



Besoins en compétences et en formation

BRANCHE DES COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRES (CDNA) : SECTEUR PRESSE ET JEUX DE HASARD OU PRONOSTICS

Les entreprises du secteur de la Presse et des Jeux de hasard ou Pronostics sont confrontées à des changements de leur marché qui peuvent perturber leur activité :

- Le secteur est marqué par le déclin perçu de la presse écrite et du tabac au profit de la cigarette électronique et des produits accessoires, qui prennent une place croissante ; les jeux de hasard se maintiennent dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat.
- Dans ce cadre, les entreprises s'inscrivent dans une stratégie de diversification et de produits à marge (vape, accessoires), avec parfois la nécessité de repenser les espaces et le parcours client.

L'étude montre également la grande diversité d'activités des entreprises du secteur :

Si toutes les entreprises ont une dominante d'activité Presse et Jeux de hasard, on distingue deux grands positionnements :

- 65% des entreprises se positionnent comme « Buralistes » ; 64% d'entre elles ont comme activité complémentaire la vape ;
- 35% des entreprises se positionnent comme « Maisons de presse » ; 58% d'entre elles ont comme activité complémentaire la librairie, et 37% la papeterie.

DONNÉES CLÉS



71 %

des entreprises sont de très petites structures avec moins de 3 salariés



74 %

proposent des produits et accessoires associés à la vape



82 %

ont observé des changements sur leur marché qui ont un impact sur leur activité

Répartition des entreprises selon l'activité significative :

Presse	82%
Jeux hasard	85%
Papeterie	23%
Librairie	30%
Vape	42%
Vente tabac	65%

Perspectives d'évolution du secteur

82 % des marchands interrogés ont pu observer des changements sur leur marché qui ont impacté leur activité



1 – 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.



2 – La baisse de la consommation de tabac traditionnel au profit de la cigarette électronique vape/puff, voire du CBD, qui deviennent des incontournables pour garantir les marges des commerces.



3 – Une légère hausse des jeux de hasard (Française des Jeux) et des paris sportifs.



4 – Une baisse du panier moyen des consommateurs (pouvoir d'achat).



5 – Une clientèle plus jeune, plus digitalisée, plus économe et plus occasionnelle par rapport à la clientèle sénior, dont la fréquentation a baissé depuis la crise du COVID.

Les leviers mobilisés en réponse aux évolutions perçues

Diversification de l'offre pour suivre la tendance du moment / future



Diversification / augmentation des produits liés aux produits du tabac

vape

Développement et diversification des services de proximité



Réagencement des magasins pour valoriser les nouvelles activités



Besoins en compétences identifiés



Pour les entreprises « buralistes » :

- un renforcement de **la connaissance technique des produits vape**, des liquides et matériels associés (*format, autonomie, fonctionnement, réglage, arômes, dosage...*) pour 44 % des entreprises qui proposent des produits vape.
- **la capacité à proposer et vendre des articles / accessoires additionnels** pour 45 % de ces entreprises.



Pour les « maisons de presse » :

- **la mise en valeur de l'offre presse / librairie** (merchandising) pour 26 % de ces entreprises.
- **la capacité à proposer et vendre des articles de presse / librairie complémentaires adaptés** pour 34 % d'entre elles.

Des fondamentaux jugés solides, peu d'appétence pour les réseaux sociaux



Plus de 80 % des entreprises s'estiment compétentes sur les fondamentaux de la relation client (créer du lien, de l'intimité avec le client, le fidéliser ; prévenir les situations conflictuelles...) ; **dans la gestion logistique de la presse** (gestion des conditions de retour des invendus, traçabilité et procédures de traitements...).



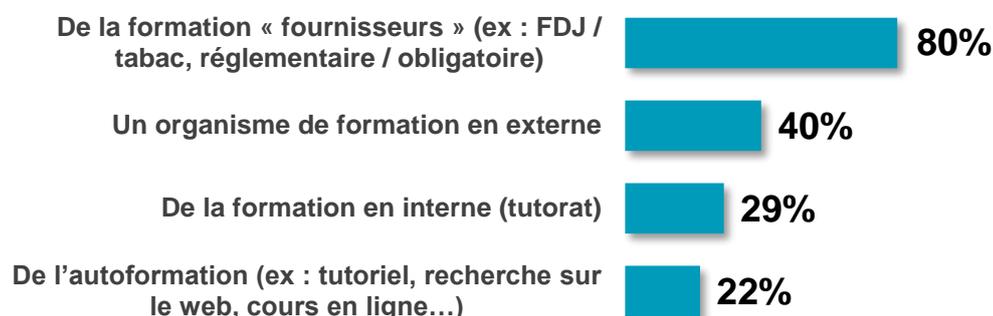
Seules 30 % des entreprises déclarent communiquer sur leurs activités via les réseaux sociaux : 24 % des « buralistes », 41 % des maisons de presse.



En conséquence, 34 % considèrent la capacité à communiquer sur les réseaux comme un enjeu important ; 25 % s'estiment suffisamment compétentes en la matière.

Pratiques de formation

75 % des entreprises du secteur ont eu recours à une formation



Principalement de la formation réglementaire pour l'essentiel des entreprises qui ont eu recours à de la formation ces dernières années (en particulier chez les buralistes).

Recours à l'alternance

Recours récent et limité à l'alternance dans le secteur...

16%

des entreprises du secteur ont eu recours à l'alternance.

Deux principaux avantages perçus :

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

Pour les entreprises qui n'ont pas eu recours à l'alternance, un recours limité par :

- la structure de l'entreprise, jugée trop petite (55 %) ;
- le manque de temps pour prendre en charge un alternant, le former (25 %) ;
- la crainte d'un manque de maturité des alternants (9 %).

Méthodologie de l'étude

Étude menée par Majors Consultants et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce, de novembre à décembre 2022.

- Étude téléphonique réalisée auprès de 301 entreprises du secteur Presse et jeux de hasard ou pronostics.
- 6 entretiens qualitatifs.

Les missions de l'Observatoire



Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur

<https://www.perspectivescommerce.com>
<https://www.loppcommerce.com>