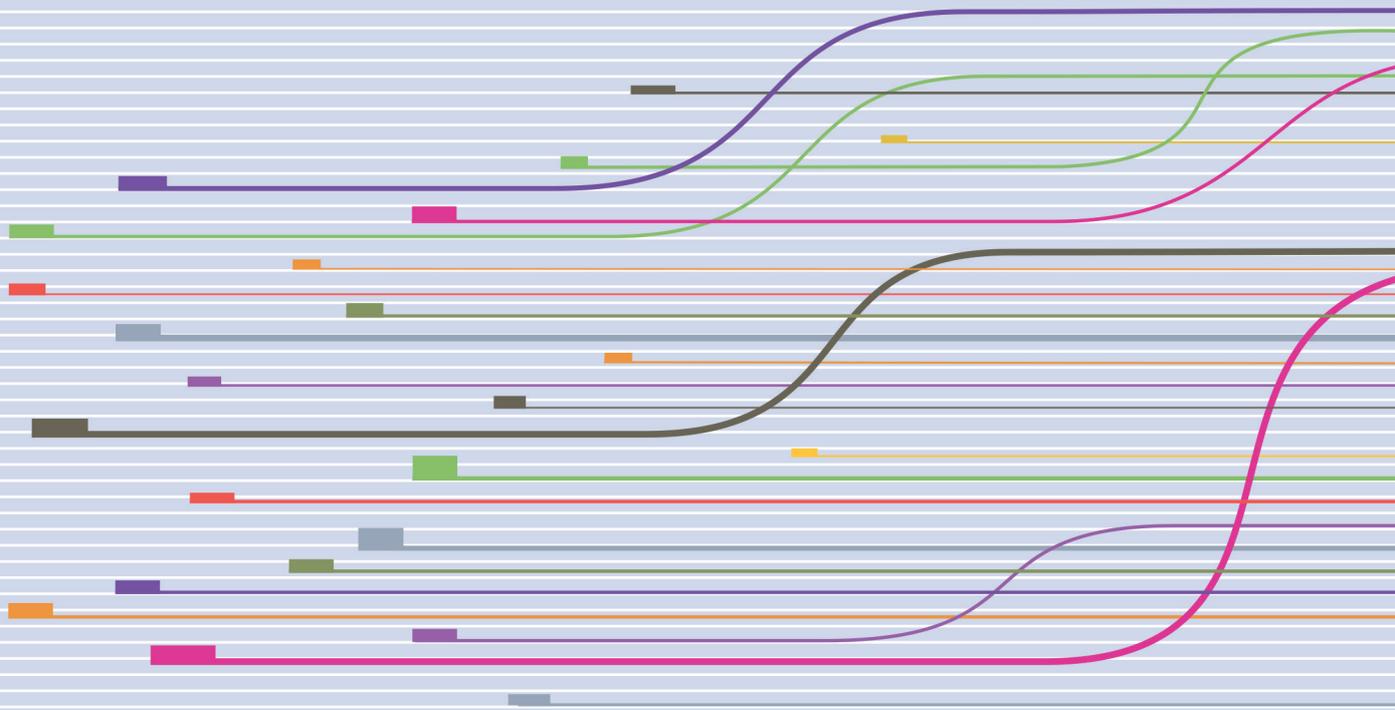


Les évolutions du métier de technicien supérieur technico-commercial : état des lieux et analyse prospective



**Ministère de l'Éducation nationale de l'enseignement
supérieur et de la recherche**

Direction générale de l'enseignement scolaire

Sous-direction des lycées et de la formation professionnelle tout au long de la vie

Bureau des diplômes professionnels

**« Les évolutions du métier de technicien
supérieur technico-commercial : Etat des
lieux et Analyse prospective »**



***Dominique BOURGOIS
MAIEUTIKA***

L'auteur

Dominique BOURGOIS se définit lui-même comme « consultant-développeur ».

Après plus de quinze années consacrées au développement de la formation professionnelle dans un territoire en reconversion, il a fondé le cabinet Maïeutika qui, depuis 1999, œuvre en faveur de l'amélioration des dispositifs de formation professionnelle.

Formé à l'école française de la prospective, initiateur des pratiques de « veille compétence/emploi » au sein des organismes de formation, il met ses compétences au service des territoires pour faciliter leur développement par la formation professionnelle.

Au côté des structures à forte utilité sociale, mais aussi aux côtés des pouvoirs publics et des organismes financeurs, ses modalités d'intervention sont multiples : études et évaluations, bien sûr, mais aussi audits d'organismes de formation, accompagnement de dirigeants et d'équipes pédagogiques dans l'élaboration des projets d'établissement, dans la réflexion stratégique et l'amélioration pédagogique et organisationnelle...

Ainsi, sa culture de la formation professionnelle est à la fois opérationnelle et stratégique, enrichie, lors de chacune des missions, par ses échanges et expériences professionnelles avec l'ensemble des parties prenantes (stagiaires, formateurs, responsables et dirigeants, collectivités publiques, financeurs,...).

Avertissement

Le présent document est le fruit d'une étude de terrain, à la fois opérationnelle et prospective, réalisée de septembre 2014 à septembre 2015.

Il comporte un état des lieux qui s'appuie sur une étude documentaire approfondie, ainsi que sur les contributions des enseignants des sections de BTS TC consultés par voie de questionnaire.

Il propose également une approche prospective, élaborée avec la participation active d'élèves et d'enseignants lors d'ateliers prospectifs.

Il intègre la contribution de représentants d'entreprises qui ont bien voulu se prêter aux tests de solidité et de résistance des scénarios prospectifs présentés lors de Focus groups organisés avec le concours des établissements partenaires.

Des enseignements tirés de ce travail, il ressort une analyse et des préconisations qui n'engagent que l'auteur du présent rapport.

Remerciements

Cette étude a sollicité, pour sa réalisation, de nombreux contributeurs :

- Près de 150 élèves et apprentis préparant un BTS « Technico-commercial »,
- Les équipes pédagogiques d'une douzaine d'établissements qui préparent à ce BTS,
- Des responsables d'entreprises partenaires de ces établissements, dont des représentants de la CGI¹,
- Ainsi que différents services du Ministère de l'Education Nationale, dont la Direction de l'Evaluation, de la Prospective et de la Performance.

Qu'ils soient ici chaleureusement remerciés de leur contribution.

Une mention toute particulière à l'attention de M. Pierre VINARD, IGEN en charge de ce BTS technico-commercial qui a tout fait pour faciliter le déroulement de cette mission. Souhaitant faire de ce travail un véritable outil d'aide à l'évolution du dispositif de formation, il a renforcé encore la motivation de l'auteur à formuler un rapport opérationnel et rapidement exploitable.

Un grand merci enfin à M. Stéphane BALAS, commanditaire de la présente mission au nom du Ministère, interlocuteur à la fois exigeant et bienveillant, mais aussi et disponible et expert, qui a fait de cette relation client-fournisseur une relation conviviale et enrichissante.

¹ CGI : Confédération Française du commerce de Gros et International

Avant propos : Un choix méthodologique d'implication des acteurs à tous les stades de cette mission d'étude	13
1 Première partie : état des lieux.....	15
1.1. état des lieux de l'emploi des techniciens supérieurs technico-commerciaux dans les différents secteurs professionnels et de leurs évolutions	17
1.1.1 Une codification « technico-commerciale » à large spectre.....	17
1.1.1.1 Le « Technico-commercial » dans les familles professionnelles (FAP 2009).	17
1.1.1.2 Le technico-commercial : un technicien ou un cadre dans la nomenclature des Professions et Catégories Socio-professionnelles 2003.	18
1.1.2 Le technico-commercial : Une seule fiche ROME.....	19
1.1.3 Et un « portrait » qui précise les différences entre le commercial et technico-commercial.	20
1.1.4 Les publications de l'ONISEP rapportent plutôt le technico-commercial à la CSP Cadres.	21
1.1.5 Le site « les metiers.net » est en phase avec l'ONISEP	21
1.1.6 Orientation pour tous : 9 fiches métiers répondent à la requête	22
1.1.7 Une appellation plus associée à « technicien-supérieur » en formation qu'en emploi.....	22
1.1.8 Une appellation qui déborde du stricte contexte du négoce interentreprises.....	23
1.1.9 Une typologie d'emploi des technico-commerciaux présentée dans une étude monographique publiée par le CEREQ.....	23
1.2 les évolutions du marché de l'emploi de technico-commercial : les enseignements tirés des différentes publications	25
1.2.1 La DARES : le portrait statistique et la prospective donnent des signes encourageants.	25
1.2.2 La situation et les évolutions du marché de l'emploi de technico-commercial : les enseignements tirés des évaluations des licences professionnelles.	26
1.2.3 Les enseignements tirés de l'enquête BMO.....	27
1.3 la situation du marché de l'emploi de technico-commerciaux : les enseignements tirés de l'analyse des offres d'emploi.....	29
1.3.1 Données CVS du marché du travail 2014 : une tension plus forte pour les attachés commerciaux.....	29
1.3.2 Un emploi durable toujours très majoritaire	30
1.3.3 L'analyse textuelle des offres d'emploi.....	31
1.3.3.1 Les missions du Technico-commercial évoquées dans ces annonces.....	32
1.3.3.2 Les éléments de profil mentionnés dans ces annonces	33
1.4 Les évolutions du secteur du négoce interentreprises : quelques repères.....	35
1.4.1 le négoce interentreprises : un secteur de mieux en mieux connu	35
1.4.2 « La fonction commerciale au cœur de l'évolution des intermédiaires du BtoB ? »	36
1.4.3 Le CEP : un technico-commercial en ressource pour les commerciaux.....	37
1.4.4 Les six transformations clés pour le commerce de gros	38
1.5 Les transformations du métier du commerce en général.....	39
1.5.1 trois « compétences clé » et trois tendances pour le commercial	39
1.5.2 Une hausse du niveau d'exigence pour le conseil à la clientèle	39
1.5.3 L'économie verte : un argument de vente qui fonctionne « à la marge »	40
1.5.4 L'Internet et la révolution numérique : des impacts mal déterminés qui introduisent de l'incertitude	41
1.6 Etat des lieux du BTS Technico-commercial	43
1.6.1 Rapide historique du BTS TC	43
1.6.2 quelques évolutions significatives introduites par la rénovation de 2006.....	44
1.6.2.1 Le passage de la « double compétence » à la « mobilisation conjointe » de compétences et de savoirs	44
1.6.2.2 L'ouverture à la vente aux particuliers.....	44
1.6.2.3 L'organisation des PFE de préférence dans une seule entreprise.....	44
1.6.2.4 L'ouverture d'une quinzaine de spécialités dans cinq « familles »	45
1.6.2.5 des plannings d'enseignements adaptés à l'origine des élèves	46
1.6.2.6 des plannings qui introduisent les enseignements conjoints et partagés.....	46
1.7 La préparation du BTS technico-commercial : l'état des lieux quantitatif en 2014/15.....	47
1.7.1 Une croissance des effectifs sur la période analysée.....	47

1.7.2	Un tiers de la croissance provient de l'accroissement du nombre d'établissements (qui disposent d'au moins une section)	47
1.7.3	Des évolutions différenciées des effectifs d'un établissement à l'autre	48
1.7.4	Des filières d'inégale importance quantitative et d'inégale répartition sur le territoire	48
1.8	L'état des lieux de la préparation du BTS TC : analyse qualitative	51
1.8.1	Un recrutement « ouvert » et des quotas de bac Pro par académie	51
1.8.2	l'objectif de repérage de la motivation dicte les pratiques de recrutement	51
1.8.3	La question de l'abandon en début de formation peut fragiliser des sections.....	52
1.8.4	Un fonctionnement en équipe pédagogique interdisciplinaire	53
1.8.5	Un développement de la professionnalité basé sur les PFE (alternance) et sur le projet pluridisciplinaire	53
1.8.6	Une culture de l'excellence développée en partenariat avec le monde économique.....	54
1.8.7	Des taux de réussite aux examens supérieurs aux moyennes de STS.....	54
1.8.8	Des insertions professionnelles conformes aux objectifs du référentiel	55
1.8.9	La question de la poursuite d'étude demeure posée	55
1.8.10	Une représentation du métier multidimensionnelle.....	56
1.9	Etat des lieux des parcours des diplômés du bts et de leurs evolutions.....	57
1.9.1	Le devenir des jeunes sortis des filières BTS TC : donnees quantitatives issues des enquêtes iva et ipa	57
1.9.2	L'insertion professionnelle des jeunes issus des filières BTS TC : caractéristiques.....	59
1.9.3	Le devenir des diplômés BTS TC : typologie d'emplois occupés	59
1.9.4	Le devenir des diplômés BTS TC : typologie d'entreprises qui ont embauché les diplômés.....	60
1.9.5	Devenir des diplomes BTS TC : quelques parcours significatifs	60
1.10	Mise en perspective des relations emploi/formation du technico-commercial et de leurs evolutions	61
1.10.1	L'analyse invite à une approche centrée sur le qualitatif	61
1.10.2	L'alimentation en candidats à l'entrée : un système commun inadapté ?.....	61
1.10.3	La diversité des profils à l'entrée : une tendance lourde dans un contexte d'accroissement des compétences techniques attendues	62
1.10.4	La question de la culture technique : l'apprentissage du langage professionnel.....	62
1.10.5	La question des compétences collectives et relationnelles : quelles modalités d'apprentissage ?	63
1.10.6	L'alternance avec une entreprise unique est cohérente dans une perspective d'insertion, mais doit être compensée par une mutualisation accrue	63
1.10.7	Une gestion des lieux de stage qui intègre cette diversité des profils et des exigences	64
1.10.8	La question des filières : un équilibre à trouver entre spécialisation, attractivité et vivier d'entreprises	64
1.10.9	Des évolutions diverses des effectifs sans logique apparente : un facteur lié à l'attractivité des établissements ?.....	65
1.10.10	Un positionnement au niveau « technicien » cohérent par rapport au marché de l'emploi	66
2	Deuxième partie : analyse prospective	67
2.1	Avant-propos : une méthodologie d'analyse prospective qui a implique les acteurs	69
2.1.1	Construction systémique du métier : identification des variables d'influence.....	70
2.1.1.1	Les variables « Micro »	70
2.1.1.1.1	Les variables relatives à la personne, et à son évolution.....	70
2.1.1.1.2	Les variables relatives aux évolutions de l'équipe de travail du professionnel	70
2.1.1.2	Les variables « Meso ».....	71
2.1.1.2.1	Les variables relatives à l'entreprise (/la marque) et à ses évolutions	71
2.1.1.2.2	Les variables relatives aux produits/services commercialisés et à leurs évolutions.....	71
2.1.1.3	Les variables « Macro »	71
2.1.1.3.1	relatives aux clients de l'entreprise et à leurs évolutions.....	71
2.1.1.3.2	Les évolutions relatives au contexte économique de l'entreprise.....	71
2.1.1.3.3	Les évolutions relatives à l'environnement	71
2.1.2	Identification des facteurs les plus influents sur le métier : les ateliers prospectifs	72
2.1.3	Elaboration des scénarios : Combiner des hypothèses d'évolution.....	73
2.1.3.1	Elaborer des hypothèses d'évolution	73

2.1.3.2	Cartographier les tendances pour les combiner et construire des scénarios	74
2.1.4	La prise en compte des points de vue des professionnels : tester la résistance des scénarios et les enrichir	74
2.2	Les évolutions attendues du métier de technico-commercial : présentation des scénarios	75
2.2.1	Le scénario « grands comptes – organisation par projets »	75
2.2.1.1	Les éléments qui plaident en faveur d'une telle évolution	76
2.2.1.2	Les éléments qui vont à l'encontre d'une telle évolution	77
2.2.1.3	Les enseignements tirés pour le métier de technico-commercial	77
2.2.2	Le scénario « solution pro – conseils »	78
2.2.2.1	Les éléments qui plaident en faveur de cette évolution	79
2.2.2.2	Les éléments qui vont à l'encontre d'une telle évolution	80
2.2.2.3	Les enseignements tirés pour le métier de technico-commercial	80
2.2.3	Le scénario « centré innovation/produits »	80
2.2.3.1	Les éléments qui plaident en faveur d'une telle évolution	81
2.2.3.2	Les éléments qui vont à l'encontre d'une telle évolution	82
2.2.3.3	Les enseignements tirés pour le métier de technico-commercial	83
2.2.4	Le scénario « centré clients »	84
2.2.4.1	Les éléments qui plaident en faveur d'une telle évolution	85
2.2.4.2	Les éléments qui vont à l'encontre d'une telle évolution	85
2.2.4.3	Les enseignements tirés pour le métier de technico-commercial	85
2.3	Notre analyse : vers un changement de paradigme dans l'exercice du métier de TC ?	87
3	Troisième partie : préconisations d'évolution du BTS préparant au métier de technico-commercial et questions en suspens	91
3.1	Faire évoluer la certification pour prendre en compte le changement de paradigme	93
3.1.1	Référentiel d'activité : intégrer le changement de paradigme	93
3.1.2	Référentiel de certification : se centrer sur les conditions d'acquisition de la professionnalité et sur les situations d'évaluation	94
3.2	Mettre en œuvre une ingénierie de formation pour faciliter les innovations	95
3.2.1	Expérimenter la double validation BTS et Licence Pro, en intégrant un stage d'une année dans le cursus	95
3.2.2	Se rapprocher de la culture « bureau d'études »	95
3.2.3	Accueillir un public adulte, éventuellement en reconversion, en plus grand nombre	96
3.3	Développer une ingénierie pédagogique qui donne une attractivité et une visibilité nouvelle à cette filière	99
3.3.1	Valoriser les perspectives WEB...	99
3.3.2	Rendre ces formations visibles et repérables dans les établissements	99
3.3.3	De la double compétence à la double culture : des orientations générales à infléchir	100
3.3.3.1	Développer une culture technique par l'innovation et le développement durable.....	101
3.3.3.2	Développer une culture commerciale basée sur la relation durable	102
3.3.3.3	Renforcer l'apprentissage de la dimension prospection et qualification	103
3.3.3.4	Aborder voire étudier la dimension « achats »	103
3.3.3.5	Introduire un enseignement de la psycho-sociologie appliquée à la vente	103
3.3.4	Renforcer encore l'apprentissage du travail collectif	104
3.4	Quelques questions en suspens à l'issue de cette étude.....	105
3.4.1	La réponse aux appels d'offres est-elle accessible aux techniciens supérieurs ?	105
3.4.2	La spécialité est-elle toujours aussi déterminante ?	105
4	En guise de conclusion : un retour aux fondamentaux?	107
5	Glossaire des abréviations employées	109
6	Références Bibliographiques	111
7	Liste des annexes	115

AVANT-PROPOS : UN CHOIX METHODOLOGIQUE D'IMPLICATION DES ACTEURS A TOUS LES STADES DE CETTE MISSION D'ETUDE

La présente étude comporte trois parties, pour lesquelles les choix méthodologiques ont été guidés par la volonté d'implication des acteurs :

- Un premier volet **d'état des lieux**, qui a bénéficié des contributions d'une demi-douzaine² d'établissements qui préparent au BTS TC³, dans une perspective d'identification des facteurs clés de succès de ce BTS TC. Cette contribution, sous la forme de réponse à questionnaire et d'échanges sur cette base, a porté sur le fonctionnement du BTS, les parcours des diplômés et l'emploi des technico-commerciaux. Elle a constitué un enrichissement considérable apporté à l'analyse documentaire approfondie du sujet. Ainsi, cet état des lieux prend en compte ce que font, et disent de ce qu'ils font, les acteurs du BTS TC. **Il s'est intéressé aux individus acteurs** dans leurs actions visibles et observables, avec l'intention de produire des connaissances singulières et contextualisées, d'enrichir les pratiques futures et d'ouvrir et/ou conforter de nouvelles façons de faire, de nature à accroître la qualité du BTS TC.
- Un deuxième volet plus **prospectif**, qui s'est appuyé, pour l'élaboration des scénarios d'évolution, sur la participation de plus de 150 jeunes élèves en BTS TC au sein des établissements précédents. **La solidité et la pertinence de ces scénarios** ont par la suite été testées lors de Focus Groups, par des enseignants et des représentants d'entreprises mobilisés par les établissements invités à réagir à la présentation de ces scénarios.
- Un troisième volet de **préconisations**, qui s'appuient sur les enseignements tirés des deux parties précédentes, et qui, là encore, ont bénéficié des retours et des enrichissements apportés par les membres du comité de pilotage et par les enseignants des établissements partenaires.

Ainsi, notre volonté initiale d'inscription de cette mission au plus près des établissements dans une démarche qualitative et expérimentale, a été satisfaite et ce processus d'étude a bénéficié de l'implication de toutes les parties prenantes.

A la question « quels emplois pour demain ? », le Sénateur Alain FOUCHÉ⁴ au nom de la Délégation sénatoriale à la prospective, préconisait une posture d'humilité reconnaissant « *qu'on ignore en fait largement quels seront les métiers de demain (...)* ». A l'issue de cette mission, faisons, nous aussi, preuve d'humilité dans notre approche des évolutions du métier de technico-commercial. Mais si l'avenir ne se prévoit pas, il se construit. Gageons que cette implication des parties prenantes est de nature à faciliter, pour la suite, cette construction...

² Voir liste en annexe 1 des établissements qui ont participé à ce travail.

³ Tout au long de ce document, la spécialité « technico-commerciale » du BTS sera indiquée comme le « BTS TC »

⁴ Rapport d'information n° 583 du 4 juin 2014 - intitulé « Quels emplois pour demain ? » fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective – M. Alain FOUCHÉ, SÉNATEUR. p.98.

1 PREMIERE PARTIE : ETAT DES LIEUX

En résumé :

Cet état des lieux constate à la fois l'existence du métier de « technicien technico-commercial » ainsi que les perspectives de croissance des besoins du marché de l'emploi pour ce métier, tout particulièrement au niveau technicien⁵. Devant la croissance observée de la poursuite d'étude par les jeunes et celle des niveaux d'exigence des employeurs pour l'entrée dans la vie professionnelle, le BTS TC est mis au défi de conserver ses performances en termes d'insertion professionnelle et de demeurer une voie d'accès à l'emploi durable.

A l'avenir, le choix opéré d'une mixité des profils d'entrée dans ce BTS devra être mis à profit pour favoriser le développement, chez ces jeunes, d'une réelle culture technique et d'une vraie appétence pour l'innovation.

C'est par cette dernière que cette filière pourra développer son attractivité et sa visibilité dans une offre de formation dominée par des BTS commerciaux aux flux massifs.

⁵ Même si la prudence est de mise compte tenu d'un défaut d'identification claire et précise de ce métier dans les différentes nomenclatures.

1.1. ETAT DES LIEUX DE L'EMPLOI DES TECHNICIENS SUPERIEURS TECHNICO-COMMERCIAUX DANS LES DIFFERENTS SECTEURS PROFESSIONNELS ET DE LEURS EVOLUTIONS

Le présent chapitre cherche à cerner la réalité de l'emploi des techniciens supérieurs technico-commerciaux et son évolution en multipliant les regards et les analyses. Ainsi, après avoir inventorié et analysé les statistiques et publications relatives à ce métier, et au marché de l'emploi qui le porte, nous nous attarderons sur les écrits qui tentent d'appréhender les transformations à l'œuvre susceptibles d'avoir des impacts sur les évolutions de ce métier.

1.1.1 UNE CODIFICATION « TECHNICO-COMMERCIALE » A LARGE SPECTRE.

1.1.1.1 LE « TECHNICO-COMMERCIAL » DANS LES FAMILLES PROFESSIONNELLES (FAP 2009).

Rappelons que les familles professionnelles (FAP) sont une des principales nomenclatures de métiers. Les FAP « regroupent les professions qui font appel à des compétences communes sur la base de « gestes professionnels » proches⁶ ».

Dans le grand domaine du Commerce (R), la famille « R2Z » « Attachés commerciaux et représentants », sans le mentionner explicitement dans son appellation, inclut, de fait, les technico-commerciaux.

Le tableau de correspondance établi avec les PCS 2003 mentionne en effet les « techniciens commerciaux et technico-commerciaux » (PCS 463) en regard de cette famille professionnelle.

De fait, la DARES présente en ces termes cette famille professionnelle :

« En grande majorité salariés, les attachés commerciaux, technico-commerciaux, ou représentants prospectent une clientèle de professionnels ou de particuliers pour leur présenter ou leur vendre les produits ou services de l'entreprise qui les emploie. Visiteurs médicaux, représentants en fournitures industrielles ou vendeurs en immobilier, ils sont répartis sur l'ensemble du territoire (...). La part des non diplômés, proche de 50% dans le début des années 1980, a été divisée par 3 en près de 30 ans, et le niveau Bac +2 minimum devient prépondérant parmi les jeunes de moins de 30 ans. Près de 40% d'entre eux ont suivi une formation initiale spécialisée dans le commerce ou la vente (...) ».

Cette « famille professionnelle » est donc plus vaste que l'objet de notre étude, mais, en revanche, elle est positionnée à un bon niveau de « PCS⁷ » par rapport à notre « technicien » technico-commercial.

Par ailleurs, seule la famille « R4Z » mentionne explicitement le terme « Technico-commerciaux » dans son intitulé, au sein de laquelle figure la Famille Professionnelle Détaillée « Ingénieurs et Cadres Technico-commerciaux » (R4Z91).

⁶ DARES : « Introduction à la nomenclature des FAP » - Version 2009.

⁷ PCS : Professions et Catégories Socio-Professionnelles

Cette famille R4Z est présentée de la façon suivante par la DARES :

« Les cadres commerciaux et technico-commerciaux définissent les objectifs de vente et s'assurent de leur réalisation, ou sont acheteurs, chefs de produit, responsable marketing. Les ingénieurs et cadres technico-commerciaux des entreprises possèdent une compétence technique leur permettant d'étudier ou de négocier avec la clientèle la vente et l'installation de matériels techniques. Les responsables de grands magasins font également partie de cette famille professionnelle, ainsi que les cadres de l'immobilier, et les agents immobiliers à leur compte avec moins de 10 salariés. Particulièrement présents en Ile de France, ces métiers de cadres commerciaux et technico-commerciaux emploient 521 000 personnes sur la période 2009/2011 ».

La Famille R4Z, seule mentionnant le terme de « technico-commercial » est donc positionnée à un niveau supérieur à celui de technicien de notre étude.

Nous avons donc le choix entre une famille professionnelle au bon niveau, mais trop vaste, et une famille professionnelle à l'intitulé plus ciblé et proche de notre sujet, mais pas au bon niveau pour notre étude.

La prise en compte des écrits de la DARES devra, bien sûr, s'effectuer en conséquence avec la plus grande prudence...

1.1.1.2 LE TECHNICO-COMMERCIAL : UN TECHNICIEN OU UN CADRE DANS LA NOMENCLATURE DES PROFESSIONS ET CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES 2003.

La nomenclature des Professions ou Catégories Socio-professionnelles des Emplois Salariés d'Entreprises (PCS-ESE) est utilisée par les entreprises du secteur privé pour codifier la profession de leurs salariés. Elle est exploitée notamment par l'INSEE dans les différentes statistiques sur l'emploi. Elle classe la population selon une synthèse de la profession (ou de l'ancienne profession), de la position hiérarchique et du statut (salarié ou non).

Elle comporte trois niveaux d'agrégation emboîtés :

- les groupes socioprofessionnels (6 groupes) ;
- les catégories socioprofessionnelles (29 CSP) ;
- les professions (412 professions).

La nomenclature PCS mentionne le terme de technico-commercial dans les intitulés des professions suivantes :

1. CSP 38 « Ingénieurs et Cadres Techniques d'entreprises »
 - 382-d « Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiments et TP » ;
 - 383-c « Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel électrique ou électronique professionnel » ;
 - 384-c « Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel mécanique professionnel » ;
 - 385-c « Ingénieurs et cadres technico-commerciaux des industries de transformations » ;
 - 388-d « Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en informatique et télécommunication » ;
2. CSP 46 « Professions Intermédiaires administratives et commerciales des entreprises » ;
 - 463-a « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en informatique » ;

- 463-b « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens d'équipements, biens intermédiaires, commerce interindustriel » ;
- 463-c « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en biens de consommation auprès d'entreprises » ;
- 463-d « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels » ;
- 463-e « Techniciens commerciaux et technico-commerciaux, représentants auprès de particuliers (hors banque, assurance, informatique) ».

Il y a donc bien, a priori, deux niveaux de CSP (Catégorie Socio Professionnelle) possibles associés à ce terme de « technico-commercial ». Notons aussi que chacune des professions reprises dans la catégorie CSP 46 accole les deux vocables « techniciens commerciaux et technico-commerciaux ».

Les données collectées et analysées par l'INSEE et la DARES relatives à cette profession ne relèvent donc pas stricto-sensu de l'appellation « technico-commercial » mais agrègent également des « techniciens commerciaux ». Or, dans l'appellation « techniciens commerciaux », le terme technicien renvoie plus à un niveau de CSP qu'à une compétence technique : il positionne la profession à un autre niveau de CSP que celui « d'ingénieurs et cadres techniques ».

Il est donc tout à fait vraisemblable que, parmi les salariés répertoriés dans la profession 463, un grand nombre d'entre eux n'aient pas de compétences techniques à proprement parler.

1.1.2 LE TECHNICO-COMMERCIAL : UNE SEULE FICHE ROME

Notons tout d'abord que le ROME⁸ est construit dans une logique opérationnelle à partir de la spécificité du métier et des savoir-faire requis pour le métier, afin de faciliter le placement des demandeurs d'emploi. Les questions de statut, ou de niveau de catégorie socio-professionnelle ne sont donc pas prises en compte dans ce répertoire.

Sauf erreur ou omission de notre part, il n'existe qu'une « fiche ROME » qui mentionne le vocable « technico-commercial » : Cette fiche, la D1407, s'intitule « relation technico-commerciale ».

Notons l'utilisation de la notion de « relation » technico-commerciale, comme une notion a priori commune aux différentes appellations d'emploi qui figurent sur la fiche.

Ces « appellations » recouvrent les professions des deux CSP 38 et 46 puisque l'on y trouve des dénominations d'emploi telles que « attaché technico-commercial », « technico-commercial », « cadre technico-commercial », « responsable technico-commercial » et « ingénieur technico-commercial »...

De fait, il est précisé que « cet emploi/métier est accessible avec un niveau BAC +2 (BTS/DUT) à Master (master professionnel, diplôme d'ingénieur) dans un secteur technique, scientifique ou industriel complété par une formation commerciale ».

Enfin, il est indiqué que « l'activité de cet emploi/métier s'exerce au sein d'entreprises commerciales, industrielles ou de sociétés de services en relation avec les différents services (production, marketing, études, ...) et en contact avec la clientèle » et que cette activité « varie selon le secteur

⁸ ROME : Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois

(fabrication et distribution de produits industriels, d'équipements, ...) et la taille de l'entreprise (PME/PMI, groupe industriel, ...) ». De fait, la fiche ne précise pas moins de 35 secteurs économiques concernés ...

Cet « emploi/métier » est donc à large spectre en termes de niveau de formation ou d'études, de catégorie socio-professionnelle, de niveau de responsabilité, et de secteur professionnel.

1.1.3 ET UN « PORTRAIT » QUI PRECISE LES DIFFERENCES ENTRE LE COMMERCIAL ET TECHNICO-COMMERCIAL.

Un portrait⁹ est associé à la fiche ROME D1407 sur le site de pôle emploi.

Ce portrait, intégré dans un dossier « commercial dans l'industrie », précise les atouts d'un technico-commercial en ces termes : « la connaissance technique de la ou des solutions qu'il commercialise et ses compétences commerciales».

Ce portrait comporte une rubrique qui tente de répondre à la question suivante : « quelle différence entre le commercial et le technico-commercial ? ».

« **Le commercial** met en avant les avantages-produits aux clients. Son objectif : convaincre les clients d'acheter.

Le technico-commercial définit la solution la plus adaptée à ses clients. Il dispose de connaissances techniques du produit, compétence qui lui permet d'expliquer aux clients son fonctionnement et les avantages techniques liés à son utilisation. Il a acquis ses connaissances grâce aux formations en entreprise et aux études qu'il a suivies (mécanique, électrique, ...).

Notons qu'il existe, par ailleurs, un autre portrait intitulé « Ingénieur technico-commercial » dans ce dossier « commercial dans l'industrie ». Ce portrait, qui se réfère à la Fiche ROME n°H1102 intitulée « Management et Ingénierie d'affaires », précise la différence entre « technico-commercial » et « ingénieur technico-commercial » en ces termes :

Le technico-commercial définit la solution la mieux adaptée à ses clients. Il dispose de connaissances techniques du produit, compétence qui lui permet d'expliquer aux clients son fonctionnement et les avantages techniques liés à son utilisation. Il a acquis ses connaissances grâce aux formations en entreprise et aux études qu'il a suivies (mécanique, électrique, etc.) (Idem ci-dessus).

L'ingénieur technico-commercial a une vision technique. Ses compétences techniques lui permettent de connaître son produit de manière très précise, ainsi que son marché, ses consommateurs, etc. Il connaît le produit sur le bout des doigts, de la conception au produit fini. Il peut en expliquer le fonctionnement technique. Il est en étroite relation avec les différents services de son entreprise ou du groupe (bureaux d'étude, marketing, production, etc.).

Reconnaissons que tout réside dans la nuance ... Il y a bien, d'une part, une culture technique chez le technico-commercial qui le distingue du commercial, et d'autre part un « niveau de connaissance produit/process » qui le distingue de « l'ingénieur technico-commercial ».

⁹ Y est également présentée une petite vidéo d'un technico-commercial chez un grossiste en pièces automobiles http://webtv.pole-emploi.fr/video_technico_commercial.html

Dès lors, on ne peut pas considérer que les frontières entre les différentes appellations soient très tranchées ... Ni que le technico-commercial soit clairement « positionné » dans l'ensemble des nomenclatures qui déterminent les métiers et les emplois.

1.1.4 LES PUBLICATIONS DE L'ONISEP RAPPORTENT PLUTOT LE TECHNICO-COMMERCIAL A LA CSP CADRES.

Dans sa publication « les métiers de l'entreprise », l'ONISEP présente en détail des métiers se rapportant aux fonctions support des entreprises. Cette publication présente d'une part les « représentants et attachés commerciaux » associés aux « professions intermédiaires du commerce », et d'autre part les « cadres commerciaux et technico-commerciaux ». Pour cette dernière catégorie, il est précisé que **seuls 16% de ces « cadres commerciaux et technico-commerciaux » de moins de 30 ans ont un diplôme de niveau BAC+2**. La grande majorité (69%) a un diplôme supérieur.

Dans cette même publication, citant Francis PETEL, Délégué National de « l'Observatoire Permanent de la Fonction Commerciale », il est précisé que « **désormais, il vaut mieux avoir un diplôme au démarrage – a minima Bac +3- pour atteindre certains postes (...)**. Les entreprises ont des attentes précises les concernant (les cadres). Elles recherchent soit une double compétence commerciale et technique, afin d'être certaines que leurs commerciaux vont avoir une connaissance fine des produits ou services qu'ils vont vendre, soit des capacités de négociation très développées (...) ».

De ce point de vue, l'ONISEP a une approche comparable à celle des « familles professionnelles » à savoir que le vocable de « technico-commercial » se rapporte plutôt à des CSP de cadres et ingénieurs.

De fait, si vous tapez « technico-commercial » sur le moteur de recherche du site de l'ONISEP, vous obtenez 12 métiers dont seuls 5 présentent le terme « technico-commercial » dans l'intitulé. Parmi ces 5, 4 sont « ingénieurs ». Le seul technico-commercial qui ne soit pas ingénieur est le « technico-commercial en agro-alimentaire ».

Remarque :

Si, après avoir choisi « technico-commercial » en mot clé, vous précisez « Bac +1 à Bac +2 » comme filtre supplémentaire, le moteur de recherche de l'ONISEP vous propose 3 « fiches métiers » : Technicien électronicien, Technico-commercial en agroalimentaire, Vendeur-conseil en matériel agricole. Seule la fiche métier « Technico-commercial en agro-alimentaire » mentionne, en exemple de formations qui y préparent, le BTS technico-commercial (aux côtés du BTSA technico-commercial, du DUT Techniques de commercialisation, et de nombreuses licences professionnelles).

1.1.5 LE SITE « LES METIERS.NET » EST EN PHASE AVEC L'ONISEP

Le site « les métiers.net¹⁰ » est géré par Défi Métiers, le CARIF OREF d'Ile de France. Sur une requête « technico-commercial », ce site propose 17 fiches métiers.

Sur ces 17 fiches métiers, seules 2 utilisent le vocable « technico-commercial » :

- « Technico-commercial en industrie agro-alimentaire » (vidéo disponible) ;

¹⁰ <http://www.lesmetiers.net>

- « Ingénieur technico-commercial » (vidéo également disponible).

Les 15 autres résultats se réfèrent soit à des fonctions commerciales, soit à des fonctions techniques.

Les deux dossiers qui s’y réfèrent s’intitulent « les métiers de l’agro-alimentaire » et « bien choisir son école d’ingénieurs ».

Enfin, notons qu’aucune « fiche établissement » (de formation) ne sort sur cette requête.

1.1.6 ORIENTATION POUR TOUS : 9 FICHES METIERS REPONDENT A LA REQUETE

Précisons tout d’abord, que le site « Orientation pour tous¹¹ » est un portail, qui compile l’information sur l’orientation et les métiers, et qui, après une recherche, redirige vers les sites partenaires, lesquels alimentent en contenu.

Ainsi, sur la requête « technico-commercial », 26 occurrences « métiers » apparaissent, dont seulement 9 comportent la locution « technico-commercial ».

Ces 9 occurrences sont :

- Ingénieur Technico-commercial dans la chimie (Fiche UIC) ;
- Ingénieur technico-commercial (fiche ONISEP) ;
- Ingénieur technico-commercial en Informatique (fiche ONISEP) ;
- Relation technico-commerciale (Fiche Pôle Emploi) ;
- Technico-commercial dans les télécommunications (Observatoire des Métiers des Télécommunications) ;
- Technico-commercial dans les Industries technologiques (Fiche UIMM) ;
- Technico-commercial dans les agrofournitures (Fiche ANEFA) ;
- Technico-commercial dans le commerce inter-entreprises (fiche CGI) ;
- Technico-commercial en agro-alimentaire (Fiche ONISEP).

Ce portail apporte a minima une confirmation : la locution « technico-commercial » est effectivement référencée, mais elle renvoie à des réalités multiples, en termes de niveaux, de secteurs ...

1.1.7 UNE APPELLATION PLUS ASSOCIEE A « TECHNICIEN-SUPERIEUR » EN FORMATION QU’EN EMPLOI

Si on reste sur ce site, « les métiers.net », la même requête, donne 43 réponses en termes de « fiches formation ».

Parmi ces 43 réponses, 20 utilisent le vocable « technico-commercial » dans l’intitulé dont :

- **12 BTS** (Energie et environnement ; véhicules industriels et équipement automobile ; sans précision ; produits mode et sport ; mesure industrielle et traçabilité ; matériaux du bâtiment, habillement et ameublement ; Equipements et systèmes ; Energie et services ; Domotique et environnement technique du bâtiment ; commercialisation de biens et services industriels ; Bois & matériaux dérivés) ;

¹¹ <http://www.orientation-pour-tous.fr>

- **2 BTSA** (animaux d'élevage et de compagnie ; vins et spiritueux) ;
- **4 licences professionnelles** (Economie, gestion, commerce- spécialité technico-commercial en milieu industriel ; Arts, lettres, langues – spécialité technico-commercial en commerce international ; sciences, technologies, santé, productions animales – spécialité technico-commercial en nutrition animale ; Droit, économie, gestion – spécialité technico-commercial en produits industriels) ;
- **1 diplôme d'école** (DIVSPEC – responsable technico-commercial France et International) ;
- **1 Master Professionnel** (Sciences, technologies, santé – mention sciences de la vie et de la matière – spécialité : conseil et ingénierie technico-commerciale).

Par ailleurs, les autres titres de niveau III inscrits au RNCP et qui comportent la mention « technico-commercial » ont, entre autres, les appellations suivantes :

- « **Responsable technico-commercial** » assorti de plusieurs spécialités : ces titres, portés par le Ministère de l'Agriculture, sont des « certificats de spécialisation » ;
- « **Négociateur technico-commercial** ». Notons que ce titre porté par la DGEFP, élaboré avec la CPC « Commerce et Distribution », s'intitulait auparavant « Technicien Supérieur Commercial » ;
- « **Conseiller Technico-commercial** », porté par un établissement de formation continue de Nantes (« La Joliverie »).

Cette notion de « double compétence » technique et commerciale est donc souvent associée à la notion de « cadre » ou de « responsable ».

Cette observation croise un mouvement plus général interne à la population commerciale : En 1990, selon l'observatoire DCF, 32% des commerciaux étaient des cadres. En 2010, ils étaient 55%, sur une population globale en forte croissance.

1.1.8 UNE APPELLATION QUI DEBORDE DU STRICTE CONTEXTE DU NEGOCE INTERENTREPRISES.

Le secteur du négoce, du « Commerce de Gros et International », est, à travers la Fédération CGI, un partenaire essentiel de l'éducation nationale dans la promotion et la mise en œuvre du BTS Technico-commercial. Une convention existe d'ailleurs de longue date qui officialise ce partenariat. De fait, dans les pages qui suivent, nous nous appuyerons beaucoup sur les travaux qui émanent de ce secteur du négoce.

Mais il ne faudrait pas oublier, comme le rappelait la fiche ROME, que les secteurs de l'industrie mais également de l'ingénierie sont des pourvoyeurs d'emplois de « technico-commerciaux ».

1.1.9 UNE TYPOLOGIE D'EMPLOI DES TECHNICO-COMMERCEAUX PRESENTEE DANS UNE ETUDE MONOGRAPHIQUE PUBLIEE PAR LE CEREQ.

Le CEREQ a réalisé un ensemble d'enquêtes¹² en vue d'étudier les professions intermédiaires en entreprise. En avril 2015, le CEREQ a publié la monographie intitulée « **Etre technicien et commercial à la fois : le cas des technico-commerciaux de commerce de gros en matériel électrique** », tirée

¹² Dispositif EPIE (Etudes sur les professions intermédiaires en entreprises).

d'une enquête effectuée au cours du premier trimestre 2009 au sein d'une entreprise de commerce de gros de matériel électrique, électronique et électroménager¹³.

Cette publication vise à caractériser cette « profession intermédiaire en entreprise » qu'est le technico-commercial, à la fois en termes de contenu d'activité, de parcours professionnel et de formation, ainsi que d'alimentation en emploi et de gestion de carrière.

Cette étude distingue deux métiers : le « technico-commercial sédentaire » (TCS) et le « technico-commercial Itinérant » (TCI). Parmi les TCS, la monographie évoque une subdivision en TCS « classique » et en un TCS « CTA », pour « Conseiller Technique en Agence » spécialisé dans un domaine particulier (courant faible, par exemple).

Cette étude précise que l'entreprise analysée présente « *une tendance croissante à vouloir embaucher des jeunes de niveau BTS* », même si ces BTS sont plutôt des BTS très techniques (BTS MAI, par exemple).

En terme de parcours professionnel, l'étude présente une première forme de mobilité qui consiste à passer du TCS au TCI. D'un point de vue global, la mobilité considérée comme classique est la suivante : Comptoir (Vendeur conseil) ->téléphone (TCS) ->itinérant (TCI) -> responsable commercial d'un point de vente -> Directeur d'agence. Mais d'autres mobilités sont constatées pour les technico-commerciaux, notamment dans le sens des métiers d'expertise (animation technico-commerciale autour d'une famille de produits).

Ainsi, au terme de cette étude, les auteurs concluent que « *les technico-commerciaux itinérants et sédentaires se caractérisent, de fait, par leur double compétence technique et commerciale* ». L'entreprise qui a été le lieu d'observation et qui « *accueille des stagiaires dans le but de recruter du personnel* », propose un cursus systématique d'intégration à des jeunes de préférence de niveau Bac + 2 qu'elle positionne « *au poste de vendeur-conseil en leur vendant des perspectives de promotion rapide* ». De fait, elle distingue trois niveaux de qualification dans ces métiers (débutant, sénior, expert), qui conditionnent les classifications et rémunérations.

¹³ Net.Doc n°134 – Avril 2015 – Jean-Paul CADET, Samira MAHLAOU

1.2 LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ DE L'EMPLOI DE TECHNICO-COMMERCIAL : LES ENSEIGNEMENTS TIRES DES DIFFÉRENTES PUBLICATIONS

1.2.1 LA DARES : LE PORTRAIT STATISTIQUE ET LA PROSPECTIVE DONNENT DES SIGNES ENCOURAGEANTS.

Les travaux de la DARES, comme évoqué supra, s'appuient sur la nomenclature des familles professionnelles pour établir à la fois des portraits statistiques et des analyses prospectives.

S'agissant du domaine professionnel « Commerce », rappelons que les deux familles professionnelles concernées par notre étude s'avèrent :

- Soit trop vastes ou vagues : il s'agit de la famille R2Z « attachés commerciaux et représentants », qui inclut les attachés technico-commerciaux ;
- Soit d'un niveau a priori trop élevé : la famille R4Z « cadres commerciaux et technico-commerciaux ».

Les enseignements tirés de ces travaux sont donc à prendre avec précaution.

La DARES, dans son « portrait statistique des métiers 1982/2011 » publié en Décembre 2011, nous précise que « *les effectifs (de la famille R2Z) n'ont cessé de croître au cours des trente dernières années, tirés par une forte dynamique du démarchage auprès des particuliers sur la période récente* ». De fait, les données chiffrées indiquent des effectifs moyens de 441 000 « attachés commerciaux » sur la période 2009/2011, alors qu'ils n'étaient que 419 000 sur la période 2003/2005.

De même, pour la famille R4Z, « *les effectifs se sont fortement accrus par rapport au début des années 1980, à un rythme plus soutenu encore que pour les représentants et attachés commerciaux. Cette progression s'accompagne d'une féminisation de la profession, bien que les hommes y restent largement majoritaires* ».

Dans ce contexte favorable, les représentants et attachés commerciaux de même que les ingénieurs et cadres technico-commerciaux travaillent en majorité (R2Z) ou exclusivement (R4Z) à temps plein. Ils bénéficient d'une certaine stabilité de l'emploi : « *les contrats à durée limitée sont peu présents dans la profession* » (R2Z), voire « *sont très marginaux* » (R4Z).

De fait, le taux de rotation de la main d'œuvre est assez faible (R2Z) ou faible (R4Z).

La principale différence entre les deux familles professionnelles réside dans le taux de demande d'emploi, qui est qualifié « d'inférieur à celui de l'ensemble des métiers » pour les techniciens (R2Z), alors qu'il est qualifié d'élevé (en 2011) par la DARES pour les ingénieurs et cadres.

De fait, en termes de prospective, ces deux familles professionnelles figurent bien dans le « scénario central », parmi celles qui « **bénéficient des plus importants volumes de créations d'emploi entre 2012 et 2022** », mais également parmi les « **métiers qui offriront le plus de postes à pourvoir entre 2012 et 2022** ».

Ainsi, la publication de la DARES intitulée « les métiers en 2022 – résultats et enseignements » fait figurer ces deux familles professionnelles parmi les 20 les plus créatrices d'emplois en volume, et en nombre de postes à pourvoir (cf. graphiques P.19 & P.20) :

Volumes de créations d'emploi :

- Les cadres commerciaux et technico-commerciaux (R4Z) devraient se situer à 80 000 créations nettes d'emplois sur la période (8^{ème} rang) ;
- La famille des attachés commerciaux et représentants (R2Z) devrait, elle, créer 49 000 emplois nets, soit au 14^{ème} rang, juste devant la famille intitulée « maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce ».

Nombre de postes à pourvoir entre 2012 et 2022 :

- Plus de 200 000 postes de cadres commerciaux et technico-commerciaux d'ici 2022 (10^{ème} rang) (entre 181 et 215 selon les scénarios) ;
- R2Z : Près de 150 000 attachés commerciaux et représentants (17^{ème} rang) (entre 130 et 156 selon les scénarios).

Ainsi, même en prenant toutes les précautions déjà évoquées, on ne peut que considérer que **le métier de technico-commercial s'inscrit dans une tendance positive en termes de perspectives d'emploi, d'autant que, comme l'indique la DARES, « les métiers du commerce sont moins affectés que les autres par les variations de conjoncture ».**

1.2.2 LA SITUATION ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE DE L'EMPLOI DE TECHNICO-COMMERCIAL : LES ENSEIGNEMENTS TIRES DES EVALUATIONS DES LICENCES PROFESSIONNELLES.

L'AERES (Agence d'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur) procède régulièrement à des campagnes d'évaluation, la dernière en date s'étant déroulée en 2013 2014. Certaines de ces évaluations ont concerné des licences professionnelles comportant une mention du terme « technico-commercial » dans leur intitulé ou dans les emplois visés.

Les rapports d'évaluation de ces licences professionnelles publiés par l'AERES sont riches d'enseignements au sujet du métier de technico-commercial, d'autant que les objectifs affichés par ces licences professionnelles sont souvent superposables ou très proches de ceux des BTS Technico-commerciaux.

De plus, ces évaluations comportent un volet relatif à « l'insertion professionnelle et à la poursuite d'études choisies ». Dans le livret publié par l'AERES relatif à cette évaluation, il est précisé que « ces aspects imposent que les établissements connaissent précisément le devenir de leurs étudiants (diplômés ou non) et le détaillent dans un bilan actualisé ».

Les évaluations des licences professionnelles sont donc potentiellement des sources d'information intéressantes quant à la situation du marché de l'emploi des technico-commerciaux, d'autant plus si l'évaluation est récente.

Une rapide synthèse est jointe en annexe du présent document. Il en ressort que :

- Les **experts évaluateurs de l'AERES n'ont aucun doute sur la réalité de ce métier de « Technico-commercial »**, sur les besoins des entreprises en la matière et donc sur les perspectives d'insertion professionnelle qu'offre cette « spécialité » ;

- La notion de « double compétence » est quasi systématiquement évoquée, avec un mode de construction identique : d’abord, une compétence (un « bagage ») technique, de niveau Bac +2 validé (BTS/DUT), sur laquelle les licences professionnelles apportent la compétence de commercialisation ;
- Les effectifs de ces licences professionnelles demeurent limités (une vingtaine de licences professionnelles, soit avec une moyenne de 25 étudiants par section, une estimation de flux annuels de l’ordre de **500 technico-commerciaux**) ;
- Les appellations alternatives évoquées au vocable de technico-commercial sont celles de « chargé d’affaires », « chargé de clientèle » ;
- L’anglicisme « **B to B** » et/ou « **Business to Business** » est fréquemment employé pour caractériser cette spécialité et ses débouchés ;
- L’une des appellations de « contournement » de cet anglicisme et de « technico-commercial » est la suivante : « Commercialisation des biens et services interentreprises » (Université d’Artois).

1.2.3 LES ENSEIGNEMENTS TIRES DE L’ENQUETE BMO

Chaque année, Pôle Emploi adresse un questionnaire à plus de 1,6 millions d’établissements afin de connaître leurs besoins en recrutement par secteur d’activité et par bassin d’emploi.

Cette enquête vise, entre autres, à anticiper les difficultés de recrutement, à améliorer l’orientation des demandeurs d’emploi vers des métiers porteurs et à les informer sur l’évolution de leur marché du travail.

Les résultats de l’enquête BMO 2014 voient les perspectives d’embauche du commerce progresser (+5,3% par rapport à 2013), mais surtout, les « attachés commerciaux (techniciens commerciaux en entreprise) » figurent parmi les 10 métiers qui rencontrent les plus fortes difficultés de recrutement.

Cette enquête a recensé 23 501 projets de recrutements dans cette famille professionnelle, dont 43,80% sont jugés, par les employeurs, comme « difficiles ».

Ainsi, les « attachés commerciaux (techniciens commerciaux en entreprise) » figurent en sixième position des « métiers les plus recherchés hors saisonniers ».

Remarque : tendance encore accrue lors de l’actualisation 2015

Pour 2015, l’enquête BMO confirme, voire renforce, les conclusions tirées en 2014 pour les « techniciens commerciaux en entreprise ». En effet, on y lit que « *les plus fortes augmentations des besoins de main d’œuvre se situent dans le commerce (+7,2%)* », que les besoins d’attachés commerciaux en entreprises sont estimés à 26 208 (projets de recrutement) dont 44,6% sont jugés difficiles. Ainsi, **les « attachés commerciaux en entreprises » passent de la sixième à la cinquième position des métiers signalés à plus fortes difficultés de recrutement.**

1.3 LA SITUATION DU MARCHÉ DE L'EMPLOI DE TECNICO-COMMERCIAUX : LES ENSEIGNEMENTS TIRES DE L'ANALYSE DES OFFRES D'EMPLOI

1.3.1 DONNEES CVS DU MARCHÉ DU TRAVAIL 2014 : UNE TENSION PLUS FORTE POUR LES ATTACHES COMMERCIAUX

La DARES publie de façon trimestrielle les « données corrigées des variations saisonnières » du marché du travail, et ce par famille professionnelle.

Au-delà des données trimestrielles disponibles en termes de demande d'emploi et d'offres d'emploi collectées par pôle emploi, ces statistiques font figurer un indicateur de tension sur le marché de l'emploi.

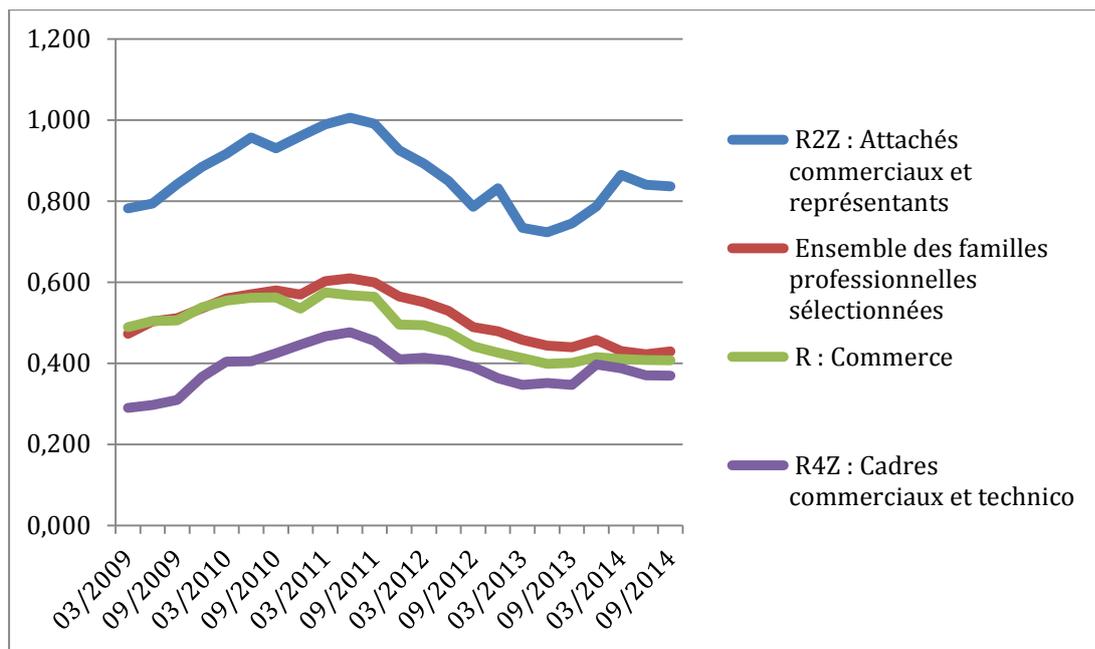
Cet indicateur de tension est exprimé de la façon suivante : le flux des offres d'emploi collectées (OEC) durant un trimestre divisé par les entrées à Pôle Emploi (E) durant la même période, soit : $Tension^{14} = OEC/E$

Ce taux de tension est intéressant à observer en évolution, pour une même famille professionnelle.

Sur la période 2009/2014 (5 ans), nous représentons ci-dessous :

- En rouge, le taux de tension moyen pour l'ensemble des familles professionnelles ;
- En vert, le taux de tension moyen pour le domaine professionnel du commerce en général (code R) ;
- En bleu, le taux de tension pour la famille professionnelle « R2Z » (Attachés commerciaux et représentants) ;
- En violette, le taux de tension pour la famille professionnelle « R4Z » (Cadres commerciaux et technico-commerciaux).

¹⁴ Un taux de tension <1 signifie qu'il y a plus d'entrées à Pôle Emploi dans la famille professionnelle que d'offres collectées dans cette même famille professionnelle



Les enseignements que nous tirons de ces données sont les suivants :

- Le taux de tension du marché de l'emploi des « attachés commerciaux et représentants » est toujours supérieur aux taux moyens globaux et aux taux du secteur du commerce ;
- Le taux de tension du marché de l'emploi des « Cadres commerciaux et technico-commerciaux » est toujours inférieur aux taux moyens globaux et aux taux du secteur du commerce ;
- Qu'il y a bien deux réalités distinctes du marché de l'emploi pour ces deux familles professionnelles, et que ces réalités sont plus favorables aux niveaux technicien et attaché qu'au niveau cadre et ingénieur.

Remarque :

Lors de nos échanges avec les élèves en classes de TS technico-commercial, nous avons souvent communiqué sur ces données. De fait, un grand nombre d'entre eux envisageaient prioritairement une poursuite d'études plutôt qu'une entrée directe sur le marché du travail après leur BTS. Une meilleure communication de ces réalités du marché du travail serait certainement de nature à faciliter des prises de décision « en toute connaissance de cause ».

1.3.2 UN EMPLOI DURABLE TOUJOURS TRÈS MAJORITAIRE

Ces mêmes données CVS du marché du travail par familles professionnelles présentent la part des offres d'emploi durables¹⁵ dans les offres d'emploi collectées par Pôle Emploi.

Ces données statistiques confirment les propos recueillis lors des entretiens à savoir qu'une des spécificités de l'emploi de ces familles professionnelles réside dans le recours massif aux CDI.

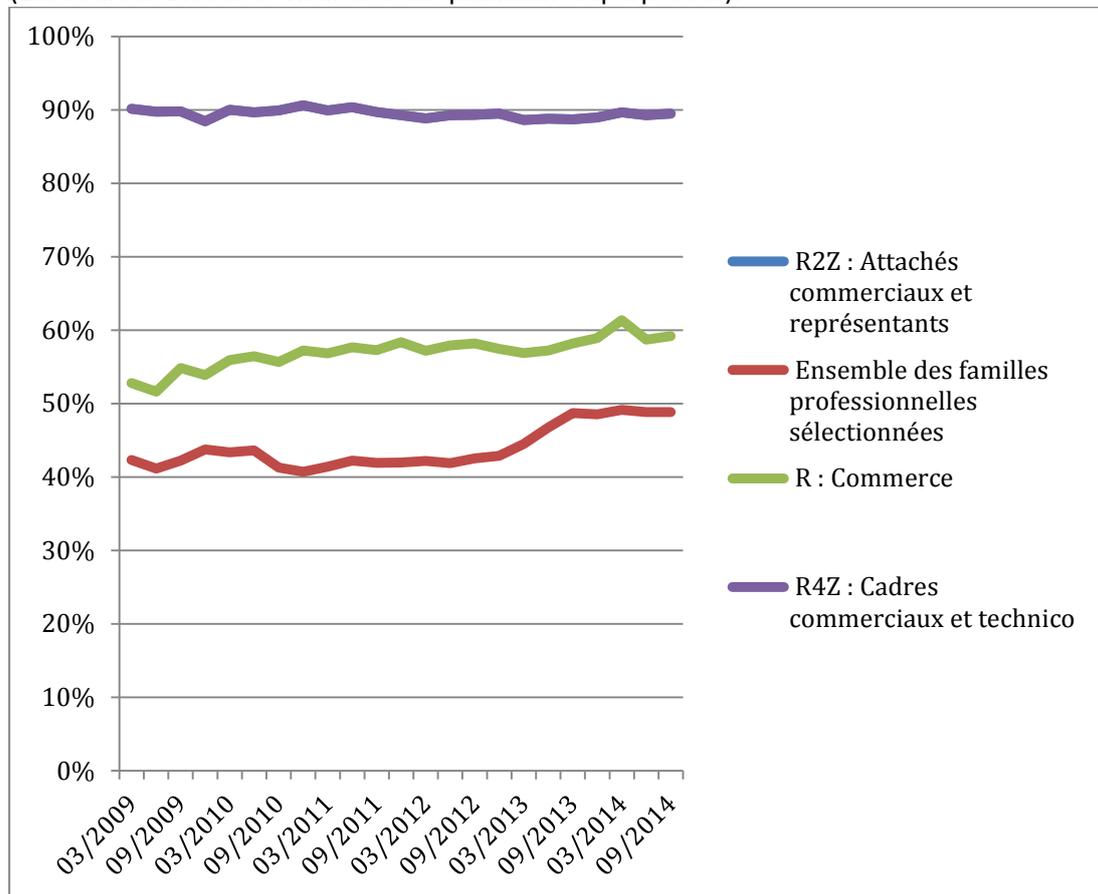
Les courbes ci-après présentent :

- La part des offres durables dans les offres d'emploi collectées pour l'ensemble des familles professionnelles (rouge) ;

¹⁵ CDI ou CDD > 6 mois

- La part des offres durables dans les offres d'emploi collectées pour le secteur du commerce (vert) ;
- La part des offres durables dans les offres d'emploi collectées pour la famille professionnelle « Attachés commerciaux et représentants » (bleu) ;
- La part des offres durables dans les offres d'emploi collectées pour la famille professionnelle « Cadres commerciaux et technico-commerciaux » (violet).

(Les courbes Bleues et violettes sont quasiment superposées).



Cette spécificité du secteur couvre les deux familles professionnelles (cadres et attachés commerciaux).

1.3.3 L'ANALYSE TEXTUELLE DES OFFRES D'EMPLOI

Le 23 février 2015, en tapant « Technico-commercial » dans le moteur de recherche de Pôle Emploi, ce dernier sortait 150 offres répondant « exactement » à ces critères.

Sur ces 150 offres :

- 144 proviennent du secteur « commerce, vente, et grande distribution » ;
- 3 du secteur « Banque, assurance, immobilier » ;
- 4 du secteur « industrie ».
- Nous avons éliminé les 3 offres du secteur « Banque, assurance, immobilier ».
- Les 4 offres du secteur « industrie » étaient intitulées « ingénieur technico-commercial ». Nous ne les avons pas retenues non plus.

Sans surprise, les employeurs recherchent des technico-commerciaux avant tout « dynamiques », enthousiastes ... Mais les autres principales occurrences sont également intéressantes :

- C'est d'abord un homme « **de terrain** », en relation permanente avec le **client**. La dimension de l'aisance **relationnelle** et la notion de **service** sont, dès lors, essentielles ;
- C'est également un homme (une femme) de « **négociation** », notamment dans un cadre « BtoB » ;
- C'est quelqu'un qui a un grand degré d'**autonomie** dans son travail, quelqu'un de **disponible**, voire d'**indépendant** ;
- C'est enfin quelqu'un d'**organisé** et de **rigoureux**.

Viennent ensuite des attentes plus « classiques » comme l'esprit d'analyse et de synthèse, le rédactionnel, l'anglais et le français, la bureautique, ...

Remarque :

De la même façon que précédemment, nous complétons cette analyse d'occurrence par l'évocation de quelques « signaux faibles » :

- La notion de « **formation interne** » : plusieurs annonces évoquent un passage par un temps de formation, centrée sur le produit et/ou sur les argumentaires de vente, organisé au sein d'une « école interne », en formation d'intégration, en accompagnement/tutorat par un technico-commercial plus expérimenté, ...
- Plusieurs annonces évoquent des **perspectives d'évolution** ultérieure (« au sein du groupe », ...).

1.4 LES EVOLUTIONS DU SECTEUR DU NEGOCE INTERENTREPRISES : QUELQUES REPERES

Le secteur professionnel du négoce interentreprises n'est pas le seul secteur pourvoyeur d'emplois pour les technico-commerciaux, mais c'est certainement le secteur principal.

C'est pourquoi, nous évoquons, dans les lignes qui suivent, les évolutions économiques qui se font jour dans ce secteur, et qui vont, irrémédiablement, avoir des conséquences majeures sur les évolutions du contenu des emplois, et notamment des emplois de technico-commerciaux.

Les sources exploitées dans les lignes qui suivent sont les suivantes :

- Le n°51 de la revue « Management & avenir », de février 2012, qui est consacré à « l'intermédiation dans les canaux de distribution¹⁷ » ;
- Les publications de la CGI (Confédération du Commerce de Gros et International). Il s'agit principalement du contrat d'étude prospective du commerce interentreprises (CREDOC et GESTE – Octobre 2011) et du compte rendu des rencontres de la CGI (Juillet 2014).

1.4.1 LE NEGOCE INTERENTREPRISES : UN SECTEUR DE MIEUX EN MIEUX CONNU

« La figure traditionnelle de l'intermédiaire indépendant semble disparaître progressivement ces dernières années. La fonction d'intermédiaire est de plus en plus souvent prise en charge par les fabricants, les détaillants, voire, dans une certaine mesure, par les consommateurs, soit directement, ou à travers des agences qu'ils détiennent ou qu'ils contrôlent ». Cette citation d'une étude américaine de ... 1939, apporte un éclairage particulier sur ce secteur du négoce : longtemps, au vingtième siècle, la pensée dominante était que ce secteur allait disparaître, notamment dans une logique de recherche permanente de réduction des coûts de distribution ... Cet historique explique certainement en partie la méconnaissance de ce secteur, voire sa faible notoriété ou attractivité pour le grand public.

Ce secteur non seulement n'a pas disparu, mais il revendique aujourd'hui 56% des ventes de l'ensemble du secteur du commerce, 42 % de la valeur ajoutée de ce secteur, 1 million de salariés en France, dans plus de 120 000 entreprises ...

De fait, ce qui fascine les économistes, c'est la capacité d'adaptation de ce secteur qui n'a cessé d'évoluer pour prendre en compte d'une part, les évolutions des producteurs, et d'autre part celles des modes de consommation, perpétuant ainsi le métier de « négociant » qui remonte à la plus haute antiquité¹⁸.

Aujourd'hui, sur l'impulsion notable de la branche du négoce interentreprises, les travaux de recherche des économistes portent sur les modalités de création de valeur de ce secteur.

En synthèse, ces travaux montrent les limites de la seule approche par les coûts de transaction et leur optimisation, et tendent à valoriser la confiance entre les acteurs et l'importance de la dimension relationnelle dans la transaction.

¹⁷ Cahier coordonné par Gilles PACHE, professeur des universités, CRET-LOG – Aix-Marseille.

¹⁸ Dans la Grèce antique, les « emporos » (grossistes) se distinguent des « kapelos » (détaillants).

Au-delà, ces travaux montrent l'importance de l'information comme ressource stratégique, et s'appuient sur une logique dite du « service dominant », qui remet en cause, notamment, la notion de « chaîne de valeur » au profit de logiques plus complexes et réticulaires de constellation et de co-création de valeur.

1.4.2 « LA FONCTION COMMERCIALE AU CŒUR DE L'ÉVOLUTION DES INTERMÉDIAIRES DU BTOB ? »

C'est le titre d'un article co-rédigé par Laurent GIRAUD et Catherine PARDO¹⁹ qui s'appuie sur l'analyse des témoignages de douze acteurs des fonctions commerciales « de l'intermédiation BtoB ».

Dans cet article, les auteurs énoncent des « pistes de réflexion » comme autant de « voies futures de recherche sur la thématique des ressources humaines chez les intermédiaires du BtoB ».

Constatant que « *l'une des grandes mutations concernant le commerce interentreprises a été le développement d'une relation de service auprès des clients, bien au-delà de la simple mise à disposition de produits* », les auteurs pensent que « *cette orientation services et client implique une refonte des procédés marketing et, plus généralement, l'adoption d'une culture d'entreprise tournée vers la satisfaction du client* ».

Parmi les pistes de réflexion issues de ces entretiens, notons :

- La nécessité de « repositionner la mission commerciale chez les intermédiaires », en considérant que cette mission commerciale consiste à « **trouver les moyens d'une co-création de valeur avec ses clients** ». Dès lors, l'intermédiaire devient un « *facilitateur d'échanges entre le producteur et les consommateurs, en identifiant les besoins de celui-ci et en y apportant des solutions* ».
- Les fonctions commerciales au niveau des intermédiaires BtoB sont **en tension permanente** entre d'une part, un impératif « commercial », largement orienté vers la conquête de nouveaux clients, et d'autre part, une volonté de développer une véritable relation avec les clients. Pour surmonter cette tension entre développement d'une relation de confiance avec les clients existants et développement du portefeuille clients, les auteurs évoquent une nouvelle répartition de la responsabilité commerciale au sein des entreprises. Le technico-commercial n'est plus l'interlocuteur unique, mais il s'opère de nouvelles répartitions entre vente itinérante et vente sédentaire ou télévendeurs, et **la vente « multicanal » se développe pour « conjuguer gains de productivité et approche individualisée du client »**.
- Enfin, les auteurs évoquent la nécessité de « **développer une vision ressources** » chez les **intermédiaires**, en s'appuyant sur « la ressource relationnelle » pour développer une « constellation de valeur ». Dès lors, le technico-commercial, par sa connaissance intime de ses clients, devient un apporteur de ressources pour ces derniers, ressources qu'il va lui-même puiser chez d'autres acteurs, y compris chez ses fournisseurs...

¹⁹ Respectivement chargé de recherche et professeur à l'EM Lyon.

1.4.3 LE CEP : UN TECHNICO-COMMERCIAL EN RESSOURCE POUR LES COMMERCIAUX

Le Contrat d'Etude Prospective « commerce interentreprises » publié en octobre 2011 par le CREDOC et GESTE s'appuie sur trois scénarios de « sortie de crise » issus des travaux conduits par le Conseil d'Analyse stratégique (Cohen, 2009).

Ces trois scénarios ont été déclinés au niveau du secteur du négoce interentreprises en trois « lignes stratégiques dominantes » à savoir :

- **L'optimisation de l'organisation**, face au scénario d'enlisement dans la crise ;
- **L'élargissement de l'offre**, pour faire face à la mutation du système économique ;
- La « **recherche des marchés porteurs** » dans le cas du scénario dit « tendanciel ».

Selon les travaux de ce CEP :

- « **Les technico-commerciaux sont plus particulièrement recentrés sur l'acte de vente** dans le scénario 1 « d'optimisation de l'organisation » ;
- « Dans le scénario 2, **ils participent au développement des services associés** » ;
- et ils « **devront plus particulièrement répondre aux attentes des nouveaux marchés** » dans le scénario 3.

Pour chacun de ces scénarios, les impacts sur les métiers, dont celui de technico-commercial, sont précisés. Nous en reprenons ici, les grandes lignes :

- **Scénario 1** : « l'aptitude à coopérer avec les commerciaux mais aussi avec l'acheteur, devient une nécessité. **L'intervention du technico-commercial sera très ciblée, « dans les situations ou l'argumentaire technique fera la différence dans les négociations pour justifier la tarification »** ;
- **Scénario 2** : le technico-commercial « **constitue une ressource à laquelle le commercial fait appel dans le développement de certains argumentaires techniques complexes, ou lors de la vente de prestations techniques associées au négoce de produits** » ;
- **Scénario 3** : le technico-commercial « **conserve son rôle d'appui technique au commercial pour fidéliser la clientèle actuelle ou pour l'aider à se positionner sur les nouveaux marchés explorés**. Son niveau d'intervention pourra être très différent selon le type de marché sur lequel on le sollicite. **Il pourra contribuer, par sa veille, à proposer des prestations sur des marchés où l'entreprise cherche à se positionner** ».

Quel que soit le scénario évoqué, le CEP du commerce interentreprises situe le technico-commercial comme un acteur qui apporte une dimension de forte technicité à un autre acteur qui lui, assure la fonction commerciale première. Le tableau qui suit reprend en synthèse ces impacts sur le métier de « technico-commercial ».

Scénario	Impact sur le métier de technico-commercial
1 : Optimisation (pour faire face à l'enfoncement dans la crise)	Capacité à développer un argumentaire technique en complément de l'argumentaire commercial, travail en binôme avec le commercial en appui de la vente.
2 : élargissement de l'offre (dans un environnement économique favorable)	Appui aux acheteurs et commerciaux pour identifier de nouvelles offres techniques, compétences sur l'ensemble des composantes de l'offre (performances, règles de mise en œuvre, ...).
3 : recherche de nouveaux marchés (contexte économique tendanciel)	Capacité à analyser les attentes des clients et à apporter des solutions techniques adaptées, voire personnalisées, y compris sur de nouveaux marchés. Adapter son intervention selon le segment de clientèle.

1.4.4 LES SIX TRANSFORMATIONS CLES POUR LE COMMERCE DE GROS

Lors des rencontres de la CGI de juillet 2014, Mme Catherine PARDO, enseignante-chercheuse à l'EM de Lyon, a présenté les six transformations, qui, de son point de vue, seront clés dans les évolutions du commerce de gros.

Ces transformations vont impacter les activités des technico-commerciaux qui travaillent dans ce secteur. C'est pourquoi il est important de les intégrer dans l'analyse des évolutions du métier de technico-commercial²⁰.

La transformation de l'offre : prendre en compte les modalités d'utilisation des produits : pour Catherine PARDO, « la transformation de l'offre vise à prendre en compte la diversité de la clientèle, mais aussi à moduler l'offre en fonction de l'utilisation qui est faite des produits ».

La transformation du statut : se spécialiser ou élargir la gamme.

« La spécialisation permet de prendre en charge la complexité ... Un grossiste ne pouvant pas être compétent dans tous les domaines, il réduira sa gamme de produits, de manière à continuer à proposer sa compétence, source de valeur ».

La transformation de la taille : atteindre la taille critique.

« La transformation de la taille permet, d'une part, de déployer les moyens nécessaires à la proposition d'une offre répondant à la demande des clients, et d'autre part, d'exercer une plus grande influence sur le marché. Lorsque les grossistes atteignent une certaine dimension, ils deviennent capables d'accompagner les clients d'envergure dans leur développement ».

La transformation géographique : l'internationalisation des grossistes.

Les grossistes internationalisés parviennent à offrir un service de proximité à leurs clients, tout en faisant face à la concurrence internationale.

La transformation digitale : vers le « cross canal ».

Pour faire face aux « pure players », les grossistes proposent une relation personnalisée à leurs clients, tout en développant une offre commerciale via Internet. Ce dernier modifie les connaissances et l'expérience des clients qui deviennent adeptes des pratiques d'achat en « cross canal » (utilisation de plusieurs voies d'accès aux informations dans le processus d'achat).

La transformation dans l'organisation : repenser le fonctionnement des agences.

« Les grossistes auront à repenser l'organisation de leurs agences dans le contexte d'un modèle cross canal, où une partie des ventes sera réalisée par internet ou au moyen d'une borne interactive ».

²⁰ Même si, comme nous l'avons indiqué, il n'y a pas superposition complète entre ce secteur et les secteurs d'emploi des technico-commerciaux.

1.5 LES TRANSFORMATIONS DU METIER DU COMMERCE EN GENERAL

Plusieurs études qui concernent le secteur et/ou les métiers du commerce et de la « relation client » en général méritent d'être prises en compte, même si leur périmètre dépasse grandement le strict cadre du métier de technico-commercial.

En effet, on peut considérer que le métier de technico-commercial sera, peu ou prou, impacté par ces évolutions plus globales.

Sans aucune prétention à l'exhaustivité en la matière, nous citerons rapidement trois études qui nous semblent intéressantes en la matière :

- L'enquête CEGOS de Juin 2013 qui porte sur « la fonction commerciale » ;
- L'étude prospective « sur les métiers de la relation Client » de Juin 2013 rédigée par EUROGROUP Consulting, pour le compte de la « mission nationale de la relation client » ;
- L'étude sur « les mutations des emplois et des secteurs du commerce et de la distribution dans l'économie verte et équitable » publiée pour le compte du Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement par le cabinet Ambroise BOUTEILLE et associés en avril 2012.

1.5.1 TROIS « COMPETENCES CLE » ET TROIS TENDANCES POUR LE COMMERCIAL

L'étude CEGOS, qui a enquêté auprès de 500 salariés commerciaux et 150 directeurs commerciaux fait apparaître trois « compétences clés »²¹ et trois tendances majeures pour les commerciaux de demain.

Compétences clés : Les cadres commerciaux et leurs équipes se retrouvent sur ces trois compétences clés qui sont :

- ***La capacité à apporter des réponses sous la forme de solutions globales aux clients ;***
- ***La relation clients et le suivi des ventes ;***
- ***La capacité à sortir du cadre et à innover.***

Les trois tendances majeures identifiées dans le métier de commercial :

- ***« pour faire la différence, le commercial doit maîtriser son portefeuille d'offres et pouvoir comprendre et retranscrire la problématique client en termes de solutions » ;***
- ***« la nécessité de fidéliser durablement les clients est de plus en plus importante, notamment dans le but d'améliorer la rentabilité » ;***
- ***« Aller au-delà du rôle de conseiller en challengeant et en apportant au client des solutions innovantes ».***

Ainsi, en période de marchés plus tendus, les exigences à l'égard des commerciaux sont encore plus fortes.

1.5.2 UNE HAUSSE DU NIVEAU D'EXIGENCE POUR LE CONSEIL A LA CLIENTELE

²¹ Nous reprenons ici intentionnellement le vocable utilisé par les rédacteurs de cette étude. Cet usage du terme de « compétence clé » mériterait certainement des développements hors sujet ici...

L'étude prospective sur les métiers de la relation client menée par « l'observatoire des métiers et compétences de la relation client » s'est principalement focalisée sur la relation client à distance.

Il n'en demeure pas moins que les enseignements tirés de cette étude apportent un éclairage global sur les évolutions à attendre dans le champ de la relation client qu'il est intéressant de mentionner ici, d'autant que le technico-commercial n'intervient plus en interlocuteur unique du client, mais bien intégré dans un ensemble « multicanal » de relations avec la clientèle.

Ainsi, les « principales tendances touchant l'activité de conseiller clientèle » identifiées dans cette étude sont les suivantes :

- **Une hausse du niveau d'exigence envers les conseillers clientèles** sur les savoirs de base :
 - Compétences relationnelles à l'oral et à l'écrit, à distance et en face à face ;
 - Adaptabilité aux évolutions des orientations relationnelles de l'entreprise, des technologies, de l'offre proposée ;
 - Une nécessaire parfaite connaissance des produits et services de l'entreprise et de la concurrence ;
 - Une bonne connaissance des valeurs de la marque, afin qu'ils en soient les ambassadeurs.
- **Un métier recentré sur la qualité de service et le service apporté au client**
 - Les échanges sont personnalisés, riches, et le conseiller est attentif au client pour répondre à sa demande et le fidéliser ;
 - Les compétences relationnelles sont primordiales dans le traitement de la demande client ;
 - Ecoute active, personnalisation de l'entretien, gestion des émotions, sens du collectif, autonomie et responsabilité.
- **Un développement de la spécialisation des conseillers clientèles**
 - Des demandes clients plus pointues (développement du selfcare), une exigence d'efficacité et de personnalisation ;
 - Des motifs de spécialisation variés ;
 - La construction de parcours professionnels au sein d'un centre de contacts via la spécialisation.

Ces évolutions tendanciennes confirment, s'il était besoin, l'accroissement du degré d'exigence envers la force commerciale en termes de compétences relationnelles et de spécialisation.

1.5.3 L'ÉCONOMIE VERTE : UN ARGUMENT DE VENTE QUI FONCTIONNE « A LA MARGE »

« Pour la grande majorité des professionnels rencontrés, en l'état actuel des motivations d'achat sur la majorité des produits commercialisés, la sensibilité verte existe, mais elle reste un argument de vente qui fonctionne à la marge » ... Ainsi, les auteurs du rapport constatent que « **la montée en compétence sur la thématique du vert n'apparaît pas, aujourd'hui, comme une priorité pour la vente** ».

Dès lors, les auteurs de ce rapport élaborent trois scénarios d'évolution, dont le troisième intitulé « L'accélération de la prise en compte de l'économie verte dans une démarche proactive, à l'horizon 5 à 10 ans » prévoit un impact important sur les postes et les compétences professionnelles, notamment des vendeurs. Ce scénario, notamment conditionné à un renforcement des politiques et des réglementations incitatives, prévoit, pour les équipes de vente :

- Que « *certains postes pourraient être créés au moins dans les plus grandes enseignes, sur des rayons ou les produits verts nécessitant une forte technicité de vente et d'utilisation par les clients (rayons techniques, rayons où la réglementation sur la commercialisation de certains produits verts pourraient nécessiter un vendeur spécialisé en permanence sur la surface de vente)* » ;
- Que l'impact sur les compétences serait « *très important, au moins dans les enseignes qui continuent à faire du conseil client un de leurs axes de stratégie commerciale dans les points de vente ; Il s'agira de donner confiance, d'être crédible sur la vente de produits verts, à des clients surinformés et compétents* ».

Un certain nombre de préconisations formulées à l'issue de ce rapport visent à « **adapter la formation certifiante, tant initiale que continue, aux besoins du commerce en matière d'économie verte et équitable** ». Parmi ces préconisations, notons les propositions suivantes :

- « **Ne pas sur-dimensionner l'appareil de formation consacré au vert dans le commerce** » : cette préconisation vise notamment à « limiter la multiplication de sections totalement consacrées à l'enseignement du vert » ;
- « **apporter des éclairages nouveaux aux différents acteurs de la certification de la formation sur la nature des besoins attendus par le secteur en matière d'économie verte et équitable dans le commerce** ». Et notamment « sensibiliser à l'importance du développement des compétences vertes dans le cadre des métiers existants » (...), « intégrer au maximum la thématique de l'économie verte, pour la part qui la concerne, dans chacune des matières enseignées », « mettre en place des processus d'actualisation dynamique des contenus de la formation aux problématiques du vert dans le commerce afin de réagir quasiment en temps réel à la réalité des évolutions »...

En synthèse, il s'agit plus d'un « verdissement » des métiers, dont celui de technico-commercial, que l'apparition de métiers nouveaux...

1.5.4 L'INTERNET ET LA REVOLUTION NUMERIQUE : DES IMPACTS MAL DETERMINES QUI INTRODUISENT DE L'INCERTITUDE

Dans une note de synthèse publiée en Mars 2015 portant sur « les métiers du commerce et de la vente », Défi Métiers, le CARIF OREF d'Ile de France s'interrogeait en ces termes : « *Quel sera le rôle du vendeur dans une société où la vente en ligne explose et où les réseaux de distribution directe gagnent du terrain ?* ». Cet article cite une autre étude, publiée en décembre 2014 par l'ESSEC BUSINESS SCHOOL et titrée : « *a-t-on besoin de vendeurs ? Le rôle de la force de vente à l'ère du Digital* ».

Ces études s'accordent pour considérer que l'Internet contribue à renforcer le degré d'expertise du client consommateur final. Dès lors, « *d'un vendeur, ils attendent avant tout l'expertise et le conseil* » et « le client, devenu expert, exigera une montée en compétence du vendeur ».

Cette question renvoie à la comparabilité des évolutions entre la vente BtoC et la vente BtoB : Ces études sont centrées sur la vente au consommateur final. Les évolutions seront-elles comparables dans la vente aux professionnels ? Certainement, avec des nuances dans l'intensité et la vitesse de progression.

1.6 ETAT DES LIEUX DU BTS TECHNICO-COMMERCIAL

1.6.1 RAPIDE HISTORIQUE DU BTS TC

Créé en 1958, l'appellation de ce BTS Technico-commercial est inchangée depuis cette origine.

Les nombreuses évolutions qui ont émaillé son existence depuis cette date ont vu progressivement s'accroître le nombre d'options, puis de filières.

En effet, à l'origine, ce BTS était centré sur le secteur industriel, et constituait une poursuite d'étude pour des baccalauréats technologiques F1 (génie mécanique) et, par la suite F2 (génie électrique).

Historiquement, le domaine d'intervention des technico-commerciaux est affirmé et réaffirmé comme étant celui de « **la vente interentreprises de produits industriels de base pratiquée par des élèves ayant acquis préalablement une formation technologique qui les autorise à dialoguer avec des techniciens²²** ».

Puis, au début des années 1990, de nouvelles options ont été introduites à ce diplôme, ce qui a eu pour effet d'élargir les domaines d'interventions des technico-commerciaux aux secteurs des « matériaux souples », et des « bois et dérivés ».

La rénovation de 2006, puis l'arrêté du 24 juin 2011, régissent les modalités actuelles de préparation de ce BTS technico-commercial.

L'activité du technico-commercial y est décrite en cinq grandes fonctions qui sont : *la vente de solutions technico-commerciales, le développement de clientèles, la gestion de l'information technique et commerciale, le management de l'activité commerciale, et la mise en œuvre de la politique commerciale.*

Ces cinq grandes dimensions de l'activité professionnelle nécessitent la mobilisation de quatre grands champs de compétences que sont : « *négocier et vendre une solution technico-commerciale* », « *gérer et développer la relation client* », « *gérer les informations techniques et commerciales* », et « *manager l'activité commerciale* ».

Enfin, 15 domaines de savoirs sont associés à ces activités et compétences : *la communication, la mercatique industrielle, les technologies de l'information et de la communication, la gestion commerciale, l'environnement économique et juridique, le management, les outils de communication techniques, les technologies des solutions constructives, les exigences essentielles des solutions constructives, l'industrialisation des produits, la réalisation et le contrôle des ouvrages, l'organisation et le suivi de projet industriel, le français, les langues vivantes étrangères.* Un seizième domaine est relatif à la spécialité de la filière.

Dans les lignes qui suivent, nous mettons en exergue quelques éléments significatifs des évolutions introduites par cette rénovation de 2006.

²² Evaluation du BTS technico-commercial – Claire COLLIN – Cabinet DEVENIRS – mars 1999.

1.6.2 QUELQUES EVOLUTIONS SIGNIFICATIVES INTRODUITES PAR LA RENOVATION DE 2006

1.6.2.1 LE PASSAGE DE LA « DOUBLE COMPETENCE » A LA « MOBILISATION CONJOINTE » DE COMPETENCES ET DE SAVOIRS

La définition du champ d'activité du technico-commercial, telle que définie par le référentiel d'activités professionnelles en annexe de l'arrêté du 24 juin 2011, précise que « *le titulaire d'un BTS technico-commercial a pour fonction principale la vente de biens et services qui nécessite obligatoirement **la mobilisation conjointe de compétences commerciales et de savoirs techniques pour adapter l'offre aux attentes d'une clientèle (...)*** ».

La notion de double compétence, vue comme étant l'addition d'une compétence commerciale à une compétence technique a ici été abandonnée, au profit de la notion de mobilisation conjointe d'une compétence commerciale et de savoirs techniques. De fait, la nuance n'est pas mince, compte tenu que le recrutement de ce BTS est désormais ouvert à des profils « tertiaires » tout autant qu'à des profils techniques.

Cette construction postule ainsi que le technico-commercial dispose d'un « background » de connaissances techniques, qu'il mobilise, non pas pour mettre en œuvre, au sens littéral, mais pour commercialiser. Il s'agit donc, pour le TC, de connaître, d'être capable « d'en parler », de donner des explications fondées et crédibles, pas forcément de faire...

1.6.2.2 L'OUVERTURE A LA VENTE AUX PARTICULIERS

Même s'il est rappelé, dans le RAP²³ de 2011 que « *le titulaire du BTS technico-commercial peut exercer son activité dans une entreprise industrielle, dans une entreprise prestataire de services industriels, ou dans une entreprise de négoce de biens et services industriels* », il est également mentionné « *qu'il s'adresse à une clientèle professionnelle, **mais aussi à une clientèle de particuliers dès lors que la prise en compte de la dimension technique du produit est nécessaire à la conclusion de la négociation*** ». La vente en « BtoB » est donc toujours principale, mais n'est maintenant plus exclusive²⁴.

1.6.2.3 L'ORGANISATION DES PFE²⁵ DE PREFERENCE DANS UNE SEULE ENTREPRISE

L'annexe 2 du référentiel qui précise les « *conditions d'acquisition de la professionnalité* » lors du « *stage en milieu professionnel* » stipule notamment que :

- *Les entreprises concernées peuvent être de toute taille et peuvent proposer des biens/ou services industriels **à tout type de clientèle**. Le contenu des stages repose sur des objectifs dont la réalisation nécessite la mobilisation de compétences technico-commerciales.*

²³ RAP : abréviation désormais utilisée pour Référentiel d'Activités Professionnelles

²⁴ De fait, nos premiers entretiens semblent indiquer une tendance à l'ouverture aux particuliers d'enseignes qui, auparavant, ne s'adressaient qu'aux professionnels...

²⁵ PFE : Période de Formation en Entreprise

- En raison de la spécificité technico-commerciale de la formation, **toutes les périodes de stage seront réalisées de préférence au sein d'une même entreprise.**

Cette « spécificité technico-commerciale de la formation » est, selon les informations recueillies à ce jour, respectée par les établissements, sauf cas particulier. De fait, ces derniers utilisent cette modalité pour s'assurer que le jeune aura, au cours de ses 14 semaines de stage, une évolution tant en terme d'activité que de responsabilité et d'autonomie.

1.6.2.4 L'OUVERTURE D'UNE QUINZAINE DE SPECIALITES DANS CINQ « FAMILLES »

Le référentiel mentionnait, en 2011, 16 spécialités regroupées en 5 familles, en précisant que « *cette liste pourra être complétée ultérieurement* » en fonction des besoins détectés et validés.

La liste de ces familles et spécialités par famille est reprise ci-après. Notons simplement que le processus d'identification de ces besoins mis en place peut être qualifié de « bottom/up ». En effet, il revient à l'établissement d'effectuer cette analyse de besoins et donc d'opportunité d'ouverture à telle ou telle spécialité, et de la faire valider par le rectorat puis le Ministère par la suite.

L'état actuel de l'offre résulte donc de ces analyses issues des territoires économiques et des cultures spécifiques des établissements porteurs de ces sections.

FAMILLES	SPÉCIALITÉS
Produits et solutions pour la construction	Bois, matériaux dérivés et associés
	Matériaux du bâtiment
	Domotique et environnement technique du bâtiment
Matériels industriels	Commercialisation de biens et services industriels
	Équipements et systèmes
	Véhicules industriels et équipements automobiles
	Nautismes et services associés
	Matériel agricole, travaux publics
	Matériel de levage et de manutention
	Agro-alimentaire
Énergie	Énergie et environnement
	Énergie et services
Contrôle et conditionnement	Emballage et conditionnement
	Mesure industrielle et traçabilité
Matériaux souples pour l'industrie et l'habillement	Textiles industriels
	Habillement et ameublement

1.6.2.5 DES PLANNINGS D'ENSEIGNEMENTS ADAPTES A L'ORIGINE DES ELEVES

L'annexe 3 du référentiel relative aux horaires d'enseignements présente la particularité de prévoir deux horaires d'enseignement distincts en fonction de l'origine scolaire des élèves : STG (sciences et techniques de gestion) et STI (sciences et techniques industrielles).

L'analyse de ces horaires d'enseignements dénote une logique de compensation de ces origines par les enseignements complémentaires :

- Ainsi, les profils « STG » se voient proposer 720 H d'enseignement de « technologies industrielles » (dont 50% dans le domaine de spécialité), alors que les profils « STI » n'en ont que 324 sur les 2 années (dont 70% de spécialité) ;
- Les profils STI, eux, se voient proposer 936 H d'enseignement commercial (développement de clientèle, communication et négociation et management commercial) alors que les bacheliers tertiaires, eux, n'ont que 612 H consacrées à ces mêmes matières.

On imagine aisément la complexité introduite par ces dispositions en termes de gestion des plannings, d'autant que l'origine scolaire des élèves est connue parfois tardivement par les établissements. De fait, ce système introduit un dédoublement des classes sur a minima 716 heures en deux ans.

1.6.2.6 DES PLANNINGS QUI INTRODUISENT LES ENSEIGNEMENTS CONJOINTS ET PARTAGES

Une deuxième particularité de ces plannings est qu'ils introduisent la notion d'enseignements conjoints pour deux disciplines : La « gestion de projet » en première année et la communication et négociation pour la deuxième année.

Ces enseignements en classe entière sont alors assurés conjointement par un professeur d'économie/gestion et par un professeur de sciences et techniques.

Les élèves bénéficient, dès lors, des deux regards complémentaires sur leur travail.

Par ailleurs, des partages de groupes (horaires dédoublés) entre un enseignant d'économie/gestion et un enseignant de sciences et techniques sont prévus dans ces matières.

Il s'agit donc d'un dispositif qui organise une équipe pédagogique, qui doit impérativement se concerter et se coordonner pour fonctionner de façon satisfaisante. De fait, les élèves, dans ces sections de TS, sont un peu en permanence sous un double regard : celui du « technicien » et celui du « commercial »...

1.7 LA PREPARATION DU BTS TECHNICO-COMMERCIAL : L'ETAT DES LIEUX QUANTITATIF EN 2014/15

Remarque préalable :

Les données utilisées pour l'établissement de ces constats ne concernent que la préparation de ce BTS TC sous statut scolaire.

1.7.1 UNE CROISSANCE DES EFFECTIFS SUR LA PERIODE ANALYSEE

Globalement, entre 2010 et 2015, les effectifs d'élèves scolarisés en BTS TC ont augmenté de 504 jeunes, passant de 3383 jeunes en 2010/2011 à 3 887 en 2014/2015.

Cette croissance de 15% est à mettre en regard de l'évolution de l'ensemble des effectifs des BTS sur cette même période. Nous ne disposons, au moment de l'étude, que des données globales sur la période 2010/2011 – 2013/2014, mais la progression globale des effectifs de STS sur cette période n'est que de 5% (12% pour les TS TC).

Nous sommes donc en présence d'une filière à croissance forte.

1.7.2 UN TIERS DE LA CROISSANCE PROVIENT DE L'ACCROISSEMENT DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS (QUI DISPOSENT D'AU MOINS UNE SECTION)

Le nombre d'établissements répertoriés comme disposant d'au moins une section de BTS TC est en légère croissance sur la période : + 10 établissements (passage de 87 à 97 établissements).

L'ensemble représente une centaine d'établissements, parmi lesquels :

- Un établissement n'a fonctionné qu'une année (Jean Mermoz à Montpellier) ;
- Un établissement a interrompu la formation après deux années de fonctionnement sur la période (Jean Rostand à Mantes La Jolie) ;
- Deux établissements ont ouvert une section en 2012/2013 qui fonctionne toujours en 2015 (St Vincent de Paul à Marseille et Le sacré cœur à Béziers) ;
- Deux établissements ont ouvert une section en 2013/2014 (Industrie de la Mode à Balma et Val d'Argens – Le Muy) ;
- Trois établissements ont ouvert chacun une section en 2014/2015 (Alain Fournier à Mirande, Albert de Mun – Paris 7^{ème} et l'Institution Ste Philomène à Hagenu).

L'impact de ces ouvertures et fermetures de sections dans des établissements sur les effectifs est respectivement:

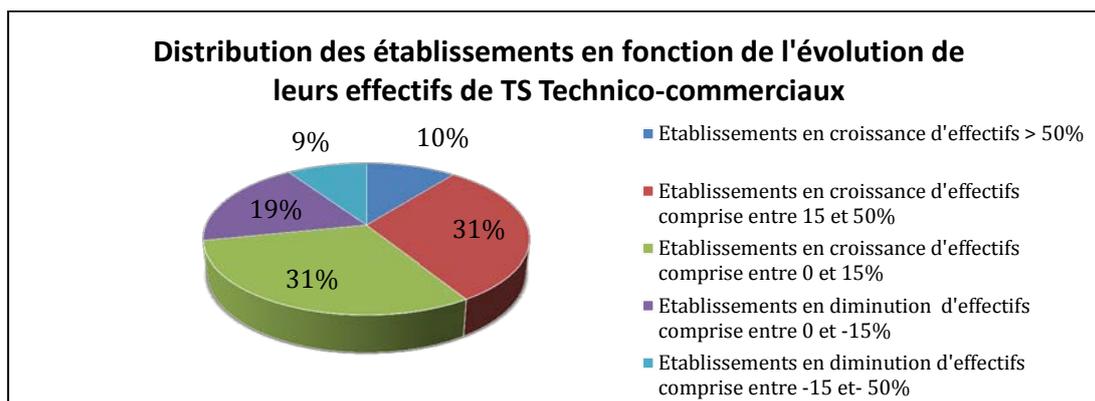
- – 61 jeunes du fait des fermetures ;
- + 223 jeunes du fait des ouvertures.

Soit un accroissement net de 152 jeunes, soit environ un tiers de la croissance des effectifs.

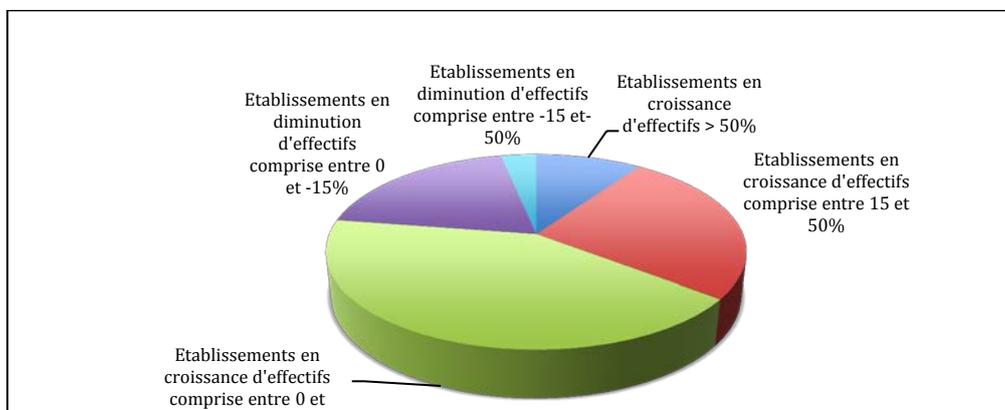
1.7.3 DES EVOLUTIONS DIFFERENTIEES DES EFFECTIFS D'UN ETABLISSEMENT A L'AUTRE

La progression des effectifs n'est pas homogène selon les établissements. En effet on note :

- 9 établissements qui présentent une croissance de leurs effectifs $\geq 50\%$;
- 26 établissements qui ont une croissance d'effectifs comprise entre 15 et 50 % ;
- 26 établissements qui ont une croissance comprise entre 0 et 15% ;
- 16 établissements qui observent une diminution de leurs effectifs comprise entre 0 et 15% ;
- 8 établissements qui constatent une diminution de leurs effectifs supérieure à 15%.



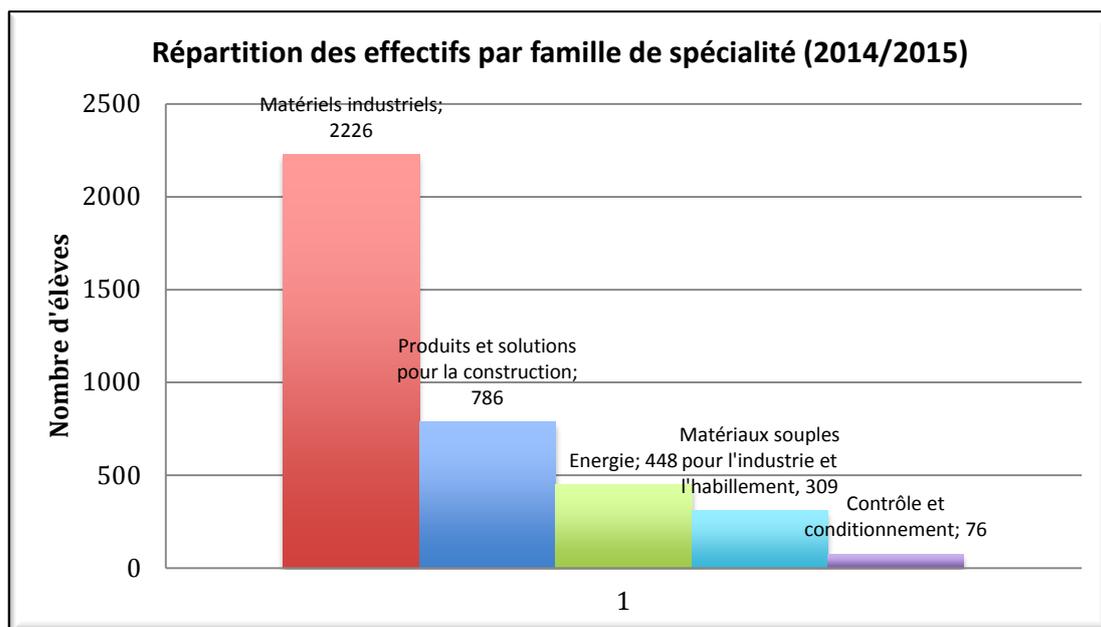
Cette dispersion des progressions se retrouve également au sein même de chaque filière. A titre d'illustration, nous présentons ci-dessous **la répartition de ces évolutions pour la filière « biens et services industriels »**.



1.7.4 DES FILIERES D'INEGALE IMPORTANCE QUANTITATIVE ET D'INEGALE REPARTITION SUR LE TERRITOIRE

Produit certainement de l'histoire, l'offre de formation de préparation au BTS technico-commercial est dominée par une filière, d'ailleurs la plus « générique » ou « généraliste » : la spécialité « Biens et services industriels ». Cette dernière représente 1441 jeunes en formation en 2014/2015, soit plus de 37% de l'ensemble des effectifs (proportion stable sur les 5 années étudiées).

La distribution des effectifs entre l'ensemble des filières est présentée ci-après, (sur la base de l'année 2014/2015) :



Famille	Spécialités	Nombre de sections	Effectifs 2014/2015
Produits et solutions pour la construction	Bois, matériaux dérivés et associés	9	342
	Matériaux du bâtiment	4	160
	Domotique et environnement technique du bâtiment	8	284
Total famille "produits et solutions pour la construction"		21	786
Matériels industriels	Commercialisation de biens et services industriels	34	1442
	Equipements et systèmes	15	627
	Véhicules industriels et équipements automobiles	2	50
	Nautisme et services associés	1	49
	Matériel agricole & Travaux Publics	2	58
	Matériel de lavage et de manutention	1	0
	Agro-alimentaire	0	0
Total famille "matériel industriel"		55	2226
Energie	Energie et environnement	9	303
	Energie et services	3	145
Total famille "Energie"		12	448
Contrôle et conditionnement	Emballage et conditionnement	1	44
	Mesure industrielle et traçabilité	1	32
Total famille "contrôle et conditionnement"		2	76
Matériaux souples pour l'industrie et l'habillement	Textiles industriels	0	0
	Habillement et ameublement	6	270
	Mode et sport	2	39
Total famille "matériaux souples pour l'industrie et l'habillement"		8	309
Total général		98	3845

1.8 L'ETAT DES LIEUX DE LA PREPARATION DU BTS TC : ANALYSE QUALITATIVE

1.8.1 UN RECRUTEMENT « OUVERT » ET DES QUOTAS DE BAC PRO PAR ACADEMIE

Le recrutement des jeunes en section de TS « technico-commercial » est très « ouvert » puisque se retrouvent, dans ces sections :

- Des jeunes de profil tertiaire, qu'ils proviennent de sections de baccalauréat professionnel ou de terminale STG ;
- Des jeunes de profil technique, qu'ils proviennent de sections de baccalauréat professionnel ou de terminale STI2D ;
- Et, dans une moindre mesure, des jeunes issus des filières générales, de premières années d'université, et de diverses filières (baccalauréats agricoles, par exemple).

Plusieurs interlocuteurs ont fait état de l'existence de quotas d'accueils d'élèves issus des filières professionnelles édictés par les rectorats, et variables d'une académie à l'autre.

Ces quotas n'ont que peu d'incidence sur ces recrutements, ceux-ci étant souvent dans les faits, dépassés dans les sections STS TC. De fait, selon les données communiquées par « l'étudiant », l'origine scolaire des étudiants TS TC serait la suivante :

- 57,9% de Bac professionnels ;
- 19% de STI ;
- 10,2% de STG ;
- 4,1% de STAV...

Remarque :

Le BTS TC est classé, dans APB (Admission Post Bac), dans le champ « production ». Tous les témoignages entendus convergent pour considérer qu'il est difficile à trouver, à défaut d'une diffusion préalable de cette information.

1.8.2 L'OBJECTIF DE REPERAGE DE LA MOTIVATION DICTE LES PRATIQUES DE RECRUTEMENT

Le rôle des dossiers de candidature, et procédures d'admission

De façon synthétique il est possible de décomposer les dossiers en deux dimensions :

- Une dimension « bilan » comportant des éléments permettant d'appréhender le parcours scolaire et les résultats obtenus en terminale : notes et résultats des conseils de classe, notamment ;
- Une dimension « perspective » qui prend la forme d'un dossier composé classiquement du point de vue du conseil de classe quant à l'orientation, d'un cv et d'une lettre de motivation.

Dans cette dernière dimension, les périodes en alternance pratiquées en Bac professionnel permettent aux enseignants de disposer de plus d'informations sur les candidats. En ce sens, elles favorisent ces candidats. La formalisation d'une connaissance du milieu et d'un projet professionnel constitue également un atout pour être repéré dans un tel contexte.

Les commissions d'admission sont composées de personnels enseignants. Ces commissions répartissent les candidats en plusieurs catégories (jusqu'à 6 de « très bien » à « refusé »).

Dans la catégorie des « très bien », les enseignants établissent alors un classement qui prend en compte d'autres éléments tels que la présence aux portes ouvertes, la manifestation d'intérêt pour les produits, ...

Les points de vue sur ces candidatures

Les propos tenus au sujet du recrutement sont assez convergents : l'origine scolaire des élèves, et leurs résultats scolaires antérieurs ne prédéterminent pas les réussites ultérieures pour la préparation de ce BTS TC.

Les éléments les plus déterminants sont relatifs à la motivation à la fois pour la vente et pour le type de produit. Pour certaines filières, la question de la connaissance préalable du secteur professionnel (issue d'une culture familiale par exemple) est un facteur majeur dans le choix de cette orientation.

Dès lors, les équipes pédagogiques mettent tout en œuvre pour identifier, chez les candidats, ces facteurs de motivation et de connaissance préalable du secteur ou de la filière.

Ces identifications sont notamment effectuées lors des présentations de la formation dans les établissements, ainsi que lors des portes ouvertes, par exemple. Elles interviennent dans le processus de classement des candidatures instauré par la procédure APB.

In fine, la majorité des élèves intégrant ces sections et ces établissements le font conformément à leur 1^{er} vœu ou 2^{ème} vœu émis dans APB (A titre d'exemple, pour l'établissement de Lamballe, le rang moyen des vœux des jeunes ayant intégré, calculée sur 5 ans, soit 107 jeunes, est de 1,5). C'est donc, pour ces jeunes, principalement une orientation par choix.

1.8.3 LA QUESTION DE L'ABANDON EN DEBUT DE FORMATION PEUT FRAGILISER DES SECTIONS

Sans que l'ampleur de ce phénomène soit appréhendée de façon quantitative globale, le nombre d'abandons en début de formation est suffisamment significatif pour nécessiter une analyse approfondie. A titre d'exemple, toujours pour ce même établissement de Lamballe, il y a eu 13 abandons en 5 années, au cours du 1^{er} trimestre soit 12% des effectifs, alors que cette population a principalement fait une orientation par choix.

Ce point n'est pas une spécificité de cette section TC en particulier, et, par exemple, un chef d'établissement faisait état de plus de 70 abandons en cours du 1^{er} trimestre de l'année 2014/2015 dans l'ensemble des sections de TS de son établissement.

Comme dans le même temps, des consignes rectORAles ont été données pour éviter tout « surbooking » en début d'année, certaines sections, qui peinent plus que d'autres à trouver leur public, se trouvent encore plus fragilisées.

En effet, le dispositif organisationnel tel que présenté ci-après, fait de multiples dédoublements et de co-animation, peut s'avérer difficile à maintenir avec des faibles effectifs à l'entrée (faibles, mais hétérogènes quand même).

Remarque :

Ce point, conforte, en creux, la pertinence de l'orientation motivée et choisie. Ce même chef d'établissement témoignait d'appels tardifs (en septembre) de jeunes bacheliers qui demandaient si « il lui restait des places en BTS », quelle que soit la section de BTS... Dans ces conditions, s'il reste effectivement des places, il y a alors des inscriptions tardives, dont la probabilité d'abandon augmente avec l'avancée dans le calendrier...

1.8.4 UN FONCTIONNEMENT EN EQUIPE PEDAGOGIQUE INTERDISCIPLINAIRE

Les équipes pédagogiques rencontrées ou contactées envoient à la fois une image de stabilité et de cohésion :

- **Stabilité** : certaines équipes sont inchangées depuis plusieurs années, voire une dizaine d'années ;
- **Cohésion** : les enseignants sont organisés en petites équipes pédagogiques, de 5 ou 6 personnes, structurées autour de deux enseignants pivots : un enseignant d'une matière technique et un enseignant de gestion. Ces deux enseignants principaux sont généralement en charge des relations avec les entreprises.

L'organisation pédagogique, telle que décrite ci-dessus, amène ces enseignants à être en coordination permanente pour ajuster et optimiser leurs interventions.

Remarque :

L'établissement parisien Le Corbusier a formalisé ses pratiques de travail en co-animation. Il dispense des formations auprès d'autres établissements (action dénommée : « Travailler en co-animation »).

1.8.5 UN DEVELOPPEMENT DE LA PROFESSIONNALITE BASE SUR LES PFE (ALTERNANCE) ET SUR LE PROJET PLURIDISCIPLINAIRE

Le BTS TC est une formation incluant 14 semaines de stage en entreprise pour les formations initiales. Ces périodes de formation en entreprise sont séquencées et réparties sur les deux années, à l'initiative des établissements. A titre d'exemple, l'établissement de Lamballe organise le rythme d'alternance des élèves de la façon suivante :

« Organisation pédagogique : 2 semaines de PFE en février de l'année 1, 6 semaines en mai-juin de l'année 1, 6 semaines en janvier-février année 2, + 2 semaines métier, pilotées par un enseignant STI et un économie-gestion (une semaine à l'admission, conclue par la visite d'un salon professionnel encadré de toute l'équipe enseignante et une semaine en fin de première année à l'issue d'un stage de 6 semaines).

+ Durant la première année, un projet pluridisciplinaire est encadré par toute l'équipe enseignante. 2h par semaine y sont consacrées. »

La proximité entre équipes enseignantes et entreprises est le fruit d'années de fonctionnement, à la fois en suivi de PFE et en pilotage de projet pluridisciplinaire.

Cette proximité est mise à profit de façon plurielle :

- **Pour les entreprises** : participation à des jurys, interventions dans les établissements pour des mini-conférences en lien avec les programmes pédagogiques, transmission de ressources professionnelles en vue de constituer des supports pédagogiques, ...

- **Pour les enseignants** : participation à des salons professionnels, suivi de la formation en entreprise.

De même, l'historique de fonctionnement permet, par exemple, l'organisation de témoignages d'anciens étudiants qui présentent leur parcours et leur métier, dans le cadre, parfois, de partenariats formalisés avec des entreprises.

1.8.6 UNE CULTURE DE L'EXCELLENCE DEVELOPEE EN PARTENARIAT AVEC LE MONDE ECONOMIQUE

Dans le cadre d'un partenariat entre l'éducation nationale et la CGI (Confédération du Commerce de Gros et International), cette dernière organise chaque année le « concours de l'excellence commerciale » également appelé « trophée des BTS TC ». Ce concours, réservé aux élèves des sections BTS TC, comporte plusieurs prix tels que :

- Le « TROPHÉE DES BTS TECHNICO-COMMERCIAL » (Remporté par le Lycée Raspail en 2015) ;
- Le « PRIX DU JURY » (remporté par le Lycée Notre Dame du Roc en 2015) ;
- Le « PRIX DE LA MEILLEURE NEGOCIATION » (remporté par le Lycée Jean-Baptiste SWILGUE en 2015, et par le lycée Félix Faure en 2014) ;
- Le prix de l'innovation, remporté par le Lycée Jean Perrin en 2014 (le projet le plus innovant).

Ainsi, chaque année, un grand nombre d'établissements concourent à ce trophée, développant une émulation et clairement une culture de l'excellence au sein des élèves et des équipes enseignantes.

Ce faisant, les élèves envoient une image de dynamisme et de professionnalisme aux représentant des professionnels, futurs recruteurs.

Remarque :

D'autres compétitions, plus thématiques ou régionales, sont également organisées sur le même principe. A titre d'illustration, on peut citer le « Concours du meilleur projet efficacité énergétique » mis en place dans le cadre de partenariats entre les établissements volontaires (Le Lycée François ARAGO, à PERPIGNAN, par exemple) et l'entreprise SONEPAR.

1.8.7 DES TAUX DE REUSSITE AUX EXAMENS SUPERIEURS AUX MOYENNES DE STS

En 2013, le taux de réussite à l'examen du BTS Technico-commercial était de 80,2 % (1635 admis sur 2038 présents). Ce taux est relativement constant. Sur la période 2010/2013, il a été en moyenne de 80,5% (moyenne calculée sur un cumul de 7677 candidats présents).

Ce chiffre est bien supérieur aux données relatives aux BTS proches. En 2013, les résultats étaient respectivement :

- BTS MUC (Management des Unités commerciales) : 67,7% (15 212 admis sur 22 478 présents) ;
- BTS NRC (Négociation relation client) : 77,6% (9140 admis sur 11777 présents) ;
- Total BTS : 74,1% (126 473 sur 170 736 présents).

Seul, le BTS « matériaux souples » a des taux de réussite plus élevés que celui du BTS TC. En fait, les niveaux de réussite aux examens du BTS TC sont plus proches de ceux observés dans les sections techniques (dits des domaines de la production) que de ceux du domaine des services.

Remarque :

La statistique nationale donne des taux de réussite différenciés selon le diplôme d'origine (bac général, bac technologique, bac professionnel, autres). Ces données générales présentent des valeurs très contrastées selon ces diplômes d'origine : Entre 55,3% de taux de réussite pour les élèves issus d'un bac pro tertiaire et 86,1% pour les élèves issus des séries générales S. Nous ne disposons pas de données spécifiques comparables pour le BTS TC, mais les entretiens réalisés et les quelques données parcellaires collectées laissent penser que ces écarts ne seraient pas aussi conséquents dans le cas présent, les étudiants issus des bac pro, qui finissent leur cycle BTS compensant souvent leur niveau en enseignement général par des notes élevées dans les matières professionnelles.

1.8.8 DES INSERTIONS PROFESSIONNELLES CONFORMES AUX OBJECTIFS DU REFERENTIEL

Les recueils de témoignages d'équipes enseignantes convergent sur les constats suivants : Quand il y a insertion professionnelle directe, celle-ci se fait souvent chez un négociant ou un distributeur local, et, dans un premier temps, sur des missions de type « assistant technico-commercial sédentaire ».

Les recrutements directs sur des postes de technico-commercial itinérants existent, mais sont rares. Ils sont le fait, également, d'entreprises de négoce.

Enfin, les recrutements directs de jeunes, à la sortie du BTS, en tant que technico-commercial d'un fabricant demeurent du domaine de l'exception.

Rappelons les objectifs d'insertion du BTS tels que formulés dans le RAP : « *Le titulaire du BTS technico-commercial vise en première insertion un emploi de négociateur vendeur technico-commercial, itinérant ou sédentaire* ». La réalité de cette insertion professionnelle est donc conforme à cet objectif, avec une prédominance, peut-être, pour le vendeur sédentaire, au comptoir comme conseiller clientèle dans un premier temps.

Témoignage :

Lors de l'un de nos premiers déplacements au contact des jeunes élèves de STS TC, il nous a été donné de rencontrer deux jeunes qui, en février, étaient déjà certains d'être embauchés à l'issue de leur formation (diplôme acquis ou non, d'ailleurs). De fait, dans les entreprises dans lesquelles ces jeunes effectuaient leurs PFE, la question du renouvellement des départs en retraite se posait de façon sérieuse... Et le recrutement d'un jeune qui a déjà passé 14 semaines dans l'entreprise représente une solution idéale pour cette dernière.

1.8.9 LA QUESTION DE LA POURSUITE D'ETUDE DEMEURE POSEE

La pertinence d'une poursuite d'étude, notamment en licence professionnelle, n'apparaît pas spontanément après la préparation et l'obtention d'un BTS « Technico-commercial ».

En effet, sauf à vouloir changer d'orientation professionnelle, les licences professionnelles concernées par ce domaine sont construites avec l'intention de développer une « double

compétence » technique et commerciale, « double compétence » sensée être déjà développée à l'issue du BTS...

Néanmoins, sous les effets conjugués :

- D'un rajeunissement des diplômés du fait du passage du Bac Pro en 3 ans ;
- D'une attractivité du dispositif LMD pour les jeunes ;
- De difficultés croissantes d'entrée dans l'emploi ;

Même à l'issue des formations BTS TC, la tendance à la poursuite d'étude est croissante.

Nous ne disposons pas de données statistiques fiables à ce sujet pour l'instant, mais si les ressentis à l'issue de ces entretiens et recueils d'informations se confirmaient, le dispositif serait devant une difficulté majeure : celle de pourvoir le marché de l'emploi en techniciens technico-commerciaux en quantité suffisante...

1.8.10 UNE REPRESENTATION DU METIER MULTIDIMENSIONNELLE

Des entretiens avec les équipes enseignantes, il ressort que l'image qui est véhiculée du métier de technicien technico-commercial n'est pas uniforme.

En effet, les enseignants caractérisent les activités de ce technicien TC en fonction :

- **De la clientèle** : vente aux professionnels ou vente aux particuliers (ou panachage : par exemple 80% de pro, 20% de particuliers) ;
- Du caractère **sédentaire** ou **itinérant** de l'activité ;
- Du **degré de technicité** des produits (exigence variable de connaissances techniques) ;
- **Du type d'entreprises** : PME de négoce ; grand groupe de négoce ; fabricant.

De fait, il s'opère une sorte de hiérarchie dans les fonctions et les postes de technico-commerciaux :

- Au premier niveau, on trouve de la vente sédentaire, à un public principalement constitué de particuliers, de produits à faible niveau de complexité technique ;
- En haut de l'échelle, il s'agit de vendre, directement pour un fabricant, des solutions techniques à des professionnels... Avec un secteur parfois très étendu (une, voire plusieurs régions).

Cette hiérarchisation implicite se vérifie, à la fois en termes de rémunération, mais aussi en termes d'insertion professionnelle. Rare sont les jeunes qui accèdent directement à un poste de technico-commercial chez un fabricant...

1.9 ETAT DES LIEUX DES PARCOURS DES DIPLOMES DU BTS ET DE LEURS EVOLUTIONS

Note méthodologique préalable :

Les lignes qui suivent sont principalement issues du traitement des données des enquêtes IVA et IPA de 2013, portant sur les jeunes ayant passé leur examen en Juin /Juillet 2012. Les commentaires s'appuient sur la compilation des résultats de ces deux enquêtes. L'échantillon de questionnaires traités est ainsi quantitativement significatif : Les données portent sur 605 personnes, soit quasiment 30% de la population concernée (2037 inscrits aux examens de 2012).

Cette méthode gomme les différences de résultats dans les données portant sur les jeunes issues des formations en apprentissage et ceux ayant préparé le diplôme sous statut scolaire. Cette décision se justifie par notre intention d'appréhender globalement le devenir des jeunes ayant préparé ce diplôme.

D'autres données, notamment tirées du traitement des enquêtes IVA et IPA relatives aux BTS MUC et NRC ont été traitées en éléments de comparaison.

Enfin, les évolutions significatives repérées dans les statistiques d'IVA/IPA 2014 sont mentionnées à chaque fois qu'elles existent.

1.9.1 LE DEVENIR DES JEUNES SORTIS DES FILIERES BTS TC : DONNEES QUANTITATIVES ISSUES DES ENQUETES IVA ET IPA

Le taux d'insertion professionnelle des sortants des formations préparant au BTS TC est, au 1^{er} Février 2013, soit 7 mois après la sortie de formation, de **61%**.

Ce taux est à rapprocher du taux d'insertion professionnelle pour l'ensemble des filières de type BTS (**61,4%**) et de celui de l'ensemble des filières « Commerce et vente » (principalement BTS MUC et NRC) : **62,6%**.

Ce BTS présente donc des résultats proches de l'ensemble des filières commerciales à ce niveau Bac + 2, surtout si l'on prend en compte l'origine scolaire des flux entrants dans cette filière²⁶.

En termes de rémunération, le traitement des données IVA / IPA demande un peu de prudence, compte tenu de la dispersion des intitulés de postes, dont près d'un tiers sont hors champ du commerce. A titre d'indication, nous pouvons constater **que plus de la moitié des répondants qui travaillent gagnent entre 1100 et 1500 € nets mensuels, primes comprises.**

²⁶ Cf partie 1.8.1.

1.9.2 L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES ISSUS DES FILIERES BTS TC : CARACTERISTIQUES

Au-delà du taux d'insertion professionnelle, ce qui constitue une spécificité forte de cette filière de formation, c'est le type de (premier ?) contrat obtenu à l'issue de la formation.

En effet, près de la moitié de ces contrats (49%) sont des CDI (Contrats à Durée indéterminée) (37,4% pour l'ensemble des BTS).

L'analyse de cette situation nous invite à considérer plusieurs facteurs :

- Tout d'abord, et ce point est corroboré par de nombreux entretiens, une volonté affirmée des employeurs de **fidéliser ces jeunes** issus de cette filière. Les représentants des professions rencontrés sont en effet dans une logique de déploiement d'efforts pour attirer des jeunes vers ce métier. La fidélisation des jeunes par le CDI s'inscrit dans cette logique ;
- Cette démarche de fidélisation croise une volonté des jeunes de poursuivre dans cette voie : En effet, les trois quart des répondants confirment que « **l'orientation qu'ils ont suivi correspond à ce qu'ils voulaient faire** » (74%), et que, pour ceux-là, ça correspondait à « **un choix personnel** » (96%). Ce choix est fait par des jeunes qui avaient « **disposé d'informations suffisantes pour pouvoir choisir leur orientation** » (91%).

De fait, 81% des répondants (en emploi ou non) considèrent que « les stages de formation en entreprise ont été très utiles ».

Ainsi, nous sommes ici en situation d'une filière de formation massivement choisie, en connaissance de cause, et qui, de fait, s'inscrit dans un secteur professionnel qui cherche à fidéliser ces jeunes professionnels.

Notons que les enquêtes IVA et IPA s'adressent à tous les jeunes, qu'ils aient été, ou non, diplômés. Il n'y a pas de traitement spécifique pour les jeunes diplômés, mais il y a fort à parier que les indicateurs d'insertion professionnelle des jeunes diplômés (80% des répondants) seraient encore plus élevés.

De fait, plusieurs interlocuteurs ont exprimé l'exigence d'avoir un **diplôme obtenu** pour le jeune recruté.

1.9.3 LE DEVENIR DES DIPLOMES BTS TC : TYPOLOGIE D'EMPLOIS OCCUPES

A la question ouverte « Quel est l'intitulé de votre emploi », **70 personnes sur 342 (20,4 %) mentionnent le vocable « technico-commercial » dans l'intitulé de leur emploi**. Ces intitulés sont parfois précisés en terme de niveau (attaché, agent, ...), en termes d'activité (itinérant, sédentaire, ...) ou en termes de type de matériel commercialisé (matériel électrique professionnel, matériel mécanique professionnel, ...).

D'autres intitulés d'emploi renvoient très explicitement à une activité commerciale (VRP, agent commercial, assistant commercial, conseiller de vente, conseiller commercial, vendeur, chargé d'affaires, responsable clientèle,...) : ils concernent 143 personnes sur 342 soit 41,8 % des répondants. Le total représente **près des deux tiers des anciens élèves du BTS TC qui travaillent dans le commerce**. Le reste des intitulés d'emploi est très variable. A titre d'illustration, on trouve des animateurs de centre de loisirs, des conducteurs de machines numériques, mais aussi un postier et même un éleveur porcin !

1.9.4 LE DEVENIR DES DIPLOMES BTS TC : TYPOLOGIE D'ENTREPRISES QUI ONT EMBAUCHE LES DIPLOMES

Les embauches, quand elles sont réalisées dans le métier préparé, sont effectuées par :

- Des groupes de négoce et de distribution BtoB ;
- Des PME de négoce interindustriel.

Et, de façon plus marginale, des fabricants de produits ou de solutions techniques.

Notons, que, contrairement aux idées véhiculées, les entreprises de négoce interentreprises (BtoB) semblent, au moins dans le secteur du bâtiment, développer une offre à destination des particuliers. Les premiers témoignages recueillis lors des déplacements dans les établissements font état de stratégies d'ouverture vers ces marchés BtoC (avec des réalités déjà effectives de plus de 20% du CA réalisé par certains négociants directement auprès des particuliers).

1.9.5 DEVENIR DES DIPLOMES BTS TC : QUELQUES PARCOURS SIGNIFICATIFS

Les avis et témoignages entendus à ce sujet convergent vers deux « parcours type » pour les jeunes issus de ce BTS technico-commercial :

- Un parcours de type commercial sédentaire chez un négociant (2 ans environ), d'abord en conseiller clientèle au comptoir, puis au téléphone, avant de devenir commercial itinérant chez ce même négociant (quelques années) avant de passer technico-commercial chez un fabricant. Cette dernière situation est souvent considérée comme étant « un must » dans le métier. La rémunération et les conditions d'exercice professionnel y sont plus favorables, même si, généralement, les zones d'interventions sont plus vastes que chez les négociants (régional, interrégional, voire national) ;
- Un parcours de type commercial sédentaire chez un négociant, puis commercial itinérant (2 à 5 ans), puis responsable d'agence chez ce même négociant.

Notons que le recrutement direct, par des fabricants, de jeunes diplômés semble vraiment relever de l'exception. Les fabricants, a priori, semblent plutôt identifier leurs recrues technico-commerciales chez les négociants...

1.10 MISE EN PERSPECTIVE DES RELATIONS EMPLOI/FORMATION DU TECHNICO-COMMERCIAL ET DE LEURS EVOLUTIONS

1.10.1 L'ANALYSE INVITE A UNE APPROCHE CENTREE SUR LE QUALITATIF

Chaque année, il sort du système de formation des BTS technico-commerciaux quelques 1600 diplômés, dont une part importante poursuit ses études, vers des licences professionnelles notamment.

Ce chiffre est à mettre en regard des quelques 15 000 offres d'emploi collectées par trimestre par Pôle Emploi sur la famille professionnelle des « attachés commerciaux » soit plus de 60 000 offres par an²⁷.

Quantitativement donc, le dispositif de formation qui prépare des techniciens supérieurs « technico-commerciaux », sans être marginal, n'est cependant pas majoritaire dans l'approvisionnement en jeunes pour ces emplois.

De fait, il disparaît un peu dans le paysage des formations commerciales à Bac +2, dominé par des diplômés à forts effectifs : Le BTS « Management des Unités Commerciales » et le BTS « Négociation – Relation Commerciale » représentent, à eux seuls, plus de 44 000 étudiants inscrits en STS en 2013/2014 (soit plus de 16 000 diplômés par an !).

Quantitativement donc, l'analyse des données présente un diplôme qui fournit peu ou prou 10% des effectifs de diplômés techniciens supérieurs dans le secteur commercial.

Compte tenu des approximations multiples nécessitées par l'absence de catégorisation spécifique dans les données publiques relatives à l'emploi, pour celui de « technicien technico-commercial », l'analyse quantitative est plus qu'hasardeuse et sera, inévitablement, de peu de valeur ajoutée.

En revanche, qualitativement, la double analyse des emplois et de leurs évolutions d'une part, du dispositif de formation d'autre part, invite au questionnement et est potentiellement beaucoup plus riche d'enseignements.

1.10.2 L'ALIMENTATION EN CANDIDATS A L'ENTREE : UN SYSTEME COMMUN INADAPTE ?

L'alimentation en candidats à l'entrée en STS « Technico-commercial » est, à l'instar de l'ensemble des STS, déterminée par le dispositif « APB » (Admission post Bac) qui fonctionne théoriquement exclusivement sur la base d'une analyse documentaire de lettres de motivation, de CV et de résultats scolaires.

²⁷ De fait, cette famille professionnelle a un « taux de rotation » faible, puisque qu'il représente 15% de l'ensemble des actifs (441 000).

Or, d'une part, les entretiens avec les enseignants en charge de ces sections confirment le caractère peu prédictif des résultats scolaires antérieurs pour la réussite ultérieure des candidats, et d'autre part, les éléments de profils déterminants en termes de recrutement pour les entreprises relèvent plus de traits de caractère que des connaissances effectives.

De fait, certaines des équipes enseignantes qui cherchent à identifier, en amont, des candidats motivés par la filière, arrivent en partie à contourner cette difficulté.

Mais il n'en demeure pas moins que certains établissements ont à déplorer des abandons en début de formation, principalement explicables par une inadéquation entre les attentes du jeune et l'orientation embrassée.

Si on ajoute à cette considération, le fait que cette section TS est relativement méconnue des jeunes et des familles, et qui plus est, difficilement repérable dans le dispositif APB²⁸, on a peut-être là un début d'explication à l'existence de difficultés de recrutement dans certains établissements.

Enfin, la consigne récemment formulée à destination des établissements, d'éviter tout « surbooking » à l'entrée, a accru encore les difficultés de remplissage pour certains établissements.

1.10.3 LA DIVERSITE DES PROFILS A L'ENTREE : UNE TENDANCE LOURDE DANS UN CONTEXTE D'ACCROISSEMENT DES COMPETENCES TECHNIQUES ATTENDUES

L'une des spécificités de ce BTS Technico-commercial réside dans la diversité des profils des entrants dans cette formation.

C'est ainsi que sont admis à la fois des jeunes issus de formations techniques ou tertiaires, titulaires de bac technologiques ou professionnels, de même que, de façon plus limitée, des jeunes issus des filières générales, ou en réorientation (suite à échec à l'université, par exemple).

Cette diversité des recrutements est un peu antinomique par rapport au sens commun donné au vocable « technico-commercial », tel qu'il est compris, par exemple, dans les licences professionnelles, à savoir un profil technicien au départ, sur lequel on vient ajouter une compétence commerciale.

Sans remettre en cause ces modalités de recrutement potentiellement riches de diversité voire de mutualisation (cf.infra), il y a là un point de vigilance au regard des évolutions attendues quant au métier : en effet, tout porte à croire que le niveau d'attente et d'exigence quant à la dimension « technique » des compétences du technico-commercial ira croissant. En effet, dans une approche de plus en plus « multicanal » et collective de la démarche commerciale, le technico-commercial sera de plus en plus amené à venir en appui technique d'une démarche commerciale effectuée par et/ou avec d'autres...

1.10.4 LA QUESTION DE LA CULTURE TECHNIQUE : L'APPRENTISSAGE DU LANGAGE PROFESSIONNEL

²⁸ Information transmise par plusieurs enseignants de différents établissements, non vérifiée (il est nécessaire d'être élève de terminale et/ou parent d'élève pour accéder à APB) .

La question de l'acquisition de la « culture technique » est ainsi au cœur de la problématique de la préparation au métier de technico-commercial.

Effectivement, la préparation aux métiers liés à la mise en œuvre des savoir-faire techniques développe une culture technique exploitable et exploitée par la suite par les technico-commerciaux.

Mais faut-il avoir appris la mise en œuvre pour disposer de la culture technique requise ? En d'autres termes, faut-il savoir monter un mur pour vendre des briques ? Faut-il savoir souder pour vendre des appareils de soudage ?

Un élément de réponse réside dans la connaissance du langage professionnel, du vocabulaire spécifique, et de son usage à bon escient.

Plus que d'un savoir-faire technique, il s'agit, pour les candidats au métier de technico-commercial, de disposer d'une culture du secteur professionnel suffisante pour à la fois comprendre et parler le langage professionnel spécifique.

Les modalités de développement de cette culture technique, sans nécessairement passer par l'apprentissage de la mise en œuvre, devront être explorées plus avant.

1.10.5 LA QUESTION DES COMPETENCES COLLECTIVES ET RELATIONNELLES : QUELLES MODALITES D'APPRENTISSAGE ?

Deux dimensions prennent une place croissante dans les pratiques professionnelles associées au métier de « technico-commercial » : la dimension collective et la dimension relationnelle.

- Sans que les exigences d'autonomie soient pour autant minimisées, les pratiques professionnelles seront certainement de plus en plus collectives, avec des fonctionnements à minima en binômes, voire au sein d'équipes pluri-métiers de vente. L'apprentissage de ce travail collectif devra être effectif au sein de la formation, et vraisemblablement renforcé ;
- La dimension relationnelle devient (redevient ?) déterminante dans ce métier, avec des enjeux de développement de la confiance client, de la fidélisation, et la capacité à capter les attentes et les motivations d'achat. La réflexion autour des modalités de développement de ces compétences relationnelles devra certainement être également renforcée.

1.10.6 L'ALTERNANCE AVEC UNE ENTREPRISE UNIQUE EST COHERENTE DANS UNE PERSPECTIVE D'INSERTION, MAIS DOIT ETRE COMPENSEE PAR UNE MUTUALISATION ACCRUE

L'une des principales évolutions introduite par la précédente réforme de ce BTS concerne les périodes de formation en entreprise (PFE) qui, selon les instructions ministérielles, doivent se faire de préférence au sein de la même entreprise pendant les deux années, soit 14 semaines de PFE.

De l'avis général, cette évolution est favorable pour toutes les parties, car elle permet et facilite une progression dans la prise de responsabilité, une évolution dans le degré de confiance accordé au jeune, ainsi que dans les missions qui lui sont confiées.

De fait, classiquement, au cours des deux années, les jeunes passent successivement d'une activité de vente sédentaire (vente comptoir, par exemple), à une activité de vente itinérante en doublon, voire, dans certains cas en autonomie en fin de formation. In fine, l'employabilité immédiate, y compris au sein de la même entreprise, est recherchée, et parfois obtenue.

Cette appropriation progressive de l'univers d'une entreprise a un revers : le rétrécissement du spectre de culture technique exploré par le jeune qui, in fine, n'a côtoyé qu'un seul environnement professionnel.

Certaines pratiques d'équipes pédagogiques visent à compenser cette « hyper spécialisation » des jeunes, et notamment l'organisation de temps de présentation au collectif, par chacun des jeunes, de leur environnement et culture professionnels.

Cette mutualisation est potentiellement riche en termes de développement de la « culture technique » chez ces jeunes. Elle est d'autant plus indispensable que la diversité des profils à l'entrée ne garantit pas la présence de cette culture technique à la sortie.

1.10.7 UNE GESTION DES LIEUX DE STAGE QUI INTEGRE CETTE DIVERSITE DES PROFILS ET DES EXIGENCES

D'après les témoignages recueillis, les équipes pédagogiques intègrent, dans leurs pratiques, à la fois la diversité des profils à l'entrée, et la diversité des niveaux d'exigence quant aux connaissances techniques et/ou cultures métiers des entreprises.

Il y a ainsi une alchimie qui est opérée pour appairer les jeunes et les entreprises qui suppose une bonne connaissance de ces dernières.

En clair, un jeune de profil « tertiaire » ou « enseignement général » ne se verra jamais proposer certains lieux de stage, compte tenu du niveau de technicité potentiellement demandé, et donc du risque d'interruption rapide du stage.

Cette formation fonctionne donc sur un postulat de l'existence de degrés variables de technicité dans les postes de technico-commerciaux.

La question de la permanence de cette variabilité dans le temps est posée, compte tenu des évolutions déjà évoquées. Ici encore, la nécessité de développer une culture technique collective est réaffirmée avec force.

1.10.8 LA QUESTION DES FILIERES : UN EQUILIBRE A TROUVER ENTRE SPECIALISATION, ATTRACTIVITE ET VIVIER D'ENTREPRISES

L'évolution de ce BTS est caractérisée par un nombre croissant de spécialités proposées, et ce à l'initiative des établissements eux-mêmes. Ces spécialités, déterminées à l'issue d'études d'opportunités préalables, font l'objet d'une validation au niveau des Rectorats.

Elles déterminent à la fois des contenus d'enseignement et les caractéristiques des entreprises susceptibles d'accueillir les jeunes en période de formation en entreprises (et en emploi par la suite).

L'identification de ces spécialités ou filières n'est pas neutre. Elle joue à la fois sur l'attractivité de la filière auprès des jeunes, sur la « zone de chalandise » de la formation, et sur le vivier d'entreprises concernées par la formation.

Les questions de positionnement mutuel entre établissements semblent également être prises en considération lors de la détermination de ces filières.

Il y a manifestement là un facteur clé de réussite des formations, à la fois en termes d'attractivité auprès des jeunes, de facilitation dans la gestion des PFE, et en termes d'employabilité ultérieure. La question du cahier des charges associé à ces filières est donc, manifestement, posée.

Exemple : analyse du contenu d'un dossier d'opportunité.

Nous avons analysé un dossier d'opportunité d'ouverture d'une nouvelle section de BTS TC porté par un établissement. Ce dossier comportait :

- une présentation du contexte général du projet,
- une identification des besoins qui s'appuyait sur des engagements d'embauche de jeunes,
- une prise en compte des avis des « instances académiques »,
- une prise en compte des attentes des jeunes des « lycées partenaires », susceptibles d'alimenter, en amont, le vivier de candidats à l'entrée en BTS,
- une présentation des incidences financières de cette ouverture pour l'établissement,
- une prise en compte de la carte nationale de l'offre de formation dans la même option, ainsi qu'une présentation de la cohérence du projet avec le projet de l'établissement.

Ce dossier était complété, en annexe, par un courrier d'entreprise et par un dossier pédagogique (organisation pédagogique, ...).

Ce document ne comportait, en revanche, aucune analyse des devenir des diplômés et des insertions professionnelles constatés dans les autres établissements (d'autres régions de France) préparant cette même spécialité²⁹. Une telle analyse aurait certainement renforcé la crédibilité et la pertinence de ce dossier. Quoi qu'il en soit, une trame générale pour ces dossiers mériterait certainement d'être élaborée pour faciliter l'analyse, par les établissements, de ces opportunités d'ouverture (ou d'évolution).

1.10.9 DES EVOLUTIONS DIVERSES DES EFFECTIFS SANS LOGIQUE APPARENTE : UN FACTEUR LIE A L'ATTRACTIVITE DES ETABLISSEMENTS ?

De façon plus soutenue que ce qui se produit pour l'ensemble des effectifs des sections de BTS, les effectifs globaux d'élèves des sections de BTS Technico-commercial sont en croissance sur la période 2010/2015 (augmentation des effectifs globaux de +501 personnes, soit +15%) .

Mais cette progression n'est pas homogène selon les établissements, et ni d'ailleurs au sein même de chaque filière. Il y a donc bien une question posée quant à l'origine de cette diversité d'évolution des effectifs.

Les hypothèses qui peuvent être formulées, à ce niveau d'avancement de l'étude, sont relatives :

- A l'attractivité de la filière dans le territoire d'intervention de l'établissement ;
- A l'adéquation entre la filière et l'établissement ;

²⁹ Le dossier utilisait, d'ailleurs, de façon impropre, le terme "d'option".

- A l'attractivité de l'établissement lui-même ;
 - A la concurrence par des offres alternatives, en apprentissage par exemple ...
- Voire à une combinatoire entre ces différents facteurs.

1.10.10 UN POSITIONNEMENT AU NIVEAU « TECHNICIEN » COHERENT PAR RAPPORT AU MARCHÉ DE L'EMPLOI

Clairement, tous les indicateurs du marché de l'emploi plaident en faveur d'une mise à disposition, pour l'insertion professionnelle directe, de technico-commerciaux positionnés au niveau technicien (attachés commerciaux) plutôt qu'au niveau ingénieur.

Par ailleurs, les témoignages entendus indiquent que la poursuite par une licence professionnelle, si elle permet aux jeunes de gagner en maturité³⁰, n'implique pas forcément de gain effectif en termes d'insertion professionnelle et de positionnement de la rémunération lors du recrutement.

Ce passage par la licence professionnelle, pour les lycéens issus des sections de BTS technico-commerciaux, est plus un sésame pour l'entrée dans le dispositif LMD, avec les perspectives de reprise d'études ultérieures qu'il offre.

C'est aussi un sas pour le recrutement, dans la mesure où ces licences professionnelles sont généralement effectuées en contrat d'alternance (apprentissage et contrat de professionnalisation).

La difficulté provient également du taux de poursuite d'études au-delà de la licence professionnelle. Ces poursuites d'études alimentent, in fine, le marché de l'emploi à des niveaux de famille professionnelle pour lesquelles la demande n'est pas aussi forte qu'au niveau technicien. On assiste donc à un phénomène « d'aspiration vers le haut » des techniciens technico-commerciaux qui se présenteront, à l'issue de leur formation, sur le marché de l'emploi au niveau cadre TC, alors que les besoins de recrutement les plus conséquents, et les tensions les plus fortes se situent au niveau technicien.

Il y a donc un vrai sujet associé à cette formation de BTS³¹ : Comment faire en sorte qu'elle incite suffisamment à entrer directement dans la vie active ?

De fait, le rapport coût/avantage perçu par les jeunes, notamment les plus jeunes d'entre eux, ne plaide pas forcément en faveur de l'entrée immédiate dans la vie professionnelle.

³⁰ Notons à ce propos, que les jeunes en fin de 2^{ème} année de BTS sont maintenant, pour certains, une année plus jeunes qu'auparavant, du fait du passage du Bac pro en 3 ans. Certains enseignants ont spontanément évoqué le transfert d'une année du secondaire (4^{ème} année de Bac Pro) vers une année du supérieur (1 année de licence pro)... Notons que pour les plus jeunes diplômés BTS (19/20 ans) l'entrée dans la vie professionnelle n'est pas forcément encore une urgence...

³¹ Mais est-ce vraiment une spécificité de cette section de TS ?

2 DEUXIEME PARTIE : ANALYSE PROSPECTIVE

En résumé :

Cette analyse prospective s'appuie sur les réactions provoquées, chez des professionnels et des enseignants concernés, par la présentation de quatre scénarios imaginés à partir d'hypothèses d'évolutions des principaux facteurs d'influence sur le métier.

Les enseignements tirés de ce processus d'analyse laissent entrevoir un changement dans les différentes pratiques professionnelles mises en œuvre dans le cadre de ce métier : le paradigme de l'itinérance (versus sédentarité) est à remplacer par celui de la gestion de la distance dans la relation de confiance développée avec le client. Celui de la dimension collective de cette activité professionnelle va se substituer à la question de la compétence technique requise.

Dès lors, tout porte à croire qu'à la fois les cultures techniques et commerciales seront requises dans toutes les situations d'exercice professionnel des technico-commerciaux.

2.1 AVANT-PROPOS : UNE METHODOLOGIE D'ANALYSE PROSPECTIVE QUI A IMPLIQUE LES ACTEURS

Dans un article de la revue « Travail et Emploi » intitulé « Méthodologie pour une prospective d'emploi et de qualification » paru en 1997, deux chercheurs du LIRHE de Toulouse, Jean-Michel PLASSARD et Thierry PLUCHARD, précisait que « *c'est la remise en cause de l'hypothèse de relation stricte entre formation et emploi qui est à l'origine des nouvelles méthodes de prospective d'emploi* ».

De fait, même si nous souscrivons pleinement à ce point de vue, à savoir **l'absence de relation stricte entre un dispositif de formation préparant à un diplôme et les réalités de l'emploi pour un même intitulé de métier**³², nous pensons que les méthodes d'analyse prospective doivent, par elles-mêmes, favoriser l'articulation entre les dimensions formation et emploi pour un même métier.

D'une certaine manière, c'est une ambition nouvelle à donner à cette prospective emploi-formation que de souhaiter qu'elle favorise la fluidité des relations entre les parties prenantes de cette réalité du travail.

C'est pourquoi, nous avons pleinement investi la possibilité qui nous a été offerte³³ d'impliquer au moins trois types d'acteurs de cette relation emploi–formation, à travers le recours à des établissements partenaires de cette étude :

- D'abord, **les jeunes étudiants et apprentis** en cours de préparation du BTS « technico-commercial », futurs professionnels « technico-commercial » ;
- D'autre part, **les équipes d'enseignants** qui encadrent ces jeunes, les accompagnent vers leur BTS, et développent des relations de proximité et de partenariat avec les entreprises qui accueillent ces jeunes en stage et/ou en apprentissage ;
- Enfin, et surtout, **les entreprises partenaires de ces établissements** scolaires et de ces sections de BTS technico-commercial. Par leurs implications dans le système de formation, elles montrent leur motivation à disposer de futurs professionnels aux compétences adaptées à leurs besoins et activités spécifiques.

La méthodologie mise en œuvre, présentée ci-après, est donc le résultat d'une recherche permanente et pragmatique d'équilibre entre d'une part, les apports des outils méthodologiques de la prospective, et d'autre part les occasions d'implication des parties prenantes.

Ce croisement a produit un processus qui constitue une tentative d'articulation entre la recherche des possibles et la prise en compte de la diversité des réels.

Ce processus a comporté globalement quatre grandes séquences, même si, de fait, les allers et retours entre chaque séquence ont été fréquents, et, à coups sûrs, bénéfiques pour le processus tout entier.

C'est ainsi que l'on peut distinguer :

³² Modèle également appelé « adéquationniste ».

³³ En effet, lors du lancement de la présente mission, M. Pierre VINARD, IGEN en charge du BTS Technico-commercial, a proposé et fait en sorte que cette mission puisse s'appuyer sur des établissements partenaires », à toutes les étapes de son déroulement.

- Un premier temps de détermination systémique du « métier de technico-commercial » ;
- Un deuxième temps d'analyse des facteurs les plus influents sur ce système ;
- Un troisième temps d'élaboration des scénarios d'évolution de ces facteurs d'influence, et donc du métier de technico-commercial ;
- Un quatrième temps d'enrichissement de ces scénarios et d'évaluation de leur « solidité » à la critique des professionnels concernés.

2.1.1 CONSTRUCTION SYSTEMIQUE DU METIER : IDENTIFICATION DES VARIABLES D'INFLUENCE

Quels sont les facteurs d'influence sur un métier ? Telle est la question qui est ici posée dans le cas du technico-commercial, sachant que l'objectif est d'être le plus exhaustif possible dans la construction de la réponse.

Pour s'assurer de cette exhaustivité, le brainstorming a été organisé un peu selon une approche « photographique » du sujet en faisant varier « la focale » :

- Un réglage « micro » qui s'intéresse à la personne au travail ainsi qu'à l'équipe de travail ;
- Un réglage « méso », qui porte son regard à la fois sur l'entreprise et sur les produits et services commercialisés ;
- Un réglage « macro », orienté vers les clients, le contexte économique, et l'environnement.

Ce brainstorming a permis, in fine, d'identifier une liste de cinquante-quatre variables, constituant potentiellement autant de facteurs d'influence sur le système intitulé « les activités et situations d'exercice professionnel du technicien supérieur technico-commercial ». Une définition précise de chacune de ces variables a été adoptée pour s'assurer que le sens donné à chacune des définitions soit partagé. Une présentation détaillée de ces définitions a été formalisée. Nous ne reprenons, ci-dessous, que la liste des intitulés des variables finalement établie par grande catégorie.

2.1.1.1 LES VARIABLES « MICRO »

2.1.1.1.1 LES VARIABLES RELATIVES À LA PERSONNE, ET À SON ÉVOLUTION

1. **L'environnement technologique de travail** du TC
2. Le **type de vente** pratiquée par le TC
3. **Le statut** des TC
4. **La flexibilité/sécurité** (flexi-sécurité) de l'emploi des TC
5. **La contractualisation** du TC
6. **La responsabilité** du technico-commercial
7. **Le système de rémunération du TC**
8. **Les attentes** des TC à l'égard de leur travail
9. **La mobilité professionnelle** du TC
10. **La formation professionnelle** du TC
11. **La capacité relationnelle** du TC
12. **La capacité de négociation** du TC

2.1.1.1.2 LES VARIABLES RELATIVES AUX ÉVOLUTIONS DE L'ÉQUIPE DE TRAVAIL DU PROFESSIONNEL

13. **Le management commercial** vécu par (subi par) le TC
14. Le fonctionnement de **l'équipe commerciale**
15. **Le système de rémunération** de la force commerciale
16. **L'organisation de l'activité commerciale**

2.1.1.2 LES VARIABLES « MESO »

2.1.1.2.1 LES VARIABLES RELATIVES À L'ENTREPRISE (/LA MARQUE) ET À SES ÉVOLUTIONS

17. La **politique commerciale** de l'entreprise
18. L'**organisation commerciale** de l'entreprise
19. La **politique d'implantation géographique de l'entreprise** et son évolution
20. Le **système d'information commerciale** de l'entreprise et son évolution
21. La **stratégie marketing** de l'entreprise et son évolution
22. La **politique de distribution** de l'entreprise et son évolution
23. La **politique de communication commerciale** de l'entreprise et son évolution
24. La **stratégie économique** de l'entreprise et son évolution
25. La **politique organisationnelle** de l'entreprise et son évolution
26. La **stratégie « métier /RH »** de l'entreprise
27. La **responsabilité sociale** de l'entreprise
28. La **stratégie globale** de l'entreprise et son évolution
29. L'**histoire de l'entreprise et sa sociologie**
30. La **taille de l'entreprise**

2.1.1.2.2 LES VARIABLES RELATIVES AUX PRODUITS/SERVICES COMMERCIALISÉS ET À LEURS ÉVOLUTIONS

31. L'**adaptabilité** du produit
32. Le degré de **standardisation/personnalisation** des produits
33. Le degré d'**intégration de services** dans le produit
34. La **part d'intervention du client** dans le produit
35. Le niveau de **technicité du produit**
36. Le niveau de « **recyclabilité** » des produits
37. Le niveau de **diffusion (notoriété) des produits**
38. Le degré d'**intégration dans une gamme** de produits

2.1.1.3 LES VARIABLES « MACRO »

2.1.1.3.1 RELATIVES AUX CLIENTS DE L'ENTREPRISE ET À LEURS ÉVOLUTIONS

39. Les **processus d'achat** des entreprises (clientes)
40. Les **comportements d'achat** des entreprises clientes
41. La **typologie de clientèle** en portefeuille

2.1.1.3.2 LES ÉVOLUTIONS RELATIVES AU CONTEXTE ÉCONOMIQUE DE L'ENTREPRISE

42. La **réglementation commerciale**
43. La **dimension juridique** de l'activité commerciale
44. La **sécurisation des échanges** commerciaux
45. Le **secteur économique** de l'entreprise

2.1.1.3.3 LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À L'ENVIRONNEMENT

46. La **logistique et le transport** des produits
47. L'**internationalisation** des échanges
48. La **dématérialisation** des échanges
49. Le **marché du travail**
50. Les **moyens de communication**
51. Les **modes de consommation**
52. La **transition énergétique**
53. L'**accès à l'information**

54. La **normalisation** et son évolution

Remarques :

- On considère généralement, de façon empirique, qu'un système est complètement déterminé avec l'identification de 50 à 70 variables. De ce fait, on peut considérer que la liste développée ci-dessus détermine complètement le système étudié ;
- Dans un processus idéal, les définitions de chacune des variables sont l'objet de travaux d'experts. Dans le cas présent, ces définitions sont le fruit de la connaissance qu'en ont les parties prenantes.

Evidemment, il n'est pas possible d'analyser complètement les évolutions de chacune de ces variables : En fait, ce n'est pas non plus nécessaire.

En effet, ces variables ne sont pas indépendantes les unes des autres. C'est pourquoi, il est possible d'identifier, parmi ces variables, celles qui ont le plus d'influence sur le système. Les scénarios s'appliqueront alors à ces variables uniquement.

2.1.2 IDENTIFICATION DES FACTEURS LES PLUS INFLUENTS SUR LE METIER : LES ATELIERS PROSPECTIFS

L'une des particularités de ce processus méthodologique est que nous avons sollicité (et obtenu) la contribution des élèves des sections de BTS TC pour identifier les variables les plus influentes sur le système.

En effet, pour déterminer, le degré d'influence et de dépendance de chacune des variables les unes par rapport aux autres, nous nous posons, pour chacune d'elles, à l'égard de toutes les autres, la question suivante : « cette variable-ci a-t-elle une influence sur cette variable-là ? » A cette question, nous répondons :

- Pas d'influence -> cotation 0
- Faible influence -> cotation 1
- Influence moyenne et/ou possible -> cotation 2
- Influence forte et/ou certaine -> cotation 3.

Lors « d'ateliers prospectifs », les élèves et les apprentis des établissements partenaires ont répondu, par petits groupes aux questions posées. Quatre « matrices motricité/dépendance » ont ainsi été construites avec les quelques 150 étudiants et apprentis ainsi mobilisés³⁴.

Cette façon de procéder a permis :

- **D'amener les élèves à réfléchir sur les évolutions de leur futur métier ;**
- De disposer d'une « quotité de travail » conséquente, de nature à permettre l'élaboration de la matrice « motricité/dépendance » du système.

Les 54 variables ont ainsi été classées compte tenu des résultats obtenus par chacune d'elles à deux valeurs :

- Une valeur d'influence (ou de motricité) ;
- Une valeur de dépendance.

³⁴ Les établissements suivants ont organisé ces ateliers : « Les marcs d'or » à Dijon ; « Parc de Vilgénis » à Massy ; « Le Corbusier » à Aubervilliers ; « Arago » à Perpignan.

Par la suite, on ne s'intéresse plus qu'à deux types de variables :

- Les variables dites motrices, parce qu'elles ont une forte influence sur les autres variables, et une faible dépendance aux autres variables ;
- Les variables dites « instables », parce qu'elles ont à la fois une forte influence sur les autres variables, et une forte dépendance aux autres variables.

A l'arrivée, les facteurs déterminés par les élèves comme les plus influents sur le système sont les suivants :

1. Les modes de consommation,
2. La stratégie marketing de l'entreprise,
3. Les moyens de communication,
4. Les types de vente pratiqués par le Technico-commercial,
5. La taille de l'entreprise,
6. L'organisation commerciale de l'entreprise,
7. Les attentes des technico-commerciaux à l'égard de leur travail,
8. Les processus d'achat des entreprises clientes,
9. La réglementation commerciale.

Dès lors, il est possible de connaître, voire d'imaginer, plusieurs évolutions possibles de ces facteurs d'influence. Une combinatoire de ces évolutions constitue, in fine, un scénario.

Certains groupes ont eu le temps d'amorcer la réflexion sur les évolutions des variables qu'ils considéraient comme les plus influentes. Ces réflexions ont été poursuivies et formalisées. Elles ont permis l'élaboration des quatre scénarios d'évolution présentés ci-après.

Remarque :

Cette méthode fait appel au bon sens et donc, le recours aux élèves, particulièrement concernés par le sujet, ont été très impliqués dans la démarche. Lors des ateliers prospectifs, il est arrivé qu'il soit nécessaire de préciser la signification de certaines définitions. Ces précisions ont été apportées, et les élèves n'ont pas, dans leur très grande majorité, rencontré de difficulté particulière pour réaliser de façon satisfaisante ce travail. Nous n'avons donc aucune réserve à formuler quant à la validité de ces résultats, d'autant que les éventuels biais d'appréciation ont été neutralisés par la multiplicité des travaux et la sommation des résultats obtenus.

2.1.3 ELABORATION DES SCENARIOS : COMBINER DES HYPOTHESES D'ÉVOLUTION

2.1.3.1 ELABORER DES HYPOTHESES D'ÉVOLUTION

Pour chacune des variables identifiées ci-dessus, la méthode proposée aux élèves, et poursuivie par la suite pour formuler des hypothèses d'évolution est la suivante :

1. Rechercher des écrits et travaux sur le sujet (notamment en ayant recours à Internet) ;
2. Echanger en petits groupes sur ces écrits et construire l'opinion du groupe ;
3. Prendre au moins une hypothèse d'évolution et en décrire ou en déduire les conséquences et/ou impacts possibles pour le métier de technico-commercial.

2.1.3.2 CARTOGRAPHIER LES TENDANCES POUR LES COMBINER ET CONSTRUIRE DES SCENARIOS

La méthode mise en œuvre pour construire les scénarios passe par la représentation heuristique de l'ensemble des tendances identifiées pour l'ensemble des variables.

En effet, cette approche cartographique permet de visualiser, d'un seul coup d'œil, l'ensemble des possibilités identifiées, et de construire des interrelations entre ces différentes hypothèses.

Ce travail a été effectué en cabinet, pour être, dans un deuxième temps, traduit en scénarios, lesquels ont été par la suite soumis à l'analyse critique des professionnels.

2.1.4 LA PRISE EN COMPTE DES POINTS DE VUE DES PROFESSIONNELS : TESTER LA RESISTANCE DES SCENARIOS ET LES ENRICHIR

Le dernier temps de la méthode consiste à tester la résistance des scénarios aux vécus, points de vue, et objections des professionnels, et des parties prenantes mais aussi à les enrichir et les faire évoluer par la prise en compte des échanges, remarques, ajouts formulés lors des Focus Groups.

A cette fin, trois Focus groups ont été organisés, avec l'appui des établissements partenaires :

- Le 13 avril 2015, au Lycée « Les Marcs d'or » de Dijon ;
- Le 04 juin 2015, à Défi Métiers, le CARIF OREF d'Ile de France, avec l'appui des 4 établissements partenaires de l'étude : Parc de Vilgenis (Massy), Le Corbusier (Aubervilliers), Lycée du Bâtiment Saint Lambert, et le Lycée RASPAIL ;
- Le 10 Juin 2015 au Lycée ARAGO de Perpignan.

Ont participé à ces Focus Groups, à la fois des représentants d'entreprises partenaires mobilisées par les établissements, et les enseignants, parties prenantes des formations préparant au BTS Technico-commercial.

En tout, ces Focus Groups ont permis de recueillir l'expression d'une vingtaine de participants. Les enseignements tirés des échanges issus de la présentation des scénarios sont intégrés dans le rapport.

2.2 LES EVOLUTIONS ATTENDUES DU METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL : PRESENTATION DES SCENARIOS

Les quatre scénarios qui suivent décrivent quatre situations, quatre contextes professionnels qui constituent autant de photographies d'une réalité imaginée. Ces scénarios ne sont ni des prévisions, ni des prédictions, mais des aides à la réflexion, c'est à dire des aides pour l'action.

Ils sont écrits au présent, de façon à en faciliter l'appropriation par le lecteur. Ils ont été présentés, tel que, in extenso, aux participants des Focus groups. Leurs réactions et les échanges qui s'en sont suivis ont servi de base de travail pour tirer des enseignements de ces différents scénarios.

2.2.1 LE SCENARIO « GRANDS COMPTES – ORGANISATION PAR PROJETS »

*« Sous l'influence conjuguée d'une recherche accrue de **maitrise des coûts de commercialisation**, et du **développement des achats via le canal d'Internet**, les entreprises industrielles et les entreprises de négoce concentrent leurs efforts et leurs activités technico-commerciales sur les « grands projets » et les « grands comptes ».*

Les entreprises de négoce développent leurs capacités d'étude. Elles intègrent ou s'adjoignent **des compétences d'ingénierie** pour renforcer leur capacité de réponse à des appels d'offres de plus en plus complexes et/ou techniques.

Progressivement, l'activité de négoce BtoB se scinde en deux sous-ensembles qui entrent dans des logiques différentes :

- Une activité de **fourniture de produits ou de services** industriels ou du bâtiment qualifiés de « courants », qui emprunte la vente en ligne comme principal canal de commercialisation ;
- Une activité de vente de **solutions plus spécifiques**, plus conséquentes, voire plus intégrées et plus complexes, qui nécessite de mobiliser une ingénierie. Le principal canal de vente est la réponse à appel d'offres, et le mode d'organisation adopté pour y répondre est l'équipe projet, éventuellement à géométrie variable en fonction des affaires traitées.

Les coûts de commercialisation sont eux aussi scindés en deux postes principaux :

- Les coûts de développement, de gestion et de mise à jour des sites de vente en ligne ;
- Les coûts de fonctionnement des équipes projet constituées en équipes de réponse à appels d'offres.

*Le mouvement de **concentration des entreprises de négoce** se renforce : seuls les grands groupes de négoce arrivent à faire face à la **compression des marges** inhérente aux recours massifs aux achats en ligne pour les produits les plus courants. Les négociants, ainsi regroupés, deviennent à la fois **des prestataires de logistique pour les fabricants**, et **des bureaux d'études techniques** pour les clients finaux et/ou les professionnels.*

*Dans ce scénario, la dimension de **sécurisation juridique des échanges** est particulièrement présente, notamment avec les grands comptes. Les risques de contentieux sont réels et le recours aux services juridiques spécialisés fréquent.*

Dans ce contexte, **le métier de technico-commercial perd progressivement de sa dimension d'itinérance.**

Les technico-commerciaux sont :

- **Soit intégrés aux équipes en charge des sites de vente en ligne**, pour contribuer à la réalisation des supports (tutoriels, fiches techniques, ...), apporter du conseil, voire de l'assistance technique en ligne (Hotline).
- **Soit intégrés aux équipes chargées d'affaires.** Ils travaillent collectivement aux réponses aux appels d'offres, au suivi des affaires, et y apportent une dimension commerciale et technique opérationnelle aux côtés d'ingénieurs d'affaires, par exemple ;

Les jeunes qui rejoignent ces entreprises en tant que (futurs) technico-commerciaux souhaitent être intégrés à une équipe, avec **des challenges forts, mais collectifs** (relevés collectivement). Ils recherchent moins une rémunération attractive qu'une sécurité de l'emploi et l'intérêt du travail. Ce métier les attire principalement par sa dimension Internet et nouvelles technologies.

2.2.1.1 LES ELEMENTS QUI PLAIDENT EN FAVEUR D'UNE TELLE EVOLUTION

Les participants aux Focus Groups se sont accordés sur plusieurs évolutions évoquées dans ce scénario. Parmi celles-ci, notons :

- **Le phénomène de concentration des entreprises** de négoce. Cette évolution, déjà amorcée, va, de l'avis général, se poursuivre, voire s'accroître ;
- **Le développement de la capacité d'étude des entreprises de négoce** : ce point semble, dans certains secteurs d'activité (précurseurs ?), déjà être une réalité. Des réponses « en groupement » qui intègrent des bureaux d'études techniques sont notamment évoquées ;
- **La croissance de la part de marché des achats en ligne via Internet.** Même si la vitesse de croissance fait débat, et si plusieurs participants insistent sur le besoin qu'ont les professionnels, de « toucher le produit » qu'ils envisagent d'acheter, cette évolution vers plus de commandes passées en ligne semble inéluctable. L'une des participantes aux focus groups témoignait en ce sens : « *La tendance chez « les clients en compte » (installateurs, grands comptes...) est de s'approvisionner régulièrement par internet ; ce sont des acheteurs « experts », des techniciens capables de faire eux-mêmes leur choix* ». De même, pour ce type de clients, les campagnes promotionnelles des distributeurs se déroulent via internet ;
- Les produits sont, soit livrés chez le client, soit récupérés dans une agence ;
- Il y a bien **deux types de vente BtoB** : la vente « courante » et la vente « projet » ou « solution ». La présentation qui en est faite dans ce scénario a suscité des réactions et a provoqué des débats, sur le registre de l'absence d'opposition entre ces deux évolutions. Même si le modèle économique de type « Amazon » ne semble pas transposable à l'identique au secteur du BtoB, clairement, **ce sont bien les produits les plus courants qui seront commercialisés le plus rapidement en ligne, la recherche du prix étant alors déterminante** ;
- Le « **travail en équipes multi ou pluri compétentes** » est en croissance et cette croissance va se poursuivre... La question de la communication et des échanges d'informations est au cœur de cette évolution.

2.2.1.2 LES ELEMENTS QUI VONT A L'ENCONTRE D'UNE TELLE EVOLUTION

En revanche, plusieurs hypothèses évoquées lors de la présentation de ce scénario font débat, voire sont clairement récusées. Parmi celles-ci, notons :

- La **perte progressive d'itinérance** : « l'itinérance doit rester » ! a souvent été le point de vue spontanément exprimé. En revanche, **les questions d'efficience** sont au cœur de ce sujet. Trois axes de réflexion majeurs ont été introduits par les participants :
 - La **qualification**, en amont, de la visite : il est attendu que les TC de demain connaissent parfaitement leurs prospects et clients avant la prise de rendez-vous, et soient en capacité de justifier du bien-fondé de cette démarche ;
 - L'évolution **vers une itinérance « prospects »** plutôt que clients : même si l'entretien du relationnel clients demeure essentiel pour tous, les TC seront amenés à voir la part de travail sur la prospection s'accroître : il est attendu qu'ils soient **en position de détection, le plus en amont possible, des projets des clients**, de façon à faciliter le positionnement ultérieur ;
 - **L'assistance des clients à l'élaboration des cahiers des charges** : plusieurs participants ont évoqué la nécessité que les technico-commerciaux se positionnent sur le « conseil en amont de l'appel d'offres », dans une relation « **d'aide à l'élaboration du cahier des charges du client** ».
- Le lien existant ou créé par le scénario entre **compression des marges et développement de l'Internet** : en fait, il faudrait raisonner en termes de niveau de marge selon les différents segments de marché : **plus les taux de marge sont faibles (marchés de volume), plus la pertinence économique de l'itinérance du technico-commercial se pose...**
- Le **positionnement principal des entreprises de négoce sur les « grands comptes »** : ce **point fait débat, et semble anti-culturel** pour un grand nombre d'entreprises de négoce, qui ont fait du service de proximité leur facteur clé de succès ;
- La question de la **contrefaçon**, et son corollaire, la question de la confiance mutuelle des parties prenantes à la transaction. Ce point est plusieurs fois évoqué comme **un frein réel au développement de la vente en ligne** chez les professionnels. Or, tous les participants s'accordent pour insister sur **l'importance cruciale du capital confiance** dans ce métier qui table sur une relation commerciale durable ;
- La question de « **l'appât du gain** » : Une telle évolution laisse les participants sceptiques : ils constatent que la prime aux résultats est toujours efficace auprès des jeunes, même s'ils reconnaissent la difficulté croissante d'attribuer un résultat à un individu en particulier, et si plusieurs témoignages ont fait état d'un retour de la notion de « primes collectives » attribuées à une équipe.

2.2.1.3 LES ENSEIGNEMENTS TIRES POUR LE METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL

Les réactions et échanges suscités par ce scénario valident plusieurs hypothèses de travail :

1. Une **recherche accrue d'efficience de la démarche technico-commerciale**. Cette exigence d'efficience suppose une optimisation des démarches, et peut même aboutir, pour les marchés de volume, à l'option « pure player³⁵ », seule capable de trouver sa justification économique ;

³⁵ Expression signifiant le passage exclusif par le canal de l'Internet.

2. Une **segmentation du métier de technico-commercial** en plusieurs sous-ensembles qui seront caractérisés par des degrés variables d'itinérance, de vente et d'assistance en ligne, de contribution aux réponses aux appels d'offres ;
3. Ce scénario remet sur le devant de la scène **la notion de confiance, qui est au cœur du métier de technico-commercial**. Ce dernier doit, par ses interventions (multiformes tel que précisé plus haut) susciter et générer la confiance, seule garante d'une relation commerciale qui s'inscrit dans la durée. En ce sens, il demeure indispensable, y compris dans une approche On Line.

Néanmoins, c'est un scénario que l'on peut qualifier de **clivant** : pour l'écrire simplement, la plupart des négociants n'y croient pas du tout, alors que des fabricants considèrent que ce scénario constitue déjà une réalité. D'autre part, ce scénario est également clivant en termes de territoires : globalement, en Ile de France, où les déplacements physiques sont de plus en plus problématiques, et donc plus coûteux, **la recherche d'efficacité fera peut-être sentir ses effets plus rapidement** que sur le reste du territoire.

En définitive, c'est bien la question de **la relation au temps et à l'espace** qui est ici posée : L'Internet, par l'accès immédiat au monde entier qu'il procure, questionne ce secteur professionnel qui, à l'inverse, table sur la proximité et la relation commerciale durable.

2.2.2 LE SCENARIO « SOLUTION PRO – CONSEILS »

*« Les consommateurs sont de plus en plus **en situation d'hyperchoix**, devant une offre pléthorique dans laquelle ils se perdent. **Leur défiance à l'égard des marques est croissante**, et dès lors, **le besoin de conseil sort renforcé**.*

*Dans le même temps, les marchés BtoB **sont à la peine**, et les perspectives de croissance dans ce secteur, pour les entreprises de négoce, voire même pour certains fabricants, sont faibles.*

*Dès lors, les unes et les autres **s'ouvrent de plus en plus au BtoC**. Elles se différencient de la grande distribution par **l'apport de conseils personnalisés et d'études**.*

*Les entreprises de négoce BtoB, présentent ainsi **une alternative à la grande distribution spécialisée** en répondant à une attente renforcée, chez les consommateurs finaux, de **solutions « sur mesure »**, respectueuses de l'environnement, plus durables, disposant d'un meilleur rendement énergétique global, etc.*

Dans ce scénario, l'offre « sur mesure » est élaborée soit :

- *En interne, par des bureaux d'études intégrés, qui élaborent **des solutions directement vendues par les groupes de négoce** aux clients finaux (consommateurs finaux) ;*
- *Par une myriade de **petites entreprises de « courtage » en solution technique personnalisée**. Ces « technico-commerciaux indépendants », constituent une force technico-commerciale externalisée pour les fournisseurs et fabricants.*

*Ainsi, **l'organisation commerciale** des entreprises de négoce, comme des fabricants, se structure **en cercles concentriques** : une force commerciale « intégrée », véritable « noyau dur » technico-commercial de l'entreprise, et des cercles concentriques successifs, constitués de partenaires de plus en plus indépendants.*

Les clients historiques des négociants (professionnels installateurs) passent progressivement à un statut de fournisseurs d'installations de solutions techniques élaborées par les négociants, les fabricants, et leurs partenaires.

Dans ce scénario, les technico-commerciaux sont :

- Soit **l'interface client principal** des entreprises fabricantes et/ou de négoce, quand ils sont intégrés ;
- Soit **indépendants**, partenaires d'entreprises de négoce et/ou de fabricants.

Conscientes des enjeux en termes d'emploi, les politiques publiques mettent en œuvre des dispositifs qui favorisent l'entrepreneuriat individuel. Pour favoriser encore cet entrepreneuriat individuel, les politiques publiques simplifient les règles du commerce et mettent en place des systèmes d'assurance et/ou de garantie pour la protection de l'utilisateur et/ou du consommateur final. »

2.2.2.1 LES ELEMENTS QUI PLAIDENT EN FAVEUR DE CETTE EVOLUTION

Les participants aux Focus Groups s'accordent sur plusieurs évolutions évoquées dans ce scénario. Parmi celles-ci, notons :

- **L'organisation** déjà très présente en « **SOHO** » (Single Office-Home Office) de nombreux technico-commerciaux, notamment parmi ceux qui travaillent pour le compte de fabricants. Les témoignages recueillis, lors des Focus-Group laissent entrevoir une diminution progressive du « lien de subordination » entre ces technico-commerciaux et leurs employeurs ;
- **Le besoin de conseil et de « sur mesure », c'est à dire de « solutions techniques personnalisées »**. Ce besoin est aujourd'hui, dans le domaine du bâtiment, en partie couvert par les artisans, ou par les architectes et maîtres d'œuvre. De plus en plus, sollicités par ces professionnels, les technico-commerciaux des fabricants les accompagnent chez le client final pour finaliser la vente. Le technico-commercial apparaît alors comme **un vendeur d'adaptation de solution technique** à un cas particulier ;
- Le nécessaire développement d'un « **bouquet de services** » associé au produit vendu. Parmi ces services, le conseil dans le choix est incontournable ;
- La **perméabilité de la frontière entre BtoB et BtoC** : indépendamment du fait que certains grands groupes de distribution ont également investi dans des groupes de négoce BtoB, plusieurs représentants d'enseignes de négoce BtoB présentes confirment l'existence, voire la croissance, de la vente aux particuliers. Cette vente est souvent accompagnée de sollicitation en termes de conseils ;
- La **diffusion de l'activité commerciale** : « tout le monde vend ! », telle a été la réaction de l'un des participants... Du fait notamment de l'existence du statut d'auto-entrepreneur, **l'activité commerciale se diffuse**, et prend des circuits moins visibles et moins maîtrisés. Même si l'image de ces « technico-commerciaux » est très négative auprès des professionnels du négoce, cette évolution est déjà une réalité pour un certain nombre d'entre eux ;
- Le **fonctionnement en filière maîtrisée** déjà constaté dans le domaine de la grande distribution spécialisée (grandes surfaces de bricolage,...) : Le distributeur vend, et sous-traite l'installation à un artisan qui devient, de fait, dépendant d'un donneur d'ordres qui commercialise. La perméabilité de la frontière BtoB/BtoC permet donc des échanges dans les deux sens.

2.2.2.2 LES ELEMENTS QUI VONT A L'ENCONTRE D'UNE TELLE EVOLUTION

En revanche, les perspectives esquissées dans ce scénario n'enchantent pas les participants aux Focus Groups, qui émettent de nombreuses objections à son advenue... Nous pouvons citer :

- La **difficulté de valorisation du conseil** ainsi délivré : plusieurs participants ont témoigné de leurs tentatives infructueuses de vente de la prestation de conseil. Le conseil est compris dans la marge du négociant, et il est très difficile de l'en sortir. La rentabilité, en elle-même, de cette prestation est donc questionnée. De fait, les bureaux d'étude intégrés aux entreprises de négoce, quand ils existent, rencontrent des difficultés à rentabiliser leurs activités³⁶ ;
- **L'image négative du métier de « courtier »** en solutions techniques : ce sont « les crèves la faim », les « gens qui ont échoué dans leur métier » qui cherchent à développer du courtage. Dès lors, la qualité des prestations laisse à désirer, d'autant que « les clients finaux ne sont pas prêts à payer pour ce service » ;
- **Les règles administratives et fiscales**, notamment au regard de l'établissement des prix, **sont différentes** entre le BtoB et le BtoC, et freinent, voire rendent impossible cette évolution vers un rapprochement entre ces deux mondes,

Quoi qu'il en soit, même si cette solution de courtage est parfois qualifiée de « délirante », nombreux sont les professionnels du négoce à considérer « qu'on ne consacre pas assez de temps au particulier ». Ce point de vue est principalement porté par les entreprises de négoce en bâtiment.

2.2.2.3 LES ENSEIGNEMENTS TIRES POUR LE METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL

Ce scénario « fait peur », en ce sens qu'il représente une évolution que les professionnels redoutent : « l'überisation » du métier³⁷ ! Clairement, ce scénario est celui de l'enlèvement dans la crise économique, et de la recherche, par un grand nombre de professionnels, de solutions adaptées « pour s'en sortir ».

« L'entreprise de soi » fait partie de ces solutions, et, appliquée au métier de technico-commercial, elle renvoie aujourd'hui une image dégradée. Faut-il, pour autant, l'évacuer d'un revers de main ? Constatons simplement que cette évolution s'est produite quand les filières économiques étaient soumises à des contraintes très fortes sur les marges. Si le facteur prix devient prépondérant à tous les niveaux, alors ce schéma économique ne sera plus marginal. Dans ce cas, **la dimension « acheteur » du courtier technico-commercial** n'est plus à négliger.

2.2.3 LE SCENARIO « CENTRE INNOVATION/PRODUITS »

³⁶ Il semble, sans que ce point ait été vérifié, que cette situation soit « bien française ». En effet, un dirigeant d'entreprise de négoce « projets » témoignait qu'en Allemagne, par exemple, les études préalables (effectuées à destination des prescripteurs) étaient facturées...Ces mêmes études sont, en France, offertes.

³⁷ Selon l'expression spontanément utilisée par un participant aux Focus Groups. Derrière ce néologisme, plusieurs notions : d'une part, l'irruption rapide, rendue possible par Internet, d'un nouvel entrant économique dans un secteur traditionnel. D'autre part, une fragilisation des droits des travailleurs, induite par de nouvelles relations de travail sans lien de subordination. Cette approche libérale de la fourniture de service de qualité à moindre coût constitue une innovation de rupture forcément non souhaitée par les acteurs et systèmes en place.

« Sous la pression de politiques de communication des marques de plus en plus actives, et d'une réglementation de plus en plus contraignante en matière de développement durable et d'économie d'énergie, **les consommateurs sont de plus en plus avides d'innovations et de produits « éco-responsables »**.

Dans ce contexte, **les fabricants « poussent » les produits nouveaux** et leur politique de marketing se traduit par des opérations commerciales successives, qui s'imposent aux négociants.

Dans ce scénario, **les pratiques commerciales sont sur déterminées par les nouveaux produits** qui sont promotionnés par les constructeurs et fabricants.

Les opérations commerciales se succèdent, et **les forces commerciales sont principalement en démarche vers les clients**, professionnels et/ou particuliers. Les systèmes de « pré-réservation » se développent, encouragés par des politiques organisées de gestion de la pénurie.

L'activité commerciale est structurée en « équipes produits ». Ces équipes sont composées principalement de commerciaux sédentaires, et de conseillers techniques qui assurent la promotion des nouveaux produits : **démonstrations, animations, promotions auprès des professionnels et des prescripteurs, ...**

Dans ce scénario, les technico-commerciaux sont des passionnés d'innovation, toujours à la pointe et à l'affût des dernières nouveautés. **Ces technophiles vont être des vecteurs de diffusion des informations** auprès d'une part des équipes de commerciaux, et d'autre part des clients.

Les innovations et produits innovants favorisent à la fois l'éclosion de nouvelles enseignes et/ou marques, mais aussi provoquent des mouvements erratiques dans la distribution des parts de marchés.

Dans ce scénario, et notamment pour stabiliser les positions marché, les fabricants cherchent à maîtriser les circuits de distribution et d'installation. Pour ce faire, ils développent des **dispositifs d'agrément généralisés**, matérialisés par des labels. Ces agréments ont notamment comme contrepartie obligatoire, la participation régulière à des formations, le respect de chartes diverses, etc.

Les technico-commerciaux **les plus experts deviennent des formateurs agréés** par les marques, et leur activité de formation fait partie de leurs prestations commerciales.

Ici, ce sont principalement les nouvelles technologies « développement durable » qui attirent les jeunes vers ces métiers, le travail en équipe ainsi que la perspective d'être toujours « à la pointe de l'innovation ».

Le marché du travail est très ouvert aux jeunes. Les entreprises développent des stratégies d'attractivité des meilleurs. »

2.2.3.1 LES ELEMENTS QUI PLAIDENT EN FAVEUR D'UNE TELLE EVOLUTION

Les participants aux Focus Groups s'accordent sur plusieurs évolutions évoquées dans ce scénario. Parmi celles-ci, notons :

- La nécessité permanente de « **pousser les produits** », d'ailleurs pas uniquement les produits nouveaux ou innovants (« il y a du frigo³⁸ ! »). De fait, du point de vue des représentants des employeurs, qu'ils soient directeurs d'agence, directeurs commerciaux ou en charge des ressources humaines, les technico-commerciaux « ne peuvent pas être mauvais dans ce domaine »... Le technico-commercial doit donc s'attendre à avoir **une activité de « phoning sortant »** croissante ;
- La nécessité, du fait de l'accélération du rythme des innovations et des arrivées de produits nouveaux, de **former les prescripteurs** : les activités de type « matinées techniques » se développent, et les technico-commerciaux, notamment ceux qui travaillent chez les fabricants, sont les plus à même de les animer ;
- Les questions **d'éco responsabilité** s'appliquent notamment au « cycle de vie des produits » et créent des obligations de vigilance et de maîtrise des circuits pour les industriels. Ces obligations passent par des labels et autres agréments qui sécurisent l'ensemble des flux ;
- La complexité croissante des produits, et leur rythme d'évolution deviennent déterminants dans l'organisation des forces de vente. La structuration par **ligne de produits** est la seule capable de faire face à cette évolution tout en conservant une compétence technique susceptible d'être crédible auprès de la clientèle professionnelle ;
- Les **campagnes successives de promotion des produits** et/ou solutions innovants s'appuient sur des organisations « d'événements produits » **qui conjuguent les forces commerciales des fabricants et des distributeurs.**

Remarque :

Notons que ces activités, qui se situent à un point de croisement entre entreprises de négoce et fabricants, peuvent s'analyser comme l'émergence d'une économie collaborative dans le secteur du BtoB : les opérations promotionnelles déclenchées par les fabricants, et mises en œuvre par les négociants, avec l'appui des TC des fabricants, sont le fruit d'un partenariat « gagnant / gagnant » dans la chaîne de valeur du négoce.

2.2.3.2 LES ELEMENTS QUI VONT A L'ENCONTRE D'UNE TELLE EVOLUTION

En revanche, même si l'avis général est de considérer que ce scénario « est très actuel », des points de difficulté sont évoqués qui vont, s'ils ne sont pas levés, freiner le développement de cette évolution :

- **Le coût** des « spécialistes technico-commerciaux » pour les entreprises : De fait, ces appellations existent déjà au sein de certaines entreprises (fabricants principalement) mais sont réservées à certains marchés spécifiques, du fait de leurs coûts de fonctionnement. La notion de « fonctionnement en binôme » rencontre également cette objection ;
- La nécessité de clarifier « **qui vend ?** » entre le fabricant et le distributeur. L'ambiguïté de la relation commerciale dans ces situations nécessite d'être levée pour éviter les situations de conflit d'intérêt. Un duo ne doit pas se transformer en « doublon » ;
- Le **niveau de formation du technico-commercial** : la question est clairement posée dans ce cadre de la nécessité de recourir à un niveau ingénieur pour assurer cette mission de technico-commercial spécialiste produit ;

³⁸ Cette expression signifie qu'il y a des produits en stock qu'il faut déstocker de façon prioritaire, soit parce que ces produits risquent l'obsolescence, soit, tout simplement, pour accélérer la rotation du stock.

- La **lassitude** exprimée par **les professionnels** devant cette succession de promotions « push » qui peuvent, à terme, éroder la relation de confiance. De nombreux points de vue évoquent la nécessité, pour les technico-commerciaux, d'être capables de gérer cet équilibre entre « mise en avant des produits » et « relation commerciale durable » ;
- **La méfiance à l'égard de la nouveauté** : « il y a les produits innovants, et il y a les produits qu'on vend »... La fascination à l'égard de la nouveauté est mise en balance avec les changements qu'elle implique en termes de pratiques professionnelles, avec les questionnements relatifs à la fiabilité, à la stabilité technique du produit... Les professionnels ne sont pas forcément aussi sujets, comme peuvent l'être les particuliers, à la fascination technologique.

2.2.3.3 LES ENSEIGNEMENTS TIRES POUR LE METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL

Ce scénario, même s'il n'est pas forcément généralisable à tous les secteurs d'activité de négoce, sera de moins en moins marginal au fur et à mesure que la préoccupation du développement durable se fera de plus en plus prégnante.

Ce scénario postule que la tension qui peut exister entre « pousser » des produits, parce qu'il faut les vendre, et écouter le besoin de son client, peut être réduite par le recours à la passion commune et **l'ambition partagée entre clients et fournisseurs de prendre en compte les dimensions du développement durable.**

La passion aidant, les technico-commerciaux, dans ce scénario, sont capables de conjuguer des postures de formateur/démonstrateur crédibles, et une jeunesse professionnelle.

Ils savent se tenir informés, notamment en activant des réseaux professionnels, et sont capables de distinguer les technologies qui vont vivre et celles qui ne vont pas durer. Forts de cette clairvoyance, ils informent en permanence leurs réseaux de prescripteurs, voire de clients.

En définitive, il faut certainement considérer que cette compétence commerciale « push » fait partie du bagage de compétence de base de tout technico-commercial...

2.2.4 LE SCENARIO « CENTRE CLIENTS »

« Les clients, tant particuliers que professionnels, ont modifié significativement leurs pratiques d'achat : aujourd'hui, avant toute démarche d'achat, ils sollicitent les avis des Internautes, consultent les sites d'analyse et de comparaison des produits et services, et aiguisent ainsi leur jugement tout en renforçant leurs connaissances techniques. Bref, les clients savent de mieux en mieux identifier leurs besoins et choisir la ou les solutions adaptées.

La concurrence aidant, le clivage entre les clients qui veulent « un prix » et ceux qui veulent « un service » s'estompe, et les entreprises doivent, pour se maintenir, offrir à la fois des prix compétitifs et un service de proximité. Dans ces conditions, la crédibilité du discours technique est immédiatement jaugée et rapidement déterminée.

Dès lors, la différence se fait, dans la décision d'achat, sur d'autres critères que ceux de la qualité technique intrinsèque du produit ou du service proposé : c'est la disponibilité, la proximité, la qualité de la relation commerciale, le service et la confiance générée par la relation qui font la différence.

Dans ce contexte, les professionnels du négoce BtoB et BtoC misent sur la qualité du relationnel client et sur la valeur ajoutée de service pour attirer et fidéliser la clientèle.

Ainsi, les entreprises de négoce, même constituées en grands groupes, jouent la carte de la proximité clients et développent des réseaux d'agences très autonomes, et très intégrées dans les réalités économiques de leurs territoires (participation à des réseaux d'affaires, de prescripteurs locaux, ...).

Grace à l'Internet, et aux outils de gestion des données performants, ces entreprises sont capables d'effectuer des segmentations très fines des profils d'acheteurs, et de leurs centres d'intérêt, au point d'effectuer des offres « push » sur mesure, parfaitement adaptées aux socio-styles et modes de vie et de consommation des clients. Les actions d'information et de communication sont ainsi ciblées par catégorie de clientèle.

De fait, l'activité commerciale est structurée à partir d'équipes de « conseillers clientèles » en proximité permanente avec leur portefeuille de clients. Rattachés à une agence de proximité, ces conseillers clientèles sont principalement missionnés pour entretenir la relation avec les clients et prospects et être le point d'entrée principal, voire unique dans l'entreprise pour les clients.

Les technico-commerciaux, en appui de ces conseillers clientèles, sont garants de la qualité des services rendus par leur entreprise. Ils utilisent leur portefeuille de clientèle pour en faire un portefeuille de prescripteurs.

Ils interviennent principalement **en doublon des conseillers clientèle**, pour sécuriser techniquement l'offre, et rassurer le client.

Ils deviennent aussi **des capteurs de tendances** pour les fabricants et négociants, et font « remonter » des attentes et des besoins identifiés chez certains types de clientèle.

Les profils recherchés pour ces technico-commerciaux sont d'abord des profils techniciens, mais dotés d'une **grande capacité relationnelle** et d'un sens de l'écoute et de l'empathie développés ».

2.2.4.1 LES ELEMENTS QUI PLAIDENT EN FAVEUR D'UNE TELLE EVOLUTION

Les participants aux Focus Groups s'accordent sur plusieurs évolutions évoquées dans ce scénario.

Parmi celles-ci, notons :

- La **valeur ajoutée de service** apportée par les entreprises de négoce : cette dimension, conjuguée avec les notions de relation commerciale dans la durée, et de proximité clients, semblent devoir caractériser, de façon intangible, ce secteur professionnel ;
- La nécessité de la proximité clients, du conseil, et de l'**empathie** créée par le technico-commercial dans sa relation avec les clients ;
- Le besoin de « **maîtrise** » de la **relation commerciale** : il est attendu du TC **qu'il rassure** le prospect/client **par un discours « sur la technique »** et non « technique » ;
- L'articulation entre le TC « en ligne » et le commercial : le TC en ligne doit faire venir le client sur le lieu de vente pour que l'équipe commerciale puisse concrétiser les ventes ;
- L'**approche collective** de la relation commerciale : même si, pour le client, il doit toujours y avoir « un référent », le métier devient de plus en plus un métier de travail en équipe, dans lequel **la dimension** de la gestion et du partage **de l'information est devenue essentielle** ;
- Les **apports des systèmes de CRM** (Consumer Relationship Management) qui rendent des services considérables aux technico-commerciaux mais qui créent des obligations pour ces derniers d'une grande rigueur dans le « reporting » et la transmission d'informations au sujet des prospects, des clients, et de leurs projets.

2.2.4.2 LES ELEMENTS QUI VONT A L'ENCONTRE D'UNE TELLE EVOLUTION

Ce scénario fait relativement consensus au sein des participants aux « focus-groups ». La question du positionnement « en appui des conseillers clientèle » fait forcément débat. En effet, c'est toute la dimension collective de la vente qui est explorée et questionnée ici : au sein d'une équipe de vente, comportant notamment des technico-commerciaux, qui doit vendre ? Qui vend ? Tout le monde ?

Les nombreux échanges se sont plus situés sur le registre de l'enrichissement que sur la remise en cause du scénario.

Ces enrichissements ont porté sur :

- **L'importance du management** de l'équipe de vente : c'est bien de la responsabilité du manager que de faire en sorte de créer un climat propice à l'action collective ;
- **Les risques associés au doublonnage** : autant, de façon ponctuelle, quand le contexte le nécessite, il n'est pas interdit de penser que les relations commerciales puissent être organisées « à deux », avec la participation d'un technico-commercial qui rassure, autant, les participants s'accordent sur le caractère exceptionnel de cette configuration. Ici encore, c'est au management d'organiser cet appui sans qu'il se transforme en doublon.

2.2.4.3 LES ENSEIGNEMENTS TIRES POUR LE METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL

Ce scénario place le sujet de la qualité de la relation, et de la maîtrise de cette relation sur un autre plan que celui de la technique et du commercial.

Les échanges que n'ont pas manqué de susciter la présentation de ce scénario invitent à réfléchir sur les facteurs clés de succès dans ce métier de technico-commercial.

D'une certaine manière, la question de la « **maîtrise de la relation** » transcende le débat sur la primauté de la technique sur le commercial (ou l'inverse).

En effet, une grande partie des participants se sont retrouvés dans ce scénario, en indiquant que leur unique approche est une approche « clients ». Dès lors, que certains de ces dirigeants reconnaissent qu'ils préfèrent « prendre un profil technique et en faire un vendeur que l'inverse », ou qu'au contraire, « il ne faut surtout pas un homme de l'art : si vous êtes un homme de l'art, vous ne vendez pas ! », doit être pris avec beaucoup de distance.

Globalement, la question de la primauté de la technique est un sujet de débat, tant il semble que les cultures d'entreprises, sur ce sujet, soient très hétérogènes.

Ainsi, on va retrouver tous les discours sur le recrutement des technico-commerciaux, des plus inconditionnels des profils techniques aux plus inconditionnels de la vente, qui ne font pas tellement de différence entre un jeune titulaire d'un BTS TC et un jeune titulaire d'un BTS MUC ou NRC.

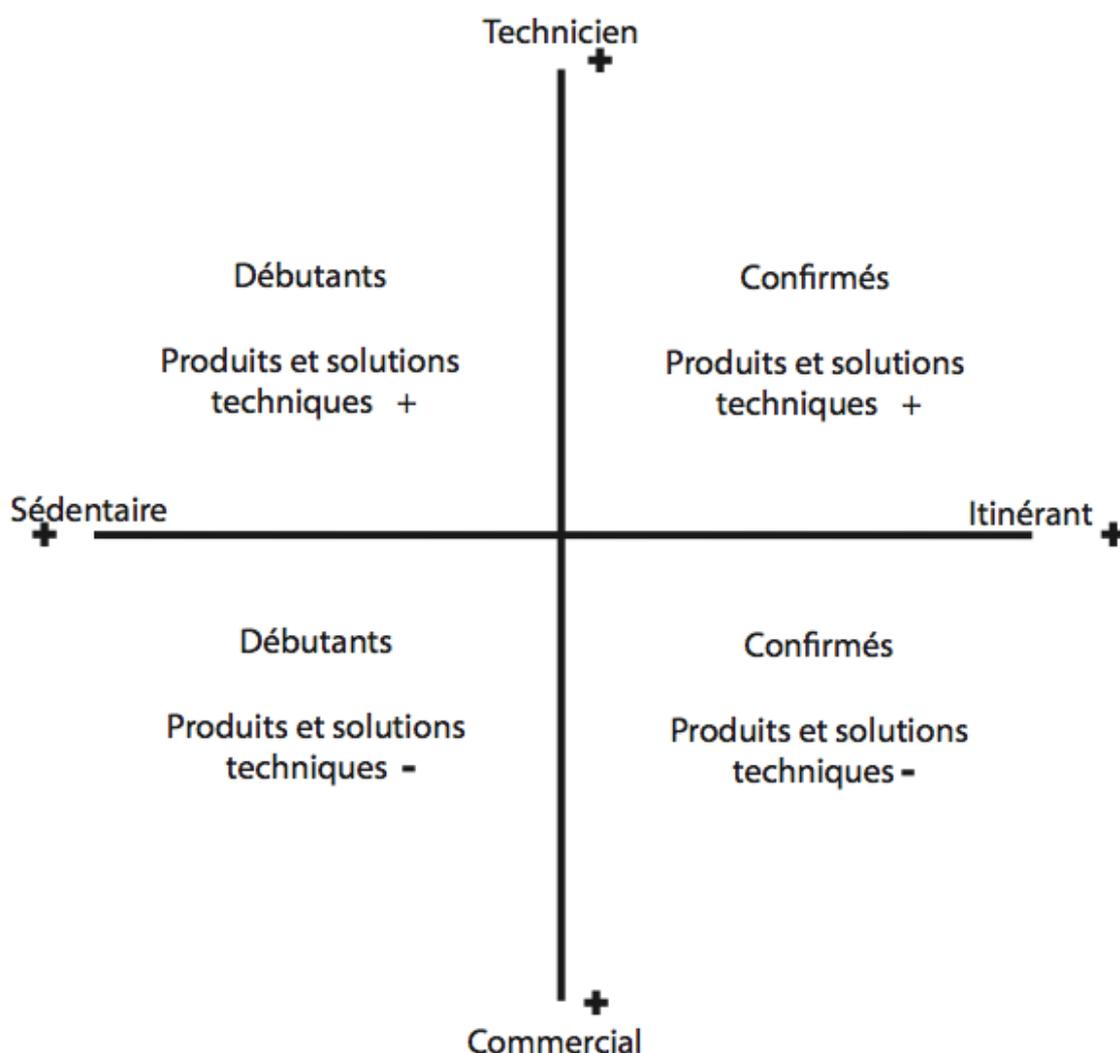
Il semble en effet, que le niveau de technicité exigé du profil de candidats soit directement corrélé au niveau de technicité du produit, et à celui du profil de clients. « Pour conseiller et vendre de la peinture, on n'a pas besoin d'être peintre en bâtiment » (Un Directeur régional d'une grande enseigne de fabricant de peinture).

Ainsi, même si les technico-commerciaux sont à la fois des passionnés de la technique et de son évolution et des commerciaux, leur performance commerciale sera le fruit de leur capacité à développer une relation de confiance durable.

Il y a donc un troisième pôle à ce métier, qui vient compléter la technique d'une part, le commerce, de l'autre : c'est **le pôle de la relation, et de l'empathie, qui s'inscrit, qui plus est, dans une approche collective de la mission.**

2.3 NOTRE ANALYSE : VERS UN CHANGEMENT DE PARADIGME DANS L'EXERCICE DU METIER DE TC ?

De l'ensemble des entretiens réalisés, et des travaux analysés dans la phase d'état des lieux, nous tirons la représentation suivante d'une typologie d'exercice de cette profession, aujourd'hui :

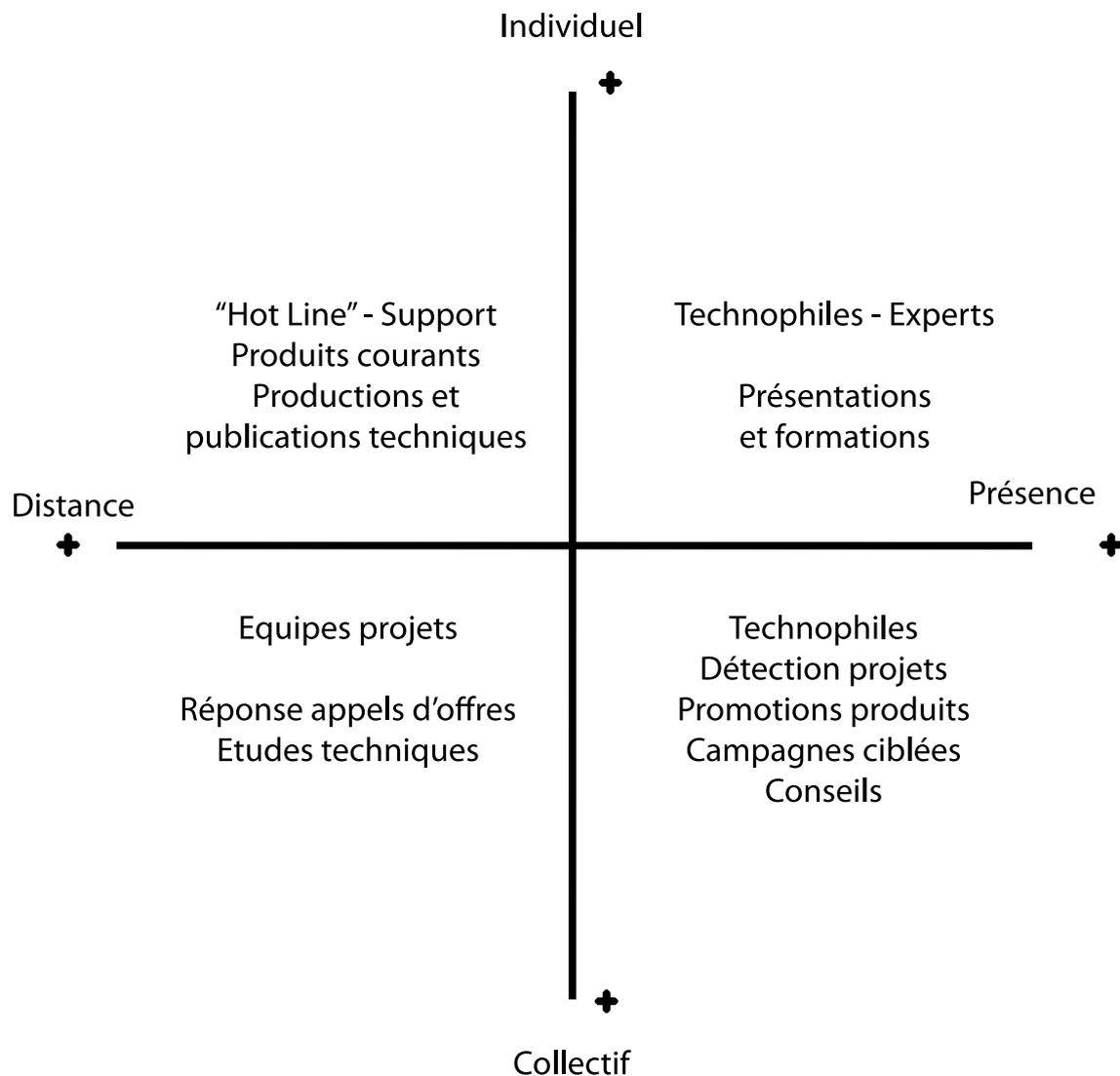


Graphique n°1 : représentation actuelle du métier de TC

Cette représentation détermine quatre grands champs d'exercice professionnel du métier de technico-commercial tel que se le représentent aujourd'hui les acteurs : Ces grands champs sont à la fois déterminés par le niveau de technicité requis, et par la proportion d'activité itinérante.

Une dernière dimension pourrait être intégrée pour caractériser cette activité : le type d'employeur, qui est soit négociant, soit fabricant, sachant que le TC progresse, au cours de sa carrière, plutôt des premiers vers les seconds.

A l'issue de ce temps de recueil des contributions des professionnels en réaction à des scénarios d'évolution, et d'analyse de ces contributions, il semble que les caractéristiques déterminantes de ce métier évoluent dans le sens présenté ci-après :



Graphique n°2: représentation future du métier de TC

La question de la **relation de confiance** à instaurer et à maintenir est au cœur de ce métier. Cette **relation** de confiance est à créer et à développer même à distance.

C'est pourquoi, nous proposons de substituer la notion de présence/ distance à celle de sédentaire/itinérant : En effet, la question est bien posée de la **distance par rapport au client** : L'objectif est celui de l'entretien de la relation, et de la confiance dans cette relation.

Pour certaines sociologies de clientèle, cette confiance nécessite un déplacement in situ (sur le chantier par exemple). Mais les contraintes d'efficacité de la démarche technico-commerciale imposent de limiter au strict nécessaire ces déplacements chronophages. D'ores et déjà, **les TC**

itinérants d'aujourd'hui gèrent la relation à distance en même temps que leur présence chez l'un de leurs clients/prospects³⁹.

Donc, la question de l'optimisation de la qualité de la relation est bien au cœur de ce métier, que cette relation soit distante ou non.

De même, aujourd'hui, les cultures d'entreprises, voire les convictions des recruteurs, instaurent une gradation dans le niveau de compétence technique requis pour assurer le métier de technico-commercial.

En simplifiant à l'excès les discours tenus, « trop technicien, trop « homme de l'art », le TC ne vend pas suffisamment... Trop commercial, pas assez technicien, le TC n'est pas crédible, et/ou vendra des solutions inadaptées ».

Il s'agit de sortir de ce débat et de considérer que, pour créer, développer, et entretenir une relation commerciale basée sur la confiance, **il faut disposer d'une culture technique et d'une culture commerciale satisfaisantes (suffisantes).**

Ces cultures techniques et commerciales seront requises dans toutes les situations d'exercice professionnel du technico-commercial.

De notre point de vue, c'est **la dimension plus ou moins collective de l'organisation de travail et de l'activité mise en œuvre** qui va caractériser les modalités d'exercice professionnel plus que la question de l'importance de la compétence technique.

Cette dimension conditionne notamment la gestion de l'information, et les modalités de communication au sein du collectif de travail.

C'est pourquoi, sans prétendre tout réduire à deux dimensions, **il nous paraît essentiel de prendre en compte, dans l'analyse des évolutions du métier de technico-commercial, une approche collective de la relation client, avec l'objectif d'optimiser, dans la durée, l'efficacité de la démarche commerciale.**

Ce travail collectif nécessitera de mobiliser, de façon plus cruciale qu'actuellement, des compétences qui relèvent de la capacité de coopération au travail : au-delà du savoir-faire, il s'agit de développer le « savoir-faire ensemble »...

Remarque : le prescripteur fait partie du collectif de travail

Dans la détection de projets, il y a généralement un acteur incontournable, à savoir le prescripteur. Savoir travailler avec un prescripteur, maître d'œuvre ou délégué d'un maître d'ouvrage, c'est une des conditions de la réussite professionnelle dans les métiers dits « de projets ». Ici encore, la relation commerciale suppose la capacité à travailler avec un « système client » complexe.

³⁹ « Quand je suis en rendez-vous chez un client, je mets mon portable en silencieux. Mais dès que je sors du rendez-vous, je rappelle de ma voiture » - témoignage d'un TC participant aux Focus Groups

3 TROISIEME PARTIE : PRECONISATIONS D'EVOLUTION DU BTS PREPARANT AU METIER DE TECHNICO-COMMERCIAL ET QUESTIONS EN SUSPENS

En résumé :

A l'issue de ce travail, nous formulons des préconisations à destination des parties prenantes susceptibles d'introduire des changements dans la préparation de ce diplôme :

- La CPC à qui il est proposé d'effectuer un « toilettage » de ce référentiel pour prendre en compte le changement de paradigme ;
- Le pilotage du dispositif de formation devra, par une ingénierie de formation adaptée, favoriser des rapprochements entre filières « bureau d'études » et filières technico-commerciales ainsi que des expérimentations de double validation avec des licences professionnelles ;
- Les équipes d'enseignants qui vont faciliter le passage au « TC 2.0 », via un dispositif de formation plus attractif et plus visible, et dont la performance commerciale s'appuie sur une maîtrise approfondie des relations humaines.

L'ensemble de ces préconisations vise à faciliter le développement, chez les futurs professionnels techniciens technico-commerciaux, d'une culture technique basée sur l'appétence pour l'innovation et le développement durable, et d'une culture commerciale qui vise le développement d'une relation de confiance durable.

Enfin, des questions, soulevées lors de cette étude, demeurent à approfondir : elles concernent le périmètre d'emploi des techniciens technico-commerciaux, ainsi que la pertinence du maintien des spécialités.

Remarque préalable :

Les préconisations qui suivent sont structurées en trois grands chapitres (certification, ingénierie de formation, et ingénierie pédagogique) mais, de notre point de vue, pour respecter la cohérence de l'ensemble, il sera nécessaire de mener de front les évolutions préconisées.

3.1 FAIRE EVOLUER LA CERTIFICATION POUR PRENDRE EN COMPTE LE CHANGEMENT DE PARADIGME

Les préconisations qui précèdent débordent largement du cadre du BTS TC et de sa mise en œuvre. Néanmoins, d'un point de vue opérationnel, elles se traduisent, appliquées aux référentiels d'activité et de certification du BTS TC, par des ajustements à opérer. En préparation aux travaux de la CPC qui ne manquera pas de se saisir de ce sujet, nous nous bornerons à identifier quelques points de vigilance à ce sujet.

3.1.1 REFERENTIEL D'ACTIVITE : INTEGRER LE CHANGEMENT DE PARADIGME

Les notions évoquées ci-dessus, et notamment celles de gestion de la distance et d'intégration dans un collectif de travail devront être intégrées dans ce référentiel. A titre d'illustration (en italique, les termes qui pourraient être ajoutés au référentiel actuel) :

- **Champ d'activité** : Il gère la relation client, *en présence et à distance*, dans une logique commerciale durable, ... Il assure l'interface (...) entre les différents services de l'entreprise d'autre part, *en proximité immédiate et fréquente avec les bureaux d'études...*
- **Emplois concernés** : le titulaire du BTS technico-commercial vise en première insertion un emploi de négociateur-vendeur technico-commercial, *en présence client ou à distance* :
- **Place dans l'organisation** : L'évocation de la multiplicité de ses interlocuteurs dans l'entreprise pourrait être complétée : *le bureau d'études, le service vente en ligne, les services techniques de l'entreprise, ...*
- **Environnement technique et économique de l'emploi** : Dans la présentation des conditions d'activité spécifiques, un troisième alinéa pourrait être introduit sur le registre de la proximité avec les services d'études :
- **Conditions générales d'exercice** : La structuration sédentaire / itinérante pourrait évoluer vers une structuration présence/ distance et individuel/collectif ;
- **Maîtrise des technologies** : Le technico-commercial utilise de façon permanente les technologies de l'information et de la communication, dont (...) les outils liés à l'utilisation d'Internet *pour entretenir la relation avec les clients, assurer la promotion des produits et solutions, et promouvoir et expliciter des solutions techniques, ...*
- **Aptitudes personnelles** : Ajouter une mention relative à la passion pour les innovations et aux qualités attendues de « technophile »...

Le descriptif détaillé des fonctions devra également être amendé dans ce sens.

3.1.2 REFERENTIEL DE CERTIFICATION : SE CENTRER SUR LES CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITE ET SUR LES SITUATIONS D'EVALUATION

D'un point de vue général, le référentiel de certification n'est pas fondamentalement remis en question à l'issue de la présente étude⁴⁰. Il s'agira donc uniquement d'un balayage et d'une relecture de l'ensemble du référentiel à l'aune de ce qui précède, en étant vigilant à la fois sur les dimensions théoriques liées à la **psycho-sociologie appliquée à la relation commerciale** et sur **la culture de l'innovation technologique**.

En revanche, les conditions d'acquisition de la professionnalité ainsi que les situations d'évaluation nécessiteront, vraisemblablement, un travail plus en profondeur.

A titre d'illustration, idéalement, le contrôle en cours de formation (quand il est mis en œuvre), devrait, à l'avenir intégrer :

- une dimension collective, en facilitant, par exemple, la constitution de binômes avec des élèves de BTS « bureaux d'études » ;
- des réalisations effectives de vitrines physiques ou virtuelles ;
- des épreuves réalisées en ligne, à distance,...

De même, les finalités et objectifs des évaluations devraient intégrer l'appréciation du niveau de « technophilie » chez les candidats au diplôme.

Ainsi, par anticipation, les futurs diplômés seront mieux à même d'aborder les défis qui seront les leurs au cours de leur vie professionnelle future.

⁴⁰ Même s'il peut, par certains aspects, apparaître un peu ambitieux par rapport aux attendus actuels, notamment en termes managériaux. A titre d'exemple : la Compétence C.4.2.2 "animer une équipe ou un réseau" relèverait, aujourd'hui, plutôt d'un niveau "ingénieur technico-commercial".

3.2 METTRE EN ŒUVRE UNE INGENIERIE DE FORMATION POUR FACILITER LES INNOVATIONS

3.2.1 EXPERIMENTER LA DOUBLE VALIDATION BTS ET LICENCE PRO, EN INTEGRANT UN STAGE D'UNE ANNEE DANS LE CURSUS

Plusieurs éléments majeurs plaident en faveur du **développement d'une troisième année de formation** de nature à permettre aux jeunes d'obtenir une double validation à l'issue de leur cursus : Un BTS (à l'issue des deux premières années), et une licence professionnelle à l'issue de la 3^{ème} année :

- **La demande des professionnels**, qui suggèrent que soit organisée une phase de transition entre la sortie de la formation et l'entrée dans le monde du travail : cette transition serait de nature à permettre un « apprivoisement mutuel » et à sécuriser le recrutement ;
- **L'aspiration des jeunes**, qui, dans leur grande majorité, souhaitent s'inscrire dans le système européen LMD, et qui, pour un grand nombre d'entre eux, poursuivent déjà leurs études après le BTS ;
- **Les attentes des établissements**, qui, pour certains d'entre eux, ont déjà initié des partenariats avec des universités et sont prêts à monter des projets dans ce sens ;
- **Les possibilités offertes par le système de crédits ECTS**, qui facilite la construction de parcours sur 3 ans, avec une articulation possible entre enseignements universitaires et enseignements supérieurs en lycée ;
- **Les constats des enseignants**, qui, pour une part, font état d'un besoin de renforcement de la maturité, notamment professionnelle, de ces jeunes étudiants à l'issue de leur BTS ;
- **L'organisation actuelle des cursus de licences professionnelles** « technico-commerciales », qui, toutes, s'adressent à des techniciens supérieurs de profils techniques, et non à des technico-commerciaux. De fait, ces derniers, quand ils intègrent une licence professionnelle technico-commerciale, ont l'impression de « refaire la même chose ».

Dès lors, il serait nécessaire et souhaitable de permettre à des établissements d'expérimenter un cursus en trois ans, avec une dernière année de stage en entreprise, éventuellement à l'international, qui serait support d'un projet technico-commercial à réaliser « en vraie grandeur » et d'une soutenance de mémoire in fine.

Pour la construction de ces cursus, et l'identification des spécificités par filière en fonction des perspectives professionnelles visées, les établissements partenaires pourront s'appuyer sur la représentation présentée dans le graphique n°2. Ainsi, dans un premier temps, l'expérimentation pourra porter sur :

- Une licence professionnelle Technico-commercial « Hot Line- support produits courants » ;
- Une licence professionnelle Technico-commercial « Productions et publications techniques » ;
- Une licence professionnelle Technico-commercial « Réponses à appels d'offres et études techniques ».

D'autres ciblage, plus experts, pourront être effectués, en privilégiant une population de professionnels en activité.

3.2.2 SE RAPPROCHER DE LA CULTURE « BUREAU D'ETUDES »

De même qu'il serait souhaitable d'expérimenter des formations en 3 ans avec double diplôme, il nous semble nécessaire d'expérimenter des formations mixtes BE/TC (bureaux d'études/technico-commerciaux).

En effet, sous réserve d'une analyse plus approfondie des référentiels de deux BTS CPI⁴¹ et ATI⁴², il semble que la culture technique requise pour ces métiers soit proche (bien que plus approfondie sur la partie conception) de celle requise pour les BTS TC. (Inversement, la proximité des profils TC pourrait faciliter la diffusion d'une sensibilité commerciale chez les futurs techniciens de bureau d'étude, qui leur serait certainement très profitable).

Dès lors, il sera intéressant d'imaginer des enseignements conjoints, des projets partagés, qui prépareront les futurs TC à la dominante « projet » de leur futur métier, et les futurs techniciens de bureaux d'études à un relationnel plus fluide.

Le tableau qui suit présente une liste d'établissements⁴³, classés par académie, qui d'ores et déjà, disposent de deux sections de BTS : TC et CPI ou TC et ATI. Dans un premier temps, il sera intéressant de constituer un groupe de travail avec les équipes pédagogiques volontaires parmi ces établissements pour construire un projet d'expérimentation de rapprochement, selon des modalités⁴⁴ à construire, entre ces deux formations.

Par la suite, des partenariats entre établissements voisins géographiquement seront à envisager.

Académie	Etablissement	Adresse	Spécialités préparées
Aix-Marseille	Lycée Jean PERRIN	74 rue Verdillon – 13395 Marseille 10 ^{ème}	TC & CPI
	Lycée du rempart	13007 Marseille 7ème	TC & ATI
Besançon	Lycée Jacques DUHAMEL	Rue Charles Laurent Thouverey – 39107 Dôle	TC & CPI
Créteil	Lycée VOILLAUME	136, rue de Mitry – 94407 Vitry-S-Seine	TC & CPI
Grenoble	Lycée Mont Blanc	74190 Passy	TC & CPI
Lille	Lycée BAUDIMONT – SAINT CHARLES	17, rue St Maurice 62008 Arras	TC & ATI
Limoges	Lycée CABANIS	9, Bd Henri de Jouvenel – 19311 Brive-La-Gaillarde	TC & CPI
Reims	Lycée François BAZIN	145 avenue Charles de Gaulle – 08013 Charleville-Mézières	TC & CPI & ATI
Strasbourg	Lycée Jean MERMOZ	53 Rue du Dr Hurst – 68300 Saint-Louis	TC & CPI
Toulouse	Lycée Louis RASCOL	10, rue de la République – 81012 Albi	TC & CPI
Versailles	Lycée Parc de VILGENIS	80, rue de Versailles 91305 Massy	TC & ATI

3.2.3 ACCUEILLIR UN PUBLIC ADULTE, EVENTUELLEMENT EN RECONVERSION, EN PLUS GRAND NOMBRE

⁴¹ Conception de Produits Industriels

⁴² Assistant Technique d'Ingénieur

⁴³ Sous réserve d'inventaire, liste établie à partir des données de l'ONISEP.

⁴⁴ Enseignements conjoints, groupes projets mixtes, présentations conjointes, soutenances conjointes, validations partielles, passerelles,...

D'un point de vue général, ces filières de formation n'accueillent que peu de public adulte. Or, ces métiers du technico-commercial, qui nécessitent un peu d'aplomb et de maturité, sont a priori ouverts en termes de profils et de parcours antérieurs et peuvent constituer une perspective professionnelle attirante pour des personnes en situation de mobilité professionnelle.

Nous savons que l'arrivée d'adultes en mobilité professionnelle dans des groupes de jeunes étudiants BTS peut également avoir un effet sur le comportement des groupes, et sur l'acquisition de maturité pour ces jeunes.

Inversement, la dynamique de ces étudiants, et leur aisance à l'égard de l'environnement informatique et Web peut avoir un effet d'entraînement sur des adultes moins familiarisés avec cet environnement.

Quoi qu'il en soit, il est patent qu'une grande partie du marché de l'emploi des technico-commerciaux n'est pas accessible aux jeunes débutants, et le sera encore moins demain, s'agissant du profil « SOHO ».

Dès lors, une des façons, pour ces formations, de développer leur proximité avec le marché du travail, et **d'agir dans le sens de la réduction de la tension sur ce marché** constatée au niveau technicien, est bien de s'ouvrir aux adultes en reprise d'études et/ou mobilité et reconversion professionnelle.

Témoignage :

Une responsable de formation BTS TC dans le secteur du matériel médical et de la santé, rencontrée dans le cadre de la présente mission, témoignait de la difficulté de trouver des lieux de stage pour ses jeunes élèves et/ou apprentis, du fait que, dans ce secteur, la majorité des technico-commerciaux sont « Home Office »⁴⁵.

Chercher à pourvoir ces postes par la formation professionnelle diplômante suppose donc de s'adresser à un public adulte, éventuellement en cours de mobilité professionnelle, disposant d'une autonomie suffisante pour fonctionner selon cette organisation de travail.

⁴⁵ L'accueil de jeunes en stage dans ces conditions n'est pas encore entré dans les mœurs.

3.3 DEVELOPPER UNE INGENIERIE PEDAGOGIQUE QUI DONNE UNE ATTRACTIVITE ET UNE VISIBILITE NOUVELLE A CETTE FILIERE

3.3.1 VALORISER LES PERSPECTIVES WEB...

Aujourd'hui, l'entrée dans le métier se fait, au moins dans le secteur du négoce, par le passage derrière le comptoir. Notre propos n'est pas de dire que ce passage va disparaître, mais de considérer que **le comptoir, c'est aussi le site Internet d'achats en ligne**.

En effet, même si cette évolution sera plus lente dans le secteur du BtoB⁴⁶ que dans celui du BtoC, elle est rendue inéluctable par la tension sur les prix qui s'exerce d'autant plus fortement que les produits sont banalisés. Le comptoir de demain sera, au moins partiellement, virtuel, et les TC de demain réaliseront leurs premières expériences dans le métier pour une grande part en ligne.

Nous devons préparer les futurs TC à assurer leur mission de « **vente conseil au comptoir** » en ligne, que ce soit par la gestion de Hot line, **par la production de supports techniques**, la gestion de devis, de commandes. Bref, toutes activités qui peuvent avoir une autre image auprès des jeunes et favoriser l'attractivité de ces métiers.

Pour ce faire, il est nécessaire d'introduire des enseignements nouveaux dans le cursus de formation préparant les futurs TC. Ces enseignements, qui relèvent de l'édition en ligne, devront comporter à la fois l'apprentissage des règles éditoriales mais aussi les techniques d'enrichissement multimédia des supports publiés (qui utilisent des applications adaptées).

3.3.2 RENDRE CES FORMATIONS VISIBLES ET REPERABLES DANS LES ETABLISSEMENTS

Aujourd'hui :

- ces formations souffrent, à l'exception notable des formations mises en œuvre par quelques établissements de la région Ile de France, d'un déficit de candidatures et de visibilité auprès des jeunes⁴⁷ ;
- l'activité de présentation et de démonstration des produits, sur site et en ligne, fait partie du métier de technico-commercial ;
- en règle générale, les établissements peinent à mettre à disposition des étudiants des ressources pédagogiques sur les matériels et produits commercialisés par les entreprises partenaires.
- enfin, pour mémoire, il y a nécessité de développer la culture technique (assortie d'une culture de l'innovation) des étudiants en TC.

C'est pourquoi, il est nécessaire d'inviter les équipes pédagogiques à **animer des lieux de présentation des produits (vendus par les TC) au sein des établissements et sur le WEB** : Dans cette perspective, les étudiants auront la mission de « mettre en scène » ces produits, de les exposer, et de réaliser des supports explicitant les innovations en termes de produits et de processus de fabrication... Ils assureront ainsi, eux-mêmes une mission de développement de la culture technique

⁴⁶ Au point que les représentants de la profession du négoce BtoB ne croient pas au développement de la vente en ligne dans leur secteur...

⁴⁷ situation encore accentuée par le dispositif APB qui situe cette formation dans la catégorie "production"

auprès des autres étudiants de l'établissement, et rendront ainsi visible et attractive leur filière de formation.

Si besoin, un « sponsoring » par les marques et/ou les distributeurs des produits présentés pourra être sollicité pour couvrir les frais de réalisation de ces « vitrines technologiques ». Ainsi, **les halls des établissements deviendront des petites « cités de l'industrie et de l'innovation ».**

Remarque 1 : la question de la « matériau-thèque »

Les jeunes, comme d'ailleurs leurs (futurs) clients, ont « besoin de voir et de toucher » pour comprendre et apprécier. Ce constat pose la question de l'entretien, et de l'actualisation permanente, par les établissements, d'une « matériau-thèque » ou d'une « équipement-thèque ». Il y a des systèmes à inventer pour faire en sorte que ces vitrines passent, après leur temps d'exposition « tout public », à un temps d'utilisation possible par les étudiants avant leur mise au rebut pour cause d'obsolescence.

Remarque 2⁴⁸ : La question du respect de la législation en vigueur concernant la publicité au sein des établissements publics d'enseignement.

Ce point devra faire l'objet d'un avenant à la convention qui lie le Ministère de l'Education Nationale et la CGI et qui a notamment pour objectif que « *les initiatives qui font connaître l'entreprise à l'ensemble du système éducatif se multiplient*⁴⁹ ». Ainsi, ces initiatives respecteront le « code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire⁵⁰ » qui stipule notamment que « *les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat avec une entreprise et de choisir le partenaire le plus adapté (...) et que tout partenariat entre un établissement scolaire et une entreprise dit faire l'objet d'une convention (...)* »...

3.3.3 DE LA DOUBLE COMPÉTENCE⁵¹ A LA DOUBLE CULTURE⁵² : DES ORIENTATIONS GÉNÉRALES A INFLECHIR

Même si la terminologie de double compétence (technique et commerciale) n'est plus présente dans les textes, ce vocable est encore très utilisé dans les discours : « Le technico-commercial a la double compétence, technique et commerciale ».

Ce discours qui demeure par commodité de langage, ne doit pas induire en erreur les pédagogues et responsables des dispositifs de formation et de certification : nous suggérons d'entrer dans des logiques de développement d'une **double culture**, technique et commerciale.

⁴⁸ Cette remarque est formulée suite au point de vigilance transmis par Madame NACIRI, enseignante d'une équipe pédagogique de BTS TC.

⁴⁹ Convention MEN/CGI page 1 « exposé des motifs »

⁵⁰ qui a fait l'objet d'une circulaire publiée au BOEN le 05 avril 2001 (circulaire n°2001-053 du 28-3-2001).

⁵¹ Dans le sens de savoir agir avec compétence. Une compétence technique, dans les lignes qui suivent, suppose que son détenteur sache agir comme technicien (une compétence en électricité suppose, par exemple, de savoir intervenir sur une installation électrique).

⁵² « Ensemble des connaissances acquises qui permettent de développer le sens critique, le goût, le jugement »
- Le petit Robert

On a déjà, et on aura de plus en plus besoin de « passionnés ». La question est bien de générer, développer et entretenir cette passion chez les jeunes étudiants pour les produits et/ou solutions vendues.

Et il est vrai que dans certains cas, les sujets de passion n'arrivent pas spontanément⁵³... Les deux angles d'approche (d'ailleurs liés) qu'il nous semble nécessaire d'explorer dans le but de développer cette passion sont :

- D'une part, l'**innovation** : dans tous les secteurs, il y a de l'innovation, que ce soit au niveau des produits ou au niveau des processus de fabrication ou de production. Développer une culture, c'est notamment développer une culture de l'innovation ;
- D'autre part, le **développement durable** : « Le développement durable est partout » et est une source potentielle d'intérêt et de motivation pour les jeunes qui embrassent le métier de TC.

D'autres approches peuvent certainement être imaginées, mais, de notre point de vue, elles devront toutes avoir pour effet **de développer une envie de connaître et de comprendre à la fois les modes de fabrication et de production (processus) et les modes de fonctionnement des produits.**

A la différence des « hommes de l'art ⁵⁴», les TC doivent être capables d'identifier, de comprendre et d'explicitier les avantages concurrentiels des produits et solutions, notamment au regard de :

- leurs modalités de mise en œuvre (pose, installation, entretien, maintenance, ...) ;
- leurs performances énergétiques (Bilan énergétique global), leur cycle de vie (recyclabilité,...) ;
- leur impact sur l'environnement,...

L'angle de l'innovation, tout comme celui du « développement durable », est de nature à développer cette motivation pour « **en savoir toujours plus** » sur les produits, leurs processus de fabrication, **jusqu'à développer, chez ces jeunes, une véritable « culture technique ».**

Remarque : un parallèle avec les bureaux d'études

Il y a au moins trois raisons objectives de faire le parallèle avec les formations qui préparent aux métiers du bureau d'études :

- En premier lieu, à l'instar des TC, on ne demande pas aux techniciens de bureaux d'études d'être capables de mettre en œuvre les systèmes et dispositifs qu'ils conçoivent ou contribuent à développer. Ils doivent (simplement !) **les comprendre et les analyser** dans leurs modalités de fabrication, de fonctionnement, de maintenance, pour les concevoir différemment. Nous pensons que ces formations ont des points de cousinage réels et que les modalités de formation des techniciens de BE peuvent inspirer les formations de TC ;
- Par ailleurs, certains TC seront (sont déjà) amenés à **travailler avec des techniciens de BE**, ne serait-ce qu'en équipe projets. Une compréhension mutuelle renforcée par une culture commune sera certainement très bénéfique ;

⁵³ En écrivant ces lignes, nous avons en tête le témoignage d'une jeune élève BTS TC qui effectuait son stage dans une entreprise qui fournit des graviers et autres matériaux de construction de type granulats pour le bâtiment.

⁵⁴ Qui eux sont capables d'installer, de mettre en œuvre, de réparer, de maintenir...

- Enfin, certains TC vont être amenés à **produire** (et/ou à contribuer à la production) **des supports et notices techniques** dans le cadre d'opérations de communication accompagnant les lancements de produits nouveaux, par exemple. Ces activités ont des points de convergence avec celles mises en œuvre par les techniciens de BE.

Pour le pédagogue, peut se poser la question des modalités de développement d'une culture technique de l'innovation produit/process. A titre d'exemple, nous pouvons suggérer l'obligation de produire et de présenter (devant les autres élèves) un exposé sur un produit innovant commercialisé dans son entreprise d'accueil, avec à la fois les innovations introduites, leurs avantages à l'égard des technologies antérieures, les modalités de production,...

3.3.3.2 DEVELOPPER UNE CULTURE COMMERCIALE BASEE SUR LA RELATION DURABLE

« Aujourd'hui, tout le monde est commercial ». Cette remarque formulée par l'un des participants au Focus Group a une portée qui déborde largement du cadre de la présente étude.

Néanmoins, nous la reprenons à notre compte : les technico-commerciaux, à l'instar de tous les professionnels de demain, ont besoin d'une « culture commerciale », certainement plus forte que la moyenne des actifs au travail.

Mais cette culture commerciale est d'une nature spécifique : elle s'appuie sur (et vise à développer) **une relation durable**.

Cette relation commerciale d'un type un peu particulier, peut être qualifiée de « **subtile** », notamment si l'on prend en compte les objectifs opérationnels de vente à court terme : Le technico-commercial doit être capable d'appréhender, en présence et/ou à distance, les limites de son client et/ou prospect, s'il ne veut pas hypothéquer sa relation durable par sa vente immédiate. Cette maîtrise de la tension entre les objectifs de vente « push » et l'entretien de la qualité de la relation client est considérée comme « **la base** » du **métier** par plusieurs professionnels consultés.

Nous entrons ici **dans la gestion de la relation humaine**, c'est à dire dans le champ de la psychologie, de la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans la vie sociale. Cette dimension est encore renforcée, voire complexifiée, si l'on considère une approche collective de la relation commerciale : On peut alors, sans conteste, situer les relations technico-commerciales dans le champ de **la psychosociologie**, dans un contexte de stress lié aux enjeux commerciaux.

« Augmentez les enjeux, vous diminuez la performance », témoignait un participant à ces focus groups. Mais, de fait, inexorablement, les enjeux augmentent, du simple fait de la nécessité d'accroître l'efficacité de la démarche technico-commerciale. Il est donc nécessaire de **préparer ces futurs professionnels de la relation technico-commerciale à gérer le stress généré par leur activité**. Dans ce domaine, les neurosciences sont et seront intéressantes à mobiliser pour apporter des éclairages et aider à appréhender au mieux des interrelations complexes.

Témoignage :

« Ils sont obligés de travailler avec nous, mais il ne faut pas qu'ils le ressentent... Il faut même qu'ils en aient envie »... Ce propos tenu par un technico-commercial est tout à fait illustratif de **la complexité des relations technico-commerciales**, notamment sur les marchés dits « de projet ». En effet, le travail du technico-commercial, dans ce cas, a commencé bien en amont, en conseil du maître d'œuvre, pour faire en sorte que le cahier des charges comporte les dispositions requises et

les spécifications techniques telles que son offre corresponde à ce qui est attendu (et qui correspond au besoin du client). Dès lors, l'entreprise cliente (qui répond à l'appel d'offres) n'a quasiment pas d'autre choix que de vous solliciter. Et pourtant, il faut qu'elle le fasse avec plaisir.

3.3.3.3 RENFORCER L'APPRENTISSAGE DE LA DIMENSION PROSPECTION ET QUALIFICATION

Tous les facteurs d'influence du métier agissent dans le sens d'une importance croissante accordée au travail « amont » de la vente. Les deux éléments qui constituent des points de vigilance à l'issue de ces entretiens sont les suivants :

- La prise en compte des capacités ouvertes par **les outils de gestion des informations** : la puissance croissante des outils informatiques de gestion et de traitement de données facilite la qualification des contacts et la connaissance fine des besoins potentiels des clients et des prospects. Dès lors, l'un des principaux moyens d'optimisation de l'efficacité de la démarche terrain réside dans le temps consacré en amont de la prise de rendez-vous. Aujourd'hui, les professionnels conviennent qu'ils ont encore beaucoup de marge de progrès en ce domaine. C'est pourquoi, il faut, rapidement, familiariser les étudiants TC à l'usage de tous ces outils (data mining, ...);
- La maîtrise avérée des appels téléphoniques sortants : toute la subtilité, ici, est de sortir du schéma de prospection classique « one shot » pour conserver une relation commerciale durable malgré des appels sortants ciblés sur des opérations ponctuelles. Cette posture spécifique de **conseil « opportuniste »** est, et sera de plus en plus, au cœur du métier de TC.

3.3.3.4 ABORDER VOIRE ETUDIER LA DIMENSION «ACHATS »

Le technico-commercial de demain sera-t-il un acheteur ? Peut-être pas au sens que lui donne la centrale d'achat de la grande distribution (négoce de prix en raison des volumes), mais, plutôt, au sens de l'optimisation des achats pour construire l'offre la plus adaptée, et la plus compétitive.

Les techniques d'achat et de relation avec les fournisseurs doivent donc, a minima être abordées, plus certainement être étudiées pour les jeunes futurs technico-commerciaux, qu'ils entrent par la suite dans la vente de produits banalisés et/ou de projets.

3.3.3.5 INTRODUIRE UN ENSEIGNEMENT DE LA PSYCHO-SOCIOLOGIE APPLIQUEE A LA VENTE

Tous les interlocuteurs en conviennent : plus les outils de communication à distance sont performants, plus les temps de rendez-vous sur place, en contact direct avec les clients et/ou prospects, sont cruciaux. C'est bien, in fine, la qualité de la relation humaine qui fera la différence, dans une relation commerciale de long terme.

On sort, ici, de la notion de « technique de vente » pour entrer dans celle de la maîtrise de la relation.

Les fondamentaux théoriques qu'il faut mobiliser, pour travailler et développer cette maîtrise de la relation humaine sont bien ceux de la psychologie et de la psycho-sociologie.

Sauf qu'il ne s'agit pas de faire des TC des psycho-sociologues. Il y a donc lieu de **développer un enseignement pragmatique à visée opérationnelle de psycho-sociologie appliquée à la relation commerciale.**

3.3.4 RENFORCER ENCORE L'APPRENTISSAGE DU TRAVAIL COLLECTIF

La performance commerciale est et sera de plus en plus collective. Les enseignements de TC comportent déjà de la réalisation collective de projets.

Cet apprentissage du travail collectif est encore à renforcer, si possible en incluant des travaux réalisés avec des élèves d'autres sections, en formation de vente (MUC, NRC), de techniciens, de techniciens de bureaux d'études, d'informaticiens du net, voire d'élèves ingénieurs...

De fait, ce sont avec ces différents « profils » que les TC de demain vont être amenés à travailler en équipe projets.

3.4 QUELQUES QUESTIONS EN SUSPENS A L'ISSUE DE CETTE ETUDE

3.4.1 LA REPONSE AUX APPELS D'OFFRES EST-ELLE ACCESSIBLE AUX TECHNICIENS SUPERIEURS ?

La question de l'accessibilité à l'ensemble du spectre des segments de métier pour les techniciens supérieurs est posée, notamment pour ce qui concerne la « réponse aux appels d'offres », voire, encore en amont, « le conseil à l'assistant à maîtrise d'ouvrage ».

En effet, les points de vue convergent sur le fait que le niveau BTS/licence pro est un peu juste pour mener à bien ces missions, notamment en termes de culture technique (cf. supra) mais aussi en termes d'aisance rédactionnelle.

Notre point de vue ne rejoint pas l'avis général : nous pensons que ces équipes de réponse à appel d'offres vont avoir besoin, et de plus en plus, de techniciens technico-commerciaux, d'autant plus si ces derniers ont **développé une capacité à produire des documents attractifs, à la fois techniques et faciles à appréhender.**

Les éventuelles difficultés rédactionnelles peuvent être corrigées et compensées par une aisance à créer des supports à l'aide des outils logiciels de publication (Illustrator,...).

Le TC de demain, pour ce qui concerne la partie projet, sera certainement un « packageur » de la solution proposée. Tous les enseignements complémentaires qui permettent de développer cette aisance seront donc les bienvenus.

3.4.2 LA SPECIALITE EST-ELLE TOUJOURS AUSSI DETERMINANTE ?

L'offre de formation sur le territoire est organisée par spécialités construites à partir des types de produits ou de solutions vendues par les TC.

La logique interne de ce dispositif est simple et se rapproche, en quelque sorte, de la logique d'organisation des branches professionnelles. Elle permet, de plus, de gérer une carte de l'offre de formation en minimisant les phénomènes de concurrence entre établissements, en s'appuyant sur les spécificités de chacun d'eux, et en ciblant la formation sur des besoins spécifiques identifiés sur un territoire donné.

Mais, d'une part, dans certains cas, la spécialité est difficile à maintenir, faute de candidats et/ou d'entreprises spécialisées dans la zone géographique de recrutement ; d'autre part, on est en droit de se demander si ce mode de fonctionnement n'est pas préjudiciable au développement de la culture technique évoquée supra.

Quoi qu'il en soit, ce faisant, le dispositif introduit ou renforce une notion de « tuyaux d'orgues » entre les différentes spécialités. Est-ce souhaitable ?

Ce point fait débat. De fait, aux côtés des spécialités, figure le type de poste occupé, et il serait tout aussi envisageable de répartir les sections selon la grille de présentation des différentes modalités d'exercice de la profession reprise dans le graphique n°2.

En effet, les aptitudes associées à chacun des cadrans de cette représentation sont peut-être plus faciles à identifier, que celles associées aux différentes spécialités. Faut-il, dès lors, remettre en cause le découpage par spécialités tel qu'il existe aujourd'hui ? De notre point de vue, il faudra passer progressivement à des appellations nouvelles, plus attractives pour les jeunes et plus faciles à piloter car plus génériques et plus transversales à plusieurs activités.

4 EN GUISE DE CONCLUSION : UN RETOUR AUX FONDAMENTAUX?

La « **figure du technico-commercial** », telle qu'évoquée dans le cahier des charges de la présente étude **existe bien dans les esprits et dans les faits**, et tout porte à croire qu'elle continuera à exister dans les décennies à venir, **avec des perspectives réelles de croissance des besoins en emploi**⁵⁵.

Pour le caractériser rapidement, le technico-commercial s'appuie sur une culture technique pour développer des relations commerciales durables, fondées sur la confiance, dans des contextes d'affaires qui postulent de la récurrence.

Cette **relation de confiance** ne se conçoit qu'entretenu par des rendez-vous « de visu », qui complètent et parachèvent des communications aux canaux multiples.

Ainsi, aussi paradoxal que cela puisse paraître, **le développement des technologies de l'information et de la communication rend d'autant plus cruciaux les temps de contact direct**, et les compétences requises des futurs technico-commerciaux évoluent toujours plus fortement vers la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans les relations humaines.

C'est pourquoi, s'il doit y avoir réforme des référentiels d'activité et de certification du BTS TC, celle-ci doit viser à **rendre « encore plus maîtres d'eux-mêmes »** ces technico-commerciaux, et ce dans des contextes professionnels de plus en plus stressants car contraints et optimisés.

Être en confiance, pour donner confiance, telle pourrait être la devise de ces TC.

Alors, bien évidemment, il y a d'autres exigences à prendre en compte : l'environnement technologique de travail à comprendre et savoir mettre en œuvre, les supports WEB à savoir produire et rendre attractifs et compréhensibles, la communication et les échanges à organiser de façon à développer une efficacité collective de la démarche commerciale, les achats à optimiser pour conserver une marge suffisante...

Mais in fine, ce qui fera que cette figure du technico-commercial sera toujours requise, respectée et considérée comme indispensable⁵⁶, c'est qu'elle fera preuve d'une grande civilité, voire d'humanité, dans sa relation aux autres.

Ainsi donc, si les évolutions technologiques engendrent ces évolutions d'exigences, nous pensons, comme beaucoup parmi les lecteurs du présent document, qu'elles constituent un réel progrès...

⁵⁵ De notre point de vue donc, il y a bien un métier de technico-commercial, ce qui ne plaide pas en faveur d'une solution d'évolution du dispositif de type une « option technico-commerciale » au BTS NRC. Néanmoins, que des passerelles soient facilitées entre ces deux filières demeure possible.

⁵⁶ "Il y a deux "trucs" qu'il faut garder, sinon, c'est fini, il n'y a plus qu'à fermer : le technico-commercial et le camion" - l'un des directeurs d'agence de négoce BtoB participants aux Focus Group

5 GLOSSAIRE DES ABREVIATIONS EMPLOYEEES

AERES : Agence d'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur
ANEFA : Association Nationale Emploi Formation en Agriculture
APB : Admission Post Bac
ATI : Assistant technique d'Ingénieur
B2B ou BtoB : Business to Business
B2C ou BtoC : Business to Consumers
BE : Bureau d'Études
BMO : Besoins de Main d'Œuvre
BTS TC : Brevet de Technicien technico-commercial
CARIF-OREF : Centre d'Animation, de Ressources et d'Information sur la Formation – Observatoire Régional Emploi Formation
CEP : Contrat d'Étude Prospective
CEREQ : Centre d'Études et de Recherches sur les Qualifications
CGI : Confédération du Commerce de gros et International
CPC : Commission Professionnelle consultative
CPI : Conception de Produits Industriels
CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie
CRM : Consumer Relationship Management (GRC)
CSP : Catégories Socioprofessionnelle
CVS : Corrigées des Variations Saisonniers
DARES : Direction des Animations, de la Recherche, des Études et des Statistiques
DCF : Dirigeants Commerciaux de France
FAP : Familles Professionnelles
GRC : Gestion de la Relation Client
IPA : Insertion Professionnelle des Apprentis
IVA : Insertion dans la Vie Active
LMD : Licence – Master – Doctorat
MEN : Ministère de l'Éducation Nationale
MUC : Management des Unités Commerciales
NRC : Négociation et Relation Client
ONISEP : Office National d'Information Sur les Enseignements et les Professions
PCS : Professions et Catégories Socio-Professionnelles
PFE : Périodes de formation en Entreprise
RAP : Référentiel des Activités professionnelles
RNCP : Répertoire National des Certifications Professionnelles
ROME : Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois
SOHO : Single Office Home Office
STG : Sciences et Techniques de Gestion
STI : Sciences et Techniques Industrielles

STI2D : Sciences et Technologies de l'Industrie et du développement durable

TC : Technico-Commercial

UIC : Union des Industries de la Chimie

UIMM : union des Industries et des Métiers de la Métallurgie

6 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AGEFA – PME – « Le niveau BTS pour les PME : attractivité, employabilité, réalité » - 2013.
- AST Dorothée - Synthèse.stat – DARES – Les portraits statistiques des métiers 1982 – 2011
- BALAS Stéphane – « Le référentiel, un outil de formation, un instrument de développement du métier » - Thèse soutenue le 09 décembre 2011.
- BARRET Christophe, RYK Florence & VOLLE Noémie – Bref du CEREQ n° 319 – Mars 2014 – « enquête 2013 auprès de la génération 2010 – Face à la crise, le fossé se creuse entre niveaux de diplôme ».
- Beau travail – Les métiers de, la vente – Livret pédagogique – novembre 2014-
- BEN HADDOU MOUSSET Ito – « les métiers du commerce » - Note de synthèse – Défi Métiers – Mars 2015
- BOUTEILLE Ambroise & associés – « Etude sur les mutations des emplois et des métiers des secteurs du commerce et de la distribution dans l'économie verte et équitable » - Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement – Synthèse et rapport final - Juin 2012
- BRASSIER Pascal, « les commerciaux et les réseaux sociaux : vers de nouveaux outils de management des vente » - Management & avenir – 2012/1 – n°51
- CADET Jean-Paul & MAHLAOUI Samira – Etre technicien et commercial à la fois – Net.Doc n° 134 – CEREQ – Avril 2015
- CADET Jean-Paul & coll. « les emplois de la vente et du commerce – Quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels? » - Net.Doc n°124 – Mai 2014.
- CADET Jean-Paul, MAHLAOUI Samira & MAILLARD Dominique : « les professionnels de la vente à l'épreuve de la relation client ». Bref du CEREQ n° 321 – Mai 2014.
- CASSELY Jean-Laurent – « Jeunes : les métiers ennuyeux, répétitifs ou fatigants vous tendent les bras » - 26 juin 2012 -
- CCN des commerces de gros – CCN n° 3044 – Bilan Formation Emploi – Exercice 2010.
- CEDEFOP – « Inadéquation des compétences : les dessous du problème » - Note d'information – Mars 2014 – ISSN 1831 - 2438
- CHAPOT Christophe – OREF Ile de France – « Peut-on comparer l'insertion professionnelle des lycéens et celle des apprentis ? » - Rapport d'étude – Aout 2008
- CEGOS – La fonction commerciale – Juin 2013
- CEREQ – Quand l'école est finie - Premiers pas dans la vie active de la génération 2010 – Enquête 2013.

- CGI – MEN – MESR – « Convention de coopération » - 23 novembre 2001.
- CHAN-PANG-FONG Eric – DEPP – MEN – Note d’information n° 09 – Avril 2014 « En février 2013, 43% des jeunes sortants du lycée ont un emploi sept mois après la fin de leurs études ».
- COLIN Claire – Evaluation du BTS Technico-commercial – CPC Document n°99/3 – Mars 1999
- CNI – Conseil National de l’Industrie – Rapport annuel 2013.
- CPC Etudes – 2014 – n° 1, « Les emplois de la vente et du commerce : quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels » -
- CREDOC – Pôle Emploi - Enquêtes Besoins en Main-d’œuvre – 2014 et 2015
- CREDOC – DGEFP – « Prospective des métiers de la vente directe » - Mai 2012 -
- DARES – La nomenclature des familles professionnelles – Version 2009 – Tableau de correspondance FAP/PCS/ROME
- DCF – Baromètre de la fonction commerciale – Observatoire de la fonction commerciale
- DEPP – MENESR – « Repères et références statistiques » - 2014
- FOUCHE Alain – « Quels emplois pour demain ? » - Rapport d’information n°583 – Délégation sénatoriale à la Prospective – 4 juin 2014.
- France Stratégie – DARES – « Les métiers en 2022 » - Résultats et enseignements – Juillet 2014
- FRIMOUR Hélène & ROUSSEAU Bernadette – MEN Note d’information n°01.43 : « Les licences professionnelles 2000-2001 ».
- GADDE Lars-Erik, « la dynamique des réseaux de distribution : implication pour les intermédiaires »
- Management & avenir – 2012/1 – n°51
- GATEAUD Gaëlle – Note d’information Enseignement Supérieur et Recherche – n°11.04 – « les étudiants en sections de techniciens supérieurs » - Rentrée 2010
- GIRAUD Laurent et PARDO Catherine, « les fonctions commerciales au cœur de l’évolution des intermédiaires BtoB ? – une étude exploratoire » Management & avenir – 2012/1 – n°51
- HUYEZ-LEVRAT Guillaume – « Jeunes vendeurs contre vieux techniciens, des compétences spécifiques ou des trajectoires divergentes ? » - Revue Française de sciences sociales – n°99
- INTERGROS – Contrat d’étude prospective du commerce interentreprises – Synthèse 2011
- JAOUL GRAMMARE Magali & NAKHILI Nadia – Net.Doc n°68 – « Quels facteurs influencent les poursuites d’études dans l’enseignement supérieur ? » - Aout 2010.
- MENNARD Boris – Bref du CEREQ n°322 – Septembre 2014 – « Sortants du supérieur : la hausse du niveau de formation n’empêche pas celle du chômage ».

- MICHEL Sophie et PARDO Catherine, « La spécificité du Commerce BtoB : quelques repères historiques » Management & avenir – 2012/1 – n°51
- MONCEL Nathalie – CEREQ - Net.Doc n°67 – « Quels emplois pour les débutants diplômés du supérieur ? » - Août 2010.
- My carnet BtoB – Les métiers et les formations BtoB – Confédération française du Commerce Interentreprises
- ONISEP Pratique – « Les métiers de l’entreprise » - ISBN 978-2-273-01223-2
- PACHE Gilles, « intermédiation dans les canaux de distribution : vers un renouveau ? » - Management & avenir – 2012/1 – n°51
- PLASSARD Jean-Michel & PLUCHARD Thierry – « Méthodologie pour une prospective d’emploi et de qualification » - Revue Travail & Emploi n° 71 -
- PROUTEAU Danielle – DEPP MEN – Note d’information n°07-13 « La réussite en licence professionnelle ».
- REYNOLDS Jonathan & CUTHBERTSON Richard - Institut of retail management – Retail & wholesail : Key sectors for the european economy – Avril 2014
- ROME – Fiche D1407 « Relation technico-commerciale » - Octobre 2014.
- SARRAZIN Jean – « Eléments de réflexion sur les formations supérieures courtes et tout particulièrement les sections de techniciens supérieurs » - Rapport à Madame la Ministre de l’enseignement supérieur et de la recherche – Janvier 2010.

7 LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Liste des établissements ayant participé à l'étude

Annexe 2 : Synthèse des évaluations des licences professionnelles technico-commerciales effectuées par l'AERES

Annexe 1 : Liste des établissements ayant participé à l'étude

Etablissement	Adresse et coordonnées	Interlocuteurs principaux	Questionnaire	Atelier prospectif	Focus Group
Lycée Le Corbusier	44 rue Léopold Réchossière – 93533 AUBERVILLIERS - Tél : 01 48 33 74 57	M. Didier GEORGES, proviseur. M. Olivier TRONY, Professeur BTS TC	Reçu le 06 février 2015	Le 13 mars 2015	Le 04 Juin 2015.
Lycée Les Marcs d'Or	24, rue du fort de la Motte Giron – 21000 DIJON – Tél : 03 80 41 00 60	M. Romain MATHIEU, proviseur M. Jérôme MARTIN, Professeur BTS TC	Reçu le 29 janvier 2015	Le 16 février 2015	Le 13 avril 2015.
Lycée François Arago	22 avenue Paul Doumer – 66001 – PERPIGNAN – Tél : 04 68 68 19 29	M. Pascal COLLEU, proviseur M. Cédric LARTIGUE, Professeur BTS TC	Reçu le 21 janvier 2015	Le 10 mars 2015	Le 10 juin 2015
Lycée Raspail	5 bis avenue Maurice d'Ocagne – 75014 PARIS – Tél : 01 40 52 73 00	Mme LEROUX-LANGOIS, proviseure Mme NACIRI, Professeure BTS TC			Le 04 Juin 2015.
Lycée du Bâtiment Saint Lambert	15, rue Saint Lambert – 75015 PARIS – Tél : 01 53 98 98 00	M. Emmanuel JÄGER, proviseur M. Michel LE BRAZIDEC, Professeur BTS TC	Reçu le 26 janvier 2015		Le 04 Juin 2015.
Lycée Henri Avril	7, rue de Dinard, 22402 LAMBALLE - Tél : 02 96 50 70 70	M. Vincent ESTEVE, proviseur, MM Laurent BOITARD et Yann OLIVIER, Professeurs BTS TC	Reçu le 25 février 2015		
Lycée Parc de Vilgénis	80, rue de Versailles – 91300 MASSY Tél : 01 69 53 74 00	M. Eric BISET, proviseur, Mme Sylvie ANAYA, Professeure BTS TC	Reçu le 03 février 2015	Le 03 février 2015	Le 04 Juin 2015.

Annexe 2 : Synthèse des évaluations des licences professionnelles technico-commerciales effectuées par l'AERES

Etablissement et licence professionnelle	Objectifs et métiers visés	Informations qualitatives relatives à l'emploi de technico-commercial	Données quantitatives relatives à l'emploi de technico-commercial
Université de Haute Alsace – LP « technico-commercial » . (formation uniquement en alternance).	« L'objectif de la spécialité est de développer les aptitudes en ingénierie technico-commerciale d'étudiants possédant déjà un bagage technique, scientifique ou technologique. Elle permet l'acquisition de compétences commerciales, relationnelles et communicationnelles. Les métiers visés sont : technico-commercial, responsable d'agence, (...) »	« Le tissu économique alsacien est fortement constitué de PME dans des domaines divers et variés. Ces dernières sont souvent à la recherche de technico-commerciaux qui cumulent des compétences techniques très élevées et un savoir faire commercial. La spécialité répond à ce besoin de professionnels : elle permet à des étudiants d'acquérir une double compétence (...) »	« L'enquête relate un taux d'insertion de 100%, (...) et démontre l'adéquation entre les compétences acquises en formation et les emplois occupés ».
Université de Cergy-Pontoise – LP « technico-commercial en milieu industriel »	« La formation apporte aux étudiants des compétences générales, et des compétences commerciales orientées sur la maîtrise de la négociation en milieu industriel (connaissance des spécificités des produits commercialisés, identification des besoins de la clientèle industrielle,...).	« Cette formation s'adapte aux besoins des entreprises du bassin d'emploi et de la région parisienne où la demande est forte en commerciaux Business to Business (BtoB).	Cette formation présente des résultats assez moyens en termes d'insertion des diplômés (60% en moyenne sur la formation initiale et l'alternance).
Université de Cergy-Pontoise – LP « technico-commercial en commerce international »	« L'objectif de cette LP est de donner une double compétence aux étudiants sous la forme suivante : Former des technico-commerciaux via deux types de parcours en amont qui peuvent y mener : un parcours technique et un parcours commercial (...) ».	« Le taux important (sur la base des répondants) de diplômés en poursuite d'études questionne ».	« Il est à regretter le peu d'exhaustivité (nbre de répondants faible) des données informationnelles qui concernent le suivi de l'insertion professionnelle des diplômés »...
Université Lille 2 – Droit et Santé – LP « technico-commercial transport et logistique »	« La LP TCTL (Technico-commercial Transport et Logistique) a pour objectif de former des spécialistes commerciaux dans la logistique et le transport aéronautique, ferroviaire, routier, fluvial ou multimodal ».	« Cette formation a été créée par et pour les entreprises. Elle prépare les étudiants à devenir des professionnels capables de construire, de négocier, et de vendre des prestations et services, en transport et logistique ».	

Etablissement et licence professionnelle	Objectifs et métiers visés	Informations qualitatives relatives à l'emploi de technico-commercial	Données quantitatives relatives à l'emploi de technico-commercial
Université d'Evry-Val d'Essonne - LP TC en produits industriels	« La LP TCPI, ouverte depuis 2001, a pour objectif de former des technico-commerciaux spécialisés en produits industriels possédant une double compétence technique et commerciale : une compétence technique résultant de leurs études antérieures et une compétence commerciale acquise au cours de la licence (...) ».	« Les métiers auxquels se destinent les étudiants sont les suivants : technico-commercial sédentaire et itinérant, acheteur ou chef de produit, pouvant aboutir, à terme, à des emplois de cadre (...). La LP TCPI répond au besoin exprimé par les entreprises de recruter des étudiants de niveau Bac + 3 ayant la double compétence technique et commerciale. Ainsi, les entreprises participent à la formation des étudiants en les accueillant en alternance(...) ».	« Le taux d'insertion professionnelle des étudiants, qui se situe entre 70 et 80 % est bon, même si l'on note un taux de poursuite d'études parfois élevé, entre 18 et 30%. Les emplois occupés sont très majoritairement des emplois de technico-commerciaux et reflètent donc la pleine adéquation emploi/formation en termes de métiers visés ».
Université d'Artois - LP « Commercialisation des biens et services interentreprises ».	« La LP vise à former des commerciaux en Business to Business (B to B). Les compétences attendues sont multiples et principalement axées sur la maîtrise des outils de négociation vente dans un cadre inter-entreprises ».	« Les métiers visés sont clairement exprimés et référencés : attaché commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, chargé d'affaires... »	« Il y a ainsi (...) une bonne adéquation entre le bassin d'emploi et l'offre de formation. (...) Cette licence joue son rôle en priorisant la professionnalisation et une réelle adéquation avec les besoins en formation du bassin d'emploi. (75% en 2008 ; 82% en 2009 ; 78% en 2010) ».
Université du Littoral Côte d'Opale – LP Techniques commerciales industrielles – chargé d'affaires	« La LP TCI – CA a pour objectif de fournir une double compétence dans le domaine de la gestion commerciale à des étudiants de niveau Bac + 2 issus d'une formation technique, afin qu'ils puissent conduire des projets d'affaires intégrant des attributs techniques, que ce soit dans la fonction vente, la fonction achat, approvisionnement ou négociation commerciale ».	« Les métiers visés sont : attaché commercial, responsable d'affaires, assistant commercial, technico-commercial, responsable produit, ... ».	« Seules 3 enquêtes d'insertion professionnelle ont été réalisées depuis 2008.(...) 18 insertions professionnelles – 8 sont vraiment dans le champ de la LP : domaine commercial dans l'industrie ». (...).
Université de Rouen – LP « Technico-commercial ».	« Cette spécialité propose l'acquisition de compétences commerciales venant s'adosser à un bagage technologique validé par un DUT ou un BTS et subsidiairement à une formation générale scientifique ».	« Les métiers visés sont ceux d'attaché commercial et de chargé d'affaires ».	Cette formation (...) présente de bons résultats en termes d'insertion des diplômés, preuve qu'elle est adaptée aux demandes des employeurs, très demandeurs de techniciens ayant reçu un bagage commercial(...)».

Etablissement et licence professionnelle	Objectifs et métiers visés	Informations qualitatives relatives à l'emploi de technico-commercial	Données quantitatives relatives à l'emploi de technico-commercial
Université François Rabelais – Tours – LP Technico-commercial	« Cette LP vise à former des personnels technico-commerciaux justifiant d'une double compétence, à travers un premier parcours technique puis, une spécialisation en commerce professionnel ».	« Les métiers visés sont : chargé de clientèle, représentant technico-commercial, commercial, commercial grands comptes, ou chargé de marketing opérationnel »....	« Les effectifs sont stables, et l'insertion professionnelle satisfaisante, mais il existe une poursuite d'études pour les étudiants apprentis diplômés de près de 50% »...
Université de Rennes 1 – LP « Commercialisation des biens et services industriels »	La LP a succédé à un DNTS (...). Elle forme des technico-commerciaux itinérants ou sédentaires chargés de la vente de biens ou services en milieu industriel pour y commercialiser (en Business to Business) des biens et services techniques et/ou technologiques »	« Les emplois couverts concernent toutes les entreprises dotées d'une démarche commerciale permanente en tant que technico-commercial, de chargé d'affaires en industrie, de responsable du développement commercial, de directeur clientèle ».	« La formation est en phase avec les besoins professionnels. Elle enregistre de bons résultats en termes d'insertion : celle ci s'opère dans les métiers visés et les résultats se sont récemment améliorés malgré une conjoncture économique peu porteuse ».
Université de Nantes – LP Technico-commercial PME PMI	La LP apporte aux étudiants issus de formations techniques ou scientifiques une double compétence technique et commerciale, permettant d'assurer l'interface entre le client et le service de fabrication, le suivi et le développement du portefeuille clients, de contribuer à l'optimisation de la politique d'achat et de la gestion logistique.	« Les métiers visés sont ceux de collaborateur direct des responsables des petites et moyennes entreprises ».	« Cette formation répond aux besoins des milieux professionnels et sa présence dans l'offre de formation régionale se justifie puisque c'est la seule formation à apporter une double compétence technique et commerciale ». (...)Les enquêtes nationales montrent que l'insertion professionnelle est initialement très bonne, et dans les métiers visés. Cependant, les deux dernières enquêtes de l'établissement traduisent un fort impact de la détérioration de la situation économique sur le taux d'insertion, qui tombe de 94% à 55%. La dégradation de la situation de l'emploi suscite alors un développement de la poursuite d'études.
Université du Maine – LP Technico-commercial	« L'objectif est de former des étudiants issus de formations scientifiques et techniques aux compétences de gestion commerciale en leur donnant la capacité de maîtriser les enjeux techniques et technologiques dans le cadre d'une démarche commerciale ».	« L'intuition initiale reste parfaitement valable : les entreprises ont un large besoin de commerciaux ayant un solide bagage initial de connaissances techniques. Les débouchés existent donc tant sur le plan régional que national ».	« La liste des emplois occupés montre une bonne adéquation avec la formation reçue ».

éditeur Direction générale de l'enseignement scolaire
contact Bureau des diplômes professionnels
accès internet www.eduscol.education.fr/cpc
date de parution Février 2016
conception graphique Délégation à la communication
ISSN 2271-1775