lorsqu'ils évoluent dans des centres de relation client externalisés.

Il y a lieu également de mentionner, dans certains secteurs (ex : téléphonie, B to B...), l'existence de plus en plus fréquente de situations où les trois types de protagonistes (vendeurs en magasin, commerciaux, télévendeurs) se côtoient et agissent le cas échéant de concert. De même, on peut ajouter que l'expansion des métiers du conseil et de la vente à distance contribue à brouiller les frontières classiques entre « vente sédentaire » et « vente itinérante ». Ces métiers empruntent en effet des activités et des compétences à ces deux registres, tout en marquant leur originalité par la notion de distance et leur usage dominant du téléphone.

Par ailleurs, l'« alimentation » des trois champs de métiers présente aujourd'hui des similitudes. On assiste ainsi à une montée sensible des niveaux de formation des jeunes qui accèdent à ces divers emplois. Cette évolution est bien entendu à mettre en relation avec l'élévation générale du niveau de formation des jeunes générations, qui rejaille mécaniquement sur les profils à l'entrée dans les métiers étudiés. Mais elle a aussi partie liée avec la dynamique des pratiques de recrutement des entreprises. De plus en plus d'entreprises en viennent à considérer les diplômes comme des critères d'embauche de premier plan, intervenant en amont du critère classique du « feeling » quant à la motivation et aux qualités supposées des candidats pour la vente. Prétendant qu'elles ne jurent que par ce feeling, d'autres entreprises choisissent en réalité leurs jeunes commerciaux ou (télé)vendeurs sur des critères ayant déjà fait leur œuvre sélective en formation initiale : le maniement de la langue, l'aisance relationnelle ou la rapidité de compréhension et de calcul. Elles tendent alors à opter de fait pour les candidats les mieux formés qui se présentent à elles. La crise actuelle de l'emploi offre du reste plus de possibilités aux entreprises pour trier les candidats à partir de leur niveau de diplôme. Les plus grandes d'entre elles sont souvent les plus exigeantes à cet égard : certaines « professionnalisent » leurs processus de recrutement, en mobilisant davantage des professionnels RH, plus friands de critères d'embauche à l'apparence « objective » comme les diplômes ; d'autres cherchent à se

fait qu'ils persistent à demander, à utiliser et à apprécier une relation commerciale directe, qu'elle se fasse en face à face ou à distance.

constituer des viviers internes pour alimenter leurs postes de managers de proximité ou d'experts, et n'hésitent pas à pratiquer délibérément de la surqualification à l'embauche. Enfin, l'élévation du niveau de formation initiale des managers des unités commerciales ou des forces de vente les incite à avoir plus d'exigences en matière de diplôme, en particulier vis-à-vis des débutants.

Ainsi, des évolutions comparables ayant trait aux contenus d'activité et aux pratiques de recrutement paraissent-elles plaider à prime abord en faveur d'un rapprochement des deux bacs pros. D'ailleurs, il n'est pas sûr que ces deux diplômes soient toujours clairement distingués sur le marché du travail. Nombre d'employeurs semblent continuer à les confondre, faute de les connaître suffisamment. De plus, on observe que beaucoup de titulaires du bac pro Vente accèdent de nos jours à un emploi de vendeur spécialisé au sortir du système scolaire (18 % d'entre eux de la Génération 2004 comme premier emploi¹¹⁰), comme bon nombre de leurs homologues du bac pro Commerce.

A vrai dire, les employeurs ne sont guère aidés par le caractère paradoxal des intitulés des deux diplômes : rappelons que le bac pro Commerce est censé former en priorité des vendeurs en magasin, alors que le bac pro Vente est supposé « produire » avant tout des commerciaux. Peut-on du reste voir dans ce paradoxe le signe que s'opère progressivement un mélange des genres, susceptible d'annoncer à plus ou moins brève échéance une fusion des deux bacs pros ?

Vendeurs et commerciaux : des différences toujours nettes au niveau des caractéristiques des emplois et de la main-d'œuvre

Un tel mélange des genres est pourtant loin de se réaliser, comme en témoigne l'analyse des caractéristiques des emplois et de la main-d'œuvre des mondes des vendeurs et des commerciaux.

Tout d'abord, il est clair que les figures d'emploi correspondant aux « vendeurs spécialisés », aux « commerciaux auprès de particuliers » et aux « commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels » ne se retrouvent pas réparties de la même manière sur le plan sectoriel. Les vendeurs spécialisés sont concentrés pour l'essentiel au sein des secteurs de la grande distribution alimentaire et des autres commerces de détail. Les commerciaux sont pour leur part beaucoup plus éclatés. Si le commerce de détail et surtout le commerce de gros emploient bon nombre de commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels, plus de la moitié d'entre eux travaille au sein des autres secteurs, de façon très atomisée. Quant aux commerciaux qui s'adressent à des particuliers, ils exercent en grande majorité leur métier en dehors des secteurs du commerce de détail et de gros (notamment au sein de l'immobilier et du secteur du commerce et de la réparation automobile...).

Ensuite, des différences importantes sont repérables en ce qui concerne la « qualité » des emplois. A l'instar d'autres figures comme les caissières de magasin et les « employés libre-service – vendeurs non spécialisés », les vendeurs spécialisés se caractérisent par une certaine précarité de l'emploi et des conditions d'exercice moins favorables par rapport aux commerciaux. Ils sont davantage embauchés en CDD et occupent plus souvent des emplois à temps partiel. Alors que la précarité touche particulièrement les jeunes vendeurs spécialisés en début de vie active, elle épargne relativement les jeunes commerciaux.

¹¹⁰ On fait ici référence à l'enquête Génération 2004 (réalisée en 2007) et non pas à l'enquête Génération 2007 (effectuée en 2010), pourtant plus récente, car les données relatives à cette dernière et concernant les sortants du bac pro Vente sont trop « fragiles » (effectif interviewé en nombre insuffisant).

D'autre part, les populations de vendeurs et de commerciaux ne se confondent en aucune mesure. Les vendeurs restent avant tout des femmes (3/4 des vendeurs spécialisés, avec toutefois des différences importantes selon les spécialités), et ce malgré le processus de masculinisation qui a pu être relevé, notamment en ce qui concerne les jeunes qui accèdent aux emplois correspondants. Les commerciaux sont encore pour leur part des hommes en majorité (54 % des commerciaux auprès des particuliers et 63 % des commerciaux auprès des entreprises). Un mouvement inverse de féminisation a bien été repéré chez eux, mais d'ampleur insuffisante pour être en mesure de renverser la dominante masculine. Il semble même que l'on assiste, depuis quelques années, à un retournement de tendance, avec un renforcement de la présence masculine parmi les commerciaux.

Globalement, les vendeurs forment une population plus jeune. Les emplois de vendeurs offrent de fait un débouché relativement appréciable aux jeunes qui arrivent sur le marché du travail et jouent d'ailleurs un rôle d'insertion ou de transition pour quantité d'entre eux. Le turnover est ainsi logiquement plus élevé chez les vendeurs que chez les commerciaux. Notamment, nombre de jeunes vendeurs en viennent à quitter assez rapidement leur emploi pour d'autres destinations professionnelles, y compris lorsqu'ils bénéficient d'un CDI. Pour leur part, les emplois de commerciaux peuvent également représenter des emplois d'entrée pour des jeunes en début de carrière, mais ils sont aussi souvent des emplois d'évolution pour des salariés ayant déjà vécu ou acquis d'autres expériences professionnelles. De plus, l'accès à un emploi de commercial en début de carrière demeure assez fréquemment synonyme de construction d'un parcours durable dans ce métier ou au sein du champ de la vente et du commerce dans son intégralité. La stabilité dans ou à partir de ce type de métier apparaît donc plus grande, même si le risque de passer un moment ou un autre par le chômage n'est pas non plus négligeable.

Si l'on observe une montée en niveaux de formation des vendeurs et des commerciaux, en particulier chez les débutants, cette montée s'apprécie différemment selon les métiers et ne conduit en aucune façon à égaliser les profils en la matière. Chez les vendeurs, c'est avant tout le niveau IV qui fait une percée au détriment du niveau V. Cependant, on a encore près de 30 % des vendeurs spécialisés qui détiennent comme diplôme le plus élevé un CAP ou un BEP, tandis que les titulaires d'un baccalauréat et d'un diplôme de niveau supérieur représentent respectivement 26 et 22 % des effectifs. Chez les commerciaux, le « boom » des niveaux de formation a surtout été porté par le niveau bac+2 dans les années 90, puis par le niveau bac+3 et plus dans les années 2000. De fait, la structure des niveaux de formation reste là beaucoup plus tirée vers le haut : comme diplôme le plus haut, 19 % des commerciaux auprès des particuliers et 17 % des commerciaux auprès des entreprises possèdent un CAP ou un BEP, 24,5 % et 25,5 % un baccalauréat, 33 % et 45 % un diplôme de niveau supérieur.

Bien que les métiers de vendeurs et de commerciaux se caractérisent de la même façon par une adéquation formation-emploi qui demeure limitée, le rapport des recruteurs aux diplômes de la vente et du commerce diffère là encore sensiblement. S'agissant des vendeurs, on constate que les entreprises ne font pas vraiment en général de distinction entre bacs pros et BTS, ce qui explique peut-être en partie la raison pour laquelle le niveau IV est aujourd'hui le niveau de formation initiale le plus répandu parmi cette population. Concernant les commerciaux, nombre d'entreprises (en particulier les plus grandes) établissent au contraire aujourd'hui des différences claires entre les niveaux de certification de la spécialité commerce-vente, en tablant délibérément sur le niveau bac+2/3.

Ajoutons que l'alternance et son développement ne concernent pas dans les mêmes termes vendeurs et commerciaux. Si les premiers sont plus souvent apprentis, les seconds sont en proportion davantage en contrat de professionnalisation. En valeur relative, les sortants du bac pro Vente sont par exemple deux fois plus à se retrouver en contrat de professionnalisation que les sortants du bac pro Commerce. Plus généralement, nombreux

sont aujourd'hui les jeunes qui débutent leur vie professionnelle dans un emploi de commercial ou se réorientent vers ce type d'emploi après une ou plusieurs autres expériences, via un tel contrat – beaucoup préparent alors un BTS, un DUT ou une licence professionnelle.

Au total, on dispose de tout un faisceau d'indices montrant que l'on a bien encore affaire à des univers professionnels nettement distincts et à des fonctionnements contrastés en termes de marchés du travail. Cela milite en fin de compte en faveur de l'adoption d'approches toujours spécifiques pour traiter en termes de formations/certifications les métiers de vendeurs et de commerciaux, et donc en faveur du maintien de deux bacs pro séparés.

Les principaux enjeux actuels et prospectifs en matière de besoins de recrutement diffèrent d'ailleurs d'une catégorie de métiers à l'autre. Pour les vendeurs, la situation de l'emploi semble se tendre et devenir structurellement moins favorable, en raison notamment de la recherche effrénée et constante de gains de productivité au sein de la plupart des enseignes et des surfaces de vente. Pour les commerciaux, les besoins perdurent, mais les discours classiques autour des difficultés pour recruter et former de « bons » éléments tendent à prendre encore de l'ampleur à l'heure de la montée en compétences des métiers concernés.

Il faut aussi noter que les modalités d'insertion des sortants des bacs pro Commerce et Vente au sein des métiers ciblés confirment également, dans une certaine mesure, l'intérêt de ne pas unifier les deux diplômes. Si des sortants des bacs pro Vente et Commerce accèdent à présent indistinctement à des emplois de vendeurs spécialisés au sortir du système scolaire, les jeunes sortant du bac pro Vente continuent à s'orienter un peu plus vers des emplois de commerciaux (22 % d'entre eux dans le cas de la Génération 2004 comme premier emploi), alors que ceux venant du bac pro Commerce continuent, eux, à se diriger en priorité vers des emplois de vendeurs spécialisés (27 % de la même Génération, là encore comme premier emploi). On n'observe donc pas un positionnement complètement indifférencié des deux bacs pro sur le marché du travail.

Vendeurs et commerciaux : des métiers qui se transforment distinctement

Le fait de ne pas fusionner les deux bacs pro est également justifié par l'existence d'évolutions en matière de contenus de nature spécifique, par-delà les mutations comparables évoquées au préalable.

Vendeurs et commerciaux ne voient pas évoluer leur rôle au sein des organisations du travail de la même façon. Dans la mesure où les fonctions d'animation, de gestion des commandes et des stocks sont de plus en plus centralisées, les vendeurs en magasin se recentrent sur la relation directe avec le client, tout en ayant souvent plus de tâches annexes à prendre en charge, en particulier lorsqu'ils travaillent dans des structures qui voient décroître le nombre des emplois périphériques à la vente (manutentionnaires, caissières...). Au contraire, la plupart des commerciaux restent également concernés par leurs fonctions classiques de prospection, de négociation et de suivi de la clientèle, avec des interventions simultanées en matière de front et de back office. L'approfondissement de ces fonctions et les tensions croissantes autour des équilibres à trouver entre logique de vente et logique de conseil lors des interactions avec les clients contribuent d'ailleurs à accroître leur degré de poly-compétence.

De même, les commerciaux travaillent plus souvent en réseau avec d'autres professionnels et services des entreprises. Notamment, ils collaborent plus fréquemment avec des télévendeurs (par exemple dans le secteur du B to B), en allant parfois jusqu'à former des binômes. On attend aussi d'eux qu'ils fassent remonter davantage d'informations sur les

clients et leur situation, en particulier auprès des services marketing. Cette tendance à la coopération accrue avec d'autres catégories de professionnels ne semble pas concerner autant les vendeurs, lesquels évoluent plus souvent dans de petites structures.

Les effets du développement d'Internet correspondent à une autre grande différence. Si cette technologie modifie le cadre et le contexte de tous les types d'entretiens de vente à mener, en jouant sur le comportement des clients, elle n'a pas la même puissance d'impact sur les activités de travail des uns et des autres. Pour les vendeurs sédentaires, elle semble globalement limitée en termes de contenus¹¹¹. Ce n'est pas le cas pour les commerciaux itinérants, qui en viennent aujourd'hui à investir de plus en plus les possibilités offertes par les réseaux sociaux (professionnels et personnels) et les blogs pour prospecter et favoriser la promotion de leurs produits, services ou marques, en les couplant aux autres canaux de communication plus classiques (téléphone, courriers, e-mails, SMS...).

On a bien ainsi affaire à des transformations différenciées des métiers de vendeurs et de commerciaux, qui appellent le maintien d'un traitement spécifique en termes de formations/certifications et donc la préservation de deux baccalauréats professionnels distincts.

Dans l'hypothèse où l'on admet que le niveau du bac pro puisse cibler encore au moins en partie le domaine de la vente et du conseil à distance, ce domaine n'apparaît plus d'ailleurs en possibilité d'être indistinctement alimenté a priori par les bacs pros Vente et Commerce. En effet, aux yeux des professionnels de la vente et du conseil à distance, les métiers correspondants se révèlent aujourd'hui un peu plus proches du référentiel du bac pro Vente que celui du bac pro Commerce, sans pour autant, comme nous l'avons vu, épouser parfaitement les contours de ce référentiel. L'écart avec le bac pro Commerce est quant à lui flagrant : absence ou limitation des activités d'animation et de gestion commerciale dans la télévente ; manque d'éléments au sein du référentiel faisant référence à l'usage des outils liés à ce domaine.

Le champ de la Relation Client à distance occupe à présent une position moins intermédiaire entre la vente sédentaire en magasin et la vente itinérante qu'auparavant. Les évolutions de ce champ le rapprochent en fait un peu plus du champ de la vente itinérante. A l'instar des commerciaux, les télévendeurs/conseillers à distance investissent de plus en plus les technologies numériques (Internet, réseaux sociaux...) dans le cadre de leur activité. Ils se caractérisent par une pratique du « multicanal » qui ne les cantonne plus au simple téléphone. De même, ils sont amenés à travailler davantage en réseau avec d'autres intervenants ou services de leur entreprise, à l'image des commerciaux itinérants – avec lesquels ils forment de plus en plus souvent, nous l'avons dit, des binômes. Ajoutons qu'un nombre croissant de centres de relation client cherche à prendre de la distance avec le modèle néo-taylorien qui préside ordinairement à leur organisation et qui se traduit par un prescrit important, via la mise en place de scripts. Grâce à une automatisation des opérations les plus basiques, les télévendeurs ont moins de prestations à faible valeur ajoutée à réaliser et bénéficient de possibilités plus importantes pour traiter les demandes diverses des clients et se dégager de l'emprise traditionnelle des scripts. Du coup, ils prennent un peu plus les traits des commerciaux classiques.

Les télévendeurs se distinguent par ailleurs de la plupart des vendeurs spécialisés en magasin. Contrairement à ces derniers, la tendance reste à la création massive d'emplois

¹¹¹ A l'avenir, il en sera peut-être tout autre en termes d'emplois. Présentées comme l'un des effets d'Internet (e-commerce), les fermetures de magasins ou de chaînes de magasins que l'on observe actuellement dans certains secteurs (édition, électroménager, téléphonie...) invitent en tout cas à poser la question d'un point de vue prospectif.

pour les télévendeurs¹¹². Ils sont plutôt situés dans des établissements de taille importante et dans des entreprises de services. En outre, les plus jeunes sont plus souvent diplômés à des niveaux de formation supérieurs (notamment au niveau bac+2) que les autres vendeurs spécialisés de même âge. En cela, ils ressemblent de nos jours un peu plus aux commerciaux qu'aux vendeurs en magasin. Ainsi, pour toutes ces raisons, il y a lieu à présent de réserver le domaine de la vente et du conseil à distance au champ d'activités ciblé par le bac pro Vente, et de ne plus le partager, au moins en théorie, avec celui relatif au bac pro Commerce. Cela suppose toutefois une importante adaptation du référentiel du bac pro Vente à ce domaine.

¹¹² Même si, rappelons-le, les métiers en question continuent à souffrir d'un gros problème d'attractivité et d'image, et peinent à être « alimentés » convenablement aux yeux des employeurs.

BIBLIOGRAPHIE

Références citées

BARBIER P. (2012), « Contrainte relationnelle et résistance au travail. Les vendeurs des grands magasins », *Sociétés contemporaines*, /2 n°86, p. 31-57.

BELORGEY P., JORDAN M. (2010), *Le Manager orienté clients*, collection Guides pratiques Cegos, ESF éditeur.

BOUFFARTIGUE P., CHENU A., PENARIES J-R. (1990), *Formes d'emploi et pratiques de recrutement : une étude française localisée*, rapport d'étude du CNRS (GERM-CERCOM-URA D0377) pour la Commission des communautés européennes et l'Agence nationale pour l'emploi, avril.

CADET J-P., GUEGNARD C. (2013), « De la vente au conseil : l'irrésistible évolution du commercial du secteur automobile », in : CADET J-P., GUITTON C. (sous la direction de), *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Paris, Armand Colin, pp. 205-212.

CADET J-P., GUITTON C. (sous la direction de) (2013), *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Paris, Armand Colin

COUPPIE Thomas (2008), *Les Professions Intermédiaires dans l'Enquête Génération 2004. Premiers éléments de cadrage statistique à partir des familles d'activités professionnelles de la DARES*, Céreq, document élaboré pour le groupe thématique MEN/MENSR/CEREQ « Les techniciens et les PIACE : les emplois et leur alimentation », séance du 3 décembre 2008.

CREDOC et GESTE (2011), *CEP Commerce interentreprises*.

DARES (2004), *Les familles professionnelles – données de cadrage 1982-2002*.

DARES (2011), *Les familles professionnelles – Portraits statistiques 1982-2009*.

DARES (2013), *Les familles professionnelles – Portraits statistiques 1982-2011*.

DARMON R-Y. (2001), « Quel avenir pour la vente en face à face ? », *Gestion*, /3 Vol. 26, pp 53-60.

DUCHEN P., BONNEFOY M-A. (2012), « La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines », *Consommation et modes de vie*, n°252, mai.

DUPUY F. (2011), *Lost in management. La vie quotidienne des entreprises au XXIe siècle*, Paris, Seuil.

EUROGROUP CONSULTING (2013), *Etude prospective sur les métiers de la Relation Client*, Rapport, juin.

GUELAUD F. (1991), « Les différentes formes de gestion de la flexibilité dans les hypermarchés », *Formation-Emploi*, n°35, juillet-septembre.

GUITTON C. (2013), « Ce que les professions intermédiaires nous apprennent des transformations du travail », in : CADET J-P., GUITTON C., *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Paris, Armand Colin, pp. 271-288.

INSEE (2010), *Le commerce en France*, Insee, collection Insee Références.

KLEIN T., LONG K. (2013), *Conditions de travail, organisation du travail et usages des TIC selon les métiers. Une exploitation de l'enquête Conditions de travail*, Centre d'analyse stratégique, Document de travail, n°2013-3, février .

MALHAOUI S. (2013), « Commercial itinérant : un rôle d'intermédiaire de plus en plus exigeant », in : CADET J-P., GUITTON C. (sous la direction de), *Les professions intermédiaires. Des métiers d'interface au cœur de l'entreprise*, Paris, Armand Colin, pp. 213-221.

MÖBUS M. (2010), « Techniciens et professions intermédiaires des entreprises. Enseignements tirés de la littérature », *Nef*, n°44, mai.

MÖBUS M., VERDIER E. (1986), « La fonction commerciale des entreprises : un lien emploi-formation particulièrement relâché », *Formation-Emploi*, n°15, juillet-septembre.

NEYRAT F. (2006), « Nouvelle vente, vieille antienne », in : LAZUECH G., MOULEVRIER P. (sous la direction de), *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 231-248.

MISSION NATIONALE DE LA RELATION CLIENT (2012), *Livret de l'Observatoire de la Relation Client*, édition de juin.

OBSERVATOIRE PERMANENT DE LA FONCTION COMMERCIALE (2011), *Baromètre, Dirigeants Commerciaux de France*.

ONISEP (2012), *Les métiers du marketing, de la publicité et de la vente*.

PARAIRE X. (2012), « Les mouvements de main-d'œuvre en 2011 : une rotation élevée dans le tertiaire », *Dares Analyses*, n°56, septembre.

RIEUCAU G., SALOGNON M. (2012), « Le recrutement dans la grande distribution : un contrat de confiance ? », in FONDEUR Y., LARQUIER (de) G. (coord.), *Pratiques de recrutement et sélectivité sur le marché du travail*, rapport de recherche, CEE, n°72, pp. 175-187.

ROUX X. (2010), « Les professionnels de la vente dans les banques : conseillers en vitrine, commerciaux en coulisses ? », in : DEMAZIERE D., GADEA C. (sous la direction de), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, La Découverte, pp. 310-320.

STANKIEWICZ F. (sous la direction de) (1998), *Travail, compétences et adaptabilité*, Paris, L'Harmattan.

VILLETTE M. (2001), « Le commerce n'adoucit plus les mœurs. La grande distribution a-t-elle besoin de vendeurs ? », *Gérer et comprendre*, n°64, juin, pp. 61-71.

Pour en savoir plus

AUDEBERT-LASROCHAS P. (2004), « Comment différencier négociation et vente », *Revue française de gestion*, /6, n°153, p. 141-155.

BAREL Y., FREMEAUX S. (2008), « Faut-il sacrifier sa vie personnelle et celles de ses collaborateurs ? Le cas de la grande distribution », *Humanisme et entreprise*, n°290, décembre.

BARTH I. (2009), « Regard prospectif sur les métiers commerciaux. Du vendeur ambassadeur au core seller », *Management & Avenir*, /5 n°25, p. 371-385.

BARTH I., BOBOT L. (2011), « Penser la négociation commerciale aujourd'hui », *Négociations*, /1 n°15, p. 5-9.

BENEDETTO M-O. (2002), *Le vendeur d'assurances face aux outils de gestion de la relation client : évolution de l'autonomie et des formes de coordination de l'activité commerciale et salariée*, thèse de doctorat en sociologie, Aix-en-Provence, Université de la Méditerranée, Lest.

BERGADAA M., LAAROUCI S. (2005), « La mutation des métiers de la vente en B to B : la praxis des vendeurs », *Management et avenir*, /2 n°4, p. 87-104.

BERNARD L. (2012), « Le capital culturel non certifié comme mode d'accès aux classes moyennes. L'entrent des agents immobiliers », *Actes de la recherche en sciences sociales*, /1 n°191-192, p. 68-85.

BERTRAND O., ROMANI C. (1991), « Les qualifications dans la distribution : nouvelles compétences ou nouveaux métiers ? *Formation-emploi* n°35, juillet-septembre.

BIEGANSKI R., GUITTON C., ROUALDES D., SIMULA P. (2003), « Le commerce. Entre gros et détail, portrait d'un secteur d'activités aux multiples visages », *Bref*, Céreq, n°194, mars.

BOUVET C., SCHNEIDER F. (2007), « Les destins de l'agressivité dans les activités de service client en centre d'appel », *Travailler*, /2 n°18, p. 203-218.

BRASSIER P. (sous la direction de) (2006), *Qui sont les commerciaux ?*, Paris, Editialis – Action commerciale.

BRASSIER P. (2008), « Les commerciaux et les réseaux sociaux : vers de outils de management ? », *Management et avenir*, /2 n°16, p. 140-154.

BUSCATTO M. (2002), « Les centres d'appels, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, 44, p. 99-117.

CHABAULT V. (2007), « Entre le commerce et la culture. Les pratiques de travail des vendeurs de livres de la FNAC », *Sociétés contemporaines*, /3 n°228, p 131-145.

FOURNIE D. (2010), *Portrait statistique de la branche de l'immobilier*, note non publiée, Céreq.

GASPARINI W., PICHOT L. (2007), « Régulation de travail et culture sportive : l'exemple des entreprises de la distribution d'articles de sport », *L'homme et la société*, n° 163-164, janvier-juin.

ISAAC H., VOLLE P. (2008), *E-Commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education.

LEFEBVRE M. (2006), « L'évolution de l'emploi dans le commerce : quelques mécanismes à l'épreuve des faits », *Cahier de Recherche du Crédoc*, Crédoc, n°229, novembre.

LOCHARD Y. (2006), « Comment les directeurs de magasins recrutent, critères et modalités de l'embauche », *IRES document de travail*, n°06.03, juin.

MOATI P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob.

MONCEL N. (1999), « La gestion de la main d'œuvre jeune dans les entreprises de la grande distribution alimentaire », *Les cahiers du GREE*, n°11, avril.

REIF X. (2012), « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds », *Insee Première*, n°1386, janvier.

REIF X., SOLARD G. (2009), « Les réseaux dans le commerce : groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement », *Insee Première*, n°1269, décembre.

RODRIGUEZ J-L. (2010), « Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en Vente Par Réunion », *Management et avenir*, /1 n°31, p. 364-383.

UGHETTO P. (2006), « La relation de service au client. Source inévitable de contrainte pour les travailleurs ? », *Relations industrielles*, vol. 61, n°3, été, p. 490-512.

Ensemble des sigles et abréviations

AFPA : Association nationale pour la formation professionnelle des adultes

AGEFOS-PME : Association pour la gestion de la formation de salariés de petites et moyennes entreprises

B to B : Business to business

B to C : Business to customer

Bac pro ARCU : Baccalauréat professionnel Accueil – Relation clients ou usagers

BEP : Brevet d'études professionnelles

BEP VAM : Brevet d'études professionnelles Vente action marchande

BIT : Bureau international du travail

BP : Brevet professionnel

BTP : Bâtiment et travaux publics

BTS : Brevet de technicien supérieur

BTS MUC : Brevet de techniciens supérieur Management des unités commerciales

BTS NRC : Brevet de technicien supérieur Négociation relation client

CA : Chiffre d'affaires

CAP : Certificat d'aptitude professionnelle

CDD : Contrat à durée déterminée

CDI : Contrat à durée indéterminée

CEP : Certificat d'études primaires

CEREQ : Centre d'études et de recherches sur les qualifications

CPC : Commission professionnelle consultative

CQP : Certificat de qualification professionnelle

CR : Compte-rendu

CRC : Centre de relation client

CS : Catégorie sociale

CRM : Customer Relationship Management

DARES : Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques

DEUG : Diplôme d'études universitaires générales

DGESCO : Direction générale à l'enseignement scolaire

DMMO-EMMO : Déclarations de mouvements de main-d'œuvre – Enquêtes sur les mouvements de main-d'œuvre

DUT : Diplôme universitaire de technologie

ELS : Employé libre-service

EPIE : Enquêtes sur les professions intermédiaires en entreprise

FORCO : Formation au service du commerce

G98 ou G1998 : Génération 1998

G04 ou G2004 : Génération 2004

G07 ou G2007 : Génération 2007

GEIQ : Groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

ONISEP : Office national d'information sur les enseignements et les professions

PAC : Plan d'actions commerciales

PACA : Provence Alpes Côte d'Azur

PCS : Professions et catégories socioprofessionnelles

PCS-ESE : Professions et catégories socioprofessionnelles des emplois salariés d'entreprise

PME : Petite et moyenne entreprise

RAP : Répertoire d'activités professionnelles

RH : Ressources humaines

ROME : Répertoire opérationnel des métiers et des emplois

TPE : Très petite entreprise

VDI : Vendeur direct indépendant

VNS : Vendeur non spécialisé

VRP : Voyageur représentant placier

ANNEXE 1 :

PCS relatives aux six figures d'emploi examinées

Enquêtes Emploi : variables utilisées

Tableaux enquête Emploi

Enquêtes Génération : variables utilisées

Tableaux Mouvements de main-d'œuvre (DMMO-EMMO)

PCS relatives aux six figures d'emploi examinées

Les tableaux ci-dessous présentent la manière dont les six figures se décomposent en PCS. Nous prenons en compte ici la refonte intervenue en 2003, puisque la cartographie à élaborer vise à intégrer les dynamiques à l'œuvre pour les emplois de la vente et du commerce depuis une vingtaine d'années :

Les caissiers de magasin

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
5519 Caissiers de magasin	552 a Caissiers de magasin

Les employés libre-service et vendeurs polyvalents

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
5518 Employés de libre-service	551 a Employés de libre-service du commerce et magasiniers 553 c Autres vendeurs non spécialisés
5510 Vendeurs polyvalents de grands magasins	553 b Vendeurs polyvalents de grands magasins

Les vendeurs spécialisés

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
5511 Vendeurs en gros de biens intermédiaires, biens d'équipement	556 a Vendeurs en gros de bien d'équipement, biens intermédiaires 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5512 Vendeurs en alimentation	554 a Vendeurs en alimentation 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5513 Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer	554 b Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5514 Vendeurs en équipement de la personne, articles de sport	554 e Vendeurs en habillement et articles de sport 554 b Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5515 Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage	554 b Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer 554 c Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5516 Vendeurs en articles de luxe	554 f Vendeurs en produits de beauté, luxe (hors biens culturels) et optique 554 g Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art) 554 d Vendeurs du commerce de fleurs 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs
5517 Vendeurs en photo, disques, librairie	554 g Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art) 554 f Vendeurs en produits de beauté, luxe (hors

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
	biens culturels) et optique 554 h Vendeurs de tabac, presse et articles divers 555 a Vendeurs par correspondance, télévendeurs

Les commerciaux auprès de particuliers

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
4627 : Représentants auprès de particuliers	463 e : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers (hors banque, assurance, informatique)

Les commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
4624 : Représentants en biens d'équipement, biens intermédiaires, commerce interindustriel	463 b : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel (hors informatique) 463 a : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en informatique
4625 : Représentants en biens de consommation auprès des entreprises	463 c : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens de consommation auprès d'entreprises
4626 : Représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels	463 d : Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels (hors banque, assurance, informatique)

La maîtrise des magasins et les autres intermédiaires du commerce

Codes PCS-ESE 1982	Codes PCS-ESE 2003
4621 Chefs de petites surfaces de vente (salariés ou mandataires)	462 a Chefs de petites surfaces de vente
4622 Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente	462 b Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente
4623 Personnels techniques d'inspection, de contrôle, d'assistance des magasins de vente	462 d animateurs commerciaux des magasins de vente, marchandiseurs (non cadres)
4628 Acheteurs non classés cadres ; aides-acheteurs	462 c Acheteurs non classés cadres, aides-acheteurs
4629 Professions intermédiaires commerciales (sauf représentants et maîtrise de magasin)	462 e Autres professions intermédiaires commerciales (sauf techniciens des forces de vente) 464 a Assistants de la publicité, des relations publiques

Enquêtes Emploi : variables utilisées

Effectifs :

Effectifs totaux et de chaque PCS concernée : enquêtes Emploi 1990, 1995, 2000, 2004/2005/2006 (moyenne), 2009/2010/2011 (moyenne).

Caractéristiques des emplois :

- Répartition sectorielle (NAF 01 à 09) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Part de l'emploi dans les effectifs des secteurs (NAF 01 à 09) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Répartition par taille d'établissements (moins de 10 salariés, de 10 à 49, de 50 à 199, 200 et plus) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Statut d'emploi (apprentis, intérimaires, CDD, CDI) : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Temps de travail (partiel, complet) : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne).

Caractéristiques des individus occupant les emplois :

- Sexe : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Âge (moins de 25 ans, entre 25 et 29 ans, entre 30 et 39 ans, entre 40 et 49 ans, 50 ans et plus) : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Diplôme le plus élevé obtenu (licence et plus, bac+2, baccalauréat, CAP, BEP ou équivalents, brevet des collèges, sans diplôme) : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Diplôme le plus élevé obtenu par les moins de trente ans : enquêtes Emploi 1990, 2000, 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Spécialité du plus haut diplôme obtenu (NSF) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Regroupement de la spécialité du plus haut diplôme obtenu : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Ancienneté dans l'entreprise (moins d'un an, de 1 à moins de 5 ans, de 5 ans à moins de 10 ans, 10 ans et plus) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne) ;
- Situation principale 11 mois auparavant (occupe un emploi, études, chômage, retraite ou préretraite, au foyer, autre inactif) : enquêtes emploi 2009/2010/2011 (moyenne).

Tableaux Enquête emploi

Tableau 1- Effectifs Enquête Emploi 1990, 1995, 2000, moyenne 2004, 2005, 2006, moyenne 2009, 2010, 20011 (suite page suivante)

	EE 1990			EE 1995			EE 2000		
	Effectif	% /Ens	% / 6 fig	Effectif	% /Ens	% / 6 fig	Effectif	% /Ens	% / 6 fig
Caissiers de magasin	137 715	0,6	11	142 967	0,6	10	163 246	0,7	11
Employés de libre-service	85 285	0,4	7	106 857	0,5	8	114 575	0,5	7
Vendeurs en gros de biens d'équipement	24 126	0,1	2	20 970	0,1	2	24 071	0,1	2
Vendeurs en alimentation	178 985	0,8	14	258 307	1,1	19	326 643	1,4	21
Vendeurs en ameublement, décor, équipements du foyer	42 946	0,2	3	28 723	0,1	2	34 977	0,1	2
Vendeurs en équipements de la personne, articles de sport	138 314	0,6	11	90 147	0,4	7	95 653	0,4	6
Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage	35 074	0,2	3	33 521	0,1	2	30 824	0,1	2
Vendeurs en articles de luxe	76 838	0,3	6	54 746	0,2	4	63 952	0,3	4
09 Vendeurs en photo, disques, librairie	33 161	0,1	3	33 712	0,1	2	38 726	0,2	3
S/T Vendeurs spécialisés	529 444	2,4	41	520 126	2,3	38	614 846	2,6	40
Chefs de petite surface de vente	28 345	0,1	2	30 439	0,1	2	28 953	0,1	2
Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente	38 458	0,2	3	49 614	0,2	4	54 586	0,2	4
Animateurs commerciaux et marchandiseurs non cadres	10 786	0	1	13 777	0,1	1	14 693	0,1	1
Acheteurs non classés cadres, aide-acheteurs	20 877	0,1	2	23 237	0,1	2	21 545	0,1	1
Professions intermédiaires commerciales (sauf représentants et maîtrise de magasin)	46 350	0,2	4	51 321	0,2	4	59 340	0,2	4
S/T Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	144 816	0,6	11	168 388	0,7	12	179 117	0,8	12
Commerciaux auprès des particuliers	156 054	0,7	12	157 475	0,7	11	181 768	0,8	12
Représentants en biens d'équipement, biens intermédiaires, commerce interindustriel	96 617	0,4	7	156 889	0,7	11	153 209	0,6	10
Représentants en biens de consommation auprès des entreprises	91 895	0,4	7	56 309	0,3	4	50 270	0,2	3
Représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels	55 140	0,2	4	70 953	0,3	5	75 347	0,3	5
S/T Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	243 652	1,1	19	284 151	1,3	21	278 826	1,2	18
Total des 6 figures	1 296 966	5,8		1 379 964	6,1		1 532 378	6,5	
Autres	21 026 897	94,2		21 115 786	93,9		22 207 788	93,5	
Ensemble	22 323 863	100		22 495 750	100		23 740 166	100	

Suite Tableau 1 - Enquête Emploi moyenne des années 2004, 2005, 2006, Enquête Emploi moyenne des années 2009, 2010, 2011

	EE MOY 04 05 06			EE MOY 09 10 11		
	Effectif	%/ Ens	% / 6 fig	Effectif	%/ Ens	% / 6 fig
Caissiers de magasin	208 728	0,8	12	191348	0,7	10
Employés de libre-service du commerce et magasiniers	104 735	0,4	6	89877	0,3	5
Vendeurs non spécialisés	142 484	0,6	8	174584	0,7	9
S/T Employés libre-service et vendeurs non spécialisés	247 219	1	14	264462	1	14
Vendeurs en alimentation	140 986	0,6	8	142471	0,6	8
Vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer	55 358	0,2	3	66858	0,3	4
Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage	40 584	0,2	2	48725	0,2	3
Vendeurs du commerce de fleurs	23 853	0,1	1	26764	0,1	1
Vendeurs en habillement et articles de sport	143 762	0,6	8	151137	0,6	8
Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique	55 841	0,2	3	46981	0,2	3
11 Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art)	29 704	0,1	2	26182	0,1	1
Vendeurs de tabac, presse et articles divers	27 742	0,1	2	33775	0,1	2
Vendeurs par correspondance, télévendeurs	37 764	0,2	2	56189	0,2	3
Vendeurs en gros de biens d'équipement, biens intermédiaires	44 350	0,2	3	40876	0,2	2
S/T Vendeurs spécialisés	599 943	2,4	34	639969	2,5	34
Chefs de petites surfaces de vente	66 234	0,3	4	82333	0,3	4
Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente	75 695	0,3	4	73579	0,3	4
Acheteurs non classés cadres, aides-acheteurs	32 388	0,1	2	39094	0,2	2
Animateurs commerciaux et marchandiseurs non cadres	32 441	0,1	2	38410	0,1	2
Autres professions intermédiaires commerciales (sauf techniciens des forces de vente)	42 837	0,2	2	46851	0,2	2
S/T Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	249 594	1	14	280267	1,1	15
Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers (hors banque, assurance, informatique)	81 159	0,3	5	94353	0,4	5
S/T Commerciaux auprès des particuliers	81 159	0,3	5	94353	0,4	5
Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens d'équipement, en biens intermédiaires, commerce interindustriel (hors informatique)	143 626	0,6	8	144710	0,6	8
Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en informatique	7 372	0	0	9476	0	1
Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens de consommation auprès d'entreprises	125 199	0,5	7	131735	0,5	7
Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels (hors banque, assurance, informatique)	100 021	0,4	6	113702	0,4	6
S/T Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	376 218	1,5	21	399623	1,6	22
Total des 6 figures	1 762 861	7,1		1870021	7,3	
30 Autres	23 196 972	92,9		23837993	92,7	
Ensemble	24 959 833	100		25708014	100	

Tableau 2- Secteur d'activité Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011

	Code de la profession actuelle												Total	
	Caissiers de magasin		Employés libre service et vendeurs non spécialisés		Vendeurs spécialisés		Maîtrise des et intermédiaires du commerce		Commerciaux des particuliers		Commerciaux d'entreprises ou de professionnels			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%		
Action sociale sans hébergement	256	0,1	817	0,3	197	0	813	0,3			2 356	0,6	4 439	0,2
Activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises	93	0	6 186	2,3	20 832	3,3	2 822	1	401	0,4	5 879	1,5	36 214	1,9
Activités auxiliaires de services financiers et d'assurance			2 524	1	2 055	0,3	156	0,1	56	0	254	0,1	5 045	0,3
Activités créatives, artistiques et de spectacle	144	0,1	414	0,2	100	0	416	0,1	63	0	372	0,1	1 508	0,1
Activités d'architecture et d'ingénierie ; activités de contrôle et analyses techniques			1 723	0,7	326	0,1	684	0,2	226	0,2	3 725	0,9	6 684	0,4
Activités de location et location-bail			2 367	0,9	187	0	2 311	0,8			7 168	1,8	12 033	0,6
Activités de poste et de courrier			709	0,3	265	0	40	0	326	0,3			1 340	0,1
Activités des agences de voyage							396	0,1	83	0	1 902	0,5	2 382	0,1
Activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique	141	0,1	5 109	1,9	4 403	0,7	382	0,1	247	0,3	1 266	0,3	11 301	0,6
Activités des organisations associatives	507	0,3	1 166	0,4	106	0	509	0,2	583	0,6	1 473	0,4	4 008	0,2
Activités des organisations et organismes extraterritoriaux			23	0									23	0
Activités des services financiers, hors assurance et caisses de retraite	120	0,1	705	0,3	1 531	0,2	2 373	0,8	76	0	2 274	0,6	7 585	0,4
Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	173	0,1	1 581	0,6	1 226	0,2	2 629	0,9	76	0	7 800	2	13 485	0,7
Activités immobilières			4 764	1,8	150	0	2 408	0,9	36 470	39,4	6 827	1,7	50 620	2,7
Activités juridiques et comptables			60	0	32	0	90	0	558	0,6	229	0,1	968	0,1
Activités liées à l'emploi	359	0,2	1 812	0,7	480	0,1	1 032	0,4	117	0,1	3 608	0,9	7 408	0,4
Activités pour la santé humaine			89	0	471	0,1	610	0,2			36	0	1 206	0,1
Activités sportives, récréatives et de loisirs	1 299	0,7	2 286	0,9	203	0	500	0,2	82	0	711	0,2	5 080	0,3
Administration publique et défense ; sécurité sociale obligatoire	28	0	499	0,2	3 791	0,6	908	0,3	26	0	346	0,1	5 599	0,3
Assurance					1 454	0,2	173	0,1	347	0,4			1 974	0,1
Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques			68	0	615	0,1	725	0,3	172	0,4	575	0,1	2 156	0,1
Autres industries extractives											292	0,1	292	0
Autres industries manufacturières			203	0,1	1 530	0,2	629	0,2			3 037	0,8	5 399	0,3
Autres services personnels	323	0,2	1 503	0,6	1 521	0,2	1 723	0,6	445	0,5	1 286	0,3	6 800	0,4
Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles	117	0,1	375	0,1	92	0					154	0	738	0
Captage, traitement et distribution d'eau			215	0,1	191	0	928	0,3			253	0,1	1 588	0,1
Cokéfaction et raffinage					254	0	127	0			1 090	0,3	1 472	0,1
Collecte et traitement des eaux usées							102	0			605	0,2	707	0
Collecte, traitement et élimination des déchets ; récupération					1 036	0,2					939	0,2	1 975	0,1
Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	167 321	87,5	194 529	73,8	419 836	65,6	155 453	55,5	12 115	13,1	39 155	9,8	988 409	52,9
Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	4 184	2,2	7 717	2,9	61 359	9,6	34 533	12,3	3 239	3,5	133 899	33,5	244 931	13,1
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	1 276	0,7	2 537	1	6 718	1	7 532	2,7	28 453	30,9	7 013	1,8	53 529	2,9
Construction de bâtiments			446	0,2			1 039	0,4	745	0,8	3 853	1	6 082	0,3
Culture et production animale, chasse et services annexes			287	0,1	689	0,1	389	0,1			1 132	0,3	2 497	0,1
Enquêtes et sécurité			382	0,1	168	0	396	0,1	74	0	1 272	0,3	2 291	0,1
Enseignement			1 787	0,7	196	0	838	0,3	72	0	666	0,2	3 558	0,2
Entreposage et services auxiliaires des transports	4 880	2,6	1 515	0,6	434	0,1	2 822	1			5 286	1,3	14 937	0,8
Fabrication d'autres matériels de transport			543	0,2	274	0	1 902	0,7			783	0,2	3 501	0,2
Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques			59	0	752	0,1	1 119	0,4			5 484	1,4	7 413	0,4
Fabrication d'équipements électriques			303	0,1	1 831	0,3	555	0,2		0,1	2 861	0,7	5 550	0,3
Fabrication de boissons			147	0,1	861	0,1	629	0,2			2 081	0,5	3 718	0,2
Fabrication de machines et équipements n.c.a.			1 375	0,5	2 278	0,4	3 075	1,1	561	0,6	6 441	1,6	13 730	0,7
Fabrication de meubles			46	0	985	0,2	324	0,1	200	0,2	376	0,1	1 931	0,1
Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique			124	0	1 972	0,3	1 085	0,4	196	0,2	4 106	1	7 483	0,4
Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques			465	0,2	632	0,1	1 439	0,5			1 945	0,5	4 481	0,2
Fabrication de produits métalliques, à l'exception des machines et des équipements					2 943	0,5	2 501	0,9			4 198	1,1	9 643	0,5
Fabrication de produits à base de tabac											386	0,1	386	0
Fabrication de textiles			149	0,1	1 039	0,2	80	0	47	0	847	0,2	2 162	0,1
Génie civil			147	0,1			131	0			367	0,1	645	0
Hébergement	1 067	0,6	292	0,1	449	0,1	771	0,3			1 427	0,4	4 007	0,2
Hébergement médico-social et social			119	0	282	0					340	0,1	741	0
Imprimerie et reproduction d'enregistrements			531	0,2	1 644	0,3	208	0,1			1 908	0,5	4 291	0,2
Industrie automobile			294	0,1			1 428	0,5	415	0,4	3 876	1	6 013	0,3
Industrie chimique			233	0,1	1 972	0,3	3 083	1,1	324	0,3	6 638	1,7	12 250	0,6
Industrie de l'habillement			69	0	1 527	0,2	433	0,2	520	0,6	803	0,2	3 352	0,2
Industrie du cuir et de la chaussure			29	0	928	0,1					66	0	1 022	0,1
Industrie du papier et du carton			229	0,1	1 008	0,2	1 490	0,5			3 483	0,9	6 211	0,3
Industrie pharmaceutique					619	0,1	720	0,3	120	0,1	16 453	4,1	17 912	1
Industries alimentaires	331	0,2	1 772	0,7	62 644	9,8	6 289	2,2	116	0,1	12 818	3,2	83 970	4,5
Métallurgie			152	0,1	165	0	328	0,1			875	0,2	1 520	0,1
Non renseigné	264	0,1	2 568	1	251	0	1 273	0,5	2 186	2,4	279	0,1	6 821	0,4

Suite Tableau 2 - Secteur d'activité Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011

	Code de la profession actuelle												Total	
	Caissiers de magasin		Employés libre service et non spécialisés		Vendeurs spécialisés		Maîtrise des et intermédiaires du commerce		Commerciaux des particuliers		Commerciaux d'entreprises ou de professionnels			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Organisation de jeux de hasard et d'argent	2 026	1,1					148	0,1	19	0	168	0	2 360	0,1
Production de films cinématographique ...	1 140	0,6			38	0	424	0,2			1 227	0,3	2 830	0,2
Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné					240	0	2 404	0,9			6 710	1,7	9 354	0,5
Programmation et diffusion			202	0,1							299	0,1	501	0
Programmation, conseil et autres activités informatiques			151	0,1	3 242	0,5	1 067	0,4			3 554	0,9	8 014	0,4
Publicité et études de marché			4 666	1,8	2 243	0,4	2 091	0,7	1 487	1,6	7 640	1,9	18 128	1
Pêche et aquaculture					286	0							286	0
Recherche-développement scientifique					43	0	120	0			1 119	0,3	1 282	0,1
Restauration	4 754	2,5	731	0,3	2 900	0,5	5 612	2			2 569	0,6	16 565	0,9
Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques					747	0,1	535	0,2	781	0,8	255	0,1	2 318	0,1
Réparation et installation de machines et d'équipements			48	0	963	0,2	800	0,3			4 690	1,2	6 501	0,3
Services d'information			869	0,3	604	0,1	632	0,2	119	0,1	1 756	0,4	3 980	0,2
Services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager			784	0,3	131	0	113	0	51	0	1 684	0,4	2 764	0,1
Sylviculture et exploitation forestière			158	0,1							407	0,1	565	0
Transports aériens							146	0,1	212	0,2	4 541	1,1	4 899	0,3
Transports par eau											106	0	106	0
Transports terrestres et transport par conduites	511	0,3	104	0	1 529	0,2	2 965	1,1			3 905	1	9 014	0,5
Travail du bois et fabrication d'articles en bois et en liège					1 596	0,2	124	0			1 079	0,3	2 799	0,1
Travaux de construction spécialisés			887	0,3	2 332	0,4	3 684	1,3	217	0,2	20 390	5,1	27 511	1,5
Télécommunications			541	0,2	2 614	0,4	2 030	0,7			8 910	2,2	14 094	0,8
Édition			374	0,1	2 953	0,5	1 889	0,7	70	0	2 927	0,7	8 214	0,4
Total	191 312	100	263 555	100	639 969	100	280 139	100	92 616	100	399 509	100	1 867 101	100

Tableau 3- Taille des établissements - Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011

	Nombre de salariés de l'établissement								Total	
	Moins de 10 salariés		De 10 à 19 salariés		De 50 à 199 salariés		200 salariés et plus			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	26 112	15	67 385	38,8	43 715	25,2	36 473	21	173 684	100
Employés libre service et vendeurs non spécialisés	34 814	14,4	67 316	27,9	67 949	28,2	71 012	29,5	241 091	100
Vendeurs spécialisés	316 706	53,2	154 856	26	71 397	12	51 930	8,7	594 889	100
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	86 791	33,6	66 062	25,6	57 062	22,1	48 294	18,7	258 210	100
Commerciaux auprès des particuliers	37 160	47,6	23 269	29,8	10 641	13,6	6 965	8,9	78 035	100
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	76 633	21,2	135 911	37,6	64 822	17,9	84 112	23,3	361 477	100
Total	578 216	33,9	514 799	30,2	315 586	18,5	298 785	17,5	1 707 386	100

Tableau 4 - Statut d'emploi - Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011

	Caissiers de magasin		Employés libre service et vendeurs non spécialisés		Vendeurs spécialisés		Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce		Commerciaux auprès des particuliers		Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Intérimaires	2 585	1,4	4 416	1,7	8 306	1,3	1 870	0,7	950	1	2 222	0,6	20 349	1,1
Apprentis	25	0	3 977	1,5	29 042	4,5	3 720	1,3	4 024	4,3	10 266	2,6	51 005	2,7
CDD	29 701	15,5	32 824	12,4	80 092	12,5	14 688	5,2	7 367	7,8	16 440	4,1	181 111	9,7
CDI	159 038	83,1	223 243	84,4	522 529	81,6	259 989	92,8	82 011	86,9	370 695	92,8	1 617 505	86,5
Total	191 348	100	264 462	100	639 969	100	280 267	100	94 353	100	399 623	100	1 870 021	100

Tableau 5 - Statut d'emploi - Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011 (Total salariés)

	Effectif	%
Intérimaires	476 454	2,1
Apprentis	356 776	1,6
CDD	2 151 051	9,4
CDI	19 797 309	86,9
Total	22 781 590	100

Tableau 6 - Temps de travail - Enquête Emploi 1990, 1995, 2000, moyenne 2004/2006, moyenne 2009/2011

	EE 1990		EE 1995				EE 2000				EE Moyenne 2004 2005 2006				EE Moyenne 2009 2010 2011					
	Temps de travail		Temps de travail				Temps de travail				Temps de travail				Temps de travail					
	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Temps partiel				
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%				
Caissiers de magasin	78 855	57,6	57 999	42,4	69 310	49,3	71 332	50,7	64 628	39,9	97 363	60,1	91 749	44	116 979	56	89 642	46,8	101 705	53,2
Employés de libre service	60 574	72,7	22 754	27,3	69 642	66,7	34 804	33,3	72 841	65	39 165	35	172 788	69,9	74 431	30,1	194 201	73,4	70 261	26,6
Vendeurs spécialisés	398 418	76,5	122 442	23,5	348 260	67,8	165 313	32,2	403 893	66,4	204 184	33,6	420 917	70,2	179 027	29,8	452 291	70,7	187 678	29,3
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	136 749	95,5	6 433	4,5	150 557	91,2	14 559	8,8	164 866	92,5	13 306	7,5	230 201	92,2	19 393	7,8	259 244	92,5	21 024	7,5
Commerciaux auprès des particuliers	134 238	86,6	20 857	13,4	133 859	86,2	21 473	13,8	152 765	84,8	27 477	15,2	65 200	80,3	15 958	19,7	74 199	78,6	20 154	21,4
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	234 240	96,4	8 651	3,6	267 368	95,2	13 439	4,8	252 828	91,7	22 739	8,3	344 473	91,6	31 745	8,4	368 249	92,1	31 374	7,9
Total	1 043 074	81,3	239 136	18,7	1 038 996	76,4	320 920	23,6	1 111 821	73,3	404 234	26,7	1 324 245	75,2	437 616	24,8	1 437 825	76,9	432 196	23,1

Tableau 7 - Temps de travail Enquête Emploi total actifs

	Effectif	%
Temps complet	21153316	82,3
Temps partiel	4554698	17,7
Total	25708014	100

Tableau 8 - Sexe - Enquête Emploi 1990, 2000, moyenne 2009/2011

	EE 1990				EE 2000				EE Moyenne 2009 2010 2011			
	Sexe		Sexe		Sexe		Sexe					
	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin				
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	127 966	92,9	9 749	7,1	150319	92,1	12927	7,9	174 708	91,3	16 640	8,7
Employés de libre service	62 612	73,4	22 673	26,6	76343	66,6	38232	33,4	180 065	68,1	84 396	31,9
Vendeurs spécialisés	410 271	77,5	119 173	22,5	449350	73,1	165496	26,9	470 336	73,5	169 633	26,5
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	59 807	41,3	85 009	58,7	78428	43,8	100689	56,2	142 191	50,7	138 077	49,3
Commerciaux auprès des particuliers	52 156	33,4	103 898	66,6	81722	45	100046	55	43 327	45,9	51 026	54,1
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	61 423	25,2	182 229	74,8	109383	39,2	169443	60,8	146 761	36,7	252 862	63,3
Total	774 235	59,7	522 731	40,3	945545	61,7	586833	38,3	1 157 387	61,9	712 634	38,1

Tableau 9 - Sexe - Enquête Emploi total actifs

	Effectif	%
Féminin	12 204 483	47,5
Masculin	13 503 531	52,5
Total	25 708 014	100

Tableau 10 - Age - Enquête Emploi 1990, 2000, moyenne 2009/2011

	EE 1990									
	Age détaillé									
	Moins de 25 ans		25-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50 et plus	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	45 362	32,9	27 801	20,2	35 513	25,8	17 239	12,5	11 800	8,6
Employés de libre service	23 374	27,4	27 873	32,7	14 916	17,5	11 396	13,4	7 726	9,1
Vendeurs spécialisés	138 162	26,1	100 317	18,9	127 563	24,1	92 697	17,5	70 705	13,4
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	8 640	6	30 300	20,9	49 948	34,5	33 985	23,5	21 943	15,2
Commerciaux auprès des particuliers	14 236	9,1	31 803	20,4	48 553	31,1	37 308	23,9	24 154	15,5
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	14 977	6,1	54 476	22,4	74 673	30,6	61 507	25,2	38 019	15,6
Total	244 751	18,9	272 570	21	351 166	27,1	254 132	19,6	174 347	13,4

	EE 2000									
	Age détaillé									
	Moins de 25 ans		25-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50 et plus	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	40 901	25,1	34 530	21,2	48 843	29,9	27 944	17,1	11 028	6,8
Employés de libre service	18 361	16	29 127	25,4	41 204	36	15 497	13,5	10 386	9,1
Vendeurs spécialisés	122 852	20	125 014	20,3	175 379	28,5	114 817	18,7	76 784	12,5
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	15 175	8,5	35 951	20,1	57 474	32,1	45 924	25,6	24 593	13,7
Commerciaux auprès des particuliers	18 813	10,4	37 338	20,5	58 231	32	38 592	21,2	28 794	15,8
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	20 251	7,3	41 380	14,8	99 386	35,6	71 245	25,6	46 564	16,7
Total	236 353	15,4	303 340	19,8	480 517	31,4	314 019	20,5	198 149	12,9

	EE Moyenne 2009 2010 2011									
	Age détaillé									
	Moins de 25 ans		25-29 ans		30-39 ans		40-49 ans		50 et plus	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	49 830	26	26 546	13,9	42 640	22,3	43 036	22,5	29 295	15,3
Employés de libre service	47 114	17,8	45 122	17,1	69 561	26,3	64 028	24,2	38 636	14,6
Vendeurs spécialisés	144 794	22,6	118 379	18,5	157 054	24,5	127 196	19,9	92 546	14,5
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	21 205	7,6	42 247	15,1	93 930	33,5	76 053	27,1	46 832	16,7
Commerciaux auprès des particuliers	11 329	12	13 007	13,8	27 999	29,7	20 634	21,9	21 384	22,7
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	34 722	8,7	59 897	15	119 599	29,9	107 997	27	77 408	19,4
Total	398 994	16,5	305 197	16,3	510 783	27,3	438 944	23,5	306 103	16,4

Tableau 11 - Age - Enquête Emploi 2009 2010 2011 total actifs

	Effectif	%
Moins de 25 ans	2 005 342	7,8
25-29 ans	2 870 789	11,2
30-39	6 543 525	25,5
40-49	7 295 653	28,4
50 et plus	6 992 705	27,2
Total	25 708 014	100

Tableau 12 - Diplôme le plus élevé - Enquête Emploi 1990, 2000

EE 1990												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des collèges ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	1 825	1,3	1 837	1,4	13 314	9,8	57 388	42,2	16 634	12,2	44 960	33,1
Employés de libre service			1 350	1,6	7 066	8,4	30 761	36,7	8 686	10,4	36 018	42,9
Vendeurs spécialisés	4 678	0,9	13 865	2,6	44 950	8,6	180 762	34,5	59 681	11,4	219 659	42
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	8 072	5,6	19 143	13,3	28 477	19,8	42 879	29,8	16 195	11,3	29 124	20,2
Commerciaux auprès des particuliers	5 333	3,4	17 139	11,1	30 836	19,9	48 822	31,6	18 854	12,2	33 676	21,8
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	10 381	4,3	35 574	14,9	59 092	24,7	61 095	25,5	30 962	12,9	42 218	17,6
Total	30 289	2,4	88 908	6,9	183 735	14,3	421 707	32,9	151 012	11,8	405 655	31,7

EE 2000												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des collèges ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	7 396	4,5	8 949	5,5	40 600	24,9	49 808	30,5	21 648	13,3	34 845	21,3
Employés de libre service	1 720	1,5	6 773	5,9	26 098	22,8	38 592	33,7	11 544	10,1	29 848	26,1
Vendeurs spécialisés	18 313	3	41 442	6,7	125 145	20,4	211 991	34,5	71 214	11,6	146 741	23,9
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	20 240	11,3	38 761	21,6	43 669	24,4	41 788	23,3	17 922	10	16 737	9,3
Commerciaux auprès des particuliers	16 756	9,2	48 073	26,4	42 688	23,5	37 472	20,6	17 284	9,5	19 495	10,7
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	20 893	7,5	82 081	29,4	68 979	24,7	60 407	21,7	24 573	8,8	21 893	7,9
Total	85 318	5,6	226 079	14,8	347 179	22,7	440 058	28,7	164 185	10,7	269 559	17,6

EE Moyenne 2009 2010 2011												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des collèges ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	9 474	5	10 834	5,7	56 886	29,7	60 335	31,5	28 681	15	25 138	13,1
Employés de libre service	16 610	6,3	31 536	11,9	71 806	27,2	78 022	29,5	33 381	12,6	33 107	12,5
Vendeurs spécialisés	48 638	7,6	92 188	14,4	168 789	26,4	181 531	28,4	84 461	13,2	64 361	10,1
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	41 972	15	60 131	21,5	76 766	27,4	56 614	20,2	25 384	9,1	19 400	6,9
Commerciaux auprès des particuliers	12 291	13	22 051	23,4	23 096	24,5	18 086	19,2	13 121	13,9	5 708	6
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	57 213	14,3	121 001	30,3	101 745	25,5	68 728	17,2	31 584	7,9	19 352	4,8
Total	186 199	10	337 742	18,1	499 088	26,7	463 316	24,8	216 611	11,6	167 067	8,9

Tableau 13 - Plus haut diplôme ensemble Moyenne EE 2009 2010 2011 total actifs

	Effectif	%
Licence et plus	4 688 364	18,2
Bac +2	3 803 782	14,8
Baccalauréat	4 944 363	19,2
CAP, BEP ou équivalents	6 461 843	25,1
Brevet des collèges ou CEP	2 651 023	10,3
Sans diplôme	3 158 638	12,3
Total	25 708 014	100

Tableau 14 - Plus haut diplôme moins de 30 ans - Enquête Emploi 1990, 2000, moyenne 2009/2011

EE 1990												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	1 105	1,5	1 312	1,8	8 753	12,1	40 863	56,4	7 568	10,4	12 890	17,8
Employés de libre service			1 034	2	6 420	12,7	21 755	43,1	4 808	9,5	16 510	32,7
Vendeurs spécialisés	1 821	0,8	8 096	3,4	25 865	11	98 366	41,7	27 982	11,9	73 650	31,2
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	4 862	12,5	6 430	16,5	8 820	22,7	11 376	29,2	4 650	11,9	2 802	7,2
Commerciaux auprès des particuliers	1 690	3,7	9 713	21,3	9 902	21,7	14 378	31,5	5 219	11,4	4 734	10,4
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	4 635	6,8	20 975	30,7	19 842	29	13 568	19,8	5 449	8	3 952	5,8
Total	14 113	2,8	47 560	9,3	79 602	15,6	200 306	39,1	55 676	10,9	114 538	22,4

EE 2000												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des collèges ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	5 988	7,9	7 608	10,1	28 671	38	14 674	19,5	8 280	11	10 210	13,5
Employés de libre service	927	2	4 536	9,6	19 946	42	11 816	24,9	2 556	5,4	7 707	16,2
Vendeurs spécialisés	10 664	4,3	24 488	9,9	72 477	29,2	75 085	30,3	29 046	11,7	36 106	14,6
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	9 629	18,8	20 456	40	13 021	25,5	5 030	9,8	1 887	3,7	1 103	2,2
Commerciaux auprès des particuliers	6 828	12,2	25 819	46	15 264	27,2	3 345	6	2 341	4,2	2 554	4,5
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	6 738	10,9	30 347	49,2	19 140	31,1	3 639	5,9	1 085	1,8	682	1,1
Total	40 774	7,6	113 254	21	168 519	31,2	113 589	21	45 195	8,4	58 362	10,8

EE Moyenne 2009 2010 2011												
Diplôme le plus élevé obtenu												
Licence et plus		Bac +2		Baccalauréat		CAP, BEP ou équivalents		Brevet des collèges ou CEP		Sans diplôme		
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Caissiers de magasin	5 958	7,8	6 035	7,9	34 192	44,8	15 037	19,7	7 492	9,8	7 661	10
Employés de libre service	10 027	10,9	12 343	13,4	34 932	37,9	20 353	22,1	8 548	9,3	6 033	6,5
Vendeurs spécialisés	22 296	8,5	41 300	15,7	95 698	36,4	56 127	21,3	27 686	10,5	20 065	7,6
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	17 828	28,1	15 292	24,1	19 134	30,2	5 011	7,9	4 035	6,4	2 153	3,4
Commerciaux auprès des particuliers	3 185	13,1	6 762	27,8	10 196	41,9	1 969	8,1	1 415	5,8	809	3,3
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	21 600	22,8	31 970	33,8	26 301	27,8	6 790	7,2	4 927	5,2	3 030	3,2
Total	80 894	13,2	113 702	18,5	220 454	35,9	105 286	17,1	54 104	8,8	39 751	6,5

Tableau 15 - Regroupement de la spécialité du plus haut diplôme - Enquête Emploi Moyenne 2009 2010 2011

	Caissiers de magasin	Employés libre-service	Vendeurs spécialisés	Maîtrise des magasins	Commerciaux auprès des particuliers	Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	Total
Domaines disciplinaires	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

Tableau 16 - Ancienneté dans l'entreprise EE Moyenne 2009 2010 2011

	Code de la profession actuelle												Total	
	Caissiers de magasin		Employés libre service et non spécialisés		Vendeurs spécialisés		Maîtrise des et intermédiaires du commerce		Commerciaux des particuliers		Commerciaux d'entreprises ou professionnels			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Moins d'un an	35 645	19,9	41 824	16,6	139 873	22,8	30 086	11	19 869	21,9	58 334	14,8	325 631	18,1
De 1 an à moins de 5 ans	51 658	28,8	72 071	28,6	236 621	38,6	86 097	31,4	35 366	39	129 946	33	611 760	33,9
De 5 ans à moins de 10 ans	34 370	19,2	46 175	18,3	99 102	16,2	54 214	19,7	15 877	17,5	75 184	19,1	324 923	18
10 ans ou plus	57 717	32,2	91 856	36,5	137 652	22,4	104 114	37,9	19 473	21,5	129 941	33	540 753	30
Total	179 391	100	251 927	100	613 248	100	274 511	100	90 586	100	393 405	100	1 803 066	100

Tableau 17 - Ancienneté dans l'entreprise Ensemble Moyenne EE 2009 2010 2011 (total actifs)

	Effectif	%
Moins d'un an	2 727 484	11
De 1 an à moins de 5 ans	6 585 020	26,5
De 5 ans à moins de 10 ans	4 416 085	17,8
10 ans ou plus	11 104 970	44,7
Total	24 833 558	100

Tableau 18 - Situation principale 11 mois auparavant - EE Moyenne 2009 2010 2011

	Occupe un emploi (1)		Etudes (élèves, étudiants) ou stage non rémunéré		Chômage (inscrit ou non à Pole emploi (ex ANPE))		Retraite ou préretraite (2)		Femme ou Homme au foyer		Autre inactif		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Caissiers de magasin	158 228	80,2	23 457	11,9	12 754	6,5			1 027	0,5	1 855	0,9	197 321	100
Employés libre service et vendeurs non spécialisés	227 003	85,7	16 407	6,2	15 712	5,9	299	0,1	3 165	1,2	2 187	0,8	264 773	100
Vendeurs spécialisés	514 182	83	49 945	8,1	40 952	6,6	409	0,1	7 727	1,2	6 140	1	619 354	100
Maîtrise des magasins	256 368	93	9 538	3,5	7 257	2,6	173	0,1	1 168	0,4	1 232	0,4	275 735	100
Commerciaux auprès des particuliers	80 359	87,6	6 224	6,8	2 691	2,9	506	0,3	1 449	1,6	479	0,5	91 707	100
Commerciaux auprès d'entreprises s	363 825	93,3	11 080	2,8	12 951	3,3	895	0,2	960	0,2	147	0	389 857	100
Total	1 599 964	87	116 651	6,3	92 316	5	2 283	0,1	15 495	0,8	12 040	0,7	1 838 747	100

(1) (salarié, à votre compte, y compris aide d'une personne dans son travail, un apprentissage sous contrat ou un stage rémunéré)

(2) ancien salarié ou ancien indépendant)

Enquêtes Génération : variables utilisées

Effectifs :

- Effectifs des différentes PCS retenues : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007
- Répartition des différentes figures dans les trois enquêtes : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007.

Caractéristiques des premiers emplois et des emplois à la date de l'enquête relatifs aux figures étudiées :

- Secteurs d'activité (NES) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Taille de l'établissement d'embauche (moins de 10 salariés, 10 à 49, 50 à 199, 200 à 499) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Contrat de travail (CDI, CDD, alternance, intérim, saisonnier) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Durée de séquences (moins de 6 mois, 6 à 11 mois, 12 à 17 mois, 18 à 23 mois) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Temps de travail (temps plein, temps partiel) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007.

Caractéristiques des individus occupant les premiers emplois ou les emplois relatifs aux figures étudiées à la date de l'enquête :

- Sexe : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Temps d'accès au premier emploi (accès immédiat, entre 1 à 6 mois, 7 mois et plus) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Typologie des trajectoires (accès rapide et durable à l'emploi, accès différé à l'emploi après une période d'inactivité ou de formation, accès différé à l'emploi après une période de chômage, chômage persistant et récurrent, décrochage de l'emploi, formation ou reprise d'études de courte durée, formation ou reprise d'études de longue durée) : enquêtes Génération 2004, Génération 2007
- Classe de sortie (nd, CAP-BEP-MC, bac, deug, BTS-DUT, licence et plus) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- Plus haut diplôme obtenu (nd, CAP-BEP, bac, deug, BTS/DUT, licence, maîtrise et plus) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007 ;
- NSF classe de sortie (domaines disciplinaires, domaines de la production, commerce-vente, domaines des services) : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007.

Pour la base « premiers emplois » :

Emploi à la date de l'enquête (sans activité, caissier, employé libre-service, vendeur spécialisé, commercial, maîtrise, agriculteur-artisan, cadre, profession intermédiaire (sauf commerce), employé (sauf commerce), ouvrier : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007.

Pour la base « emplois à la date de l'enquête » :

Premier emploi caissier, employé libre-service, vendeur spécialisé, commercial, maîtrise, agriculteur-artisan, cadre, profession intermédiaire (sauf commerce), employé (sauf commerce), ouvrier : enquêtes Génération 98, Génération 2004, Génération 2007.

Comparaison « anciens »/ « nouveaux » parmi les individus qui occupent un emploi étudié à la date de l'enquête :

- Secteur d'activité : enquêtes Génération 2004, Génération 2007 ;
- Statut d'emploi : enquêtes Génération 2004, Génération 2007 ;
- Sexe : enquêtes Génération 2004, Génération 2007 ;
- NSF spécialité de sortie : enquêtes Génération 2004, Génération 2007 ;
- Plus haut niveau de diplôme obtenu : enquêtes Génération 2004, Génération 2007.

Tableaux enquêtes Génération

Base « 1^{er} Emploi »

Tableau 19 - Génération 98 - Effectifs des différentes PCS retenues

PCS de l'emploi à l'embauche	Fréquence	Pourcentage
4621: Chefs de petites surfaces de vente (salariés ou mandataires)	883	1,2
4622:Maîtrise exploitation magasins de vente	1810	2,4
4623:Personnels techniques magasins vente	239	0,3
4624: Représentants en biens d'équipement, biens intermédiaires, commerce inter-industriel	4975	6,6
4625: Représentants en biens de consommation auprès des entreprises	1776	2,4
4626: Représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels	4691	6,3
4627:Représentants auprès de particuliers	5073	6,8
4628:Acheteurs non cadres, aide-acheteurs	520	0,7
4629: Professions intermédiaires commerciales (sauf représentants et maîtrise de magasin)	2777	3,7
5511: Vendeurs en gros de biens intermédiaires, biens d'équipements	2631	3,5
5512:Vendeurs en alimentation	5321	7,1
5513:Vendeurs ameublement, décor, équipement du foyer	582	0,8
5514:Vendeurséquipement de la personne, articles sport	14129	19
5515:Vendeurs droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage	558	0,7
5516:Vendeurs en articles de luxe	1944	2,6
5517:Vendeurs en photo, disques, librairie	1500	2
5518:Employés de libre-service	11375	15
5519:Caissiers de magasin	14126	19
Total	74910	100

Tableau 20 - Génération 2004 et Génération 2007 - Effectifs des différentes PCS retenues

	Génération 2004		Génération 2007	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
462A	349	0,4	93	0,1
462B	4538	5,6	3440	5,2
462C	988	1,2	740	1,1
462D	1520	1,9	1267	1,9
462E	837	1	533	0,8
463A	684	0,8	269	0,4
463B	3202	4	3500	5,3
463C	2284	2,8	1391	2,1
463D	2029	2,5	1573	2,4
463E	3449	4,3	2831	4,3
551A	7480	9,2	6958	10,4
552A	15898	19,6	10264	15,4
553A	2789	3,4	4329	6,5
554A	7337	9,1	5785	8,7
554B	4444	5,5	3392	5,1
554C	1478	1,8	1249	1,9
554D	777	1	1100	1,7
554E	11497	14,2	8186	12,3
554F	2495	3,1	2546	3,8
554G	993	1,2	1778	2,7
554H	848	1,1	375	0,6
555A	4399	5,4	4735	7,1
556A	797	1	326	0,5
TOTAL	81113	100	66660	100

Tableau 21- Répartition des différentes figures dans les trois enquêtes

	Génération 98	Génération 2004	Génération 2007
Caissiers	18,9	19,6	15,4
Employés libre-service et vendeurs polyvalents	15,0	12,7	16,9
Vendeurs spécialisés	35,6	43,2	44,2
Commerciaux	22,1	14,4	14,4
Maîtrise	8,3	10,2	9,1
TOTAL	100	100	100

Tableau 22 - Secteurs d'activité - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Production	0,3	3,3	11,8	2	28,6	16,5	10,6
Commerce	91	87	80	67	31	60	73
Service hors commerce	8,8	7,8	7,9	27,1	40,9	23,1	15,6
Indéterminé	0,1	1,7	0,3	4,6		0,4	0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 23 - Secteurs d'activité - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Production	1,3	1,9	3,9	4,3	10,7	13,3	26,4	27,0	23,0	19,4	11,5	12,5
Commerce	92,0	90,0	90,6	91,0	74,6	69,6	43,2	41,2	65,9	65,8	74,62	72,0
Service hors commerce	6,7	7,6	5,5	4,6	14,8	16,8	30,4	31,8	11,1	13,6	13,9	15,2
Indéterminé		0,5		0,1		0,3		0,0		1,3		0,4
Total	19,6	15,40%	12,66	16,90%	43,23	44,20%	14,36	14,30%	10,15	9,10%	100	100%

Tableau 24 - Taille de l'établissement d'embauche - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Moins de 10	10,1	11,8	53,2	35,5	25,0	20,8	31,0
10 à 49	38,5	27,6	29,1	35,4	37,4	30,2	32,4
50 à 199	28,3	31,5	10,9	18,6	17,2	23,4	19,7
200 à 499	14,4	18,6	3,5	4,4	9,9	13,9	9,6
500 et plus	8,7	10,5	3,3	6,1	10,6	11,7	7,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 25 - Taille de l'établissement d'embauche - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Moins de 10	11,1	7,0	13,2	13,1	43,7	47,6	34,5	22,9	28,0	30,6	30,8	30,6
10 à 49	31,0	32,7	28,1	25,6	28,2	23,4	33,3	43,5	27,6	27,2	29,4	28,4
50 à 199	31,8	31,9	33,7	44,3	17,5	15,2	19,0	20,6	20,6	16,9	22,8	23,5
200 à 499	16,2	20,1	16,6	12,8	7,5	8,5	7,3	6,6	13,7	15,7	10,9	11,4
500 et plus	9,8	8,3	8,4	4,2	3,2	5,3	5,9	6,5	10,2	9,7	6,2	6,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 26 - Contrat de travail - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
CDI	33	23	36	48	51	37	36
CDD	51	51	42	34	26	36	42
ALTERNANCE	2,3	4,4	8,7	9,1	13	6,3	7,3
INTERIM	5,8	15	7	7	9,8	19	9,4
SAISONNIER	8,1	7,9	6,6	1,9	0,6	1,3	5,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 27 - Contrat de travail - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
CDI	33,1	30,5	17,9	18,3	33,4	29,0	45,7	46,7	36,1	32,5	33,4	30,3
CDD	45,4	40,2	37,8	36,5	38,8	42,6	20,5	20,7	33,5	34,2	36,8	37,3
ALTERNANCE	5,2	8,7	7,7	4,1	10,0	11,0	25,7	25,6	14,6	13,8	11,5	11,8
INTERIM	6,0	5,9	21,7	26,2	10,2	11,6	6,8	6,3	11,2	17,6	10,5	13,0
SAISONNIER	10,2	14,8	14,9	15,0	7,6	5,8	1,3	0,9	4,6	1,9	7,8	7,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 28 - Durée de séquence x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Moins de 6	31	30	29	24	21	23	27
6 à 11 M	20	20	19	14	21	18	19
12 à 17 M	12	15	12	19	14	12	13
18 à 23 M	9	7,2	9	7	10	9	9
PLUS DE 2 A	28	27,8	31	36	34	37	32
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 29 - Durée de séquence x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
moins de 6 M	35,6	44,2	35,8	44,4	32,3	36,8	19,7	21,6	22,7	24,3	30,6	35,9
6 à 11 M	17,6	21,0	21,4	25,4	21,1	17,6	15,1	16,4	13,8	14,9	18,9	19,0
12 à 17 M	11,6	6,6	11,1	9,3	10,7	10,4	15,6	19,4	12,4	8,1	11,8	10,7
18 à 23 M	8,2	8,4	8,1	4,4	7,3	3,9	10,8	6,2	13,5	16,0	8,7	6,1
2 A et +	27,0	19,9	23,6	16,5	28,6	31,4	38,7	36,3	37,6	36,7	30,0	28,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 30 - Temps de travail par figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Temps plein	33	57	58	79	91	85	62
Temps partiel	67	43	42	21	9,2	15	38
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 31 - Temps de travail par figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Temps plein	38,9	47,4	61,3	66,0	61,6	66,7	86,2	92,3	78,3	84,0	62,3	68,9
Temps partiel	61,1	52,7	38,7	34,0	38,4	33,3	13,8	7,7	21,7	16,0	37,7	31,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 32 - Sexe x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
HOMME	6,4	42	25	49	48	47	31
FEMME	94	58	75	51	52	53	69
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 33 - Sexe x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
HOMME	10,5	13,1	46,9	46,8	32,4	26,3	54,3	69,3	34,5	36,5	33,3	34,8
FEMME	89,5	86,9	53,1	53,2	67,6	73,7	45,7	30,7	65,5	63,5	66,7	65,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 34 - Temps d'accès au premier emploi x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Accès immédiat	41	41	39	40	36	45	40
Entre 1 et 6 mois	38	38	38	43	50	38	40
7 mois et plus	21	21	23	17	14	17	20
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 35 - Temps d'accès au premier emploi x figures - Génération 2004et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Accès immédiat	43,2	48,0	36,2	42,5	38,4	37,3	35,8	45,8	42,3	52,5	39,1	42,4
Entre 1 à 6 mois	35,0	38,6	41,3	31,6	40,7	44,4	48,1	49,0	39,5	34,1	40,6	41,0
7 mois et plus	21,8	13,4	22,5	26,0	20,9	18,4	16,1	5,3	18,2	13,4	20,3	16,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 36 - Classe de sortie x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
ND	4,4	7,6	8,0	1,0	0,7	2,0	5,2
CAP- BEP	23,3	29,5	30,8	8,2	4,0	12,0	22,0
BAC	24,2	26,2	21,9	18,3	11,9	13,5	20,5
Niveau IV Sup	23,3	14,5	15,8	19,6	19,9	13,2	17,7
Niveau III	12,8	14,9	15,8	38,1	39,0	31,0	21,4
Licence et +	11,9	7,2	7,7	14,8	24,5	28,3	13,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 37 - Classe de sortie x figures Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
ND	18,2	15,7	19,6	22,9	15,7	11,4	6,2	0,8	10,2	10,0	14,8	12,4
CAP-BEP-MC	15,8	13,0	15,8	20,7	17,4	18,2	4,8	2,8	15,7	14,5	14,9	15,3
BAC	39,9	41,3	33,1	36,4	36,3	43,1	34,3	40,2	22,5	21,6	34,9	39,3
DEUG	3,2	5,7	2,2	2,8	2,9	1,8	2,7	1,2	1,9	2,3	2,7	2,5
BTS DUT	13,0	7,1	17,3	7,9	15,0	11,9	29,7	32,7	16,6	10,7	17,2	13,4
LICENCE ET +	9,8	17,3	11,9	9,3	12,6	13,7	22,4	22,3	33,1	40,9	15,5	17,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 38 - Plus haut diplôme x figures - Génération 2004et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
ND	16,9	11,0	20,0	17,6	14,5	8,9	6,1	0,6	11,0	8,9	14,1	
CAP/BEP	15,9	15,3	15,9	24,8	17,8	17,6	3,9	2,5	14,1	11,4	14,8	
BAC	40,4	41,4	32,6	36,8	36,3	42,7	32,0	26,5	22,5	19,7	34,6	
DEUG	1,7	3,2	1,3	1,2	1,9	2,7	2,1	2,4	1,9	3,6	1,8	
BTS/DUT	14,2	12,3	18,1	10,0	16,4	14,3	33,1	45,8	17,2	12,4	18,7	
LICENCE	6,1	8,0	5,4	3,9	5,3	7,5	7,2	11,9	8,6	16,7	6,1	
MAITRISE ET +	4,8	9,0	6,6	5,7	7,9	6,5	15,8	10,3	24,7	27,3	9,9	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 39 - NSF classe de sortie - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Domaines disciplinaires	29	17	21	24	17	19	21
Domaines de la production	9	22	15	15	20	19	16
Commerce vente	19	32	35	30	32	27	30
Domaines des services	43	30	29	32	31	35	33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 40 - NSF plus haut diplôme - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Domaines disciplinaires	25,3	27,8	19,5	21,1	19,2	21,0	11,7	11,9	11,2	23,5
Domaines de la production	10,3	9,9	20,5	16,2	14,7	12,8	19,9	12,1	15,7	15,2
Commerce vente	15,6	8,7	22,5	19,1	30,9	31,3	32,9	45,8	33,4	25,0
Domaines des services	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

Tableau 41 - Emploi à la date de l'enquête x figure - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
SANS ACTIVITE	19,4	17,5	21,1	10,1	11,2	10,4	17,3
CAISSIERS DE MAGASIN	25	3,6	2,3		0,3	1	6,2
EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE	4,3	31	2,3	0,7	0,2	0,9	6,5
VENDEURS SPECIALISES	5,8	3,8	37	2,1	2,4	1	15
COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	1,4	0,9	1,1	37	2,9	0,8	3,8
COMMERCIAUX AUPRES D'ENTREPRISES OU DE PROFESSIONNELS	0,9	2,8	2	11	40	3,1	8,5
MAITRISE DES MAGASINS ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE	2,7	4,4	4	2	2,7	40	6,5
TOTAL AGRICULTEURS ET ARTISANS	0,5	0,4	0,8	1,1	1,8	0,8	0,6
TOTAL CADRES	2,8	3	2,4	6	11,2	13,3	4,5
TOTAL PI (SAUF COMMERCE)	12,6	7,6	7,4	10,6	9	12,3	8,7
TOTAL EMPLOYES (SAUF COMMERCE)	20,5	13,5	12,3	14,4	12,2	10,1	13,7
TOTAL OUVRIERS	3,7	11	7,8	6,1	4,9	6	6,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 42 - Emploi à la date de l'enquête x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
SANS ACTIVITE	32,7	28,8	24,3	35,9	26,2	28,3	20,0	18,1	16,8	15,9	25,4	27,1
CAISSIERS DE MAGASIN	22,0	20,1	0,8	0,4	1,8	1,0	0,4	0,0	0,2	0,7	5,3	3,7
EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE	2,9	2,7	21,4	21,6	1,2	3,5	0,4	1,5	1,1	2,1	4,0	6,0
VENDEURS SPECIALISES	6,0	8,2	6,1	8,0	34,3	29,4	2,3	6,0	4,1	1,5	17,5	16,6
COMMERCIAUX	1,5	0,7	4,3	4,0	3,2	3,7	43,8	42,5	4,3	5,4	8,9	9,0
MAITRISE DES MAGASINS E	3,1	2,7	4,9	1,0	4,1	4,5	3,2	4,8	38,4	31,5	7,4	6,1
TOTAL AGRICULTEURS ET ARTISANS	0,5	0,9	0,8	0,0	0,6	0,7	2,2	0,6	0,9	0,0	0,8	0,5
TOTAL CADRES	1,9	5,0	3,2	1,0	4,3	5,8	7,3	3,5	11,2	8,6	4,8	4,8
TOTAL PI (SAUF COMMERCE)	11,2	12,5	11,8	13,0	9,8	9,2	10,7	12,3	11,4	16,2	10,6	11,4
TOTAL EMPLOYES (SAUF COMMERCE)	14,3	16,5	9,7	6,3	9,9	10,8	7,0	9,0	7,0	16,6	10,0	11,2
TOTAL OUVRIERS	3,9	1,8	12,6	8,7	4,7	3,1	2,7	1,9	4,8	1,6	5,3	3,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 43 - Typologie des trajectoires - Génération 98

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS		COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES		MAITRISE	
Accès rapide et durable à l'emploi	57		51		55		65		66		64	
Service National puis accès rapide et durable à l'emploi	2,3		8,5		4		6,3		11		11	
Décrochage temporaire de l'emploi	3,3		6,5		3,9		3,7		3,4		4	
Chômage puis accès durable à l'emploi	15		12		14		14		7,7		6,8	
Basculement hors de l'emploi	9,3		9,2		9,8		5,3		5,2		5,5	
Formations hors emploi	1,7		1,2		3,1		2,1		1,9		2,7	
Reprise des études	3,2		1,6		2,3		0,8		0,6		0,8	
Longue période d'inactivité	3		3,3		3,2		2,4		2,1		1	
Chômage prolongé	5		7		5,6		0,8		1,8		4,5	
Total	100		100		100		100		100		100	

Tableau 44 - Typologie des trajectoires - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
	Accès rapide et durable à l'emploi	48,2	49,1	51,4	39,1	52,4	56,1	63,8	75,7	61,6
Chômage persistant ou récurrent	6,3	17,8	8,6	11,0	6,1	7,8	3,9	2,4	2,3	6,0
Décrochage de l'emploi	11,6	2,6	11,8	9,4	13,3	4,7	14,3	1,4	13,0	7,0
Inactivité durable	1,7	14,8	1,4	16,5	2,3	14,6	0,6	16,6	0,9	11,4
Formation ou reprise d'études de longue durée	8,9	5,0	4,2	13,0	5,2	6,5	1,0	0,2	2,4	4,4
Accès différé à l'emploi après une période de chômage	15,0	0,5	15,4	1,0	13,2	1,0	9,2	0,5	12,7	0,3
Formation ou reprise d'études courte durée	3,3	4,4	2,8	5,2	3,7	6,1	1,3	2,8	2,9	3,4
Accès différé à l'emploi après une période d'inactivité ou de formation	5,2	5,9	4,4	4,8	4,0	3,2	6,1	0,4	4,2	2,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Base « Emploi à la date de l'enquête »

Tableau 45 - Génération 98 - Effectifs des différentes PCS retenues

PCS de l'emploi à la date de l'enquête	Fréquence	Pourcentage
4621:Chefs petite surface vente (sal., mand.)	1307	2,4
4622:Maîtrise exploitation magasins de vente	2472	4,5
4623:Personnels techniques magasins vente	171	0,3
4624:Représentants biens équi,inter, com ind	5658	10
4625:Représentants biens consommation entre,	1299	2,4
4626:Représentants services entre, ou prof,	4163	7,5
4627:Représentants auprès de particuliers	4601	8,3
4628:Acheteurs non cadres, aide-acheteurs	591	1,1
4629:Professions interm, commer, saufmagasin	3246	5,9
5511:Vendeurs gros biens interméd, équip,	1726	3,1
5512:Vendeurs en alimentation	3674	6,7
5513:Vendeurs ameubl,, décor, equip, foyer	635	1,2
5514:Vendeurs equip, personne, articles sport	7938	14
5515:Vendeurs drogue,, bazar, quinc,, brico,	667	1,2
5516:Vendeurs en articles de luxe	1405	2,5
5517:Vendeurs en photo, disques, librairie	883	1,6
5518:Employés de libre-service	7741	14
5519:Caissiers de magasin	6964	13
Total	55141	100

Tableau 46 - Génération 2004 et Génération 2007 - Effectifs des différentes PCS retenues

	Génération 2004		Génération 2007	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
462A	818	1,6	432	1,0
462B	4500	8,5	3662	8,1
462C	987	1,9	887	2,0
462D	1196	2,3	1289	2,8
462E	796	1,5	338	0,7
463A	473	0,9	429	0,9
463B	3942	7,5	4642	10,2
463C	2183	4,1	2095	4,6
463D	2022	3,8	1623	3,6
463E	3371	6,4	1929	4,3
551A	3863	7,3	2971	6,5
552A	6303	11,9	4064	9,0
553A	2185	4,1	3697	8,1
554A	4327	8,2	4612	10,2
554B	2465	4,7	1828	4,0
554C	1650	3,1	1608	3,5
554D	663	1,3	952	2,1
554E	6192	11,7	3550	7,8
554F	1411	2,7	1676	3,7
554G	621	1,2	634	1,4
554H	714	1,4	54	0,1
555A	1574	3,0	2235	4,9
556A	676	1,3	225	0,5
Total	52934	100	45432	100

Tableau 47 - Répartition des différentes figures dans les trois enquêtes

	Génération 98	Génération 2004	Génération 2007
Caissiers	10	11,9	9,0
Employés libre-service et vendeurs polyvalents	9,5	11,4	14,7
Vendeurs spécialisés	23	38,3	38,2
Commerciaux	14,8	22,7	23,6
Maîtrise	5,5	15,7	14,5
TOTAL	100	100	100

Tableau 48 - Secteurs d'activité - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Activités financières		2,4		0,2	21		2,1
Activités immobilières		0,2		0,2	7,7	3,6	1,4
Administration	0,5			1,1	0,5	0,6	0,4
Agriculture, sylviculture, pêche		0,3	0	0,2		0,2	0,1
Commerce	94	89	81	60	65	31	69
Construction		1	0,1	1	0,6	4,8	1,3
Education Santé Action sociale		0,4	0,2	1,9	0,2	1,2	0,6
Energie			0,5	1,4		2,8	0,9
Indéterminé		0,9	0,1	0,4	3		0,5
Industrie automobile		0,1	0,1	0,3		0,8	0,3
Industries agricoles et alimentaires	0,1	0,7	9,6	2,9		3,9	4,3
Industries des biens d'équipements		0,1	0,4	3,4		3,5	1,3
Industries des biens de consommation		0,7	0,6	1,8		6,6	1,9
Industries des biens intermédiaires		0,6	0,6	7,3	0,4	10	3,4
Services aux entreprises		1,9	3,9	16	1,6	26	9,1
Services aux particuliers	4,8	1,4	3,2	1,9		3,6	2,8
Transports	0,8	0,1	0,1	0,3		1,2	0,4
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 49 - Secteurs d'activité - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Production	0,3	0,9	3,4	7,6	7,9	14,6	25,9	20,4	14,6	10,1	11,6	13,1
Commerce et réparation auto	0,3	0,1	0,5	0,0	0,9	1,4	8,9	8,5	3,1	0,3	2,9	2,6
Commerce de gros, intermédiaire	2,4	4,9	5,4	4,5	5,4	5,1	23,5	25,3	12,9	10,7	10,4	10,6
Gd distribution à dominante alimentaire + Autres magasins d'alimentation	72,0	76,1	65,3	56,8	18,9	18,8	0,6	3,2	22,6	36,9	26,9	28,5
Autres commerces de détail, réparations	17,4	7,5	20,9	23,8	54,6	44,5	10,7	6,7	36,2	34,4	33,5	27,8
Services	7,7	10,4	4,5	4,6	12,3	15,2	30,4	36,0	10,6	6,9	14,7	16,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 50 - Taille de l'établissement d'embauche - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Moins de 10	9,3	10	48	32	20	22	27
10 à 49	34	23	29	30	29	27	28
50 à 199	28	37	12	19	18	20	20
200 à 499	11	17	4,3	8,6	12	12	10
500 et plus	9,9	8,6	3,9	5	14	10	8,3
Non réponse	10	4,7	3,5	4,8	6,8	8,1	5,6
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 51 - Taille de l'établissement d'embauche - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Moins de 10	12,9	19,9	14,4	16,5	43,8	49,5	26,8	18,1	25,1	32,0	30,0	32,5
10 à 49	35,4	30,1	35,8	22,1	25,6	21,3	37,1	36,6	29,3	33,4	31,1	27,5
50 à 199	24,7	9,6	26,8	41,3	16,8	14,8	20,9	28,1	20,6	20,0	20,4	21,9
200 à 499	17,5	19,7	16,1	15,9	9,6	9,3	9,7	5,2	13,1	9,3	11,8	10,1
500 et plus	9,6	20,7	6,9	4,2	4,3	5,1	5,6	12,2	12,0	5,4	6,7	8,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 52 - Contrat de travail - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
CDI	69	65	75	88	84	83	77
CDD	24	20	15	6,7	9	8,9	14
ALTERNANCE	2,6	5,7	6,2	4	4,9	5,4	5,1
INTERIM	2,6	7	3,4	1	2,3	2,7	3,2
SAISONNIER	1	2,4	0,6	0,1	0,1	0	0,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 53 - Contrat de travail - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
CDI	69,8	80,0	68,3	50,3	68,2	70,9	79,1	68,9	76,8	71,4	72,2	68,3
CDD	23,9	12,9	15,2	28,3	16,5	18,4	5,3	7,6	10,7	15,2	13,8	16,3
ALTERNANCE	3,8	4,6	9,5	7,90	9,1	6,3	12,6	18,9	3,6	10,6	8,4	10,0
INTERIM	0,5	0,7	5,1	10,9	4,5	0,7	2,5	4,6	8,4	1,8	4,3	3,3
SAISONNIER	2,0	1,9	2,0	2,7	1,7	3,8	0,5	0,0	0,5	1,1	1,3	2,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 54 - Durée de séquence x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Moins de 6	17	17	18	16	14	11	16
6 à 11 M	15	15	16	15	18	18	17
12 à 17 M	13	16	12	19	17	12	14
18 à 23 M	11	12	15	10	16	12	14
24 à 29 M	16	13	11	11	9,8	13	12
30 et 35 M	18	19	22	26	23	19	21
36M et plus	8,5	7,3	7	6,5	4,8	8,3	6,9
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 55 - Durée de séquence x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Moins de 6 M	15,1	17,3	6,6	21,2	9,9	14,6	9,9	5,8	10,3	12,2	10,2	13,4
6 à 11 M	14,1	15,6	21,1	16,2	20,7	18,3	21,7	21,4	16,9	38,6	19,6	21,4
12 à 17 M	8,2	9,0	13,1	11,1	12,4	9,6	10,8	12,0	11,9	2,4	11,6	9,3
18 à 23 M	11,5	11,4	13,7	11,8	10,9	11,1	15,3	15,7	11,5	15,2	12,4	12,9
24 à 29 M	10,4	13,8	14,0	12,4	14,2	11,1	11,4	10,2	11,8	6,4	12,7	10,6
30 et 35 M	19,8	8,3	16,9	15,8	15,6	18,8	20,1	20,0	21,7	13,6	18,2	17,0
36M et plus	20,9	24,7	14,6	11,6	16,2	16,5	11,0	14,9	15,9	11,7	15,4	15,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 56 - Temps de travail par figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Temps partiel	67	35	29	7	8	3	25
Temps plein	33	65	71	93	92	97	75
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 57 - Temps de travail par figures - Génération 2004 et - Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Temps plein	33,8	41,7	73,0	78,2	75,4	7,00	96,1	94,0	89,1	89,8	77,0	77,2
Temps partiel	66,2	58,4	27,0	21,9	24,6	30,0	4,0	6,0	10,9	10,2	23,0	22,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 58 - Sexe x figures- Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
HOMME	4,8	35	30	56	47	46	35
FEMME	95	65	70	44	53	54	65
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 59 - Sexe x figures- Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
HOMME	7,6	19,3	43,1	52,2	35,0	26,6	56,0	71,0	43,0	36,9	38,7	41,7
FEMME	92,4	80,7	56,9	47,8	65,0	73,4	44,0	29,0	57,1	63,2	61,3	58,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 60 - Classe de sortie x figures - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Non diplômé	9,7	7,8	8,4	1,8	1	1,2	5,4
CAP- BEP	34	37	33	14	4,6	10	23
BAC	30	24	26	20	15	21	23
Niveau IV Sup	16	16	15	22	16	18	16
Niveau III	5,9	11	12	34	45	31	22
Licence et +	4	3,5	5	8,9	18,8	17,7	9,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 61 - Classe de sortie x figures Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Non diplômé	20,6	24,2	22,3	21,4	18,5	10,4	4,5	11,3	8,8	17,9	14,5	14,6
CAP-BEP-MC	31,0	25,4	17,2	17,8	19,7	18,8	7,0	3,7	10,8	9,3	16,5	14,3
BAC	36,4	22,5	33,4	37,3	39,4	39,7	32,8	34,3	28,3	22,2	35,1	34,0
DEUG	1,4	4,1	2,6	1,8	1,7	1,0	3,0	1,0	3,2	1,2	2,3	1,4
BTS DUT	6,5	8,3	16,2	11,7	13,2	21,2	29,3	26,0	25,8	11,8	18,4	18,4
LICENCE	2,3	11,1	4,2	8,3	4,0	5,4	9,0	10,1	8,3	17,6	5,6	9,2
Maîtrise et +	1,7	4,4	4,2	1,7	3,5	3,6	14,5	13,6	14,8	20,1	7,6	8,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 62 - Plus haut diplôme x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Non diplômé	21,2	23,9	20,5	17,8	17,1	6,2	5,3	9,2	9,2	17,0	14,1	11,8
CAP/BEP	28,7	25,6	18,5	17,2	20,3	21,1	4,8	5,6	10,0	9,6	16,0	15,6
BAC	37,6	22,4	33,7	40,8	39,3	39,0	31,4	26,5	27,8	18,3	34,9	31,8
DEUG	1,2	2,8	1,8	0,9	1,2	1,2	2,8	1,1	1,3	1,2	1,7	1,3
BTS/DUT	7,5	8,5	16,7	13,2	13,8	23,2	32,0	34,3	27,8	14,4	19,7	21,8
LICENCE	2,1	12,2	4,2	7,2	4,2	5,1	8,4	10,1	7,9	14,4	5,5	8,6
MAITRISE ET +	1,7	4,7	4,5	2,9	4,1	4,2	15,3	13,1	16,2	25,2	8,3	9,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 63 - NSF classe de sortie - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Domaines disciplinaires	20	15	17	17	22	20	18
Domaines de la production	8	22	20	22	19	22	19
Commerce vente	31	31	36	31	28	25	31
Domaines des services	41	32	27	31	30	33	32
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 64 - NSF plus haut diplôme - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Domaines disciplinaires	15,0	23,4	15,6	13,4	17,0	13,5	14,2	14,1	16,0	14,7	15,7	14,5
Domaines de la production	10,8	19,7	17,8	20,7	18,6	19,5	25,9	27,3	14,4	33,1	18,8	23,4
Commerce vente	20,6	13,6	24,8	26,0	31,6	32,8	26,3	33,6	35,7	26,4	29,0	29,8
Domaines des services	53,6	43,3	41,7	39,9	32,9	34,2	33,7	25,0	34,0	25,8	36,5	32,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 65- PCS 1^{er} emploi x figure - Génération 98

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE	TOTAL
Caissiers de magasin	50	8,1	5	3,8	4,4	0,9	10
Employés de libre-service	5,7	47	2,4	5,5	2,3	2,6	9,5
Vendeurs spécialisés	8,7	8,2	59	12	6,2	4,8	23
Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	1,1	0,8	0,4	33	1,4	1,7	5,5
Commerciaux auprès des particuliers		0,5	0,6	1,3	40	4,9	4,8
Commerciaux auprès d'entreprises ou de professionnels	0,5	0,3	1,6	4,1	6,9	42	10
Agriculteurs+artisans	0,3	0	0,5	0,1	0,1	0,6	0,2
cadres	0,1	0,2	0,6	0,7	0	1,5	0,4
Professions intermédiaire (hors commerce vente)	1,7	2,1	2,4	11,1	3,5	9,4	4,7
Employés	16,8	14	12,6	14,7	14,4	20,2	15,3
Ouvriers	13,6	18,4	13,5	13,5	19,9	10,6	14,2
Non réponse	1	0,5	1	0,8	0,7	1,3	0,9
Total	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 66– Psc 1^{er} emploi x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
CAISSIERS DE MAGASIN	55,6	56,0	7,9	1,1	5,1	3,6	2,1	0,7	6,6	2,4	11,0	7,1
EMPLOYES DE LIBRE-SERVICE	0,9	0,4	41,9	36,3	5,1	2,9	2,1	6,7	8,1	2,1	8,6	8,4
VENDEURS SPECIALISES	12,1	7,7	9,9	14,7	57,4	56,8	8,6	7,2	16,1	10,1	29,0	27,8
COMMERCIAUX	0,4	0,0	0,9	1,5	1,4	2,3	46,8	46,0	4,7	3,0	12,0	12,4
MAITRISE DES MAGASINS E	1,5	1,1	2,3	3,4	1,3	0,4	1,5	2,2	37,4	29,2	7,1	5,5
TOTAL AGRICULTEURS ET ARTISANS	0,0	0,0	0,6	0,0	0,7	0,8	0,1	0,0	0,0	2,2	0,4	0,7
TOTAL CADRES	0,0	0,1	1,3	0,0	0,5	0,5	3,6	3,3	0,8	8,4	1,3	2,2
TOTAL PI (SAUF COMMERCE)	3,0	1,8	6,8	6,1	3,8	7,3	9,4	10,8	8,5	14,0	6,1	8,4
TOTAL EMPLOYES (SAUF COMMERCE)	14,2	14,1	11,8	6,5	11,6	10,6	15,6	10,6	9,5	9,6	12,5	10,2
TOTAL OUVRIERS	12,5	18,9	16,6	30,3	13,2	14,7	10,2	12,5	8,4	18,9	12,1	17,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 67 - Typologies des trajectoires x figures - Génération 1998

	CAISSIERS	ELS + VP	VENDEURS SPE	COMMERCIAUX AUPRES DES PARTICULIERS	COMMERCIAUX AUPRES DES ENTREPRISES	MAITRISE
Accès rapide et durable à l'emploi	55	59	62	73	66	67
Service National puis accès rapide et durable à l'emploi	2	8,8	5,1	8,7	8,6	13
Décrochage temporaire de l'emploi	4	4,7	4,2	2,4	6,1	3,9
Chomage puis accès durable à l'emploi	23	15	15	10	14	9,4
Basculement hors de l'emploi	3,5	2,2	3,3	1,5	2,8	2,3
Formation hors emploi	2,3	2,2	2,2	2,4	1,5	1,3
Reprise des études	0,9	0,6	0,2	0,2	0	0,3
Longue période d'inactivité	3,3	1,3	2,8	0,8	0,1	1,3
Chomage prolongé	6,1	5,7	5,4	1,1	0,5	0,8
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 68 - typologies des trajectoires x figures - Génération 2004 et Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS		COMMERCIAUX		MAITRISE		TOTAL	
	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007	G2004	G2007
Accès différé à l'emploi après une période d'inactivité ou de formation	6,0	0,4	3,0	0,0	6,7	0,4	5,2	0,0	5,6	0,0	26,6	0,2
Accès différé à l'emploi après une période de chômage	21,8	0,0	23,8	0,1	17,5	0,0	9,9	0,3	10,1	0,0	15,9	0,1
Accès rapide et durable à l'emploi	63,9	68,1	64,5	71,3	66,2	71,7	78,8	87,7	77,4	67,2	70,3	74,4
Chômage persistant ou récurrent	3,8	13,3	3,2	7,1	2,8	8,7	1,4	2,6	0,5	11,4	2,3	7,8
Décrochage de l'emploi	3,4	3,9	2,2	7,5	2,9	7,3	1,2	5,2	4,9	3,3	2,8	6,0
Formation ou reprise d'études courte durée	0,6	0,2	2,3	7,6	3,1	2,5	2,8	1,0	1,5	1,2	2,4	2,5
Formation ou reprise d'études de longue durée		13,4		0,7		3,4		1,8		7,6		4,1
Inactivité durable	0,5	0,7	1,0	5,7	0,8	5,9	0,7	1,4	0,1	9,3	0,7	4,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Enquêtes Génération - Tableaux distinguant les « nouveaux » et « anciens » pour les bases 2004/2 et 2007/2

Tableau 69 - Sexe x figures- Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Homme	12,1	5,7	50,1	38,9	45,9	30,4	49,7	60,0	47,4	41,3
Femme	87,9	94,3	49,9	61,1	54,1	69,6	50,3	40,0	52,6	58,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 70 - Sexe x figures- Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Homme	14,9	21,6	51,4	52,7	24,0	26,6	68,4	72,5	51,8	19,9
Femme	85,1	78,4	48,6	47,3	76,0	73,4	31,6	27,5	48,2	80,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 71 - NSF plus haut diplôme - Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Domaines disciplinaires	10,0	17,1	10,8	18,6	17,6	16,7	18,1	11,7	18,7	15,0
Domaines de la production	12,9	9,9	20,1	16,4	24,6	16,0	24,7	26,7	20,2	12,3
Commerce vente	58,8	51,4	62,2	29,1	42,4	28,8	41,0	29,1	45,2	30,1
Domaines des services	18,3	21,6	6,9	35,9	15,4	38,4	16,1	32,6	16,0	42,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 72 -NSF plus haut diplôme - Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Domaines disciplinaires	17,3	25,6	10,8	14,9	19,2	10,5	12,8	14,7	4,7	27,4
Domaines de la production	5,7	24,8	22,9	19,4	25,9	16,2	47,3	16,6	45,1	17,8
Commerce vente	76,4	31,5	53,6	32,2	36,9	32,8	23,0	26,1	25,6	26,2
Domaines des services	0,7	18,2	12,7	33,5	18,0	40,6	16,9	42,7	24,6	28,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 73 -Classe de sortie x figures Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Non diplômé	21,5	20,3	21,2	23,0	18,5	18,5	6,1	3,4	9,8	8,4
CAP-BEP-MC	32,0	30,6	12,4	20,0	17,0	20,9	10,4	4,8	6,8	12,3
BAC	37,7	35,9	36,2	31,7	41,7	38,5	30,3	34,4	39,7	24,1
DEUG	0,0	2,0	2,8	2,4	1,4	1,8	1,9	3,7	4,2	2,9
BTS DUT	6,9	6,4	19,5	14,2	14,3	12,7	27,5	30,5	19,9	27,9
LICENCE	1,0	2,9	4,0	4,4	2,8	4,5	7,8	9,8	3,9	9,9
Maîtrise et +	0,9	2,0	3,9	4,4	4,3	3,2	16,1	13,4	15,7	14,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 74 - Classe de sortie x figures Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Non diplômé	32,7	19,7	36,3	10,1	7,6	11,9	14,2	9,6	14,5	21,8
CAP-BEP-MC	44,8	15,1	16,2	19,0	20,7	17,9	5,4	2,8	14,7	3,2
BAC	9,7	29,4	25,8	46,0	30,7	44,3	26,6	38,8	19,4	25,5
DEUG	3,8	4,2	0,0	3,2	1,7	0,6	0,1	1,6	0,0	2,5
BTS DUT	2,5	11,4	18,8	6,3	30,7	16,3	32,8	22,0	14,3	8,9
LICENCE	5,7	13,9	2,9	12,4	6,5	4,8	6,0	12,5	16,4	18,9
Maîtrise et +	0,9	6,3	0,0	3,0	2,1	4,3	15,0	12,8	20,8	19,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 75 - Plus haut diplôme x figures - Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Non diplômé	19,6	21,8	18,7	21,6	16,3	17,4	6,8	4,4	11,5	8,3
CAP/BEP	33,3	26,8	14,2	21,0	18,8	21,0	7,7	3,0	4,8	11,9
BAC	36,6	38,1	35,8	32,5	40,7	38,8	30,0	32,3	39,2	23,5
DEUG	1,7	1,0	1,7	1,9	0,8	1,4	2,1	3,3	0,9	1,5
BTS/DUT	6,9	7,8	20,9	14,2	15,0	13,3	30,0	33,3	21,3	30,2
LICENCE	1,0	2,6	4,0	4,4	3,5	4,4	8,5	8,4	2,7	9,8
MAITRISE ET +	0,9	2,0	4,7	4,4	4,9	3,8	15,1	15,4	19,5	14,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 76 - Plus haut diplôme x figures - Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Non diplômé	32,7	19,3	32,2	6,9	4,5	7,1	14,3	6,1	14,1	20,4
CAP/BEP	44,8	15,3	15,2	18,7	23,5	19,9	5,3	5,8	15,1	3,4
BAC	9,2	29,5	30,3	48,8	29,8	43,7	20,6	30,1	17,2	19,5
DEUG	0,0	4,2	0,0	1,5	2,2	0,7	1,3	1,0	0,0	2,5
BTS/DUT	3,0	11,4	19,5	8,5	31,2	19,1	37,2	32,6	16,3	12,1
LICENCE	9,5	13,6	2,9	10,6	5,5	4,8	6,3	12,4	7,3	22,5
MAITRISE ET +	0,9	6,7	0,0	5,1	3,4	4,6	15,0	12,0	30,0	19,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 77 - Contrat de travail - Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
CDI	58,6	74,6	59,6	73,4	59,7	71,8	70,6	84,6	67,5	80,3
CDD	35,9	18,8	25,1	9,3	22,1	14,2	8,5	3,3	13,1	9,8
ALTERNANCE	3,9	3,8	8,6	10,0	9,2	9,0	16,7	9,9	6,8	2,4
INTERIM	1,7	0,0	6,6	4,2	6,3	3,8	4,2	1,4	12,6	6,8
SAISONNIER	0,0	2,8	0,0	3,1	2,8	1,2	0,0	0,8	0,0	0,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 78 - Contrat de travail - Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
CDI	58,6	74,6	59,6	73,4	59,7	71,8	70,6	84,6	67,5	80,3
CDD	35,9	18,8	25,1	9,3	22,1	14,2	8,5	3,3	13,1	9,8
ALTERNANCE	3,9	3,8	8,6	10,0	9,2	9,0	16,7	9,9	6,8	2,4
INTERIM	1,7	0,0	6,6	4,2	6,3	3,8	4,2	1,4	12,6	6,8
SAISONNIER	0,0	2,8	0,0	3,1	2,8	1,2	0,0	0,8	0,0	0,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 79 - Temps de travail par figures - Génération 2004

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Temps plein	38,7	31,8	79,7	69,0	80,7	73,2	93,9	97,4	92,2	88,0
Temps partiel	61,3	68,2	20,3	31,0	19,3	26,8	6,1	2,6	7,8	12,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 80 - Temps de travail par figures - Génération 2007

	CAISSIERS		ELS + VP		VENDEURS SPE		COMMERCIAUX		MAITRISE	
	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV	1°EHV	1°EV
Temps plein	26,6	49,8	71,6	83,1	74,7	67,6	93,6	94,3	89,3	90,3
Temps partiel	73,4	50,3	28,4	16,9	25,3	32,4	6,4	5,7	10,7	9,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableaux Mouvements de main-d'œuvre (DMMO-EMMO)

Tableau 81 – Part des CDD et des CDI dans les embauches par figure professionnelle (données fusionnées et agrégées des DMMO-EMMO 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011)

→ Employés libre-service et vendeurs non spécialisés

Année	Rd	Ri	Total
2007	82,7	17,3	100
2008	81	19	100
2009	87,4	12,6	100
2010	87,1	12,9	100
2011	84,2	15,8	100

→ Vendeurs spécialisés

Année	Rd	Ri	Total
2007	74,9	25,1	100
2008	74,8	25,2	100
2009	76,9	23,1	100
2010	76,6	23,4	100
2011	75,8	24,2	100

→ Commerciaux auprès des particuliers

Année	Rd	Ri	Total
2007	21,8	78,2	100
2008	19,3	80,7	100
2009	21,2	78,8	100
2010	17,9	82,1	100
2011	20,9	79,1	100

→ Commerciaux auprès des entreprises

Année	Rd	Ri	Total
2007	23,7	76,3	100
2008	22,2	77,8	100
2009	25,3	74,7	100
2010	28,6	71,4	100
2011	33,5	66,5	100

Légende :

Rd : part des CDD dans les embauches

Ri : part des CDI dans les embauches

Tableau 82 - Part des CDD et des CDI dans l'ensemble des embauches (données fusionnées et agrégées des DMMO-EMMO 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011)

Année	Rd	Ri	Total
2007	71,1	28,9	100
2008	71,6	28,4	100
2009	77,5	22,5	100
2010	77,4	22,6	100
2011	78,4	21,3	100

Légende :

Rd : part des CDD dans les embauches

Ri : part des CDI dans les embauches

Tableau 83 – Part des différents motifs de sortie par figure professionnelle (données fusionnées et agrégées des DMMO-EMMO 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011)

→ **Employés libre-service et vendeurs non spécialisés**

Année	Fd	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
2007	73,3	13	0,7	5,1	0	6	1,1	0,9	100
2008	70	16	0,5	5	0,1	6,8	0,8	0,9	100
2009	79,6	9,7	0,7	4,1	0,8	3,8	0,5	0,8	100
2010	80,3	8,5	0,7	3,5	1,2	4,3	0,5	0,9	100
2011	74,7	10,8	0,6	3,8	1,6	5,1	0,5	3	100

→ **Vendeurs spécialisés**

Année	Fd	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
2007	63	18,9	2,5	5,1	0	5,6	0,7	4,2	100
2008	63,6	19,9	2	5,1	0,2	6,2	0,7	2,1	100
2009	67,4	15,4	1,9	4,6	2,3	6,3	0,7	1,3	100
2010	69,6	14,3	1,8	4	2,6	5,9	0,7	1,1	100
2011	67,4	15,1	0,9	3,8	3,5	7	0,8	1,4	100

→ **Commerciaux auprès de particuliers**

Année	Fd	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
2007	14,5	36,4	1,4	20	0	18,7	4,4	4,6	100
2008	12,6	33,4	4,7	18,8	0,9	23,7	3,1	2,8	100
2009	16,2	23,7	4	14,5	6,7	31,1	1,6	2,1	100
2010	9,9	40,2	1,9	10,4	10,1	24,2	0,8	2,4	100
2011	14,5	35	0,5	16,9	11,3	19	0,7	2	100

→ **Commerciaux auprès d'entreprises**

Année	Fd	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
2007	14,2	42	3,5	18,2	0	11,7	6,2	4,1	100
2008	15,2	39,2	5,9	19,8	0,6	10,3	5,1	3,8	100
2009	16,2	29,5	5,8	17,8	8,8	13,6	4,6	3,6	100
2010	18,8	31,9	5,3	12	11,2	13,9	4	2,9	100
2011	22	33,9	2,5	9,3	11,7	13,7	2,9	4,1	100

Légende :

Fd : part des fins de CDD dans les sorties

Dm : part des démissions dans les sorties

Le : part des licenciements économiques dans les sorties

La : part des licenciements autres qu'économiques dans les sorties

Co : part des ruptures conventionnelles dans les sorties

Es : part des fins de période d'essai dans les sorties

Rt : part des départs à la retraite dans les sorties

Au : part des autres types de motifs dans les sorties

Tableau 84 - Part des différents motifs de sortie dans l'ensemble des sorties (données fusionnées et agrégées des DMMO-EMMO 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011)

Année	Fd	Dm	Le	La	Co	Es	Rt	Au	Total
2007	61,8	19,9	1,6	5,7	0	4,5	3,1	3,3	100
2008	62	19,5	1,7	6,2	0,4	4,8	2,9	2,5	100
2009	68,9	13,2	2,6	5,1	2	3,7	2,2	2,2	100
2010	69,4	13,7	1,7	4,3	2,6	3,9	2,2	2,2	100
2011	71,7	13,1	1	3,8	2,6	3,9	1,6	2,2	100

Légende :

Fd : part des fins de CDD dans les sorties

Dm : part des démissions dans les sorties

Le : part des licenciements économiques dans les sorties

La : part des licenciements autres qu'économiques dans les sorties

Co : part des ruptures conventionnelles dans les sorties

Es : part des fins de période d'essai dans les sorties

Rt : part des départs à la retraite dans les sorties

Au : part des autres types de motifs dans les sorties

ANNEXE 2 :
Insertion des jeunes sortants de CAP, BEP et BAC PRO de
la filière commerce et vente (Exploitation des enquêtes
Génération 2004 et 2007)

Insertion des jeunes sortants de CAP, BEP et Bac pro de la filière commerce et vente (exploitation des enquêtes Génération 2004 et 2007)

Comparaison des individus par niveau et diplôme de sortie

Tableau 1 : Répartition par sexe selon le diplôme (G04 et G07)

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Femme	63	64	74	66	64,8	56,8	64,7	62,1
Homme	37	36	26	34	35,2	43,2	35,3	37,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 2 : Répartition par âge selon le diplôme (G04 et G07)

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
16	0,0	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0
17	0,0	8,0	5,6	4,1	0,0	11,4	8,6	5,8
18	0,2	39,5	49,3	25,8	0,7	38,8	55,3	26,0
19	23,1	33,4	29,7	28,3	19,3	38,0	20,6	25,8
20	39,2	12,4	8,6	22,5	47,3	9,4	13,6	26,9
21	26,0	5,0	5,5	13,7	26,5	1,2	0,6	12,1
22	9,2	1,4	0,7	4,4	6,0	0,0	1,4	2,9
23	1,3	0,0	0,0	0,6	0,1	0,0	0,0	0,0
24	0,7	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0
25	0,2	0,2	0,0	0,1				
28	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	1,0	0,0	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 3 : PCS du père

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Ouvrier	38,5	42,4	45,2	41,4	30,8	48,0	26,8	35,6
Employé	23,4	23,8	30,1	25,1	22,8	35,1	57,5	34,4
Technicien	8,0	7,0	4,8	6,9	12,8	0,3	2,0	6,3
Cadres	10,9	7,4	4,8	8,2	14,2	5,2	4,0	9,0
Artisans	12,9	9,7	8,6	10,8	5,5	5,4	5,8	5,5
Agriculteur	2,8	1,7	0,8	1,9	7,7	0,7	0,6	3,8
NSP	3,3	7,3	5,0	5,1	4,3	3,8	3,4	3,9
Jamais travaillé	0,3	0,8	0,8	0,6	2,1	1,6	0,0	1,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	21107

VM = 1571,78201

VM = 2070

Tableau 4 : Situation du père

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Emploi	82,5	80,6	75,2	80,1	79,8	69,3	66,1	73,1
Pas emploi	12,3	12,7	15,6	13,2	14,7	21,6	18,7	17,9
Décédé	2,1	4,9	3,6	3,4	2,0	3,0	6,6	3,4
NVPD	3,2	1,8	5,6	3,3	3,6	6,1	8,5	5,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 5 : Plus haut diplôme obtenu selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
ND	1,8	30,2	19,0	15,5	1,5	51,1	42,3	27,4
CAPBEP Tert	19,5	68,9	80,0	50,2	15,7	46,1	57,1	35,4
CAPBEP Indus	3,0	0,5	1,0	1,7	2,5	1,3	0,4	1,6
BacPro Tert	75,6	0,4	0,1	32,6	79,6	1,3	0,2	35,2
BacPro Indus	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2	0,0	0,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 6 : Secteur d'activité du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Production	17,4	21,7	25,1	20,7	17,5	18,4	26,8	19,5
Commerce	59,9	49,1	48,1	53,5	61,0	28,5	48,0	48,2
Services (hors commerce)	22,6	29,2	26,8	25,8	21,5	53,1	25,2	32,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 7 : Secteur d'activité détaillé du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Production	17,4	21,7	25,1	20,7	17,5	18,4	26,8	19,5
J10	2,0	1,0	3,0	1,9	6,3	0,0	9,9	4,9
J20	5,4	5,4	4,0	5,1	2,6	2,4	2,5	2,5
J31	19,9	12,6	17,7	16,9	20,1	8,9	5,3	13,8
J32	1,7	3,2	2,8	2,5	1,1	0,2	0,3	0,7
J33	30,9	26,9	20,7	27,2	30,9	16,9	30,1	26,3
Services	22,6	29,2	26,8	25,8	21,5	53,1	25,2	32,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

VM = 93.18441

Tableau 8 : taille des entreprises du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Aucun salarié	0,6	0,5	1,6	0,8	0,2	0,0	0,0	0,1
1 à 2	5,9	7,4	8,8	7,0	1,9	3,6	3,4	2,7
3 à 9	23,8	35,0	30,0	29,0	28,8	34,5	38,4	32,2
10 à 19	15,4	10,2	9,8	12,4	14,7	16,3	16,3	15,5
20 à 49	14,1	11,1	14,8	13,2	13,9	8,8	4,5	10,8
50 à 199	23,5	15,4	19,9	20,0	20,0	10,6	9,6	15,4
200 à 149	7,2	7,3	7,3	7,3	12,0	9,3	0,4	9,1
500 et +	5,5	3,9	4,5	4,7	6,6	1,1	1,9	4,1
NSP	4,1	9,2	3,3	5,6	2,0	15,9	25,6	10,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 9 : Salaire du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Moins de 500	6,8	7,5	11,2	8,0	11,1	21,6	26,4	17,2
500-800	23,2	23,9	26,4	24,2	12,4	10,1	5,7	10,4
800-1000	28,6	20,7	26,3	25,4	9,5	18,6	0,7	10,7
1000-1200	20,8	30,2	24,1	24,8	46,7	37,1	49,1	44,1
12 001 400	12,3	12,1	9,3	11,5	12,0	7,0	13,9	10,8
1400 et +	8,4	5,6	2,7	6,1	8,5	5,6	4,2	6,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 10 : Temps de travail du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
temps partiel	32,2	26,6	38,1	31,6	26,6	32,2	24,9	28,0
temps plein	67,9	73,4	62,0	68,4	73,5	67,8	75,1	72,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

VM = 2791,96093

VM = 3785

Tableau 11 : CSP du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Artisans	1,8	1,2	0,7	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Cadres	0,4	0,0	0,6	0,3	1,0	4,8	0,0	2,0
Professions intermédiaires	12,9	11,9	8,2	11,5	18,9	8,0	17,3	15,2
Employés	61,1	55,0	60,6	58,9	66,4	62,8	36,8	59,8
Ouvriers	23,8	31,9	29,9	28,0	13,7	24,4	45,9	23,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

VM=2228,472

VM = 3498

Tableau 12 : CSP détaillée du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Artisans	1,8	1,2	0,7	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Cadres	0,4	0,0	0,6	0,3	1,0	4,8	0,0	2,0
Profession intermédiaire hors commerce vente	2,9	6,7	3,4	4,3	5,5	7,5	8,4	6,7
Maitrise magasins	4,6	3,5	3,8	4,0	3,5	0,1	2,7	2,3
Commerciaux	5,4	1,8	1,1	3,2	10,0	0,3	6,2	6,2
Employés hors commerce vente	13,9	14,8	16,3	14,7	18,0	33,6	9,7	21,4
ELS + VP	12,0	5,3	4,3	8,0	4,5	5,5	3,1	4,6
CAissiers	9,2	3,8	8,6	7,2	6,5	2,6	1,0	4,2
Vendeurs spe	26,0	31,1	31,5	29,0	37,4	21,2	23,1	29,7
Ouvriers	23,8	31,9	29,9	28,0	13,7	24,4	45,9	23,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 13 : Statut du premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Indépendant	2,0	0,6	1,1	1,3	2,0	0,3	1,0	1,3
Aide familial	1,0	2,3	1,1	1,5	0,3	0,0	0,0	0,2
Fonctionnaire	0,6	0,3	0,0	0,4	0,3	1,8	0,0	0,7
CDI	25,8	20,2	27,2	24,2	23,8	13,7	29,3	21,6
CDD	31,8	31,9	30,8	31,6	26,3	34,6	27,3	29,1
Appr	1,3	3,0	3,2	2,3	3,8	8,9	4,8	5,6
Interim	15,5	20,4	18,7	17,9	14,9	16,1	18,5	15,9
Contrat de pro	12,2	9,5	5,3	9,7	10,3	13,7	0,9	9,6
CAE	0,5	2,3	2,4	1,5	2,6	2,0	0,0	1,9
Autre contrat aidé	0,4	0,2	0,6	0,4	0,1	0,0	0,0	0,1
Saisonnier	7,7	6,5	5,5	6,8	13,6	8,1	10,3	11,3
Stagiaire	0,0	0,0	0,2	0,1	0,6	0,0	0,0	0,3
Pas de contrat	0,2	0,7	0,2	0,3				
Autres	0,5	1,5	0,4	0,8	0,4	0,0	0,0	0,2
CIE	0,0	0,0	0,5	0,1				
Vacataire	0,0	0,8	0,5	0,4				
CNE	0,5	0,0	2,2	0,7	1,2	1,0	7,8	2,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

VM = 2200,20751

Tableau 14 : Temps d'accès au premier emploi selon le diplôme

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Accès immédiat	40,6	31,7	41,3	37,7	37,9	27,1	30,7	33,2
Moins de 6 mois	39,0	29,7	26,0	32,8	43,0	25,0	44,3	37,6
plus de 6M	20,4	38,7	32,7	29,5	19,1	47,9	25,1	29,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 15 : Classe fréquentée après la classe de 3^e

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
2nde géné	15,2	13,9	5,3	12,3	12,8	17,3	12,2	14,2
1 ^e A BEP APP	9,3	18,0	1,7	10,5	5,2	15,4	0,0	7,4
2d ou 1e BEP Voie scolaire	70,1	54,6	13,2	51,0	76,2	50,6	4,7	51,1
1eACAP APP	1,6	6,9	44,5	13,8	1,2	5,6	37,2	11,0
2e ou 1e CAP Voie scolaire	2,1	3,5	24,2	7,9	2,9	3,5	25,8	8,4
Autre	0,5	0,7	2,6	1,1	1,8	7,6	1,6	3,6
Pas 3e	1,2	2,4	8,7	3,4	0,0	0,0	18,5	4,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 16 : Sortants de CFA

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Oui	20,3	30,9	66,0		22,9	33,5	60,9	35,2
Non	79,8	69,1	34,0		77,1	66,5	39,1	64,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 17 : Situation des sortants à la date de l'enquête

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Emploi	73,8	65,0	63,4	68,2	67,2	46,3	43,9	54,9
Chômage	15,1	23,4	26,3	20,7	22,8	42,7	39,2	33,2
Inactivité	5,4	6,8	6,0	6,0	8,1	7,2	14,2	9,2
Formation	0,9	2,8	3,2	2,1	0,9	2,4	2,6	1,8
Reprise étude	4,8	2,0	1,2	3,0	1,1	1,4	0,1	1,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 18 : Secteur d'activité de l'emploi occupé à la date de l'enquête

	G04				G07			
	BAC	BEP	CAP	Total	BAC	BEP	CAP	Total
Emploi	73,8	65,0	63,4	68,2	67,2	46,3	43,9	54,9
Chômage	15,1	23,4	26,3	20,7	22,8	42,7	39,2	33,2
Inactivité	5,4	6,8	6,0	6,0	8,1	7,2	14,2	9,2
Formation	0,9	2,8	3,2	2,1	0,9	2,4	2,6	1,8
Reprise étude	4,8	2,0	1,2	3,0	1,1	1,4	0,1	1,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Comparaison des sortants de Bac pro « Commerce » et Bac pro « Vente »

Pour la suite des tableaux : « BPC » représente les sortants d'un Bac pro « Commerce », « BPV » ceux qui sortent d'un « bac pro « Vente ».

Tableau 19 - Sexe

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Homme	33,4	55,4	36,7	32,3	48,7	35,2
Femme	66,6	44,6	63,4	67,7	51,4	64,8
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 20 - Mobilité depuis la fin des études

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Pas de mobilité	56,9	54,1	56,5	50,5	61,5	52,4
Mobilité	43,2	45,9	43,6	49,5	38,5	47,6
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 21 - Situation du père à la fin des études

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Emploi	82,3	83,6	82,5	84,4	57,7	79,8
Pas d'emploi	12,4	11,6	12,3	12,1	27,3	14,7
Père décédé	2,0	2,6	2,1	1,8	2,5	2,0
NVPD	3,3	2,2	3,2	1,7	12,6	3,6
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 22 - PCS du père à la fin des études

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Ouvrier	39,7	31,3	38,5	30,9	30,3	30,8
Employé	24,0	20,3	23,4	24,5	13,4	22,8
Technicien	8,1	7,6	8,0	10,9	23,0	12,8
Cadres	10,5	12,8	10,9	14,5	12,7	14,2
Artisans	12,1	17,7	12,9	6,0	2,6	5,5
Agriculteur	2,8	2,5	2,8	8,7	2,1	7,7
NSP	2,5	7,7	3,3	4,6	2,6	4,3
N'a jamais travaillé	0,3	0,0	0,3	0,0	13,4	2,1
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 503

VM = 557

Tableau 23 - Classe fréquentée après la 3e

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
2 nd e générale	15,2	15,2	15,2	14,4	4,9	12,8
1 ^{er} Année de BEP par apprentissage	10,1	5,1	9,3	6,2	0,4	5,2
2 nd e ou 1 ^{er} BEP voie scolaire	69,2	75,5	70,1	72,5	93,8	76,2
1 ^{er} Année de CAP par apprentissage	1,9	0,0	1,6	1,4	0,0	1,2
2 nd e ou 1 ^{er} CAP voie scolaire	1,9	3,0	2,1	3,3	0,9	2,9
Autre	0,5	0,4	0,5	2,1	0,0	1,8
Pas de 3e	1,3	0,8	1,2			
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 24 - Inscription en CFA

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
OUI	22,9	4,6	20,3	27,6	0,3	22,9
NON	77,1	95,4	79,8	72,4	99,7	77,1
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 25 - Obtention du diplôme

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
OUI	73,3	76,1	73,7	80,7	75,9	79,9
NON	26,7	23,9	26,3	19,3	24,1	20,1
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 26 - Plus haut diplôme

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Non diplômé	2,2	1,6	2,1	1,8	0,0	1,5
CAP / BEP Tertiaire	21,0	19,5	20,8	14,5	21,7	15,7
CAP / BEP Industriel	2,9	2,4	2,8	2,9	0,6	2,5
Bac Pro Tertiaire	73,9	76,1	74,3	80,0	77,8	79,6
Bac Pro Industriel	0,0	0,4	0,1	0,9	0,0	0,7
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 27 - Temps d'accès au premier emploi

	G04		
	BPC	BPV	Total
Accès immédiat	41,6	34,3	40,6
Moins de 6 mois	37,9	46,1	43,1
Plus de 6 mois	20,5	19,6	20,4
Total	100	100	100

Tableau 28 - Statut du premier emploi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Indépendant	2,2	1,1	2,0	0,3	11,1	2,0
Aide familial	1,1	0,4	1,0	0,0	1,9	0,3
Fonctionnaire	0,5	1,3	0,6	0,4	0,0	0,3
CDI	26,8	20,1	25,8	19,7	46,3	23,8
CDD	32,2	29,2	31,8	29,7	7,5	26,3
Apprenti	1,2	1,4	1,3	4,5	0,0	3,8
Intérim	15,2	17,6	15,5	16,4	6,7	14,9
Professionalisation	10,6	21,6	12,2	8,9	17,9	10,3
Saisonnier	8,3	4,2	7,7	14,6	7,9	13,6
Autres	1,9	3,1	2,1	5,6	0,7	4,9
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 481.9016

Tableau 29 - Secteur d'activité du premier emploi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Production	16,5	22,7	17,4	19,8	5,2	17,5
Commerce	63,2	40,8	60,0	62,3	54,2	61,0
Services	20,3	36,5	22,6	17,9	40,6	21,5
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 30 - 1^{er} emploi - Taille de l'entreprise

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Aucun salarié	0,6	0,4	0,6	0,2	0,0	0,2
1 à 2 salariés	6,0	4,9	5,9	1,7	2,9	1,9
3 à 9 salariés	22,5	31,9	23,8	28,7	28,9	28,8
10 à 19 salariés	16,4	9,6	15,4	12,6	26,1	14,7
20 à 49 salariés	14,4	12,1	14,1	14,4	11,5	13,9
50 à 199 salariés	23,8	21,3	23,5	22,7	6,1	20,0
200 à 149 salariés	6,8	9,5	7,2	11,2	16,0	12,0
500 et + salariés	5,4	6,1	5,5	6,9	4,6	6,6
NSP	4,1	4,3	4,1	1,6	3,8	2,0
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 31 - 1^{er} emploi - PCS regroupées

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Artisans	2,0	1,2	1,8	0,0	0,0	0,0
Cadres	0,2	1,6	0,4	0,7	2,3	1,0
Professions intermédiaires	9,9	30,9	12,9	15,2	39,6	18,9
Employés	64,5	40,8	61,1	70,2	45,3	66,4
Ouvriers	23,5	25,5	23,8	13,9	12,8	13,7
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 488

VM = 233

Tableau 3 - 1er emploi - PCS regroupées avec détail de PCS de la vente

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Artisans	2,0	1,2	1,8	0,0	0,0	0,0
Cadres	0,2	1,6	0,4	0,7	2,3	1,0
PI sauf commerce vente	2,8	3,0	2,9	5,5	5,3	5,5
Maîtrise magasins	4,4	5,9	4,6	4,1	0,0	3,5
Commerciaux	2,6	22,1	5,4	5,5	34,3	10,0
Employés sauf commerce vente	13,4	16,4	13,9	18,9	13,0	18,0
ELS + VP	13,7	2,3	12,0	5,3	0,2	4,5
Caissiers	10,1	4,3	9,2	5,8	10,1	6,5
Vendeurs spécialisés	27,3	17,8	26,0	40,2	22,0	37,4
Ouvriers	23,5	25,5	23,8	13,9	12,8	13,7
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 33 - Temps de travail du 1^{er} emploi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Temps partiel	32,9	27,5	32,2	25,8	31,3	26,6
Temps plein	67,1	72,5	67,9	74,2	68,7	73,5
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 4- 1er emploi - Temps partiel subi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Voulait un emploi à temps plein	62,0	64,9	62,4	58,7	51,3	57,5
Ne voulait pas un emploi à temps plein	36,9	35,1	36,7	40,6	48,7	41,9
NSP	1,1	0,0	1,0	0,7	0,0	0,6
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 5 - 1er emploi - Salaires

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Moins de 500	6,5	8,4	6,8	8,0	28,1	11,1
500-800	23,3	22,7	23,2	11,6	16,7	12,4
800-1000	29,5	23,1	28,6	10,4	4,4	9,5
1000-1200	20,9	20,5	20,8	47,5	42,3	46,7
12 001 400	11,6	16,3	12,3	13,9	1,5	12,0
1400 et +	8,3	9,0	8,4	8,7	7,0	8,5
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 488

VM = 240

Tableau 36 - Situation à la date de l'enquête

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Emploi	73,9	73,2	73,8	71,0	49,2	67,2
Chômage	14,9	15,9	15,1	22,5	23,8	22,8
Inactivité	5,8	3,0	5,4	5,7	19,7	8,1
Formation	0,5	3,1	0,9	0,7	1,8	0,9
Reprise d'études	4,8	4,8	4,8	0,1	5,5	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 37 - Emploi à la date de l'enquête

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Indépendant	2,4	5,1	2,8	2,6	20,5	4,9
Aide familiales	0,4	0,0	0,3			
Fonctionnaire	0,9	2,1	1,1	6,5	0,0	5,7
CDI	63,0	55,4	61,9	60,9	42,2	58,5
CDD	14,3	11,8	14,0	10,0	21,0	11,4
Apprentissage	1,5	1,8	1,6	2,5	6,8	3,0
Intérim	7,5	9,4	7,8	8,0	0,0	7,0
Professionalisation	4,9	6,3	5,1	5,4	0,8	4,8
CAE	1,7	1,4	1,7	1,0	7,5	1,9
Autre contrat aidé	0,0	0,4	0,1	2,2	1,3	2,1
Saisonnier	1,4	0,5	1,3	0,9	0,0	0,8
16 autres	0,2	1,5	0,4	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 38 - Emploi à la date de l'enquête, secteur d'activité

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Production	16,3	18,5	16,7	12,9	30,8	15,2
Total commerce	58,4	43,7	56,3	53,7	17,0	48,9
services	25,2	37,9	27,1	33,5	52,2	35,9
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 39- Emploi à la date de l'enquête, taille de l'établissement de l'emploi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Aucun salarié	0,2	2,4	0,5	1,1	0,8	1,1
1 à 2 salariés	5,1	7,4	5,4	6,1	1,8	5,5
3 à 9 salariés	22,1	24,0	22,4	27,1	7,7	24,6
10 à 19 salariés	16,7	13,5	16,3	6,2	21,1	8,1
20 à 49 salariés	16,6	15,2	16,4	12,5	16,4	13,0
50 à 199 salariés	21,9	20,0	21,6	25,1	25,3	25,2
200 à 149 salariés	8,8	5,9	8,4	11,5	0,0	10,0
500 et + salariés	6,7	8,5	7,0	9,7	6,6	9,3
NSP	2,0	3,1	2,2	0,7	20,3	3,2
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 3202

VM = 3395

Tableau 40- Emploi à la date de l'enquête - Regroupement par PCS

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Agriculteurs	0,1	0,0	0,1			
Artisans	2,4	4,3	2,7	0,2	0,0	0,2
Cadres	3,6	1,1	3,2	6,8	0,0	6,0
PI sauf commerce vente	21,5	33,7	23,3	20,4	29,3	21,6
Employés	55,4	39,3	53,1	62,7	43,4	60,2
Ouvriers	17,1	21,7	17,7	9,9	27,4	12,1
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 41 - Emploi à la date de l'enquête - Regroupement par PCS avec détail des PCS du commerce et de la vente

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Agriculteurs	0,1	0,0	0,1			
Artisans	2,4	4,3	2,7	0,2	0,0	0,2
Cadres	3,6	1,1	3,2	6,8	0,0	6,0
PI sauf commerce vente	6,1	5,7	6,1	14,1	14,1	14,1
Maîtrise magasins	10,9	2,9	9,7	3,7	0,0	3,3
Commerciaux	4,5	25,1	7,5	2,6	15,2	4,2
Employés sauf commerce vente	15,7	16,2	15,8	25,8	41,5	27,8
Caissiers	6,2	6,2	6,2	5,6	0,0	4,9
ELS + VP	10,0	3,7	9,1	5,3	0,5	4,7
Vendeurs spécialisés	23,5	13,3	22,0	25,9	1,4	22,8
Ouvriers	17,1	21,7	17,7	9,9	27,4	12,1
Total	100	100	100	100	100	100

VM = 2515

VM = 3317

Tableau 42 - Emploi à la date de l'enquête - Salaires

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Moins de 800	11,6	6,8	10,9	6,9	27,6	9,5
800-1000	18,1	13,0	17,3	13,7	2,2	12,2
1000/1200	27,9	28,5	28,0	30,6	31,4	30,7
1200/1400	20,5	20,8	20,5	20,3	0,9	17,9
1400 et +	22,0	30,9	23,3	28,5	37,9	29,7
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 43 - Nombre de mois d'emploi

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
Pas d'emploi	4,8	6,5	5,0	0,1	13,0	2,3
Moins 6M	1,6	0,8	1,5	4,3	0,6	3,6
6/11M	5,4	5,7	5,4	6,8	10,2	7,4
12/17 M	9,0	8,1	8,9	11,4	11,9	11,5
18/23M	12,3	11,5	12,1	6,4	15,4	7,9
24/29M	21,8	19,6	21,5	18,2	12,7	17,3
30/35M	39,4	39,3	39,4	30,0	32,3	30,4
36M et +	5,9	8,4	6,2	23,0	3,9	19,7
Total	100	100	100	100	100	100

Tableau 44 - Typologie de trajectoire

	G04			G07		
	BPC	BPV	Total	BPC	BPV	Total
1 Accès rapide et durable à l'emploi	53,5	55,3	53,7	51,5	45,9	50,5
2 Chômage persistant ou récurrent	9,5	9,4	9,5	8,6	3,6	7,8
3 Décrochage de l'emploi	13,0	12,7	13,0	10,4	2,2	9,0
4 Inactivité durable	3,5	2,2	3,3	17,9	17,9	17,9
5 Formation ou reprise d'études de longue durée	2,0	4,7	2,4	7,7	13,0	8,6
6 Accès différé à l'emploi après une période de chômage	14,0	10,6	13,5	1,8	10,5	3,3
7 Formation ou reprise d'études courte durée	1,6	2,9	1,8	2,1	6,9	2,9
8 Accès différé à l'emploi après une période d'inactivité ou de formation	3,0	2,1	2,8	0,1	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

ANNEXE 3 :

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Vente

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Commerce

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers du conseil et de la vente à distance (télévendeurs/ téléconseillers)

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Vente

Investigations menées auprès d'acteurs-experts nationaux

Acteurs-experts	Entretiens	Autres matériaux
Branche du commerce de gros	<ul style="list-style-type: none"> - la responsable de l'observatoire du commerce interentreprises (OCI) - la chargée de communication emploi/formation de la CGI, l'organisation professionnelle du commerce interentreprises 	<ul style="list-style-type: none"> - Crédoc et Geste, Contrat d'étude prospective « Commerce Interentreprises », octobre 2011 - OCI, fiche-métier du « commercial itinérant en commerces de gros », <i>Les métiers des Commerces de gros. Cartographie</i>, Intergros, octobre 2012 - OCI, <i>L'essentiel 2011. Bilan de l'emploi et de la formation</i>, Intergros, octobre 2012
Branche des services de l'automobile	<ul style="list-style-type: none"> - le responsable du secteur Vente et Management du GNFA (Groupement National de la Formation Automobile) - Un membre de l'observatoire de branche 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiche « Vendeur ou attaché commercial », cf. www.metiersdelauto.com - ANFA Observatoire, <i>Prospective métiers Vente</i>, cf. www.anfa-auto.fr/observatoire/Prospective-emploi-formation/Prospective-metiers/Vente - ANFA Observatoire, <i>Le recrutement des vendeurs automobiles</i>, <i>Autofocus</i>, n°35
Branche de l'immobilier	<ul style="list-style-type: none"> - le directeur pédagogique de l'Ecole Supérieure de l'Immobilier de la FNAIM (Fédération nationale des agents immobiliers) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les métiers de l'immobilier</i>, janvier 2011, cf. www.lesmetiers.net Fiche code ROME C1504, <i>Transaction immobilière</i>, octobre 2012
« Branche » de la vente directe	<ul style="list-style-type: none"> - le responsable communication et relations institutionnelles emploi-formation de la FVD (Fédération de la Vente Directe) - la présidente de la commission formation de la FVD (également directrice du développement au sein d'une entreprise de vente directe à domicile de produits d'entretien et cosmétiques) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Référentiels Métiers de la Vente Directe</i>, FVD, 2007 - Crédoc et Geste, <i>Prospective des métiers de la vente directe</i>, <i>Synthèse prospective emploi-compétences</i>, n°56, 2012
« Branche » des VRP (voyageurs, représentants ou placiers de commerce) de formation	<ul style="list-style-type: none"> - la présidente de la Chambre Syndicale Nationale des Forces de Vente 	
Association Dirigeants Commerciaux de France (DCF)	<ul style="list-style-type: none"> - le responsable de l'observatoire permanent de la fonction commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Baromètre 2011 de la fonction commerciale</i>, observatoire permanent de la fonction commerciale des DCF
Acteurs du système de formation	<ul style="list-style-type: none"> - Un inspecteur de l'Education nationale de la spécialité 	<ul style="list-style-type: none"> - Compte-rendu du Groupe de travail relatif à la révision du titre

	<p>économie-gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> - la présidente de l'association des professeurs de vente - Deux professeurs de vente de lycée professionnel - Un professeur de vente d'un centre de formation d'apprentis - Un ingénieur en formation de l'AFPA 	<p>professionnel attaché(e) commercial(e), 27 mars 2012, DGEFP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Référentiel emploi activités compétences du titre professionnel commercial(e), 2012, ministère chargé de l'emploi
--	---	--

Investigations menées en entreprise

Types d'entreprise	Entreprises	Entretiens
Entreprises s'adressant en priorité à une clientèle d'entreprises ou de professionnels (B to B)	<p>Société de commerce de gros en produits alimentaires frais et surgelés</p> <p>→ filiale d'une multinationale appartenant à un fonds de pension</p> <p>→ étude de l'emploi de « délégué commercial »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la responsable de formation - un responsable des ventes (n+1) - un titulaire d'emploi
	<p>Concessionnaire d'une marque de photocopieurs et d'imprimantes</p> <p>→ PME</p> <p>→ étude de l'emploi de « commercial »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - un titulaire d'emploi
	<p>Entreprise de commerce de gros en cosmétiques et en produits pour la coiffure</p> <p>→ TPE (4 salariés)</p> <p>→ étude de l'emploi de « commercial »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le dirigeant
Entreprises s'adressant en priorité à une clientèle de particuliers (B to C)	<p>Succursale vente et après-vente d'un constructeur automobile</p> <p>→ du B to B, mais principalement du B to C</p> <p>→ étude de l'emploi de « conseiller commercial véhicules neufs »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le responsable des ressources humaines d'une « plaque » (plusieurs établissements au sein d'une zone) - un chef des ventes (n+1) - un titulaire d'emploi (un « vendeur-secteur », itinérant)
	<p>Entreprise de livraison à domicile de produits surgelés</p> <p>→ société appartenant à une coopérative</p> <p>→ recours partiel au statut d'auto-entrepreneur</p> <p>→ étude de l'emploi de « commercial terrain »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le directeur commercial (n+2) - le responsable « commercial-logistique » (n+1)
	<p>Entreprise de vente à domicile de lingerie, de vêtements pour</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la directrice commerciale d'une marque (n+2)

	femmes et enfants, de bijoux et d'accessoires de mode →recours au statut spécifique de « vendeur direct indépendant » (VDI) et à méthode de la vente en réunion →étude de l'emploi de « conseillère mode »	- une directrice de secteur (n+1)
	Entreprise de vente conseil à domicile de prestations en préservation de l'habitat et de son amélioration →recours à la méthode de la vente en face-à-face →étude de l'emploi d' « agent technico-commercial »	- le directeur général et commercial - son adjoint - deux titulaires d'emploi
Entreprises de services	Agence immobilière indépendante →PME →recours majoritaire au statut d'agent commercial →étude de l'emploi d' « agent immobilier » →du B to B, mais principalement du B to C	- le dirigeant
	Entreprise spécialisée dans le transport de colis →multinationale →étude de l'emploi d' « attaché commercial » →B to B	- un directeur régional des ventes (n+2) - un titulaire d'emploi
Entreprises de production	Entreprise de fabrication et de distribution d'équipements de protection individuelle →groupe français →étude de l'emploi de « commercial itinérant »	- le directeur commercial de la zone Europe (n+2)
	Entreprise de fabrication et de distribution de matériels pour le bâtiment et l'industrie →groupe français →étude de l'emploi de « commercial »	- le directeur commercial (n+2) - un chef des ventes régional (n+1) - un titulaire d'emploi

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers ciblés par le bac pro Commerce

- 1 entretien avec 5 représentants de la branche commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers
- 2 entretiens avec 3 personnes du FORCO (observatoire et responsable de formation en région PACA).
- 27 entretiens dans 22 points de vente

Entreprise	Statut	Nombre personnes	Personnes rencontrées
Ameublement	Concessionnaire	4	- Responsable du magasin - deux vendeurs
Parfumerie	Succursale	7	- Responsable du magasin -une conseillère de vente
Grand magasin	Grand magasin	320	- Responsable RH - Responsable des ventes lingerie
Ameublement	Magasin d'enseigne	18	Responsable adjoint du magasin
Produits loisirs créatifs	Magasin d'enseigne	6	Responsable du magasin
Meuble et décoration	Indépendant	5	Responsable du magasin
Arts de la table	Boutique installée au sein d'un grand magasin	1	Responsable boutique
Produits loisirs créatifs	Magasin d'enseigne	7	Responsable point de vente
Optique	Indépendant	1	Responsable magasin
Machines à coudre, tissus	Indépendant	3	Responsable magasin
Vins spiritueux	Succursale	2	Gérant mandataire
Vêtements	Grand magasin	4	Vendeuse
Bricolage	Franchise	450	Responsable recrutement
Vêtements	Succursale	3	Responsable magasin
Puériculture	Succursale	7	Responsable magasin
Téléphonie	Succursale	12	Responsable de la boutique
Chaussure	Succursale	2	Responsable magasin
Habillement enfant	Indépendant	1	Responsable boutique
Epicerie Bio	Succursale	5	Responsable magasin Vendeur

Entreprise	Statut	Nombre personnes	Personnes rencontrées
Droguerie	Succursale	3	Responsable magasin
Alimentation générale de proximité	Succursale	11	Manager
Epicerie fine	Franchise	1	Vendeur

Terrains investigués pour analyser le devenir des métiers du conseil et de la vente à distance (télévendeurs/téléconseillers)

ENQUETES REALISEES	CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON	NOMBRE
RELATION CLIENT A DISTANCE ET CENTRES DE CONTACT		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations représentants de la profession...	Responsable Observatoire ; Secrétaire général (représentant patronal)	1 1
Autres experts	Responsable de Filière (association) ; Consultant (Cabinet expert)	1 1
2/ Entretiens auprès de dirigeants / Sièges nationaux		
Dirigeants d'entreprises	Directeur général	1
3/ Enquêtes de terrain sur site		
Entreprise n°1	Centre de contact/Télémarketing - P M E	
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Chef d'entreprise	1
Entreprise n°2	Centre de contact/Télémarketing	
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Directeur Général	1
E-COMMERCE ET VENTE A DISTANCE		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations professionnelles	Chargés de mission d'une fédération	2
2/ Entretiens auprès de dirigeants / Sièges nationaux		
Dirigeants d'entreprises	Directeur Relation client	1
COMMERCE ET DISTRIBUTION AUPRES D'ENTREPRISES ET DE PARTICULIERS		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations professionnelles	Responsable Observatoire (commerce de gros)	1
Autres experts	Inspecteur de l'Education nationale (commerce/gestion)	1
2/ Enquêtes de terrain sur site		
Entreprise n°1	Commerce de gros en produits frais e t surgelés : restaurateurs, cantines	
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Directeur Responsable de plateau télévente	1 1
Encadrant de proximité	Manager (observation en situation de travail)	1
Titulaires d'emplois	Télévendeur Observations en situation de travail	1 1
Entreprise n°2	Distribution et livraison de produits surgelés auprès de particuliers	
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Directeur Commercial Responsable de plateau télévente	1 1
Encadrant de proximité	Manager (observation en situation de travail)	1
Titulaires d'emplois	Télévendeur/Téléacteur Observations en situation de travail	1 2

ENQUETES REALISEES	CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON	NOMBRE
INDUSTRIE : EQUIPEMENTS DE PROTECTION INDIVIDUELLE		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations professionnelles	Responsable Observatoire (fonction commerciale)	1
2/ Enquêtes de terrain sur site		
⇒ Une entreprise de fabrication et commercialisation d'équipement de protection individuelle		
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Directeur Commercial Responsable Vente Sédentaire	1 1
Titulaires d'emplois	Télévendeur Observations en situation de travail	1 2
TELECOMMUNICATIONS		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations professionnelles	Secrétaire général	1
2/ Entretiens auprès de dirigeants / Sièges nationaux		
Dirigeants d'entreprises	Directeur de la relation client	1
ENERGIE		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Fédérations professionnelles		-
Autres experts		-
2/ Entretiens auprès de dirigeants / Sièges nationaux		
Dirigeants d'entreprises	Directeur délégué client	1
3/ Enquêtes de terrain sur site		
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Responsable Pôle Emploi Mobilité ; Responsable Adjoint au Pôle Clientèle	1 1
Titulaires d'emplois	Chargés de clientèle	2
SECTEUR FINANCIER (BANQUES, CREDIT A LA CONSOMMATION, ETC.)		
1/ Entretiens auprès de représentants de la Profession (observatoire, fédérations, etc.)		
Autres experts	Consultant (cabinet expert)	1
2/ Entretiens auprès de dirigeants d'entreprises / Sièges nationaux		
Dirigeants d'entreprises	Directeur de centre relation client	1
3/ Enquêtes de terrain sur site		
Dirigeants (Directeurs, DRH, Resp.formation)	Responsable Projet RH National Directeur de centre de contact Responsable de formation	1 1 1
Encadrant de proximité Managers	Manager	1
Titulaires d'emplois	Conseiller de clientèle Observations en situation de travail	3 1

Le tableau, ci-dessous, apporte des indications synthétiques quant à la répartition des enquêtes réalisées en fonction des secteurs représentés :

Secteur d'activité concerné par les enquêtes	Représentants de la Profession et autres experts (cabinets de consultants, associations...)	Dirigeants Sièges nationaux d'entreprises	Entreprises investiguées (enquêtes de terrain)
Relation Client à distance et centres de contacts	4	1	2 <i>Soit, 2 professionnels</i>
E-commerce et vente à distance	2	1	-
Commerce et distribution	2	-	2 <i>Soit, 11 professionnels</i>
Industrie	1	-	1 <i>Soit, 5 professionnels</i>
Télécommunications	1	1	-
Energie	-	1	1 <i>Soit, 4 professionnels</i>
Finance	1	1	1 <i>Soit, 8 professionnels</i>
Total	11 représentants et experts de la profession	5 dirigeants nationaux	7 entreprises 30 professionnels <i>(Directions, N+1, Salariés)</i>

ANNEXE 4 :
Les métiers de la vente dans les branches professionnelles

Les métiers de la vente dans les branches professionnelles

Source FORCO : www.opcommerce.org

Commerce de détail non alimentaire

Métier de « vendeur polyvalent » / CDNA

Vendeur polyvalent « Accès au métier - Il n'est pas nécessaire d'avoir une formation spécifique dans le domaine de la vente, mais beaucoup de vendeurs possèdent le niveau Bac. Les formations comme le Bac Pro Commerce sont particulièrement appréciées. Les qualités relationnelles sont particulièrement importantes. » (Cartographie des métiers - CDNA - mai 2009)

Métier de « vendeur » / CDNA

« Il n'y a pas de véritable exigence en matière de formation initiale mais les formations comme le Bac Pro Commerce, le BTS Action Commerciale sont particulièrement appréciées. Une expérience dans la vente est appréciée d'autant plus lorsqu'elle se situe dans le même secteur d'activité (fortement mise en avant quand le produit vendu a une dimension technique ou qu'il se situe dans une gamme de prix élevée). Les qualités relationnelles sont déterminantes. Un intérêt personnel pour les produits à vendre peut intervenir également. Pour certains secteurs ou zones géographiques, la maîtrise d'une langue est souhaitable » (CDNA - mai 2009)

Le métier de « vendeur » dans la branche des Succursalistes de la chaussure - décembre 2009)

L'accès au métier est possible sans expérience et il n'y a pas de pré requis en terme de formation initiale. La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes. Selon la gamme ou la politique d'enseigne, une première expérience dans la vente peut être requise et plus particulièrement dans un univers haut de gamme.

Le métier de « Conseiller de vente » dans la branche de l'Horlogerie Bijouterie de détail

« Le conseiller de vente est chargé d'accompagner les clients dans leurs actes d'achat à travers l'accueil, le conseil, la présentation des produits et l'encaissement. Il participe à la bonne tenue du magasin et des vitrines. Il peut avoir des activités complémentaires comme réaliser du SAV simple, participer à la gestion des stocks et au réapprovisionnement, à l'agencement des vitrines...

Le métier est accessible sans diplôme spécifique ou avec un BEP vente mais un niveau Bac (bac pro commerce par exemple) est de plus en plus requis. Les qualités relationnelles sont déterminantes. A noter qu'il existe un CQP conseiller de vente en horlogerie bijouterie. Des expériences antérieures de vente sont appréciées dans des secteurs proches selon la gamme de produits vendus dans la distribution ou l'habillement, la maroquinerie, l'optique pour des produits plutôt haut de gamme où la part de conseil est importante. Les compétences relationnelles et les aptitudes commerciales sont particulièrement mises en exergue dans les pré-requis de recrutement. » juillet 2006

Grands magasins : Employé(e) commercial / Conseiller(ère) de vente / Hôte/Hôtesse d'accueil / Conseiller(ère) relation clientèle (doc Mai 2011)

Branche « Grands magasins et magasins multi-commerces »

Employé(e) commercial dans la

Autres appellations du métier

Réassortisseur, vendeur-caissier, vendeur-réassort, réassort-caissier

Accès au métier

Ce métier est accessible aux débutants sans pré-requis spécifique de formation initiale.
Intitulé du métier

Conseiller(ère) de vente

Autres appellations du métier

Vendeur conseil, vendeur, vendeur caissier, vendeur en produits frais (crèmerie, produits traiteur, boulangerie pâtisserie, poisson, viande, parfumerie,...)

Accès au métier

L'accès au métier est possible sans expérience et il n'y a pas de véritable pré-requis en terme de formation initiale mais le niveau Bac se généralise. Une formation technique en lien avec la spécificité du rayon est parfois recherchée (par exemple : formation d'esthéticienne pour un rayon parfumerie) mais la plupart du temps ces compétences sont acquises par les formations internes. La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes. Un intérêt personnel pour les produits à vendre peut intervenir également. Une première expérience dans la vente constitue un avantage, d'autant plus quand elle est en lien avec le produit vendu et parfois même dans un univers haut de gamme ou de luxe pour les compétences de conseil déjà acquises dans ce cadre.

Conseiller(ère) relation clientèle

Date : juin 2011 Branche : Grands magasins et magasins multi-commerces Type : Fiches métiers L'accès se fait souvent par promotion interne suite à une expérience en caisse ou à la vente. Des compétences relationnelles et de service sont particulièrement recherchées sur ce profil. Le niveau Bac a tendance à se généraliser dans les recrutements récents.

ANNEXE 5 :
Présentation de quelques offres d'emploi de vendeurs

Présentation de quelques offres d'emploi de vendeurs

Offres d'emploi publiées sur les sites internet des enseignes ou présentation des emplois de vendeur

H&M

Questions/Réponses

Des questions ? Voici certaines des questions qui nous sont le plus fréquemment posées. Si vous ne trouvez pas la réponse à votre question, merci de nous contacter, nous serons heureux de vous aider !

Comment puis-je postuler chez H&M ?

Nous acceptons uniquement les candidatures électroniques et vous prions d'utiliser le formulaire prévu à cet effet : il suffit de cliquer sur le poste souhaité.

Quel âge dois-je avoir pour travailler chez H&M ?

Vous devez avoir 18 ans ou plus.

Est-il possible de travailler chez H&M uniquement le week-end ?

Oui, c'est possible, mais étant donné que nous consacrons beaucoup de temps à la formation de nos nouveaux collaborateurs, nous nous intéressons aussi aux candidats qui souhaitent travailler davantage chez H&M.

Est-ce que H&M offre des emplois saisonniers ?

Selon l'emplacement des magasins, nous avons parfois la possibilité de proposer des contrats à durée déterminée. Merci de consulter nos offres d'emploi.

Est-ce que H&M propose des programmes de formation ?

Oui, nous proposons des programmes de formation pour les Vendeurs, Responsables de Département, Visuels Marchandiseurs et Responsables de Magasin par exemple.

Puis-je effectuer un apprentissage chez H&M ?

Certains magasins peuvent proposer des contrats d'apprentissage. Si vous souhaitez effectuer un apprentissage chez H&M, vérifiez dans la rubrique « Travailler chez H&M » quelles sont les offres disponibles pour ce type de contrat.

Puis-je effectuer un stage chez H&M ?

Certains magasins peuvent proposer des stages. Si vous souhaitez effectuer un stage, postulez directement en magasin à l'aide d'un CV et d'une lettre de motivation.

Comment puis-je poser ma candidature chez H&M dans un autre pays ?

Il suffit de sélectionner le pays désiré sur le site, en haut à droite de la page. Avant de postuler, assurez-vous que vous pouvez prétendre à un emploi dans ce pays.

Comment puis-je poser ma candidature pour un emploi à temps plein ou temps partiel ?

Utilisez la fonction de recherche sur hm.com pour trouver le poste qui vous convient.

À quoi dois-je m'attendre si je veux postuler à un emploi dans un magasin ?

Vous devez être en mesure d'accepter les horaires flexibles en vigueur dans le commerce et vous montrer capable de tenir un rythme rapide, dans un cadre de travail physiquement soutenu mais aussi très fun.

Comment puis-je devenir mannequin pour H&M ?

H&M travaille avec des agences de mannequins internationales et le processus de sélection s'effectue à notre Siège de Stockholm, en Suède. Si le métier de mannequin vous intéresse, merci de contacter une agence de mannequins.

Puis-je poser ma candidature pour un emploi au Siège de H&M ?

Nous recrutons principalement en interne, mais lorsqu'un poste est vacant, il est consultable sur hm.com.

IKEA

Vive la différence

A propos du poste

DESCRIPTION DU POSTE La tâche principale du collaborateur IKEA consiste à optimiser les ventes et la rentabilité dans sa zone de responsabilité ; il s'appuie pour cela sur sa connaissance de l'assortiment IKEA, des conditions du marché local et des besoins des clients. C'est le poste qui offre le plus de contact direct avec les clients. Vous contribuerez, avec des milliers de collègues dans le monde entier, à pérenniser le succès du Concept IKEA, un concept qui assure la satisfaction de millions de visiteurs au quotidien.

VOTRE MISSION Voici quelques-unes de vos tâches :

Maximiser les ventes et la rentabilité en veillant à ce que votre zone de responsabilité soit propre, bien rangée, entièrement approvisionnée et que les produits soient correctement étiquetés. Vous veillez aussi à ce que vos produits soient toujours en parfait état.

Se passionner pour les produits que vous vendez et toujours chercher à connaître leurs caractéristiques et avantages. Vous partagez volontiers ces connaissances avec les clients et vos collègues.

Aborder de façon proactive les clients qui semblent avoir besoin d'aide et les conseiller sur les meilleures solutions pour leurs intérieurs afin de générer davantage de ventes.

Préparer votre zone de responsabilité pour le réassort du stock et la journée du lendemain.

Comprendre les plans d'action de votre département et soutenir les objectifs fixés par votre responsable.

VOTRE PROFIL Vous avez, entre autres, les connaissances, compétences et expériences suivantes :

Vous savez aborder les gens et leur parler poliment, sur un ton amical.

Vous aimez travailler en équipe.

Vous êtes flexible sur le plan professionnel et ouvert au changement.

Vous êtes intéressé(e) par l'aménagement intérieur et la vie à la maison au quotidien.

Vous savez établir les priorités et organiser votre travail afin de faire le meilleur usage du temps disponible.

GRANDIR ENSEMBLE IKEA offre un environnement de travail stimulant dans le contexte d'un marché global. En rejoignant le leader mondial de l'aménagement de la maison, vous êtes sûr(e) de disposer d'opportunités exceptionnelles de grandir et d'évoluer avec nous.

Informations complémentaires : CDD 3 mois.

Disponibilité impérative le samedi.

Maisons du monde

Maisons du Monde propose une large gamme de meubles et d'objets de décoration. Nous sommes une enseigne jeune et dynamique qui a ouvert 220 magasins depuis 1996 et compte aujourd'hui plus de 3 700 salariés. Présente sur le marché international, Maisons du Monde livre ses voisins européens via sa boutique en ligne. Grâce à l'amélioration constante de nos collections et au développement actif de nouveaux magasins comme les mégastores,

Maisons du Monde est aujourd'hui l'enseigne la plus performante sur son marché.

Fonction : Vente

Localisation : Yvelines (78)

Contrat : CDI

Pays : France

Temps de travail : Temps complet

Niveau d'expérience : 2 à 5 ans

Date de prise poste : ASAP

Statut : Employé

Mission:

Rattaché au Directeur du magasin (h/f), vous êtes garant de l'image de marque de l'enseigne en termes de service vis-à-vis du client.

Pour cela, vous saurez, dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne :

- Accueillir, renseigner et fidéliser la clientèle ;
- Développer les ventes de l'activité « Décoration » et "Meubles";
- Mettre en valeur nos produits ;
- S'assurer de la bonne tenue de vos univers et veiller à l'attractivité générale du magasin.

Profil:

Passionné(e) de décoration et d'ameublement, vous êtes très dynamique, avez le sens du commerce et bénéficiez idéalement d'une première expérience dans la distribution spécialisée ou le commerce.

Rejoignez-nous !

Informations complémentaires:

3 postes en CDI temps complet (35h) à pourvoir

N'hésitez pas à vous présenter directement à l'accueil du magasin des Clayes sous-bois (Plaisir) avec votre CV et votre lettre de motivation.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

GAP FRANCE

Vendeur 35h h/f

Pays

France

Région

Ile de France

Département

Paris

Ville

PARIS

Type de contrat

CDI

Type d'emploi

Plein temps

Votre expérience

0 à 2 ans

Date début

Dès que possible

Depuis sa création en 1969 aux Etats-Unis, Gap est devenu une référence dans l'univers du prêt-à-porter.

Forte de son dynamisme, Gap France ne cesse aujourd'hui d'évoluer : sur ces 3 dernières années une dizaine de magasins et corner GAP en Province et en Ile de France ont été ouverts. Cette énergie, Gap France a également su l'imposer au sein de ses équipes. En effet, communication, esprit d'équipe, prise d'initiative, révélation de sa propre personnalité priment et imprègnent l'atmosphère de nos magasins. Valoriser le talent de nos collaborateurs et le mettre en avant reste l'une de nos priorités.

Rejoindre Gap France, c'est donc rejoindre un univers de travail mêlant à la fois convivialité, rigueur et professionnalisme.

Descriptif du poste

Le fort potentiel de nos employés sont autant un facteur dans notre succès que le sont nos collections. Afin de pérenniser cette réussite, nous recherchons un nouveau collaborateur mettant à profit son expérience pour :

► Participer à la réalisation du chiffre d'affaires grâce à votre conseil client.

- ▶ Utiliser les différentes techniques de la vente assistée que vous avez développées (accueil, identification du besoin, ventes complémentaires...)
- ▶ Participer à des missions en magasin type : gestion de stock, merchandising, réassort, vente, caisse
- ▶ Utiliser vos connaissances produits et votre connaissance de la mode pour apporter des conseils avisés à votre client.

Profil

En tant qu'expert(e) de la vente vous n'hésitez pas à partager vos connaissances avec le reste de l'équipe. Vous êtes passionné(e) par le secteur du prêt-à-porter, dans lequel vous avez connu une première expérience significative.

Vous mettez ainsi votre savoir-faire aux profits des collections Gap, dans le but de contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux du magasin.

Votre capacité à être force de proposition, à prendre des initiatives, et à élaborer de bonnes relations client, seront vos meilleurs atouts.

En outre, vous êtes dynamique et avez un goût prononcé pour le travail d'équipe.

DECATHLON

4 métiers

Hôt(ess)e

Vendeur(se) / hôt(ess)e

Vendeur sportif

Vendeur(se) technicien(ne) -

(H/F) Hôte(esse) -

Le Métier

Vous accueillez, écoutez et dialoguez avec nos clients sportifs pour répondre à leurs attentes. Vous optimisez la circulation de l'information au sein du magasin. Vous fidélisez nos clients en leur proposant les services du magasin. Vous êtes acteur dans la rapidité des passages en caisse. Vous garantissez une gestion fiable des articles retournés par nos clients.

Le Profil

Vous êtes un passionné de sport. Dynamique, vous aimez le contact client. Votre sens du service et votre esprit d'équipe sont vos points forts.

Vous recherchez un CDI/CDD Temps complet ou temps partiel, n'hésitez pas à nous envoyer CV et lettre de motivation !

Vendeur(se) / hôt(ess)e

Le Métier

Intégré dans un rayon du magasin, vous conseillez vos clients sportifs dans leurs choix et répondez aux besoins de chacun d'entre eux. Vous assurez une mise en rayon qualitative et garantissez la disponibilité des produits. Vous accueillez, écoutez et dialoguez avec nos clients sportifs pour répondre à leurs attentes. Vous optimisez la circulation de l'information au sein du magasin. Vous fidélisez nos clients en leur proposant les services du magasin. Vous êtes acteur dans la rapidité des passages en caisses. Vous garantissez une gestion fiable des articles retournés par nos clients.

Le Profil

Vous êtes un passionné de pêche. Dynamique, vous aimez le contact client. Votre sens du service et votre esprit d'équipe sont des points forts.

(H/F) Vendeur(se) sportif(ve) -

Le Métier

Intégré dans le rayon cycle du magasin, vous conseillez vos clients sportifs dans leurs choix et répondez aux besoins de chacun d'entre eux. Vous assurez une mise en rayon qualitative et garantissez la disponibilité des produits.

Le Profil

Vous êtes obligatoirement passionné par le monde du vélo et pratiquant régulier.

Dynamique, vous aimez le contact client. Votre sens du service et votre esprit d'équipe sont des points forts.

poste : CDI 20H

(H/F) Vendeur(se) technicien(ne) -

Le Métier

Intégré dans un rayon du magasin, vous conseillez vos clients sportifs dans leurs choix et répondez aux besoins de chacun d'entre eux. Vous assurez une mise en rayon qualitative et garantissez la disponibilité des produits. Vous garantissez des réparations rapides et efficaces.

Le Profil

Vous êtes passionné par le sport le cyclisme en particulier. Dynamique, vous aimez le contact client et vous souhaitez vendre, entretenir et réparer du matériel sportif. Votre sens du service et votre esprit d'équipe sont des points forts.

DARTY

Vendeurs H/F - DN104

Contrat : CDI

Mission :

Vous assurez l'accueil, le conseil et la vente clients dans le cadre d'objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés pour les produits en TV-vidéo, électrodomestiques et multimédia.

Vous contribuez à la gestion des rayons, qualité de l'exposition, lisibilité et clarté de présentation dans le cadre de la politique de merchandising.

Vous participez aux actions de suivi de la concurrence.

Profil

De formation BAC/BAC+2 en vente ou fort d'une expérience réussie de la vente, vous bénéficiez d'une formation sur les produits.

Vous êtes disponible, adaptable, ambitieux et avez un talent certain pour le commerce et le service.

Votre personnalité, votre motivation et vos résultats seront la clé de votre évolution.

Si vous vous reconnaissez dans ce profil, nous vous invitons à postuler en sélectionnant la région de votre choix. Nous attacherons la plus grande importance à l'étude de votre dossier.

CULTURA

Créée en 1998, CULTURA est leader sur le marché de la distribution de loisirs culturels et créatifs, avec plus de 50 magasins de 1000 à 6000m² localisés dans des zones d'activités commerciales et un site de vente en ligne. Des espaces de convivialité dans lesquels on trouve toutes les expressions artistiques et culturelles : Livres, Disques, Vidéo, Multimédia, Papeterie, Loisirs créatifs, Beaux-arts, Encadrement. Les services centraux (Siège Social) sont basés à Mérignac (33).

CONSEILLER DE VENTE (Papeterie, Bureautique, Loisirs Créatifs, Beaux-Arts) h/f

Descriptif de la mission

Participez à l'ouverture de notre futur magasin à LAVAL - St BERTHEVIN (53) prévue le 25 Septembre 2013 ! Postuler en ligne directement sur le site du pôle emploi : www.pole-emploi.fr en précisant la référence du poste : 004XNJK

Démarrage des contrats prévu le 8 juillet 2013 (disponibilité impérative à cette date)

Découvrez la mission du conseiller de vente Papeterie Bureautique Loisirs Créatifs Beaux-arts, Encadrement et entrez dans une zone de haute passion !

Véritable conseiller auprès de nos clients, passeur d'envies, vous renseignez et proposez les produits adaptés à leurs besoins.

Vous assurez un rangement qualitatif de vos rayons afin de les rendre attractifs et contribuez ainsi au résultat du magasin.

Vous mettez en scène vos produits en fonction des opérations commerciales et saisonnières (fête des Mères, Noël, RDC) et des tendances du moment (déco maison, papeterie créative, art du fil), tout en suivant les orientations données par votre responsable.

Profil recherché

De formation Bac/Bac +2 (Commerce, Vente, Beaux-arts) vous avez impérativement les connaissances de base des loisirs créatifs ou des beaux-arts. Vous avez idéalement occupé un poste similaire & maîtrisez l'outil informatique.

Nécessairement animé par la passion du produit, vous avez développé un ou plusieurs domaines de spécialités :

- . Loisirs créatifs
- . Beaux-arts
- . Stylos de luxe
- . Cadeaux
- . Jeux, jouets,
- . Papeterie bureautique
- . Art du fil
- . Scrap, toujours guidé par la satisfaction client.

Vous pratiquez impérativement les techniques des beaux-arts ou des loisirs créatifs.

Vous aimez partager vos coups de cœur avec votre entourage et êtes curieux des dernières nouveautés.

Enthousiaste, dynamique, vous êtes également ouvert aux autres produits de votre secteur.

Contrat : CDI

Niveau d'expérience : 0 à 2 ans minimum

Ajilon recherche pour leur client **SEPHORA**, l'une des plus grandes chaînes de distribution de produits de beauté en Europe, un(e) vendeur(se) en Cosmétiques.

Missions :

Dans le cadre du produit Bare Minerals N°un aux Et ats-Unis, votre mission sera de :

- Etre l'ambassadeur(rice) du produit tant auprès de votre clientèle que du personnel du point de vente
- Savoir diagnostiquer les besoins de vos clients
- Proposer le test et préconiser les conseils d'utilisation du produit
- Vendre par l'écoute et l'argumentation : objectifs de vente en CA et primes journalières en fonction de l'atteinte

Rémunération: 8,71/H + 6 à 9€ /J + 8€ panier repas+ frais kilométriques.

Merci d'envoyer votre candidature par mail :

recrute.sales@ajilon.fr Profil du Candidat

Vous êtes passionné(e) par l'univers de la beauté. Vous êtes dynamique, motivé(e) et doté(e) d'un grand sens du service et d'un excellent relationnel. Vous possédez une expérience d'au moins 6 mois idéalement acquise dans la vente ou l'animation de cosmétiques. Votre résistance au stress et votre capacité à vous adapter à tous types d'interlocuteurs sont d'autant d'atouts pour réussir à ce poste.

Vous êtes animés par de fortes valeurs, tournées vers la qualité et la satisfaction client? Elles sont les nôtres aussi! Rejoignez-nous!

SEPHORA

Conseiller(e) de vente

Être conseiller(e) de vente chez Sephora signifie accueillir les clients avec un vrai sourire et les conseiller en leur offrant un service chaleureux et personnalisé.

Vos compétences associées à notre style de vente permettront au client de se sentir unique.

Pour réussir, vous avez un état d'esprit positif, des compétences et un bon relationnel. Curieux, vous accueillez chaque innovation produit comme une nouvelle opportunité d'affaires et de satisfaction pour nos clients.

Le quotidien d'un(e) conseiller(ère) est un sprint permanent mais toujours empreint de « fun » - vous aimez la créativité et le travail en équipe. Chaque jour, vous avez l'occasion de montrer ce que vous valez.

Conseiller de Vente - Brest (F/H)

Réf.

SEPH12805

Pays / Région

Bretagne

Filière

Retail/Magasin

Société

Sephora SA

Type de contrat

Emploi

Annonce publiée le

16 mai 2013

Poste

Principal acteur du service à nos clients, vous avez l'art de les accueillir, de les conseiller et les fidéliser. Commerçant dans l'âme, vous développez votre savoir-faire dans l'exigence de la satisfaction client.

Profil

De formation esthétique ou commerciale, vous avez une première expérience dans la vente. Votre sens du commerce et votre excellent relationnel vous permettront de réussir pleinement vos missions.

TOY'S R US

Hôte de caisse / accueil H/F

Référence

2013-51

Date de parution

22/05/2013

Description du poste

Métier

VENTE - DISTRIBUTION

Contrat

CDI temps partiel

Date de démarrage

01/06/2013

Nombre d'heures hebdomadaire

18h/ 27h

Description de la mission

Nous recrutons des Hôtes de Caisse et Accueil, pour prendre en charge la gestion des flux clients en ligne de caisse et à l'entrée du magasin. Rattaché au Chef de Caisse/Accueil, vous :

- Participez au développement des ventes des services de l'entreprise,
- Garantisiez la fiabilité des encaissements et des remboursements,
- Appliquez et contrôlez avec respect l'ensemble des procédures liées au secteur caisse/accueil,
- Orientez et renseignez les clients de manière à assurer le meilleur service rendu,
- Contribuez activement à la bonne tenue et à la théâtralisation de votre secteur,
- Proposez, enfin, dans le cadre de vos fonctions, les différents services du magasin (cartes club, livraison, listes de naissance...)

Profil

Vous disposez idéalement d'une première expérience en distribution qui vous permet d'être rapidement opérationnel.

Votre sens du commerce et du client, votre précision, votre aisance relationnelle et votre bonne humeur seront de véritables atouts. Au-delà du diplôme, c'est votre personnalité qui fera la différence.

Vous êtes dynamique, réactif, autonome, rigoureux, doté d'un esprit vif et vous souhaitez vous impliquer dans une ambiance motivée et conviviale ?

Rejoignez-nous sans tarder, au sein d'un univers unique et magique !

Localisation du poste

Région

• › Provence-Côte d'Azur

Département

• › Var (83)

Magasin

Toulon

Critères candidat

Niveau d'études min. requis

BAC, BAC PRO

Niveau d'expérience min. requis

Tous niveaux d'expérience

LA GRANDE RECRE

Employé(e) de magasin H/F

Détail de l'offre

Description du poste

Famille de métiers

Magasins / Réseau - Vendeur, ELS

Mission

Le groupe Ludendo est un groupe familial français qui regroupe différentes enseignes (La Grande Récré, Starjouet, Rue de la fête ...) dans le domaine du jeu, du jouet et des loisirs.

Présent en France et à l'international, Ludendo compte plus de 270 magasins et génère un chiffre d'affaires global de 450M€ (2010) grâce au professionnalisme, à l'enthousiasme et à l'adhésion de ses 1700 collaborateurs.

Notre enseigne Loisirs et Création, un référent du loisir créatif pour la famille avec un assortiment inégalé de produits, est en plein essor et souhaite conforter son implantation en France.

Dans le cadre de l'ouverture d'un espace dédié aux loisirs créatifs au sein de notre magasin La Grande Récré de Jaux, nous recherchons un Employé(e) de magasin (H/F).

Au sein de l'espace loisirs créatifs, vous accueillerez et conseillerez les clients. Vous serez également amené à mettre en rayon, à tenir la caisse, décorer le magasin de manière à maintenir un climat de convivialité. Vous êtes polyvalent sur les différentes activités du magasin.

Profil

Vous possédez une formation BAC ou BEP Vente.

Vous avez une première expérience dans le commerce, la distribution ou dans les métiers de la décoration.

Le brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur est un plus.

Vous êtes dynamique, souriant et êtes attiré(e) par le monde des loisirs créatifs.

Critères candidat

Niveau d'études requis

CAP/BEP

Niveau d'expérience requis

De 0 à 2 ans

JACADI

CONSEILLER(E)S DE VENTE

Réf. Offre : CVEN/JACADI/PARISRPCDICDD du 08/03/2012

Service RESEAU/MAGASIN

Fonction **CONSEILLER(E) DE VENTE**

Type de contrat **CDI**

Pays **France**

Région **Ile-de-France**

Département **PARIS (75)**

Ville **PARIS ET REGION PARISIENNE**

Description de la société **ID Group**, entreprise leader dans le monde des enfants regroupe 6 marques : Okaidi, Obaibi, Jacadi, Véronique Delachaux, Vibel et Eveil et Jeux.

Présent dans 67 pays et animant un réseau de plus de 1100 magasins Idgroup réalise un volume d'affaires de 780 M€.

Depuis 15 ans, Idgroup développe sa mission « entreprendre pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit » en inscrivant l'enfant au cœur de ses préoccupations et de ses actions.

Cette année, Idgroup a souhaité réaffirmer ce projet d'entreprise pour renforcer la visibilité auprès des clients et des collaborateurs, en communiquant en interne et en externe sur sa nouvelle signature : « Act for Kids ».

Société appartenant à **ID GROUP** et leader du haut de gamme de la mode enfantine, **JACADI Paris**, marque contemporaine de prestige, d'élégance et de raffinement, est reconnue pour la qualité de ses conseils et de ses produits. Avec des collections de 0 à 12 ans, nous accompagnons l'enfant en respectant les valeurs de la famille, la tendresse et la fraîcheur de l'enfance.

Description de la mission **Véritable ambassadeur (trice) de la marque**, sensible au produit (monde de l'enfance), vous aurez la responsabilité de la réalisation des objectifs du magasin, de la mise en valeur des articles, de la qualité de l'accueil et de la fidélisation de la clientèle, en communiquant votre passion pour l'univers de l'enfant et pour le produit.

Profil **Issu(e) d'une formation dans le domaine du commerce**, il est indispensable que vous ayez montré vos talents lors d'une expérience d'au moins 2 ans dans le prêt-à-porter ou la distribution spécialisée.

Commerçant(e) dans l'âme, la générosité, l'authenticité et l'exemplarité sont vos principaux moteurs.

La maîtrise de l'anglais serait un véritable atout.

FNAC

Réf. **DEF/AG/VPT/14052012**

Poste de **H/F - VENDEUR(SE) PRODUITS TECHNIQUES (CDD)**

Date de prise de fonction **Immédiate**

Service **Codirep**

Site **Fnac La Défense**

Description des missions **- Conseille les clients**

- Vend les produits et services FNAC dans le respect de la politique d'entreprise

Description du poste **La Fnac LA DEFENSE** recrute pour son magasin un(e) vendeur(se) Produits Techniques Micro-Bureautique à temps complet à durée déterminée

Vos missions :

Commerce / Satisfaction Clients :

Accueille, conseille et oriente le client sur les produits et services les mieux adaptés à ses besoins.

Vend les produits et valorise les services Fnac dans le cadre des objectifs commerciaux du département.

Conclut la vente par la maîtrise des argumentaires et techniques de vente

Réalise les ventes complémentaires et des services associés (accessoires, périphériques, consommable ...)

Veille à la qualité de la relation client dans le but d'améliorer sa satisfaction et de renforcer sa fidélisation à l'enseigne

Gestion / Enjeux économiques :

Accroît le chiffre d'affaires dans le respect du budget et des objectifs fixés.

Contribue à la rentabilité du linéaire par ses actions de merchandising, lutte contre la dépréciation, d'approvisionnement, résolution des litiges ...

S'assure régulièrement de la fiabilité de son stock en vérifiant l'adéquation stock physique / stock informatique.

Humain :

S'attache à enrichir et à consolider sa technique / son argumentaire de vente.

Développe sa connaissance de l'ensemble des outils et règles d'approvisionnement et de merchandising du rayon.

S'informe continuellement des lignes directrices d'implantation des produits.

Consolide régulièrement sa connaissance du marché et des concurrents.

Organisation :

Organise dans le rayon une offre commerciale lisible et accessible afin de garantir un bon niveau de qualité de présentation des produits mis en rayon.

Assure l'approvisionnement et l'implantation continue des produits dans le rayon/ linéaire.

S'appuie sur sa connaissance des besoins clients pour proposer/ adapter les commandes.

Prépare et participe à l'inventaire.

Votre profil :

Sens du client / empathie

Ouverture au changement

Capacité à apprendre

Sens de l'équipe

Force de proposition / innovation

Fréquence des déplacements requis Non spécifié

Contrat CDD à temps complet

LEROY MERLIN

Conseiller(ère) de Vente H/F

23-05-2013

Contexte

Avec 19 500 collaborateurs répartis dans 114 magasins sur l'ensemble du territoire français, Leroy Merlin France est aujourd'hui l'enseigne de distribution de bricolage leader sur le marché de l'amélioration de l'habitat et du cadre de vie. Enseigne pionnière de Groupe Adeo, Leroy Merlin s'exporte au-delà de nos frontières. À l'international, Groupe Adeo ce sont 66 000 collaborateurs dans 512 magasins intégrés à travers 13 pays. Leroy Merlin est également une entreprise de valeurs, qui place l'Homme au cœur de ses préoccupations. Soucieux d'associer ses collaborateurs à la vie et au développement de l'entreprise, Leroy Merlin adopte une philosophie de partage qui se traduit notamment par une politique RH innovante : Responsabilisation, travail d'équipe, collaborateurs intéressés aux résultats, volonté commune d'engagement... Cette culture a été une nouvelle fois saluée par nos collaborateurs puisque, pour la 8ème année consécutive, nous sommes présents au classement des entreprises où il fait bon travailler (enquête de l'institut Great Place to Work).

Mission

Vous êtes garant de la satisfaction de votre client par la qualité de votre accueil, de votre écoute et de vos conseils

Votre mission consiste à :

- Diagnostiquer les besoins des clients et les aider dans leur choix
- Concrétiser les ventes et développer le chiffre d'affaires de votre rayon
- Mettre les produits en valeur (présentation, mise en situation)
- Proposer des choix de produits, des réimplantations...

- Ranger et assurer la tenue du rayon en assurant la disponibilité produit, la visibilité des prix, la propreté et la sécurité

- Participer à la préparation des opérations commerciales

Profil

Lieu : la valette du var

Type de contrat : CDI

Permis : Pas de prérequis

FLY

Relation client - Conseiller de Vente - Meubles H/F

Fly CANNES LA BOCCA, VITRY

Ville :

CANNES LA BOCCA, VITRY

Mission :

Rattaché(e) au Responsable du département Meubles vos principales missions sont les suivantes :

VENTE

- Accueil, conseil, et vente des produits de votre secteur

- Vente des services de l'enseigne (carte de fidélité, de financement...)

AMENAGEMENT DU MAGASIN

- Assurer le maintien des expositions, la qualité de la présentation des produits

- Mise en place de l'étiquetage, de la signalétique produit.

Profil :

Bac Pro Vente et/ou expérience de la vente justifiée. Souriant(e), dynamique et doté(e) d'un réel sens du service et de l'accueil. Ecoute, disponibilité et esprit d'équipe seront des atouts supplémentaires.

Contrat :

CDD 35h

BIOCOP

Employé Polyvalent - Frais (H/F)

25/02/2013 - Calvados

• Emploi : Employé Polyvalent - Frais (H/F)

• Biocoop SA

• Secteur d'activité : Ventes

• Contrat : CDI

• Expérience : Impérativement première expérience réussie en production (maraichage, arboriculture) ou distribution (primeur ou marché) sur un rayon frais

• À pourvoir : Avril 2013

Dans le cadre de son ouverture, le magasin Biocoop du Bocage (14 - Vire) recherche un(e) employé(e) polyvalent(e), en CDI à temps complet.

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

• Surface de vente de 250m²

• Membre du réseau Biocoop

DESCRIPTION DU POSTE :

• Réception et mise en place des produits

• Suivi des stocks et réapprovisionnement

• Travail avec la production locale

• Conseil client

• Encaissement

PROFIL RECHERCHE :

• Personne ayant déjà travaillé en magasin bio

• Esprit de service et sens du contact

- Rigueur, organisation et réactivité
- Goût pour le travail en équipe et la convivialité
- Maîtrise de l'outil informatique

CONDITIONS DE TRAVAIL :

- CDI
- Temps complet
- Salaire : CC 3244 - selon expérience sur poste similaire

Merci de bien vouloir envoyer un dossier de candidature (CV+LETTRE DE MOTIVATION) par email.

Vous pouvez également postuler via le lien ci-dessous.

A pourvoir rapidement EMPLOYE COMMERCIAL H/F

06/03/2013 - Yvelines

Emploi : A pourvoir rapidement EMPLOYE COMMERCIAL H/F

Magasin : GREENDY

Secteur d'activité : Ventas

Contrat : CDI

À pourvoir : 2ème trimestre 2013

Vous avez envie de donner du « sens » à votre métier, en devenant acteur au quotidien de la filière bio ! Venez alors rejoindre l'équipe du magasin BIOCOOP GREENDY situé à Sartrouville(78).

Description du poste :

Vous aurez à gérer le flux marchandise, de la commande à la mise en rayon, à valoriser vos familles de produits par la mise en œuvre d'un rayon attractif et qualitatif tout au long de la journée.

Vous aurez pour mission de rendre « la bio facile à vivre » à nos consommateurs, grâce à vos capacités relationnelles, d'écoute, de conseils, à vos connaissances produits et culinaires du quotidien.

Profil du candidat (H/F) recherché :

Vous vous épanouissez dans un environnement trépidant et dynamique.

Autonome, dynamisme, soucis de la qualité des produits et de la satisfaction client, courtoisie, soin dans le poste de travail, maitrise de l'outil informatique.

Quelles que soient votre formation et vos expériences - commerce tous secteurs d'activité, dans l'univers de l'alimentaire, de la restauration/hôtellerie ou de la distribution-

C'est surtout votre capacité à écouter, conseiller, accompagner votre client, votre « sens du commerce », ainsi que le désir de partager les valeurs de Biocoop, qui feront la différence.

Conditions de travail :

CDI 35H

Disponibilités horaires, présence le samedi.

Rémunération fixe (en fonction de votre expérience)

Mutuelle

Poste évolutif

Guy Degrenne

Commerce et Vente : Vendeur(se) en Boutique

Type de contrat : CDI - 35h00 / semaine

Posté le : 18/03/2013

Au sein de notre Boutique située à Eragny, vous avez pour mission la vente des produits d'art de la table depuis l'accueil clientèle jusqu'à l'enregistrement et le suivi des ventes.

A ce titre vous avez pour missions :

- La mise en œuvre de la politique commerciale Guy Degrenne (merchandising, support de vente, actions promotionnelles)
- La prise en charge et le suivi des clients
- L'animation et l'entretien de la Boutique
- La réalisation des encaissements

- La réalisation des inventaires

Profil :

Une première expérience en point de vente est souhaitable.

Excellent sens relationnel

Sens du service

Sensibilité aux produits

Réactivité

Dynamisme

Polyvalence

ANDRE

Vendeur(se) H/F

Date de parution

23/05/2013

Description de l'enseigne

Marque fondatrice du groupe Vivarte, groupe leader sur le marché français de l'équipement de la personne, André a su, au travers de son nouveau concept de magasin et de ses nouvelles collections, s'imposer comme une marque incontournable lors d'une journée shopping, un invité privilégié dans les magazines de mode, un détecteur de jeunes créateurs. Rejoignez l'un de nos 200 points de vente implantés en France et à l'international : venez partager votre enthousiasme avec nos équipes de vente, mettre en scène nos collections et conseiller notre cliente sans cesse à l'affût des dernières tendances.

Description du poste

Filière métier / métier

Vente

Pays du contrat

France

Type de contrat

CDI

Temps de travail

Temps partiel

Description de la mission

Vous aimez la Mode et le contact client ?

Venez partager votre enthousiasme et votre sens du service avec nos équipes de vente, mettre en scène nos collections et conseiller notre cliente sans cesse à l'affût des dernières tendances.

Profil

Vous justifiez d'une première expérience dans la vente, idéalement acquise dans le secteur de la mode.

Date de prise de fonction

27/03/2013

Localisation du poste : Nice

Critères candidat

Niveau d'exp. min. requis

de 1 à 3 ans

(ANDRE) Vous recherchez un poste de Vendeur(se) !

Nous vous informons que le recrutement des Vendeur(se)s est géré directement par les Responsables des magasins.

Merci de vous rendre directement en magasin pour déposer votre candidature.

SALAMANDER

Vendeuses ou Vendeurs

Ville/région: Toutes régions

Si vous êtes disponible, motivé(e), autonome

Si vous avez :

- Une réelle expérience dans la chaussure
- Le désir de développer le chiffre d'affaires
- Le souci de l'accueil dans le respect de la notoriété de notre marque

Rejoignez-nous

Envoyer dossier de candidature à :

SALAMANDER FRANCE

15 rue de Cléry

75002 - PARIS

ou répondez par e-mail en précisant le titre de l'annonce et en joignant un document au format word.

NAF NAF

<http://recrutement.nafnaf.profiles.org/accueil.aspx>

Vous recherchez un poste de Conseiller(e) de Clientèle !

Nous vous informons que le recrutement des conseiller(e)s de clientèle est géré directement par les responsables de magasin.

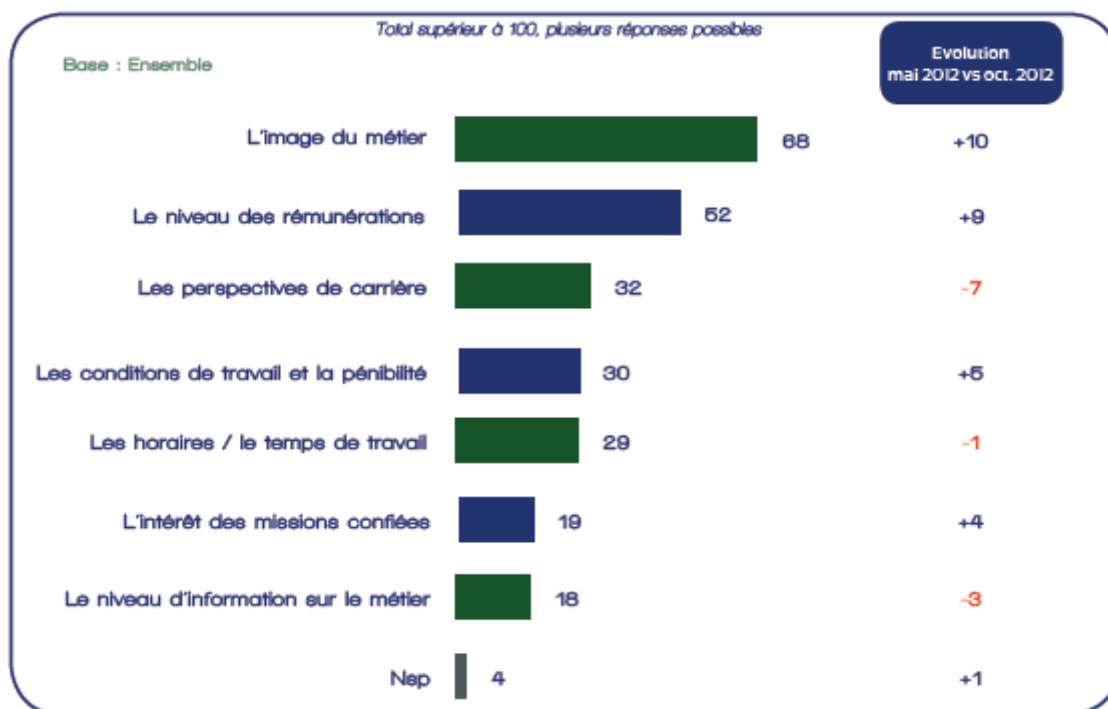
Merci de vous rendre directement en magasin pour déposer votre candidature.

ANNEXE 6 :
Les freins à l'attractivité des métiers de la relation client

Les freins à l'attractivité des métiers de la relation client

Extrait du résultat d'une enquête réalisée par l'Observatoire de la Relation Client

Question :
Selon vous, quels sont, parmi les suivants, les trois principaux freins à l'attractivité du métier de la relation client ?



Copyright Observatoire Relation Client : AGEFOS PME - Mission Nationale Relation Client - IPSOS

Le principal frein à l'attractivité du métier, et qui explique en grande partie les problèmes de recrutement éprouvés par les responsables de centre, est l'image globale du métier. Ce frein est désormais cité par plus des deux tiers des dirigeants interrogés (68% ; + 10 points par rapport à la dernière vague). Le deuxième élément le plus cité (et désormais par une majorité d'entre eux) est le niveau des rémunérations (52% ; + 9 points).

Les autres freins potentiels sont beaucoup moins cités : les perspectives de carrière (32% ; - 7), les conditions de travail et la pénibilité (30% ; + 5), les horaires / le temps de travail (29% ; - 1), l'intérêt des missions confiées (19% ; + 4) et le niveau d'information sur le métier (18% ; - 3) expliquent dans une moindre mesure les difficultés qu'ils éprouvent à recruter.

Le travail concernant la valorisation de la filière et du métier reste donc toujours une priorité pour l'avenir. Mettre en place une stratégie de symétrie des attentions clients-collaborateurs pourrait contribuer à répondre à cet objectif.

Réf. Livret de l'Observatoire de la Relation Client – Edition Juin 2012, p.12

ANNEXE 7 :
**Répartition des offres d'emplois visant des étudiants dans
le domaine de la télévente**

Répartition des offres d'emplois visant des étudiants dans le domaine de la télévente

Analyse CODE ROME 1408 dans la base du pôle emploi

La répartition par intitulé est la suivante :

INTITULE	Nb.cit.	Fréq.
Chargé / Chargée d'assistance	127	1,9%
Conseiller / Conseillère clientèle à distance	501	7,4%
Responsable de plateau de centre d'appels	1	0,0%
Superviseur / Superviseuse de centre d'appel	23	0,3%
Technicien / Technicienne de la vente à dist	18	0,3%
Téléacteur / Téléactrice	280	4,2%
Téléconseiller / Téléconseillère	2072	30,7%
Téléopérateur / Téléopératrice	434	6,4%
Téléprospecteur / Téléprospectrice	2208	32,8%
Télévendeur / Télévendeuse	1078	16,0%
TOTAL ODS.	6742	100%

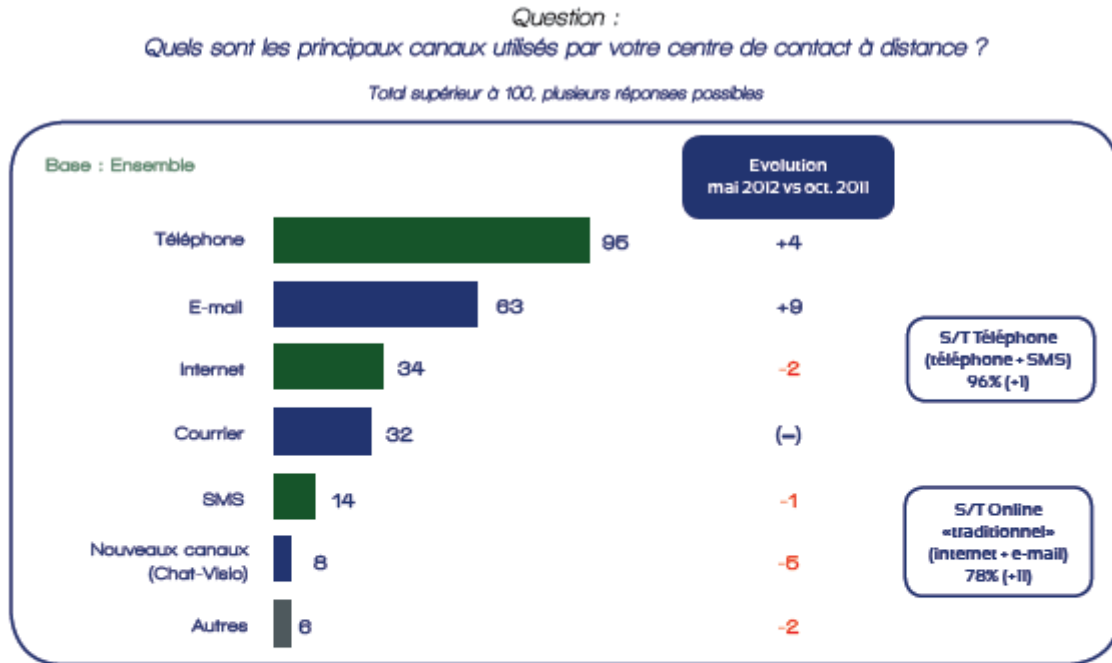
Les offres concernées ici correspondent à des « contrats de travail ».

Le terme « étudiant » revient à 19 reprises dans l'ensemble des annonces, c'est-à-dire pratiquement pas.

ANNEXE 8 :
Les canaux de communication
dans les Centres de Contacts

Les canaux de communication dans les Centres de Contacts

Extrait du résultat d'une enquête réalisée par l'Observatoire de la Relation Client



Copyright Observatoire Relation Client : ACEFO S.P.M.E. - Mission Nationale Relation Client - IPSOS

La progression des nouveaux canaux et des pratiques innovantes vraisemblablement freinée par la prudence accrue des responsables.

Après deux vagues d'enquête mettant en évidence une diversification croissante des canaux de communication utilisés par les centres de relation client, cette tendance semble désormais s'essouffler.

Le téléphone reste de loin le principal canal utilisé par les centres de contact à distance (96% ; + 1 point par rapport à la dernière vague), que ce soit via les appels (95% ; + 4) ou les SMS (14% ; - 1). Les appels sortants, s'ils ne constituent pas le cœur de l'activité des centres de contact à distance, représentent un volume important d'emplois dédiés (15% de l'ensemble et même 24% dans les centres externes ou encore 22% dans les structures de 10 à 49 salariés).

Réf. Livret de l'Observatoire de la Relation Client – Edition Juin 2012, p.7

éditeur Direction générale de l'enseignement scolaire
contact Bureau des diplômes professionnels
accès internet www.eduscol.education.fr/cpc
date de parution mars 2014
conception graphique Délégation à la communicatio
N° ISSN 2271-1775