



Mesure d'image et d'attractivité des métiers des entreprises du Commerce succursaliste de l'habillement et des Grands magasins et Magasins populaires

Synthèse étude et analyse documentaire
Présentation du 7 juin 2018



ETUDES ET CONSEIL
SOCIÉTÉ ANONYME SIMPLIFIÉE AU CAPITAL DE 170 000€
15 PLACE DE LA MADELEINE – 75008 PARIS
TÉL. : 01 53 81 96 00 – TÉLÉCOPIE : 01 47 63 81 47
<http://www.majors-consultants.com>
R.C.S. PARIS B 329 035 018 – SIRET 329 035 018 00038

Vue générale





Liminaire

- **Rappel des objectifs généraux de l'étude : accompagner la branche dans sa communication auprès des jeunes de 15 à 25 ans au travers :**
 - D'une analyse documentaire des médias et supports dédiés à l'orientation professionnelle.
 - D'une enquête visant à la fois à :
 - Mieux comprendre comment les jeunes construisent leur projet professionnel et avec quels outils/vecteurs.
 - Mesurer l'image et l'attractivité perçues des métiers du Commerce Succursaliste de l'Habillement et des Grands Magasins/Magasins Populaires.

- **Ce document présente la synthèse d'ensemble, il est complété :**
 1. Du rapport détaillé de l'étude (format ppt)
 2. De l'analyse documentaire (format ppt), complétée d'un document Word qui détaille l'ensemble des analyses présentées

Ce qu'il faut retenir



Synthèse enquête téléphonique



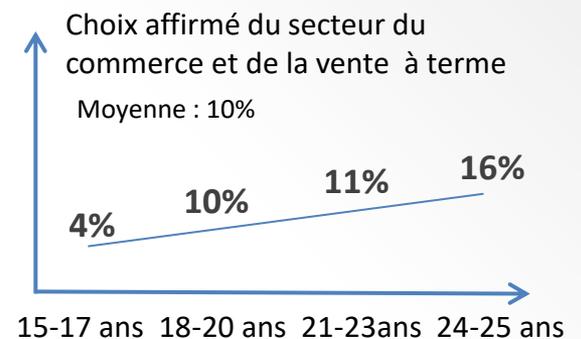
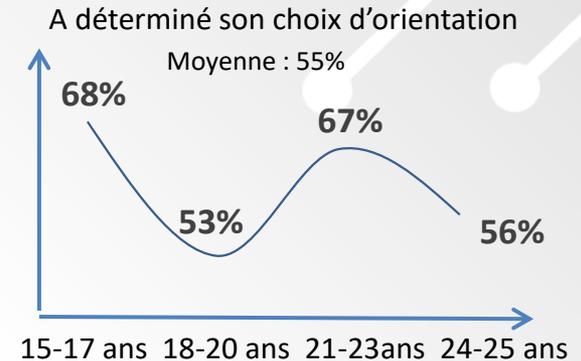


L'enquête téléphonique : rappel méthodologique

- **La cible :** des jeunes de 15 à 25 ans dans la France entière, toutes formations confondues, représentatifs de la population française.
- **La méthode et la période de recueil des réponses :** enquête téléphonique d'une 15aine de minutes, menée du 8 février au 14 mars (5 semaines).
- **L'échantillon répondants :**
 - **403 entretiens** réalisés (dont 16 issus des fichiers transmis par deux CFA) **répartis de manière homogène selon le genre, l'âge, la localisation, le niveau de formation actuel et visé, la catégorie socio-professionnel des parents, ou encore le projet d'orientation.**
 - **L'échantillon recueilli garantit une bonne fiabilité** des résultats au global, par tranche d'âge, par genre et par localisation (Ile de France vs Province).
 - **Les résultats ont été redressés statistiquement sur la tranche d'âge et la localisation** pour « coller » à la répartition de la population française (source INSEE).

Le choix d'orientation : en résumé

- **Le choix d'orientation apparaît affirmé pour 55% mais il connaît des fluctuations selon l'âge, semblant rendre compte d'étapes de vie dans la maturation des projets.**
- **Spontanément, les métiers du commerce et de la vente sont le deuxième secteur envisagé** derrière le médical et le social (10% contre 16%).
- Un choix d'intégrer le secteur du commerce et de la vente **d'avantage présent** :
 - **chez les femmes** (12% vs 7% pour les hommes),
 - Chez les **jeunes qui visent des formations type CAP** (27%)
- Un choix de ce secteur croissant avec l'âge.
- **Près des 2/3 choisissent leur orientation en fonction de leurs centres d'intérêts et le métier; 1/3 en fonction de leur caractère** (44% chez les jeunes qui veulent travailler dans le commerce).
- Les informations recherchées sont donc surtout liées au contenu du métier pour 70%.

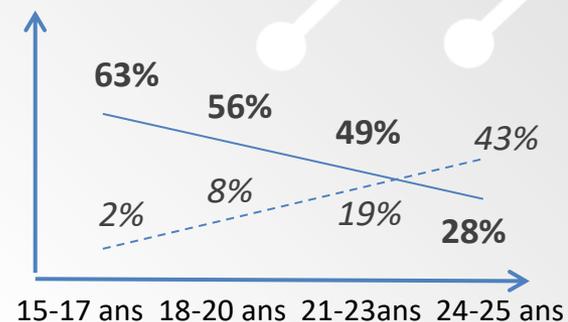


L'aide à l'orientation : en résumé

Pour s'orienter, Internet est largement privilégié par les jeunes :

- **64% déclarent savoir où et comment chercher de l'information.**
- **75% privilégient Internet** sur les autres canaux (devant l'environnement scolaire et les personnels d'orientation)
- **L'ONISEP constitue le site de référence** pour les jeunes (utilisé par près de 50%), même si les sites de recrutement sont plus visités avec l'âge (=on ne cherche plus un métier mais un emploi)
- **Les sites utilisés pour l'orientation sont bien évalués, par plus de 80%** des jeunes, autant sur la forme que le fond et quel que soit le profil. Ils sont considérés comme riches et faciles d'accès, comparativement par exemple aux salons et aux personnels d'orientation, plus difficilement accessibles et pas toujours perçus comme efficaces.

Utilisation des sites institutionnels (ONISEP) vs Site de recrutement : en pointillé



Pour autant, 60% des répondants ont exprimé des pistes de progrès dans les outils qui peuvent leur être mis à disposition :

- Rendre les sites encore plus clairs (schémas, vidéos, moins de texte)
- **Faciliter les rencontres avec des professionnels, les témoignages** (chats, rencontres, présentations) → dans la culture de la génération Z.
→ Des solutions qui existent la plupart du temps mais qui ne sont pas toujours vues/visibles.
- **Renforcer l'immersion en entreprise** : plus de stages de découvertes, plus de promotion de l'alternance, plus de relation écoles/entreprises.

L'image/l'attractivité de la branche : en résumé

Une image des métiers souvent limitée à la vente en magasin.

La branche des Succursalistes de l'Habillement apparaît plutôt attractive :

- **23% s'y verraient travailler**, 43% des jeunes qui veulent s'orienter vers les métiers du commerce.
- Parmi ceux qui ne jugent pas le secteur attractif, une frange considère l'activité peu valorisante (routine, peu de conseil auprès du client) voire ont une image négative de certaines enseignes (en référence notamment à des polémiques médiatisées).

En positif :

- *«Il y a des avantages (primes, bon CE, tickets restaurants, commissions), possibilité d'évoluer.» 21 à 23 ans*
- *«Certaines de ces enseignes ont évolué, les techniques mises en place pour favoriser la vente sont intéressantes.» 24 à 25 ans*

En retrait :

- *«L'éthique dans le textile, il y a beaucoup d'exploitation de pauvres dans le monde.» 21 à 23 ans*
- *«C'est mal payé et on travaille dans le stress.» 18 à 20 ans*

En transverse, la communication institutionnelle et les reprises médias peuvent avoir un impact important sur l'image des jeunes, indépendamment des métiers proposés.

L'image/l'attractivité de la branche : en résumé

Une image des métiers souvent limitée à la vente en magasin.

La branche Grands Magasins, Magasins Populaires bénéficie relativement d'une bonne image :

- **27% se verraient travailler dans les Grands Magasins**, 46% des jeunes qui veulent s'orienter vers les métiers du commerce. Si le travail est perçu comme potentiellement routinier ou à l'ambiance trop « Haut de Gamme », on ne relève pas de connotations directement négatives.

«Cela m'a plu, car j'ai déjà effectué des stages, il y a beaucoup à faire, on ne s'ennuie pas, c'est un métier prenant, j'aime ces marques, j'aime les enseignes citées.» 18 à 20 ans

«Les postes sont très diversifiés dans ce type d'enseigne, il y a des perspectives d'évolution.» 21 à 23 ans

- **28% se verraient travailler dans les Magasins Populaires**, 46% des jeunes qui veulent s'orienter vers les métiers du commerce. Des conditions de travail jugées pénibles et souvent associées au travail en caisse, mais une image plutôt positive de l'enseigne (moderne, proximité client).

«Ils ont l'air de se moderniser ça pourrait être intéressant.» 18 à 20 ans

«Dans une grande entreprise comme ça, ce sont les perspectives d'évolution et la relation avec les clients.» 21 à 23 ans; «Magasins à forte notoriété, mais tout dépend du poste proposé.» 24 à 25 ans



L'image/l'attractivité de la branche : en résumé

Au-delà des métiers de vendeurs magasins, certains métiers sont jugés plus attractifs :

- En premier lieu les métiers support (administratif, comptabilité, Informatique, RH, communication) (52%) et les métiers du Siège (acheteur, styliste, chargé de marketing, ...) (51%)
- Devant les métiers du digital/web (42%) et les métiers en magasin (vendeur, chef de rayon, responsable de magasin marchandiseur) (38%)

Et parmi ceux qui ont manifesté de l'intérêt pour un ou plusieurs des métiers cités, **40% verraient un avantage à exercer leur métier dans les enseignes de la branche**, pour :

- Bénéficier des avantages liés à la taille des entreprises (possibilité d'évoluer, mobilité, ...)
- Profiter de la notoriété des enseignes (ex : mieux valoriser son profil auprès de futurs recruteurs)
- Exercer son métier auprès d'un grand public/large (pour les métiers du Siège et digitaux en particulier)

Synthèse étude documentaire



Méthodologie de l'étude documentaire

- L'étude a visé à comparer les différentes sources selon une méthode de type « CQQCOQP » :
 - Un questionnement systématique permettant de restituer sous forme de grille les principales caractéristiques de chaque source ;
 - Des critères universels – Combien-Qui-Quoi-Comment-Où-Quand-Pour quoi ? – adaptés à l'objet de l'étude.
 - Pour les sites Internet : la qualité du référencement au regard de mots clés liés à l'orientation.
- Le choix des sources :
 - Les sources institutionnelles les plus connues et les plus utilisées ont été privilégiés ainsi qu'un panel de sites des marques emblématiques du secteur, qu'elles soient de la branche ou non.
 - Nous avons exclu les sites à objectif expressément commercial, type digiSchool, Acadomia, ...



En conclusion : plusieurs type de sources, des objectifs différents

Des sites perfectibles sur la forme au regard des exigences/habitudes des jeunes en la matière :

- Les sites institutionnels visent à délivrer de l'**information**, adaptée à différents publics. Cette dernière est plus ou moins complète selon les cas. Le design n'est pas la priorité.
 - Exemple : le site des métiers du commerce/habillement
- Les sites des branches doivent à la fois informer et communiquer... un exercice difficile.

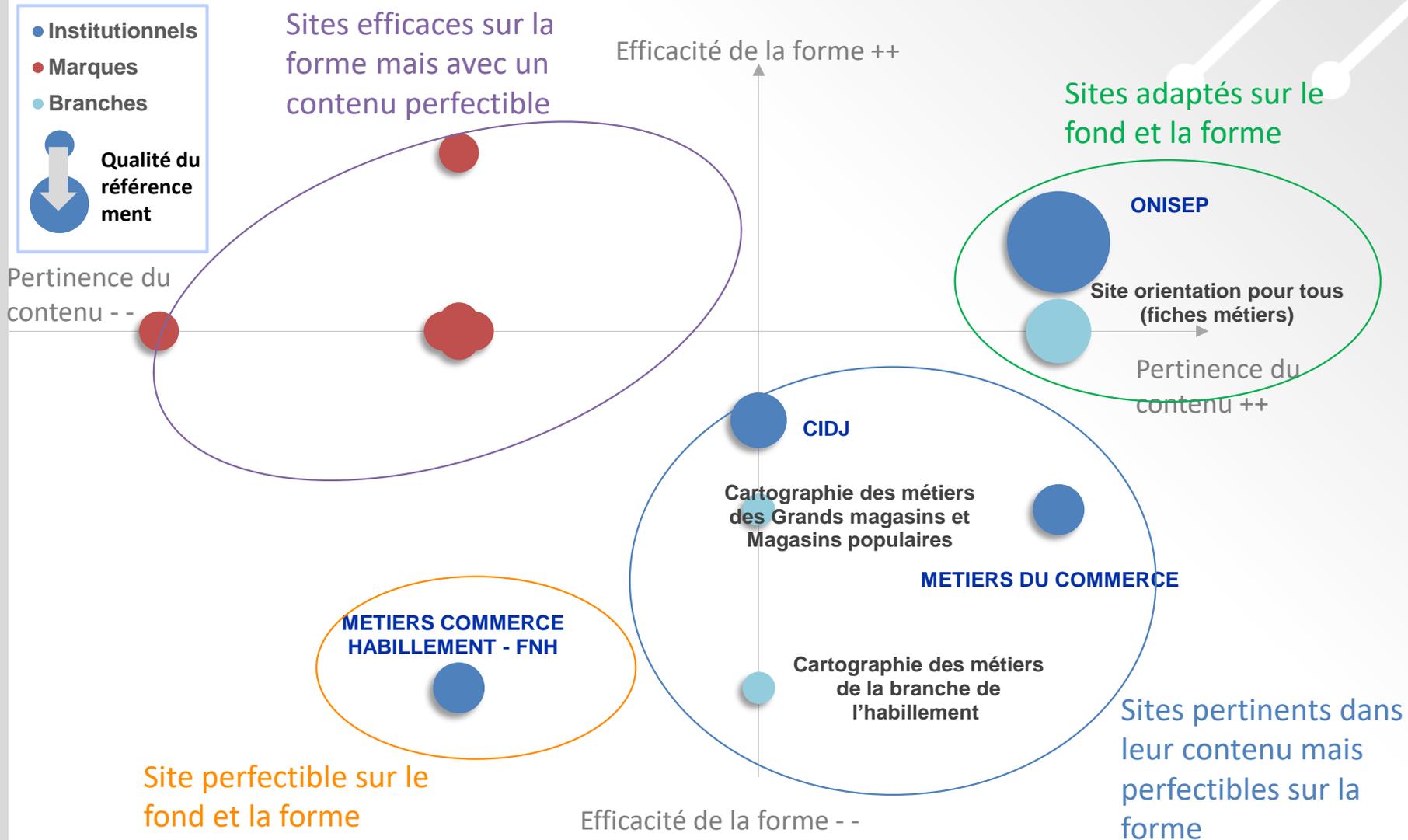
Des sites qui peuvent manquer de consistance sur le fond dans le cadre d'une recherche d'orientation

- Les sites des marques sont avant tout des outils de **communication**. Très avancés au plan technique, ils le sont moins en termes de contenus.

→ Au final, 2 sites arrivent à lier efficacement ces 2 dimensions :

- Le site Orientation pour tous : mais avec un référencement qui reste à développer...
- ...d'autant que L'ONISEP tient une place de leader de part la qualité de son référencement (omniprésent quelle que soit la recherche d'orientation)

L'analyse documentaire : efficacité des sites pour l'orientation professionnelle des jeunes



Enseignements et recommandations



Enseignements généraux

- La très grande majorité des jeunes privilégient Internet dans leur orientation et en particulier ONISEP (aucun autre site étudié n'a été cité par les répondants).
- Des sites qui sont plutôt bien évalués dans l'ensemble par les jeunes, ce qui corrobore notre analyse → pas de révolution à prévoir donc, autant sur le fond que dans la forme.

A retenir :

- Des préoccupations d'abord tournées autour de la « réalité » des métiers : besoin de témoignages, journée type, ...
- ...expliquée de manière participative et ludique : vidéos, chats, schémas, interactivité, ...



Enseignements pour la branche

Et en particulier les enseignements dans l'orientation de la communication pour la branche :

- Adapter la communication en prenant en compte les particularités des jeunes qui s'orientent vers les métiers du commerce et de la vente, mesurées dans cette étude.
- Consolider la bonne image des métiers du commerce et de la vente en appuyant sur les leviers identifiés.
- Travailler la visibilité des métiers hors magasins, quasiment jamais cités spontanément par les jeunes interrogés, d'autant que le niveau d'intérêt peut être relativement élevé (métiers Support et du Siège notamment).



Nos recommandations générales

Sur la base des travaux menés par la branche et des informations très riches en sa possession...

...privilégier la communication sur Internet en s'appuyant sur le site ONISEP avec 2 axes de travail :

1. Contribuer à l'enrichissement des contenus du site sur le sujet avec par exemple :
 - La proposition de professionnels pour l'organisation de chat, de présentation des métiers.
 - L'enrichissement des témoignages vidéos sur la présentation des métiers, les journées type, les parcours étudiants, ...

2. Etudier les possibilités de passerelles vers un site de Branche qui valorise :
 - la mise en relation des métiers entre eux : logistique, magasins, ...
 - et la valorisation des parcours et carrières.

Et pourquoi pas travailler à communiquer plus largement sur l'image du secteur au travers d'une campagne du type : « Les métiers de l'artisanat, premier employeur de France » ou de « La semaine de l'industrie » ?





Boite à idées pour les enseignes :

- Pour témoigner de la réalité des métiers : développer les occasions de contact :
 - Decathlon et son « Job Dating » hebdomadaire, faisant l'objet d'une communication permanente à l'entrée du magasin (vue par tous)
 - Neoma, qui a créé l'événement « Les mercredis de l'orientation », à dates mensuelles fixées en amont, pour permettre aux étudiants de rencontrer des professionnels.

- Pour développer le ludique :
 - Société Générale et son « Coding All Stars », compétition virtuelle de codage diffusée en live sur Facebook (avec interviews des finalistes, échanges avec une collaboratrice sur la place des femmes dans le monde IT et d'interviews de 3 managers sur les projets et métiers sur lesquels ils recrutent).
 - Neoma Reims et ses expérimentations d'études de cas en réalité virtuelle, permettant de plonger les étudiants au cœur d'un univers, comme par exemple le Drive d'un supermarché.

