



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

Rapport d'étude : focus
Commerces de l'équipement du foyer, bazar

Février 2021



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 45 minutes / 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

2. Une enquête téléphonique auprès d'un panel plus large d'entreprises (plus souvent des TPE) afin de garantir une bonne fiabilité des résultats et de nombreux retours qualitatifs (interviews de 15 minutes en moyenne).



→ 117 entretiens réalisés pour le secteur Equipement du Foyer, une fiabilité des résultats suffisante ($\pm 6,1\%$). Consultation interrompue à la fermeture de ces commerces suite au décret du 30 octobre 2020 (seuls 36 entretiens réalisés à ce moment là). Reprise des appels du 11 janvier au 5 février 2021.

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 éloignée 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 sembler **peu sensibilisées aux questions de compétences et de formations** ;
- Un certain nombre d'entreprises **en session d'activité**.

Au final, 120 entreprises ont refusé de répondre (22%, surtout lors de la première phase d'appels), environ 150 sont injoignables et/ou n'existent plus (28% des entreprises pour lesquelles nous avons des coordonnées renseignées).



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'équipement du foyer (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. »

Relation Client

- ✓ **Accueillir le client en créant une relation de confiance** et personnalisée, découvrir ses attentes, le renseigner, l'orienter, l'accompagner dans l'espace de vente.
- ✓ Savoir traiter les **retours et les réclamations clients dans un contexte où l'évaluation client est fréquente** (e-réputation).

Conseiller et vendre

- ✓ **Identifier les besoins, conseiller et vendre des produits** et services dans un environnement omnicanal.
- ✓ Apporter une **expertise technique à la clientèle sur les produits, les fondamentaux de la décoration** et services du magasin et s'en servir pour argumenter la vente.
- ✓ Développer un **argumentaire approprié selon le produit en cohérence** avec l'histoire/le scénario défini par le magasin

Gestion de la surface de vente

- ✓ **Garantir la bonne tenue marchande du magasin** et veiller au respect du plan de merchandising.
- ✓ Présenter et mettre en valeur les produits sur l'espace de vente selon les règles du **merchandising, en cohérence avec l'univers défini par le magasin**

Développement commercial

- ✓ S'informer sur les **produits et services des concurrents, l'évolution des tendances**, les nouveautés, les évolutions techniques et technologiques en vue d'apporter des conseils avisés.
- ✓ **Maitriser les réseaux sociaux / site internet** pour organiser une promotion de produits en ligne
- ✓ **Organiser et animer des ateliers thématiques**
- ✓ **Suivre et analyser les tableaux de bord**, les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance économique. Assurer le pilotage et le suivi budgétaire ; analyser les indicateurs budgétaires.
- ✓ **Fédérer les équipes autour des valeurs et projets d'entreprise** pour venir consolider leur savoir-être.
- ✓ **Recruter et mettre en place l'intégration** d'un nouveau collaborateur.
- ✓ Participer à l'organisation du plan de développement des compétences des équipes.

Entreprise >10
salariés uniquement

Equipement du foyer : synthèse des résultats

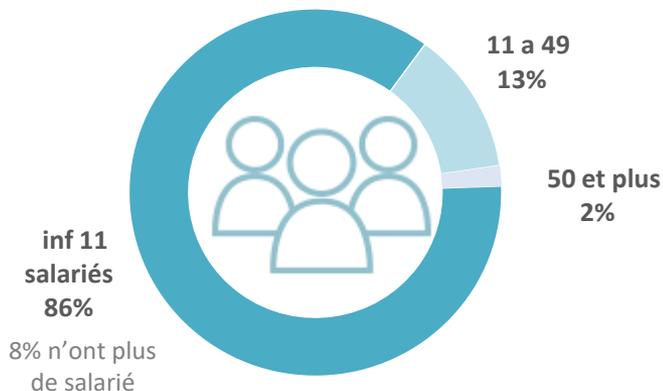




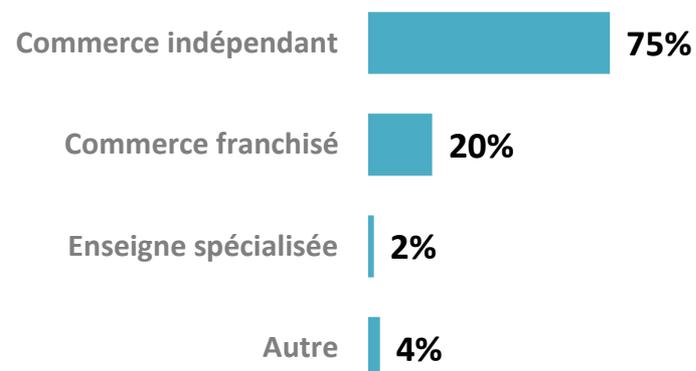
Caractéristiques de l'échantillon

117 entreprises répondantes : fiabilité des résultats $\pm 6,1\%$

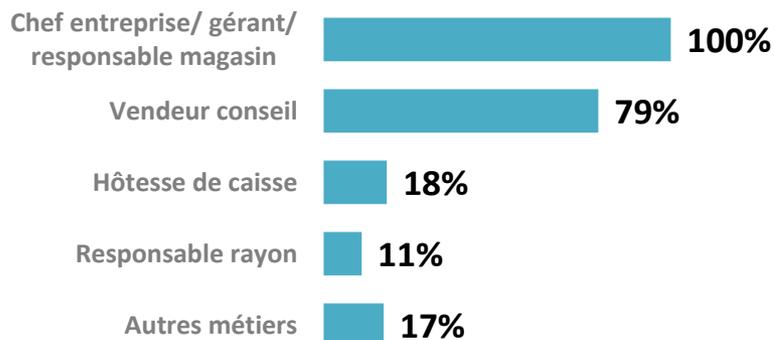
Taille d'entreprise :



Activité :



Métiers : (% d'entreprises ayant ces métiers représentés)



(Achat/compta/administratifs, techniciens/installateurs, livreur/préparateur de commande ; assistant commercial)

Une proportion plus importante d'entreprises de plus de 10 salariés comparativement à la moyenne de la branche.

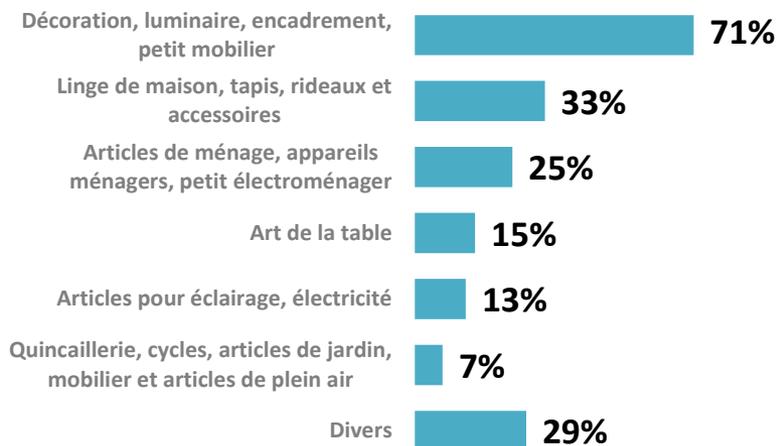
Le métier vendeur/conseil est logiquement le plus représenté.

Typologie des produits/services proposés



80% sont orientées « Décoration »

Types de produits vendus : (choix multiple)



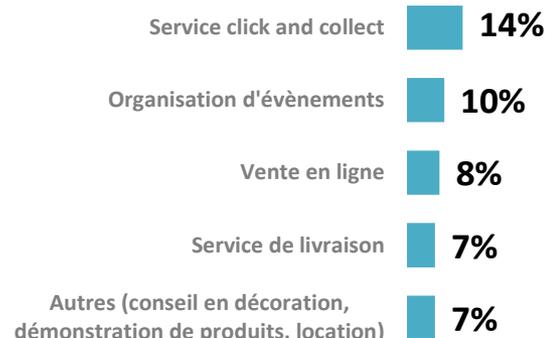
Parfumerie, objets et cadeaux, peinture et papier peint



20% sont orientées « Solderie »

Discount et solderie (tous produits)

37% proposent des services et/ou évènements



<5% proposent des services et/ou évènements

2 positionnements ont été identifiés, en cohérence avec la phase qualitative :

- Les entreprises de « décoration » qui représentent près de 80% des entreprises, 37% d'entre elles ont mis en place des services complémentaires.
- Les « solderies », qui développent pas ou peu de services.

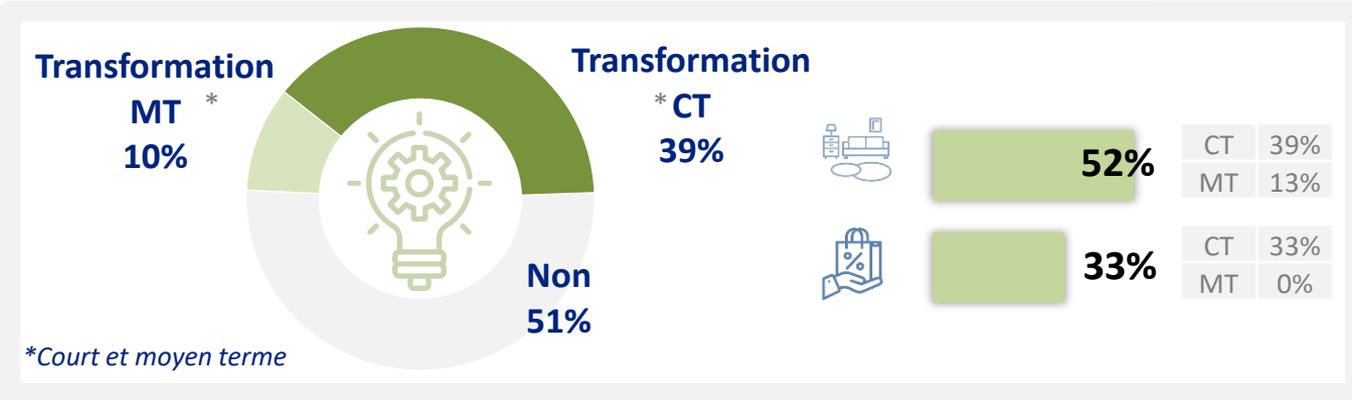
Contexte général et besoins en compétences



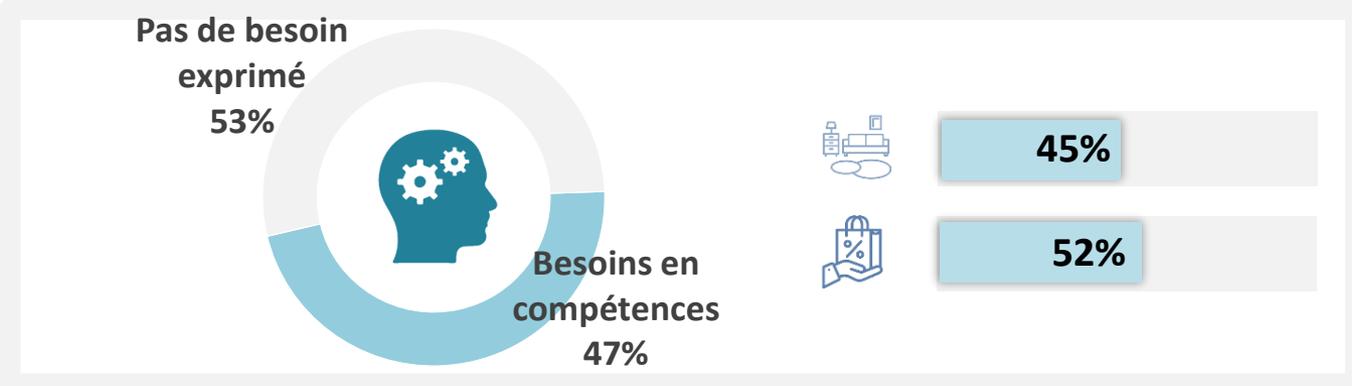
Contexte et enjeux de transformation



Plus des ¾ éprouvent des difficultés, homogènes selon les typologies d'activité.



Davantage de transformations/adaptations envisagées par les entreprises de « décoration » : à relier à l'opportunité du digital, mieux identifiée à leur niveau.



Une proportion relativement faible exprime des besoins en compétences. (minimum observé dans la branche = 40% ; maximum : 90%)

77%

des entreprises éprouvent des difficultés dans leur activité



La crise sanitaire a fortement déstabilisé les entreprises et poussent certaines à accélérer ou à réfléchir à la digitalisation de leur activité.

En mineur, des difficultés dans le recrutement/fidélisation des collaborateurs, qui peuvent être exacerbées en cette période.

73%
La baisse de fréquentation des magasins (effet covid)

Baisse de fréquentation suite aux différentes crises : crise sanitaire (confinement et couvre feu, moins touristes) ; mouvements sociaux (gilet jaune)

Solderie = 81%

31%
La concurrence d'internet, la nécessité de la digitalisation

Problématiques de pression sur les prix, de concurrence déloyale de certains fournisseurs ; moins de flux de clients, ; nécessité de se tourner vers le digital mais avec parfois peu de moyens, de repères

(<10%)

En mineur

Forte concurrence de nouveaux acteurs (zones en périphérie, grandes surfaces) problèmes de localisation en centre ville (parking).

Difficultés à fidéliser les salariés, problème de recrutement, gestion du personnel en période covid (chômage partiel)

Difficultés d'approvisionnement



53%

L'enjeu majeur : la digitalisation

Création, développement/modernisation de sites internet (vitrine et/ou de vente), un travail sur le référencement.
Développement de la présence et de la vente sur les réseaux sociaux.

Solderie = 29%

28%

Développement de services de mise à disposition

Mise en place de service Click & Collect (pour certains seulement pendant le confinement) ; d'un service de RV, développement d'un service livraison

Autres transformations envisagées (<10%)

Adaptation de l'organisation au niveau du protocole sanitaire (espaces et des horaires)
Diversification de l'activité, réflexion sur l'offre (ex : développement du mobilier)

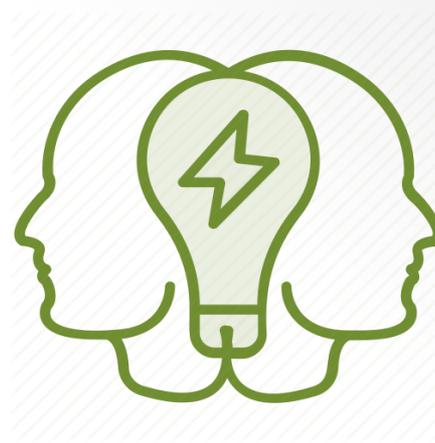
Réflexion sur la relation client en magasin (conseil, produits exclusifs)

Actions dans le cadre d'associations, avec la mairie (ex : accord sur la mise en place de la gratuité des parkings les week-end)

49%

des entreprises envisagent des adaptations

à court/moyen terme pour faire face à leurs difficultés (39% à court terme, 10% à moyen terme).



Le plus souvent, des transformations directement liées à la gestion de la crise sanitaire et à la période de confinement : la montée en puissance sur les outils digitaux (moins pour les solderies), le développement du click & collect (mais pas toujours de manière pérenne).



Besoins en compétences : en spontané

✓ 47% ont exprimé des besoins en compétences :

Compétences métiers, liées à la vente



Présenter et mettre en valeur
les produits selon les règles du
merchandising : **8%**



Accueillir le client en créant une
relation de confiance et
personnalisée : **6%**
Solderie : 18%

Autres <5% :

- Savoir vendre un produit dans un environnement omni canal
- Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits, la décoration
- Savoir faire de veille, s'informer sur l'évolution des tendances

Compétences digitales



Savoir créer et gérer un site web
(vitrine et/ou vente) : **48%**
Décoration : 50%



Savoir gérer les réseaux
sociaux : **31%**
Décoration : 37%

Autres compétences :
logistique, application de
protocoles sanitaires, techniques,
managériales

Savoir gérer les stocks ; avec
un service Click & collect :
12% *Solderie : 27%*

Autres <5% :

- Savoir faire respecter un protocole sanitaire, sensibiliser les clients
- Compétences dans le montage de mobilier, électronique, utilisation d'outils de design
- Savoir analyser et suivre des tableaux de bord, les indicateurs commerciaux.

Peu de besoins exprimés en comparaison avec d'autres secteurs de la branche et essentiellement liés à l'urgence de la gestion de la crise sanitaire : le développement sur internet et les réseaux sociaux, du click & Collect.

Compétences clés* : en spontané

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

✓ Seuls 60% ont pu identifier des compétences clés pour les années à venir :

En majeur

Compétences métiers, liées à la vente



Adaptabilité, flexibilité, capacité à se remettre en cause : **42%**



Compétences relationnelles (accueil et écoute, sens du service) : **42%**



Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits et services du magasin: **19%**



Développer un argumentaire approprié selon le produit/service et le profil des clients : **10%**

Autres <5% :

- Connaissances techniques en décoration

Compétences digitales



Savoir gérer les réseaux sociaux, compétences digitales : **13%**

Autres compétences : logistique, application de protocoles sanitaires, techniques, managériales



Compétence achat : savoir faire de la veille permanente pour renouveler l'offre : **12%**



Compétence logistique dans un environnement omnicanal : **9%**

Autres <5% :

- Connaissance techniques dans le montage(meubles)
- Compétences dans la gestion et l'animation d'équipes

En mineur

- **En spontané, les compétences liées à la vente sont largement citées** : de l'agilité dans un contexte où il faut s'adapter en permanence (exacerbée par le covid), des compétences relationnelles/savoir être (notion qui renvoie à l'importance de l'animation managériale/le travail sur les valeurs/le sens donné ; identifiée en phase qualitative).
- **Les compétences digitales apparaissent plus secondaires** : ce qui montre que les développements récents sont plutôt envisagés comme une nécessité et non (encore) comme une évolution des métiers.



Compétences clés* : en spontané

- ✓ **60%** ont pu identifier des compétences clés pour les années à venir :
- ✓ **47%** ont exprimé des besoins en compétences :

En majeur

Compétences métiers, liées à la vente



Adaptabilité, flexibilité, capacité à se remettre en cause : **42%**



Compétences relationnelles (accueil et écoute, sens du service) : **42%** 6%

Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits et services du magasin : **19%**

Développer un argumentaire approprié selon le produit/service et le profil des clients : **10%**

Présenter et mettre en valeur les produits selon les règles du merchandising : **8%**

Compétences digitales



Savoir créer et gérer un site web (vitrine et/ou vente) : **48%**
Décoration : 50%



Savoir gérer les réseaux sociaux, compétences digitales : **13%**

31%

Autres compétences : logistique, sanitaires, techniques, managériales



Compétence achat : savoir faire de la veille permanente pour renouveler l'offre : **12%**

Compétence logistique dans un environnement omnicanal : **9%**

12%

En mineur

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

Cartographies des compétences clés testées



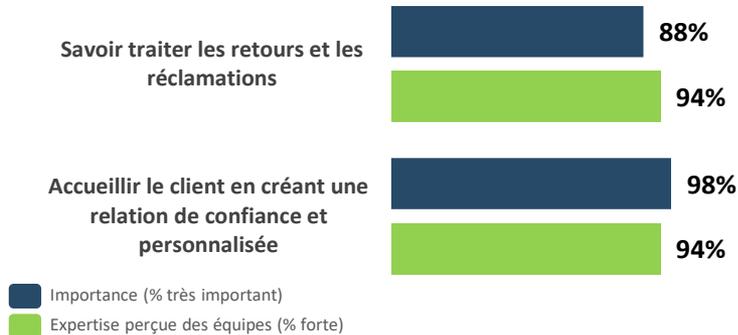
Cartographies des compétences clés testées

18

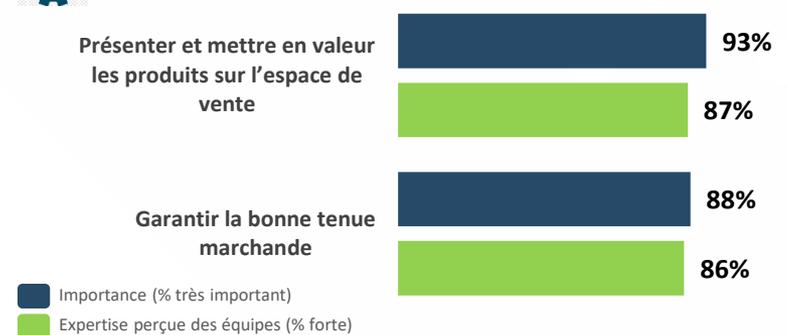
10 compétences clés ont été testées de façon à établir les priorités pour le secteur selon l'importance perçue des compétences pour les entreprises et l'expertise déclarée des équipes.



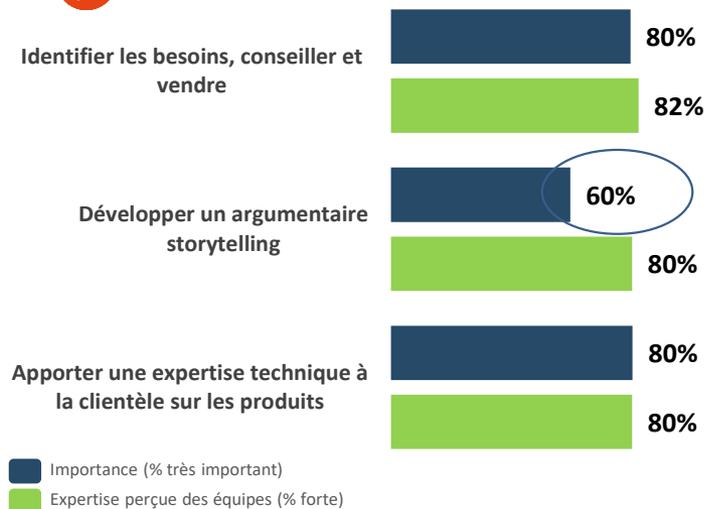
Relation Client :



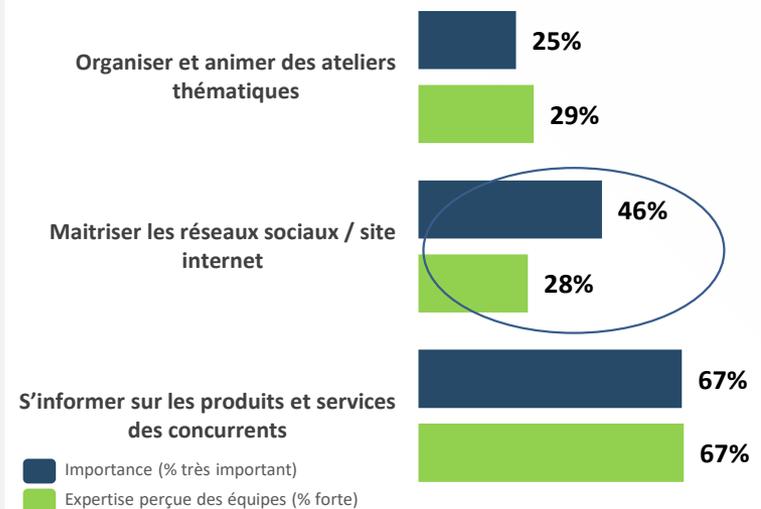
Gestion de la surface de vente :



Conseiller et vendre :



Développement commercial :

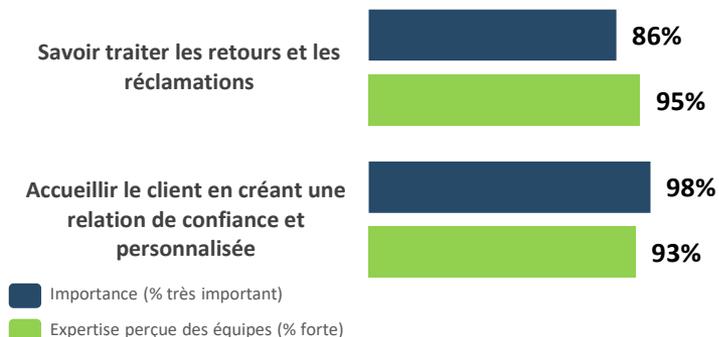


Globalement, seuls les fondamentaux de la vente et de la gestion de la surface de vente sont considérés comme importants, et perçus comme parfaitement maîtrisés. Les réseaux sociaux et les animations sont considérés comme accessoires, l'importance du storytelling et de la veille, inégalement perçues.

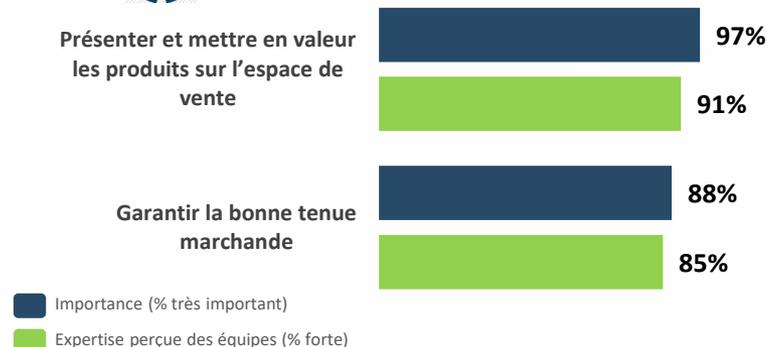
Focus magasins de « Décoration »



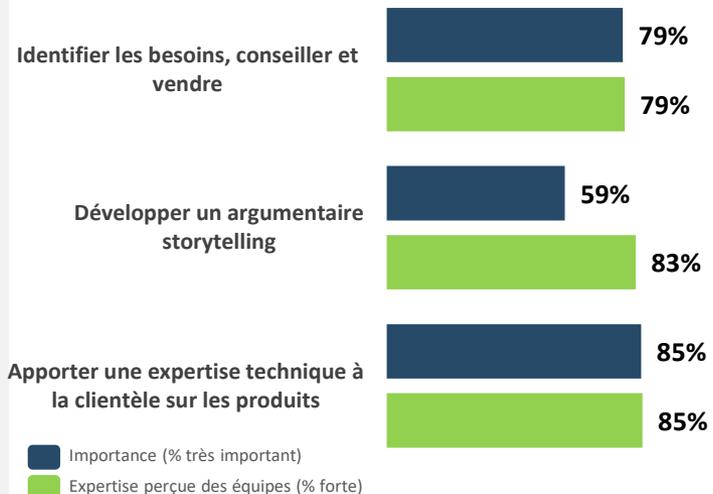
Relation Client



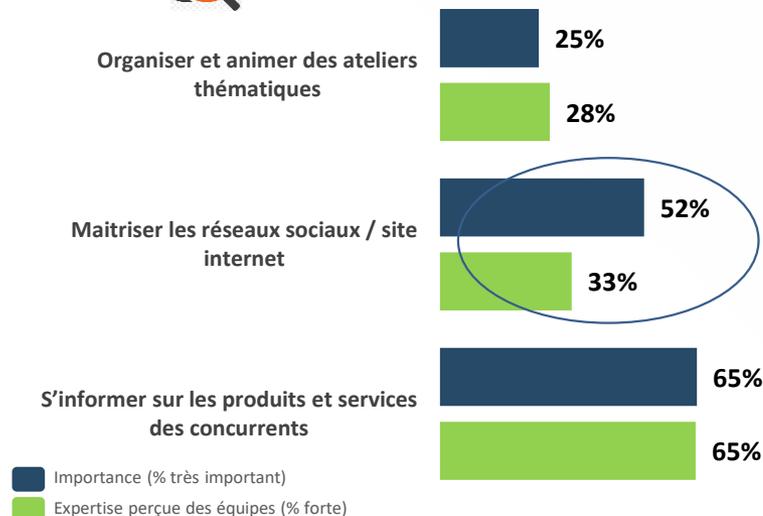
Gestion de la surface de vente



Conseiller et vendre



Développement commercial



En tendance, l'importance des réseaux sociaux/site internet sont davantage perçues par les entreprises de décoration, avec des marges de progrès importants.

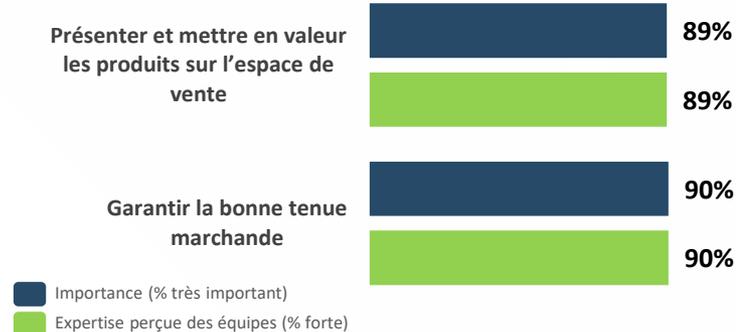
Focus magasins de « Solderie »



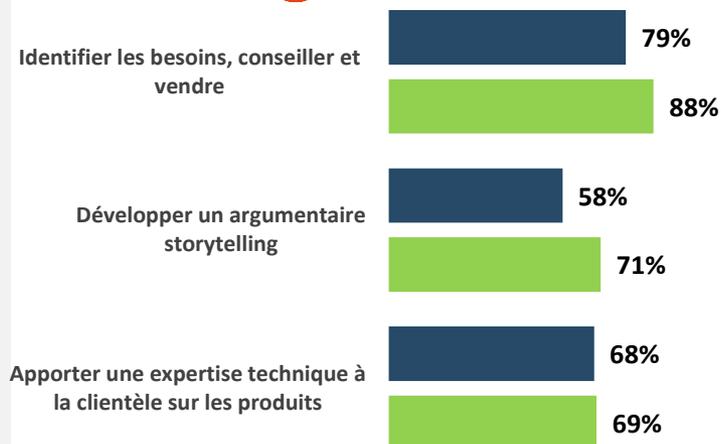
Relation Client



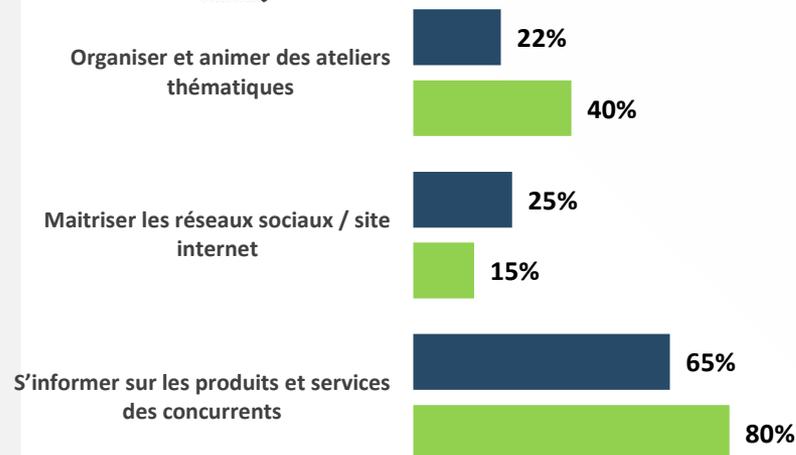
Gestion de la surface de vente



Conseiller et vendre



Développement commercial



Les réseaux sociaux et internet sont peu identifiés comme un enjeu pour les entreprises de solderie. Si l'expertise en matière de vente et de relation client sont moins perçues, la dimension de la veille des tendances/nouveautés est jugée comme mieux maîtrisée → en cohérence avec le positionnement de ces entreprises.



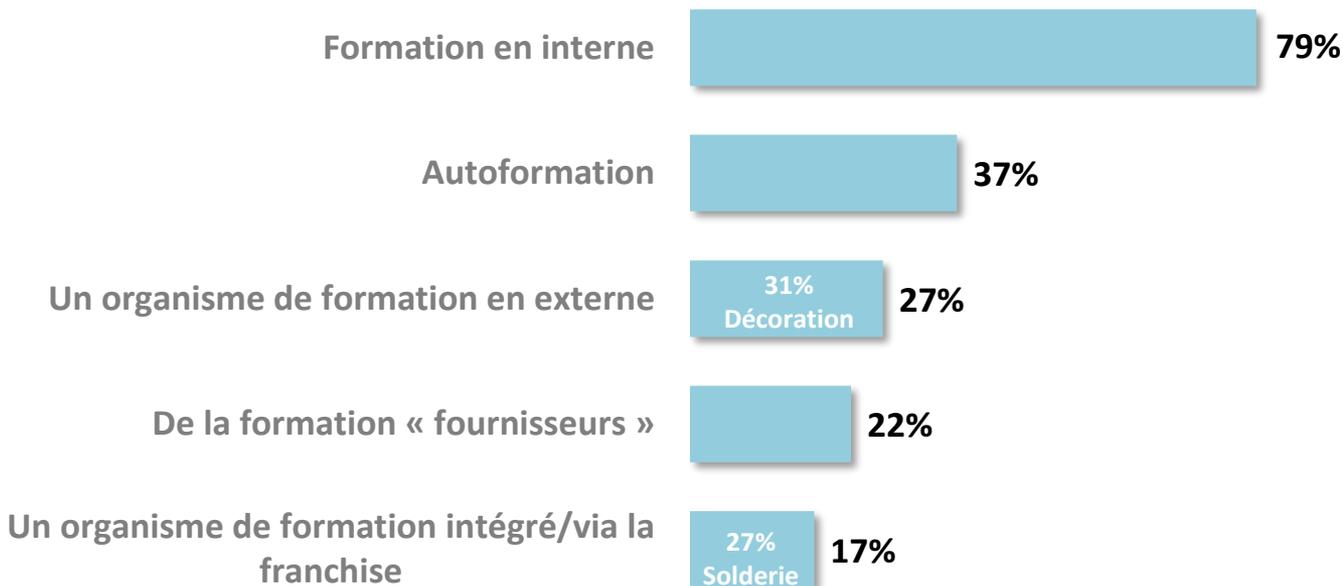
Pratiques de formation et recours à l'alternance





Pratiques de formations

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



→ Seuls 52% savent à qui s'adresser dans le choix et le financement des formations :

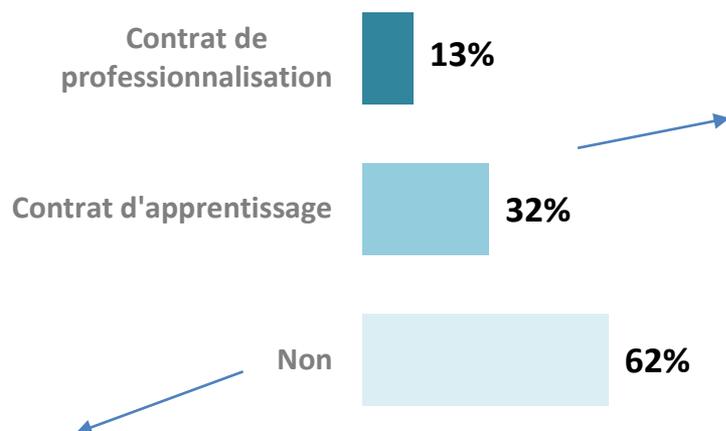
1. La franchise et fournisseurs
2. L'OPCO
3. Les experts comptables
4. Les chambres de commerce, les CCI

- Des pratiques de formations peu structurées qui privilégient largement la formation interne.
- Des partenaires formations relativement peu identifiés.



Alternance : recours et attentes

Avez-vous eu recours à l'alternance ?



Si non, pour quelles raisons ?

- En majeure : pas de besoin = structure trop petite
- Un manque de temps pour prendre en charge un alternant, le former
- Un manque de moyen financier, le recours aux stagiaires est perçu comme plus avantageux
- Des mauvaises expériences, difficultés à trouver le bon profil, motivé
- Un rythme qui peut être jugé contraignant

Pour celles qui y ont eu recours :

Avantages perçus : 86% se sont exprimées

1. La possibilité de transmettre son savoir, de se remettre en question/partager (digital), former aux méthodes/valeurs de l'entreprise
2. Une aide dans l'activité, des jeunes impliqués
3. Des avantages financiers pour l'entreprise.
4. Constituer un vivier potentiel pour l'embauche, formé par l'entreprise.

Limites identifiées : 74% se sont exprimées

1. La motivation des alternants dans le temps/savoir-être. Contraintes contractuelles si ça se passe mal.
2. Une problématique de rythme et d'emploi de temps en particulier dans les périodes charnières.
3. Un manque de temps/ressource pour les former
4. En mineur (moins de 5 citations) : des aides financières pas assez élevées/non perçues,

Aucune entreprise interrogée n'a déclaré avoir organisé des parcours d'intégration.

Un recours limité à l'alternance souvent lié au manque d'activité, des avis plutôt positifs pour ceux qui y ont eu recours. Des limites d'abord identifiées au niveau de la motivation des alternants dans le temps.

En synthèse



En synthèse :

Des difficultés liées aux covid, des adaptations à la marge, conjoncturelles

77% des entreprises éprouvent des difficultés dans leur activité, essentiellement liées à la crise sanitaire, ce qui peut interroger sur le caractère conjoncturel de ce ressenti (et non structurel).

49% envisagent des adaptations de leur activité (39% à court terme)

- **En majeur, la montée en puissance sur les outils digitaux (53% des adaptations exprimées)** : essentiellement pour les entreprises dont le positionnement est orienté vers la « décoration » alors que l'offre des « solderies » apparaît moins compatible avec les outils digitaux.
- **Le développement du click & collect (28%)** qui semble s'être beaucoup développé pendant le premier confinement, mais pas toujours de manière pérenne (certaines ont arrêté).

Des besoins en compétences limités, liés au digital

En conséquence, les besoins en compétences sont limités comparativement à d'autres secteurs de la branche, et essentiellement liés à l'urgence de la gestion du Covid-19 et non à une mutation perçue des métiers.

47% ont exprimé des besoins en compétences, les $\frac{3}{4}$ de ces besoins sont en lien avec les outils digitaux (ou la logistique qui en découle).

Peu d'enjeux de transformations métiers identifiés

Les compétences digitales ne sont citées qu'à 18% comme étant une compétence clé pour les années à venir :

- **Les réseaux sociaux et les animations sont considérés comme « accessoires »**, ce qui peut relativiser, du point de vue des entreprises, le constat de leur absence de maîtrise.
- L'importance du storytelling et de la veille sur les tendances/les nouveautés sont inégalement perçues.

Des fondamentaux jugés solides

Seuls les fondamentaux de la vente et de la gestion de la surface de vente sont considérés comme importants et sont perçus comme parfaitement maîtrisés (à plus de 85%). Les compétences clés les plus citées spontanément.

- la capacité à s'adapter aux clients, se renouveler, dans un monde/un marché très changeant ;
- Les compétences relationnelles/le savoir être → notion qui renvoie également à l'importance de l'animation managériale et aux difficultés des entreprises à trouver les bons profils, à pérenniser les équipes dans le temps.



Enseignements et préconisations:

1. Pour répondre aux besoins de digitalisation à court terme :



- Une **communication sur les possibilités d'accompagnement** à la digitalisation clé en main, via la plateforme « Click et Form ».
- En complément, la diffusion de **témoignages et de bonnes pratiques** d'entreprises du secteur (exemples de communication sur Instagram, ...)

2. En complément, sensibiliser sur les enjeux :



Des écarts de perception sensibles entre les plus grandes entreprises interrogées en première phase et les plus petites, ce qui suggère avant tout des actions de sensibilisation sur les enjeux pour l'avenir :

- **Pour les solderies** : une problématique située sur **la pérennisation des équipes, dont la capacité de d'accueil** et d'adaptation deviennent plus importantes, au-delà de la gestion de la surface de vente → des actions de sensibilisation auprès des dirigeants sur les bonnes pratiques d'animation (via un kit) des équipes qui viendront soutenir leur engagement et leur comportement (exemple : communiquer sur les valeurs, la relation client, ...) ; pour favoriser le recours à l'alternance.
- **Pour les magasins de décoration** : un enjeu qui se situe davantage sur la capacité de conseil, un travail sur le storytelling et le merchandising, dans un environnement phygital → des actions de sensibilisation/des illustrations (conseils, vidéos, ...) sur les points de différenciation possibles, en lien avec des dispositifs de formation existants.