



Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications

Etude Ambroise Bouteille

Réalisation : janvier 2000

Partie I

Etudes des évolutions de la branche, de ses métiers et des besoins en formation

**Synthèse de l'étude rédigée par Agefos PME
pour le Comité de Pilotage de l'Observatoire**

Janvier 2007

1 . Rappel des objectifs et de la méthode

Contexte de l'étude

- Evolutions rapides et profondes de la branche dans 4 domaines :
 1. Technologie,
 2. Reconfiguration profonde du marché,
 3. Nouvelle stratégie des acteurs,
 4. Changement du cadre réglementaire.
- Impacts quantitatifs et qualitatifs sur les entreprises de plus petite taille et leurs salariés



Nécessité de comprendre ces phénomènes pour définir une stratégie de branche soutenant les évolutions des entreprises et des salariés

Champs de l'étude

- Salariés de la branche
- Entreprises d'un effectif inférieur à 15 salariés
- NAF : 524L, 527C, 527D, 714B

3 phases

1. **Etude / diagnostic des facteurs d'évolution, impacts sur les métiers et besoins prospectifs en formation continue**
2. **Définition d'un plan de formation à l'échelle de la branche**
3. **Campagne de mobilisation des entreprises et des salariés sur l'ampleur des mutations de leur métier**

Résultats attendus

- Actualisation et approfondissement de la connaissance des mutations actuelles et prévisibles de la branche
- Identification des impacts sur les métiers
- Conséquences sur la formation continue

Objectif visé

- **Réalisation des référentiels précis sur les compétences essentielles à développer et les formations clefs pour y parvenir**

2 . Les grands facteurs d'évolution de la branche

2.1 Les marchés

Les nouveaux produits et leurs tendances

Télévision, magnétoscopes, Hi-fi, informatique domestique, produits blancs et PEM, photographie et caméscopes numériques

- Progression du numérique envisagée par les fabricants
- Tendance au développement de l'interconnexion quelque soit le produit

Domotique

- Emergence avec la généralisation d'Internet. Phénomène qui reste du domaine de l'imaginaire pour de nombreux professionnels
- Les évolutions de ce marché impactent particulièrement le domaine de l'électricité. Cependant, les constructeurs prévoient à terme le remplacement des câbles par des infrarouges, le marché pourrait ainsi rebasculer vers le secteur de l'électronique.

Télésurveillance

- Marché marqué par le développement croissant de la transmission sans fil
- L'expansion du marché a provoqué un afflux important de main-d'œuvre pas toujours qualifiée.

Téléphonie domestique

- La généralisation du multimédia confirme la fusion amorcée entre l'informatique et les télécommunications (exemple : télécopieur et minitel gérés à partir du micro-ordinateur)

Téléphonie mobile

- Explosion du marché sur la période 1998-2000
- Travaux sur la connexion avec Internet et sur la transformation progressive du téléphone en terminal multimédia, réalisés par les constructeurs

Parabole satellite

- Marché de l'équipement en explosion en 2000. Prestation réalisée en majeure partie par les « Traditionnels », mais l'offre est initiée par les opérateurs
- Marché de l'installation reste limité dans le temps car le taux d'équipement augmente rapidement
- Une formule « antenne et pose gratuite » est expérimentée par certains opérateurs avec discussion d'un forfait auprès de prestataires locaux

Antenne collective

- Marché très souvent réservé aux grosses entreprises spécialisées mais au niveau local phénomène de spécialisation d'entreprises dans l'équipement de petits ensembles.

Le numérique terrestre

- Transformation du réseau hertzien de l'analogique au numérique à plus ou moins long terme, évoquée par les acteurs de la profession

Les services associés aux produits

L'abonnement

- Généralisation de la prestation d'abonnement avec le marché de la téléphonie mobile
- Développement de la proposition d'abonnement dans le domaine de la télévision et de l'informatique
- Le développement de ces offres bénéficie également aux téléopérateurs, récupérant ainsi les informations clientèle et réalisant ensuite des propositions commerciales en direct au client

L'extension de garantie

- Service caractéristique des ventes d'appareils électroménagers, systématiquement offert par les grands distributeurs et proposé par les groupements

La livraison et la mise en service

- Service de plus en plus important vu la complexité des installations résultant de l'interconnexion des produits

Facilité de financement

- Service réservé aux grandes surfaces de distribution

Maintenance

- Contrat de maintenance : service complexe à gérer d'un point de vue informatique. Cela pose par ailleurs la question de la facturation (à la vente du produit ou au temps passé)
- Concernant la télémaintenance, des contrats de SAV sont proposés par les distributeurs (hotline téléphonique permettant d'être guidé dans la résolution de problème, notamment en micro informatique)
- Une connexion de l'informatique à l'ensemble des gros appareils électroménagers permettrait aux professionnels d'identifier une panne à distance, en se connectant par modem au micro-ordinateur de leurs clients

Les attentes des consommateurs

- Le marché de l'électroménager est organisé autour de l'offre des fabricants et non d'une demande exprimée des consommateurs
- Sont très demandeurs d'informations techniques sur les produits et d'un accompagnement dans la mise en service des produits
- Sur les services associés, la gratuité, des délais de livraison et de réparation très courts sont exigés
- Prise de conscience de la nécessité de protection de l'environnement
- Développement de l'autoréparation pour des petites pannes mécaniques

Les prix unitaires

- Baisse des prix dans le brun et baisse du nombre de produits à faible valeur dans le petit électroménager et dans d'autres gammes
- Développement du produit d'appel chez les groupements
- La non-réparation de certains produits s'est renforcée avec le développement du produit d'appel et la hausse du nombre de produits associés à une hausse du coût de la main d'œuvre
- Stagnation des prix dans le blanc et augmentation des performances

Les volumes de produits vendus

- Augmentation du marché des produits bruns, gris et reprise du marché du blanc
- La plus forte croissance concerne l'informatique (+33.33% entre 1999-2000)

2.2 Les technologies

Le développement du numérique

- L'introduction du numérique a engendré une accélération des gammes de produits, une baisse significative des prix et à une modification des stratégies des différents acteurs
- Les fabricants envisageaient la disparition de l'analogique au profit du numérique à l'horizon 2005
- Techniques de dépannage à adapter dans le brun et dans le blanc
- Acquisition rapide de connaissances des produits et des technologies associées dans les métiers de la maintenance
- Dans les métiers de la vente, les vendeurs doivent être capables d'informer et de conseiller

L'interconnexion des trois secteurs de l'électronique

- Emergence certaine de la domotique, mais aucun acteurs ne s'accorde sur l'échéance
- Si les trois secteurs se sont rapprochés en terme de production, la maintenance reste très spécialisée sur chacune des technologies (EGP, informatique et télécommunication)
- Pour les traditionnels indépendants, une connaissance de base des technologies informatiques semble désormais requise dans le domaine de maintenance
- L'Education Nationale semblerait répondre à l'interconnexion par la fusion de formations proposées dans la filière, pour créer des diplômes transversaux à l'ensemble des secteurs
- Le métier de vendeur demande une connaissance plus approfondie et plus vaste des produits

Hausse de la fiabilité mais baisse de la durée de vie

- Augmentation de la fiabilité des appareils dans les six premiers mois d'utilisation, du fait d'une meilleure étude du produit par les fabricants, mais une baisse de leur durée de vie.
- Diminution du marché de la maintenance car hausse de la fiabilité, forte tendance au remplacement plutôt qu'à la réparation et saturation du marché du fait d'un suréquipement des foyers

Renouvellement des produits

- Tendance au renouvellement des fonctionnalités sur la partie électronique (le soft)
- Perspectives de développement d'un système de mises à jour des produits, avec ajout de nouvelles fonctionnalités via Internet

Augmentation du nombre de fonctionnalités et connexion

- Les consommateurs sont souvent incompetents face à la complexité des associations entre les différents appareils
- D'où le besoin d'accompagnement dans l'installation/réglage du matériel et la mise en service des produits

Augmentation du remplacement

- Le développement de l'échange standard se confirme mais se recentre sur les produits à haute valeur ajoutée
- Augmentation du seuil de non réparabilité

L'aide au diagnostic

- Essor du système d'auto diagnostic par les fabricants, surtout opérationnel sur la partie électronique des appareils

2.3 La réglementation

La directive européenne sur l'extension de la notion de garantie

- Directive prévoyant d'engager pendant deux ans la responsabilité du vendeur et en cas de défaut de conformité ; choix entre réparation, échange et remboursement laissé au distributeur.

Réglementation en matière d'environnement

- Traitement des produits en fin de vie : la réglementation impose aux fabricants de prendre en charge l'élimination des produits
- Réglementation concernant les piles et batteries en cours de mise en œuvre
- La récupération des emballages : une charge pour les entreprises
- Renouvellement des types de gaz : nécessaire acquisition pour les professionnels de matériels et nouvelles compétences pour utiliser ces gaz
- Pour la pose d'antennes collectives : les professionnels doivent détenir le niveau 2 de la qualification antenne, délivré par QUALIFELEC
- Information aux consommateurs sur la consommation d'énergie imposée

2.4 Les stratégies

Les fabricants

Centralisation, réappropriation et industrialisation de la maintenance

- Tendance à l'augmentation du niveau d'exigence sur la qualité du SAV par les fabricants. Certains limitent leur garantie sur les réparations à un nombre limité de STA
- Phénomène d'industrialisation de la maintenance sur certains produits tant le nombre de prestataire est limité
- Confirmation du phénomène de séparation de la maintenance en deux niveaux avec une volonté des fabricants de concentrer et centraliser la maintenance de 2^{ème} niveau, hautement spécialisé sur certain produit.

Relation avec le réseau de distribution

- Souhait de la part des fabricants d'avoir une meilleure maîtrise du réseau de distribution en développant des « agréments » ou des « autorisations » pour la vente de certains produits
- Organisation de formations par les fabricants aux vendeurs, sur les produits avec informations techniques et argumentaires de vente

Concurrence pour les distributeurs

- Quelques fabricants (SONY, Philips) envisageraient de développer des services de vente en ligne pour certains de leurs produits

La logistique

- Progression vers une gestion en flux tendus caractérisée par une approche de stockage et des achats mieux rationalisés
- Externalisation partielle de la logistique auprès de transporteurs, par certains distributeurs
- Pour la maintenance, possibilité de commander les pièces par l'intermédiaire des réseaux intranet des fabricants

La distribution

La grande distribution (GSA)

- Evolution des techniques de vente : constitution d'espace de vente spécialisé au sein des magasins, élargissement de leur offre aux produits multimédias, nouvelles méthodes de vente en utilisant des supports multimédias
- Stabilisation de leur politique de prix
- Recours aux Stations Techniques Agréées

Grandes surfaces spécialisées (GSS) et multi spécialistes

- Réimplantation à proximité des zones de chalandise de GSA
- Elargissement de la gamme de produits
- Recherche de fidélisation des clients et développement des services annexes
- Positionnement rapide sur le SAV (notamment Darty)

Les grands magasins

- 3^{ème} position sur le marché du petit électroménager

Cuisinistes

- Pas rencontrés dans le cadre de l'étude

Les groupements

- Orientations vers l'optimisation des compétences, aide à la transmission d'entreprise, développement d'un label qualité sur le SAV
- Perspective d'évolution vers une gestion centralisée des fonds de la formation, le développement de sites Internet, élargissement des gammes et diversification des produits vendus et hausse des alliances entre les groupements de professionnels à l'échelle nationale et européenne

VPC et commerce électronique

- Marché à prendre en considération
- Sérénité des acteurs rencontrés par rapport au développement du commerce électronique

Les téléopérateurs

- Principe selon lequel l'abonnement prime sur le produit
- Enjeu de la constitution de fichier qualifié permettant l'étude des caractéristiques et habitudes de consommation

3 . Les dispositifs de formation

3.1 Le dispositif de formation initiale

- Cf. rappel des diplômes et titres et des données quantitatives (pages : 71 à 74)

3.2 Pratiques de formation continue

Champs et méthodologie

- **33 entretiens qualitatifs** avec les offreurs de formation (les fabricants) et des utilisateurs (GSS, GSA ainsi que les groupements).

L'offre de formation des fabricants

- Formation continue : moyen au service des stratégies globales (lors du lancement d'un nouveau produit, les fabricants préparent en même temps la documentation technique)
- Par l'informatisation : fusion de l'outil de documentation et de formation, logiciels d'aide à la réparation de 1er niveau, supports électroniques de l'information technique voire de la formation à distance
- Souhait de réduire le réseau de réparateurs agréés par la marque
- Formation recentrée sur les connaissances et les méthodes d'intervention et non sur les techniques d'intervention sur le produit

La formation continue dans la grande distribution

Les GSA

- Formation technique en fonction des besoins déterminés par la nouveauté et effectuée dans les ateliers ou par un formateur de la marque
- Perspective : le besoin de technicien de premier niveau devrait entraîner des formations techniques différentes (premier et deuxième niveau)
- Formation de vente : objectif de développement de la capacité des vendeurs à changer de rayons en fonction des besoins

Les GSS

- La gestion des compétences par la formation est stratégique
- Plan de formation : 5% de la masse salariale

Les moyens humains et technologiques

- Existence de dispositifs d'évaluation individuelle
- Formation souvent en deux étapes :
 - 1 auprès du fabricant ou du service central de formation de l'entreprise
 - 2 puis restitution par un responsable d'équipe vente ou atelier dans le magasin
- Formation action de courte durée en magasin, animée par la hiérarchie
- Formation à distance (minitel, Intranet) existante mais généralement non obligatoire

Thèmes de stage (Cf. descriptif pages 80 à 81)

La formation continue dans les groupements

Des « utilisateurs variables de la formation continue »

- Autant de groupements que de degrés d'usage de la formation continue. 2 approches :
 - Formation : permet uniquement d'informer sur les nouveaux produits
 - Formation : outil stratégique d'adaptation aux évolutions du secteur
- Existence de projet de formations communes dans le regroupement de groupement
- Problèmes de financement de formation et recherche de fonds externes
- Peu mobilisés face aux formations à la vente

Les moyens humains et technologiques

- Dispositif d'évaluation individuelle et de suivi d'évolution (questionnaire et livret individuel)
- Formations de mise à niveau
- Formations des constructeurs
- Formation à distance (cassette vidéo)

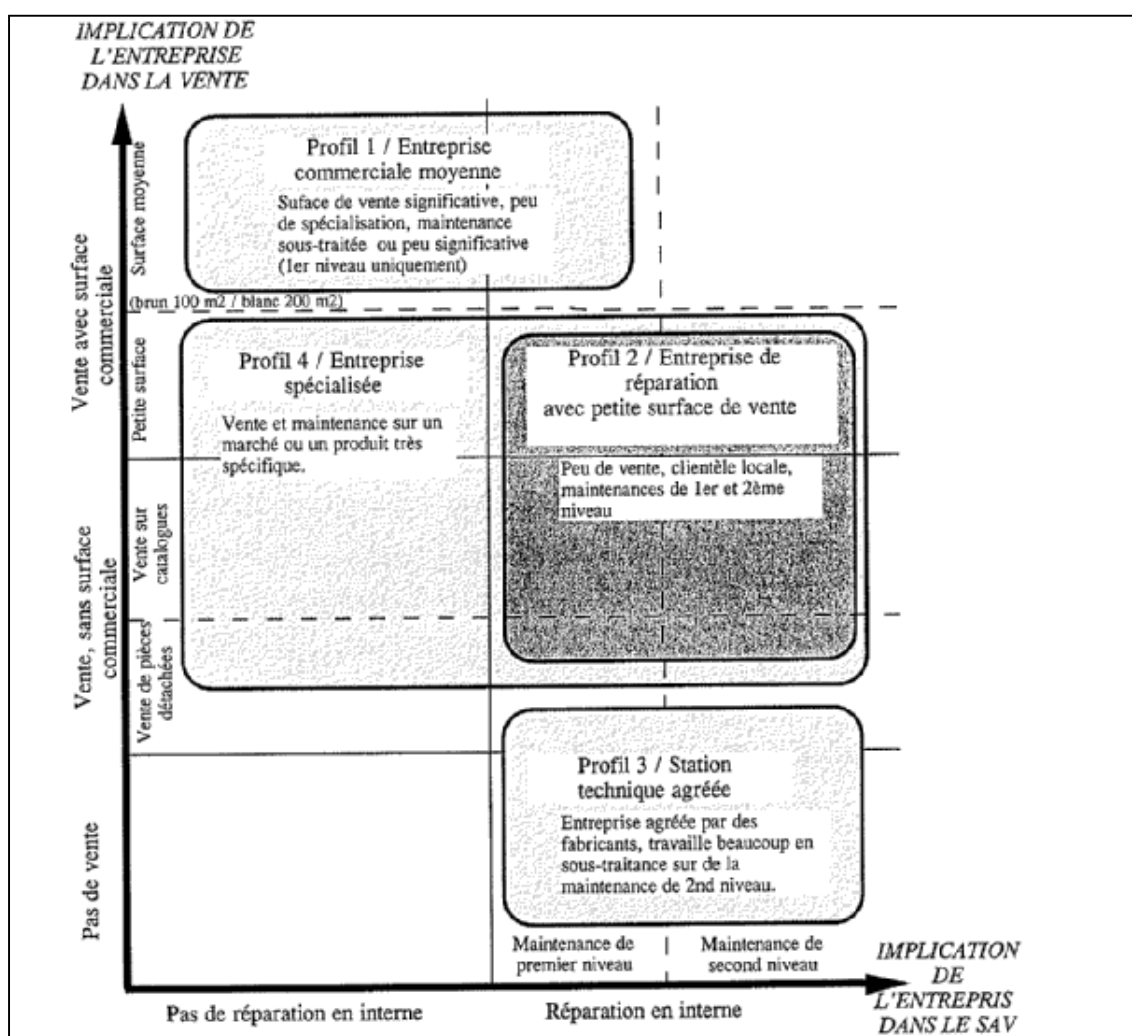
Les thèmes des stages (cf. descriptif de 84 à 85)

4 . Evolution des métiers et des emplois

4.1 Typologie des entreprises rencontrées

- 50 entretiens qualitatifs menés auprès de dirigeants et de salariés
- Répartition du chiffre d'affaires entre les activités non demandée lors des entretiens
- Typologie des entreprises rencontrées présentée dans schéma synthétique (construit en fonction de deux caractéristiques majeures de l'entreprise : implication en SAV et implication en vente)

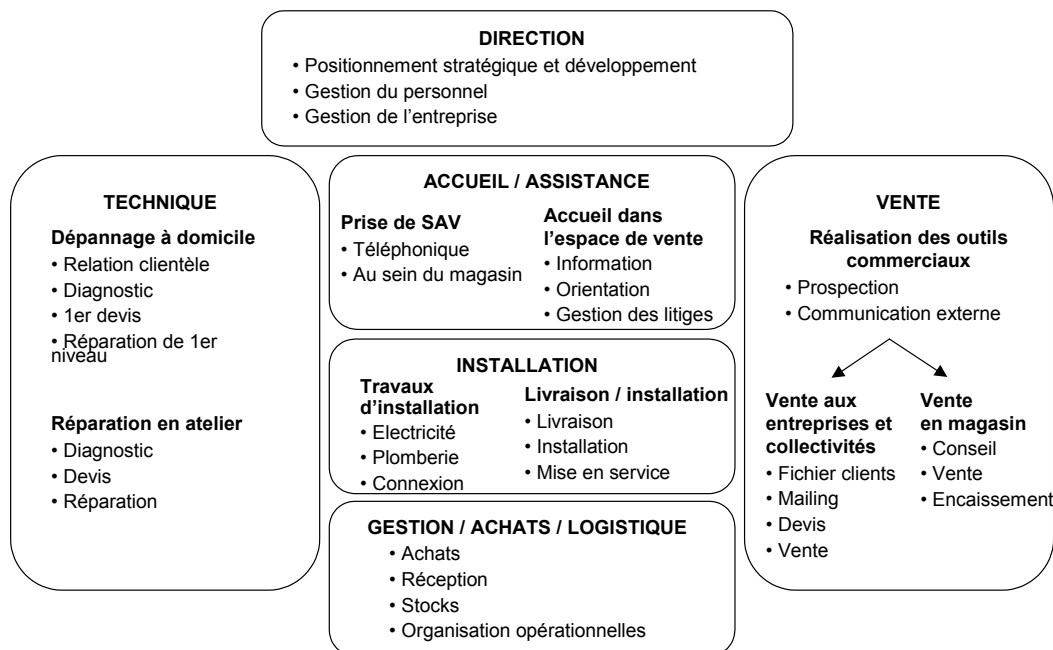
Typologie des entreprises rencontrées



4.2 Les grandes fonctions dans les entreprises

- Description théorique des grandes fonctions de l'entreprise quelque soit la taille de la structure (GSA, GSS, Indépendants)
- Pour chaque fonction, description des taches et des compétences nécessaires ainsi que les grandes tendances de cette fonction (cf. Schéma)

Présentation synthétique des grandes fonctions dans les entreprises du secteur



4.3 Organisation des métiers et des emplois

Présentation des postes rencontrés fréquemment dans l'entreprise

CHEF D'ENTREPRISE

Fonctions assumées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumule avec des fonctions spécifiques à sa position hiérarchique d'autres fonctions soit production, vente, support
Particularités	<p>Dans une entreprise s'étant développée en devenant une STA :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ancien technicien ▪ Cumule des fonctions de dirigeant avec celle du technicien à l'atelier <p>Dans une entreprise spécialisée dans les produits bruns audiovisuels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipe dirigeante : 2 personnes avec diplôme technique et expérience importante ▪ Activités : gestion, commandes, livraison, installation et vente <p>Dans les entreprises de réparation vente multi points de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activités : gestion du personnel, vente, établissement d'un devis <p>En fonction de la taille :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Corrélation positive entre taille et délégation des fonctions administratives, gestion quotidienne voire des fonctions productives
Profils / qualifications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour des entreprises de réparation avec petit espace de vente : généralement diplôme technique (CAP...) + expérience professionnelle en tant que salarié <p>Origines :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ancien professionnel salarié mis à son compte avec une expérience professionnelle ▪ Reprise d'entreprise familiale

ASSOCIE

Fonctions assumées	▪ Position hiérarchique et fonctions équivalentes à celle du chef d'entreprise
Particularités	▪ Pas à proprement parler de spécificité
Profils / qualifications	▪ Généralement : formation spécifique fonction assumée dans l'entreprise

CONJOINT

Fonctions assumées	• Fonctions administratives : comptabilité, bureautique, informatique, accueil client, prise de SAV, gestion du planning des techniciens et la vente
Particularités	• Dans les petites structures (3 personnes) accueil client et prise de SAV • Quelle que soit la taille ; le conjoint peut remplacer un salarié à la vente
Profils / qualifications	• Diplôme ne relevant pas de la profession d'électronicien • Diplôme généraliste complété par des compétences «dites» acquises «sur le tas»

SECRETAIRE

Fonctions assumées	• Base de sa fonction : administrative • Développement de son rôle avec l'informatisation : saisie des courriers, devis, facture • Gestion comptable de premier niveau • En fonction du degré de compétence : accueil des clients, répondre au téléphone, prendre le SAV et établissement des tournées des techniciens
Particularités	• Poste surtout présent dans les entreprises de plus de 5 personnes • Dans des cas rares : uniquement gestion et vente des abonnements, se substituant aux vendeurs
Profils / qualifications	• Diplôme correspondant à sa fonction administrative dans l'entreprise
Origine	• Souvent femmes plutôt jeunes

HOTESSE, STANDARTISTE, SECRETAIRE A L'ACCUEIL

Fonctions assumées	• Accueil de la clientèle (direct ou téléphone) • Prise de SAV, gestion du planning des techniciens • Aide à la vente
Particularités	• Poste existant dans des entreprises de taille moyenne (5 personnes, voire plus)
Profils / qualifications	• Bac ou parfois moins • Pour la partie technique : formation dite « sur le tas » grâce au contact des vendeurs et des techniciens • Pour les réceptionnaires : suivi de stage de présentation des produits nouveaux organisés par les marques

TECHNICIEN D'ATELIER

Fonctions assumées	• Réparation (fonction qui peut être externalisée quand elle est trop complexe surtout pour des techniciens multimarques) • Mise en service et dépannage chez le client • Soutien à la personne responsable de la prise de SAV (si manque de compétences ou demande spécifique)
Particularités	• Dans des STA de taille importante (plus de 6 salariés), ils sont généralement spécialisés • Dans les petites STA, ils peuvent être très spécialisés pouvant dans certains cas intervenir que sur une seule marque • Dans les STA : autonomie dans la gestion de son travail
Profils / qualifications	• Niveau de qualification de plus en plus élevé selon que : le technicien est jeune et que le degré de spécialisation d'intervention est nécessaire pour le poste

TECHNICIEN DEPANNEUR

Fonctions assumées	• Réparation chez le client ou parfois transport de l'appareil défectueux à l'atelier • Parfois livraison installation • Possibilité de vente sur catalogue chez le client et plus rarement en magasin
Profils / qualifications	• Variable en fonction du domaine de spécialisation, brun ou blanc • Souvent moins élevée que pour un technicien en atelier sur les produits bruns, car doit être plus généraliste • Détiennent généralement des diplômes spécifiques à la profession

VENDEUR TECHNICO-COMMERCIAL

Fonctions assumées	<ul style="list-style-type: none"> Conseil, vente, suivi clientèle et installations
Particularités	<ul style="list-style-type: none"> Fonction souvent reportée à l'équipe dirigeante quand la taille de l'entreprise est faible et que la vente est associée à la maintenance. Dans ce cas, un poste de vendeur n'est pas toujours créé Prise de SAV si pas de poste particulier pour cela Technico-commercial : poste présent uniquement dans les entreprises spécialisées dans un type de produits ou de marché
Profils / qualifications	<ul style="list-style-type: none"> Soit formation initiale en vente avec des niveaux de diplôme moyen Soit technique et élevé dans le domaine de spécialisation

COMMERCIAUX

Fonctions assumées	<ul style="list-style-type: none"> Prospection et visite de la clientèle Communication entreprise Vente Elaboration de devis Mise en service
Particularités	<ul style="list-style-type: none"> Poste surtout dans les entreprises spécialisées sur un type de produit ou un marché et faisant du commerce avec les entreprises et les collectivités
Profils / qualifications	<ul style="list-style-type: none"> Compétences en vente et technique Si exportation : connaissance d'une ou deux langues étrangères

MAGASINIER

Fonctions assumées	<ul style="list-style-type: none"> Gestion des stocks Recherche de documentation technique Recherche de pièces demandées par les techniciens et même parfois de lien de ressources d'information spécifiques Gestionnaire du magasin de pièces détachées pour la clientèle privée et parfois vendeur de ces produits
Particularités	<ul style="list-style-type: none"> Poste uniquement dans des entreprises de produits blancs, STA et proposant en parallèle des pièces détachées à une clientèle particulière
Profils / qualifications	<ul style="list-style-type: none"> BEP électronicien, sans rapport direct avec le poste dans l'entreprise

LIVREUR INSTALLATEUR

Fonctions assumées	<ul style="list-style-type: none"> Livraison Installation, connexion Explication des fonctionnalités
Particularités	<ul style="list-style-type: none"> Peut être soit un technicien d'atelier, soit installateur d'antenne
Profils / qualifications	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de recrutement auprès de personnes ayant un faible niveau d'étude ou uniquement sur le critère de possession de permis de conduire et une bonne connaissance du secteur géographique Augmentation des compétences nécessaires au moment de l'installation due à la complexité des machines et la préoccupation sécuritaire Un diplôme spécifique existe pour ce poste : BEP ICEF

4.4 Recrutement et formation initiale

Critères et méthodes de recrutement

- Expérience professionnelle et motivation priment sur le diplôme
- Pour la technique, niveau minimum de recrutement : bac pro, cursus général complété par une formation spécifique brun ou blanc, pour la livraison et la pose d'antennes. Bonne condition physique importante.
- Problème majeur : fuite des diplômées Bac+1 vers la grande distribution
- Pour la vente : jeunes diplômés école de commerce appréciés, pas de méthodologie de recrutement à proprement parlé, gestion au coup par coup. Principale difficulté : faire la bonne

évaluation du futur salarié, donc en général : passage en CDI de stagiaire ou jeunes en apprentissage, bouche à oreille, et recrutement à la sortie d'un diplôme

Perception des diplômes

- Existe une certaine connaissance des diplômes professionnels techniques grâce notamment aux jeunes en stage
- Pour les professionnels, les formations ne sont pas assez pratique et comportent trop de théorique

L'alternance

- Présence fréquente de stagiaires, apprentis, jeunes en contrat de qualification dans les entreprises
- Pour certains professionnels : perçue comme la meilleure des formations initiales
- Problème : nécessité de remplir de nombreux formulaires, contraintes lorsque le jeune doit retourné à l'école, obligation lourde de suivre le jeune
- Atout en terme de possibilité d'une main d'œuvre à un coût plus faible qu'un CDI
- Si une expérience négative : refus total des professionnels de renouveler l'expérience.

Le recrutement

- Perspectives faibles : il est plus simple de gérer un afflux de travail que la baisse d'activité, dès lors les entreprises hésitent à embaucher
- En cas de surmenage : possibilité d'avoir recours à un stagiaire, un jeune en contrat de qualification ou une main d'œuvre intérimaire, palliant ainsi à une embauche

4.5 Formation continue : présentation des pratiques de la FPC dans les entreprises indépendantes

Recours et perception de la formation continue

- Secteur particulièrement demandeur : taux de recours à la formation continue important pour les petites entreprises, en comparaison d'autres secteurs d'activité
- Perçue par les chefs d'entreprises comme essentielle à la pérennité de leur activité
- Existence différentes approches de la formation continue :

<p style="text-align: center;">Aucun recours à la FPC</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Souvent entreprises dans la vente et plus particulièrement dans le blanc. ▪ Dans des petites structures de réparation brun, mise en œuvre d'une organisation permettant de se maintenir informées des évolutions à moindre coût et parfois en dehors du temps de travail 	<p style="text-align: center;">Un recours événementiel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concerne majoritairement les commerçants moyens et éventuellement les entreprises de réparation de produits blancs.
<p style="text-align: center;">Recours par nécessité, au bénéfice d'une catégorie de personnel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ STA ou points services agréés : obligation de suivre les formations techniques des constructeurs dont ils dépendent. ▪ Personnel administratif et vendeurs : exclus du plan de formation pour des raisons financières ou pas d'intérêt perçu par le chef d'entreprise. ▪ Formation du chef d'entreprise ou de son conjoint : suivi des stages des constructeurs qu'ils transmettent par la suite à leurs salariés 	<p style="text-align: center;">Un recours stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Structure importante ou très spécialisée : plan de formation précis au sein duquel l'ensemble des personnels a accès à la formation en fonction de leurs besoins.

Offre de formation : usages et évaluation

Constat	<ul style="list-style-type: none">▪ Tendances des entreprises à ne recourir à la formation que lorsqu'elle est Indispensable à court terme pour continuer à travailler
Trois types de stages distingués	<ul style="list-style-type: none">▪ Formation des techniciens généralement effectuée par les fabricants,▪ Formation des vendeurs par les fabricants,▪ Formations sur les logiciels de bureautique surtout pour les chefs d'entreprises et leur conjoint
Perception des chefs d'entreprises	<ul style="list-style-type: none">▪ Satisfaits de l'offre pédagogique en terme de contenu
Critiques éventuelles émises	<ul style="list-style-type: none">▪ Durée des stages constructeurs qui pourrait être réduite▪ Certains stages constructeurs pour techniciens sont organisés un peu tard▪ Stages organisés trop tôt pour ceux intervenant hors période de garantie▪ Localisation des stages peut engendrer un coût supplémentaire pour les entreprises de province
Attentes et souhaits	<ul style="list-style-type: none">▪ Difficultés pour les chefs d'entreprises à exprimer leurs souhaits,▪ Reconnaissent les limites de compétences mais jugent que la formation n'est pas un moyen crédible pour les acquérir

Processus de décision dans l'entreprise

- **Trois types de processus fortement corrélés à la taille de l'entreprise et à sa spécialisation :**
 1. Des besoins identifiés par les chefs d'entreprises
 2. Des besoins initiés ou imposés par les fabricants
 3. Des besoins exprimés par les salariés

Modes alternatifs de formation

- Documentation technique des fabricants (gratuits ou payant selon la marque) via Internet, Intranet ou CD-ROM
- Salons professionnels
- Revues techniques de la profession
- Présentations des représentants
- Autoformation par « l'ouverture » des produits
- La retransmission des « acquis » de la formation
- La formation interne
- La formation « sur le tas »

Freins à la formation continue

- Frais pédagogiques élevés
- Frais de déplacement et d'hébergement à la charge des entreprises
- Mauvaise expérience des demandes de financement
- Difficultés à s'absenter
- Stages inadaptés en terme de contenu ou d'organisation
- Manque d'information sur les stages et les organismes
- Doute sur l'intérêt de la formation sur la vente

Positionnement spécifique des salariés

- Positionnement semblable à celui des dirigeants en termes de besoins et compréhension des freins
- Méconnaissance des possibilités de formation
- Autoformation des techniciens souvent en dehors du temps de travail

5 . Mesure quantitative

5.1 Méthode

Méthode	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entretiens téléphoniques
Fichier de départ	<p>Fusion de 2 fichiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agefos PME : entreprises de -15 sal. des codes NAF : 524L, 527C, 527D, 714B ▪ INSEE : entreprises des trois premiers codes et du code 714B
Echantillon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 17 entreprises spécialisées sur un seul domaine, un seul type de produit au sein de ce domaine ▪ 22 STA agréés au moins par un constructeur et ne faisant pas de vente ▪ 108 entreprises commerciales moyennes faisant de la vente en magasin avec une surface > 100m² ▪ 62 entreprises de réparation avec petite surface de vente
399 entretiens réalisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 207 entretiens avec des chefs d'entreprises ▪ 192 entretiens avec un salarié issus des métiers suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Technicien : ensemble des techniciens, livreurs installateurs ○ Commercial : ensemble des vendeurs et des salariés déclarés comme multifonctions ○ Secrétaire : ensemble des secrétaires et des salariés

5.2 Les caractéristiques des entreprises

Produit

- Diminution du brun et du blanc avec percée de la téléphonie surtout au sein d'entreprises avec grande surface de vente
- Entreprises généralement positionnées sur 2.5 produits
- Entreprises au plus fort effectif : davantage positionnées sur l'antenne et la téléphonie
- Un peu moins de un professionnel sur 4 est positionné sur un seul type de produit

La clientèle

- Particuliers et collectivités : les deux clientèles principales des professionnels de l'échantillon

Activité maintenance et vente

- 97% des entreprises ont une activité de maintenance, sous traitée dans 39% des cas
- Choix de la sous traitance de la maintenance pour des raisons techniques pour les entreprises à petite surface de vente, argument de rentabilité pour les entreprises à dominante commerçante

Appartenance à un groupement

- 35% des entreprises sont totalement indépendantes

Localisation

- Les petites villes semblent être un lieu d'implantation privilégié des entreprises de la branche

5.3 Les équipes

Nature des équipes

- Moins de 1% des entreprises n'ont aucun technicien
- 35% des entreprises n'ont aucun vendeur
- En moyenne : 1.5 vendeurs dans les entreprises avec petite surface de vente
- 0.7 secrétaire en moyenne dans les entreprises, quelle que soit leur surface de vente
- 0.26 jeune en alternance dans les entreprises à petites surface de vente et 0.58 dans les autres

Evolution de l'emploi et du chiffre d'affaires

- Baisse du nombre de techniciens davantage observée au sein des petites surfaces de vente
- Les entreprises dont le CA augmente sont souvent adhérentes à un groupement

Les profils des professionnels

- Moyenne d'âge des chefs d'entreprises dans les entreprises où la surface de vente est inférieure à 100m² : 45.4 ans contre 46.6 ans pour les autres entreprises
- La plus forte proportion de femme chef d'entreprise parmi tous les produits est constatée dans l'antenne (20%)
- Diplôme non significatif dans la politique de recrutement

Les employés

- Âge moyen des techniciens : 36 ans, 37 chez les commerciaux et 38 ans chez les secrétaires
- Les commerciaux sont plus souvent non diplômés que les autres catégories

Compétences et postes occupés

- Techniciens : plus souvent spécialisés sur un seul domaine dans des entreprises à petite surface de vente
- Vendeurs : généralement généralistes

5.4 Les pratiques de la formation continue

Le niveau de recours pour l'ensemble de l'entreprise

- 89% des chefs d'entreprises ou de leurs salariés ont suivi une formation continue au cours des 3 dernières années
- Plus fort taux de recours à la formation pour les entreprises de la téléphonie
- Augmentation du taux de recours avec l'effectif, en fonction de l'agrément par au moins un constructeur, en fonction de l'âge et du niveau de diplôme du chef d'entreprise

Le niveau de recours pour l'employé pris individuellement

- Les techniciens se forment davantage que les commerciaux ou les secrétaires
- Les salariés plus âgés ont moins recours à la formation
- Agent de maîtrise et ouvriers suivent davantage de stages que les autres salariés
- Les non diplômés et les bac+3 utilisent le moins la formation par rapport aux autres catégories de diplômés

Les moyens alternatifs de formation

- Chef d'entreprises à grande surface de vente sont davantage attirés par les modes de formation alternatifs (salons, présentations de représentants)

Les dispensateurs de formation

- Marché de l'offre de formation dominé par les constructeurs
- Recours aux organismes de formation privés faible
- Pour la maintenance blanc et brun, les entreprises de la branche s'adressent davantage aux constructeurs
- Pour la vente : groupements ou coopératives privilégiés
- Recours aux offreurs de formation : fonction également de l'appartenance ou non à un groupement, au positionnement produit et à l'effectif

Modes de décisions dans l'entreprise

- 77% des chefs d'entreprises déclarent proposer un stage au salarié

5.5 Les besoins en formations et les attentes

- 59% des chefs d'entreprise comptent s'inscrire ou inscrire leurs salariés dans un stage de perfectionnement
- Seuls 9% des chefs d'entreprises déclarent ne pas souhaiter s'inscrire
- 40% des salariés interrogés considèrent qu'un stage peut être très utile

6 . Recommandations

6.1 Réunions qualitatives

- **3 réunions qualitatives** ont été programmées simultanément à **Paris, Montpellier et Tours**
- Après une présentation synthétique des résultats de l'étude, les participants ont été amenés à réagir sur les aspects formation
- L'analyse comparative des comptes-rendus de réunions a permis la mise en évidence de besoins et de freins, servant de base à la formulation de recommandations

6.2 Synthèse des évolutions des métiers

Méthode

- Seules les fonctions clés, jugées particulièrement sensibles par les acteurs de la profession ont été reprises
- Par grande fonction : présentation des évolutions observées, des compétences clés identifiées et suggestions sur les moyens de les diffuser dans les entreprises de la branche
- Pour combler le déficit de compétences engendré par l'évolution des métiers, 3 leviers d'actions à disposition de la branche :
 - la formation initiale
 - politique d'emploi
 - la formation continue

LA FONCTION TECHNIQUE

Effectifs concernés

- 99% des entreprises concernées (cf. enquête présentée ci-dessus)
- 40% de la population salariée concernée
- En moyenne 3 techniciens par entreprise concernés

Les métiers clés

- Effectif global en hausse, mais baisse de l'activité de maintenance d'où reconversion des techniciens : enjeu pour la profession

Proposition A. Bouteille : leur maintien dans le métier peut prendre 3 formes :

1. Le technicien spécialisé de deuxième niveau :

- Spécialisé sur une gamme ou sur une marque, mieux rémunéré que ses collègues de premier niveau
- Employé principalement dans des STA et dans certaines entreprises très spécialisées
- Dans la mesure où les petites entreprises n'ont pas les moyens de conserver ces techniciens et de les occuper pleinement, leur nombre serait à la baisse et ces techniciens sont amenés à disparaître totalement des petites entreprises

2. Le technicien généraliste de premier niveau :

- Savent intervenir sur une large gamme de produits, en atelier et chez les clients
- Employés dans toutes les entreprises, y compris celles de la vente

3. Le technicien positionné sur un marché conjoncturel :

- Les marchés du type « installation d'antenne » assez conjoncturels, rapides dans leur développement et avec des volumes très significatifs sont une des voies pour le maintien des techniciens dans la branche

Les compétences clés

- **Pour les techniciens de 2nd niveau**, la performance passe par la capacité conserver et à actualiser leur compétence technique
- **Pour les techniciens de 1^{er} niveau**, l'enjeu est d'être former à être généraliste. Les besoins de compétences sont donc plus diversifiés :
 - « Interconnexion des matériels et la mise en services » : nouvelle compétence en développement qui va se complexifier avec la généralisation de l'informatique
 - La relation client : intervention chez le client (dépannage ou livraison) et éventuellement vente
 - Prise de SAV et la gestion des pièces détachées
 - Capacité à intervenir sur un grand nombre de produits ; nécessité de s'informer constamment sur les nouvelles technologies et les nouveaux produits
 - Capacité à sous traiter : doit savoir identifier la nature de la panne et le degré de l'intervention et accepter de passer le matériel en panne à un technicien de second niveau lorsque l'intervention sort de son champ de compétence
 - Capacité à se positionner rapidement sur de nouveaux marchés (ex. : l'antenne).

Les actions à envisager pour la fonction technique

- Réduire et maîtriser les flux de formation initiale : la branche doit maîtriser les flux de techniciens de second niveau au risque de former un nombre trop important de techniciens qu'elle pourra ne pas insérer.
- Agir sur le dispositif de formation continue pour la reconversion des techniciens : développer des compétences annexes à la technique pure.

LA FONCTION VENTE

Effectifs concernés

- 65% des entreprises concernées
- 28% de la population salariés concernée
- 2.14 vendeurs en moyenne par entreprise
- Dans les entreprises étudiées, les vendeurs ne sont pas spécialisés, 84% d'entre eux interviennent sur l'ensemble des domaines

Les compétences clés pour la fonction vente

- Formation continue dans la fonction vente : pas une priorité pour les chefs d'entreprises
- Vendeurs peu formés, mais évoquent quelques besoins :
 - Connaissance des produits et la construction d'un argumentaire de vente
 - Capacité à intervenir sur tous les rayons
 - Technique de vente
 - Vente de service annexes
 - Gestion des litiges

Actions à envisager : une professionnalisation de la fonction vente

LA FONCTION LIVRAISON INSTALLATION ET MISE EN SERVICE

Les effectifs concernés

- 22% des entreprises concernées
- 4.2% de la population salariés concernée
- 0.32 livreur en moyenne par entreprise

Un métier clé : le livreur installateur

- Effectif faible et stable
- Fonction amenée à se développer car le service au client est une notion sensible pour les entreprises, mais pour des techniciens de premier niveau et non pour des profils de livreurs spécialisés
- Tendance dans certaines grandes surfaces : sous traiter la livraison à des transporteurs

Les compétences clés

- Capacité à connecter les produits entre eux
- Des qualités pédagogiques
- Un bon relationnel

LA FONCTION ACCUEIL / ASSISTANCE

Effectifs concernés

- 58% des entreprises concernées
- 15% de la population salariés concernée
- 0,65 secrétaire par entreprise en moyenne
- 0,42 conjoint salariés en moyenne

Les compétences clés

- Amélioration de l'accueil téléphonique pour :
 - la prise de SAV
 - les informations sur les produits, les prix et les services
- Orientation dans l'espace de vente
- Développement de nouvelles compétences liées à la vente d'abonnement (téléphonie, télévision) et les services divers

LA FONCTION DIRECTION

Une fonction déterminante

- Pas forcément la fonction la plus menacée mais déterminante dans la transformation des qualifications et des emplois à conduire dans les entreprises
- Remplie par le chef d'entreprise éventuellement assisté de son conjoint ou d'un associé
- Chef d'entreprise : souvent de « culture » technique, il lui manque une vision stratégique sur la branche dans son ensemble voire vision commerciale et gestionnaire

Les compétences clés à développer

- Le positionnement stratégique de l'entreprise
 - Les nouveaux produits
 - Les nouveaux services
- Le management du personnel : doit être à même d'accompagner son personnel dans une reconversion par une politique de formation continue par une gestion des compétences
- La préparation de la transmission

Les actions à envisager pour la fonction direction

- Sensibilisation et information
- Création de stages spécifiques de formation continue
- Conseils individualisés

6.3 Propositions

Evolution en matière de formation initiale

→ Formation initiale : pas au cœur de cette étude

→ Etude de ce point limité à une évaluation rapide des diplômes et de leur évolution

Caractéristique de la branche :

- Un nombre relativement important de diplômes, des évolutions relativement fréquentes de ces derniers et une insertion de la profession dans un ensemble plus vaste.

Les diplômes de la vente :

- Les CAP, BEP, Bac Pro de vente et de commerce ne sont pas spécialisés dans la branche : correspond à la politique générale de l'Education Nationale, réticente à des spécifications par métiers en vente → sur le fond politique pas négative pour la profession, l'étude faisant

apparaître un besoin d'adaptation rapide et fréquente à de nouveaux produits et à de nouvelles gammes pour les vendeurs

- Les deux modules d'approfondissement Bac+1 « vendeur de l'électronique grand public » et « vendeur de produits multimédias » peuvent permettre de doter la profession de vendeurs ayant une connaissance réelle des produits. Reste cependant le problème de rémunération à ce niveau Bac +1 dans les entreprises traditionnelles
- Maintenir la force d'orientation des formations et des référentiels de la profession auprès de l'Education Nationale et vis-à-vis de la grande distribution, plutôt qu'une remise en cause profonde de ces diplômes et de leurs spécialisations

Les diplômes de maintenance

- Fusion des BEP dans le BEP unique de l'électronique, complétée par des mentions complémentaires : semble très favorable. Cela permet :
 - multi compétence des jeunes formés
 - spécialisation si le jeune souhaite s'insérer dans la vie active
 - semble adapté au nouveau profil du livreur installateur et metteur en service (en émergence)
 - nécessité d'analyser l'opportunité d'une mention dans les antennes collectives/réseau
 - dans le blanc : éviter une marginalisation de cette discipline en la fusionnant avec le BEP de l'électronique
 - nécessité d'introduire le maximum d'enseignements sur les qualités relationnelles avec la clientèle
- Important de résoudre les difficultés de la profession à gérer une double filière dans le brun avec la création du CTM et en perspective celle du BTM
 - CTM : a été validé, mais rencontre certaines difficultés de sortie d'expérimentation et de mise en place dans les régions
 - Risque de redondance des diplômes avec ceux de l'Education Nationale
 - CTM : diplôme ayant un intérêt qu'en continuité en niveau IV avec un BTM et ce dernier diplôme n'est pas encore défini et expérimenté
- Les BAC Pro (MAVELEC, MAEMC, MRBT) : possibilités de fusionner * dans une filière commune de l'électronique avec des mentions complémentaires de type TSEGP
 - Besoin essentiel pour la profession : capacité du technicien à traiter des gammes de produits différentes (surtout pour les techniciens généralistes de 1er niveau)
 - Ce BAC Pro * pourrait donner des connaissances de base sur le numérique et sur les méthodologies opérationnelles de maintenance, complété par des modules que la qualité relationnelle avec la clientèle
 - La profession : très favorable à la fusion des 2 BACS Professionnels et la mise en place de mentions complémentaires, mais cela suppose une à deux années d'études supplémentaires après le BAC Pro et pose la question de la valorisation de l'allongement des études

Le réseau du CFA Eugène DUCRETET

- La présence du CFA DUCRETET est une caractéristique forte de la branche
 - reconnu par l'ensemble de la profession
 - flux bien maîtrisé grâce au principe de la formation en alternance avec identification de l'entreprise à priori
 - développement régional : atout
 - double présence : entreprise traditionnelle et grande distribution → facteur favorable
 - veille technologique pour l'ensemble de la profession est assurée

L'Education Nationale

- Contrôle des flux par la profession : plus délicat
- La profession est présente auprès de l'Education Nationale mais ses efforts de développement de partenariat ne sont pas toujours couronnés de succès, mais nécessité pour la profession de poursuivre en ce sens compte tenu de la prédominance actuelle des diplômes de l'éducation nationale

les Chambres des métiers

- Présentes notamment dans les régions expérimentant le CTM, mais positionnement sur des diplômes de l'Education Nationale pour certaines d'entre elle (exemple pertinent : Rennes).

Suggestion en matière d'emploi

1. Réajustement éventuel de la CCN

Révision éventuelle de certaines terminologies et coefficients de façon à mieux s'accorder à l'évolution actuelle des emplois et des qualifications, sur des petites entreprises

Suggestions proposées :

- Chauffeur livreur : Revalorisation éventuelle par rapport au technicien dépanneur confirmé. Se distancer du « Chauffeur livreur sans responsabilité d'encaissement » en le renommant « chauffeur livreur sans installation »
- Installateur d'antennes : un niveau conformé pourrait être défini, correspondant aussi aux compétences antennes collectives et réseaux
- Technicien dépanneur : Manque les compétences dans certaines terminologies notamment liées à l'informatique ou au multimédia
- Téléphoniste standardiste : N'existe pas dans les entreprises de - 15 salariés. Revalorisation éventuelle par rapport aux dactylographes pourrait être envisagée
- Vendeur : Il est dommage que cette fonction essentielle des entreprises ne soit pas isolée dans une classification « personnel des services de vente » mais soit placée à l'intérieur de la classification « personnel des services administratifs
- Cadre : pas de suggestion pour ce statut, l'équivalent du cadre en petite entreprises étant le plus souvent le chef d'entreprise lui-même

2. Mise en place d'une observation provisoire de l'emploi technique

Observation pouvant prendre la forme suivante :

- Observatoire des petites entreprises
- Observation provisoire sur une durée de cinq ans par exemple
- Suivi d'un panel de quelques centaines d'entreprises avec questions clés : entrées, reconversion, et sorties de personnel technique
- Suivi régulier : trimestriel ou semestriel
- Analyse pointue des statistiques afin de déclencher des mesures d'urgence dès que nécessaire

3. Accompagnement des chefs d'entreprises, et des salariés concernés, à la réaffectation des emplois techniques au sein de l'entreprise

Aujourd'hui : seuls certains observateurs ont conscience du problème qui va se poser. Donc, il pourrait être intéressant :

- de poursuivre le travail de sensibilisation quant à cette menace
- d'informer et de former les chefs d'entreprise sur les méthodes d'évolution des qualifications et des emplois des personnels qu'ils emploient :
 - Définition des profils à recruter en priorité dans les prochaines années
 - Diversifications possibles de l'entreprise, extension du champ d'activité du technicien et méthode d'accompagnement vers ses nouvelles compétences
 - Mise en valeur des postes émergents dans les entreprises vers lesquels les emplois menacés pourraient éventuellement évoluer
 - Information sur les dispositifs existants en matière d'accompagnement des personnes quittant l'entreprise
 - Informations des salariés sur les dispositifs de formation longue et de reconversion existants

4. Recommandations en matière de formation continue

- **Définition d'un plan de formation à l'échelle de la branche**
 - Rappel : cette étude a été conçue dès le départ comme s'inscrivant dans une démarche plus vaste, incluant en deuxième phase de la définition d'un plan de formation à l'échelle de la branche et dans un troisième temps, une campagne de communication à destination des entreprises et de leurs salariés

- **Rappel des principaux résultats attendus**
 - La situation actuelle de l'offre de formation
 - Définition des référentiels de compétences et de formation
 - Suggestion de méthode de conduite de la mise en œuvre de ce plan

5. Conduite d'une campagne de sensibilisation et de mobilisation des entreprises et des salariés

- **Deux principaux objectifs :**
 - Poursuivre la sensibilisation des professionnels aux évolutions lourdes du secteur
 - Faire connaître aux entreprises et aux salariés l'offre de stage concrète et opérationnelle

- **Suggestion de méthode :**
 - Poursuite effort de cohérence :
 - Pour éviter de cloisonner en deux familles artisans et commerçants : l'étude ayant fait preuve d'un recouvrement de ces deux notions
 - Travailler au maximum sur les outils communs déjà mis en place par d'autres organismes
 - Tenter de résoudre le problème de choix de l'en-tête et du signataire d'un support donné
 - Multiplier les supports et maintenir le message dans la durée quitte à baisser l'envergure de chacune des actions qui composent la campagne