



Etude sur les besoins en compétences : Commerces de l'Art et Equipement de foyer, Bazard - Branche professionnelle CDNA

Rapport d'étude : focus **Commerces de l'Art**

24 novembre 2020



ETUDES ET CONSEIL
SOCIÉTÉ ANONYME SIMPLIFIÉE AU CAPITAL DE 170 000€
15 PLACE DE LA MADELEINE – 75008 PARIS
www.majors-consultants.com
R.C.S. PARIS B 329 035 018 – SIRET 329 035 018 00038

Thomas CROISÉ
Directeur associé
thomas.croise@majors-consultants.com
01 53 91 96 04 / 06 32 92 07 75



Vue générale de la consultation

Rappel méthodologique : 2 approches, un déploiement en 2 temps :

1. **Une phase qualitative par consultants** : une quinzaine d'entretiens de 45minutes /1h auprès des entreprises de plus de 50 salariés et de certaines petites entreprises désignées par la branche.

Objectifs :



- Affiner le contexte de l'étude (difficultés/enjeux du secteur),
- Recueillir leurs bonnes pratiques (organisation de l'activité, transformations opérées, services/événements proposés, pratiques de formations...),
- Identifier les compétences clés dans les années à venir.

➔ pour chaque secteur, une dizaine de compétences clés ont été identifiées lors de cette phase testées lors de la phase téléphonique selon 2 axes : importance perçue et degré d'expertise des équipes.



Vue générale de la consultation

Rappel méthodologique : 2 approches, un déploiement en 2 temps

Une enquête téléphonique auprès des entreprises de moins de 50 salariés afin de garantir une bonne fiabilité par secteur et de nombreux retours qualitatifs (interviews de 15 minutes en moyenne).



→ 140 entretiens réalisés à ce jour, une fiabilité des résultats suffisante ($\pm 5,9\%$). Une consultation interrompue à la fermeture de des commerces suite au décret du 30 octobre 2020.

Plus globalement, un contexte d'appel compliqué qui a pu dégrader l'accueil de la démarche malgré un travail important sur la bonne contextualisation de l'enquête :

- L'évocation d'un travail de réflexion sur les besoins en compétences a pu apparaître dans un premier temps très éloigné de la situation d'urgence et des préoccupations des entreprises. Le sujet a rapidement été abordé sous l'angle **d'un bilan sur l'activité et les besoins** des entreprises.
- Au-delà du contexte actuel, les populations interrogées ont pu **apparaître peu sensibilisées aux questions de compétences et de formations** ;
- Un certain nombre d'entreprises **en session d'activité**.

Au final, plus de 150 entreprises ont refusé de répondre (27%), une soixantaine n'existe plus ou a réorienté son activité (11% des entreprises, 2/3 d'entre elles sont situées en province).

Compte tenu de ces éléments, un potentiel d'entretiens complémentaires d'environ 20 réponses.

Détail de la phase d'appels au 30 octobre

	Commerce de l'art	%
Contacts entreprises	761	
Téléphone qualifié (% contacts qualifié)	575	76%
Appels (% contacts appelé sur qualifié)	574	100%
Refus	156	27%
Faux numéros (autre entreprises, cabinet d'expert comptable et entreprise lus cliente,...)	95	17%
Entreprise existe plus a priori (société en session d'activité, changement d'activité, ...)	61	11%
RV (avant l'interruption)	10	2%
Entretiens réalisés	140	24%
Fiabilité des résultats	± 5,9%	
Potentiel d'entretiens supplémentaires	20	

(compte tenu du potentiel restant et des possibilités de conversion observées)

Sur les 575 entreprises pour lesquelles nous avons des coordonnées téléphoniques (76% des entreprises) : 27% ont refusé, et 28% sont injoignables et/ou n'existent plus (2/3 d'entre elles sont situées en province ; 52% de la totalité des entreprises du secteur).

Un potentiel d'entretiens supplémentaires évalué à environ 20 réponses.



Le questionnaire : phase téléphonique

Typologie d'entreprise et contexte général :

- Nombre de salariés, types de métiers, caractéristique de l'activité (commerces franchisés, indépendants, ...)
- Produits vendus, services et événements proposés
- Difficultés ressenties/challenges dans l'exercice du métier et impacts sur l'activité à court et moyen terme (diversification/spécialisation, nouveaux services, ...)

Besoins en compétences :

- Impacts potentiels des transformations sur les compétences
- **Besoins en compétences** à court et moyen terme
- **Compétences clés identifiées** à horizon 2-5 ans
- Importance et maturité/expertise perçue des équipes vis-à-vis de compétences clés testées : **détail page suivante**

Pratiques en matière de formation / recours à l'alternance :

- **Type de recours à la formation** (Oui/Non) : externe, OF intégré/via franchise, formation fournisseurs, formation interne (tutorat), autoformation
 - Si pas de formation (hors autoformation) : pour quelles raisons ?
 - Si formation interne/auto-formation : formats des formations
- Partenaire privilégié dans le choix et le financement des formations
- **Recours à l'alternance** (Oui/Non)
 - Si oui : expérience
 - Si non : pour quelles raisons
- Avantages et limites identifiées
- Services/accompagnement qui pourraient conduire à y avoir davantage recours

Un questionnement très qualitatif
(15 minutes en moyenne).

Face à des interlocuteurs non spécialistes de la formation pour la plupart, les besoins en compétences ont été abordés par le prisme des difficultés/challenges et des transformations de l'activité en cours ou envisagées.

Une dizaine de compétences clés par secteur ont été testées selon 2 axes : importance et expertise perçue – cf pages suivantes.



Questions spécifiques secteur Commerces de l'Art (phase téléphonique uniquement)

« Je vais vous citer un certain nombre de compétences liées à votre activité, et vous me direz si vous estimez qu'elles sont importantes dans l'exercice de votre activité et le niveau d'expertise de vos salariés sur le sujet. »

- ✓ **(Vente) Savoir identifier le profil de client, créer du lien, de l'intimité** avec le client et le fidéliser
- ✓ **(Vente) Savoir maîtriser parfaitement l'anglais**, voire une autre langue étrangère
- ✓ **(Digital) Savoir administrer un site web vitrine** ou marchand (actualisation des photos, des contenus, ...)
- ✓ **(Politique commerciale) Savoir définir la stratégie commerciale dans un environnement multicanal** (stratégie de valorisation des œuvres : expositions en galerie, en ligne, en salle de vente, dans le cadre de salons/foires...)
- ✓ **(Politique commerciale) Savoir accompagner et valoriser des artistes selon la cible clients dans un environnement multicanal** (stratégie de valorisation des œuvres : expositions en galerie, en ligne, en salle de vente, dans le cadre de salons/foires...)
- ✓ **(Outil) Savoir utiliser des logiciels de design**, et de traitement de photos pour valoriser des œuvres et créer des supports de communication
- ✓ **(Outil) Savoir consolider des informations clients** (exemple : pages du site internet vue, derniers achats réalisés, ...) et les utiliser pour les fidéliser
- ✓ **(Digital) Savoir faire des choix éditoriaux** (contenu) et **artistes** (prise de vue, scénarisation) pour valoriser une œuvre sur un support digital
- ✓ **(Digital) Savoir utiliser les réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, ...) pour communiquer/valoriser des œuvres et informer les clients sur des événements, créer du lien entre les artistes et les clients potentiels, animer une communauté.
- ✓ **(Expertise) Connaître la réglementation juridique** et fiscale, douanière

Commerces de l'Art : synthèse des résultats



Caractéristiques de l'échantillon

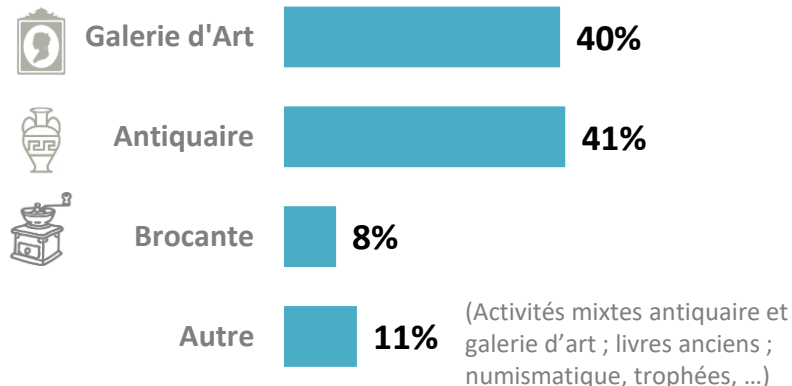
- 140 entreprises répondantes : bonne fiabilité des résultats ($\pm 5,9\%$)

Taille d'entreprise :

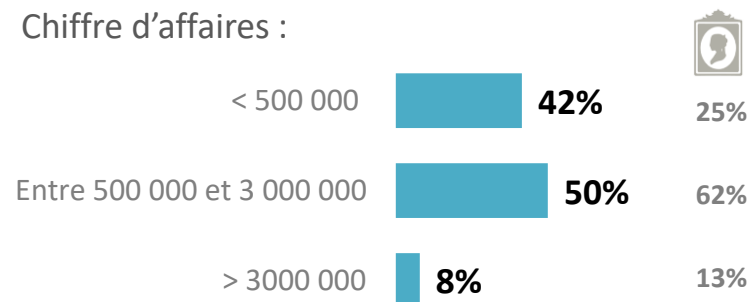


- La quasi-totalité des entreprises a moins de 11 salariés, quelques unes n'avaient plus de salarié au moment de la consultation.
- Moins de 10% exercent une activité de brocante.
- En moyenne, un chiffre d'affaires plus important dans les galeries d'art.

Activité :



Chiffre d'affaires :

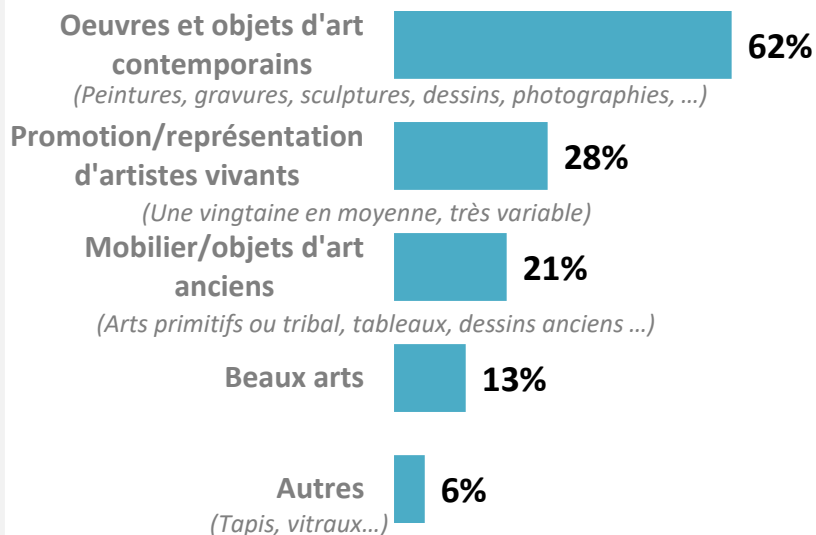


Localisation : Paris **64%** / **36%** Province

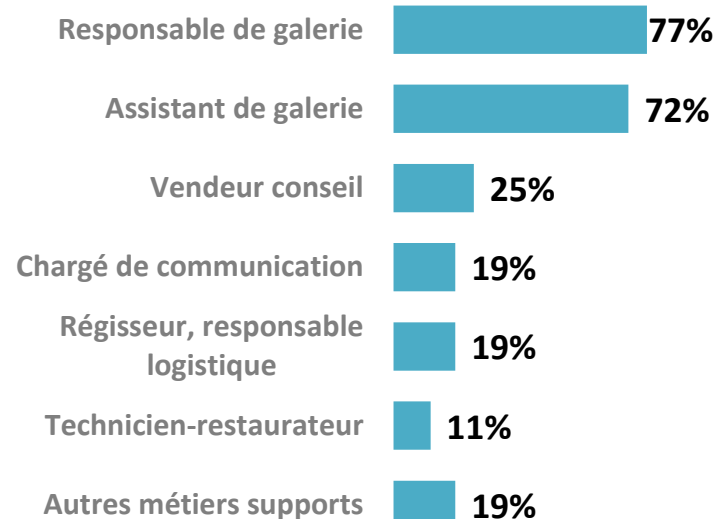


Les Galeries d'art (40%)

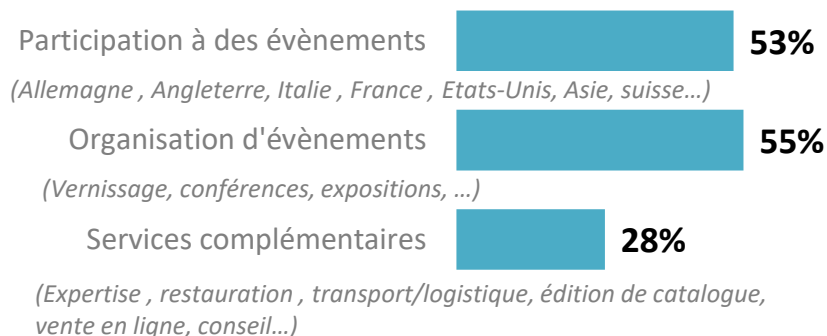
Types de produits / activités :



Métiers :



Evènements et services :

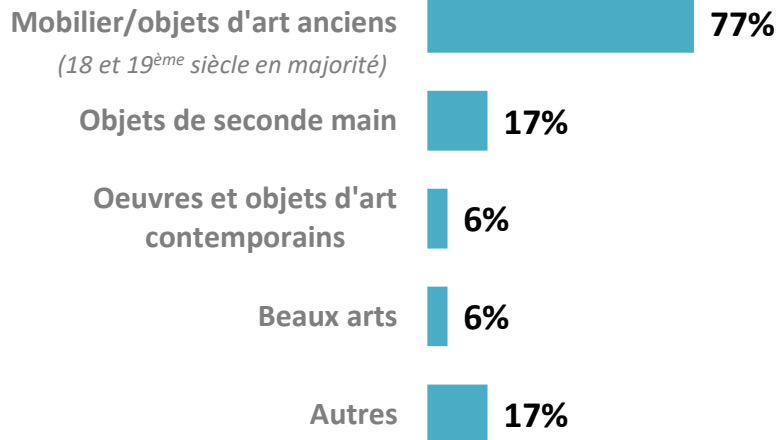


- Des activités d'abord centrées sur la vente d'œuvres contemporaines, moins d'1/3 représentent des artistes vivants.
- La diversité des métiers est fonction de la taille de la structure, avec a minima un responsable et un assistant.
- Un peu plus de la moitié participent à des évènements extérieurs.

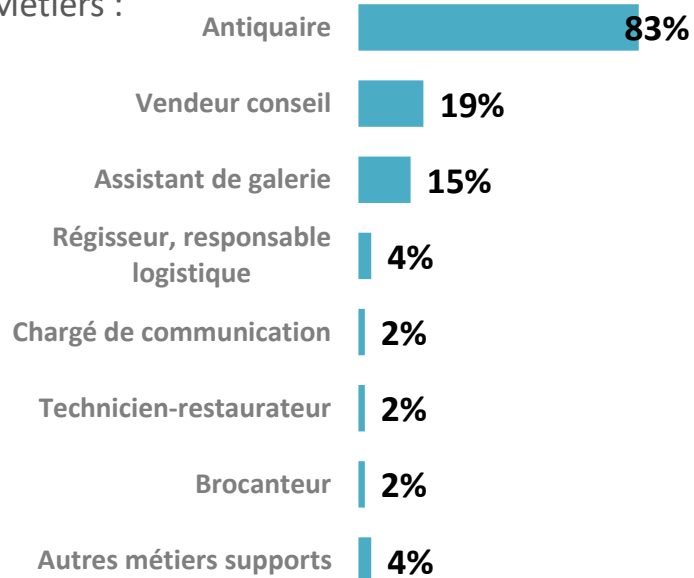


Les Antiquaires (41%)

Types de produits / activités :



Métiers :



Evènements et services :



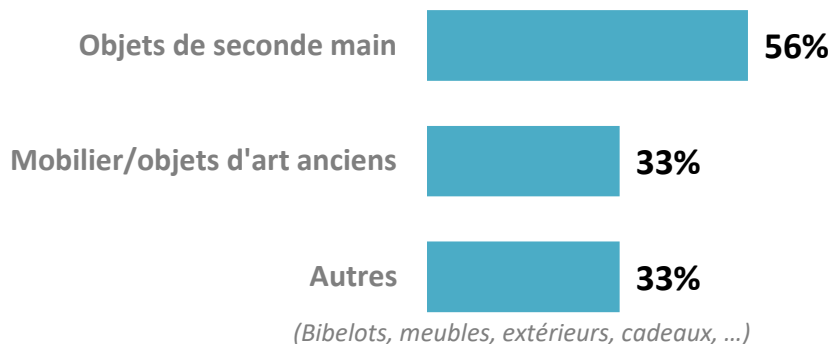
- Plus des ¾ proposent du mobilier et des objets d'art anciens.
- Un grande diversité des métiers selon les produits proposés.
- Seuls 1/3 participent à des évènements.



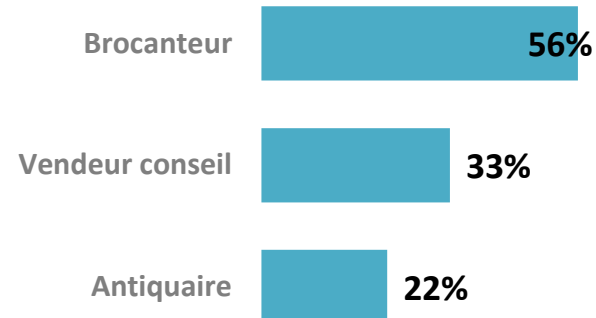


Les brocantes (8%)

Types de produits / activités :



Métiers :



Evènements et services :

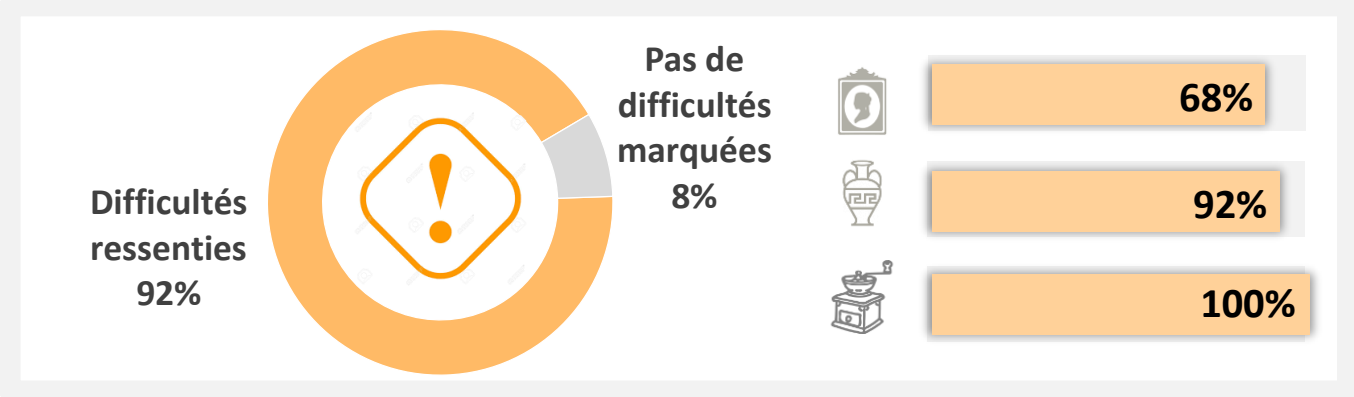


- Des métiers moins diversifiés correspondant à des plus petites structures.
- Moins d'1/4 des entreprises interrogées participent à des évènements .

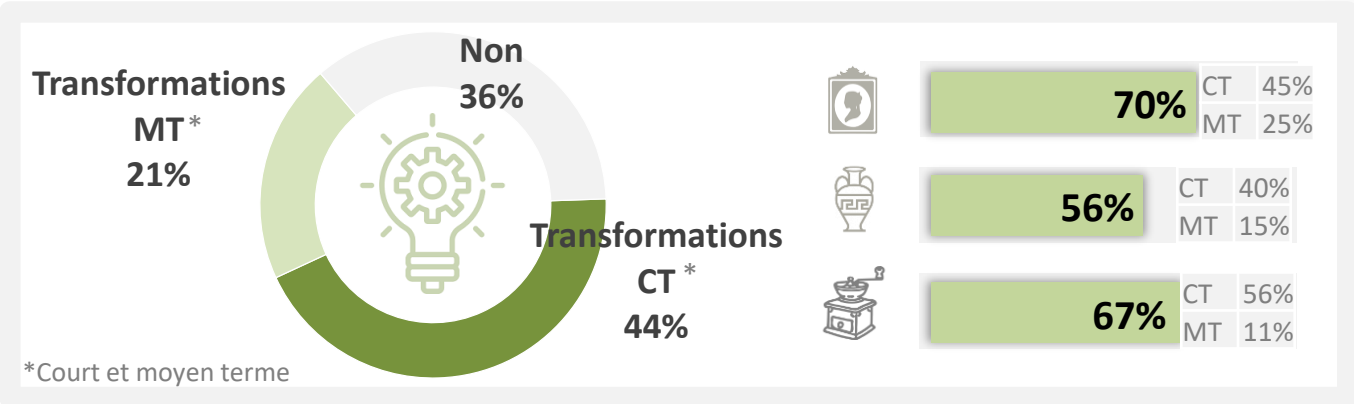
Contexte général et besoins en compétences



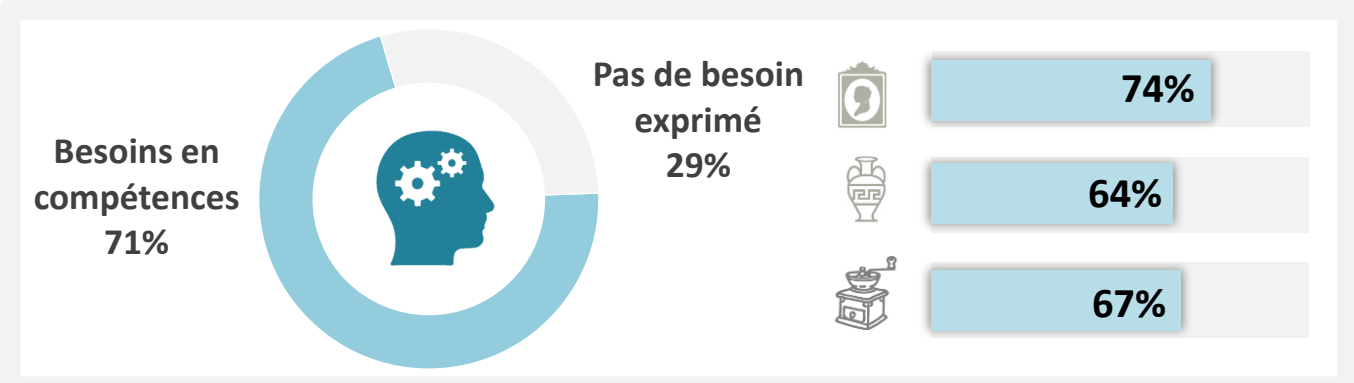
Contexte et enjeux de transformation



En relatif, moins de difficultés ressenties par les Galeries d'art.



Au-delà des difficultés, des transformations qui dépendent fortement des moyens d'actions perçus.



Une proportion relativement forte exprime des besoins en compétences. (« bench » basse de la branche =40%)



Difficultés perçues

92% des entreprises éprouvent des difficultés dans leur activité :

La baisse de fréquentation des magasins : 56%



60% 58% 33%

- Baisse de fréquentation des magasins suite aux différentes crises : attentats, gilets jaunes et covid-19 ; l'attractivité de Paris
- Une baisse surtout ressentie pour la clientèle étrangère, souvent considérée plus stratégique.
- Baisse également des interactions, un climat pesant, moins d'achats

L'annulation des salons/foires : 25%



28% 25% 11%

- Une activité souvent stratégique pour les entreprises, représentant parfois plus de 50% du CA.

La montée des plateformes de vente, d'internet : 20%



13% 21% 44%

- La concurrence (jugée déloyale) des ventes publiques/commissaires priseurs, des maisons de vente
- La multiplication des sites de vente : sites d'occasion, particulier, ...

En mineur (<10%)

Différents impacts de la digitalisation du marché

- Des difficultés à la digitalisation à la fois côté commerces (moyens, appétence, compétences) et côté clients (en creux la question du renouvellement des clients)
- La multiplication de faux/fausses informations, d'acteurs non déclarés.
- La difficulté à trouver des œuvres, notamment avec internet qui tend à modifier les canaux de recherche
- Des problèmes de réglementation, administratifs
- Des frais logistiques, des charges trop importantes impactant la trésorerie

Le covid-19 semble avoir alourdi des difficultés déjà ressenties.

En majeur, la baisse de fréquentation des magasins, qui interroge le modèle relationnel avec les clients.



Enjeux et transformations

15

55% des entreprises envisagent des adaptations à court/moyen terme pour faire face à leurs difficultés (44% à court terme, 21% à moyen terme).

L'enjeu majeur : la digitalisation : 75% des transformations envisagées

- Création, professionnalisation de sites internet, un travail sur le référencement des sites (53%, Galerie : 59%)
- Développement de la présence sur les réseaux sociaux, création/alimentation de blog, podcast, ... (28%)
- Participation à des événements digitalisés : expositions virtuelles, foires en ligne ; sites d'occasion (11% ; Galerie : 16%)
- Communications email, publicité, catalogues en ligne (10%)
- Présence sur les salles de ventes en ligne (4%)

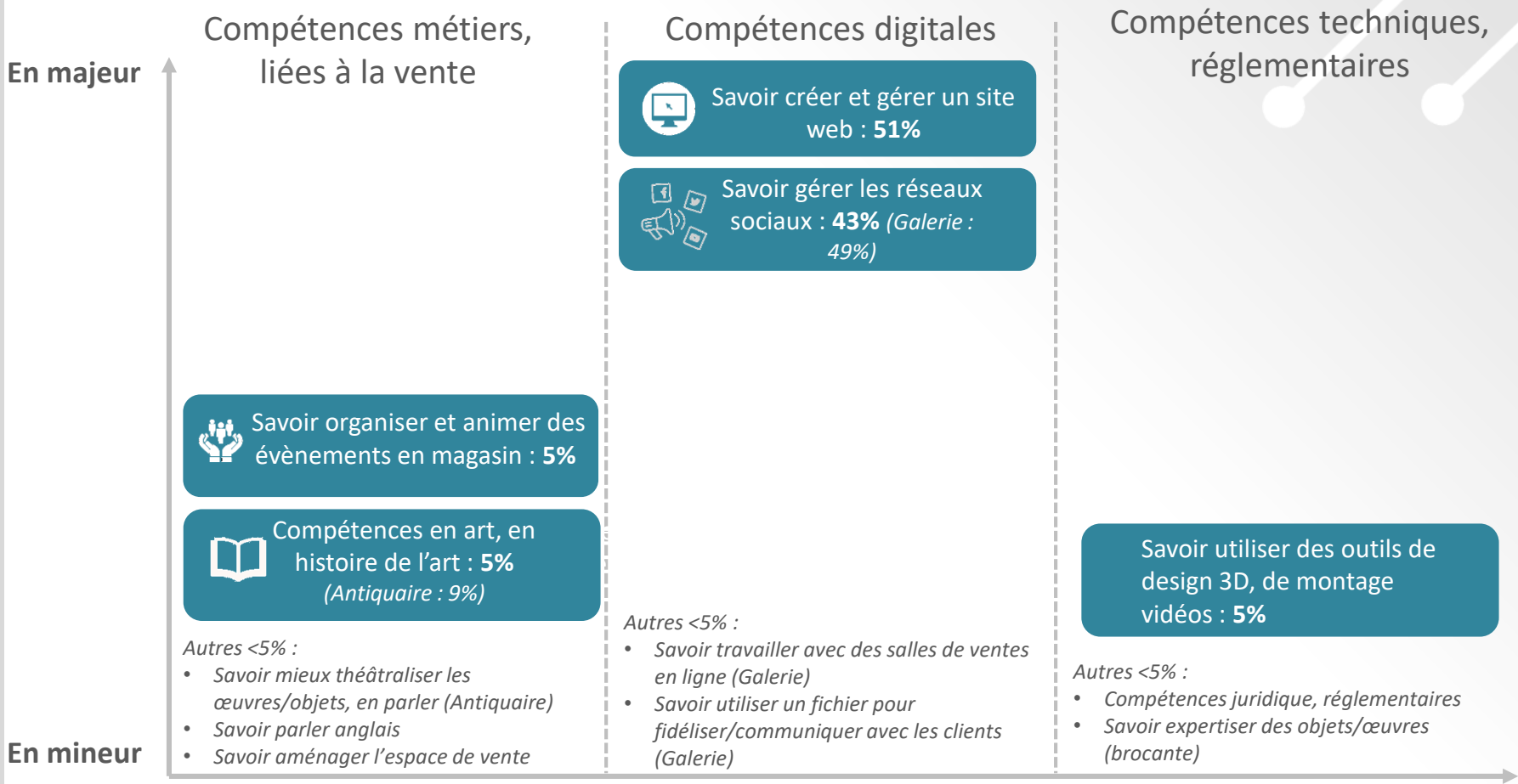
Autres transformations envisagées (<10%)

- Développement d'évènements plus retraits dans les galeries afin de retrouver une proximité clients ; adaptation des horaires.
- Diversification de l'activité : décoration, travail avec des architectes, des costumiers (Antiquaire : 14%, Brocantes : 17%)
- Mise en place de services livraison (Brocantes)
- Optimisation dans la gestion des charges, optimisation financière
- Adaptation de l'organisation au niveau du protocole sanitaire.

Un diagnostic sans appel et un enjeu commun pour toute la professionnalisation
➔ **la montée en puissance dans la transformation digitale, avant tout pour gagner en visibilité mais aussi pour expérimenter d'autres façons de vendre.**

Besoins en compétences : en spontané

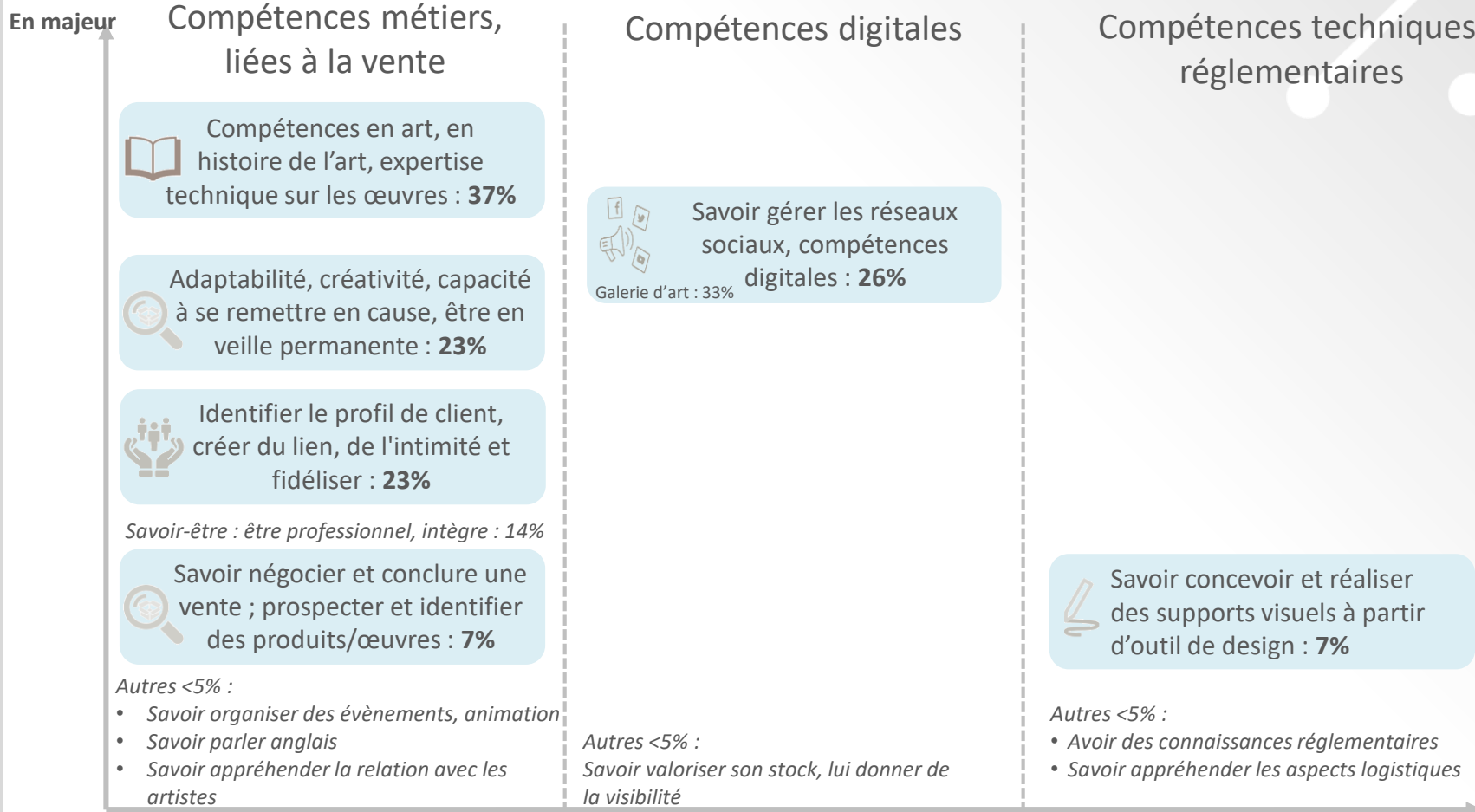
✓ 71% ont exprimé des besoins en compétences :



En spontanée, plus de 90% des besoins en compétences exprimés concernent les compétences digitales, pour se professionnaliser dans la gestion d'un site, pour mieux utiliser les réseaux sociaux.

Compétences clés* : en spontané

✓ **81%** ont pu identifier des compétences clés pour les années à venir :

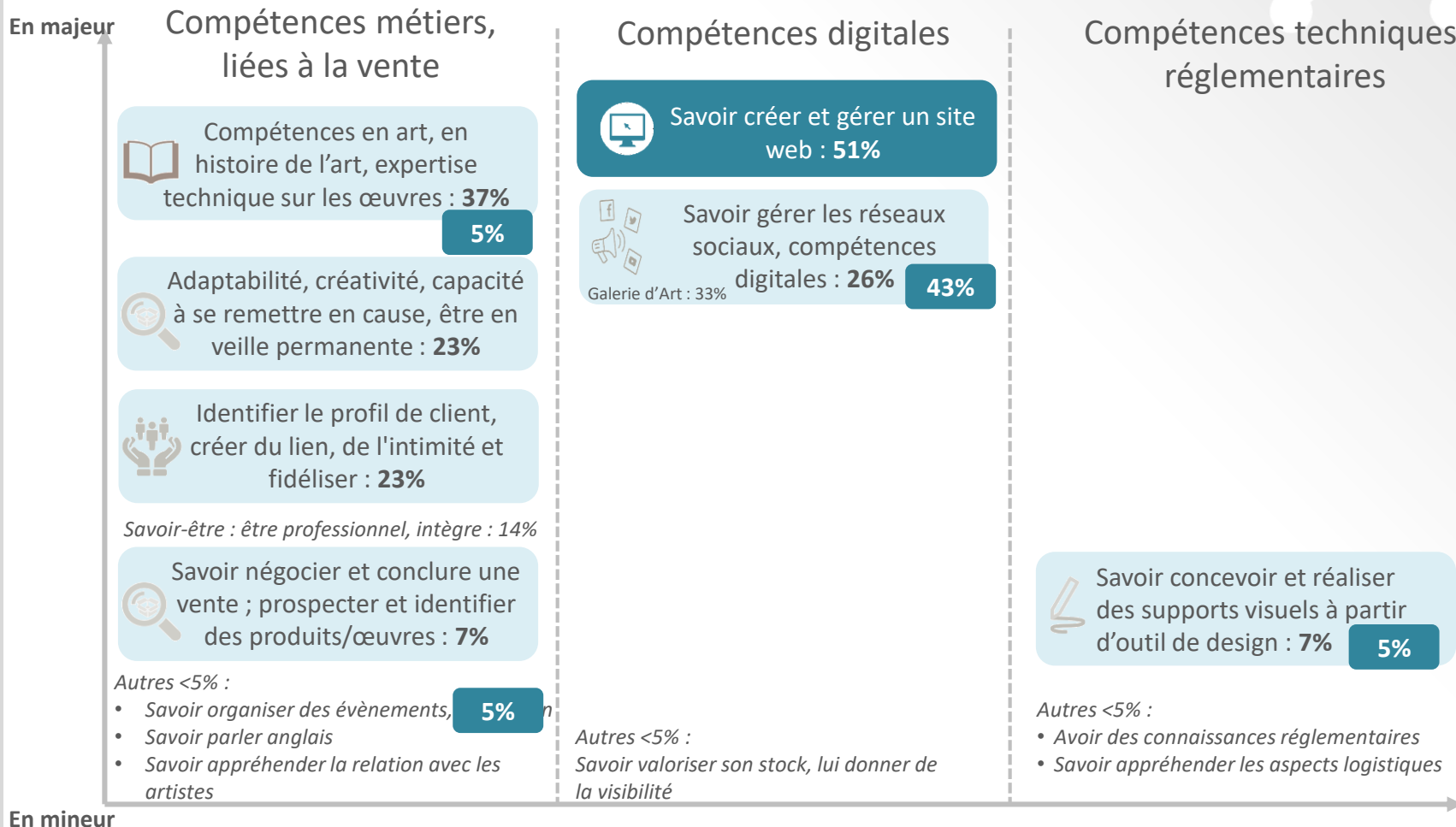


En spontanée, les fondamentaux du métier (connaissance des œuvres et relationnel clients) sont les plus cités, associés à de solides compétences digitales. Et au-delà, une capacité à s'adapter rapidement dans un secteur qui tend à changer très rapidement.

*Compétences clés : compétences jugées les plus importantes/différenciantes au regard de l'évolution de l'activité

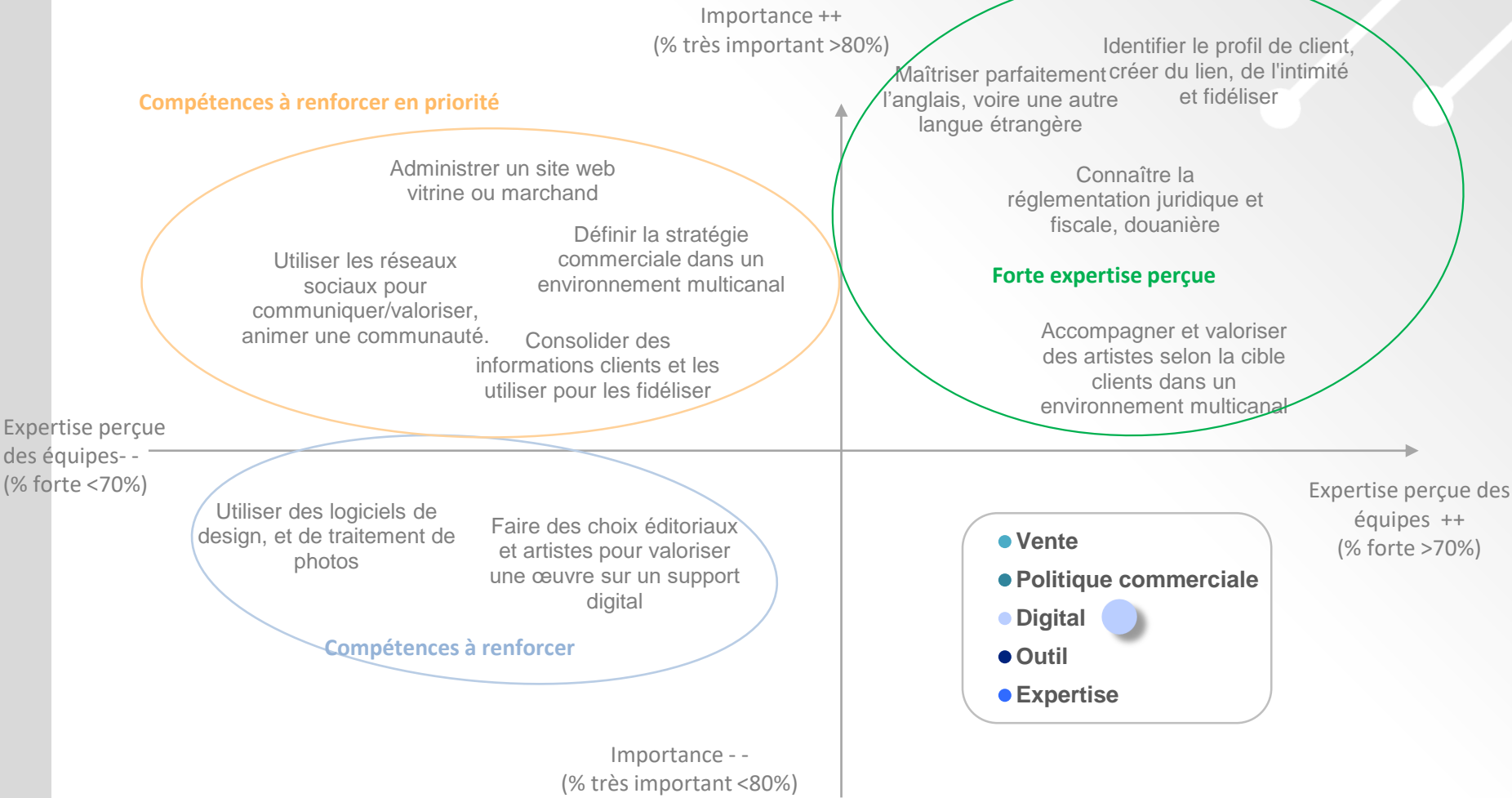
Compétences clés* : en spontané

- ✓ **81%** ont pu identifier des compétences clés pour les années à venir :
- ✓ **71%** ont exprimé des besoins en compétences :



*Compétences clés : compétences jugées les plus importantes/différenciantes au regard de l'évolution de l'activité

Cartographies des compétences clés testées

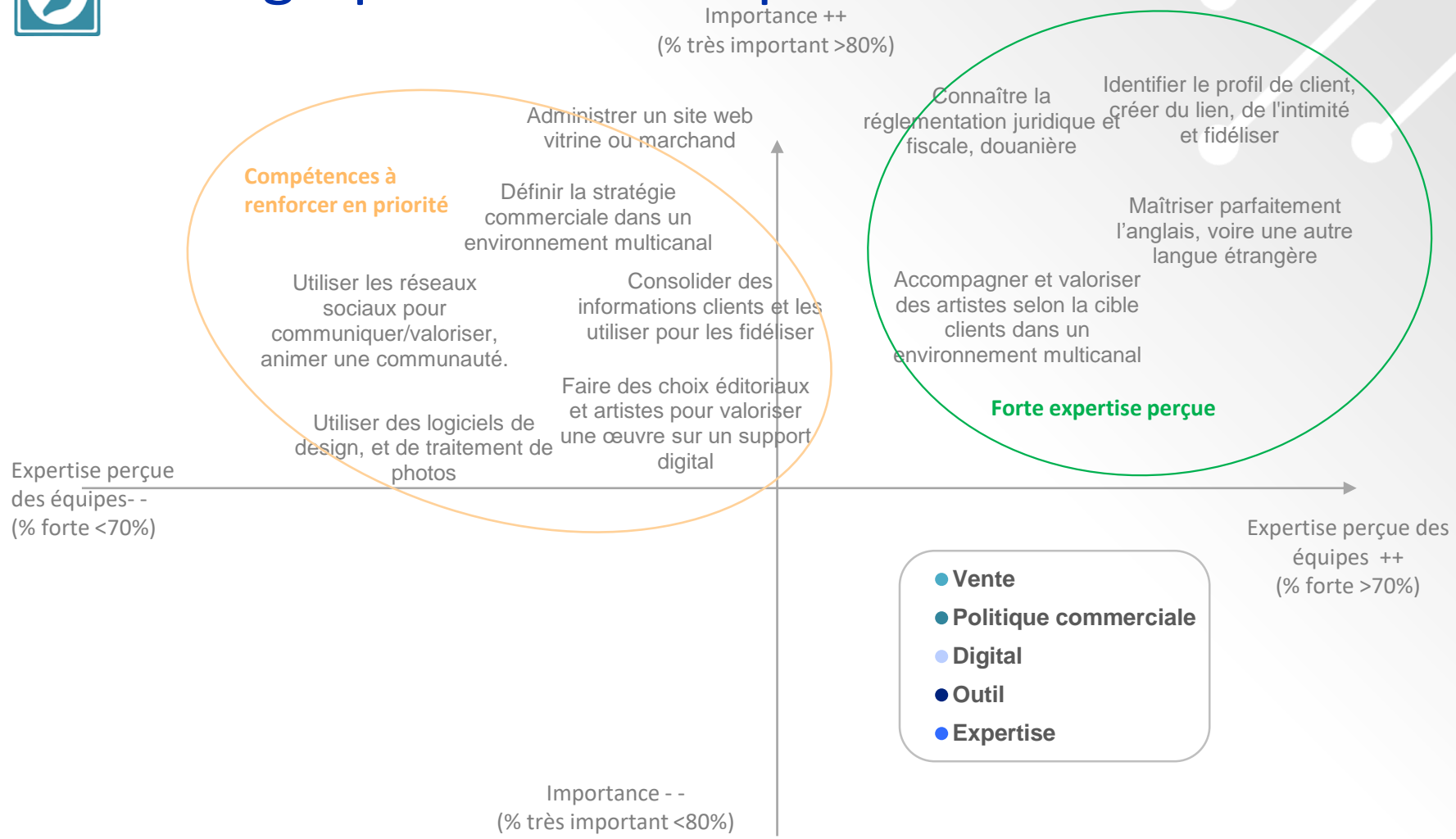


10 compétences clés ont été testées de façon à établir les priorités pour le secteur selon l'importance perçue des compétences pour les entreprises et l'expertise déclarée des équipes.

- Des sujets bien conscientisés globalement, aucun n'est considéré comme peu important.
- Des priorités qui doivent se situer dans l'accompagnement digital mais également sur un axe plus stratégique, dans la définition du canal adapté à la nature de l'œuvre.



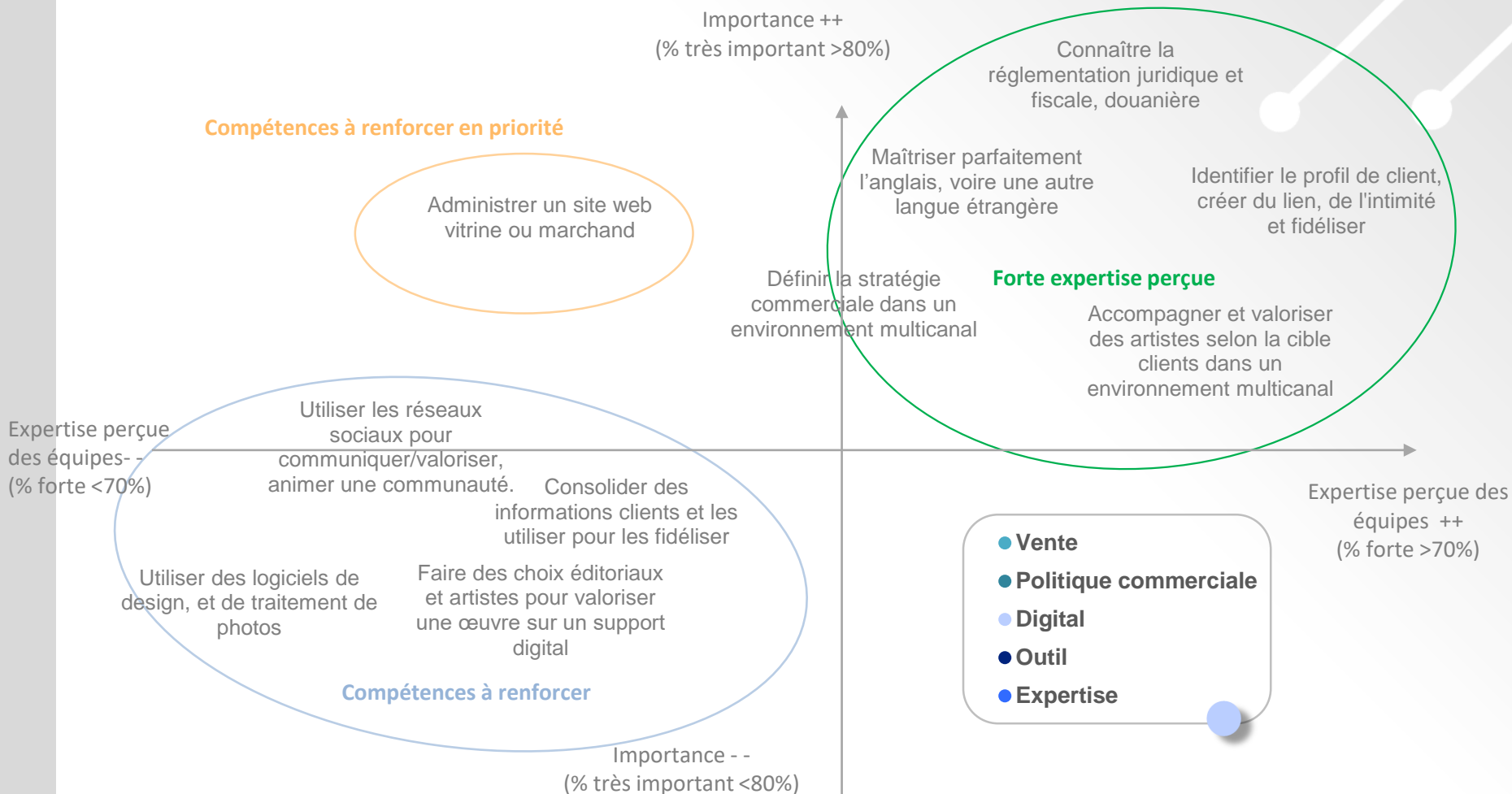
Cartographies des compétences : Galeries d'Art



Si les compétences relatives à la vente sont jugées très solides, le renforcement des compétences du digital en lien avec des outils technique apparaissent prioritaires pour les entreprises.
Un véritable enjeu stratégique dans la bonne définition du canal adapté à la nature de l'œuvre et/ou de l'artiste.



Cartographies des compétences : Antiquaires



Des besoins digitaux plus « basiques » (« limités » à l'administration d'un site web) qui tendent à montrer la moindre maturité des antiquaires sur le sujet comparativement aux Galeries d'art.

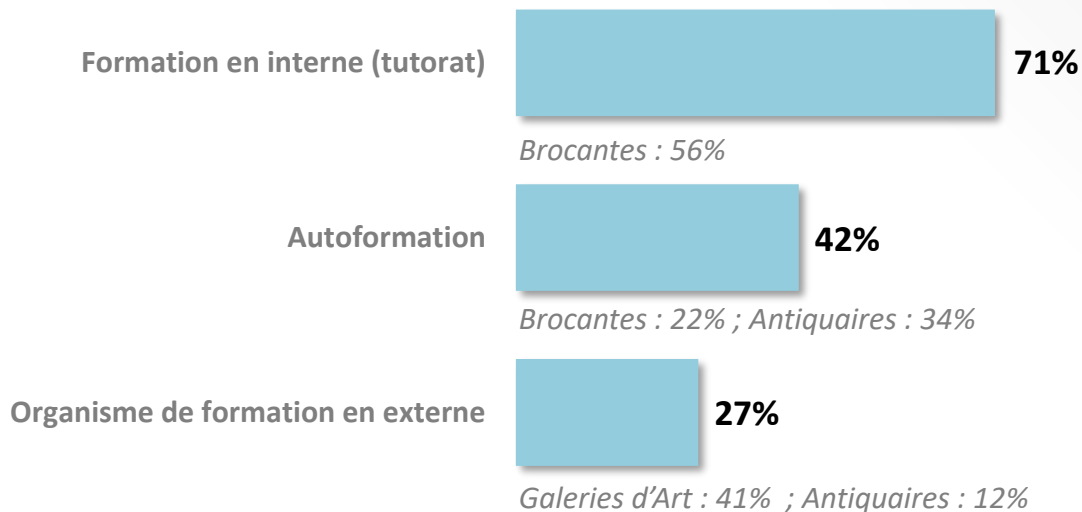
Pratiques de formation et recours à l'alternance





Pratiques de formations

Généralement lorsque vous avez (eu) un besoin de former un collaborateur, vous avez (eu) recours à :



- Peu de pratiques de formation, des postures parfois critiques vis-à-vis de la formation initiale.
- Des formations centrées plutôt sur l'acquisition de compétences en langues, relatives au digital, à la maîtrise de nouveaux outils (logiciels).
- Parfois, un travail de tutorat sur la connaissance des œuvres et des artistes (en fonction de l'organisation de l'activité et du renouvellement de œuvres/artistes).

➔ Seuls 59% savent à qui s'adresser dans le choix et le financement des formations :

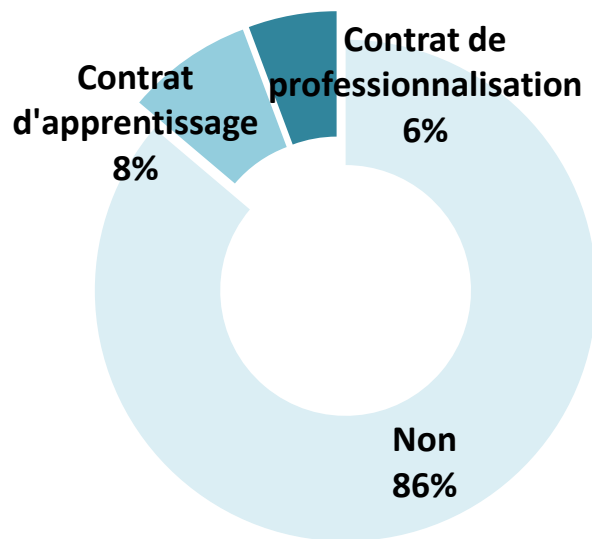
1. En majeur l'Opcommerce,
2. Les experts comptables
3. En mineur : organismes de formation

- Des pratiques de formations peu structurées qui privilégient largement la formation interne. En tendance des formations plus fréquentes dans les Galeries d'art.
- Des partenaires formations correctement identifiés.



Alternance : recours et attentes

Avez-vous eu recours à l'alternance ?



Si non, pour quelles raisons ?

1. Pas de besoin
2. Des pratiques ancrées dans le recours à des stagiaires, des craintes vis-à-vis du coût et/ou du rythme, la valeur des œuvres
3. Fonctionnement dans un cadre familiale

**Un recours très limité à l'alternance, des avis plutôt positifs pour ceux qui y ont eu recours.
Peu de variations selon l'activité.**