



**Maison de l'Emploi
et de la Formation**
du Pays de la Région Mulhousienne

Diagnostic | **Décembre 2014**



Diagnostic sectoriel
DIAGNOSTIC COMMERCE DE DÉTAIL



RÉDUIRE
les freins économiques et sociaux
à l'accès à l'emploi

ACCUEILLIR
et accompagner des personnes
à la recherche d'un emploi

DÉVELOPPER
une stratégie partagée

ANIMER
la gestion territoriale des emplois
et des compétences

CONTRIBUER
au développement local





AVANT PROPOS

Ce diagnostic a été réalisé dans le cadre de la démarche de Gestion Territoriale des Ressources Humaines dans le Sud Alsace (TransverS'AL) et répond à une commande spécifique de la Région Alsace.

Les objectifs

Par son analyse du secteur du commerce de détail, ce diagnostic se fixe les objectifs suivants :

- Comprendre quelles sont les évolutions qui impactent le commerce de détail et les métiers qui y sont exercés ;
- Connaître le poids du secteur sur le territoire ;
- Analyser les stratégies des commerces en termes de recrutement, de formation, etc. pour comprendre s'il y a des améliorations possibles en vue d'une adaptation aux évolutions identifiées ;
- Recenser les formations proposées dans le territoire du Sud Alsace pour avoir une vision globale de l'existant.

Ce diagnostic doit parvenir à proposer des pistes d'actions concrètes pour préparer avec anticipation les mutations prévisibles des emplois et des compétences. Ces actions, évoquées dans le chapitre conclusif du diagnostic, seront mises en place avec les partenaires impliqués dans la démarche.

Les partenaires impliqués dans le diagnostic

- AGEFOS PME
- Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne
- Chambre de Commerce et d'Industrie Sud Alsace Mulhouse
- Chambre de Métiers d'Alsace
- FORCO
- Maison de l'Emploi et de la Formation du Pays de la région mulhousienne
- m2A
- Pôle emploi
- Région Alsace
- Ville de Mulhouse

Sources utilisées pour l'enquête statistique

- Chambre de Commerce et d'Industrie Sud Alsace Mulhouse
- Pôle emploi

L'organisation du diagnostic

La première partie du diagnostic présente les caractéristiques du secteur du commerce de détail en France avec des focus sur la situation dans l'agglomération mulhousienne. Sont ensuite présentés les résultats de l'enquête locale concernant les thèmes suivants : la formation initiale et continue, le recrutement des salariés et les métiers du commerce. La conclusion résume les problématiques qui seront à la base de la poursuite du travail partenarial.

Difficultés et limites de l'enquête locale

Ce diagnostic étudie le secteur du commerce de détail avec un focus spécifique sur le territoire de la région mulhousienne. Nous avons décidé de nous focaliser sur ce territoire et de ne pas considérer l'ensemble du Sud Alsace pour une question de faisabilité de notre enquête sur le terrain : pour des questions de temps et de ressources humaines, il n'était pas possible de rencontrer un échantillon représentatif des commerces de l'ensemble du Sud Alsace. Toutefois, lorsque les données statistiques disponibles ont pu être étendues à l'ensemble du Sud Alsace, nous l'avons fait.

Même en ayant simplifié le champ de notre enquête dès le départ, nous nous sommes confrontés à plusieurs difficultés qui impacteront les résultats présentés dans ce diagnostic. Ces difficultés concernent l'amplitude du secteur à étudier, dans lequel nous pouvons par ailleurs intégrer l'artisanat commercial : le secteur du commerce de détail ne peut pas être considéré comme un tout homogène et aurait donc demandé une enquête beaucoup plus longue et étendue pour qu'elle soit réellement représentative. A cela s'ajoutent les difficultés rencontrées pour obtenir des réponses au questionnaire sur papier ou par téléphone. Au vu de ces difficultés, nous n'avons pas la prétention de présenter un diagnostic complet du secteur du commerce de détail. Ce diagnostic se propose plutôt de répondre à quelques questions ciblées pour ensuite essayer de comprendre quelles sont les stratégies à mettre en œuvre pour s'adapter aux évolutions en cours.

SOMMAIRE

AVANT PROPOS	3
INTRODUCTION	5
1) LA NATURE DES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL EN FRANCE	6
1.1) Le modèle dominant de la grande distribution	6
1.2) Les facteurs d'évolution	7
1.3) Quel avenir pour les différents formats ?	9
Nomenclature des commerces de détail et regroupement en catégories	10
2) LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE SUD ALSACE	12
2.1) Le nombre d'établissements et d'emplois dans le commerce de détail dans le Sud Alsace	12
2.2) Les caractéristiques des salariés du secteur	15
2.3) Les offres et les demandes d'emploi dans le secteur du commerce de détail	15
3) L'ENQUÊTE LOCALE	17
3.1) Méthodologie de l'enquête	17
3.2) La structure de l'échantillon final	18
4) LA FORMATION	19
4.1) La formation initiale	19
4.2) La formation continue des salariés	20
4.3) La politique de formation des demandeurs d'emploi	21
4.4) État de lieux de l'offre de formation initiale et continue dans le Sud Alsace	23
5) LE RECRUTEMENT DES SALARIÉS	28
6) LES MÉTIERS DU COMMERCE	30
6.1) Les évolutions en œuvre dans le métier	31
6.2) Zoom sur les principaux métiers exercés dans le secteur du commerce de détail	32
Tableau de synthèse	41
CONCLUSION	42
ANNEXES	43
Liste des communes de la circonscription CCI Sud Alsace Mulhouse	43

INTRODUCTION

Le secteur du commerce regroupe trois sous-secteurs : le commerce de détail (à l'exception des automobiles et des motocycles), le commerce de gros (à exception des automobiles et des motocycles) et le commerce et réparation d'automobiles et de motocycles.

Ce diagnostic limite son champ d'analyse au commerce de détail, qui est défini par l'INSEE de la manière suivante : « Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple) ».

L'analyse inclut également l'artisanat commercial, à savoir les entreprises ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la pâtisserie, etc. Elle exclut par contre les commerces de détail hors magasin (vente à domicile, sur éventaires et marchés..)

Pour avoir un aperçu complet des activités que notre étude considère comme faisant partie du commerce de détail, voir les pages 10-11.

1) LA NATURE DES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL EN FRANCE

1.1) Le modèle dominant de la grande distribution

La grande distribution s'est développée de manière exponentielle à partir des années 1950 ; ses caractéristiques principales étaient le prix bas, l'exploitation des effets de dimension et une rotation rapide du capital. A partir du début des années 1990, ce modèle dominant a connu les premiers signes d'essoufflement, causés par plusieurs facteurs tels que la saturation de l'espace commercial, une conjoncture économique impactant le pouvoir d'achat, mais aussi une nouvelle législation qui réglemente davantage les autorisations d'ouverture. Cet essoufflement concerne particulièrement le format des hypermarchés. Par contre, à partir des années 1995, les grandes surfaces spécialisées (bricolage, électronique de loisirs...) et le hard-discount se sont multipliées.

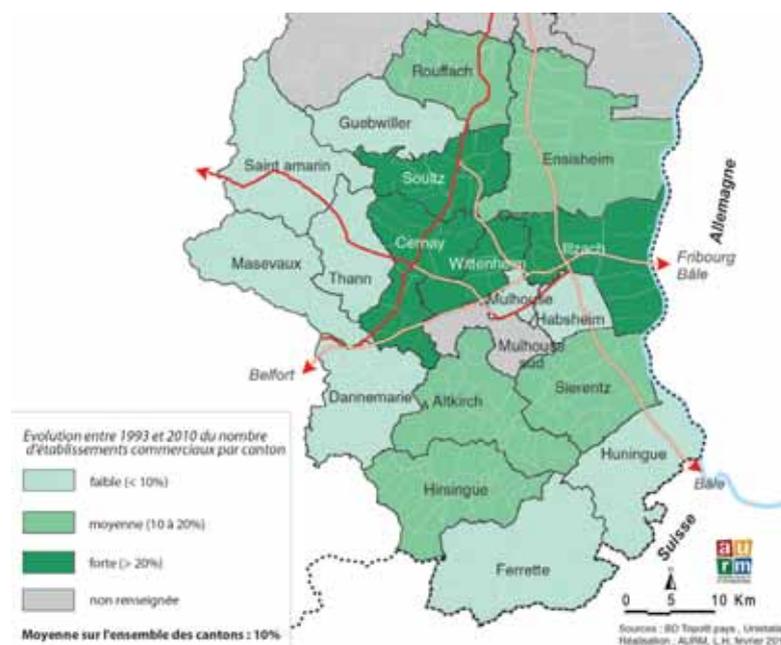
Nonobstant les changements qui affectent le secteur du commerce, le nombre de salariés augmente progressivement depuis le début des années 1990. Cette croissance s'est interrompue en 2009 à cause de la crise. Toutefois, la baisse relevée devrait être conjoncturelle : le secteur du commerce devrait donc être créateur d'emplois dans l'avenir, même si un certain nombre d'évolutions pourraient avoir des effets sur la création d'emplois ainsi que sur les postes proposés.

Dans le Sud Alsace, l'évolution des modèles a eu des impacts importants sur le paysage commercial. A partir des années 1980, l'armature commerciale de l'agglomération mulhousienne s'est profondément transformée, avec des implantations massives de centres commerciaux à la périphérie, notamment dans les communes au nord de l'agglomération. Le résultat est que la ville centre est sous-équipée en matière de commerces, et donc dotée d'une faible attractivité, et que l'intensité commerciale pour 100 habitants est l'une des plus faibles parmi les villes de taille comparable.

Aujourd'hui, le commerce affiche une représentation très importante en termes d'établissements implantés dans les zones d'activités périphériques (Illzach, Wittenheim, Kingersheim, Sausheim). En centre-ville, le cœur marchand concentre l'essentiel de l'activité commerciale et affiche une surreprésentation de commerces dédiés à l'équipement de la personne.

Dans l'avenir, il faut s'attendre à ce que les évolutions se poursuivent dans la région mulhousienne : d'une part, les pôles commerciaux se développent dans l'ensemble du Sud Alsace (Cernay, Soultz...), d'autre part le modèle de la grande distribution s'essouffle.

L'évolution des commerces dans les cantons du Sud Alsace



Source : « Diagnostic territorial partagé 2012 », MEF - AURM.

1.2) Les facteurs d'évolution

Les évolutions qui concernent le commerce de détail pourraient engendrer des variations du nombre d'embauches dans les métiers du commerce et des changements dans leurs conditions d'exercice.

Des nouveaux modes de vie et de consommation

- Les clients sont aujourd'hui très sensibles aux prix à cause d'un moindre pouvoir d'achat ; en même temps, ils sont également sensibles à des modèles de consommation plus responsables.
- Ils privilégient aussi des magasins plus conviviaux, où il est possible de retrouver du lien social, et plus accessibles, pour réduire les déplacements (à cause de la hausse des prix de l'énergie mais aussi pour la prise en compte des enjeux écologiques) et pour mieux utiliser leur temps. Pour la même raison, se développe le libre-service pour répondre à l'exigence des clients d'éviter les files d'attente. Le nouveau rapport au temps incite également le développement de nouveaux concepts tels que le drive-in, le e-commerce (ces évolutions majeures seront traitées plus en détail par la suite) ou de magasins plus spécialisés.
- Ces évolutions, auxquelles s'ajoutent les évolutions démographiques (population vieillissante, taille des ménages réduite) et l'essor d'une génération de jeunes urbains qui privilégient une mobilité sans voiture, sont favorables au développement de la proximité, soit du point de vue de la localisation des établissements, soit du point de vue de la provenance des produits.
- Les clients ont tendance à acheter des produits incluant des services (livraisons, etc.) ; en outre, ils privilégient les achats plaisir au lieu des achats des produits courants. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes générations qui consacrent une partie faible des dépenses au poste alimentaire, au profit des postes des communications et des loisirs. Par conséquent, le commerce des biens est affecté par la baisse des achats de certains produits ; il limite néanmoins les pertes d'emplois par la substitution d'autres biens et services.
- La combinaison de services complémentaires, afin d'offrir des prestations mieux adaptées aux demandes des clients, impacte les compétences que les salariés doivent posséder : celles-ci doivent être plus transversales pour mieux gérer la relation client et pour montrer une connaissance plus fine des prestations proposées. Aussi, les métiers très spécialisés ne correspondent plus aux besoins des

entreprises ; même si les membres du personnel doivent être identifiés comme des vrais spécialistes, ils doivent évoluer vers des nouveaux métiers qui intègrent un plus large spectre d'activités et de produits différents.

- Pour mieux répondre aux besoins de clients devenus de plus en plus exigeants, les commerces ont tendance à se positionner sur des niches spécifiques, grâce aussi au développement des études de marketing.
- La spécialisation croissante, de la même manière que la proximité, se décline dans une multiplication des points de vente, qui, s'accompagnant d'une extension des horaires d'ouverture, pourrait dynamiser l'emploi.

Tous ces facteurs paraissent propices à un retour en force du commerce de proximité et plutôt défavorables aux points de vente de la grande distribution en magasin non spécialisé, tels que les hypermarchés. **Le commerce de proximité pourrait ainsi devenir créateur d'emplois. En outre, la personnalisation des services, dans le but d'améliorer l'accessibilité à l'offre et de faire gagner du temps au client, demande plus de personnel ; ces évolutions sont donc favorables à une progression de l'emploi dans le secteur.**

Les évolutions technologiques

- De plus en plus de nouvelles technologies sont utilisées au sein des points de vente : caisses automatiques, utilisation de terminaux pour cartes de crédits, utilisation d'étiquettes électroniques pilotées via un système central pour mettre à jour automatiquement les variations des prix des articles, etc. Ces nouveaux dispositifs ont des effets contradictoires sur l'emploi salarié : ils permettent à la fois de diminuer le nombre de caissiers nécessaires à l'encaissement et des Employés Libre Service (ELS) qui travaillent en rayon et de gérer les flux de clients de manière plus flexible. En même temps, ces nouvelles technologies offrent plus d'opportunités aux distributeurs pour adapter leur stratégie aux flux de la clientèle, ce qui nécessite plus de personnel spécialisé.
- La diffusion généralisée d'internet a rendu possible l'essor du commerce électronique. L'e-commerce pourrait causer la suppression de certains emplois liés aux fonctions classiques de la vente en magasin ; en même temps, il crée des besoins supplémentaires pour des postes de messagerie, de livraison... L'e-commerce modifie également les compétences

demandées, car il implique moins de relations avec les clients et plus de back-office et de marketing ; par conséquent, il pourrait y avoir moins d'embauches de professionnels en contact direct avec les clients mais plus d'embauches de personnes chargées de la conception des sites, de marketing et de logistique.

- Même si l'e-commerce continuera à progresser de manière importante à l'avenir, il faut souligner que c'est le commerce multicanal (qui fait recours à la distribution via les canaux à la fois physiques et virtuels) qui va s'imposer. Pour fidéliser leur clientèle, les commerçants devront soigner leur présence sur le web pour être facilement localisables, présenter les produits et les services offerts et inciter les clients potentiels à visiter le magasin physique. En parallèle, ils devront montrer les avantages du commerce en magasin ; pour cela, ils développeront encore plus le contact humain, mais aussi les services tels que la livraison à domicile, les chargements des courses dans le véhicule, etc.
- La diffusion d'internet permet également de développer des concepts tels que le drive, qui combine commande en ligne et retrait des achats au magasin ou dans un lieu spécifique. Dans ce cas, se développent des métiers proches à ceux de la logistique (par exemple, préparateur de commandes). Pour pouvoir occuper ces postes, qui deviennent le seul contact humain avec le client, il faudra démontrer des qualités relationnelles importantes pour offrir au client un accueil de qualité dans un temps réduit.
- L'accès au web rend les consommateurs plus informés et plus exigeants. Cela a un impact direct sur les conditions d'exercice, car les professionnels en contact avec les clients doivent mieux connaître leurs produits et savoir argumenter.
- L'utilisation des logiciels de relation client, qui permettent de mobiliser un très grand nombre de données, permettent de développer « l'orientation client », c'est-à-dire la recherche de sa satisfaction et l'adaptation constante à ses besoins. Il devient possible de mieux connaître les choix de consommation de la clientèle et de pouvoir mieux y adapter les services offerts ; ainsi, le commerce devient plus segmenté et propose une offre spécialisée pour cibler une clientèle spécifique.
- D'autres logiciels permettent aussi d'analyser en temps réel des multiples données économiques ; ces logiciels de gestion intégrés auront des

répercussions sur la gestion des commandes, des stocks, sur la rotation des produits, etc.

- Enfin, la gestion de production assistée par ordinateur se diffuse ; cette technologie permet d'utiliser au mieux l'espace disponible et par conséquent de proposer de plus en plus de produits aux clients, même si les surfaces des commerces ont tendance à diminuer.

Pour synthétiser, **la dématérialisation de la vente à travers l'e-commerce et les nouvelles technologies ont des effets plutôt défavorables sur l'emploi dans les métiers classiques de la vente. En même temps, en ouvrant les champs des possibles, elles créent de nouveaux besoins ou de nouvelles stratégies qui demandent d'embaucher du personnel spécialisé pour les décliner sur le terrain.**

Les acteurs de l'e-commerce

- « Pure players » : acteurs dont l'activité est la vente à distance exclusivement sur internet, qui ne s'adosent pas à des magasins physiques
- « Clic and mortar » : cette expression définit les acteurs traditionnels de la distribution ayant une activité de vente en ligne en complément de leur activité plus traditionnelle.
- Entreprises de vente à distance (VAD) : entreprise qui utilise tous les types de canaux, à savoir le téléphone, le courrier, le catalogue, internet...

Enjeux de développement durable

- Les clients deviennent plus sensibles à des modes de consommation plus responsables (questions des éco-emballages, du recyclage des déchets, de la qualité et de la traçabilité des produits). La prise en compte des enjeux de l'économie verte et équitable sera de plus en plus corrélée à la valorisation de l'image de l'enseigne. **Les enjeux du développement durable n'auront pas toutefois d'impacts majeurs sur les volumes d'emplois.** Ils auront plutôt des répercussions sur les compétences des équipes de vente, car elles devront savoir argumenter sur les caractéristiques vertes du produit.
- De nouvelles compétences seront demandées pour répondre aux besoins du développement des systèmes de seconde commercialisation, pour lesquels seront nécessaires des personnes ayant une expertise sur les prix des reventes, sur les possibilités d'une seconde utilisation, etc.

1.3) Quel avenir pour les différents formats ?

Pour faire face à ces évolutions, auxquelles s'ajoute l'internationalisation du secteur, les entreprises du secteur doivent développer des réponses qui modifieront le paysage commercial du futur.

Le Credoc¹ a interrogé les acteurs du secteur pour connaître plus précisément les caractéristiques futures du commerce. Selon ces acteurs, quatre axes stratégiques structureront le commerce :

1. Le rôle de l'enseigne comme marque ;
2. Le succès du format intermédiaire ;
3. La multiplication des magasins spécialisés ;
4. Le développement de services pour mieux servir le consommateur.

En ce qui concerne les différentes formes de commerce, leur vision est la suivante :

- Les grandes surfaces spécialisées auront pour but de contraster la concurrence de l'e-commerce. Leur objectif sera d'améliorer les services offerts aux clients, en cultivant la complémentarité entre les circuits de vente (en ligne et en magasin) pour offrir simultanément les services propres à internet (commande en ligne, comparaison des produits) et au magasin (dimension plaisir de l'achat, offrir

assistance à l'usage, etc.). Il y aura un positionnement plus marqué, sur des surfaces plus petites, les assortiments seront moins larges mais plus profonds, intégrant des services. De plus, une intensification de l'implantation en ville est prévue.

- Pour les hypermarchés, une réduction de la surface moyenne et un recentrage de l'offre autour de l'alimentaire sont prévus afin d'apporter plus de praticité aux achats. Le drive pourrait se développer de manière importante.
- Le poids du hard discount devrait rester plutôt stable.
- Le poids des petites surfaces du commerce de proximité devrait progresser. Ce format va développer la qualité d'une relation personnalisée avec les clients, tout en proposant plus de services (notamment la livraison à domicile). Les petites surfaces vont en outre spécialiser leur offre.

Selon cette vision donc, nous assisterons à des logiques de spécialisation, de segmentation et de diversification des offres commerciales. Notamment, les supérettes joueront le rôle de laboratoire pour tester des formules adaptées au nouveau contexte.

1 « Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur », Crédoc, 2010

Nomenclature des commerces de détail et regroupement en catégories

APET700		Regroupement activité
4711D	Supermarchés	Alimentation générale (gd magasins)
4711E	Magasins multi-commerces	Alimentation générale (gd magasins)
4711F	Hypermarchés	Alimentation générale (gd magasins)
4719A	Grands magasins	Alimentation générale (gd magasins)
4711A	Commerce de détail de produits surgelés	Alimentation générale (proximité)
4711B	Commerce d'alimentation générale	Alimentation générale (proximité)
4711C	Supérettes	Alimentation générale (proximité)
4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	Alimentation spécialisée
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	Autres
4730Z	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	Autres
4778B	Commerces de détail de charbons et combustibles	Autres
4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4776Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	Equipements de la maison

APET700		Regroupement activité
4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	Equipements de la maison
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	Equipements de la maison
4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	Equipements de la maison
4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m ²)	Equipements de la maison
4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m ² et plus)	Equipements de la maison
4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	Equipements de la maison
4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	Equipements de la maison
4759A	Commerce de détail de meubles	Equipements de la maison
4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	Equipements de la maison
4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	Equipements de la personne
4772A	Commerce de détail de la chaussure	Equipements de la personne
4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	Equipements de la personne
4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	Equipements de la personne
4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	Equipements de la personne
4778A	Commerces de détail d'optique	Equipements de la personne
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	Equipements de la personne
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	Equipements de la personne
4773Z	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	Pharmacie, Santé
4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé	Pharmacie, Santé
9523Z	Réparation de chaussures et d'articles en cuir	Services aux particuliers
9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie	Services aux particuliers
9601B	Blanchisserie-teinturerie de détail	Services aux particuliers
9602A	Coiffure	Services aux particuliers
9609Z	Autres services personnels n.c.a.	Services aux particuliers
9602B	Soins de beauté	Services aux particuliers

2) LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE SUD ALSACE

Pour cette étude, nous avons regroupé les codes NAF relatifs au secteur du commerce de détail dans les catégories suivantes :

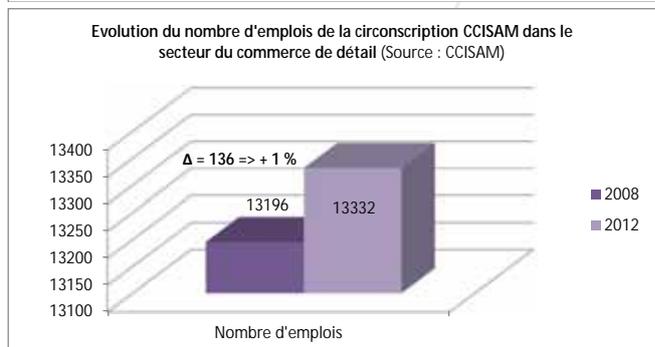
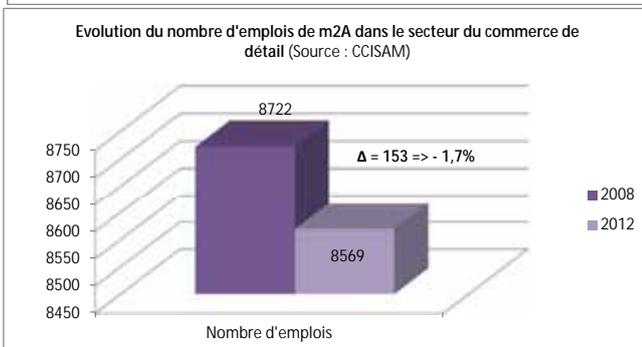
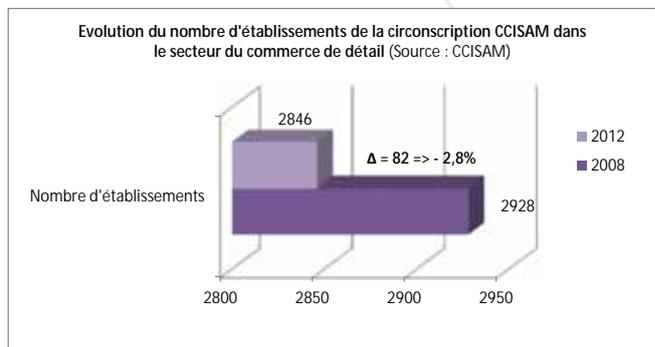
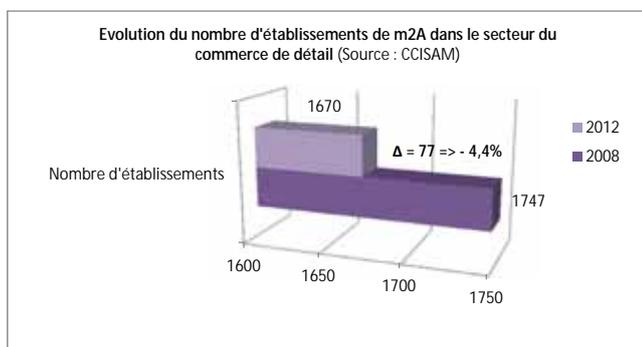
- Alimentation générale (grands magasins)
- Alimentation générale (de proximité)
- Alimentation spécialisée
- Culture, loisirs
- Équipement de la maison
- Équipement de la personne
- Pharmacie, santé
- Service aux particuliers
- Autres

Pour connaître dans les détails les codes NAF intégrés dans ces catégories, se référer au tableau en page 10 et 11.

2.1) Le nombre d'établissements et d'emplois dans le commerce de détail dans le Sud Alsace

Selon les données de la CCI Sud Alsace Mulhouse¹, au 31/12/2012 on comptait sur le territoire de m2A² 1670 établissements pour 8569 salariés, des chiffres plutôt stables par rapport au 31/12/2008.

Si on considère l'ensemble du territoire de la circonscription CCISAM³, nous constatons également une relative stabilité du nombre d'établissements et de salariés.



1 En fonction des sources utilisées, on peut remarquer des écarts par rapport aux données relatives au nombre d'établissements et de salariés.

2 Ces données se réfèrent à l'ensemble de l'agglomération sauf les communes de Berwiller, Bollwiller, Feldkirch, Pulversheim et Ungersheim.

3 La liste des communes faisant partie de la circonscription CCISAM est en annexe, page 43.

Les mouvements d'emplois et d'établissements ne concernent pas les différentes catégories de la même manière.

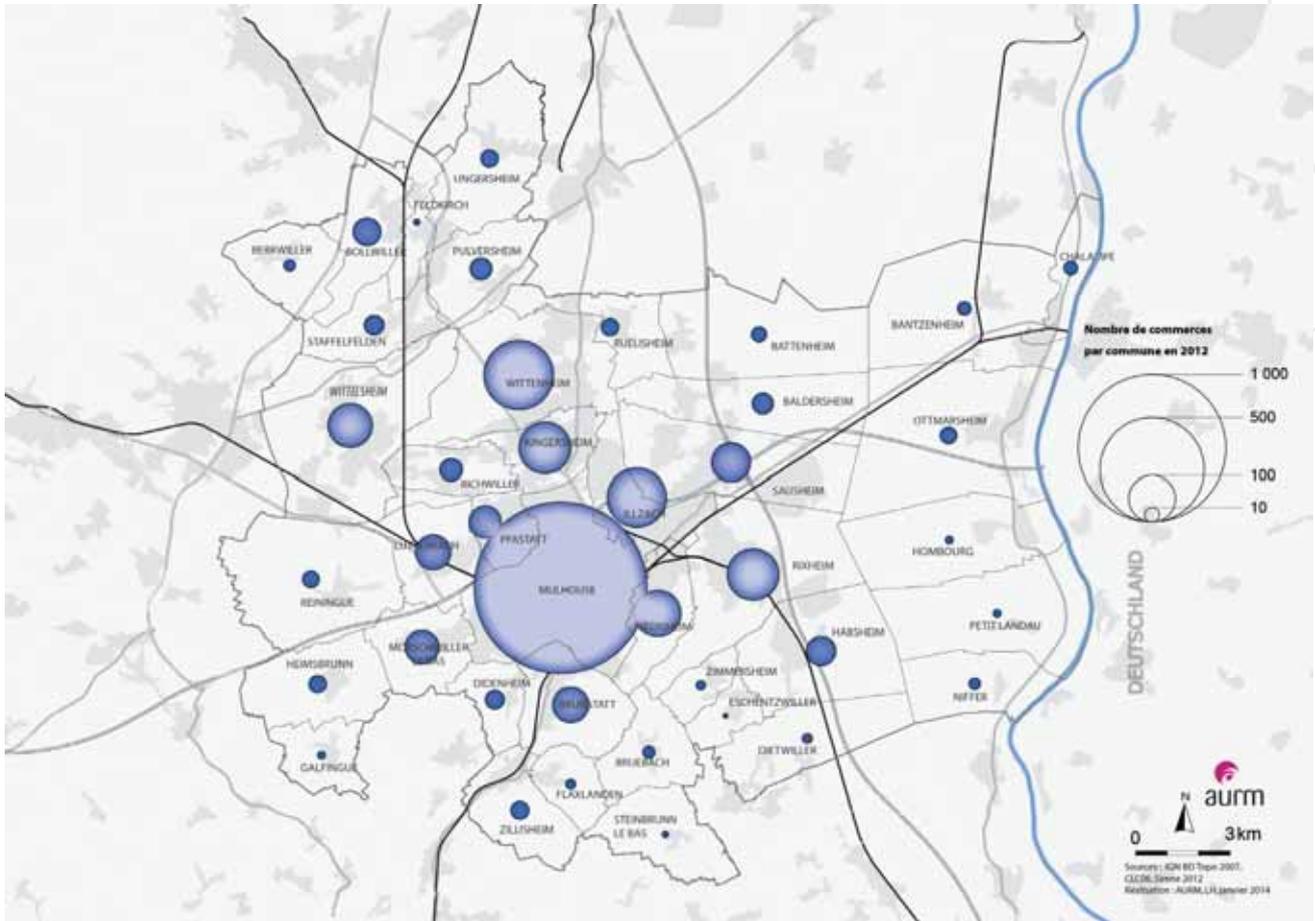
Évolution du nombre d'établissements et d'emplois entre 2008 et 2012 sur le territoire de m2A et dans la circonscription CCISAM

Catégorie	m2A				Circonscription CCISAM			
	Nombre ets 2012	Evolution nombre ets 2008 - 2012	Nombre emplois 2012	Evolution nombre emplois 2008 - 2012	Nombre ets 2012	Evolution nombre ets 2008 - 2012	Nombre emplois 2012	Evolution nombre emplois 2008 - 2012
Alimentation générale (gd magasins)	55	-1	2900	-215	101	-1	4683	-593
Alimentation générale (proximité)	77	-10	105	+10	129	-13	209	+28
Alimentation spécialisée	129	+20	323	-80	238	+20	877	+197
Autres	52	+8	143	+32	101	+10	257	+31
Culture, loisirs	191	-24	772	-80	347	-27	1049	-34
Équipement de la maison	255	-35	1442	-42	401	-65	1907	-93
Équipement de la personne	519	-43	1683	+28	797	-39	2358	+215
Pharmacie, santé	64	-3	339	-28	105	-7	541	-40
Services aux particuliers	328	+9	862	+222	627	+40	1451	+425
TOTAL	1670	+77	8569	-153	2846	-82	13332	+136

A l'échelle de la circonscription CCISAM, quatre catégories de commerces montrent des évolutions en termes de nombre d'emplois assez significatives :

- La catégorie « Alimentation générale (grands magasins) » : dans cette catégorie, ce sont notamment les hypermarchés qui voient le nombre de leurs salariés diminuer (-424 unités). La moyenne de salariés par établissement est passée de 232 en 2008 à 188 en 2012, ce qui pourrait confirmer l'essoufflement du modèle des hypermarchés à la faveur du commerce de proximité ainsi que les prévisions d'une réduction de la surface moyenne des établissements de ce format.
- La catégorie « Alimentation spécialisée » gagne environ 200 emplois en 4 ans. Cette évolution pourrait corroborer la prévision d'une spécialisation croissante des commerces dans le but de mieux répondre aux attentes des clients.
- Les commerces de la catégorie « Équipement de la personne » gagnent des salariés (+215) même si le nombre d'établissements diminue légèrement. Dans cette catégorie, ce sont surtout les commerces de détail d'habillement en magasin spécialisé et les commerces de détail d'optique qui connaissent des évolutions positives. On retrouve donc le principe de la spécialisation qui paraît favorable au développement de l'activité.
- La catégorie « Services aux particuliers » est celle qui connaît l'évolution la plus positive en termes d'emplois. Cela concerne surtout les soins de beauté : + 40 établissements ; + 425 emplois à l'échelle de la circonscription CCISAM. Cette évolution significative peut être mise en lien avec la part accrue des dépenses liées au bien-être et avec la tendance à effectuer des achats plaisir.

Localisation des établissements du commerce de détail dans le Sud Alsace



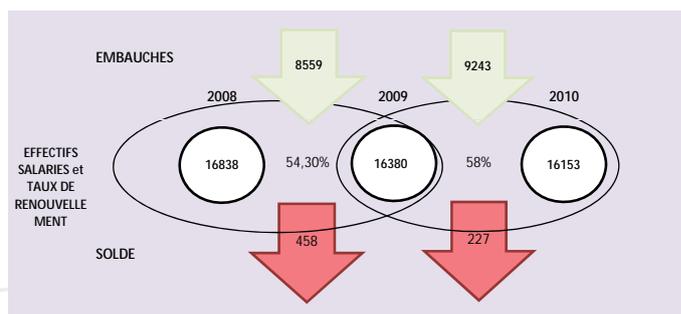
2.2) Les caractéristiques des salariés du secteur

De manière très générale, il est possible d'identifier les principales caractéristiques des salariés du secteur du commerce de détail :

- Il s'agit d'un secteur où les jeunes sont très représentés ;
- La part des femmes est très élevée, surtout parmi les personnes qui occupent certains postes, comme hôte(sse) de caisse ;
- La part des salariés en CDD est particulièrement importante, ainsi que la part des personnes qui travaillent à temps partiel. L'analyse du taux de renouvellement¹ montre que le secteur du commerce (y compris de gros et réparation auto et cycles) a un taux de renouvellement élevé (dans la région mulhousienne il est de 58% entre 2009 et 2010). Ce taux élevé traduit l'utilisation de contrats courts qui sont renouvelés en fonction des besoins, ce qui implique un mouvement important des effectifs. Cela signifie que **les recrutements resteront nombreux : les besoins de formations seront donc permanents afin d'adapter les compétences aux besoins des entreprises.**

- Parmi les salariés du secteur, la catégorie socio-professionnelle « employés » est très fortement majoritaire, au-dessus de la moyenne nationale ;
- La part des apprentis est importante.

Indice de renouvellement dans le commerce



Source : « Les dynamiques contrastées du marché du travail dans la région mulhousienne », MEF - AURM, 2012

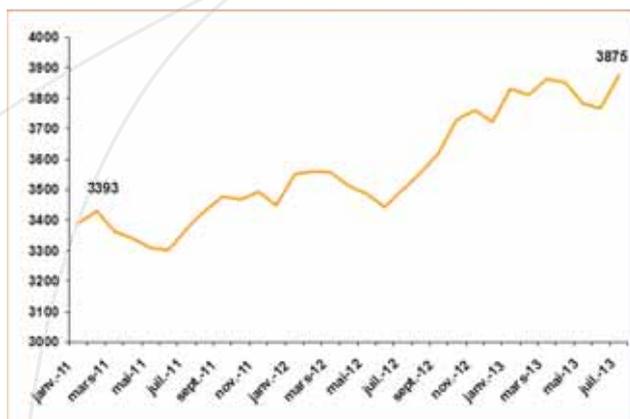
2.3) Les offres et les demandes d'emploi dans le secteur du commerce de détail (données Pôle emploi, juillet 2013, bassin de Mulhouse)

La demande d'emploi

Au 31 juillet 2013, environ 3 900 demandeurs d'emploi étaient à la recherche d'un poste dans le secteur du commerce. Depuis janvier 2011, la tendance est à la hausse : 500 personnes supplémentaires sont présentes sur les listes des demandeurs d'emploi dans le secteur du commerce (+15% en deux ans).

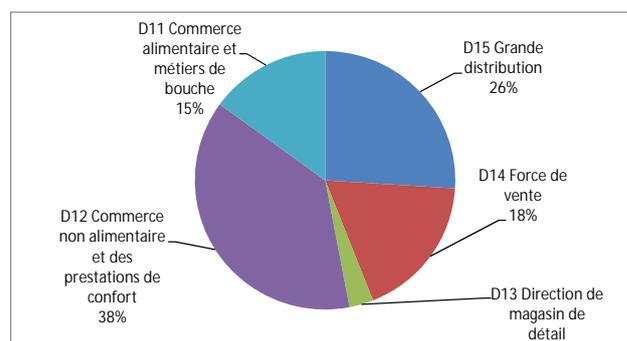
Les femmes sont majoritaires dans la demande (70% de femmes, contre 30% d'hommes).

62% des demandeurs d'emploi positionnés dans ce secteur ont entre 25 et 49 ans, 24 % a moins de 25 ans et 14% a plus de 50 ans.



Les grandes catégories de métiers

Les demandeurs d'emploi se positionnent principalement dans les catégories des métiers du commerce non alimentaire et de prestation de confort et dans les catégories des métiers de la grande distribution.



¹ L'indice de renouvellement est obtenu en additionnant les valeurs absolues des embauches (mesurées par les déclarations uniques d'embauche) et des emplois perdus d'une année sur l'autre et en rapportant cette somme aux effectifs moyens de l'année.

La qualification des demandeurs d'emploi

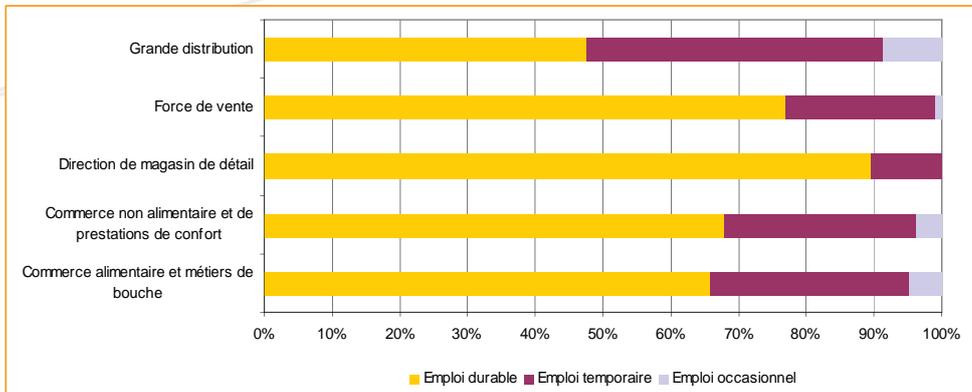
A l'exception de la catégorie de la grande distribution, plus de la moitié des demandeurs d'emploi à la recherche d'un emploi dans le secteur du commerce est qualifiée.

	Non qualifié	Qualifié	AMT / cadre	Ensemble
D COMMERCE, VENTE ET GRANDE DISTRIBUTION	1388	2203	284	3875
D11 Commerce alimentaire et métiers de bouche	204	357	7	568
D12 Commerce non alimentaire et de prestations de confort	515	933	12	1460
D13 Direction de magasin de détail	8	65	50	123
D14 Force de vente	102	424	175	701
D15 Grande distribution	559	424	40	1023

Les offres d'emploi

En juillet 2013, 1 800 offres d'emplois ont été déposées au cours des douze derniers mois, c'est-à-dire une baisse de 16 % sur un an.

Parmi les offres d'emplois enregistrées par les services de Pôle emploi, 67% sont des offres durables, c'est-à-dire que le contrat proposé est de plus de 6 mois.



Pour résumer : alors que le nombre d'offres d'emploi dans le secteur du commerce de détail diminue de 16% sur un an, le nombre de demandeurs d'emploi qui recherchent un emploi dans ce secteur a augmenté de 15% sur deux ans.

A cela s'ajoute le fait que le ratio offres/demandes d'emploi n'est pas très favorable : Pôle emploi enregistre 1 811 offres (cumul sur 12 mois) pour 3 875 demandeurs d'emploi en juillet 2013, à savoir un ratio de 0,46 offre par demandeur inscrit dans ce secteur (voir les détails par métier dans le chapitre n°6).

3) L'ENQUÊTE LOCALE

Pour mieux comprendre comment les évolutions identifiées au niveau national se traduisent à l'échelle locale et pour répondre à certaines questions spécifiques relatives à la gestion des ressources humaines, la MEF du Pays de la région mulhousienne a organisé une enquête. Les pages suivantes présentent les résultats de cette enquête. Ces résultats sont enrichis par des données quantitatives fournies par Pôle emploi mais aussi par les portraits des métiers publiés par la Dares¹.

3.1) Méthodologie de l'enquête

Pour l'enquête locale, nous avons diffusé un questionnaire auprès de 272 commerces de m2A en septembre 2013. Pour définir cet échantillon, nous nous sommes concentrés sur les principales activités employeuses (voir l'explication détaillée dans l'encadré). Nous avons collecté 50 questionnaires exploitables.

Les résultats de l'enquête présentés dans cette partie du diagnostic se basent sur ces retours. Vu le faible nombre de réponses par rapport au total des établissements ciblés, nous savons que l'enquête menée n'est pas représentative du point de vue statistique et qu'elle ne nous permettra pas de généraliser les résultats à l'ensemble des commerces de m2A. Il nous paraît, par ailleurs, que la priorité donnée à la gestion des affaires quotidiennes et le manque de temps limitent non seulement la disponibilité pour participer à ce type d'enquêtes, mais aussi la réflexion et l'anticipation sur les questions d'emploi et de compétences.

Nous sommes conscients du fait qu'une telle enquête par questionnaire ne permet pas d'aborder les thèmes en profondeur. Toutefois, l'enquête nous permet de comprendre certaines tendances et dynamiques du secteur.

Des précisions sur la méthodologie

A partir du fichier CCI qui recense sur le territoire m2A 1670 établissements commerciaux, pour 8 569 emplois au 31/12/2012, nous avons sélectionné les activités qui représentent les plus grands volumes d'emploi. Ces activités appartiennent aux catégories « alimentation générale » (supermarché, hypermarchés, supérettes, grands magasins), « équipement de la maison » et « équipement de la personne » (voir tableau page 10-11). Les établissements de ces catégories sont au nombre de 829. Nous avons donc envoyé le questionnaire pour l'enquête locale à 1/3 des 829 établissements, à savoir 276 commerces (18 établissements de l'alimentation générale, 85 établissements appartenant à la catégorie équipement de la maison, 173 établissements appartenant à la catégorie équipement de la personne). Le choix des 276 établissements s'est fait de manière proportionnelle entre les 3 types de catégories, en privilégiant les établissements ayant le volume le plus important d'emplois, afin de recueillir des informations plus étoffées sur les aspects de formation et de gestion des ressources humaines.

Confrontés à un taux de retour très faible, nous avons décidé d'aller à la rencontre des responsables des établissements pour administrer directement le questionnaire. Nous avons ainsi collecté 50 questionnaires entre fin septembre 2013 et fin octobre 2013. Pour administrer les questionnaires, nous avons privilégié les magasins qui avaient été destinataires du questionnaire papier. Lorsque cela n'a pas été possible, nous avons choisi d'autres commerces appartenant à une des trois catégories.

Dans 6 cas, nous avons administré le questionnaire à des commerces qui ne font pas partie des 3 catégories, mais qui présentent, à notre sens, des problématiques similaires en termes d'emploi et de formation (par exemple : des commerces de détail alimentaires ou non alimentaires en magasin spécialisé). Il s'agit de la catégorie que nous appellerons « autre » dans l'étude.

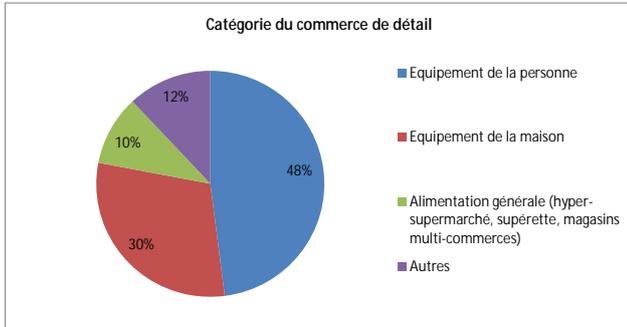
Initialement, l'enquête prévoyait d'effectuer des entretiens ciblés avec des artisans-commerçants. Or, à cause du manque de temps, cette deuxième partie de l'enquête n'a pas pu être effectuée.

¹ « Les portraits statistiques des métiers 1982-2011 », Dares, 2012

3.2) La structure de l'échantillon final

Les tableaux suivants présentent la structure de l'échantillon final.

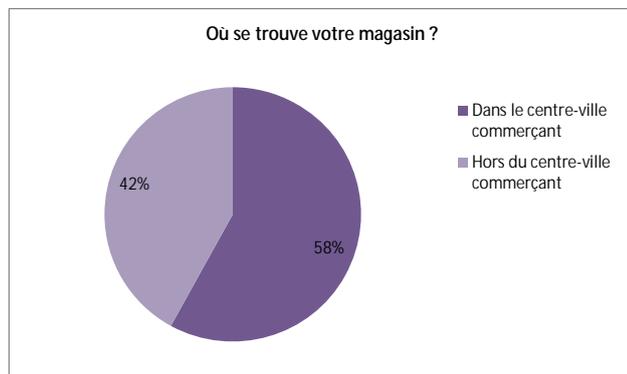
L'activité principale



La fonction de la personne ayant répondu au questionnaire

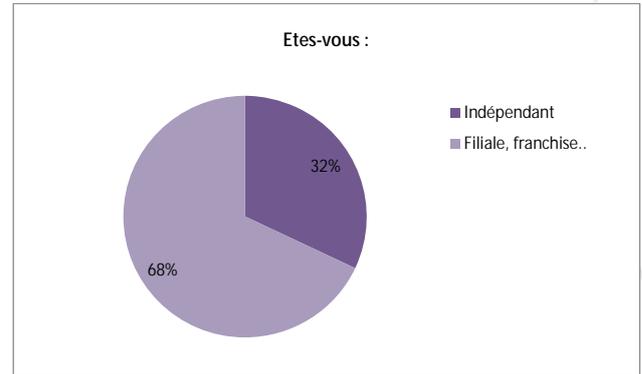
Fonction	Nombre	%
Directeur/responsable de magasin	22	44 %
Gérant	12	24 %
Adjoint au responsable/directeur du magasin	5	10 %
Directeur ressources humaines	3	6 %
Président	1	2 %
Co-gérant	1	2 %
Comptable	1	2 %
Assistant du personnel	1	2 %
Chef de vente	1	2 %
Responsable exploitation et service client	1	2 %
Responsable administratif et financier	1	2 %
Salarié	1	2 %
Total	50	100%

La localisation du magasin

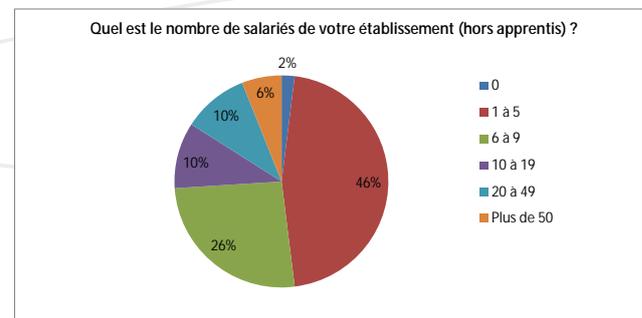


Lorsqu'on parle de centre-ville commerçant, il s'agit du centre-ville de Mulhouse. Dans la catégorie « hors du centre-ville », nous avons à la fois des établissements implantés à Mulhouse ou dans d'autres communes de m2A.

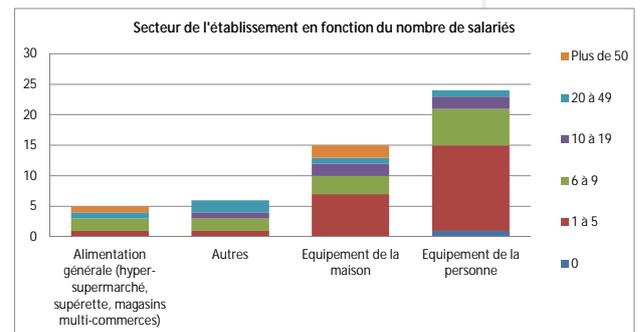
Le type d'organisation des établissements



La taille de l'établissement en nombre de salariés



Dans notre échantillon, les établissements de la catégorie « équipement de la personne » sont majoritairement des établissements qui ont jusqu'à 9 salariés. Les établissements les plus grands se retrouvent dans les catégories « alimentation générale » et « équipement de la maison ».



Le questionnaire diffusé pour l'enquête comporte une vingtaine de questions organisées autour de grands thèmes. Les chapitres suivants analysent les réponses organisées en chapitres :

- La formation
- Le recrutement des salariés
- Les métiers du commerce

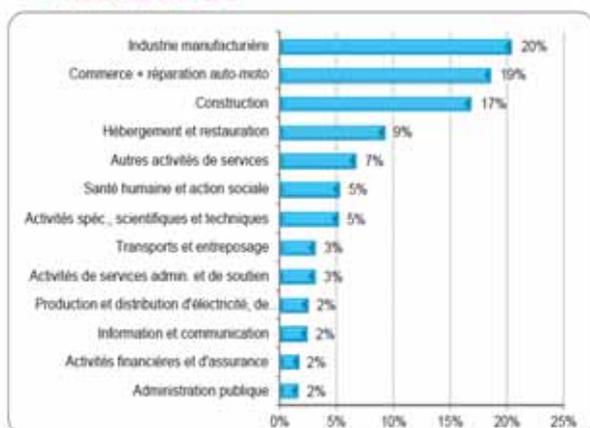
4) LA FORMATION

4.1) La formation initiale

Le groupe de spécialité « commerce, vente » est parmi les domaines de formation en apprentissage et en lycée les plus choisis. Par ailleurs, l'évolution des effectifs de ce groupe de spécialités en Alsace du Sud est supérieure à la moyenne de l'ensemble des groupes de spécialités, mais le taux d'insertion professionnelle des effectifs sortis est inférieur à la moyenne (source : Oref Alsace).

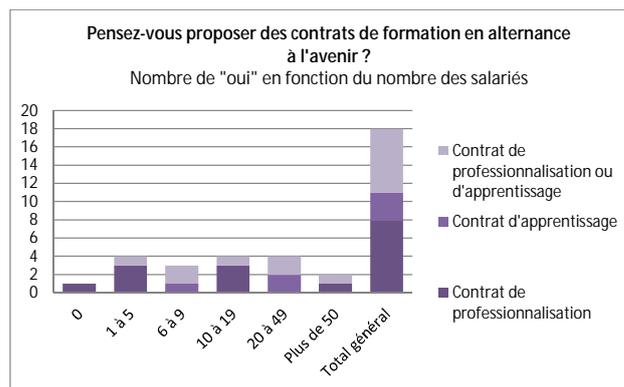
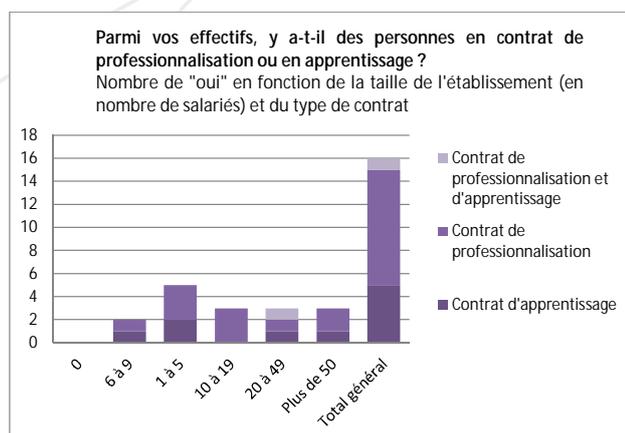
En Alsace, le commerce (y compris la réparation auto-moto) fait partie des principaux secteurs qui embauchent des apprentis. Notamment, en Alsace du Sud, presque 1/5 des apprentis sont recrutés à l'issue de leur formation par des entreprises du secteur du commerce.

[64] Les secteurs qui recrutent des apprentis sur le territoire d'Alsace du Sud - 2012



Source : Oref Alsace

Un des thèmes de l'enquête visait à mieux comprendre si les établissements rencontrés ont recours à des contrats par alternance. Presque 1/3 des répondants a déclaré avoir, parmi les effectifs de l'établissement, des personnes en contrat d'apprentissage (5 occurrences) ou de professionnalisation (10 occurrences) et un établissement a déclaré avoir à la fois des personnes en contrat de professionnalisation et d'apprentissage.



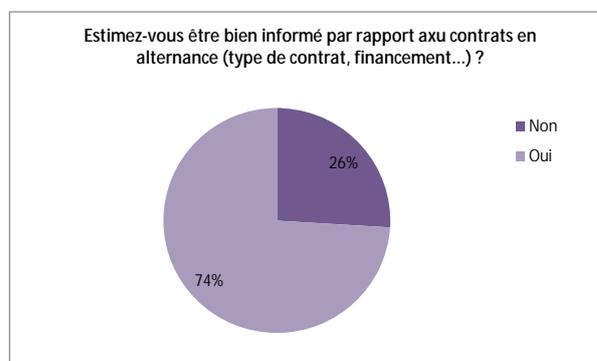
Le nombre d'interviewés qui pensent proposer des contrats de formation par alternance à l'avenir augmente légèrement par rapport au nombre de ceux qui travaillent déjà avec des personnes qui ont ce type de contrat (18 contre 16).

Les 32 personnes qui ont répondu « non » à la question précédente devaient expliciter les raisons de leur réponse. Voici les raisons indiquées (plusieurs réponses étaient possibles) :

Si vous ne pensez pas proposer de contrats d'alternance à l'avenir, pourquoi ?	Nbre occurrences
Je n'en ai pas besoin	12
La politique du groupe ne prévoit pas de contrats par alternance	6
Le rythme imposé par l'alternance n'est pas adapté aux besoins de l'entreprise	4
L'encadrement en interne pose des difficultés	4
Le siège privilégie des magasins plus grands pour les contrats par alternance	4
Je ne suis pas en mesure d'embaucher à l'issue du contrat par alternance	3
Je ne trouve pas le profil que je recherche	3
Nous avons eu des mauvaises expériences avec les apprentis	3
Les coûts du contrat sont trop élevés	1
Je n'y ai jamais pensé	1
La réglementation est trop rigide	1

Deux remarques :

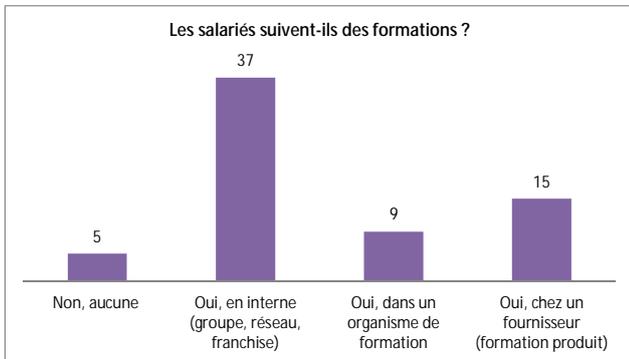
- dans 10 cas sur 32, c'est la politique du groupe au niveau régional ou national qui a un impact direct sur la possibilité pour certains établissements commerciaux de pouvoir recourir à des contrats par alternance.
- Les personnes qui ont indiqué avoir des problèmes pour trouver le bon profil ont spécifié qu'il s'agit à la fois d'un manque en termes de motivation mais aussi de compétences et d'autonomie.



3/4 des interviewés se considèrent bien informés par rapport aux contrats par alternance. Les personnes qui ne se considèrent pas bien informées sont les personnes qui n'ont jamais recours à ces contrats.

4.2) La formation continue des salariés

L'enquête visait à comprendre dans quelle mesure les salariés et leurs dirigeants suivent des formations.



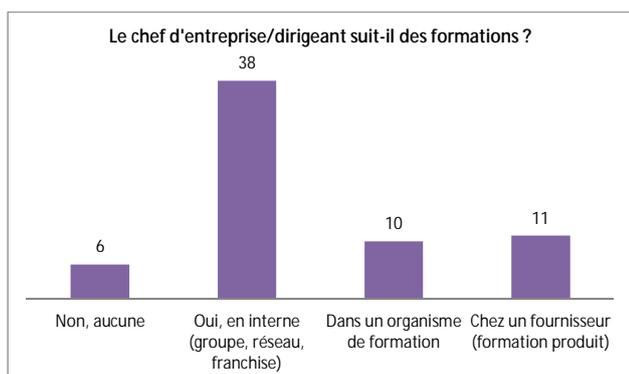
Seulement 10% des interviewés déclarent que leurs salariés ne suivent aucune formation. Parmi les formations suivies, il y a surtout des formations proposées en interne. Le nombre important de réponses s'explique de deux manières :

- D'une part, la plupart des magasins qui appartiennent à un réseau déclare disposer d'un catalogue de formations très riche et de pouvoir y avoir accès au moins une fois par an ;
- D'autre part, les répondants ont intégré dans cette catégorie aussi la formation dispensée à une nouvelle recrue lors de la prise de poste.

Il est donc possible que le taux de réponse soit un peu surestimé.

Pour ce qui concerne les formations chez les fournisseurs, l'enquête révèle que ce sont surtout les commerçants indépendants que y font recours.

Les réponses sont similaires pour ce qui concerne les chefs d'entreprise/dirigeants ; il est toutefois possible de remarquer qu'ils effectuent moins de formations produits, ce qui n'est pas surprenant car ils sont souvent moins en contact direct avec les clients et s'occupent davantage du management de l'équipe.



Ces résultats sont confirmés par les réponses données à la question relative aux domaines de formation qui intéressent le plus l'équipe (y compris le chef d'entreprise). **Les salariés sont formés principalement aux techniques de vente, à la connaissance des produits** (aussi à travers des visites dans les usines ou dans des salons professionnels) **et de l'enseigne et aux thèmes en lien avec la relation client** (accueil, conseil, etc.). Viennent ensuite, mais avec des réponses beaucoup moins nombreuses (3 ou 4 pour chaque item), des domaines de formation tels que le merchandising, l'informatique, hygiène et qualité et vente en langue étrangère.

Il est intéressant de noter que, **même si aujourd'hui le commerce sur internet prend de plus en plus d'ampleur, cela ne paraît pas un thème de formation de prédilection**. Surtout, il semble, pour l'instant, que les commerçants n'aient pas encore intégré que le commerce en ligne peut représenter pour eux une opportunité pour vendre plus et non seulement une menace. Le lien avec l'essor de l'e-commerce se fait indirectement, à travers les formations sur les produits et la relation client : les interviewés soulignent en effet que le client doit pouvoir trouver en magasin toutes les informations qu'il n'a pas trouvées sur internet. Il doit aussi être satisfait d'avoir trouvé un interlocuteur qui prend en compte ses demandes de manière personnalisée.

Les dirigeants à leur tour suivent principalement des formations en lien avec les techniques de management de l'équipe et de gestion du commerce.

Focus : les franchises/filiales et la politique de formation

- 34 établissements franchisés/filiales rencontrés ;
- Entre 287 et 1420 salariés représentés ;
- La politique du groupe au niveau régional ou national impacte la possibilité de recourir à des contrats par alternance ;
- Les salariés ont accès au catalogue de formation du groupe ; l'accès à des formations organisées en externe est limité.

4.3) La politique de formation des demandeurs d'emploi

Le commerce est un secteur où les recrutements resteront nombreux à cause d'un taux de renouvellement important et qui, de plus, offre de nombreuses opportunités pour des personnes qui ont une faible qualification. Il est donc indispensable de prévoir de manière permanente des actions qui permettent d'adapter les compétences des candidats aux offres d'emploi. Vu le nombre important de demandeurs d'emploi qui se positionnent sur les métiers du secteur, des actions ciblant ce public spécifique sont très importantes.

La Région Alsace est en charge de la qualification des demandeurs d'emploi grâce notamment au « Programme Régional de formation à l'attention des demandeurs d'emploi ». Ce programme est une réponse à des besoins collectifs récurrents, identifiés tant par secteur que par territoire et négociés avec les partenaires de l'emploi et de la formation.

En ce qui concerne le secteur du commerce, les priorités sectorielles définies par le programme sont les suivantes :

1. Développer des partenariats nouveaux avec les représentants du secteur, autour de la formation professionnelle :
 - o Organiser et dynamiser la relation entre les partenaires institutionnels et les réseaux représentant les différentes activités du secteur.

- o Établir un état des lieux de l'offre de formation existante, toutes voies confondues.
 - o Faire mieux connaître cette offre.
 - o Articuler l'offre de formation initiale et continue pour couvrir l'ensemble des besoins en compétence, en développant notamment les contrats en alternance.
2. Conduire une réflexion sur les niveaux de qualification les plus adaptés aux besoins des entreprises, tenant compte des différents types d'activité commerciale :
 - o Veiller à l'équilibre des niveaux de l'offre de formation.
 - o Poursuivre la dynamique de parcours réussis pour les jeunes sortis sans qualification.
 - o Intégrer à la réflexion la problématique spécifique des postes non qualifiés (hôtes de caisse, employé libre service...).
 3. Faire coexister une offre de formation spécifique et transversale en fonction de la technicité des produits :
 - o Développer les formations commerciales pour des profils de techniciens, et formations spécifiques pour les profils commerciaux ; double compétence.
 - o Maintenir un socle de formations pour garantir l'acquisition de compétences transversales.

Dans le contrat d'étude prospective du secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité¹, les professionnels indiquent un certain nombre de pistes pour enrichir les compétences des salariés :

- Développer l'approche de la diversité des produits (travailler avec des produits frais et non seulement surgelés en pâtisserie, travailler avec les enveloppes naturelles en charcuterie...);
- Renforcer la capacité à mettre en scène physiquement le produit ;
- Disposer de connaissances encore plus approfondies sur les produits ;
- L'accueil et plus encore le savoir-faire relationnel des salariés sont des enjeux incontournables ;
- Pouvoir échanger dans une langue étrangère.

Les chefs d'entreprise expriment en outre la nécessité d'avoir un accompagnement pour renforcer certaines de leurs compétences :

- Le recrutement ;
- La maîtrise des nouvelles technologies, pour passer des commandes optimisées, pour avoir un fichier client, pour gérer en temps réel les résultats ;
- Développer les compétences juridiques et réglementaires ;
- La gestion RH (gérer les nouvelles générations, rotation rapide du personnel, aménagements d'horaires) ;
- Savoir gérer :
 - o Les menaces de recours juridique en cas de différend avec les clients
 - o Les rapports de plus en plus complexes avec les banques
- L'évolution de la relation aux fournisseurs : augmentation de la compétence pour négocier
- L'offre et sa communication :
 - o Positionnement de l'offre produits et services : connaissance plus fine des attentes des consommateurs, exercice d'une veille concurrentielle
 - o Communication sur l'offre, choix des vecteurs de diffusion pertinents vers des cibles prioritaires
 - o Expliquer le positionnement avec des arguments sur la qualité et la plus-value par rapport à la concurrence.

1 « Contrat d'études prospectives du secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité », Partenaires sociaux du secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité, DGEFP, 2011

4. Favoriser les mobilités transfrontalières :
- o Permettre l'acquisition d'un bagage linguistique minimum.
 - o Approfondir les possibilités de formations liées aux opportunités transfrontalières.

Le programme régional de formation pour le secteur du commerce dans le Sud Alsace, dont l'ensemble des actions se réalise avec une alternance en entreprise, s'articulera en 2014 comme indiqué dans le tableau suivant.

Programme régional de formation pour le secteur du commerce dans le Sud Alsace		
Intitulé de l'action	Nombre et localisation des actions	Objectif de l'action
Préqualification dans le commerce, Niveau V	2 à Mulhouse 1 à Thann-Cernay	L'objectif central de l'action est la préparation à l'entrée en formation qualifiante dans le secteur du commerce et de la vente. Cette action s'adresse particulièrement aux personnes sans qualification, en début de parcours professionnel ou en reconversion professionnelle qui souhaitent intégrer une formation en alternance par la voie de l'apprentissage.
Qualification courte commerce – Niveau V Titre professionnel « Employé de commerce en magasin »	4 sessions à Mulhouse	L'objectif est de former rapidement et avec pertinence des employés commerciaux en magasin possédant une grande polyvalence : de l'approvisionnement des linéaires jusqu'à l'accueil et l'accompagnement des clients en la surface de vente. Cette action de formation permettra aux candidats de postuler sur différentes activités de commerce : employé de libre-service, vendeur en produits frais (commerce de détail), vendeur en alimentation générale, employé de rayon, employé polyvalent du commerce, agent technique de vente, employé polyvalent en magasin... Afin de valider le parcours de formation, les stagiaires visent le Titre professionnel d'Employé Commercial en Magasin.
Préqualification commerce/logistique, Niveau IV	1 session à Mulhouse	L'objectif global de l'action est la préparation à l'entrée en formation qualifiante dans le secteur du commerce ou de la logistique dans le cadre de l'alternance (contrat de professionnalisation, apprentissage). Exemple : Baccalauréat Professionnel Commerce ou Logistique ou Titre Professionnel de niveau IV. Cette action s'adresse aux personnes possédant une qualification de niveau V, en début de parcours professionnel ou en reconversion professionnelle.
Qualification dans le commerce – Niveau IV Bac pro commerce	1 session à Mulhouse	L'objectif global est la qualification (obtention du Baccalauréat Professionnel Commerce) et l'emploi dans le secteur concerné (la poursuite vers une formation de niveau III par le biais de l'alternance demeurant une autre option). Cette action s'adresse aux personnes qui souhaitent élever leur niveau de qualification (à partir d'un niveau V) ; elle doit leur fournir un niveau de qualification reconnue (Ministère de l'Éducation Nationale) afin de faciliter leur promotion sociale et leur intégration professionnelle.
Qualification commerce – Niveau IV Titre professionnel : vendeur conseil en magasin	1 session à Mulhouse	L'objectif de la formation courte est d'obtenir la validation de niveau IV du titre professionnel VCM pour des demandeurs d'emploi ayant une première expérience dans le commerce. Ce référentiel est centré sur l'acquisition d'un comportement et de techniques professionnelles qui permettent aux stagiaires un accès direct au marché du travail sur un poste de vendeur. En fonction du projet et du potentiel de chaque stagiaire, l'obtention du titre permet l'accès aux contrats en alternance de niveau III. Un travail sur le savoir être sera transversal à tous les modules, ce prérequis à tout poste dans le commerce est en effet la première demande des employeurs.

Les actions de formation mises en place par la Région Alsace recherchent la coordination avec les actions des différents acteurs de la formation professionnelle (État, Pôle emploi, Branches professionnelles et OPCA).

Notamment, en ce qui concerne l'offre proposée par Pôle emploi, elle se veut comme une offre de perfectionnement ou adaptation à un poste, complémentaire par rapport à l'offre structurelle de la Région Alsace.

Pour 2013, les formations de professionnalisation/perfectionnement proposées par Pôle emploi étaient les suivantes :

- Télé vente
- Produit frais/Poisson
- Préparateur de commande Drive (équivalent à vendeur au comptoir)
- Formation e-commerce avec de la gestion et navigation Web
- Vendeur aménagement du foyer.

4.4) État de lieux de l'offre de formation initiale et continue dans le Sud Alsace

Nous avons réalisé un recensement¹ de l'offre de formation initiale et continue dans le domaine commerce/vente (élargi à d'autres spécialités qui peuvent intéresser le commerce de détail) dans le territoire emploi formation (TEF) du Sud Alsace en s'appuyant sur les données mises à disposition par l'Oref Alsace et en contactant directement les organismes de formation. Ce travail a pour objectif d'identifier d'éventuels manques dans les formations proposées sur le territoire.

Les spécialités de formation retenues pour le recensement sont les suivantes :

Groupe selon la nomenclature des spécialités de formation (NSF)	Diplômes retenus
312 - commerce vente	Tous les diplômes inclus dans ce domaine de spécialité
212 - productions animales élevage spécialisé, aquaculture, soins aux animaux	Toiletteur canin Technicien conseil vente en animalerie
221 - Agro-alimentaire, alimentation, cuisine	Tous les diplômes qui peuvent préparer au travail dans un commerce (cela exclut, par exemple, les biotechnologies et le cuisinier, mais inclut boulanger, boucher, etc.)
240 - Spécialités pluri-technologiques matériaux souples	Pressing et blanchisserie
331 - Santé	Préparateur en pharmacie Opticien lunetier
336 - Coiffure esthétique	Tous les diplômes inclus dans ce domaine de spécialité

Comment lire les tableaux suivants ?

- Les tableaux indiquent le niveau, le libellé et le lieu de formation.
- Le numéro entre parenthèse indique le nombre de formations par commune.
- Si la formation s'adresse à un public de demandeurs d'emploi, cela est indiqué par la mention DE.
- Si la formation est adaptée aux personnes en situations de handicap, cela est indiqué par la mention TH.
- Lorsqu'au moins une formation parmi les formations indiquées pour une commune est proposée par alternance, l'intitulé de la formation et le nom de la commune sont soulignés en bleu.

¹ Le recensement a été effectué entre septembre et octobre 2013. Même si nous avons essayé de cataloguer l'ensemble de l'offre proposée sur le territoire, ce recensement ne peut pas être considéré comme exhaustif.

312 - Commerce, vente

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
Master 2	I	Marketing et vente spécialité management de la relation au consommateur – parcours innovations agro-alimentaires et marketing	Mulhouse
Master pro	I	Domaine droit, économie, gestion, mention sciences du management, spécialité achats et de la logistique industrielle	Mulhouse
Master	I	Master marketing stratégique I.N.M	Mulhouse
Licence	II	Commerce et développement international	Mulhouse
Licence	II	Gestion des organisations	Mulhouse
Licence pro	II	Achats opérationnels	Mulhouse
RNCP	II	Responsable commercial et marketing	Mulhouse
RNCP	II	Responsable en gestion	Mulhouse
BM	III	Fleuriste	Mulhouse
BTS	III	Commerce international référentiel commun européen	Mulhouse
BTS	III	Management des unités commerciales	Mulhouse (9)
BTS	III	Négociation et relation client	Guebwiller Mulhouse (7)
BTS	III	Technico-commercial	Mulhouse (2) Cernay
Bac Pro	IV	Accueil - Relation Clients et usagers	Carspach Mulhouse (3) Wittenheim
Bac Pro	IV	Commerce	Carspach Guebwiller Masevaux Mulhouse (4, dont 1 pour DE) Saint-Louis (2) Thann (2) Wittelsheim Wittenheim
Bac Pro	IV	Vente (prospection, négociation, suivi de clientèle)	Mulhouse (3)
Bac Pro AG	IV	Technicien conseil-vente en produits horticoles et jardinage	Rouffach
TP	IV	Vendeur conseil en magasin	Mulhouse (pour DE)
TP	IV	Préqualification commerce logistique	Mulhouse (pour DE)
TP	IV	Technicien Image, Son, Appareils Multimédia (TISAM)	Mulhouse (TH)
CAP	V	Qualification Commerce réservée TH	Mulhouse (TH)
CAP	V	Employé de commerce multi-spécialités	Altkirch Guebwiller Mulhouse Saint-Louis Thann Wittenheim

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
CAP	V	Employé de vente spécialisé option A: produits alimentaires	Guebwiller Mulhouse (2) Saint-Louis Thann Wittelsheim
CAP	V	Employé de vente spécialisé option B: produits d'équipement courants	Mulhouse (2) Saint-Louis Thann Wittelsheim
CAP	V	Fleuriste	Mulhouse (2, dont 1 DE)
TP	V	Employé de commerce en magasin	Mulhouse (4, pour DE)
TP	V	Vendeur/magasinier	Mulhouse
TP	V	Agent d'intervention en électrodomestique et multi-média	Mulhouse (TH)
CQP	V	Conseiller technicien cycle	Mulhouse
	V	Préqualification dans le commerce	Mulhouse (2, pour DE) Thann- Cernay (pour DE)

212 - productions animales élevage spécialisé, aquaculture, soins aux animaux

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
Bac pro AG	IV	Technicien conseil vente en animalerie	Rouffach
BTC	V	Titre de toiletteur canin	Mulhouse

221 - Agro-alimentaire, alimentation, cuisine

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
BM	III	Pâtissier confiseur glacier traiteur	Mulhouse
BM	III	Boulangier	Mulhouse
Bac Pro	IV	Boucher charcutier traiteur	Mulhouse
CTM	V	Boucher charcutier traiteur	Mulhouse
CAP	V	Boucher	Mulhouse (pour DE)
CAP	V	Boulangier	Mulhouse (2, dont 1 pour DE)
CAP	V	Chocolatier confiseur	Mulhouse (2, dont 1 pour DE)
CAP	V	Pâtissier	Mulhouse (2, dont 1 pour DE)
CTM	V	Préparateur(trice) vendeur(se) option boucherie	Mulhouse
CTM	V	Préparateur(trice) vendeur(se) option charcuterie/traiteur	Mulhouse
MC	V	Employé traiteur	Guebwiller

240 - Spécialités pluri-technologiques matériaux souples

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
Bac Pro	IV	Métiers du pressing et de la blanchisserie	Mulhouse
CAP	V	Métiers du pressing	Mulhouse (2)

331 - Santé

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
BP	IV	Préparateur en pharmacie	Mulhouse

336 - Coiffure, esthétique

Diplôme	Niveau	Intitulé	Lieu de formation
BM	III	Coiffeur	Mulhouse
BM	III	Esthéticienne cosméticienne	Mulhouse
BP	III	Esthétique cosmétique parfumerie	Mulhouse
BP	III	Esthéticienne cosméticienne	Mulhouse
BTS	III	Esthétique	Thann
Bac Pro	IV	Esthétique cosmétique parfumerie	Mulhouse (2)
BP	IV	Coiffure	Mulhouse (2)
BP	IV	Coiffure option : coloriste-permanentiste	Mulhouse
BP	IV	Coiffure option : styliste-visagiste	Mulhouse
BP	IV	Esthétique	Thann
Equivalent	IV	Animatrice SPA	Mulhouse
CAP	V	Coiffure	Mulhouse (3) Brunstatt
CAP	V	Esthétique cosmétique parfumerie - soins esthétiques, vente et conseil	Mulhouse
CAP	V	Esthétique/Cosmétique/Parfumerie	Thann
MC	V	Styliste visagiste	Mulhouse
MC	V	Coloriste permanentiste	Mulhouse-

Les formations initiales et les formations professionnelles continues

Comme les tableaux précédents le montrent, l'offre de formation pour les métiers en lien avec le commerce et la vente est très riche. Le seul manque identifié pourrait concerner le métier de poissonnier.

Notre recensement ne nous permet pas de connaître le contenu de ces formations, vu que nous nous sommes limités à vérifier les intitulés. En tout cas, **vus les critères de recrutement** indiqués par les interviewés dans l'enquête (voir chapitre 6), **à savoir la primauté de l'expérience professionnelle déjà acquise par rapport au diplôme obtenu, il paraît indispensable d'encourager les périodes d'immersion en entreprise au cours des formations.**

Les formations continues courtes

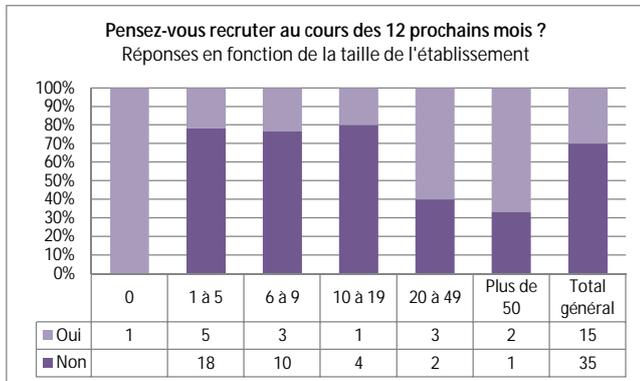
Le tableau suivant recense un certain nombre de formations continues courtes proposées dans le Sud Alsace.

Pour trouver une formation continue pour leurs salariés, les entreprises peuvent s'adresser, à titre d'exemple, à leur OPCA (organisme paritaire collecteur agréé), à la Chambre de Commerce et d'Industrie, à la Chambre de Métiers d'Alsace, ou visiter le site de la Région Alsace www.seformerensalsace.eu.

Intitulé	Lieu	Intitulé	Lieu
Accueillir et savoir vendre en magasin	Brunstatt	Vendre au téléphone	Brunstatt
Développer son savoir vendre	Mulhouse	Argumenter, convaincre au téléphone	Mulhouse
Vendre plus, vendre mieux en magasin	Mulhouse	Anglais ou allemand négociation commerciale	Mulhouse
La vente efficace	Mulhouse	Les outils de la négociation commerciale	Mulhouse
Devenez un vendeur expert	Mulhouse	Négocier avec les grands comptes	Mulhouse
Les fondamentaux de la vente	Mulhouse	Négociation gagnantes	Mulhouse
Formation E-marketing et E-commerce	Mulhouse	Maîtrise des techniques de la relation commerciale	Brunstatt
Réussir vos e-mailings	Mulhouse	Négocier efficacement les achats niv 1	Brunstatt
Attirer et fidéliser les clients grâce à internet	Mulhouse	Négocier efficacement les achats niv 2	Brunstatt
Facebook pour un usage professionnel	Mulhouse	Négocier et fidéliser les grands comptes	Brunstatt
Facebook, animer sa page – 2	Mulhouse	Marketing pour les non-spécialistes	Mulhouse
Facebook, créer votre page – 1	Mulhouse	Les outils du marketing opérationnel	Mulhouse
Gérer modifier et améliorer son site internet	Brunstatt	Action commerciale et marketing-mix	Mulhouse
Concevoir des vitrines attractives et valoriser son offre	Mulhouse	CIEL gestion commerciale	Mulhouse
Optimiser l'éclairage de votre point de vente	Mulhouse	CIEL gestion commerciale	Mulhouse
Réussir sa vitrine et l'agencement de son magasin	Brunstatt	CIEL gestion commerciale - initiation	Brunstatt
Gérer la malveillance dans les lieux de vente	Mulhouse	CIEL gestion commerciale - perfectionnement	Brunstatt
Gérer efficacement les réclamations	Mulhouse	Défendre ses marges	Brunstatt
Gestion des clients difficiles	Brunstatt	Comment défendre ses marges	Mulhouse
Gérer les incivilités et l'agressivité des clients	Brunstatt	EBP gestion commerciale	Brunstatt
Responsable d'une équipe commerciale	Mulhouse	EBP gestion commerciale pro	Brunstatt
Manager son équipe commerciale	Mulhouse	EPB gestion commerciale	Mulhouse
Manager une équipe de vente en magasin	Mulhouse	Sage gestion commerciale	Mulhouse
Motiver la force de vente	Mulhouse	Gestion commerciale	Brunstatt
Management des forces de vente	Brunstatt	Gestion commerciale - Pro	Brunstatt
La prospection directe	Mulhouse	Réglementation des documents commerciaux	Brunstatt
Analyser un marché	Mulhouse	Formation pratique à l'achat	Brunstatt
Réussir son plan de prospection	Mulhouse	Techniques de vente et organisation commerciale	Brunstatt
Prospecter et vendre par téléphone	Mulhouse	Beauté mode I	Thann
Prospecter avec impact	Mulhouse	Beauté mode II	Thann
Améliorer l'efficacité de sa vente à distance	Brunstatt	Formation au maquillage professionnel	Thann
Prospecter au téléphone	Brunstatt	Maquillage artistique	Thann
		Effets spéciaux	Thann

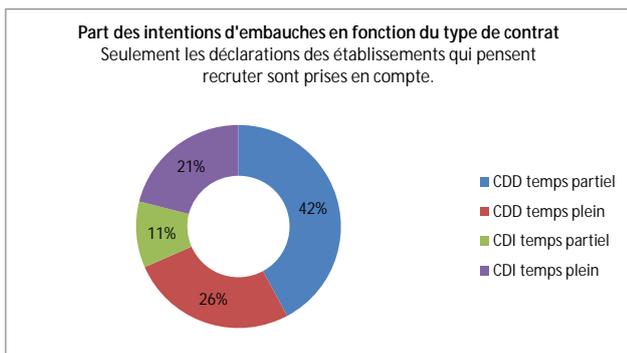
5) LE RECRUTEMENT DES SALARIÉS

Un grand thème du questionnaire était dédié aux politiques de recrutement des salariés, en termes de méthodes utilisées et de profil souhaité.



Les réponses à la question « Pensez-vous recruter au cours des 12 prochains mois » permettent de constater que les intentions d'embauche sont en pourcentage plus importantes dans les établissements avec au moins 20 salariés. Au niveau de la catégorie, en pourcentage, moins d'établissements de la catégorie « équipement de la personne » prévoient des embauches au cours des 12 prochains mois. Cela peut toutefois être en lien avec le fait que cette catégorie comprend les établissements les plus petits, où le turn-over pourrait être moins élevé.

Les établissements qui souhaitent recruter au cours des 12 prochains mois proposeraient surtout des CDD à temps partiel. La proximité de la période de Noël, une période où les commerces ont recours à de la main d'œuvre temporaire pour faire face au surplus d'activité, peut avoir influencé les réponses. Dans 5 cas, les interviewés ont expliqué que le CDD peut être considéré comme une période d'essai et qu'en cas de satisfaction le CDD serait transformé en CDI. Dans notre enquête, il paraît que les établissements de la catégorie « équipement de la maison » auraient tendance à proposer plus d'offres durables par rapport aux établissements des autres catégories.



Nous avons demandé aux interviewés, y compris ceux qui n'ont pas de projets de recrutement sur le moyen terme, s'ils rencontrent des difficultés pour recruter. **40% des commerçants interrogés déclarent rencontrer des difficultés. Ce pourcentage atteint 53% pour ceux qui ont des projets de recrutement à terme.**



Les difficultés citées par l'ensemble des répondants sont les suivantes :

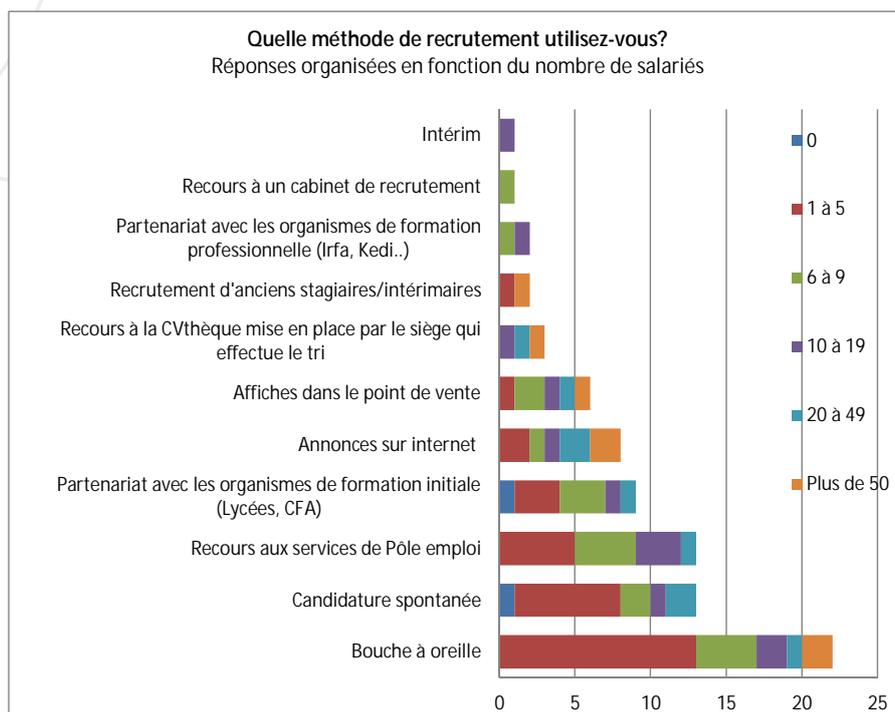
Difficultés	Nbre réponses
Je ne trouve pas de candidats motivés	12
Les candidats n'ont pas d'expérience professionnelle préalable	5
Les candidats ne correspondent pas aux valeurs du groupe au niveau du savoir-être	3
Le niveau de formation ne correspond pas à mes attentes	2
Le magasin a une clientèle difficile à gérer	2
Les organismes de recrutement font un mauvais tri des candidatures	2
Je ne trouve pas le profil que je recherche	1
Il n'y a pas de personnes formées pour la profession	1

Dans la plupart des cas, les difficultés concernent le profil des candidats en termes de motivation, savoir-être et expérience. La réponse « je ne trouve pas de candidat motivé » pourrait renvoyer indirectement à la problématique des types de contrats proposés (CDD, souvent à temps partiels), mais aussi à celle des horaires de travail (pendant le week-end, en soirée..).

Un niveau de formation insuffisant n'est par contre cité que 2 fois : l'inadéquation entre les besoins de l'entreprise et le niveau de formation des candidats ne semble pas être la principale difficulté pour recruter.

Pour ce qui concerne les méthodes de recrutement utilisées, presque la moitié des répondants a déclaré faire recours au bouche à oreille ; cela permet d'effectuer une première sélection dans les candidatures, parce que les candidats sont des connaissances plus ou moins lointaines. Viennent ensuite la candidature spontanée des personnes qui se présentent en magasin et le recours aux services de Pôle emploi. Il paraît donc qu'encore aujourd'hui les méthodes les plus traditionnelles priment.

Pour ce qui concerne les établissements qui ne sont pas indépendants, la sélection se fait souvent en lien avec le siège central, soit au niveau de la validation finale du candidat choisi pour l'embauche, soit parce que le siège effectue le tri des CV. De surcroît, dans certains cas la seule méthode admise pour embaucher est de passer par le site internet mis en place par le siège central où sont stockés les CV des candidats au niveau régional ou national.



6) LES MÉTIERS DU COMMERCE

Les personnes qui travaillent dans les entreprises du secteur du commerce de détail peuvent occuper des postes dont les missions sont très différentes. Presque 2/3 d'entre elles occupent des métiers spécifiques à ce secteur. Le tiers restant est occupé par des personnes qui exercent des métiers qui peuvent être définis comme « artisanat commercial » : boulangers, pâtisseries, charcutiers, bouchers. D'autres métiers très spécialisés appartiennent à la sphère de la santé (préparateurs en pharmacie, pharmaciens salariés et libéraux) ; s'ajoutent les métiers tels que coiffeurs, opticiens, lunetiers. Enfin, dans le secteur du commerce on retrouve également des métiers sans fonction commerciale : il s'agit des professions administratives d'entreprise.

Au travers de notre enquête, nous avons tenté de comprendre de quelle manière des critères tels que l'âge du candidat, son sexe, sa connaissance d'une langue, son diplôme et une éventuelle expérience professionnelle préalable sont pris en compte lors d'un processus de recrutement. Nous avons donc demandé à nos interlocuteurs de nous dire quels sont les postes qu'ils

seraient susceptibles de recruter et d'indiquer les critères retenus. En croisant les réponses fournies pour chaque poste avec les portraits des métiers de la DARES et avec des données Pôle emploi, nous essayerons de proposer une description des métiers les plus représentatifs du commerce de détail. Ce travail nous permet d'avoir une confirmation du fait que, traditionnellement, **le niveau d'études et le diplôme obtenu ne constituent pas des critères de recrutement déterminants, y compris pour les cadres, sauf pour certains métiers réglementés ou pour des postes de vendeurs spécialisés. Il s'agit d'un secteur qui offre de nombreuses opportunités aux personnes sans qualification, qui sont formées souvent en interne au moment du recrutement, et qui offre aussi de nombreuses opportunités de promotion professionnelle.**

Avant de procéder à l'analyse par métier, il est intéressant de mentionner les évolutions que, selon les interviewés, ont impacté le plus le secteur du commerce et les conséquences qu'elles ont sur le contenu des métiers de la vente en général.

6.1) Les évolutions en œuvre dans le métier

Le dernier grand thème du questionnaire diffusé pour l'enquête était dédié aux évolutions qui impactent le secteur du commerce. Au vu de l'importance grandissante de l'e-commerce, nous avons posé quelques questions ciblées avant de laisser aux interviewés la possibilité de s'exprimer librement.

Les graphiques suivants illustrent les réponses relatives à la mise en place d'un site internet spécifique au commerce, à l'utilisation des réseaux sociaux et à la possession d'un ordinateur connecté à internet dans le magasin.



Il est nécessaire de préciser que 15 commerçants interrogés sur les 23 qui n'ont pas un site internet spécifique à leur boutique s'appuient sur le site général de l'enseigne dont ils font partie.



Même si seulement environ la moitié des établissements a un site internet dédié et seulement 1/3 utilise les réseaux sociaux pour communiquer, tous reconnaissent que l'e-commerce a bouleversé le commerce traditionnel.

En effet, à la question « **Comment les comportements d'achats de vos clients ont-ils évolué ou vont-ils évoluer ?** », la majorité des réponses concerne des thèmes en lien avec les possibilités offertes par internet :

- **La commande sur internet** (avec livraison à domicile ou récupération du produit en magasin) se développe de manière exponentielle ; les salariés doivent donc être formés au multicanal, mais aussi à la préparation des commandes.
- Même si **certains clients** préfèrent les achats traditionnels (en magasin), ils **s'informent sur internet**, où ils procèdent à des comparaisons de prix, de qualité... Cela leur permet également d'effectuer un pré-choix et de gagner du temps. Les conséquences sont multiples : les clients se rendent au magasin avec une idée claire en tête, les vendeurs doivent ainsi être formés pour être efficaces et rapides pour trouver le produit qui satisfait leurs besoins. Les clients, plus informés, deviennent aussi plus exigeants : là encore, c'est grâce à la formation que les vendeurs doivent devenir des vrais spécialistes des produits proposés.
- Avec internet, il arrive aussi que les clients viennent en magasin pour se renseigner et effectuer ensuite leurs achats sur internet, en dénichant une bonne offre. Les responsables des magasins soulignent donc qu'**il est important que les vendeurs sachent faire apprécier l'esprit boutique** en fournissant les bons conseils .

Un autre thème qui revient avec une fréquence très importante (cité par presque la moitié des répondants) est l'impact du pouvoir d'achat. La crise a eu des retombées importantes sur la clientèle du territoire. Aujourd'hui le premier critère pour acheter est devenu le prix, il y a de moins en moins d'achats impulsifs. Pour faire face à ce changement, les magasins proposent toujours plus d'offres commerciales pour solliciter les achats et mettent en place ce qu'ils appellent le « merchandising de la séduction » : ils soignent au maximum la présentation des produits en magasin car les clients y sont très sensibles et sont ainsi poussés à effectuer des achats complémentaires. On relève ici une stratégie où la formation de l'équipe peut jouer un rôle important.

Deux autres thèmes apparaissent avec les réponses, même si moins fréquemment :

- La clientèle est moins fidèle : il est donc important de proposer des **programmes de fidélité** ; cette moindre fidélité s'accompagne d'une difficulté de prévoir les flux.
- Les clients deviennent plus sensibles à la qualité des produits, alimentaires et non : le bio se développe et inversement les produits dont le traçage est incertain deviennent difficiles à vendre.

6.2) Zoom sur les principaux métiers exercés dans le secteur du commerce de détail

Une synthèse des pages de présentation des métiers est disponible en page 41.

CAISSIERS, EMPLOYÉS DE LIBRE-SERVICE

Les caissiers ont pour mission de recevoir les clients au moment d'encaisser le paiement de leurs achats. S'ils gèrent des caisses automatiques, ils doivent être en mesure de gérer plusieurs flux simultanément, d'effectuer des contrôles aléatoires et d'assister les clients dans leurs démarches.

Les employés de libre-service (ELS) travaillent sur la surface de vente et sont en charge de l'approvisionnement et du marquage des produits dans les rayons, mais aussi de la préparation, passation et réception des commandes. Pour ces missions, les ELS doivent avoir des bases dans la gestion (gestion des stocks, rotation des produits) et dans le marketing (pour mettre en valeur les produits). Ils ont également pour mission de fournir des informations aux clients.

Dans les hypermarchés, ces deux postes sont complètement séparés. Dans les autres formats, il peut y avoir une certaine flexibilité. Dans tous les cas, les compétences transversales sont très valorisées.

La grande majorité des caissiers et des ELS travaillent dans des entreprises appartenant au secteur du commerce.

Évolutions prévisibles du métier

Ces métiers se sont développés de manière très importante dans les années 1990 suite au développement des grandes et moyennes surfaces. Aujourd'hui, à cause des évolutions qui impactent les formats du commerce, mais aussi à cause de nouvelles technologies telles que les caisses automatiques et les étiquettes électroniques, les effectifs sont en baisse. Ces métiers conservent toutefois un bon potentiel d'embauche pour des personnes peu qualifiées, notamment des jeunes.

Pour les caissiers, dans l'avenir, les activités commerciales pourraient prendre de l'importance car ils deviennent le seul contact humain avec les clients. Il est donc indispensable de fournir un accueil de qualité. Les caissiers deviendraient aussi de plus en plus polyvalents et pourraient occuper des postes au SAV, au rayon photo, à l'accueil principal, mais aussi contribuer à la gestion des rayons. Les caissiers et les ELS ont donc tendance à se rapprocher.

La polyactivité paraît être recherchée par les commerces pour pouvoir gérer de manière plus souple les fortes variations d'activités au cours d'une journée ; elle permettrait en outre de résoudre partiellement les problèmes liés à la difficulté de recruter du personnel à temps partiel.

L'activité des ELS connaîtra aussi des évolutions. Tout d'abord, face à la concurrence de l'e-commerce, la capacité de mieux renseigner les clients, de bien connaître les caractéristiques des produits, de savoir communiquer sur les savoir-faire artisanaux, mais aussi la capacité à mettre en valeur les produits deviendront de plus en plus importants. En outre, leur activité se développera vers une optimisation dans la gestion des commandes et des stocks : le niveau d'exigence demandé sera plus forte avec l'arrivée des logiciels de gestion intégré dont les données doivent être prises en compte pour mieux gérer les stocks et le réapprovisionnement des produits.

Le profil recherché (les résultats de l'enquête locale)

Critères de sélection lors du recrutement de caissiers

Pour définir le profil du candidat idéal pour le poste de caissier, le sexe et l'âge sont sans importance, sauf dans des cas minoritaires où le caissier devrait avoir au moins 25 ans, car on recherche une certaine maturité. La maîtrise des langues étrangères n'est pas indispensable, mais la connaissance de l'allemand ou de l'anglais est considérée comme une plus-value, surtout pour les magasins du centre-ville. Pour ce qui concerne le diplôme, en aucun cas un diplôme dans le domaine vente/commerce est considéré indispensable, aussi parce qu'une formation en interne est souvent proposée au moment du recrutement. La quasi totalité des interviewés ont indiqué que l'expérience professionnelle est plus importante qu'un diplôme ; néanmoins, cette expérience doit être de préférence dans le même secteur et d'une durée minimale de 6 mois.

Critères de sélection lors du recrutement d'ELS

Ce sont surtout les établissements de la catégorie « alimentation générale », mais aussi de la catégorie « équipement de la personne » qui ont indiqué recruter des personnes pour ce type de poste.

Les recruteurs indiquent à l'unanimité que l'âge ne constitue pas un critère de sélection, de la même manière que le sexe du candidat. Ils constituent un critère seulement lorsqu'il s'agit de rayons où il faut déplacer des poids importants ; dans ce cas, on recherche des jeunes hommes. Il n'est pas non plus important que les candidats maîtrisent des langues étrangères. Seule une personne interrogée considère que le diplôme (au moins un Bac pro vente) est indispensable, dans les autres cas, un CAP ou un BTS dans le domaine commerce/

vente est considéré comme un plus, surtout si le candidat n'a pas encore d'expérience professionnelle. L'expérience est considérée plus importante que le diplôme si elle est d'au moins une année ; elle ne doit pas forcément être dans la vente, mais dans des secteurs où il y a un contact avec les clients (par exemple dans l'hôtellerie). Sans surprise, les interviewés parlent du savoir-être comme d'un critère clés pour le recrutement, plus important que le diplôme ou l'expérience.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers de caissiers, employés de libre-service ?

(Données Pôle emploi² bassin de Mulhouse, juillet 2013)

		DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	
ROME	ROME – Pôle emploi	DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
D1501	Animation de vente	42	5	↘
D1507	Mise en rayon libre-service	511	158	↘
D1505	Personnel de caisse	ND ¹	72	↘

1 ND = inférieur à 5

2 Il est important de rappeler que les données relatives aux offres d'emploi présentées dans ce tableau et dans les suivants ne sont pas exhaustives car les employeurs ne sont pas obligés de communiquer leur offre à Pôle emploi.

VENDEURS

Il s'agit d'un métier qui est exercé majoritairement au sein d'établissements qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dans le commerce, réparation d'automobiles et motocycles. Les vendeurs sont de manière générale polyvalents et travaillent aussi bien dans les grands magasins que dans les magasins spécialisés.

Les vendeurs doivent avoir à la fois des qualités d'accueil et de conseil du client et des bases dans la gestion et dans le marketing. En outre, en fonction de la clientèle et de la spécificité des produits vendus, ce métier peut exiger des niveaux de service et de compétence très élevés.

Évolutions prévisibles du métier

Leurs effectifs se sont fortement accrus au cours de la dernière décennie, alors qu'ils étaient restés plutôt stables entre 1980 et 1990. Il est possible de prévoir une croissance dans le nombre de leurs effectifs grâce au retour du commerce de proximité.

La diffusion de l'e-commerce aura des impacts sur les compétences requises aux vendeurs : l'accueil des clients dans les magasins devra être de plus en plus professionnel et agréable, la présentation des produits devra être de plus en plus attrayante.

Les logiciels faciliteront les tâches de gestion des stocks et des commandes, mais ils demanderont des compétences supplémentaires pour être capable de les utiliser.

Le profil recherché (résultats de l'enquête)

Pour ce qui concerne les critères pour recruter un vendeur, l'âge est considéré comme sans importance dans plus de la moitié des cas. Néanmoins, dans 10 cas sur 36, les candidats devraient avoir plus de 25 ans, voire plus de 45 ans : il est en effet important que le vendeur transmette une impression de confiance et, lorsque la clientèle est plutôt âgée, il est important que les vendeurs connaissent les goûts et les besoins de ce type de clientèle.

Le fait que le candidat soit un homme ou une femme n'est pas non plus, pour la grande majorité des interviewés, un critère déterminant. Toutefois, si le magasin s'adresse à une clientèle spécifiquement masculine ou féminine, le sexe du candidat peut devenir important.

Les langues étrangères ne constituent pratiquement jamais un critère indispensable ; elles sont considérées comme un plus. Ce sont surtout les magasins d'équipement de la personne, et notamment ceux qui sont installés au centre-ville de Mulhouse, qui sont plus attentifs aux compétences linguistiques des candidats : il s'agit en priorité de l'allemand et de l'anglais.

Le diplôme ne paraît pas indispensable pour être vendeur ; seulement dans 2 cas les interviewés le considèrent comme tel. L'expérience est considérée presque toujours comme plus importante du diplôme. 2/3 des interviewés affirment qu'une expérience dans le secteur est importante et 1/4 affirme que toute expérience professionnelle est importante. Un certain nombre d'interviewés reconnaissent que le savoir-être et la motivation sont encore plus importants du diplôme et de l'expérience, parce qu'en tout cas, au moment du recrutement, la personne sera formée pour s'adapter à la stratégie et aux méthodes du magasin.

Pour que l'expérience soit un critère de choix, elle doit avoir une durée minimale très différente en fonction des magasins : la majorité parle d'environ 6 mois à 1 année, mais dans les magasins de moyenne gamme l'expérience recherchée est de au moins 3-5 ans. Il est intéressant de souligner que dans de nombreux cas les recruteurs considèrent que le type de magasin où le candidat a déjà travaillé est plus important que la durée de l'expérience professionnelle. En effet, dans le secteur il existe une distinction entre les magasins où les vendeurs font de la vente traditionnelle (à savoir : ils accueillent les clients, les conseillent, connaissent parfaitement les produits vendus, etc.) et les magasins où les vendeurs se limitent à la mise en étalage des produits. Une expérience de ce type n'est pas reconnue dans les magasins du premier groupe.

Même si le diplôme n'est pas indispensable, les interviewés ont répondu de la manière suivante à la question : « Quel diplôme vous intéresse pour le poste indiqué ? »

Diplôme	Nombre de réponses
CAP ou BEP vente	4
BTS MUC	3
Bac Pro ou BTS vente	3
Niveau Bac ou Bac+2, domaine peu important	2
Bac pro commercial ou BTS manager des ventes	1
BTS NRC	1
BTS parfumerie	1

Il faut noter que plus de la moitié des recruteurs n'ont indiqué aucun diplôme.

Pour synthétiser :

Niveau	Nombre d'occurrences
Niveau V	4
Niveau IV ou III	12
Aucun diplôme	20

Les magasins d'équipement de la maison recrutent aussi des postes qui peuvent être assimilés à des vendeurs, mais dont le domaine de compétence principale est de réparer ou concevoir des produits spécifiques ; il est question par exemple de concepteurs-vendeurs, techniciens électroménager, ébéniste agencement... Il s'agit de postes pour lesquels les établissements déclarent rencontrer des difficultés dans les recrutements. L'âge, le sexe et les langues parlées ne sont pas importants sauf dans un cas, où le candidat recherché

devrait être de préférence un homme entre 25 et 45 ans qui parle l'allemand. Un diplôme est indispensable dans la plupart des cas, mais dans des domaines autres que la vente (Bac pro électronique, aménagement paysager...). Les interviewés soulignent par ailleurs que pour certains postes il n'y a pas de diplôme reconnu. Enfin, le niveau d'exigence relatif à l'expérience est assez élevé : le candidat doit avoir déjà travaillé au moins quelques années sur un poste similaire.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers de vendeurs ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

		DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	
ROME	ROME – Pôle emploi	DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
D1105	Poissonnerie	ND	11	↗
D1106	Vente en alimentation	389	122	→
D1107	Vente en gros de produits frais	ND	0	→
D1212	Vente en décoration et équipement du foyer	223	191	↗
D1201	Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion	ND	0	→
D1209	Vente de végétaux	45	11	↘
D1210	Vente en animalerie	18	1	↘
D1211	Vente en articles de sport et loisirs	168	16	↘
D1214	Vente en habillement et accessoires à la personne	667	119	↘
D1213	Vente en gros de matériel et équipement	20	6	→
D1408	Téléconseil et télévente	78	61	↘

A noter : il n'existe pas de formation initiale pour le métier de poissonnier dans le Sud Alsace.

ATTACHÉS COMMERCIAUX ET REPRÉSENTANTS

Les missions des attachés commerciaux et représentants consistent à démarcher une clientèle de professionnels ou de particuliers pour leur vendre les produits ou les services de leur entreprise. Font partie de cette profession les visiteurs médicaux, les vendeurs en immobilier, les représentants en fournitures industrielles...

Moins de la moitié des attachés commerciaux et représentants travaillent dans le secteur du commerce. Dans notre enquête, limitée aux établissements commerciaux, nous n'avons pas pu collecter d'informations sur ce métier.

Évolutions prévisibles du métier

Les effectifs n'ont cessé de croître au cours des 30 dernières années, tirés par une forte dynamique de démarchage auprès des particuliers sur la période récente et sous l'effet du développement des fonctions commerciales dans tous les secteurs d'activité. Le développement de la profession devrait encore entraîner des flux d'embauches réguliers.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers d'attachés commerciaux et représentants ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

ROME	ROME – Pôle emploi	DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	Variation annuelle d'offres 2012 – 2013
		DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	
D1407	Relation technico-commerciale	65	177	↘
D1402	Relation commerciale grands comptes et entreprise	163	85	↘
D1405	Conseil en information médicale	16	0	→
D1403	Relation commerciale auprès des particuliers	61	92	↗
D1404	Relation commerciale en vente de véhicules	27	10	→

Les données de Pôle emploi nous permettent en outre de savoir que la part d'offres durables est très élevée pour les métiers de ce groupe.

MAÎTRISE DES MAGASINS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

Font partie de ce groupe les commerçants indépendants, les responsables salariés des magasins employant moins de dix salariés, mais aussi les chefs de rayon, les marchandiseurs et les animateurs commerciaux dans les grandes surfaces. Certaines personnes exerçant ces métiers, outre la fonction commerciale et de gestion, peuvent participer à l'achat des produits et à l'administration commerciale des entreprises.

Le métier est exercé majoritairement dans des entreprises appartenant au secteur du commerce.

Évolutions prévisibles du métier

Les effectifs du métier ont vu leur nombre baisser au cours des années 1990, notamment à cause de la recomposition des structures commerciales (moins de commerçants indépendants). Aujourd'hui les effectifs sont à nouveau réorientés à la hausse, mais ce sont surtout des postes de responsables de magasin et intermédiaires du commerce salariés (et non indépendants) qui se créent : c'est notamment le nombre des managers des petites unités et des responsables des supérettes qui augmente, grâce au retour du commerce de proximité. Ces embauches seront surtout satisfaites par la promotion interne.

Les tâches des responsables de magasin et intermédiaires de commerce évoluent simultanément aux évolutions imposées par internet. L'animation commerciale, dont le but est de valoriser les atouts du commerce en magasin, prendra une place toujours plus importante.

Dans la mesure où ces métiers sont souvent en contact avec les vendeurs et fréquemment aussi avec les clients, ils

devront d'une part être capables de prendre en compte l'évolution des comportements des clients, d'autre part ils devront développer la dimension managériale. Avec l'arrivée des logiciels qui permettent d'analyser en temps réel une quantité importante de données, l'analyse des données économiques sera de plus en plus approfondie ; en même temps, celle-ci demandera moins de temps, à la faveur de l'animation commerciale et du management.

Le profil recherché (résultat de l'enquête locale)

Pour définir le profil d'un poste de maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce il est possible de se baser sur les réponses de 10 interviewés. L'âge, le sexe du candidat et la maîtrise des langues ne constituent pas des critères décisifs dans le choix effectué par les recruteurs. Ce qui est réellement important, c'est l'expérience professionnelle acquise. Il est en effet fréquent que le poste de maîtrise du magasin soit occupé par quelqu'un qui a travaillé pendant quelques années dans le magasin ou dans un autre magasin de la même chaîne. Les attitudes personnelles sont également beaucoup mises en valeur par les interviewés ; il faut que la personne qui occupe ce type de poste ait démontré être un leader, savoir motiver l'équipe, être force de proposition par rapport à la direction. Par conséquent, les débutants n'ont pas vraiment la possibilité d'accéder à ce type de poste. Même si l'expérience professionnelle est considérée comme plus importante que le diplôme, les interviewés souhaitent que les candidats aient au moins un diplôme de niveau IV, voire III, dans le domaine de la vente ou du management.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers de maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

		DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	
ROME	ROME – Pôle emploi	DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
D1506	Marchandisage Management/ gestion de rayon produits alimentaires	ND	1	ND
D1502	Management/ gestion de rayon produits non alimentaires	41	48	↗
D1503	Encadrement du personnel des caisses	31	27	↗
D1508		9	5	↗

CADRES COMMERCIAUX ET TECHNICO-COMMERCIAUX

Dans la catégorie « cadres commerciaux et technico-commerciaux » se retrouvent des métiers très différents : les cadres commerciaux stricto sensu, qui définissent les objectifs de vente et s'assurent de leur réalisation, les responsables des grands magasins, mais aussi les acheteurs, les chefs de produit, les responsables marketing et les cadres de l'immobilier.

Les cadres commerciaux et technico-commerciaux sont minoritaires dans le secteur du commerce ; ils travaillent largement dans des entreprises qui n'appartiennent pas à ce secteur.

Pour ce poste, l'enquête ne fournit pas d'éléments utiles.

Évolutions prévisibles du métier

Les effectifs du métier se sont fortement accrus par rapport au début des années 1980, à un rythme très

soutenu et constant. Cette tendance devrait se poursuivre, surtout parce que certains formats ont tendance à renforcer la dimension managériale en créant des managers de proximité. Il s'agit toutefois d'un métier qui n'embauche que rarement des débutants car il demande une certaine expérience.

Comme pour les responsables de magasin et intermédiaires du commerce, les activités de gestion et d'organisation prennent une importance particulière pour assurer l'optimisation des performances économiques. Grâce à la performance des outils de gestion intégrée, le temps pourra être mieux partagé entre l'analyse des données économiques et l'animation commerciale de l'équipe.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers de cadres commerciaux et technico-commerciaux ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

ROME		DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
ROME	ROME – Pôle emploi	DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	
D1406	Management en force de vente	41	7	↗
D1301	Management de magasin de détail	123	41	↘
D1504	Direction de magasin de grande distribution	13	5	↘
D1509	Management de département en grande distribution	6	10	↘

BOUCHERS, CHARCUTIERS, PÂTISSIERS, BOULANGERS

Les bouchers, charcutiers, pâtisseries et boulangers font partie des métiers qui peuvent être définis comme « artisanat commercial ». Traditionnellement, ils s'occupent de la préparation des produits alimentaires et de leur vente. Aujourd'hui toutefois ils sont plus nombreux à travailler dans l'industrie agro-alimentaire que dans les commerces.

Évolutions prévisibles du métier

Depuis le milieu des années 1980, les effectifs de cette famille d'artisans-commerçants ont régressé de manière importante, pour 2 raisons principales : la disparition des petits commerces alimentaires de proximité et l'industrialisation croissante de l'agro-alimentaire. Ce sont surtout les charcutiers-traiteurs qui ont vu leurs effectifs baisser. Aujourd'hui les niveaux d'emploi se sont stabilisés.

En outre, le nombre d'indépendants a diminué à la faveur des salariés de la grande distribution, où ces artisans doivent s'adapter à la diffusion du libre-service. Cela signifie que les personnes qui exercent ces métiers d'artisanat commercial dans des établissements de la grande distribution sont de moins en moins en contact avec les clients et n'effectuent pas de vente traditionnelle ; leurs tâches consistent principalement à gérer les

commandes, les arrivages et la préparation des produits. Le libre-service permet par ailleurs de faire face aux problèmes de recrutement des professionnels ; il permet même de remplacer les ouvriers artisans par un employé commercial formé sur place.

Le profil recherché (résultat de l'enquête locale)

Eu égard à la composition de notre échantillon, seulement deux établissements ont essayé de définir le profil idéal d'un candidat pour des métiers tels que boulangers et bouchers. Il apparaît qu'âge, sexe et maîtrise des langues ne soient aucunement importants. Pour ce qui concerne le diplôme, cela dépend de l'organisation du commerce. Il y a en effet des établissements où, par exemple au niveau des produits boulangers, le personnel se limite à la cuisson sur place. Dans ce cas, un diplôme spécifique au métier n'est pas recherché, le personnel est formé sur place pour qu'il maîtrise les actions demandées. Dans d'autres établissements, par contre, le personnel doit encore préparer des produits ou les traiter. Dans ce cas, il y a souvent 1 ou 2 responsables qui ont le diplôme nécessaire (CAP ou BEP) et qui sont assistés par des personnes non diplômées. Pour ces dernières, une expérience préalable dans le secteur est le principal critère de sélection.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers d'artisanat commercial ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

ROME		ROME – Pôle emploi	DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
			DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	
D1101	Boucherie		60	28	↘
D1102	Boulangerie - viennoiserie		62	40	↘
D1103	Charcuterie - traiteur		11	6	↗
D1104	Pâtisserie, confiserie, chocolaterie et glacerie		38	41	↘

COIFFEURS, ESTHÉTIENS

Les coiffeurs, esthéticiens ou manucures exercent généralement comme salariés ou exploitants d'un salon de coiffure ou d'un institut de beauté.

L'enquête locale n'a pas pu collecter d'informations sur ces métiers, qui sont par ailleurs des professions réglementées.

Évolutions prévisibles du métier

Les effectifs de ces métiers se sont accrus de manière

continue depuis une dizaine d'années grâce à un certain nombre d'évolutions sociétales : une attention accrue aux questions de beauté et de bien-être, un intérêt croissant des hommes pour les soins du corps et la tendance croissante à effectuer des achats plaisir. Cette tendance devrait se renforcer et donc soutenir le rythme de création d'emplois.

Les conditions d'exercice ont été modifiées par le développement des réseaux d'enseigne.

Combien d'offres d'emploi et de demandes d'emploi concernent les métiers de coiffeurs et esthéticiens ?

(Données Pôle emploi bassin de Mulhouse, juillet 2013)

ROME		ROME – Pôle emploi	DEMANDE (juillet 2013)	OFFRE (juillet 2013)	Variation annuelle des offres 2012 - 2013
			DEFM (Cat. A, B, C)	Offres cumul 12 mois	
D1202	Coiffure		151	194	↘
D1203	Hydrothérapie		ND	0	ND
D1208	Soins esthétiques et corporels		100	34	↘

DE NOUVEAUX PROFILS EN ÉMERGENCE

Les évolutions qui impactent le secteur du commerce pourraient faire émerger de nouveaux profils :

- Développement de l'e-commerce et du commerce multicanal : les commerces doivent se doter en interne des compétences pour déployer les offres commerciales sur des supports diversifiés. Ils pourront donc avoir besoin de profils tels que :
 - **responsable e-commerce**,
 - **e-merchandiseur** = il a pour objectif de maximiser les ventes d'un site web grâce à la présentation des produits proposés mais aussi à la gestion des commandes, tout en veillant à ce que les attentes du client soient prises en compte.
- **e-category manager** = ce poste représente l'évolution du poste de category manager. Le category manager symbolise le rapprochement des fonctions marketing (étude de positionnement, merchandising...), commerciale (suivi de la performance), achats et logistique. Il travaille dans la grande distribution et a pour objectif d'augmenter les ventes de la gamme de produits ou de l'enseigne de distribution qu'il représente. Concrètement, il peut conseiller sur la mise en place d'un linéaire, sur la mise en œuvre d'actions promotionnelles...
- La gestion, la préparation et le suivi de commandes prennent une place croissante : de nouveaux profils sont nécessaires, tels que les **techniciens de maintenance, ingénieurs méthodes, contrôle qualité...**

Tableau de synthèse

Poste	Evolution de la demande probable	Evolution des compétences requises	Critères de recrutement (enquête locale)
Caissiers	↘ des effectifs même si recrutements réguliers	<ul style="list-style-type: none"> ➤ activités commerciales ➤ polyvalence 	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelle - Savoir-être (<i>diplôme</i>)
Employés libre-service	↘ des effectifs même si recrutements réguliers	<ul style="list-style-type: none"> ➤ activité de conseil ➤ utilisation de logiciels de gestion des stocks 	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelle - Savoir-être (<i>diplôme</i>)
Vendeurs	➤ des effectifs grâce au développement du commerce de proximité et au commerce spécialisé	<ul style="list-style-type: none"> ➤ activité de conseil et accueil ➤ Utilisation de logiciels de gestion des stocks et des commandes 	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelle - Savoir-être - Motivation - (<i>âge : + de 25 ans image de fiabilité</i>) - (<i>langues</i>) - (<i>diplôme niveau IV ou III</i>)
Attachés commerciaux et représentants	➤ des effectifs		
Maîtrise de magasin et intermédiaires du commerce	➤ du nombre des managers de petites unités	<ul style="list-style-type: none"> ➤ animation commerciale ➤ capacités de management ➤ capacités d'analyse de données économiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelles - Attitudes personnelles : leadership, management de l'équipe.. - (<i>diplôme niveau IV ou III</i>) Recrutements réalisés principalement par de la promotion interne
Cadres commerciaux et technico-commerciaux	➤ des effectifs (hausse du nombre des managers de proximité)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ activités de gestion et d'organisation ➤ capacité d'analyse des données économiques ➤ animation commerciale 	
Coiffeurs esthéticiens	➤ des effectifs	Travail dans le cadre des réseaux d'enseigne	
Bouchers, charcutiers, pâtisseries, boulangers	↘ des effectifs	- de travailleurs indépendants, + de salariés Gestion des commandes, préparation des produits et moins de contacts avec la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelle - (<i>Diplôme CAP ou BEP</i>)
Nouveaux profils	Développement de l'e-commerce : <ul style="list-style-type: none"> - e-merchandiser - e-category manager Gestion et suivi des commandes : <ul style="list-style-type: none"> - techniciens de maintenance - Ingénieurs méthode - Contrôle qualité 		

CONCLUSION

Aujourd'hui le modèle dominant de la grande distribution est remis en cause par un certain nombre d'évolutions. Ces évolutions concernent :

- d'une part, les comportements d'achats des clients, qui laissent envisager un retour en force du commerce de proximité, favorable à une progression de l'emploi dans le secteur.
- d'autre part, les nouvelles technologies, avec internet en première place, qui ont par contre un effet défavorable sur l'emploi dans les métiers classiques de la vente. Elles pourraient cependant demander plus de personnes spécialisées et favoriser la création de nouveaux profils.

Vu le nombre important des salariés du secteur du commerce de détail (environ 13 000 salariés dans le Sud Alsace, presque 9 000 pour le seul territoire de m2A), beaucoup de personnes seront impactées par ces évolutions. Sans compter les nombreux jeunes formés dans le domaine et les demandeurs d'emploi se positionnant sur les métiers du commerce et de la vente.

Les actions envisagées ont permis de mettre en place :

Une présentation aux commerçants dans le cadre des ateliers du commerce. L'objectif de la rencontre était de présenter aux professionnels du commerce, les outils et les mesures de l'AGEFOS, du FORCO, de Pôle emploi et de la Région en matière de formation et d'emploi, et comment il était possible de les conjuguer pour soutenir et sécuriser leurs recrutements.

- Les OPCA ont commenté la Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective (POEC), les parcours d'intégration avec des formations au tutorat, les financements de la formation des salariés...
- Pôle emploi : la Préparation Opérationnelle à l'Emploi Individuelle (POEI), l'Evaluation en Milieu de Travail (EMT) , l'Action de Formation Préalable à l'Embauche (AFPR) et son offre de formation en direction des demandeurs d'emploi.
- La Région : le Fonds d'Intervention à la Formation et à l'Emploi (FIFE) et son offre de formation en direction des demandeurs d'emploi.

Pour rappel, l'offre de formation du territoire se réalise dans une démarche concertée entre les financeurs : la Région, Pôle emploi et les OPCA.

Les partenaires impliqués dans le diagnostic souhaitent poursuivre le travail afin de définir différentes pistes d'actions s'articulant autour de quatre préoccupations majeures :

1. prendre en considération les évolutions qui impactent le secteur lors de la définition des modalités et du contenu des formations continues ;
2. veiller à la coordination entre les actions des différents acteurs de la formation professionnelle ;
3. communiquer largement sur les résultats du diagnostic, notamment en direction des acteurs du secteur ;
4. communiquer sur les réorientations professionnelles possibles depuis les métiers fragiles vers les métiers porteurs du Sud Alsace.

Par ailleurs, quelques réflexions ont été menées lors de groupes de travail à l'issue de la présentation du diagnostic :

- Mise en place d'ateliers plus détaillés par spécialisation (ex : métiers de bouche, l'équipement de la personne, actions menées...). Ces réunions concerneront une branche de la profession du commerce et pourraient avoir lieu à la CCI. Les commerçants pourraient apporter leur regard sur les formations, donner leur avis sur les contenus etc.
- Plus largement, anticiper les besoins en recrutement lors d'installations de nouvelles enseignes (Ikéa, ...).

ANNEXE

1) Liste des communes de la circonscription CCI Sud Alsace Mulhouse

COMMUNES	CANTONS
ALTENACH	DANNEMARIE
ALTKIRCH	ALTKIRCH
AMMERTZWILLER	DANNEMARIE
ASPACH	ALTKIRCH
ASPACH-LE-BAS	CERNAY
ASPACH-LE-HAUT	THANN
ATTENSCHWILLER	HUNINGUE
BALDERSHEIM	ILLZACH
BALLERSDORF	ALTKIRCH
BALSCHWILLER	DANNEMARIE
BANTZENHEIM	ILLZACH
BARTENHEIM	SIERENTZ
BATTENHEIM	ILLZACH
BELLEMAGNY	DANNEMARIE
BENDORF	FERRETTE
BERENTZWILLER	ALTKIRCH
BERNWILLER	CERNAY
BETTENDORF	HIRSINGUE
BETTLACH	FERRETTE
BIEDERTHAL	FERRETTE
BISEL	HIRSINGUE
BITSCHWILLER-LES-THANN	THANN
BLOTZHEIM	HUNINGUE
BOURBACH-LE-BAS	THANN
BOURBACH-LE-HAUT	MASEVAUX
BOUXWILLER	FERRETTE
BRECHAUMONT	DANNEMARIE
BRETTEN	DANNEMARIE
BRINCKHEIM	SIERENTZ
BRUEBACH	MULHOUSE SUD
BRUNSTATT	MULHOUSE SUD
BUETHWILLER	DANNEMARIE
BURNHAUPT-LE-BAS	CERNAY
BURNHAUPT-LE-HAUT	CERNAY
BUSCHWILLER	HUNINGUE
CARSPACH	ALTKIRCH
CERNAY	CERNAY
CHALAMPE	ILLZACH
CHAVANNES-SUR-L'ETANG	DANNEMARIE

COMMUNES	CANTONS
COURTAVON	FERRETTE
DANNEMARIE	DANNEMARIE
DIDENHEIM	MULHOUSE SUD
DIEFMATTEN	DANNEMARIE
DIETWILLER	SIERENTZ
DOLLEREN	MASEVAUX
DURLINSDORF	FERRETTE
DURMENACH	FERRETTE
EGLINGEN	ALTKIRCH
ELBACH	DANNEMARIE
EMLINGEN	ALTKIRCH
ESCHENTZWILLER	HABSHEIM
ETEIMBES	DANNEMARIE
FALKWILLER	DANNEMARIE
FELDBACH	HIRSINGUE
FELLERING	SAINT-AMARIN
FERRETTE	FERRETTE
FISLIS	FERRETTE
FLAXLANDEN	MULHOUSE SUD
FOLGENSBOURG	HUNINGUE
FRANKEN	ALTKIRCH
FRIESEN	HIRSINGUE
FROENINGEN	ALTKIRCH
FULLEREN	HIRSINGUE
GALFINGUE	MULHOUSE SUD
GEISHOUSE	SAINT-AMARIN
GEISPITZEN	SIERENTZ
GILDWILLER	DANNEMARIE
GOLDBACH-ALTENBACH	SAINT-AMARIN
GOMMERSDORF	DANNEMARIE
GRENTZINGEN	HIRSINGUE
GUEVENATTEN	DANNEMARIE
GUEWENHEIM	THANN
HABSHEIM	HABSHEIM
HAGENBACH	DANNEMARIE
HAGENTHAL-LE-BAS	HUNINGUE
HAGENTHAL-LE-HAUT	HUNINGUE
HAUSGAUEN	ALTKIRCH
HECKEN	DANNEMARIE

COMMUNES	CANTONS
HEGENHEIM	HUNINGUE
HEIDWILLER	ALTKIRCH
HEIMERSDORF	HIRSINGUE
HEIMSBRUNN	MULHOUSE SUD
HEIWILLER	ALTKIRCH
HELFRANTZKIRCH	SIERENTZ
HENFLINGEN	HIRSINGUE
HESINGUE	HUNINGUE
HINDLINGEN	HIRSINGUE
HIRSINGUE	HIRSINGUE
HIRTZBACH	HIRSINGUE
HOCHSTATT	ALTKIRCH
HOMBOURG	ILLZACH
HUNDSBACH	ALTKIRCH
HUNINGUE	HUNINGUE
HUSSEREN-WESSERLING	SAINT-AMARIN
ILLFURTH	ALTKIRCH
ILLZACH	ILLZACH
JETTINGEN	ALTKIRCH
KAPPELEN	SIERENTZ
KEMBS	SIERENTZ
KIFFIS	FERRETTE
KINGERSHEIM	WITTENHEIM
KIRCHBERG	MASEVAUX
KNOERINGUE	HUNINGUE
KOESTLACH	FERRETTE
KOETZINGUE	SIERENTZ
KRUTH	SAINT-AMARIN
LANDSER	SIERENTZ
LARGITZEN	HIRSINGUE
LAUW	MASEVAUX
LEIMBACH	THANN
LEVONCOURT	FERRETTE
LEYMEN	HUNINGUE
LIEBENSWILLER	HUNINGUE
LIEBSDORF	FERRETTE
LIGSDORF	FERRETTE
LINDSORD	FERRETTE
LUCELLE	FERRETTE
LUEMSCHWILLER	ALTKIRCH

COMMUNES	CANTONS
LUTTER	FERRETTE
LUTTERBACH	WITTENHEIM
MAGNY	DANNEMARIE
MAGSTATT-LE-BAS	SIERENTZ
MAGSTATT-LE-HAUT	SIERENTZ
MALMERSPACH	SAINT-AMARIN
MANSPACH	DANNEMARIE
MASEVAUX	MASEVAUX
MERTZEN	HIRSINGUE
MICHELBACH	THANN
MICHELBACH-LE-BAS	HUNINGUE
MICHELBACH-LE-HAUT	HUNINGUE
MITZACH	SAINT-AMARIN
MOERNACH	FERRETTE
MOLLAU	SAINT-AMARIN
MONTREUX-JEUNE	DANNEMARIE
MONTREUX-VIEUX	DANNEMARIE
MOOSCH	SAINT-AMARIN
MOOSLARGUE	FERRETTE
MORSCHWILLER-LE-BAS	MULHOUSE SUD
MORTZWILLER	MASEVAUX
MUESPACH	FERRETTE
MUESPACH-LE-HAUT	FERRETTE
MULHOUSE	MULHOUSE
NEUWILLER	HUNINGUE
NIEDERBRÜCK	MASEVAUX
NIFFER	ILLZACH
OBERBRÜCK	MASEVAUX
OBERDORF	HIRSINGUE
OBERLARG	FERRETTE
OBERMORSCHWILLER	ALTKIRCH
ODEREN	SAINT-AMARIN
OLTINGUE	FERRETTE
OTTMARSHEIM	ILLZACH
PETIT-LANDAU	ILLZACH
PFASTATT	WITTENHEIM
PFETTERHOUSE	HIRSINGUE
RAEDERSDORF	FERRETTE
RAMMERSMATT	THANN

COMMUNES	CANTONS
RANSPACH	SAINT-AMARIN
RANSPACH-LE-BAS	HUNINGUE
RANSPACH-LE-HAUT	HUNINGUE
RANTZWILLER	SIERENTZ
REININGUE	WITTENHEIM
RETZWILLER	DANNEMARIE
RICHWILLER	WITTENHEIM
RIEDISHEIM	HABSHEIM
RIESPACH	HIRSINGUE
RIMBACH près Masevaux	MASEVAUX
RIXHEIM	HABSHEIM
RODEREN	THANN
ROMAGNY	DANNEMARIE
ROPPENTZWILLER	FERRETTE
ROSENAU	HUNINGUE
RUEDERBACH	HIRSINGUE
RUELISHEIM	ILLZACH
SAINT-AMARIN	SAINT-AMARIN
SAINT-BERNARD	ALTKIRCH
SAINT-COSME	DANNEMARIE
SAINT-LOUIS	HUNINGUE
SAINT-ULRICH	HIRSINGUE
SAUSHEIM	ILLZACH
SCHLIERBACH	SIERENTZ
SCHWEIGHOUSE-THANN	CERNAY
SCHWOBEN	ALTKIRCH
SENTHEIM	MASEVAUX
SEPOIS-LE-BAS	HIRSINGUE
SEPOIS-LE-HAUT	HIRSINGUE
SEWEN	MASEVAUX
SICKERT	MASEVAUX
SIERENTZ	SIERENTZ
SONDERSDORF	FERRETTE
SOPPE-LE-BAS	MASEVAUX
SOPPE-LE-HAUT	MASEVAUX
SPECHBACH-LE-BAS	ALTKIRCH
SPECHBACH-LE-HAUT	ALTKIRCH
STAFFELFELDEN	CERNAY
STEINBACH	CERNAY

COMMUNES	CANTONS
STEINBRUNN-LE-BAS	SIERENTZ
STEINBRUNN-LE-HAUT	SIERENTZ
STEINSOULTZ	HIRSINGUE
STERNENBERG	DANNEMARIE
STETTEN	SIERENTZ
STORCKENSOHN	SAINT-AMARIN
STRUETH	HIRSINGUE
TAGOLSHEIM	ALTKIRCH
TAGSDORF	ALTKIRCH
THANN	THANN
TRAUBACH-LE-BAS	DANNEMARIE
TRAUBACH-LE-HAUT	DANNEMARIE
UEBERSTRASS	HIRSINGUE
UFFHEIM	SIERENTZ
UFFHOLTZ	CERNAY
URBES	SAINT-AMARIN
VALDIEU-LUTRAN	DANNEMARIE
VIEUX-FERRETTE	FERRETTE
VIEUX-THANN	THANN
VILLAGE-NEUF	HUNINGUE
WAHLBACH	SIERENTZ
WALDIGHOFFEN	HIRSINGUE
WALHEIM	ALTKIRCH
WALTENHEIM	SIERENTZ
WATTWILLER	CERNAY
WEGSCHEID	MASEVAUX
WENTZWILLER	HUNINGUE
WERENTZHOUSE	FERRETTE
WILDENSTEIN	SAINT-AMARIN
WILLER	ALTKIRCH
WILLER-SUR-THUR	THANN
WINKEL	FERRETTE
WITTELSHEIM	CERNAY
WITTENHEIM	WITTENHEIM
WITTERSDORF	ALTKIRCH
WOLFERSDORF	DANNEMARIE
WOLSCHWILLER	FERRETTE
ZAESSINGUE	SIERENTZ
ZILLISHEIM	MULHOUSE SUD
ZIMMERSHEIM	HABSHEIM





DÉVELOPPER
 ANIMER
 CONTRIBUER
 RÉDUIRE
 ACCUEILLIR



En partenariat avec :

