

Les conseillers de vente en Arts de la table

Besoins en compétences et en formation

CONTEXTE

Les entreprises dans le domaine des Arts de la table connaissent des mutations qui peuvent perturber leur activité :

- la progression des ventes d'articles par internet et le marché de masse,
- les changements de comportements des clients : disparition des listes de mariage, un pouvoir d'achat orienté vers d'autres centres d'intérêts (loisirs, voyages, ...),
- les difficultés de recrutement sur certains métiers en tension comme ceux de la vente.

En conséquence, les entreprises du secteur ont dû s'adapter, notamment, au travers d'une diversification :

- de leur activité : les Arts de la table sont devenus secondaires pour 35% des entreprises.
- des produits vendus en Arts de la table autant en termes de largeur de gamme que de type de produits vendus : seules 14% vendent uniquement des produits correspondant au cœur d'activité (verrerie, vaisselle, couvert).

Dans ce contexte de changements, cette étude a pour objectif d'établir un état des lieux des vendeurs/vendeuses conseil en Arts de la table et d'identifier les besoins en compétences/formations des entreprises du secteur.

BRANCHE DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE COMMANDITAIRE DE L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE

La branche du CDNA a sollicité son observatoire pour le pilotage des travaux visant l'étude de besoins en formation pour les vendeurs/vendeuses en Arts de la table.

Le commerce de détail des Arts de la table est constitué d'un réseau de distributeurs qui vendent les familles de produits suivantes : la vaisselle, la verrerie, les couverts, les ustensiles de cuisine, la décoration et le linge de table.

PROFIL DES VENDEURS EN ARTS DE LA TABLE

Des profils d'horizons divers

Le profil de vendeur le plus fréquent : un salarié ayant eu une formation de **vente généraliste** avec une expérience dans un autre secteur. Plus d'un quart des vendeurs en Art de la table sont des salariés, sans formation de vente, qui se sont **reconvertis par passion**.

Principaux profils des vendeurs dans les entreprises du secteur



Ancienneté et tranche d'âge

70% des salariés ont entre 25 et 49 ans,
57% des salariés ont au moins 5 ans d'expérience.

Les modes de recrutements

Les entreprises sont rarement accompagnées pour recruter de nouveaux conseillers de vente. En effet, plus de 4 sur 10 recrutent par le bouche-à-oreille.

Mises à niveau à l'embauche

60% des entreprises mettent en place une formation à l'embauche pour une bonne maîtrise du poste des salariés recrutés.

Principales actions de formation conduites à l'embauche



LES CONSEILLERS DE VENTE EN ARTS DE LA TABLE

Pratiques de formation des entreprises

87% des entreprises ont formé leurs collaborateurs ces dernières années, toutes modalités confondues...

► Principal mode de formation : en interne

78% des entreprises ont eu recours à de la formation interne ces dernières années.

La formation interne s'organise principalement autour du **tutorat**.

Modes de formation interne

Mise en place de tutorat (souvent par le gérant)	69%
Des recherches sur le web, vidéos, cours en ligne	21%
Le recours à des organismes internes, des partenaires, des modules développés en interne	15%

Le principal thème de formation abordé est la **connaissance des produits**, des gammes et des caractéristiques des produits en vente suivis des **techniques de vente**.

► La formation par les fabricants

48% des entreprises ont bénéficié de formations proposées par les fabricants ces dernières années.

La totalité des entreprises en sont satisfaites : les intervenants de qualité, l'immersion dans l'univers de la marque sont soulignés. Pour autant, ces formations sont plutôt informatives. Les savoir-faire et savoir-être sont peu abordés.

Principales thématiques abordées :

- la connaissance produits, leurs caractéristiques;
- la présentation et la valorisation des produits dans la vente,
- les échanges sur les retours clients.

► La formation par des organismes externes

Moins du quart des entreprises interrogées ont fait appel à un organisme de formation ces dernières années.

88% sont satisfaites, en particulier des formations « connaître des nouvelles méthodes de vente » adaptées au changement du secteur. Toutefois, certaines formations apparaissent généralistes face aux spécificités du secteur.

Principales thématiques abordées :

- les techniques de vente,
- l'anglais,
- l'informatique.

L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE A POUR MISSION :



de réaliser un état des lieux quantitatif des emplois, des qualifications et de la formation.



de contribuer à adapter l'offre de formation et à faire évoluer l'offre de certification.



d'assurer une veille sur l'évolution des métiers, des qualifications et détecter les métiers en tension ou émergents.

Besoins et attentes vis-à-vis de l'offre de formation

Seules 56% des entreprises identifient un **partenaire** dans le **financement** des formations. Peu d'entreprises connaissent leur OPCA, futurs Opérateurs de compétences.

26% des entreprises identifient des besoins en compétences/ savoir-faire pour leur activité.

Cela concerne essentiellement les **techniques de vente** : identifier la motivation client, faire de la démonstration, de la vente additionnelle...

Principaux besoins en compétence identifiés

Les techniques de vente	73%
Le digital (communication, site, gestion...)	44%
La connaissance produits	29%

28% des entreprises ont exprimé des attentes vis-à-vis de l'offre de formation :

- des formations **en présentiel**, en magasin ou dans un périmètre proche;
- des formations **fractionnées** de 3-4 jours répartis sur l'année.

Des difficultés ont été anticipées dans le développement de ces compétences :

- dans les actions à envisager : 30% ne savent pas/n'envisagent pas développer les compétences en vente notamment (méconnaissance de l'offre de formation ou mauvaise expérience).
- dans la mise en œuvre de l'action : souvent par manque de connaissance des possibilités d'accompagnement à la formation.

► Des besoins homogènes selon les entreprises

- Les besoins recensés ne diffèrent pas selon les produits, le niveau de gamme vendu ou les profils recrutés.
- Toutefois, les détaillants en réseau apparaissent relativement « plus matures » dans leur pratique de formation et expriment davantage de besoins et d'attentes.

MÉTHODOLOGIE :

Etude menée par le cabinet Majors consultants et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce de septembre à novembre 2018.

- 10 entretiens réalisés en phase exploratoire par consultants auprès d'interlocuteurs du secteur.
- Enquête téléphonique réalisée auprès de 183 détaillants indépendants ou en réseau, garantissant une très bonne fiabilité statistique des résultats.

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce

Directeur de la publication : Philippe Huguenin-Génie
Directeur de rédaction : Fanny Coste
Rédaction : Thomas Croisé, cabinet Majors consultants – Nadège Dutouya, Observatoire du Commerce