

Enquête sur les besoins en compétences et en formations dans les Arts de la Table

Rapport détaillé

Présentation du 19 décembre 2018

Rappel de la méthodologie de l'enquête



- **Objectifs** : établir un état des lieux des vendeurs/vendeuses conseil en Arts de la table et identifier les besoins en compétences/formations des entreprises du secteur.



- **Méthodologie** : enquête téléphonique réalisée du 22 octobre au 9 novembre (3 semaines) à la suite d'une phase qualitative auprès de 10 interlocuteurs détaillants et quelques fabricants, grossistes.

- **Le questionnaire** : élaboré en équipe projet, affiné lors de la phase qualitative :

Thématiques abordées

- Typologie de l'entreprise (nb salariés, activité, produits vendus,...).
- Profils/parcours des salariés vendeurs en Arts de la table
- Enjeux/besoins en termes de compétences pour les vendeurs conseils
- Pratiques de formation (externe, interne, ...)
- Attentes vis-à-vis de l'offre de formation et de l'accompagnement
- Enjeux pour l'avenir



- **Echantillon répondants** : 183 entretiens réalisés, garantissant une bonne fiabilité des résultats au global et pour les détaillants ($\pm 5,0\%$ et $\pm 5,7\%$)

Nombreuses difficultés rencontrées : entreprises en cession d'activité, qui ne font plus d'Arts de la table (54) ou qui n'ont plus de salariés. Un fichier perfectible : 109 faux numéros.



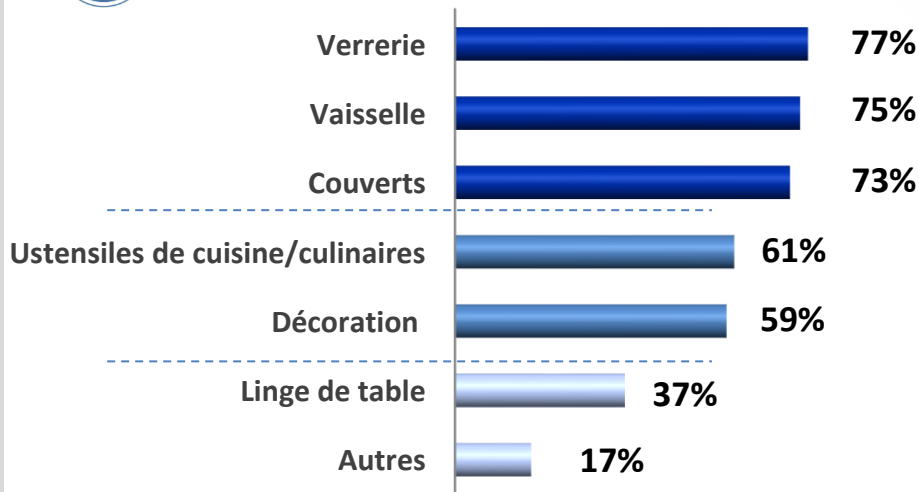
Résultats détaillés



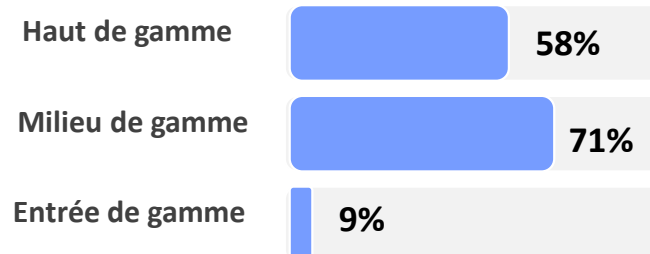
Typologie des entreprises



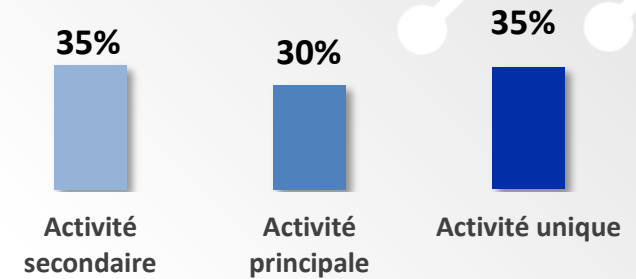
Types de produits vendus



Niveaux de gamme vendus



Importance dans l'activité



Une activité qui est (devenue) secondaire pour 35% des entreprises et pour la moitié des détaillants indépendants.

(On notera que 54 entreprises « hors scopes » ne font plus d'Arts de la table soit 23% de l'échantillon si on les intégrait dans les répondants.)

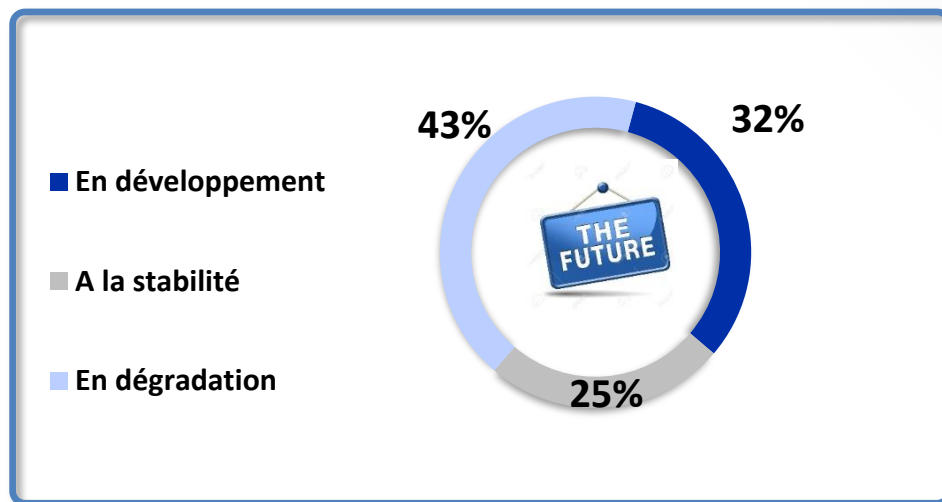
Une diversification de produits et une couverture de gamme importante.

Rares sont les entreprises qui font uniquement des Arts de la table « traditionnels » : 14% d'entre elles, dont beaucoup de fabricants.

Contexte du secteur : contrasté

5

Comment voyez-vous le secteur des Arts de la table dans les années à venir ?



Sources de variations :

Davantage en développement :

- Entrée de gamme : 53%
- Activité unique : 46%
- Compétences tout à fait suffisante : 49%
- Détaillants en réseau : 37%

Davantage en dégradation pour :

- Détaillants indépendants : 57%
- Activité secondaire : 65%
- Compétences perçues des salariés comme insuffisantes : 63%

Un secteur en dégradation pour 43% des entreprises, des perceptions toutefois contrastées selon les acteurs :

- Les grossistes sont les plus optimistes (67% envisage un développement à court terme, notamment avec internet)
- Les détaillants sont les plus pessimistes : 57% envisagent une dégradation (voire une disparition pour la plupart).

Les profils des vendeurs Arts de la table

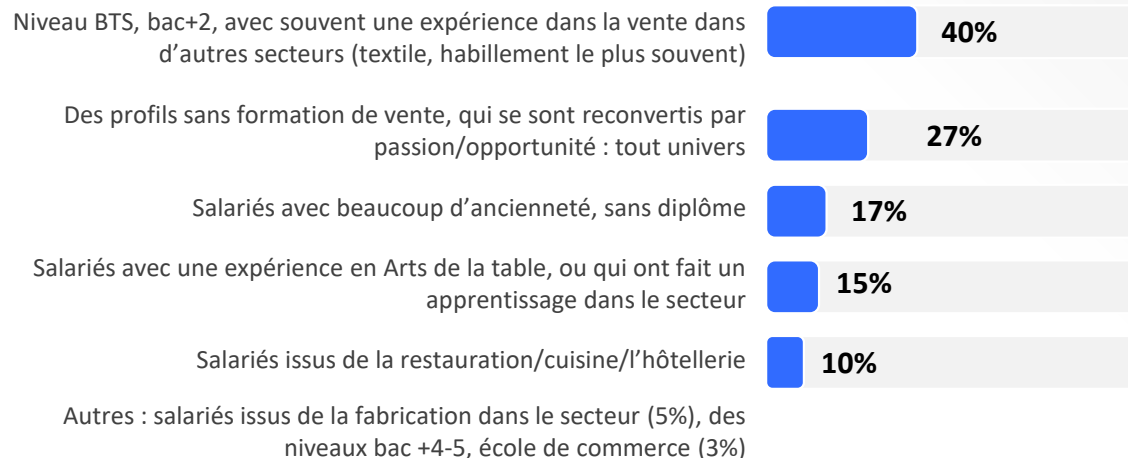




Profils des vendeurs

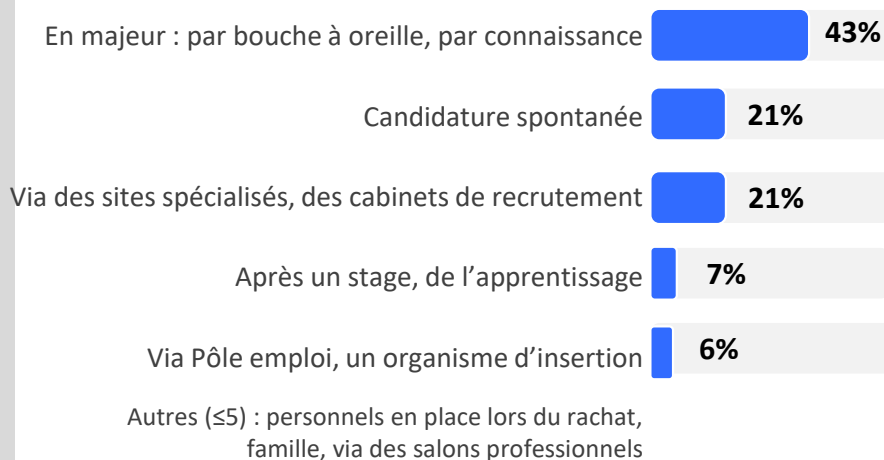
Profils des vendeurs, niveaux de formations :

%oui



Les modes de recrutement :

%Oui



Sources de variations :

Plus de vendeurs généralistes :

- Détaillant en réseau : 47%
- Fabricants : 53%
- Activité secondaire : 45%
- >50 salariés : 80%

Plus souvent issus du secteur :

- Détaillant en réseau : 26%
- Activité unique : 53%

Plus formé « sur le tas » :

- Détaillants non en réseau : 25%
- Milieu de gamme : 20%
- Activité secondaire : 22%

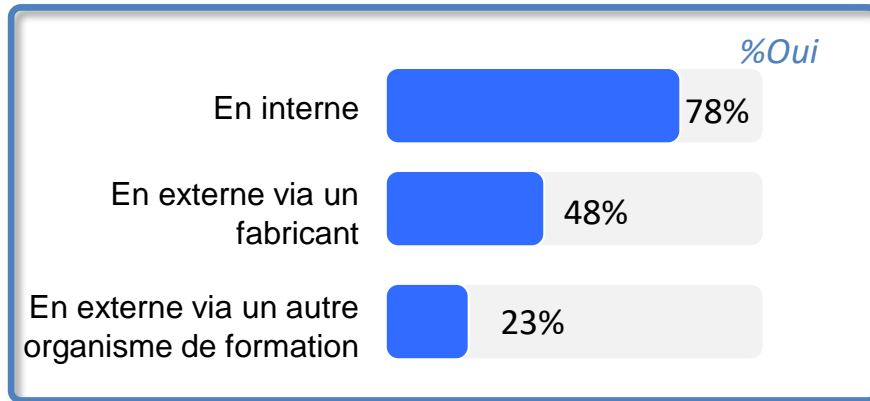
- Le profil de vendeur le plus rencontré : une formation de vente généraliste avec une expérience dans un autre secteur; devant des salariés sans formation de vente qui se sont reconvertis.
- Des modes de recrutement peu structurés pour la plupart.

Pratiques de formation

Pratiques de formation

18

87% ont eu recours à de la formation ces dernières années, toutes modalités confondues



Sources de variations :

Plus de formations internes pour :

- Milieu de gamme : 82%
- Les entreprises qui ont des profils issus des Arts de la table, de la restauration (100%)

Plus de formations externes fabricants :

- Détaillants en réseau : 78%
- Les entreprises qui ont des profils type Vente (63%) issus des Arts de la table (78%), de la restauration (83%).

Moins de pratique de formation pour les entreprises qui considèrent leurs salariés parfaitement compétents.

Pour ceux qui ne font pas de formation (13%)

- Pas de besoin perçu (70%) → petite structure, des salariés jugés compétents (21)
- Une activité trop secondaire, arrêt prévu des Arts de la table (5)
- Manque de temps, problème d'organisation interne pour la réalisation de formations, une activité trop récente (4)

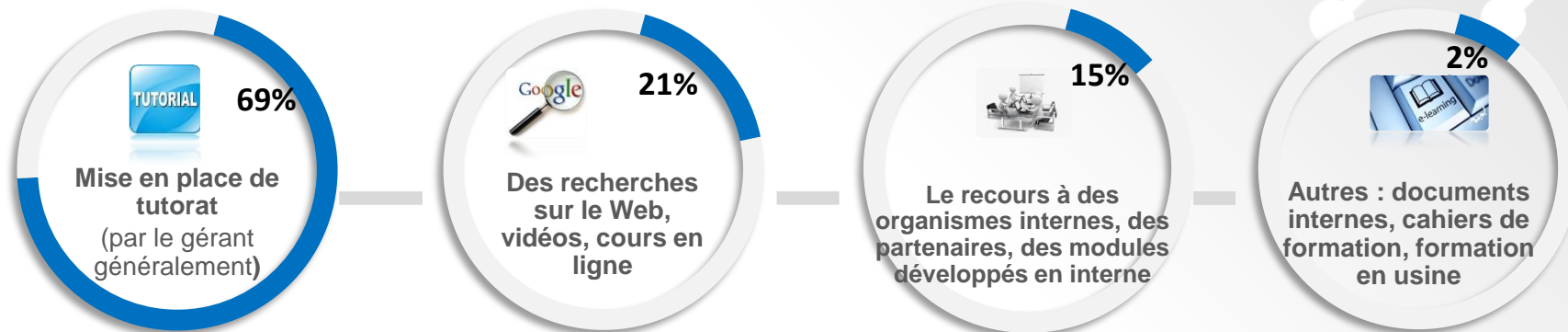
- Si 87% ont déjà fait de la formation ces dernières années, elles sont très majoritairement réalisées en interne.
- Les formations externes, hors fabricants, concernent moins d'¼ des entreprises.
- Pour ceux qui ne font pas de formation, c'est d'abord le sentiment d'être suffisamment compétent qui est avancé.



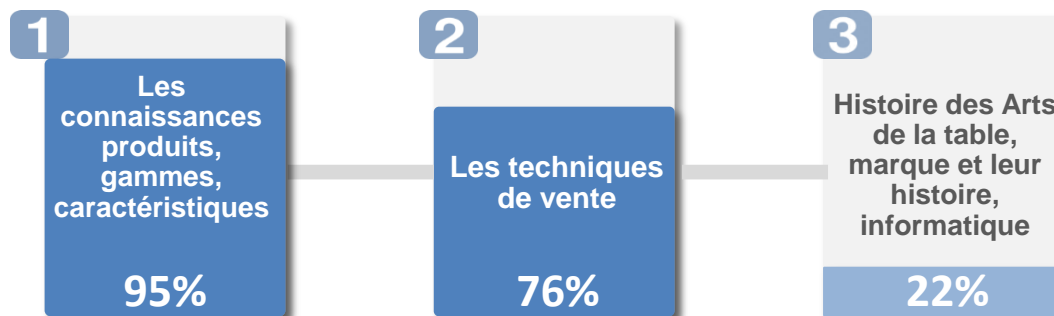
Les formations internes : du tutorat

78% des entreprises ont recours à la formation interne

Comment ?



Sur quelle(s) thématique(s) ? (21 ont précisé)



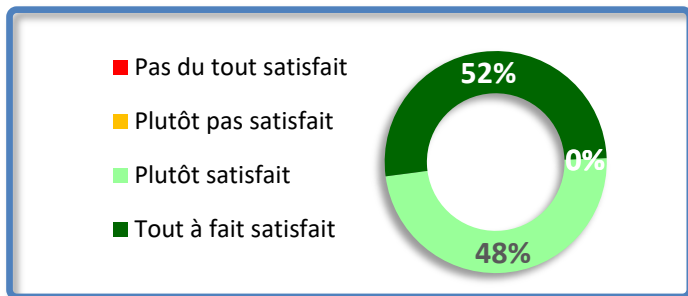
La formation interne s'organise principalement autour du tutorat, quasi systématiquement sur la connaissance produit, puis sur les techniques de vente (certains n'ont pas souhaité préciser).



La formation externe fabricants

48% des entreprises ont eu recours à la formation fabricants ces dernières années

Niveau de satisfaction : 100%



Thématique(s) :

- La connaissance produits, caractéristiques
- Les techniques de vente, la manière de présenter, feedbacks sur les retours, remarques clients



En positif pour les satisfaits :

- En majeur : intervenants pédagogiques, experts et complets
- L'immersion dans l'univers de la marque
- En mineur : la prise en charge des frais d'hébergement, les démonstrations de l'utilisation

➔ Les plus satisfaits (%tout à fait satisfaits)

- Produits haut de gamme : 63% - Activité unique : 63%
- Perception du marché en développement : 88%
- Détaillant en réseau : 56%



Les réserves exprimées :

- Pas vraiment des formations mais de l'information, trop basique.

Et pour les 52% qui ne font pas ce type de formation :

- En majeur les compétences internes, des partenaires sont suffisantes (62%)
- *Manque de temps, problème d'organisation, des fabricants qui se déplacent moins (6)*
- *En mineur (<5) : trop coûteux, trop de références magasins, pas assez d'Art de la table.*

Les formations réalisées sont très bien évaluées, 52% en sont très satisfaits : des intervenants de qualité, le côté immersif de certaines formations.

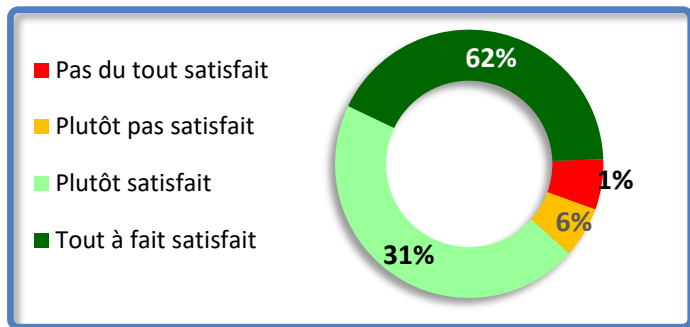
Pour autant, elles peuvent être considérées comme de l'information (savoir) plus que de la formation (savoir-être, savoir faire).



La formation externe : autres OF

23% des entreprises ont eu recours à la formation externe ces dernières années

Niveau de satisfaction : 88%



Thématique(s) ?

- En majeur : les techniques de vente (10)
- Formation en langue anglaise (4)
- Formation en informatique (3)
- Formations managériales (1)



En positif pour les satisfaits :

- La compétence des intervenants (7)
- La connaissance des nouvelles méthodes de vente adaptées au changement du secteur (2)



Les réserves exprimées :

- Des formations jugées trop basiques/généralistes (6)
- Des problèmes de financement, formations pas suffisamment remboursées (2)
- Un rythme trop soutenu (1).

Pour les 77% qui ne font pas ce type de formation :

- Les compétences internes sont suffisantes (63%).
- Des formations jugées trop coûteuses, manque d'information sur les financements (14%).
- Manque de temps, problématiques d'organisation interne (9%)
- *En mineur (<5) : formation fabricants et partenaires jugées suffisantes, activité secondaire.*

Des formations satisfaisantes pour 88% ceux qui ont eu recours, même si pour certains, elles ne sont pas considérées comme suffisamment spécifiques à l'activité.

Besoins en compétences

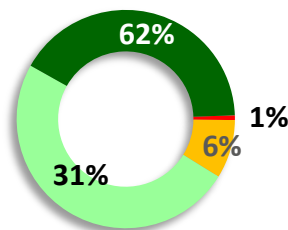


Adéquation et besoins en compétences

Comment jugez-vous les compétences/savoir-faire de vos équipes en Arts de la table :

Adéquation des compétences : 91%

- Pas du tout suffisantes
- Plutôt pas suffisantes
- Plutôt suffisantes
- Tout à fait suffisantes



Sources de variations : (% Tout à fait satisfait)

Variations par taille

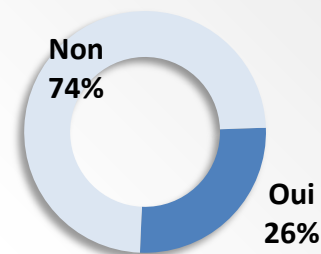
- <11 : 44%
- 10-49 : 39%
- 50 et plus : 0%

Variations par activité :

- Détaillants : 50%
- Détaillants en réseau : 37%

Avez-vous besoin de compétences/savoir-faire complémentaires ?

Besoins en compétences : 26%



Sources de variations :

Variations par taille

- <11 : 24%
- 10-49 : 33%
- 50 et plus : 63%

Selon l'adéquation perçue

- Plutôt pas : 67%

Variations par activité :

- Détaillants : 19%
- Détaillants en réseau : 36%
- Fabricants : 36%
- Grossistes : 0%

Un niveau d'adéquation qui est perçu comme suffisant par 91% des entreprises et en conséquence, seules 26% identifient des besoins complémentaires.

On relèvera que certains qui jugent ne pas avoir des compétences suffisamment complètes, n'expriment pas de besoin en compétences pour autant.

Les besoins en compétences



Variations

Détaillant : 80%

Seules 26% ont exprimé des besoins (48)

En majeur



Les techniques de vente (73%)

- Identifier la motivation client, les clients qui ne vont pas acheter (19%)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation produit (17%)
- Faire de la vente additionnelle (13%)
- Savoir proposer une montée en gamme (10%)
- Savoir transmettre son savoir-faire en matière d'Art de la table, d'agencement (2)

En mineur



Le digital (44%)

- Communication digital/réseau, référencement d'un site : 40%
- Outils digitaux pour la vente (ex : tablettes) : 10%

Détaillant en réseau : 55%



La connaissance produits (29%)

- Connaissance des produits, caractéristiques, provenance, fabrication : 25%
- Connaissance en matière de culture des Arts de la table (8%)

Détaillant en réseau : 40%
Activité principale : 41%



Les compétences transverses (27%)

- Apprentissage des langues : 13%
- En mineur (<5) gestion administrative informatique, connaissance marketing/études de marché, compétences managériale/gestion d'équipe

Activité principale : 47%

Détaillant en réseau : 35%

Merchandising (19%)

Pour ceux qui ont des besoins, c'est avant tout les techniques de vente qui sont évoquées, notamment dans la capacité à identifier le profil des acheteurs. Un besoin plus fréquent chez les détaillants.








Les besoins en compétences : comment ?

34

En majeur

En mineur

Compétences	Moyens envisagés	Difficultés anticipées
 Les techniques de vente (73%)	<ul style="list-style-type: none"> • Formation externe (69%) • Embauche (6%) • Recours à un prestataire (6%) • NSP/envisage pas (29%) 	<p>Pour 39%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût, problématique d'organisation • Manque d'information sur l'accompagnement • Mauvaise expérience
 Le digital (44%)	<ul style="list-style-type: none"> • Formation externe (76%) • Embauche (10%) • Recours à un prestataire (10%) • NSP/envisage pas (19%) 	<p>Pour 50%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût, problématique d'organisation • Manque d'information sur l'accompagnement • Si possibilité d'e-learning
 La connaissance produits (29%)	<ul style="list-style-type: none"> • Formation externe (79%) • Embauche (7%) • Recours à un prestataire (7%) • NSP/envisage pas (14%) 	<p>Pour 46%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût, problématique d'organisation • Motivation des salariés
 Les compétences transverses (27%)	<ul style="list-style-type: none"> • Formation externe (85%) • Embauche (8%) • Recours à un prestataire 0% • NSP/envisage pas (23%) 	<p>Pour 73%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût, problématique d'organisation • Mauvaise expérience
 Merchandising (19%)	<ul style="list-style-type: none"> • Formation externe (78%) • Embauche (22%) • Recours à un prestataire (11%) • NSP/envisage pas (22%) 	<p>Pour 63%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût, problématique d'organisation • Manque d'information sur l'accompagnement

Des difficultés anticipées dans le développement des compétences identifiées :

Autant dans les **moyens** à envisager : 30% ne savent pas/n'envisagent pas développer les compétences en vente, que dans la **mise en œuvre** de l'action : souvent par manque de connaissance des possibilités d'accompagnement à la formation.

Attentes vis-à-vis de l'offre de formation



Les attentes vis-à-vis de l'offre de formation

28% ont exprimé des attentes (52)

Détaillants en réseau : 48% ; si besoins en compétences exprimés : 63%

Sur les modalités de formation (85%)

Des formations...

- **en présentiel 44%** : en magasin (9) ou dans un périmètre proche (3)
- fractionnées, réparties sur l'année, 1 journée par trimestre ou semestre (38%)
- Courte (1 journée par an) (23%)
- Des formations très opérationnelles, concrètes (5)
- *En mineur : formation sur 2-3 jours (3), en e-learning (1), des formations intenses (2), flexible (1)*

Sur le contenu des formations (83%)

- Des formations à la vente (44%) pour identifier la motivation client, faire de la vente additionnelle, adapter la vente à la gamme, ...
- Des formations à la culture des Arts de la table, pour mieux théâtraliser l'offre (25%)
- Meilleure connaissance produits, culture produits
- Technique/démonstration produits (19%)
- Formation au digital (12%)
- Formations transverses (13%) : informatique, management

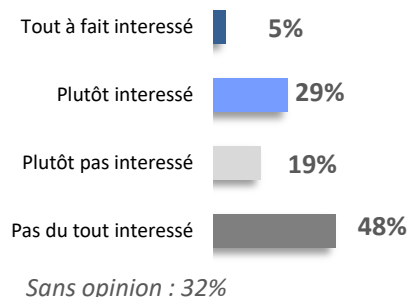
En mineur : sur la gestion de la formation (9)

- *Baisser les coûts, plus d'accompagnement (7)*
- *Plus d'information sur les possibilités de financement (2)*

Seules 28% des entreprises ont exprimé des attentes vis à vis de l'offre, autant sur les modalités que sur le contenu des formations.



Seriez-vous intéressé par des formations du type e-learning ?



Les thématiques à développer sur ce principe :

- La connaissance produit (16)
- Les nouvelles techniques de vente (14)
- La culture produits (ex : cuissons, ustensiles, coutellerie, ...) (5)
- Réseaux sociaux, référencement (5)
- Autres (<5 citations) : l'agencement, l'anglais, outil informatique, la culture des arts de la table.

Un intérêt qui apparaît limité pour le e-learning, d'autant que 32% ne sont pas prononcés. Une crainte sur le manque d'interactivité est souvent évoquée, pour ceux qui en ont déjà fait l'usage : le manque de variété dans le contenu, le côté standard ou le coût d'acquisition.



En positif, pour ceux qui sont intéressés :

- Des expériences positives pour ceux qui l'ont déjà expérimenté (13)
- Pas de nécessité de se déplacer
- Une formation perçue comme rapide, qui développe l'autonomie des salariés, flexible
- Peu coûteux



Les réserves exprimées :

- Pas de besoin dans l'absolu (46)
- Préférence pour des interactions, l'adaptation d'un intervenant, les possibilités de mise en situation (21)
- Perçu comme inefficace, un côté gadget (7)
- Autres (<5 citations) : pas assez varié dans le contenu proposé, ne s'adapte pas au besoin, complexe à mettre en place, chronophage, coûteux.

Niveaux d'intérêts pour les modules évoqués

Avantages identifiés/ réserves éventuelles

39%

La mutualisation de formations fabricants/fournisseurs

Sans opinion : 46%

- Des gains de temps/économie
- Permet d'avoir des connaissances transverses

36%

Une formation concernant les nouveaux codes de la relation clients pour les Arts de la table

Sans opinion : 44%

- Permet de cerner le besoin, la motivation client
- Permet de générer de la vente additionnelle
- Connaissance déjà acquise

36%

La mise à disposition aux entreprises d'un kit d'accueil pour les vendeurs conseil en Art de la table

Sans opinion : 44%

- Permet d'avoir des bases, communes à la profession
- Déjà fait en interne pour certains

30%

Une formation sur la culture des Arts de la table

Sans opinion : 42%

- Permet de renforcer les bases, de pouvoir théâtraliser l'offre
- Si tourné vers l'avenir,
- Déjà fait en interne pour certains

28%

La mise en place de « challenges » internes à la profession

Sans opinion : 45%

- Levier de motivation
- A condition que cela soit par équipe, pour éviter la mise en compétition de collègues

24%

Des formations créées par les représentants de votre profession qui permettraient de certifier les compétences de vos salariés

Sans opinion : 45%

- Valorisant pour le salarié
- Pas d'intérêt direct perçu pour le client, formation perçue comme longue

Des niveaux d'intérêts limités dans l'absolu, très peu de propositions suscitent un intérêt franc mises à part la formation sur les nouveaux codes clients (18% très intéressés) et les certifications (18%).

En résumé





En résumé

- Un secteur qui apparait morose, des entreprises pessimistes sur la capacité du secteur à s'adapter :
 - 43% estiment que la situation va se dégrader, 45% pensent que le secteur est voué à disparaître.
 - Une activité qui est devenue secondaire pour 35% des entreprises.
- Dans ce contexte, les pratiques de formation apparaissent peu installées, les filières de recrutement peu structurées :
 - Des profils très diversifiés (4 principaux) recrutés généralement par bouche à oreille, des vendeurs issus d'autres secteurs dans 40% des cas ou suite à une reconversion sans rapport à la vente (27%). Seuls 15% sont issus du secteur des Arts de la table.
 - Si 87% ont fait de la formation ces dernières années, elle est très majoritairement interne (pour 78%) et peu assurée par des organismes externes autres que fabricants (23%).
 - Des formations jugées satisfaisantes mais des limites identifiées : des formations fabricants d'abord informatives, des formations externes parfois trop généralistes.





En résumé

- Pour autant, l'adéquation des compétences des vendeurs est perçue comme satisfaisante par 91% des entreprises et les besoins perçus sont limités :
 - Seuls 26% expriment des besoins en compétences
 - 28% ont des attentes vis-à-vis de l'offre de formation.

- Pas de différence notable selon les produits, le niveau de gamme vendu ou les profils recrutés. En tendance les détaillants en réseau apparaissent relativement « plus matures » dans leur pratique de formation.

- Deux axes de travail principaux :
 1. **Communiquer sur la formation continue :**
 - Valoriser l'importance de la formation auprès de ceux qui n'expriment pas de besoin, et son rôle dans la capacité d'adaptation de l'entreprise aux bouleversements du secteur (seules 4 entreprises citent le conseil comme levier d'adaptation aux changements de clientèles).
 - Informer sur les possibilités de prises en charge.

 2. **Développer les formations spécifiques aux secteurs** pour les entreprises qui ont des besoins en compétence : en priorité sur les techniques de vente et notamment sur les nouveaux codes de la relation clients pour les Arts de la table.