



# Etude sur les besoins en compétences du secteur Presse et jeux de hasard ou pronostics (CDNA)

## Synthèse des résultats

Février 2023



# Vue générale de la consultation

2 approches, un déploiement en 2 temps :



## Une phase qualitative par consultants

- 6 entretiens de 45minutes /1h auprès d'entreprises clés identifiées 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.
- ➔ une quinzaine 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.



## Une enquête téléphonique :

- Après d'un panel de 4 451 entreprises identifiées comme ayant une activité presse significative et au moins 1 salarié [interviews de 10 minutes en moyenne].
- **307 entretiens téléphoniques réalisés pour le secteur (dont les 6 de la première phase) ➔ une bonne fiabilité des résultats (± 4,3%) qui autorise une analyse selon le type d'activité [ex : dominante presse/JHP ; dominante tabac ; dominantes librairie].**
- Un contexte d'appel compliqué malgré un travail important sur la bonne contextualisation de l'enquête : des activités souvent en flux continu de clients ; des populations interrogées qui ont pu sembler peu sensibilisées aux questions de compétences et de formations.



# Bilan de la phase d'appels

	Presse- Jeux de hasard	%
Téléphone qualifié (% contacts qualifié)	4 451	
Appels (% contacts appelé sur qualifié)	1 867	41%
Refus	179	10%
Faux numéros (entreprise n'existe plus potentiellement)	269	14%
Hors Scope ( pas de salarié)	25	1%
Entretiens réalisés	307	16%
Fiabilité des résultats	+/-4,3%	

Si 4 451 entreprises ont été ciblées, les appels se sont organisés par vague de 1 000 entreprises sollicitées aléatoirement de façon à ne pas informer en amont des entreprises qui ne seraient peut-être jamais contactées.

Au final, 1 867 entreprises ont été contactées au moins une fois pour permettre l'atteinte des objectifs d'entretiens.

# Caractéristiques des entreprises et de leurs activités



MAJORS  
CONSULTANTS



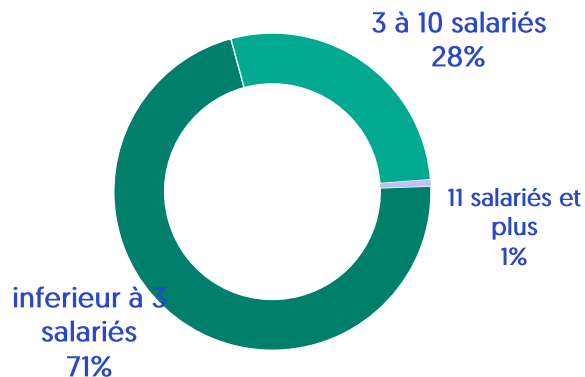
Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoin compétences CDNA Presse-jeux de hasard • Février 2023



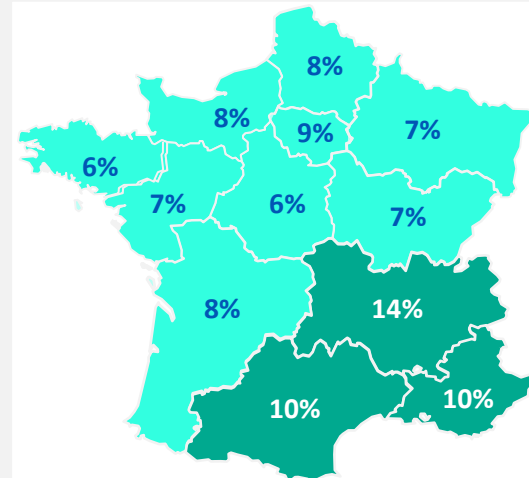
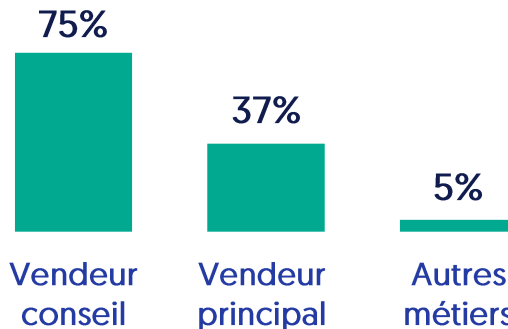
# Présentation des entreprises du secteur

## Taille d'entreprise :



## Métiers :

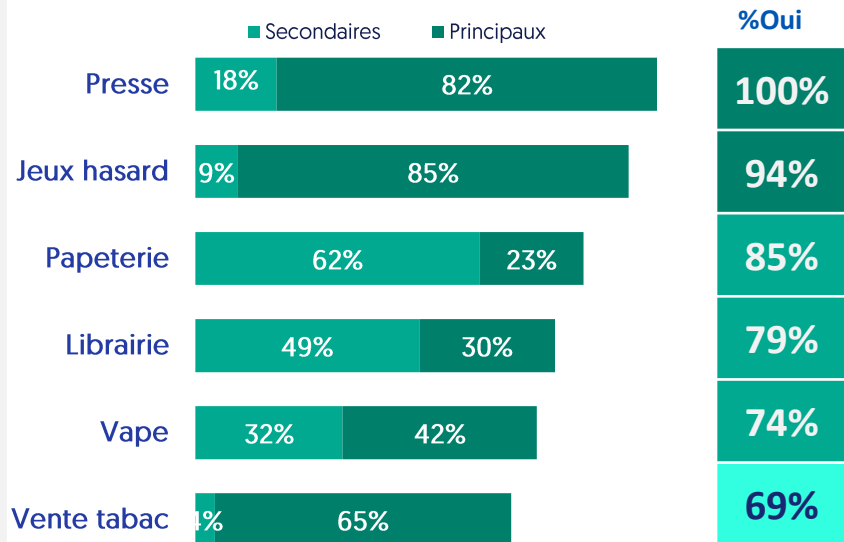
[% d'entreprises ayant ces métiers représentés]



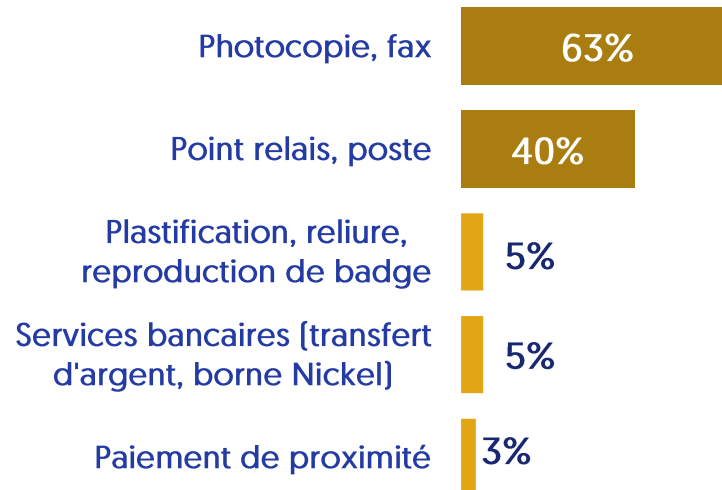
- 71% des entreprises ont de moins de 3 salariés, seules 1% ont plus de 10 salariés.
- Le métier vendeur/conseil est logiquement le plus représenté compte tenu de la taille des organisations.
- En tendance, une concentration légèrement plus importante d'entreprises dans le sud de la France.

# Typologie des produits/services proposés

## Types de produits vendus : *(choix multiple)*



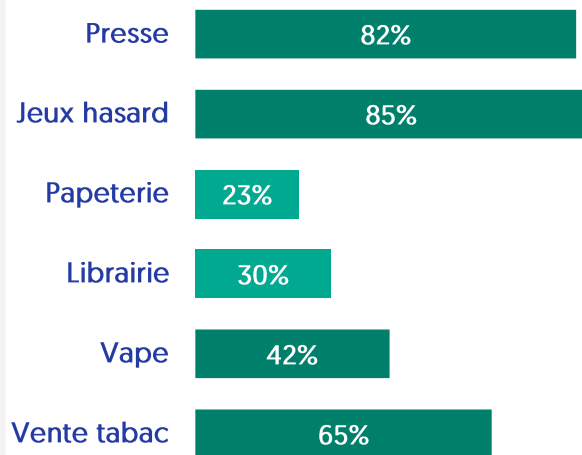
## 40% proposent des services complémentaires



- Une forte dominante des activités presse et jeux de hasard, devant le tabac (pour 65%).
- ¾ des entreprises ont une activité de VAPE, principale pour 42% : devant la librairie.
- 40% proposent des activités complémentaires, photocopie et point relais en dominante.

# Typologie des produits/services proposés

Types de produits vendus (activité principale) : [choix multiple]



	Hors vente tabac (35%)	Dont vente tabac (65%)
Presse	85%	80%
Jeux hasard	73%	91%
Papeterie	37%	14%
Librairie	58%	14%
Vape	2%	64%
Vente tabac	0%	100%

	Focus VAPE Activité principale	Focus Librairie Activité principale
Presse	90%	91%
Jeux hasard	98%	74%
Papeterie	19%	48%
Librairie	13%	100%
Vape	100%	19%
Vente tabac	98%	31%

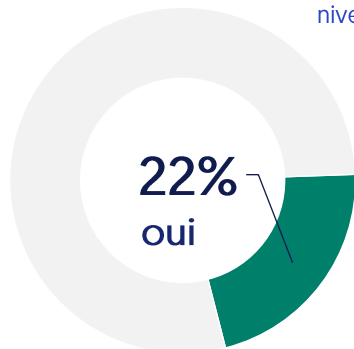
2 grandes typologies d'entreprises se détachent :

- Les entreprises avec une activité tabac, qui proposent dans 2/3 de la VAPE et rarement de la librairie/papeterie.
- Les entreprises sans activité tabac qui proposent à 60% de la librairie et plus souvent de la papeterie.

# Typologie des produits/services proposés

## Organisez-vous des animations ?

[Dédicaces/rencontres, événements thématiques, animations au niveau local...]



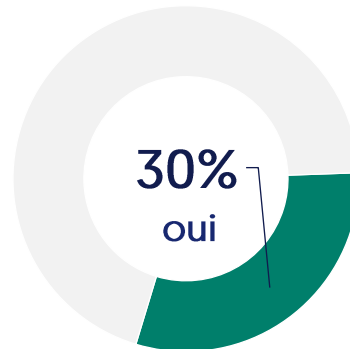
Variation selon les activités principales :

- Activité Tabac : 15%
- Pas d'activité Tabac : 33%
- Activité Librairie : 64%

Principalement des animations de vente, des séances de dédicaces et des tombolas.

## Communiquez-vous sur votre activité ?

[Réseaux sociaux, journaux locaux, écrans, ...]



Variation selon les activités principales :

- Activité Tabac : 24%
- Pas d'activité Tabac : 41%
- Activité Librairie : 37%

Principalement, via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et aussi via les journaux locaux

- Seules 22% des entreprises organisent des animations, souvent liées à l'activité de librairie → 64% des entreprises ayant une activité principale de librairie organisent des animations de ventes, des séances de dédicaces.
- 30% communiquent sur leur activité, sans variation sensible selon la typologie d'activité.



# Contexte général et besoins en compétences



MAJORS  
CONSULTANTS



Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoin compétences CDNA Presse-jeux de hasard • Février 2023



# Les changements observés dans l'activité

82% ont pu observer des tendances sur leur marché qui peuvent impacter leur activité

Variation selon les activités principales :

57%	La digitalisation de la presse écrite, le déclin de la presse écrite (notamment chez les jeunes générations). Un marché qui devient une « niche » avec des produits plus qualitatifs	<i>Pas de variation</i>
35%	La baisse de la consommation de tabac traditionnel au profit de la cigarette électronique vape/puff (voire CBD) qui deviennent des incontournables pour garantir les marges des commerces et qui pourraient prendre le « pas » sur le tabac	47% des répondants dont l'activité principale « Tabac »
13%	Une légère hausse des jeux de hasard (FDJ), des paris sportifs	<i>Pas de variation</i>
11%	Une baisse du panier moyen (pouvoir d'achat) des consommateurs	<i>Pas de variation</i>
11%	Une clientèle plus jeune, plus digitalisée, plus économe et plus occasionnelle par rapport à la clientèle âgée dont la fréquentation a baissé depuis le COVID	<i>Pas de variation</i>
<10%	En mineur : un attrait plus important pour le commerce local (produits régionaux/artisanaux) qui conduit à une diversification de l'offre ; plus de relais colis compte tenu des habitudes d'achat sur Internet	

En majeur, la presse écrite et le tabac apparaissent en déclin au profit de la cigarette électronique qui prend une place prépondérante ; les jeux de hasard se maintiennent dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat.

# Evolutions pour s'adapter au marché : pour 40%

[34% de l'ensemble]

A court terme

86%

A moyen terme

27%

28%

Diversification de l'offre pour suivre la tendance du moment /future (via une veille sur internet, les réseaux sociaux)

++

26%

Diversification/augmentation des produits liés aux produits du tabac (La cigarette électronique, PUFF, CBD ; cigare haut de gamme) → une activité qui tend à être davantage valorisée dans le magasin, qui devient prioritaire dans l'activité

+

+

16%

Un développement et une diversification des services de proximité (paiement de proximité, retrait de commande, Click & Collect, services de préfectures, de transfert d'argent, ... )

++

13%

Des réagencements des magasins pour valoriser les nouvelles activités (moins de place pour la presse, plus pour la VAPE, la Librairie, autres services), plus moderne

++

<10%

Le développement de vente de boisson/coin café

++

- 40% anticipent des changements avec un renforcement de la recherche de diversification de l'offre (en particulier liée à la VAPE) des services, avec parfois la nécessité de repenser les espaces.
- Parmi les 60% qui n'anticipent pas d'évolutions : 77% d'entre elles estiment avoir une clientèle stable, des produits qui fonctionnent bien, ne souhaitent pas prendre le risque d'invendus ; 16% ont déjà mis en œuvre des changements (réaménagements des magasins, des espaces pour favoriser les achats)

# Cartographies des compétences clés testées



MAJORS  
CONSULTANTS



Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoin compétences CDNA Presse-jeux de hasard • Février 2023



# Rappel des compétences clés testées



## La vente et la relation client

- Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.
- Savoir créer du lien, de l'intimité avec le client et le fidéliser.
- Identifier les besoins, conseiller sur les produits, livres en fonction des attentes et usages recherchés par le client.
- Effectuer une veille de la presse sur l'actualité, sur l'activité de librairie pour repérer les nouveautés et tendances.
- Proposer et vendre des articles de presse/librairie complémentaires adaptés.
- **Si accessoires** Proposer et vendre des articles/accessoires complémentaires en fonction des attentes et usages recherchés par le client.
- **Si produit de VAPE** Apporter une expertise technique à la clientèle sur les différents dispositifs, les matériels associés et les liquides (*formats, autonomie, fonctionnement/ réglages, arômes, dosage consignes de sécurité, d'entretien et d'hygiène*), et s'en servir pour argumenter la vente.



## La gestion des marchandises

- Appréhender le marché de la presse, les pratiques de vente, le droit et les conditions de retour des invendus, en vue d'exercer son activité dans le respect des procédures.
  - Identifier et assurer la traçabilité des invendus à retourner et appliquer les procédures de traitement correspondantes dans les délais impartis.
  - Participer à la présentation et à la mise en valeur de l'offre presse et librairie (*merchandising*)
  - **Si accessoires** Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles/accessoires dans le parcours client, pour favoriser les achats complémentaires.
- « Je vais maintenant 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 »

- 10 à 16 compétences clés identifiées en phase 1 ont été testées auprès de l'ensemble des entreprises répondantes selon 2 axes :
  - L'importance que la compétence revêt dans l'activité
  - L'expertise perçue des salariés (et/ou du gérant) sur le sujet.
- Très peu de besoins en compétences exprimés en spontanée [9% des entreprises → des compétences techniques en matière de VAPE]



## Le développement commercial et le management des équipes

- Publier, sur les réseaux sociaux (*page Facebook, Instagram...*) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits et services et gagner en visibilité.
- Effectuer une veille sur les réseaux sociaux concernant les accessoires/phénomènes de modes pour repérer les nouveautés et les tendances
- **(Manager l'équipe → gérant)** Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe
- **(Manager l'équipe → gérant)** Définir et communiquer les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.
- **(Manager l'équipe → gérant)** Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle



# Les compétences clés testées : vente et la relation client



Concernant la vente et la relation client, 4 compétences sont identifiées comme perfectible au regard de leur importance :

- L'expertise en matière de dispositif VAPE, dont l'activité apparaît de plus en plus importante
- La vente additionnelle d'accessoires

De manière secondaire, le travail de veille sur la presse dont l'importance tend à décroître ; la vente additionnelle presse.

Des fondamentaux de la relation client perçus comme solides.

# Les compétences clés testées : vente et la relation client

## Selon les typologies d'activité :

Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.

Savoir créer du lien, de l'intimité avec le client et le fidéliser.

Identifier les besoins, conseiller sur les produits, livres en fonction des attentes et usages recherchés par le client.

Effectuer une veille de la presse sur l'actualité, sur l'activité de librairie pour repérer les nouveautés et tendances.

Proposer et vendre des articles de presse/librairie complémentaires adaptés.

Proposer et vendre des articles/accessoires complémentaires en fonction des attentes et usages recherchés par le client.

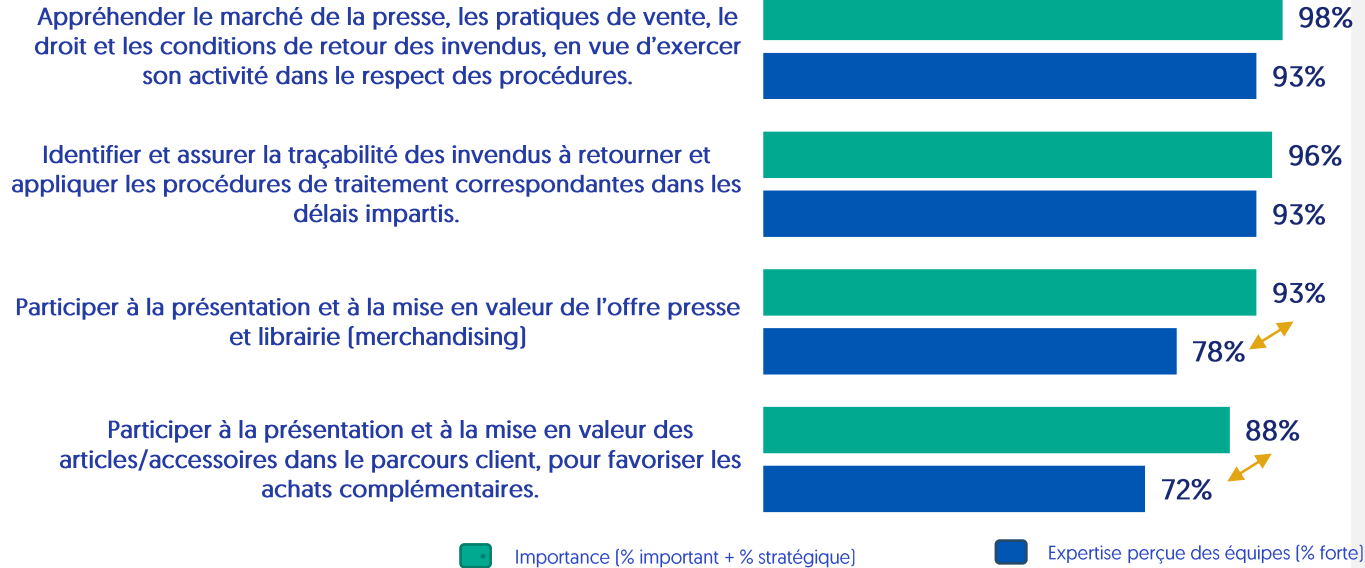
Apporter une expertise technique à la clientèle sur les différents dispositifs, les matériels associés et les liquides (formats, autonomie, fonctionnement/ réglages, arômes, dosage consignes de sécurité, d'entretien et d'hygiène), et s'en servir pour argumenter la vente.

	VENTE DE TABAC		VAPE, PUFF		Librairie		Hors Tabac	
	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE
Prévenir et gérer les situations conflictuelles, faciliter le dialogue avec le client.	96%	83%	97%	85%	89%	84%	88%	75%
Savoir créer du lien, de l'intimité avec le client et le fidéliser.	98%	88%	98%	85%	100%	89%	99%	83%
Identifier les besoins, conseiller sur les produits, livres en fonction des attentes et usages recherchés par le client.	93%	69%	94%	66%	95%	86%	98%	78%
Effectuer une veille de la presse sur l'actualité, sur l'activité de librairie pour repérer les nouveautés et tendances.	75%	53%	84%	57%	81%	76%	76%	74%
Proposer et vendre des articles de presse/librairie complémentaires adaptés.	78%	63%	82%	65%	80%	77%	78%	66%
Proposer et vendre des articles/accessoires complémentaires en fonction des attentes et usages recherchés par le client.	84%	55%	86%	56%	72%	56%	72%	51%
Apporter une expertise technique à la clientèle sur les différents dispositifs, les matériels associés et les liquides (formats, autonomie, fonctionnement/ réglages, arômes, dosage consignes de sécurité, d'entretien et d'hygiène), et s'en servir pour argumenter la vente.	85%	54%	89%	56%	83%	41%	65%	33%

## En tendance :

- Les entreprises avec une activité principale librairie (et non tabac) s'estiment nettement plus compétentes en matière de veille et de vente de produits presse.
- Un déficit de compétences en matière de produits VAPE est largement identifié par ceux dont l'activité VAPE est principale.
- Un positionnement plus « stratégique » des accessoires complémentaires chez les vendeurs de tabac vs hors tabac.

# Les compétences clés testées : gestion des marchandises



Si globalement, la gestion des procédures et des invendus presse sont perçues comme étant bien maîtrisés,...

...des optimisations sont identifiées en matière de valorisation de l'offre, en particulier au niveau des articles complémentaires.



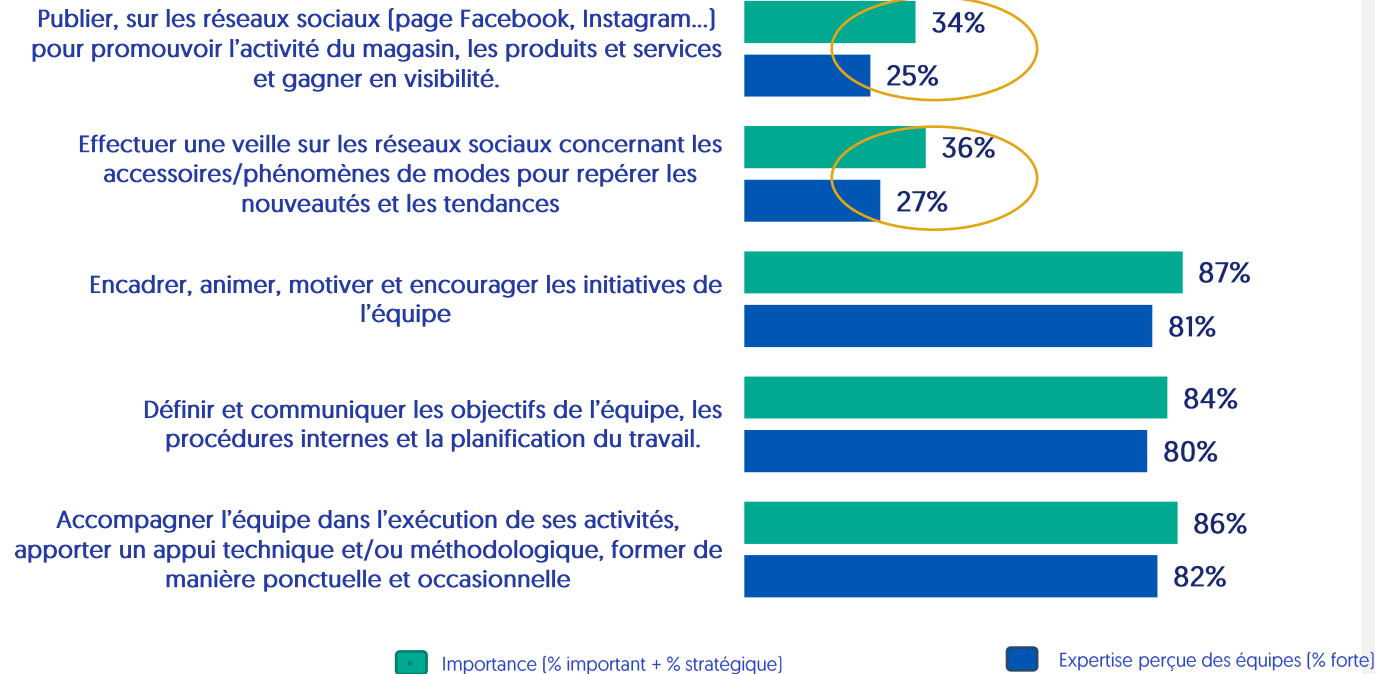
# Les compétences clés testées : gestion des marchandises

Selon les typologies d'activité :

	VENTE DE TABAC		VAPE, PUFF		Librairie		Hors Tabac	
	IMPORTANTES	FORTE	IMPORTANTES	FORTE	IMPORTANTES	FORTE	IMPORTANTES	FORTE
Appréhender le marché de la presse, les pratiques de vente, le droit et les conditions de retour des invendus, en vue d'exercer son activité dans le respect des procédures.	97%	92%	98%	88%	99%	89%	100%	95%
Identifier et assurer la traçabilité des invendus à retourner et appliquer les procédures de traitement correspondantes dans les délais impartis.	95%	91%	96%	86%	99%	92%	100%	97%
Participer à la présentation et à la mise en valeur de l'offre presse et librairie (merchandising)	90%	79%	92%	78%	98%	78%	99%	74%
Participer à la présentation et à la mise en valeur des articles/accessoires dans le parcours client, pour favoriser les achats complémentaires.	85%	74%	86%	73%	94%	71%	92%	69%

- En tendance, la gestion des procédures et des invendus presse apparaissent légèrement moins maîtrisées par les entreprises qui ont développé une activité VAPE.
- Des optimisations en matière de merchandising davantage identifiées par les entreprises librairie/hors tabac.

# Les compétences clés testées : développement commercial et management des équipes



Peu d'intérêt perçu pour les réseaux sociaux, autant pour identifier les tendances (le bouche à oreille/salons/entourage peut être privilégiés) que pour valoriser l'activité (perçue comme chronophage avec un ROI limité).

Les aspects managériaux sont perçus comme un point fort [dans un contexte d'équipes souvent réduites].

# Les compétences clés testées : développement commercial et management des équipes

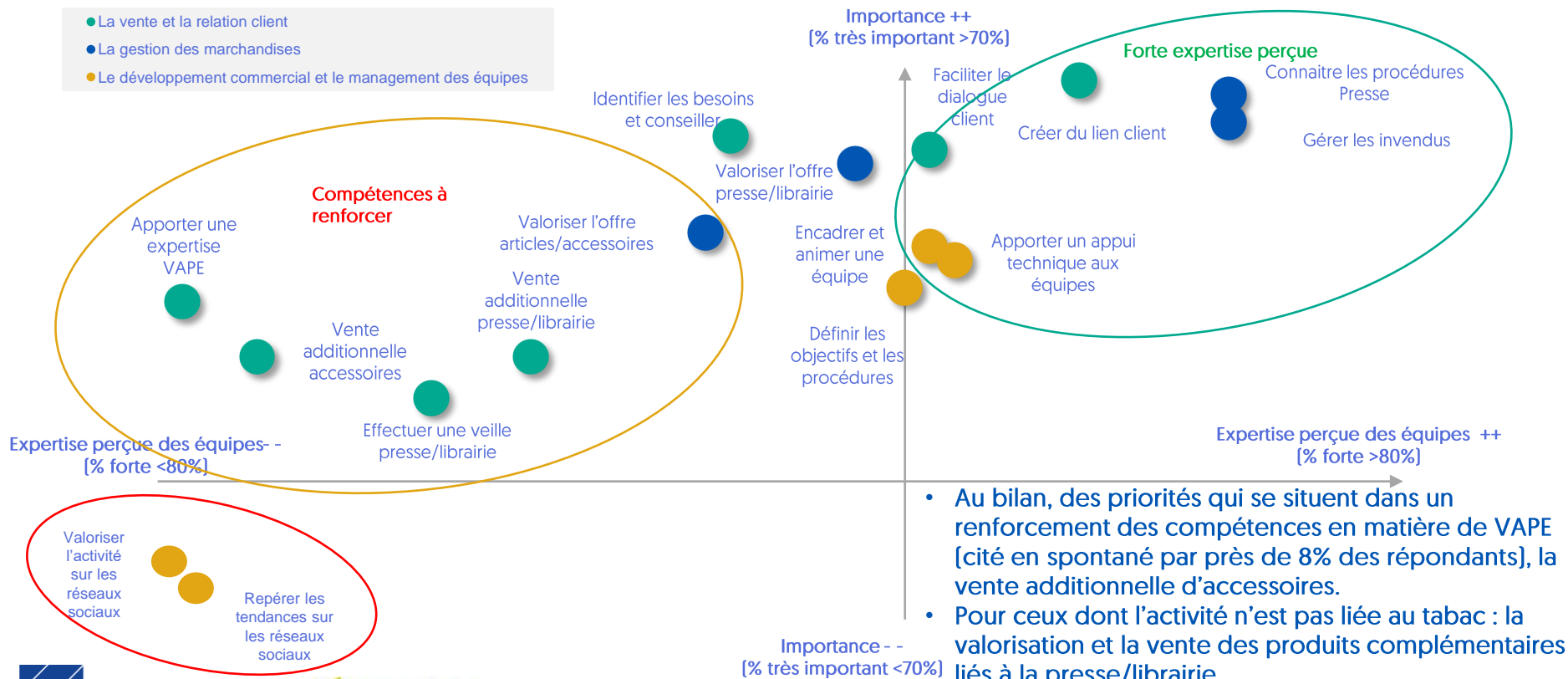
Selon les typologies d'activité :

	VENTE DE TABAC		VAPE PUFF		Librairie		Hors Tabac	
	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE	IMPORTANT	FORTE
Publier, sur les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram...) pour promouvoir l'activité du magasin, les produits et services et gagner en visibilité.	29%	22%	29%	26%	37%	33%	47%	29%
Effectuer une veille sur les réseaux sociaux concernant les accessoires/phénomènes de modes pour repérer les nouveautés et les tendances	37%	33%	34%	26%	25%	38%	35%	14%
Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe	86%	79%	89%	79%	88%	83%	89%	82%
Définir et communiquer les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.	83%	78%	88%	72%	86%	82%	85%	81%
Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle	85%	78%	91%	74%	84%	88%	87%	86%

- Des résultats globalement homogènes selon les typologies d'activité.
- En tendance, les entreprises spécialisées dans la VAPE jugent l'accompagnement de leurs équipes à parfaire → à relier au déficit technique sur les dispositifs.

# Cartographies des compétences clés testées

- La vente et la relation client
- La gestion des marchandises
- Le développement commercial et le management des équipes



- Au bilan, des priorités qui se situent dans un renforcement des compétences en matière de VAPE [cité en spontané par près de 8% des répondants], la vente additionnelle d'accessoires.
- Pour ceux dont l'activité n'est pas liée au tabac : la valorisation et la vente des produits complémentaires liés à la presse/librairie.



# Pratiques de formations et recours à l'alternance



MAJORS  
CONSULTANTS



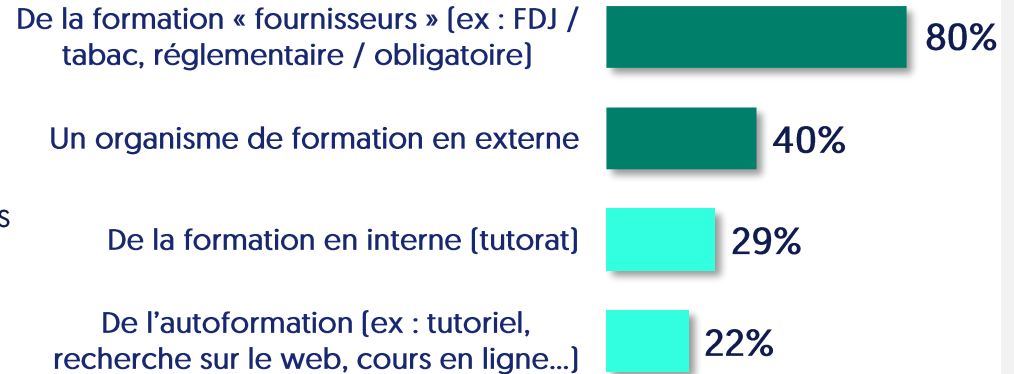
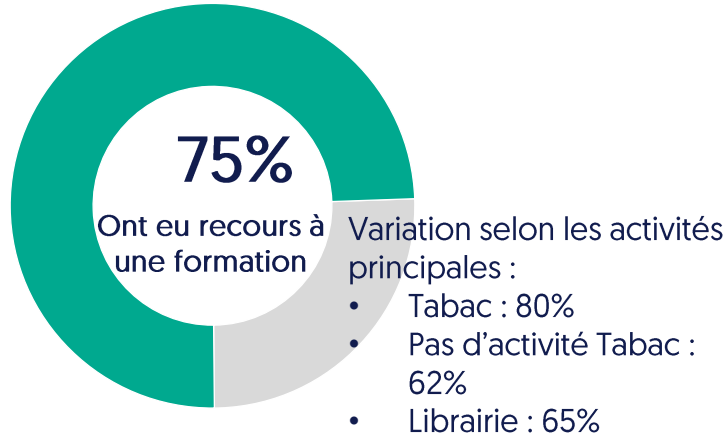
Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoin compétences CDNA Presse-jeux de hasard • Février 2023



# Pratiques de formations

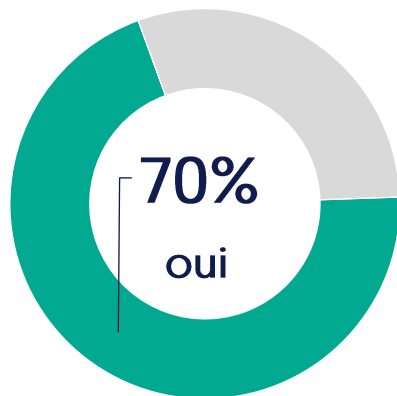
Généralement lorsque vous avez (eu) un besoin de former un collaborateur, vous avez (eu) recours à :



- En majeur, de la formation réglementaire pour l'essentiel des entreprises qui ont eu recours à de la formation ces dernières années ; moins de recours à la formation parmi celles qui ne vendent pas de tabac.
- Le recours à la formation interne et l'autoformation apparaît limité pour des TPE, comparativement à d'autres secteurs du commerce.

# Les partenaires formation

Savez-vous à qui vous adresser pour vous accompagner dans le choix et le financement des formations :



Variation selon les activités principales :

- Tabac : 70%
- Pas d'activité Tabac : 71%
- Librairie : 75%

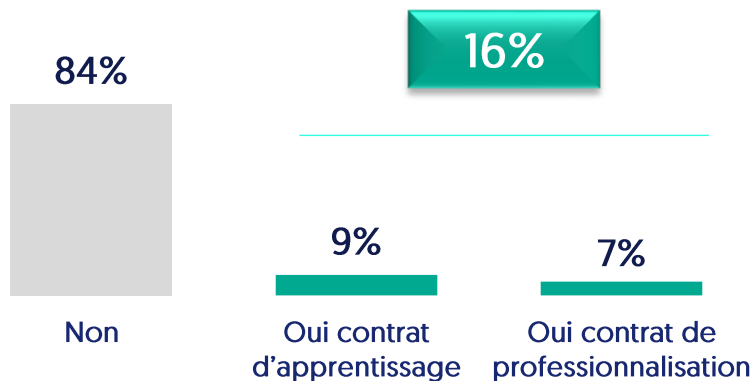
Parmi les 30% qui ne savent pas à qui s'adresser, seuls 22% des répondants souhaiteraient des informations complémentaires

Les partenaires privilégiés :

- 50% : L'OPCO (AGEFOS PME, L'OPCOMMERCE, AKTO)
- 31% : l'organisation professionnelle (branche, Culture presse, syndicat des buralistes)
- En mineur (CCI, Comptables, fournisseurs)
- Des partenaires formation relativement bien identifiés, notamment l'OPCO (l'Opcommerce n'est pas le premier cité).
- Peu d'intérêt pour le sujet parmi ceux qui n'identifient pas de partenaire.

# Alternance : recours et attentes

Avez-vous eu recours à l'alternance ?



*Si non, pour quelles raisons ?*

- En majeur : pas de besoin [55%] = structure trop petite
- Un manque de temps pour prendre en charge un alternant, le former [25%]
- N'ont jamais envisagé, pas prévu pour l'instant [9%]
- Crainte d'un manque de maturité des alternants (pas sérieux, incompetent) [9%]

**Avantages perçus pour celles qui y ont eu recours : 34% des répondants se sont exprimés**

- Des avantages financiers pour l'entreprise
- La possibilité de transmettre son savoir, former aux méthodes/valeurs de l'entreprise

**Attentes d'accompagnements : 20% des répondants se sont exprimés**

- En majeur, des aides financières de part de l'Etat/Opco
- En mineur, plus d'information, de démarchage en la matière.

**Un recours à l'alternance très limité, compte tenu notamment de la taille des structures.**

**Peu d'intérêt et d'attentes exprimés sur le sujet.**



# En conclusion



**MAJORS**  
CONSULTANTS



**Observatoire**  
prospectif du commerce

Etude besoin compétences CDNA Presse-jeux de hasard • Février 2023



# Enjeux du secteur à 2-5 ans : du pessimisme

## Des professionnels globalement pessimistes

- Une activité de presse sur le déclin selon certains avec la poursuite de la digitalisation ; l'augmentation du prix du papier et de la presse. Une clientèle vieillissante, qui ne se renouvelle pas assez
- Une offre presse qui mériterait d'être mieux « calibrée », en fonction de la demande → pas assez de stock sur la presse qui fonctionne ; une offre trop large difficile à vendre/valoriser. Des éditeurs qui peuvent privilégier les abonnements au détriment des vendeurs de presse.
- L'augmentation du prix du tabac qui peut générer de la vente parallèle (en provenance de l'étranger)
- En parallèle, la digitalisation des jeux de hasard ; voire la crainte d'une baisse des commissions

## Dans ce cadre, la poursuite de la diversification est privilégiée ; une adaptation de la presse requise

- Poursuite de développement sur la VAPE et des produits dérivés (avec la crainte d'un effet de mode), de la diversification de l'offre (Boisson, CBD, snacking, coin café/lecture, services de proximité, services BtoB) en valorisant le commerce de proximité.
- Concernant la presse, pouvoir choisir les produits presse/plus de dialogue, afin de développer une offre plus qualitative/plus spécialisée, plus adaptée aux besoins locaux (et pour optimiser les espaces).

# En synthèse

## Activité et évolution du marché

- Une forte proportion de micro entreprises : **71% des entreprises comptent moins de 3 salariés.**
- Un secteur marqué par le déclin perçu de la presse écrite et le tabac au profit de la cigarette électronique qui prend une place prépondérante ; les jeux de hasard se maintiennent dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat. Dans ce cadre, les entreprises s'inscrivent dans une stratégie de diversification et de produits à marge (en particulier liée à la VAPE, d'accessoires), avec parfois la nécessité de repenser les espaces, le parcours client.
- Si toutes les entreprises ont une dominante d'activité Presse et de Jeux de hasard, on distingue **2 grands positionnements** : les entreprises positionnées « Buralistes » qui représentent **65% des organisations**, **64% d'entre elles ont comme activité dominante la VAPE**, ce qui démontre le caractère incontournable de cette activité ; **35% des entreprises positionnées « Vendeurs de presse »**, **58% d'entre elles ont également une activité principale de Librairie**, **37% de papeterie.**

## Besoins en compétences

- Des besoins en compétences qui se situent pour les « buralistes », dans un **renforcement de la connaissance technique des produits VAPE, de la vente additionnelle d'accessoires.**
- Pour les « maisons de presse » dans la **mise en valeur de l'offre presse/librairie (merchandising) et la vente additionnelle de ces produits.**
- Des entreprises qui s'estiment **compétentes sur les fondamentaux de la relation client**, dans la gestion logistique de la presse. Peu d'appétence et d'intérêt perçu pour l'utilisation des réseaux sociaux.
- Un **recours à la formation souvent limité au réglementaire**, un usage de la formation interne et l'autoformation peu fréquents pour des TPE comparativement à d'autres branches. **Seules 16% des entreprises ont déjà eu recours à l'alternance, peu d'intérêt exprimé sur le sujet.**

## Enjeux du secteur

- Des **professionnels plutôt pessimistes** sur l'avenir des activités commissionnées, dans ce contexte la poursuite de la diversification est privilégiée ;
- Des attentes sur l'adaptation de la presse : **permettre aux professionnels de choisir leur offre, afin d'optimiser l'adéquation de leur offre aux demandes locales**; proposer une offre moins large et plus lisible pour les clients ; optimiser les quantités et l'espace dans un contexte de diversification.