
CENTRE D'ETUDES
ET DE RECHERCHES
SUR LES QUALIFICATIONS

Dossier

Dossier

Formation et Emploi

Les emplois du commerce et de la vente

FORMATION - QUALIFICATION - EMPLOI
COLLECTION DES ETUDES

Dossier
Formation et Emploi

Les emplois du commerce et de la vente

L'actualité du thème de ce dossier a paru justifier une publication rapide, sans recomposition des textes. Les lecteurs voudront bien excuser les coquilles qu'ils peuvent comporter.

Avril 1986

PRÉFACE

La double mission qui est celle du Centre d'études et de recherches sur les qualifications, le conduit à répondre aux demandes de l'Administration ou des partenaires sociaux, à partir de travaux fondés sur sa propre activité de recherche. Le CEREQ est aussi amené à constituer, à l'occasion des débats auxquels il participe, des dossiers autour de champs professionnels délimités.

Ceux-ci rassemblent non seulement les résultats des travaux du CEREQ, mais aussi ceux obtenus par d'autres, en les accompagnant de données statistiques inédites ou dispersées. Ces dossiers sont également l'occasion, au-delà de la collecte et de la mise en forme de l'information, d'une réflexion plus synthétique sur les dimensions les plus importantes de la relation formation-emploi dans le domaine considéré.

Réalisés à l'occasion d'une demande particulière, ils nous paraissent pouvoir intéresser d'autres personnes et d'autres institutions.

C'est au double titre de leur intérêt général et de leur caractère synthétique qu'ils peuvent utilement s'intégrer dans la Collection des études sous le titre Dossier Formation et Emploi.

Le présent dossier a été réalisé dans le cadre des travaux qui associent le CEREQ au Groupe permanent des enseignements technologiques et professionnels, créé par la Direction des lycées du ministère de l'Éducation nationale. Ce groupe, auquel participe notamment l'Inspection générale de l'Éducation nationale, permet, au sein de l'Administration, une réflexion sur les formations en rapport avec l'emploi, qui devrait éclairer les orientations à donner aux politiques de formation et nourrir les débats des commissions professionnelles consultatives. Les pages qui suivent retracent les contributions du CEREQ à la réflexion menée dans ce groupe à propos des formations et des emplois du commerce et de la vente, au deuxième semestre 1985.

Chacun des thèmes traités dans ce dossier éclaire une facette différente de la relation formation-emploi. Cependant, l'hétérogénéité des sources et des méthodologies utilisées interdit une mise en correspondance directe des informations rassemblées. Par contre, les fortes interdépendances entre ces diverses dimensions sont mises ici en relief, que les politiques de formation ne peuvent ignorer.

On ne peut, en effet, traiter de manière distincte, d'un côté les liens entre spécialités et niveaux de formation, l'ampleur des flux de sorties du système éducatif, de l'autre les contenus d'emploi et les déterminants des flux de recrutements. L'évolution des contenus d'emploi peut s'accompagner de la transformation des politiques de recrutement, se répercutant sur les modalités de renouvellement de la main-d'œuvre et donc sur l'appel aux jeunes débutants. De façon analogue, toute modification des sorties à un niveau de formation transforme également les conditions d'insertion de sortants d'autres niveaux de formation et n'est pas sans incidence sur les liens qui peuvent exister entre spécialités de formation et niveaux d'emploi.

Les Dossiers Formation et Emploi peuvent ainsi jouer un rôle important, en dégagant les interdépendances principales existant pour un champ professionnel donné, en caractérisant les principales évolutions, de façon à donner aux décideurs les informations les plus fiables et les plus précises possibles sur le contexte et les problèmes concrets dans lesquels les politiques de formation s'inscrivent.

Danièle BLONDEL
Directeur du Centre d'études
et de recherches sur les qualifications

SOMMAIRE

	Pages
Emplois, qualifications et formations dans le commerce, la vente et la distribution (Note de synthèse)	7
<i>Par Françoise Amat</i>	
1. Formations et emplois commerciaux : une relation difficile, mais en évolution	10
2. L'évolution de la fonction commerciale des entreprises et les «nouveaux vendeurs»	20
La fonction commerciale et la distribution : un lien emploi-formation particulièrement relâche	29
<i>Par Éric Verdier et Martine Mœbus</i>	
1. Les caractéristiques structurelles des professions commerciales.	31
2. Les paradoxes de l'évolution des professions commerciales.	62
Annexes	76
L'insertion des jeunes sortant d'une formation commerciale.	121
<i>Par Catherine Beduwé et Michel-Henri Gensbittel</i>	
1. Les formations du commerce	123
2. L'insertion professionnelle des jeunes formés au commerce	135
3. Les recrutements des jeunes débutants sur des emplois commerciaux	154
Annexes	159
Incertitude économique et fonctionnement des entreprises : le rôle décisif de la fonction commerciale.	165
<i>Par Éric Verdier</i>	
1. Montée des incertitudes économiques et revalorisation de la fonction commerciale.	169
2. Quelle continuité entre la gestion commerciale et la gestion de la main-d'œuvre ?	179
Fonction commerciale et compétence des vendeurs dans la vente inter-industrielle. . .	197
<i>Par Philippe Zarifian</i>	
1. Les problèmes posés par la pratique commerciale dans l'industrie française	200
2. Les inflexions récemment promues	210
3. Compétences et formes de socialisation dans la vente inter-industrielle.	215
Forces de vente des entreprises et vente de biens de grande consommation.	223
<i>Par Françoise Amat</i>	
1. Logiques commerciales et profils de vendeurs	226
2. Vers un nouveau partage du travail de vente ? L'évolution des différentes	

catégories de vendeurs	229
Annexes	234
L'évolution des formations commerciales	261
<i>Par Françoise Meylan</i>	
1. Caractéristiques des formations	263
2. Les formations spécifiques au sein de l'Éducation nationale	265
3. Formations dispensées par le ministère de l'Agriculture	277
Dossier concernant les technico-commerciaux	285
<i>Compte rendu d'enquêtes établi par le Secrétariat des commissions professionnelles consultatives</i>	
1. Dépouillement des offres d'emploi	288
2. Résultats de l'enquête auprès des établissements	290
Bibliographie	295
<i>Par Christine Brossier et Jean-Luc Duval</i>	

**EMPLOIS, QUALIFICATIONS
ET FORMATIONS DANS LE COMMERCE,
LA VENTE ET LA DISTRIBUTION**

(Note de synthèse)

Par Françoise AMAT

L'intérêt porté actuellement par les pouvoirs publics à ce secteur⁽¹⁾, et notamment à la vente de produits industriels, se justifie à la fois par son importance dans et pour l'économie, par ses faiblesses manifestes, en même temps que par les évolutions qui s'y dessinent.

Il s'agit en effet d'un ensemble d'emplois représentant une part importante de la population active occupée. Le champ retenu ici représente 8 % de cette population avec environ 1,9 millions d'actifs occupés en 1982. C'est un ensemble très hétérogène recouvrant des personnels aux activités et aux statuts différents : commerçants (à l'exclusion des patrons de l'hôtellerie-restauration et des prestataires de service), employés de commerce, salariés et représentants en charge de la fonction commerciale et technico-commerciale des entreprises industrielles et de service (les artisans n'ont pas été pris en compte).

Le secteur du commerce comprend des segments très dynamiques, notamment dans le commerce organisé, en même temps que des secteurs en déclin. Il joue un rôle important dans l'accueil des jeunes mais se singularise par le faible niveau de formation de ceux qui y entrent, comme de l'ensemble des personnes qui y sont occupées.

Les entreprises de production de biens et de services sont bien souvent dénoncées pour la faible agressivité de leurs vendeurs sur les marchés et notamment à l'étranger, et pour l'incapacité de leurs services commerciaux, dévalorisés au sein même de l'entreprise, à faire face à la montée de la concurrence nationale et internationale.

Toutefois on assiste à des évolutions qui semblent remettre en cause la logique commerciale qui prévalait en période d'expansion. En schématisant beaucoup on peut dire en effet que, durant cette période, le placement de produits plus ou moins standardisés auprès d'une clientèle peu exigeante impliquait une simple fonction commerciale d'accompagnement de la production. La crise, en réduisant la consommation, en augmentant la concurrence des produits face à des consommateurs plus avertis, a provoqué une prise de conscience des entreprises quant au rôle stratégique de leurs forces de vente et amené certaines d'entre elles à leur conférer un rôle plus dynamique à l'extérieur et plus central dans l'entreprise. La distribution elle-même subit les changements de la consommation et après avoir connu la création des hypermarchés se retourne vers des surfaces moyennes ou petites, insérées dans des réseaux associatifs, ou spécialisés sur des produits particuliers, plus tournées qu'auparavant vers le service ou le conseil.

(1) Le terme secteur recouvre ici le secteur du commerce et la fonction commerciale des entreprises de production de biens et de services

De tels changements supposent l'émergence de nouvelles qualifications, la recherche de nouveaux profils de vendeurs et pose bien évidemment des problèmes de formation à un système éducatif qui a joué traditionnellement un rôle limité dans ce secteur mais qui semble s'y impliquer progressivement.

Le dossier s'ordonne autour de deux séries de questions :

- voit-on l'émergence de ces changements à travers les statistiques concernant la population active et les débutants : la relation particulièrement faible que l'on observe entre formations et emplois dans ce champ professionnel fait-elle place à une relation plus étroite sur certains segments ?

. Comment expliquer cette évolution à l'aide d'éléments qualitatifs sur les logiques d'entreprises et les profils de vendeurs repérés à travers des enquêtes ou des études ? On s'intéressera surtout à la fonction commerciale des entreprises de production de biens plutôt qu'au secteur du commerce proprement dit, dans la mesure où les évolutions semblent particulièrement cruciales à l'heure actuelle, sur ce segment d'activités.

I - FORMATIONS ET EMPLOIS COMMERCIAUX : UNE RELATION DIFFICILE MAIS EN EVOLUTION

Le faible lien formation-emploi que l'on va retrouver tout au long de ce dossier aussi bien dans la population active que parmi les débutants, est à rapprocher d'une offre éducative qui n'a pris naissance que tardivement au sein de l'Education et qui n'est encore que limitée. Toutefois, on observe un peu partout des indices d'un rapprochement des formations aux emplois essentiellement au niveau III.

1) La population active occupée : le rôle limité de la formation mais des évolutions pour les plus jeunes

Si l'on observe la population active occupée du commerce et de la fonction commerciale des entreprises en termes de formation, quatre constats ressortent :

- 1er constat : la diversité des professions commerciales

On peut distinguer cinq grandes catégories de commerciaux et des sous-catégories dont les caractéristiques de formation s'ordonnent autour de trois axes : leur intervention sur le processus de vente⁽¹⁾ (la proximité avec le pôle d'élaboration des produits requérant des qualifications plus élevées que la réalisation de l'acte de vente), l'interlocuteur (entreprise industrielle, grande entreprise commerciale, détaillants, particuliers) et le produit vendu.

(1) La fonction commerciale et la distribution : un lien emploi-formation particulièrement relâché : E.Verdier - M.Moëbus.

Par ordre de niveau de diplômes décroissant, on obtient alors :

. les ingénieurs et cadres technico-commerciaux

Proches de la production, ils se démarquent complètement du reste des commerciaux par le nombre des diplômés de l'enseignement supérieur (60 %) (1), et ceci, malgré leur âge plus élevé que pour les catégories suivantes. Leur rôle de mise en place de relations suivies avec la clientèle et d'interface entre le commercial et le technique dans les entreprises explique ce phénomène (2).

Au-delà de cette tendance générale, il existe des différences selon le produit négocié, entre les ITC des biens intermédiaires les plus diplômés de tous et ceux du BTP ou des matériels mécaniques, qui renvoient au type d'interlocuteur et aux pratiques de ces secteurs en matière de gestion de leur main-d'oeuvre (promotion à partir de l'expérience professionnelle ou appel à un personnel plus jeune et plus diplômé).

. les cadres commerciaux

Ils se répartissent en deux grandes catégories : celle des cadres commerciaux des grandes entreprises et surtout de la publicité et les chefs de produits, d'un niveau IV et supérieur, et celle des cadres commerciaux des PME et surtout des cadres de l'exploitation des magasins de vente dont la proximité avec le client semble coïncider avec un faible niveau de formation : niveau V et IV (40%) (3).

. les professions intermédiaires

Catégories plus jeunes que les précédentes, les représentants et la maîtrise des magasins de vente ont un niveau de formation plus faible : les sans diplômes (y compris BEPC) représentent en effet 50 % des actifs occupés, les autres se positionnent au niveau V (20 %) et IV (20 %).

Parmi les représentants, la technicité du produit semble ici encore déterminante du niveau de formation, de même que la qualité de l'interlocuteur, établissant une hiérarchie allant des représentants en biens d'équipements pour les plus diplômés, jusqu'aux représentants auprès des particuliers.

La maîtrise de l'exploitation des magasins de vente et les chefs des petites surfaces sont les plus faiblement diplômés, présentant en cela des caractéristiques qui les rapprochent des commerçants et employés de commerce.

(1) Diplômés des niveaux I - II et III : Universités, Grandes écoles, DUT, BTS

(2) Cf. partie II

(3) Il s'agit dans cette partie du niveau de diplôme et non de formation, le niveau IV signifiant que les actifs sont titulaires du Baccalauréat général ou technique ou du Brevet de technicien de la représentation

. les commerçants et employés de commerce

Ce sont les catégories les plus en contact direct avec le consommateur, ce sont aussi celles qui ont le plus faible niveau de diplôme : les deux-tiers n'ont aucun diplôme ou seulement le BEPC.

Toutefois ce constat n'a pas le même sens pour les deux populations : les petits commerçants sont âgés et comme toute catégorie âgée, ils sont moins diplômés, alors que les employés de commerce au contraire sont très jeunes (32 % de moins de 25 ans), constituant ainsi une zone d'insertion privilégiée pour les sortants sans formation du système éducatif.

Ici encore les clivages en termes de diplômes semblent bien se faire en fonction du produit vendu, auxquels s'ajoute une opposition importante entre commerce de gros et de détail : les petits commerçants détaillants alimentaires sont les moins diplômés, notamment dans l'alimentation générale alors que les grossistes en produits non alimentaires sont le plus souvent titulaires d'un CAP. De même, parmi les employés de commerce, la vente d'équipements ménagers, de matériel photographique ou de livres suppose un niveau supérieur à la vente en alimentation.

A travers ce panorama des emplois commerciaux, on voit bien se dessiner le positionnement différent du secteur commerce d'un côté, qui, même pour ses cadres et sa maîtrise, recherche des qualifications plus faibles, et des professions commerciales des entreprises de production de biens ou de services qui, notamment à travers les ITC, requièrent des diplômes plus élevés.

- 2ème constat : des actifs moins diplômés que dans d'autres professions

Les "commerciaux" sont en effet généralement moins diplômés que les catégories socio-professionnelles correspondantes (cf. tableau infra) à l'exception notable des ingénieurs technico-commerciaux. Ceci peut être mis en relation avec la situation très particulière des emplois commerciaux par rapport à l'ensemble du système d'emplois: emplois situés plutôt dans de petites entreprises, mobilité plus grande, ancienneté plus faible, horaires de travail plus contraignants.

Il faut toutefois souligner l'importance de la formation permanente dans la vente active notamment : la prise d'activité s'accompagne en effet très souvent de stages de formation plus ou moins longs et notamment sur le produit de l'entreprise, mais aussi sur les techniques de commercialisation, et la vie professionnelle est souvent jalonnée de stages réguliers de recyclage.

COMPARAISON DES NIVEAUX DE DIPLOMES DES EMPLOIS COMMERCIAUX PAR RAPPORT A
LEURS CATEGORIES D'APPARTENANCE (1)

Catégories	Diplômes	Pourcentage de ss diplôme et BEPC seul	Pourcentage diplômés Niveaux III-II-I
Commerçants		66,9	4,5
Ensemble des commerçants		67,8	4,5
Employés de commerce		70,4	1,3
Employés administratifs (1)		43,8	4,9
Professions intermédiaires commerciales		48,7	9,6
Ensemble professions intermédiaires		41,7	12,3
Cadres commerciaux		29,9	29,9
Ensemble cadres administratifs et commerciaux d'entreprises		24,7	36,0
Ingénieurs technico- commerciaux		13,9	58,4
Ensemble des ingénieurs et cadres tech- niques d'entreprises		15,7	55,9

Source : recensement 1982 - Nomenclature PCS

(1) Exception faite pour les employés de commerce pour lesquels les employés administra-
tifs constituent la catégorie de référence.

- 3ème constat : une élévation du niveau de diplôme pour les plus jeunes mais la persistance d'écarts par rapport aux autres professions

Dans l'ensemble on assiste à une élévation du niveau de formation pour les emplois commerciaux.

Tout d'abord, ce sont les catégories les plus diplômées qui augmentent le plus : ainsi entre les deux recensements, ingénieurs technico-commerciaux et cadres commerciaux sont passés de 200 000 à 320 000 alors que les professions intermédiaires ont très légèrement progressé (350 000 à 360 000), les employés de commerce sont passés de 510 000 à 600 000 et les commerçants ont légèrement baissé (650 000 à 640 000).

Dans chaque catégorie les recrutements des plus jeunes se font à partir de niveaux de formation plus élevés mais ceci respecte dans l'ensemble la "hiérarchie" des professions soulignée au début.

Ce relèvement du niveau de formation est surtout sensible aux niveaux I et II en ce qui concerne les ingénieurs technico-commerciaux : les jeunes ingénieurs technico-commerciaux sont désormais à près de 9/10 diplômés de l'enseignement supérieur. Il s'opère vers les niveaux III et surtout I et II pour les cadres commerciaux d'entreprise, chefs de produits, cadres de la publicité, mais vers les niveaux IV et III pour ceux de l'exploitation des magasins de vente qui étaient déjà moins diplômés.

Dans les professions intermédiaires les jeunes représentants sont de plus en plus recrutés au niveau IV et désormais III, mouvement qui s'accompagne d'un fort recul des sans diplômes et des titulaires de CAP-BEP. Acheteurs et encadrement des magasins de vente connaissent par contre une relève à tous les niveaux, et notamment I et II, qui tend à les aligner sur les professions de la fonction administrative. Pour les chefs des petites surfaces de vente par contre la progression s'effectue au niveau IV.

Commerçants et employés de commerce font un appel plus fréquent à des diplômés de niveau V sans que la progression s'étende beaucoup au-delà.

Ces recrutements de jeunes se traduisent globalement par une nette percée du niveau III pour toutes les catégories puisque sa part dans les actifs occupés double entre 1975 et 1982, le niveau IV connaît une croissance limitée, en revanche on assiste à un fort recul des sans diplômes et même des niveaux V technique, phénomène que l'on va retrouver dans les difficultés d'insertion des débutants.

Toutefois, si le commerce bénéficie, comme l'ensemble des emplois, de l'arrivée sur le marché du travail de jeunes mieux formés en plus grand nombre, cela ne se traduit pas par une résorption des écarts par rapport aux catégories socio-professionnelles de référence. Ceux-ci au contraire se creuseraient plutôt entre jeunes commerciaux et non-commerciaux de même catégorie, notamment pour les cadres commerciaux et pour les professions intermédiaires commerciales par rapport aux mêmes catégories relevant de la fonction administrative des entreprises.

- 4ème constat : des recrutements de jeunes très limités en ce qui concerne les emplois supérieurs et même intermédiaires

Dans l'ensemble, il s'agit en effet de professions qui, à l'exception des employés de commerce sont peu ouvertes aux jeunes. On constate en effet un vieillissement de la population des ingénieurs technico-commerciaux, cadres commerciaux et professions intermédiaires qui dénote un renouvellement à partir d'actifs ayant déjà une expérience professionnelle et un faible appel aux jeunes.

Toutefois les différences sont notables entre les trois catégories :

. les ingénieurs technico-commerciaux connaissent une forte progression en même temps qu'un vieillissement très net qui laisse à penser que les renouvellements se font par promotion à partir de personnels âgés et diplômés ;

. le renouvellement des cadres commerciaux se fait probablement de façon similaire à partir de personnels un peu moins diplômés ;

. les professions intermédiaires sont relativement les plus ouvertes aux jeunes mais font également largement place à des modes de renouvellement à partir d'actifs occupés peu diplômés. C'est pourquoi, au bout du compte, on observe une palette variée de personnels qui vont des autodidactes plus âgés aux jeunes plus diplômés.

Ce constat permet de relativiser la place des débutants dans le renouvellement du système des emplois commerciaux et surtout de mieux comprendre la situation des jeunes au niveau V pris entre la concurrence que leur font les actifs d'une part et les jeunes plus diplômés d'autre part.

2) Les formations commerciales : une offre relativement récente et limitée du système éducatif

D'emblée un constat s'impose : la difficulté à cerner les formations commerciales et par conséquent à estimer les flux concernés par celles-ci.

Au niveau de l'enseignement supérieur, de nombreuses Ecoles Supérieures de Commerce, souvent très anciennes⁽¹⁾, relevant de statuts divers (consulaire, privé et plus récemment public), proposent des formations qui relèvent plus souvent de la gestion ou de la comptabilité que du commerce ou de la distribution.

Au sein du système éducatif, de multiples formations préparent à des fonctions proches du commercial, à savoir la gestion, la comptabilité, le secrétariat... à tous les niveaux. On verra du reste comment les recrutements de débutants sur des emplois commerciaux se font bien souvent à partir de spécialités autres que commerciales ou de l'enseignement général.

Les formations spécifiques au commerce ne sont apparues qu'assez récemment, (dans les années 1965-1970), à l'exception du CAP de vendeur et du Brevet de technicien de la représentation, et concernent des flux relativement limités.

On peut grosso-modo, distinguer deux grandes catégories de formations à finalité professionnelle, et un diplôme orienté vers la poursuite des études :

. Les formations de niveau V conduisent à la vente en magasin et aux emplois de l'administration des ventes au niveau employé. Le CAP vendeur se prépare peu fréquemment en formation initiale en LEP (2 500 jeunes environ) mais plutôt par l'apprentissage (8 000 candidats), il se passe aussi en formation continue (2 000 candidats)⁽²⁾, ou après un autre diplôme. Le BEP commerce, avec 10 000 élèves en formation initiale est le plus important de ces diplômes en termes de flux mais l'option "vente", est moins recherchée que l'option "services commerciaux".

. Le Baccalauréat G 3 est, quant à lui, plutôt un diplôme ouvrant la voie de l'enseignement supérieur : 60 % des diplômés poursuivent des études, ce qui est le plus fort taux de l'ensemble des Bac G, et environ 4 000 jeunes⁽³⁾ sortent directement dans la vie active.

(1) L'évolution des formations commerciales : F.Meylan

(2) Source SPRESE : statistiques des examens - session 1984

(3) Source Observatoire EVA : sortants 1980

. Les formations de Niveau III et le BT représentation préparent aux formations de la vente à des niveaux "intermédiaires" : représentants, agents commerciaux, encadrement des surfaces de ventes, personnels de services commerciaux des entreprises... avec cependant des cibles différentes :

Le BT Représentation, passé en formation continue par un millier de personnes environ prépare à la profession de représentant.

Le BTS des professions technico-commerciales est plutôt à destination des entreprises industrielles.

Le DUT techniques de commercialisation, les BTS Action commerciale et commerce international orientent plutôt vers la vente dans les entreprises commerciales ou de services.

Or ce sont ces diplômes : BTS Action Commerciale et BTS Professions Technico-commerciales, bâtis à l'origine dans l'optique gestion commerciale qui ont été récemment révisés dans le sens d'une action-négociation commerciale (1), c'est donc bien sur ces formations que se manifeste de la façon la plus directe et la plus récente une orientation nouvelle vers une préparation à la vente plus active.

Mais les effectifs au niveau III sont encore faibles : 4 000 candidats à l'ensemble des BTS en 1984 et 3 000 diplômés de DUT.

Notons un trait commun à toutes les sorties des formations spécifiques au commerce, à l'exception des BTS : leur taux élevé de non diplômés parmi les sortants (2), phénomène qui, du reste, tend à s'accroître sur la période.

Quant aux évolutions qui se sont déroulées depuis quelques 10 ans, elles vont dans le sens d'une augmentation des inscrits, qui se répercute sur les flux de sortants, malgré une progression des poursuites d'études. Ce mouvement est sensible à tous les niveaux, sauf pour le CAP, mais il est particulièrement marqué en ce qui concerne les BTS commerciaux (qui passent de 2 200 inscrits en 1ère et 2ème année en 1974 à plus de 9 000 en 1983).

C'est à une sorte de polarisation des sorties que l'on assisterait sur la période : augmentation des sorties sur échec au Niveau V, et on le verra, chômage et déclassement, mais pour ceux qui ont réussi le BEP ou le Baccalauréat, une poursuite d'études plus fréquente, notamment dans l'enseignement technique supérieur court.

(1) Source : Observatoire EVA : sortants 1980

(2) Note "l'Insertion des jeunes sortant d'une formation commerciale"
C. BEDUWE -M. H. GENSBITTEL

3) Les débutants : des conditions d'entrée dans la vie active difficiles, à l'exception des titulaires du BTS

L'entrée dans la vie active des jeunes issus de spécialités commerciales est marquée par la concurrence que leur font un certain nombre d'autres catégories, notamment des actifs plus âgés et des débutants ayant suivi d'autres formations. Cela se traduit par :

- un chômage généralement plus élevé à l'issue des spécialités commerciales que des autres spécialités. (1) Ceci est vrai pour les garçons comme pour les filles, pour les diplômés et les non diplômés, au sortir de LEP comme de l'apprentissage, à l'exception notable des sortants des BTS commerciaux diplômés qui se maintiennent dans la norme des taux de chômage de l'ensemble des BTS : de l'ordre de 10 à 15 %. A titre de comparaison ce taux atteignait à l'issue du CAP vente 44 % pour les garçons et 57 % pour les filles la même année (1980).

Ceci est le résultat d'une dégradation des conditions d'insertion particulièrement forte au niveau V et surtout au sortir du CAP, qu'il soit préparé en LEP ou par apprentissage (faible taux de maintien chez le maître d'apprentissage), mais aussi après le Bac G 3 au sortir duquel se creuse l'écart entre diplômés et non diplômés. Par contre, la situation des jeunes diplômés garçons et filles issus de STS et d'IUT souffre peu de la dégradation de l'emploi suivant en cela le comportement d'ensemble de ces formations face au marché du travail.

- une faible "utilisation" des formations commerciales par le système productif

La faiblesse du lien formation-emploi dans le domaine du commerce est tout à fait perceptible en début de vie active. Cette affirmation est malgré tout à nuancer dans la mesure où un certain nombre d'emplois peuvent avoir une dimension commerciale qui n'apparaît pas dans les catégories statistiques utilisées : employés de bureau, cadres moyens...

Sous cette réserve, on peut considérer que deux éléments viennent à l'appui de ce constat :

. Les emplois commerciaux ne représentent qu'un débouché très limité pour les jeunes issus des formations commerciales et ceci à tous les niveaux de formation.

En effet, à l'exception des sortants de CAP, préparé en LEP qui, peu nombreux il est vrai à trouver un emploi, l'occupent dans le commerce, les sortants des autres filières sont en apparence faiblement employés sur des emplois commerciaux : le tiers des emplois occupés à l'issue d'un BEP, d'un DUT ou d'un BTS commercial, le quart à l'issue d'un BTn sont des emplois "spécifiques" du commerce. Cette observation, faite à 9 mois de la sortie, est confirmée par les informations recueillies 4 ans après auprès des titulaires de BTS, qui font même état de proportions légèrement inférieures.

(1) Sous réserve des problèmes posés par le départ au service militaire qui rend délicate la comparaison du taux de chômage des jeunes gens issus de niveaux de formation différents.

Au niveau V et IV les emplois occupés sont essentiellement ceux d'employés de la vente, au niveau III on trouve en plus des emplois de représentants et de chefs de rayon. Les évolutions se sont faites dans le sens d'un déclassement vers la catégorie des vendeurs, à tous les niveaux de formation et vers la catégorie "ouvriers" à l'issue du CAP commerce.

. Les recrutements de débutants sur des emplois commerciaux ne se font pas forcément à partir des formations commerciales. En effet, les jeunes ayant reçu une formation commerciale sont minoritaires pour toutes les catégories observées.

- Au delà de ce constat on notera des évolutions tout à fait intéressantes quant au recrutement des débutants :

C'est tout d'abord, dans un contexte de baisse générale des recrutements, notamment des employés de la vente, un maintien des effectifs de jeunes embauchés sur des emplois de VRP, représentants, agents commerciaux, accompagné d'un accroissement sensible de la part de sortants de niveau IV.

C'est aussi une baisse des recrutements de débutants sur des emplois de cadres commerciaux, en même temps qu'une orientation plus nette vers des niveaux de formation I, II et III.

C'est enfin l'esquisse d'une augmentation de la part des jeunes ayant reçu une formation commerciale, de niveau III notamment, parmi ceux recrutés sur des emplois commerciaux.

Dans un contexte général de difficultés particulières aux jeunes issus des formations commerciales, il faut donc souligner la situation atypique des diplômés de BTS et le maintien des recrutements de jeunes représentants, mais plus orientés sur le niveau IV. Par ailleurs, les premiers signes d'une recherche par les entreprises d'une qualification commerciale initiale ne renvoie-t-elle pas à l'évolution qui semble se dessiner de la professionnalisation de certains emplois commerciaux ?

II - L'EVOLUTION DE LA FONCTION COMMERCIALE DES ENTREPRISES ET LES "NOUVEAUX VENDEURS"

Les emplois commerciaux peuvent être regroupés en 4 champs professionnels, dont les caractéristiques de qualification et de formation semblent fortement déterminés par les critères, rapidement définis dans la première partie, de proximité avec le pôle industriel, de type d'interlocuteur et de technicité du produit vendu.

Le premier domaine d'activité professionnel concerne la vente active de biens industriels qui a pour caractéristique de cumuler une forte proximité avec la production, bien souvent aussi une forte technicité du produit et un interlocuteur représentant une entreprise d'une certaine taille. Les "vendeurs" sont ici des personnels de haute qualification.

Le second, relatif à la vente active de biens grand public se différencie du premier ensemble par une moindre technicité du produit et par des interlocuteurs "commerciaux" de taille variable, de la centrale d'achats jusqu'au particulier. De niveau plus faible, les "vendeurs" se caractérisent par la grande diversité de leur profil qui semble précisément lié à la qualité de leur interlocuteur.

C'est sur ces deux sous-ensembles concernant la fonction commerciale des entreprises de production⁽¹⁾, que le dossier porte tout spécialement, des enquêtes sur le terrain venant compléter les éléments bibliographiques rassemblés.

Le troisième groupe d'emplois est constitué par des personnels sédentaires orientés plutôt vers l'administration-gestion de la vente. Plus éloignés de la production que les précédents, ils participent d'une certaine manière à l'acte de vente, soit à un niveau supérieur (cadres commerciaux), soit à un niveau d'exécution (employés). On ne s'y intéressera que dans la mesure où semble se dessiner actuellement un nouveau partage du travail entre vente active et vente sédentaire dans certaines entreprises

Le dernier sous-ensemble est composé des personnels de la "vente en magasin", qui sont les plus éloignés de la production et les plus proches de la clientèle. Leur niveau de formation est nettement plus faible que pour les autres groupes, mais variable selon leur fonction hiérarchique et le produit vendu.

Les évolutions qui semblent affecter ces différents groupes d'emplois dépendent étroitement des rapports qu'entretiennent entre elles ces trois fonctions que sont la production, la distribution et la consommation. Si l'on peut dire très brièvement que l'expansion favorise la primauté de la production, les difficultés économiques actuelles entraînent un rééquilibrage aval, et ce d'autant plus que la distribution s'est organisée dans la période précédente. Quels impacts cela a-t-il sur la fonction commerciale des entreprises ?

(1) On n'abordera pas ici le domaine des services qui a lui seul demanderait une étude particulière.

1) Evolution de la fonction commerciale : vers "un pilotage aval" ?

La fonction commerciale a pu être définie comme un lieu de tension entre des contraintes internes à l'entreprise : processus de production, instruments de gestion... et des contraintes externes : marché, clients...

En période de faibles contraintes externes, de débouchés relativement faciles, la fonction commerciale se présente bien souvent comme simple gestionnaire de l'écoulement du produit, faiblement intégrée à l'entreprise et dont le statut dévalorisé attire peu les personnels de haute qualification.

En période de récession, saturation des marchés, augmentation de la concurrence, organisation de la distribution, consommateurs plus exigeants, tout est en place pour passer à une logique de l'utilisation des produits (ou des services), qui aussi bien dans le cas de la vente industrielle que dans celle des biens de grande consommation, va s'appliquer à réduire les "incertitudes économiques"⁽¹⁾. Dans les deux cas, on assiste à un effort d'adaptation au client, de fidélisation de celui-ci et de dynamisme vis-à-vis du marché, mais si la stabilisation de la relation avec le client est un élément majeur de la vente industrielle, ce serait plutôt la recherche de nouveaux clients qui caractériserait l'évolution de la vente de biens courants.

Toujours est-il que la fonction commerciale tendrait, dans l'un ou l'autre cas, à jouer de plus en plus un rôle stratégique d'interface entre l'entreprise et l'extérieur mais aussi entre les différents services à l'intérieur de l'entreprise.

2) La vente interindustrielle : d'une réponse au "coup par coup" à une relation stable fournisseur/client

. Spécificité et évolution de la vente interindustrielle

La vente de biens industriels s'adresse à une entreprise qui elle-même produit un autre bien. Et ceci a plusieurs conséquences majeures : le produit vendu rentre dans un processus industriel et dans une organisation d'entreprise, l'interlocuteur est d'un certain niveau technique et de responsabilité, le marché est souvent important.

(1) "Incertitude économique et fonctionnement des entreprises : le rôle décisif de la fonction commerciale" E. VERDIER.

La première caractéristique est fondamentale. Elle souligne que la vente d'un tel produit suppose en réalité l'articulation de deux processus industriels⁽¹⁾, ce qui implique de plus en plus une réponse, non pas simplement en termes de produits, mais de satisfaction d'un ensemble de besoins, nécessitant la coopération des différents services de l'entreprise, ainsi que la mise en place d'une relation suivie entre le fournisseur et le client. La mobilisation de l'ensemble des intervenants de l'entreprise et même d'autres entreprises du secteur, et l'établissement d'un rapport permanent avec le client apparaissent donc comme des éléments essentiels de cette forme de commercialisation.

Or une certaine approche traditionnelle de la vente interindustrielle, dénoncée du reste comme une des faiblesses de l'industrie française⁽²⁾, fait encore de la vente un acte isolé dans le temps, centré sur l'échange d'un produit matériel, réponse individuelle d'une entreprise souvent peu intégrée dans son secteur, dont le commercial se présente comme une fonction "d'accompagnement de la production" au statut mineur.

La crise économique, en augmentant les exigences des entreprises clientes, notamment en termes de qualité mais surtout de délais et de coûts, a ainsi mis en évidence les caractéristiques tout à fait particulières de la vente de biens industriels et a conduit quelques entreprises à redéfinir leur politique commerciale et, de ce fait, la place et le rôle de leur fonction commerciale. Les spécificités de la vente interindustrielle lui confèrent en effet alors une place centrale dans l'entreprise, à la jonction de différentes fonctions : études, gestion de la production, fabrication...

Les exigences du commercial peuvent aller jusqu'à modifier les modalités de production et les produits : c'est le cas dans certaines entreprises de la machine-outil, qui, longtemps écartelées entre le produit sur mesure impliquant qualité mais aussi délais et prix élevés, et machines-catalogues, ont opté pour des produits modulaires permettant de résoudre la contradiction entre une production de série et une meilleure adaptation à l'utilisateur.

. Des personnels très qualifiés

Ce n'est donc pas un hasard si la vente interindustrielle requiert à tous les niveaux un personnel hautement qualifié : les ingénieurs et cadres technico-commerciaux sont ainsi les plus diplômés de tous les cadres commerciaux et les représentants en biens d'équipement et en biens intermédiaires les plus diplômés de leur catégorie.

(1) Fonction commerciale et compétence des vendeurs dans la vente interindustrielle : Ph. Zarifian

(2) Rapport intermédiaire du GSI n° 7 - Commissariat Général du Plan - 1er semestre 1985.

Toutefois, des degrés existent entre les différents personnels relevant de ce champ professionnel. On peut distinguer les ingénieurs d'affaires qui intègrent la composante industrielle et commerciale de l'acte de vente dans sa plus grande ampleur, à la jonction des deux volets stratégiques pour l'entreprise que sont la taille du marché et l'établissement de liens nouveaux et durables avec la clientèle, et les directeurs de clientèle qui exercent une fonction plus "routinière" de négociation de contrats certes importants mais dans le cadre de relations déjà établies. Ce sont ces deux catégories qui ont les diplômes les plus élevés, avec, l'analyse statistique le montre, des différenciations sensibles tenant aux pratiques du secteur du produit vendu : la vente des biens intermédiaires, représentant des marchés considérables, requiert le plus de diplômés, alors que la vente de matériel mécanique fait plus appel à la promotion interne et donc moins fortement à des diplômés de haut niveau, et l'informatique emploie des personnels plus jeunes dont encore bon nombre de niveau III. Il s'agit d'emplois en très forte expansion, mais peu accessibles aux jeunes. A leur égard, les exigences de diplômes se renforcent encore soulignant assez le rôle stratégique de ces catégories pour les entreprises. Celles-ci semblent de plus en plus à la recherche d'un personnel capable d'intégrer le commercial dans ses nouvelles dimensions mais privilégient pour ce faire les filières de promotion à partir d'actifs diplômés.

Les agents technico-commerciaux se situent à un niveau inférieur qui peut s'expliquer par le fait qu'ils passent des marchés de moins grande ampleur dans le cadre de relations déjà formalisées. De fait, ils se positionnent au niveau IV et III de formation mais on assiste à l'élévation, plus nette que pour les autres catégories de "représentants", du niveau de diplôme chez les plus jeunes : cela se traduit par une forte chute des sans diplômes et même des titulaires d'un CAP ou d'un BEP au profit du niveau III.

2) La vente de produits de grande consommation : du placement d'un produit à la prospection-négociation

. Evolution des logiques commerciales d'entreprise : vers une vente plus "active"

Dans la vente de biens de grande consommation, le changement très sensible de la demande rend tout à fait perceptible les évolutions de stratégies de la part de certaines entreprises.

La période précédant la crise a vu la mise en place d'une distribution à grande échelle, matérialisée, au niveau des grandes entreprises de production de biens grand public, par la constitution d'un réseau de ventes très structuré couvrant le territoire d'un quadrillage régional serré de vendeurs bien encadrés, dont on voit encore de nombreux exemples⁽¹⁾. D'autres entreprises, mais plus spécialement les petites et moyennes, faisaient plutôt appel à des représentants indépendants - les VRP- pour lesquelles elles ne supportaient ni les charges financières, ni les risques d'une embauche salariée, mais qui pouvaient leur retirer leur clientèle en cas de conflit. Dans l'un et l'autre cas, les "vendeurs" étaient relativement éloignés de la production et de l'entreprise et leur rôle consistait, et consiste toujours pour certains, à proposer un produit et prendre des commandes.

Les difficultés de placement des produits sur le marché ont poussé un certain nombre d'entreprises à rechercher une meilleure maîtrise de leur marché et, partant, de leurs vendeurs. On assiste, semble-t-il, et très schématiquement à un double mouvement :

- d'intégration des forces de vente dans l'entreprise sous forme de contrats de travail salarié ;

- de redistribution du travail de vente dans le sens d'une rentabilisation de cette main-d'oeuvre qui désormais coûte cher à l'entreprise. C'est donc une réorientation vers la vente active de leurs vendeurs que certaines entreprises semblent mettre en place : prospection de nouveaux marchés, négociation de nouveaux contrats, promotion des ventes, conseils aux clients, remontée d'informations en provenance du terrain. Pour ce faire, elles les déchargent de tâches plus périphériques de gestion pouvant être accomplies par d'autres personnels plus sédentaires et de moindre niveau : préprospection, commandes de routine et même éventuellement relance de la clientèle, suivi du produit sur les linéaires en sont des manifestations.

(1) Forces de vente des entreprises et vente de biens de grande consommation : F. Amat

. Diversité des forces de vente mais, dans l'ensemble, une
élévation du niveau de diplôme

De telles évolutions ne se rencontrent pas partout et coexistent en fait des logiques traditionnelles et des logiques plus récentes qui expliquent pour partie la diversité des profils de vendeurs. Mais l'interlocuteur et le "poids" qu'il représente apparaissent également comme tout à fait déterminants du type de personnel employé, de sa qualification et de son niveau de formation : le fait d'avoir à négocier avec une centrale d'achats implique un niveau de formation nettement supérieur à celui requis pour démarcher des particuliers.

On obtient ainsi une gamme de vendeurs : des VRP représentants auprès de particuliers ou de petits commerçants, qui, après une forte régression semblent avoir atteint un palier, aux attachés commerciaux dont certains ont de plus en plus un rôle de prospection-négociation, aux télévendeurs, merchandisers...

Rien d'étonnant donc à ce que les niveaux de formation de cette catégorie soient divers et encore relativement faibles : non diplômés et titulaires du BEPC représentent, rappelons-le, la moitié des actifs occupés, les diplômés de CAP-BEP 20 %, ceux de niveau IV également, les BTS-DUT moins de 10 %.

Toutefois, une évolution très marquée se fait sentir en direction des niveaux IV et III pour les plus jeunes dans la profession : on notera en effet que parmi les représentants en biens de consommation auprès des entreprises, les moins de 30 ans sont à 30 % de niveau Bac et à plus de 13 % Bac + 2, alors que pour les 30-35 ans ces proportions sont respectivement de 21 % et 7 %. La progression semble toutefois moins importante pour les représentants auprès de particuliers, ce qui souligne encore le rôle de l'interlocuteur quant à la qualification du vendeur.

La faible croissance des effectifs qui semble caractériser les représentants par opposition aux ingénieurs technico-commerciaux et aux cadres commerciaux, l'appel relativement faible aux très jeunes que l'on a souligné précédemment, la recherche d'une qualification plus élevée, de niveau Bac mais également de niveau BTS-DUT et, peut-être un peu plus qu'auparavant, auprès de jeunes formés aux spécialités commerciales (cf. recrutements), toutes ces évolutions peuvent se comprendre à la lumière de ce processus de professionnalisation du travail de représentant qui semble être à l'oeuvre actuellement dans certaines entreprises.

*

*

*

Quelles conséquences pour la formation ?

Parmi les emplois commerciaux des entreprises de production ou de gros, ce sont les représentants qui constituent la voie d'accès la plus ouverte aux jeunes.

Or sur ces emplois coexistent deux grandes populations : des autodidactes relativement âgés et des jeunes pour lesquels l'élévation des recrutements aux niveaux IV et III rencontre vraisemblablement le mouvement de rationalisation et de professionnalisation du travail de vente repéré dans certaines entreprises. Sans aller jusqu'à avancer que l'ensemble de ces emplois évoluera sur ce modèle, on peut estimer qu'il y a là un besoin de relève important au niveau III et même IV, surtout si l'on rappelle que le nombre des représentants est de l'ordre de 300 000. Demeure cependant une incertitude : le partage entre vente active et d'autres catégories de personnels va-t-il évoluer dans le sens d'un développement des télévendeurs, marchandisiers et autres "vendeurs", et à quels niveaux se feront les recrutements sur ces emplois ? On peut se demander également, et le niveau de formation en dépend, si ceux-ci sont l'amorce d'une filière vers les représentants et, pourquoi pas, les cadres commerciaux, ou au contraire demeurent plutôt dans la mouvance des emplois de bureau ?

Certains traits majeurs de la fonction de vendeur qui se sont dégagés de l'analyse peuvent se résumer autour de trois grandes perspectives de formation :

- la première est déjà en oeuvre dans certaines formations de l'Education mais pourrait être encore développée : celle d'une préparation à la négociation, mais aussi à la prospection et à l'action de terrain. L'ère des vendeurs gestionnaires semble révolue et l'orientation des entreprises, notamment de biens de consommation, va dans ce sens.

- la seconde vient relativiser ce que la première aurait de trop spécialisée sur la vente active. Elle se fonde en effet sur l'idée que, pour ce type de carrière où la mobilité est la règle, ce sont des formations appuyées sur des compétences commerciales larges qu'il faut mettre en place permettant à terme l'accès à des emplois de cadres commerciaux et offrant une assise sérieuse à la formation continue.

- la troisième, peut-être plus spécifique à la vente industrielle, consiste à donner les moyens aux jeunes de mieux s'intégrer à l'entreprise en même temps que maîtriser, sur le long terme, les relations avec d'autres entreprises de production. C'est donc une culture industrielle, c'est-à-dire des connaissances sérieuses du milieu industriel et des bases technologiques susceptibles de permettre le dialogue avec les techniciens, qui devrait être dispensée, le problème restant de savoir comment et à quel niveau de formation intégrer cette préoccupation ?

Dans le secteur du commerce, quelques éléments du dossier permettent de dégager certaines pistes de réflexion :

- l'âge avancé des commerçants laisse supposer un certain besoin de renouvellement, et ceci d'autant plus que l'on assiste à une sorte de renaissance du petit commerce de proximité, très spécialisé, sous forme de franchise ou d'association correspondant à un changement de la consommation.

- des connaissances en gestion dans les petits magasins comme dans les grandes surfaces semblent de plus en plus nécessaires, en liaison avec le développement de l'informatisation(1). L'orientation des recrutements des chefs de petites surfaces de vente vers le niveau IV et de la maîtrise des magasins de vente (chefs de rayon, gérants de grande surface...) vers des niveaux IV et supérieurs est intéressante à cet égard.

- enfin, on assiste au développement de moyennes surfaces et magasins spécialisés notamment dans la vente de matériels Hifi-TV, micro-informatique pour lesquels existe une demande de conseil et d'information. N'y a-t-il pas là encore des besoins en personnels qualifiés, sachant que de tous les employés de commerce, ce sont précisément ceux-là qui ont le plus fort taux de diplômés du CAP et au-delà ?

(1) Où va le commerce français ? Paris CECOD

**LA FONCTION COMMERCIALE
ET LA DISTRIBUTION :
UN LIEN EMPLOI - FORMATION
PARTICULIEREMENT RELACHE**

**Par Eric VERDIER et
Martine MOEBUS**

La caractérisation statistique des emplois commerciaux est confrontée à plusieurs écueils, d'autant plus s'il s'agit d'apprécier la teneur de la relation formation-emploi :

- l'hétérogénéité des emplois est telle qu'elle limite l'intérêt d'une approche globalisante suggérée par l'expression "fonction commerciale";
- une même appellation peut recouvrir des emplois extrêmement dissemblables par les attributs sociaux qui leur sont attachés : classification, stabilité de l'emploi, durée du travail, rémunération ... Le vague de l'expression d'"agent commercial" ou "technico-commercial" est à cet égard extrêmement révélateur : la classification pourra varier du niveau employé à la position de cadre supérieur ;
- quand bien même le voile de l'appellation aura été dissipé, subsistera, pour un même type d'intervention, une pluralité de configurations individuelles très contrastées : les emplois de cadres commerciaux verront coexister l'autodidacte, comme le veut la représentation commune, avec le "jeune ancien élève" d'une grande école.

Un effort de repérage et de positionnement des emplois étudiés ici s'impose donc comme un préalable nécessaire à leur caractérisation plus fine et à l'identification des principaux traits des changements qui les ont affectés durant la dernière période intercensitaire.

I - Les caractéristiques structurelles des professions commerciales

Dans un premier temps, on s'attachera à dégager la singularité globale de ces professions avant de faire ressortir les différenciations qui les traversent.

1 - La fonction commerciale : une position singulière dans l'espace des emplois

Quel que soit le niveau de compétence considéré - à l'exception notable des ingénieurs -, les emplois salariés relevant de la fonction commerciale et de la distribution cumulent, comparativement à leurs homologues des autres fonctions et en particulier de la fonction administrative, des attributs négatifs. Deux critères seront retenus ici : d'une part, l'âge

et le diplôme dont les liens sont très significatifs de la position d'une profession dans l'espace social, d'autre part, des indices du mode de fonctionnement du "marché du travail" des commerciaux.

1.1 - Le lien âge-diplôme : permanence d'une position défavorable

Les comparaisons avec les autres fonctions prennent d'autant plus de sens que les structures d'âges sont très proches, en particulier lorsque sont rapprochés les emplois administratifs et commerciaux. Ainsi la moindre proportion de diplômés ne résulte pas d'une plus forte présence de salariés âgés dont on sait que, compte tenu de l'élévation du niveau de l'offre éducative, ils sont structurellement moins formés.

En outre - et ceci est vrai pour les cadres et les professions intermédiaires - la faible féminisation de ces emplois pouvait a priori, compte tenu de l'assimilation souvent confirmée entre plus faible qualification et plus forte présence d'une main-d'oeuvre féminine, être prise comme un indice d'un niveau de formation plus fort : rien de tel comme l'exprime le tableau I.

TABEAU 1

CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES PROFESSIONS ADMINISTRATIVES ET COMMERCIALES DES ENTREPRISES (ACTIFS OCCUPES)

CATEGORIES D'EMPLOIS	Effectifs (en milliers)	Proportion (en %) de		
		Femmes	Jeunes de 35 ans	Diplômés de niveau
Ensemble des cadres des entreprises (1)	549	20	25	36 (supérieur au bac)
dont Fonction administrative	231	28	26	43
. Organisation, études, contrôle, formation	46	21	39	68
. Gestion courante	185	30	23	37
dont Fonction Commerciale	195	11	27	30
. Marketing, publicité	21	32	39	47
. Autres	174	8	25	28
Ensemble des professions intermédiaires des entreprises (2)	923	39	41	35 (bac et plus)
dont Fonction administrative	294	61	41	42
dont Fonction commerciale	418	26	40	29
Employés administratifs d'entreprise	2 040 740	75,6	59,3	56,1 (CAP. Bep et plus)
Employés de commerce	625 000	77,5	58,9	30,5 (CAP. Bep et plus)

Source : RP 1982 INSEE

(1) y. c. fonctions spécifiques à la banque et à l'assurance

(2) y. c. fonctions bancaire, d'assurances, de communication, de transport, d'hôtellerie et de restauration.

On trouve là une confirmation statistique de l'appréciation générale qui a pu être portée sur les emplois commerciaux et plus particulièrement de cadres ; plus que nulle part ailleurs dans l'espace de qualification des cadres, le lien est relâché entre l'appellation, le poste, le diplôme et l'expérience professionnelle (1).

Qui plus est, cette singularité relative ne s'atténue pas au fil des générations et tendrait même à s'accroître.

TABLEAU 2

CROISEMENT AGE-DIPLOME POUR LES CADRES ET PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DES FONCTIONS COMMERCIALES ET ADMINISTRATIVES (ACTIFS OCCUPES)

CATEGORIES D'EMPLOI	CAP sans diplôme, non déclaré	BEPC seul	CAP BEP	BAC et assimilés	III	II-I	TOTAL
Ensemble des cadres administratifs et commerciaux des entreprises	15,3	9,4	12,8	26,5	9,1	26,9	100
dont 30 à 35 ans	7,6	6,1	11,2	21,6	15,9	37,6	100
dont moins de 30 ans	4,6	4,9	6,7	19,8	15,4	48,6	100
Fonction gestion et administration générales	12,4	7,7	12,5	24,3	10,2	32,9	100
dont 30 à 35 ans	6,1	3,3	8,9	17,7	17,8	46,2	100
dont moins de 30 ans	2,9	3,2	5,7	14,5	14,4	59,3	100
Fonction commerciale	19,7	10,2	12,9	27,3	9,8	20,1	100
dont 30 à 35 ans	9,9	9,0	13,5	24,1	16,8	26,6	100
dont moins de 30 ans	6,0	6,3	7,6	25,3	17,7	37,1	100
Ensemble des professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises	29,5	12,2	23,4	22,6	7,5	4,8	100
dont 30 à 35 ans	19,4	9,9	27,8	26,3	9,8	6,7	100
dont moins de 30 ans	13,7	10,9	22,2	28,3	16,7	8,2	100
Fonction gestion et administration générale	19,8	11,7	26,4	25,6	10,7	5,9	100
dont 30 à 35 ans	12,1	7,9	28,8	28,8	14,0	8,4	100
dont moins de 30 ans	6,3	5,7	21,3	29,4	25,4	11,9	100
Fonction commerciale	37,0	12,2	21,7	20,0	6,1	3,0	100
dont 30 à 35 ans	26,4	10,7	27,8	22,4	8,2	4,5	100
dont moins de 30 ans	18,2	14,1	22,7	26,8	13,4	4,9	100

Source : RP 1982 INSEE

Certes, comme l'ensemble des professions gestionnaires, la fonction commerciale a bénéficié de l'élévation générale du niveau de formation de la population. La structure des diplômes par classe d'âge en témoigne :

(1) Cf. Luc BOLTANSKI "Les cadres, formation d'un groupe social" - Editions de Minuit - 1982.

ainsi, pour les cadres commerciaux, la proportion de diplômés de l'enseignement supérieur a presque doublé lorsque l'on confronte l'ensemble de la population concernée aux seuls cadres âgés de moins de 30 ans pour y présenter plus de la moitié des effectifs.

Mais ce même mouvement est encore plus marqué pour les cadres de la fonction gestion et administration générale dont la proportion de diplômés de l'enseignement supérieur passe de 43,1 % pour l'ensemble à 73,7 % pour les moins de 30 ans. De la sorte, l'écart entre les deux fonctions va jusqu'à s'accroître d'une classe d'âge à l'autre : 13,2 points sur l'ensemble des effectifs, 18,9 points sur les moins de 30 ans. Un constat similaire peut être fait pour les professions intermédiaires : écart de 13,1 points pour l'ensemble des effectifs, de 21,6 points pour les moins de 30 ans. Moins que d'autres fonctions, les professions commerciales semblent être en mesure d'attirer ou vouloir recruter de jeunes diplômés.

De la sorte, les professions intermédiaires comme les cadres commerciaux voient coexister à tous les âges des autodidactes avec des diplômés même si les premiers sont plus particulièrement représentés chez les plus âgés : ainsi, les plus de 50 ans rassemblent 39,7 % des sans diplômes, alors qu'ils ne représentent que 25,1 % des effectifs totaux.

Cette spécificité de la fonction commerciale gagne à être rapprochée des indicateurs relatifs au "marché du travail" et aux conditions d'emploi des commerciaux.

1.2 - Marché du travail et conditions d'emplois : une main-d'oeuvre "infériorisée" ?

On utilisera ici l'expression de marché du travail comme étant synthétique des comportements individuels et des pratiques des entreprises. Sur ce second versant, la plus faible ancienneté est sans aucun doute le critère le plus significatif dans la mesure où des travaux antérieurs ont montré que "le degré d'ancienneté apparaît (...) comme le reflet de toute une série de relations établies progressivement sur la plupart des variables

permettant de caractériser le mode de gestion de la main-d'oeuvre adopté" (par le secteur étudié) (1).

TABLEAU 3

CARACTERISTIQUES DES EMPLOIS COMMERCIAUX RAPPORTEES
A CELLES DE LA CATEGORIE SOCIALE DE REFERENCE

Catégories d'emplois	Proportion en % des effectifs				
	d'ancienneté < à un an dans l'entrep.	d'ancienneté > à 10 ans dans l'entrep.	occupés dans les entrepr. >500 salariés	travaillant plus de 39 heures	Pas d'horaire habituel ou non déclaré
Cadres commer- ciaux	9,9	46,6	17,6	57,5	25,6
Ens. des cadres administratifs et commerciaux	7,6	52,2	26,6	49,9	19,2
Professions inter- médiaires commer- ciales	18,9	31,1	18,3	44,6	37,4
Ens. de toutes les prof. administrat. et commerciales	14,0	41,7	24,7	31,8	17,4
Employés de com- merce	19,2	23,0	14,7	24,9	4,5
Ens. des employés	13,1	34,5	18,1	19,9	6,5

Source : Enquête Emploi 1984 - INSEE.

L'ensemble des caractérisations vont dans le même sens pour conférer aux commerciaux une situation au regard de l'emploi moins favorable que celle dont bénéficie l'ensemble des professions composant leur catégorie sociale d'appartenance. Le phénomène est plus particulièrement marqué pour les cadres et surtout les professions intermédiaires.

(1) J.M. GRANDO, "Industrie et gestion de la main-d'oeuvre" - Formation et Emploi n° 1.

Ainsi, alors même que les structures d'âge sont strictement comparables, l'ancienneté des commerciaux est en moyenne sensiblement plus faible. Cette caractéristique peut être rapprochée de leur plus faible représentation dans les grandes entreprises et des comportements de mobilité : d'une année sur l'autre (1984/1983) 12,3 % des membres des professions intermédiaires commerciales ont changé d'entreprise contre 8,2 % pour la catégorie sociale de référence ; dans le cas des cadres, les proportions sont respectivement de 5,9 % et 4,5 %.

Employés dans des entreprises de plus faible taille, les commerciaux sont conduits et contraints à changer plus fréquemment d'employeur pour tenter de progresser dans leur carrière et ce d'autant plus qu'ils sont plus fréquemment autodidactes : ainsi, a-t-il pu être noté que ces derniers se trouvaient assez souvent confrontés à un blocage de carrières dans les grandes entreprises qui avaient pu les employer jusqu'à l'approche de la quarantaine : dès lors, le passage vers une PME constituait le moyen privilégié de maintenir ou d'améliorer sa position avec le risque qu'une appellation d'emploi "ronflante" du type "directeur commercial" ne cache en fait qu'une stagnation ou même une régression (1).

Les réponses faites à propos du type d'horaire de travail soulignent le poids spécifique des contraintes auxquelles les commerciaux peuvent être soumis dans l'exercice de leurs emplois (2).

Ces caractérisations ne sauraient être disjointes de l'analyse du lien formation-emploi. En effet, il est probable que l'instabilité et la dureté relative des conditions de travail contribuent à expliquer la relativement faible attirance exercée par les emplois commerciaux auprès des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur. En particulier, la taille en moyenne plus faible des entreprises, corrélée à de moindres perspectives internes de carrière, joue sans doute un rôle dissuasif particulièrement marqué. Ce facteur se cumule avec la difficulté pour nombre de PME, compte-

(1) Cf. L. BOLTANSKI, op. cit.

(2) Manquent ici des données fiables relatives au niveau et au type de rémunération de nature éventuellement à faire apparaître des compensations monétaires à ces désavantages.

tenu de leur mode de gestion souvent marqué par un faible degré de formalisation des fonctions, à donner sens et efficacité au recrutement de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur. Cette disjonction entre les modes d'organisation (y compris les conditions d'emplois proposées) des PME et les attentes des jeunes diplômés n'est d'ailleurs pas propre à la fonction commerciale mais se constate pour l'ensemble des cadres supérieurs et des ingénieurs. A cet égard, le type de formation dispensé par les grandes écoles et les profits symboliques qui en sont attendus ne sont sans doute guère susceptibles de réduire cet écart même si les flux devaient augmenter sensiblement.

Ceci dit, ces caractérisations globales ne sauraient masquer la profonde hétérogénéité du champ professionnel qui vient d'être balisé. Déjà, aux détours des tableaux présentés ci-dessus, de fortes singularités internes à une même catégorie d'emplois commerciaux ont pu se faire jour. En particulier, parmi les cadres commerciaux, les responsables du marketing, de la publicité et des relations publiques se distinguent par un taux de féminisation plus marqué, une proportion de jeunes plus importante et des diplômés de l'enseignement supérieur plus nombreux (cf. tableau 1) : pour cette profession, le lien entre la détention d'un titre et la position de cadre semble beaucoup plus solide (1). Seuls d'ailleurs parmi l'ensemble des catégories, les cadres de la fonction "organisation, études, contrôle, formation" s'avèrent plus souvent diplômés de l'enseignement supérieur.

Mais plus significative encore est la position relative des ingénieurs et cadres technico-commerciaux. En effet, rapportée à l'ensemble des fonctions techniques, la fonction technico-commerciale est la plus diplômée après les ingénieurs d'études, recherche et essais, et ceci alors même qu'elle est composée d'individus en moyenne plus âgés que ceux composant la fonction production et celles qui lui sont liées (entretiens et logistique).

(1) Cette appréciation doit être pondérée par la prise en compte d'une forte vulnérabilité au chômage. D'après les déclarations des individus se classant dans cette catégorie lors du recensement de 1982, 3,8 % étaient en chômage contre 2,4% pour l'ensemble des cadres. La nature plus générale de leurs diplômés concourt sans doute à cette situation relativement moins favorable.

TABLEAU 4

LES INGENIEURS ET CADRES TECHNIQUES D'ENTREPRISE

	Effectifs (en mil- liers)	Proportion (en %) de		
		femmes	jeunes de moins de 35 ans	diplômés supérieurs
Fonction informatique.....	48	15	50	61
Fonction études, recherche, essais.....	121	6	31	71
Fonction technico-commerciale.	36	4	24	66
Fonction production, exploita- tion.....	100	4	21	46
Fonction entretien, achat, plan- ning.....	30	3	18	40
Fonction transports, logistique.	19	7	14	20
Autres.....	18			
Ensemble	372	6	27	56

Source : RP 1982 Economie et Statistiques n° 171-172.

Les deux exemples évoqués ont trait à des types d'intervention spécifiques et révèlent, par delà le diplôme, des caractéristiques sociales distinctives : fort pourcentage de femmes pour l'un, âge moyen assez élevé pour l'autre. Ils invitent donc à s'intéresser aux facteurs de différenciation, par delà l'homogénéité postulée par le recours à l'intitulé général de fonction commerciale.

2 - Hétérogénéité des emplois, différenciation des individus

A niveau de classification équivalent, quatre facteurs se conjuguent pour différencier les commerciaux : par ordre d'importance décroissante on citera (1) :

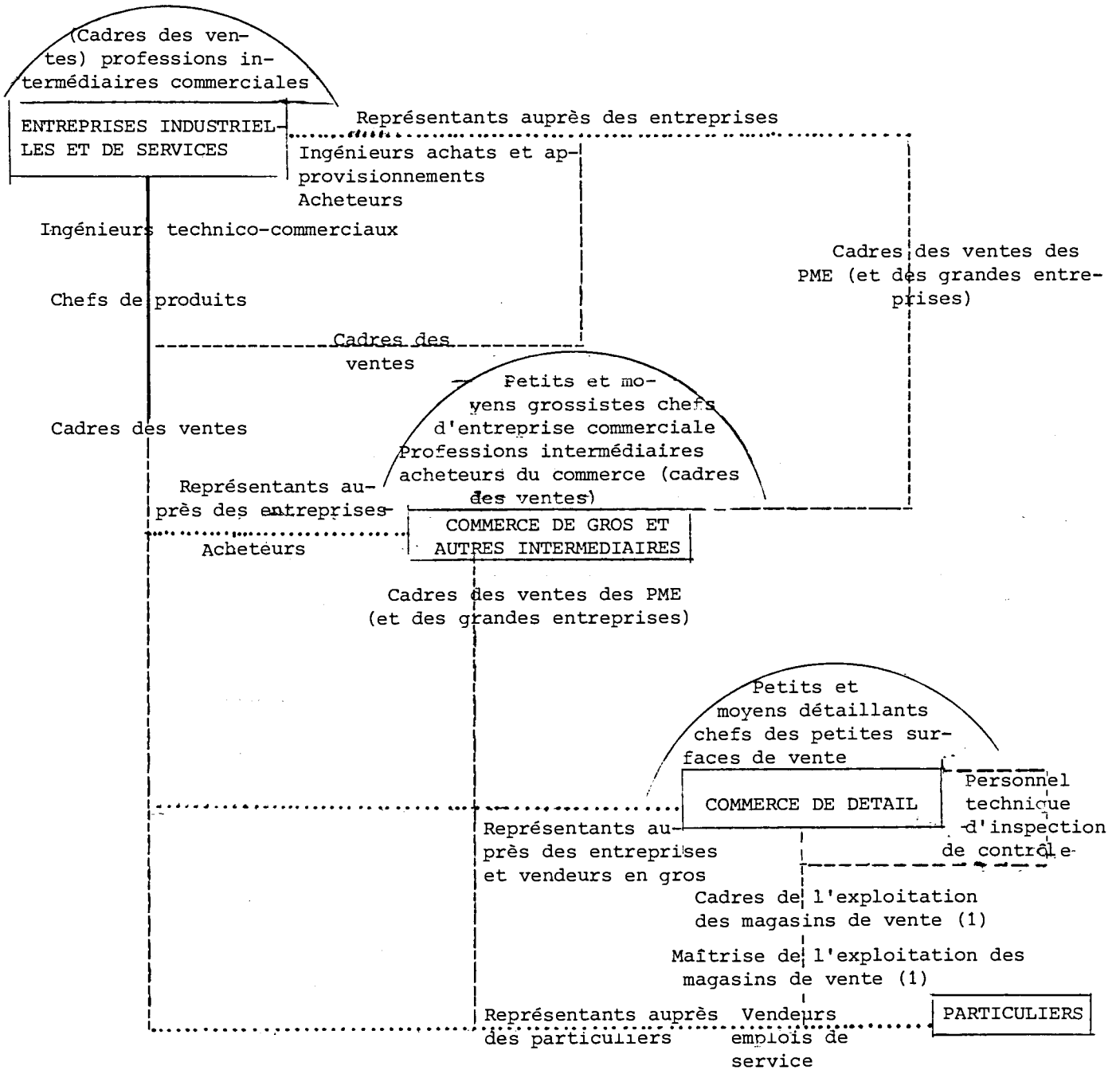
- le type d'intervention assuré dans le processus de vente
- la technicité du produit
- le type d'interlocuteur ou de destinataire du produit
- la place attribuée au commercial dans la politique de l'entreprise.

Si les trois premiers facteurs pourront - à gros traits - être cernés grâce à l'approche statistique, le quatrième ne saurait être qu'évoqué et

(1) Si la prééminence du premier facteur est indubitable, le rang des 2ème et 3ème peut se substituer l'un à l'autre.

SCHEMA 1

ORGANISATION DU PROCESSUS DE VENTE
 EN REFERENCE AUX CATEGORIES RETENUES DANS LA NOMENCLATURE
 DES PROFESSIONS ET CATEGORIES SOCIALES (a)



Phases du processus de vente
 élaboration du produit et de la prestation
 - - - - - conception de l'acte de vente
 Préparation et réalisation de l'achat vente

 Gestion du commercial

(1) Professions impliquées dans la gestion et dans la vente
 (a) Certaines professions ont été éclatées comme les chefs de produits et acheteurs du commerce ou au contraire regroupées comme les représentants auprès des entreprises.

donc traité grâce à d'autres instruments d'observation, des enquêtes de terrain en particulier.

Pour résumer le schéma p. 39, on dira qu'un emploi sera occupé par une proportion de diplômés d'autant plus forte que fonctionnellement, il sera plus proche de l'élaboration du produit, que celui-ci sera plus sophistiqué et/ou plus personnalisé et enfin que les interlocuteurs relèveront d'acteurs de "plus grande taille" (grandes entreprises/particuliers) et plus techniques (industriels/commerçants (1)).

Ce guide de lecture sera systématiquement utilisé pour dépasser une approche par catégories sociales adoptée dans un premier temps et que justifie la structure très pyramidale des emplois de la fonction commerciale et de la distribution : aux 36 220 ITC s'opposent pratiquement à terme les 625 000 employés de commerce (cf. tableaux 5 et 4).

2.1 - Ingénieurs et cadres de la fonction commerciale

Quelle que soit leur spécialité et bien qu'ils soient plus âgés, les ingénieurs technico-commerciaux (ITC) sont plus diplômés et plus "industriels" que n'importe quelle autre catégorie de cadres commerciaux. Par contre, les ingénieurs achats et approvisionnements sont relativement peu diplômés, bien que très "industriels" et, par leurs caractéristiques sociales, s'apparentent plus à la fonction "entretiens et, travaux neufs et fonctions connexes à la production" dans laquelle les range la nomenclature PCS (cf. tableau 4).

Le caractère "diplômant" de ces emplois souligne le rôle "stratégique" occupé par cette catégorie dans le fonctionnement des entreprises, en particulier industrielles. En effet, les ITC prennent en charge la

(1) L'indicateur retenu dans les analyses qui suivent en vue de typer les interlocuteurs fonctionnels des divers emplois passés sous revue tient dans la répartition sectorielle de ceux-ci et plus précisément dans les parts relatives de l'industrie et du commerce. Ce n'est en tout état de cause qu'un indicateur de tendance et non une mesure à proprement parler : en effet, l'affectation sectorielle est codée dans le recensement selon l'activité principale de l'établissement et non celle de l'entreprise. De ce fait, si celle-ci a autonomisé sa fonction commerciale en des établissements spécialisés (agences commerciales) - et ce, sans évoquer ici l'extériorisation juridique en une filiale autonome -, les emplois qui en relèvent seront classés dans le commerce de gros. C'est manifestement le cas pour l'industrie des biens intermédiaires et notamment la para-chimie et l'industrie pharmaceutique. Dès lors, on est confronté au paradoxe suivant : plus la fonction commerciale est importante numériquement dans les entreprises d'un secteur industriel donné, plus il est probable que ses effectifs seront affectés dans un autre secteur.

définition des spécifications des commandes des clients en allant d'ailleurs bien au-delà d'une négociation sur les seules coordonnées techniques mais en incluant bien d'autres aspects comme les délais de livraison dont le respect s'impose de plus en plus comme un critère de qualité essentiel, les prestations jointes que peuvent être la formation de l'utilisateur ou la maintenance. Ce rôle de négociateur, à l'interface de la technique et de la gestion commerciale, en fait les interlocuteurs désignés des autres responsables fonctionnels de leurs entreprises comme la gestion de la production (délais de livraison), les services essais-études (les spécifications des produits) (1), les méthodes (critères de qualité...). Ce rôle "stratégique" dont la tenue nécessite une familiarisation non seulement avec le produit mais aussi avec les formes de concurrence prévalant sur les marchés et les règles de fonctionnement de l'entreprise appelle en préalable l'accumulation de compétences acquises prioritairement par l'expérience. Ceci explique que dans l'ensemble, cette profession soit peu ouverte aux jeunes sortant directement de l'appareil éducatif, bien qu'elle privilégie le diplôme et donc dans une moindre mesure la promotion interne d'ingénieurs autodidactes - sans que cela ait nécessairement un caractère exclusif (cf. ci-dessous).

Toute la question pour l'avenir est de savoir si, et dans quelles conditions, ce rôle pourrait être partagé, ne serait-ce que partiellement, avec d'autres catégories ou plus exactement d'autres profils. Une telle recomposition ne s'imposera-t-elle pas si les entreprises productrices veulent tendre vers un mode de gestion à la commande dont la diffusion dans l'ensemble des composantes de l'entreprise semble conditionner la reconstitution par celle-ci d'une marge de manoeuvre stratégique grâce à l'élaboration d'un compromis technique et économique entre le "sur-mesure" et le standardisé (2). Ceci dit, cette diffusion des tâches assumées par la fonction technico-commerciale s'inscrira dans des profils nécessairement variables, selon le type de produit, l'appartenance sectorielle et la position écono-

(1) A cet égard, on citera l'exemple de cette grande firme spécialisée dans les semi-conducteurs et qui dans le cadre de sa direction commerciale, met à la disposition de ses clients un "centre technologique" permettant d'étudier en commun les solutions techniques et commerciales les plus avantageuses pour chacun des partenaires.

(2) Sur cette question, voir E. VERDIER. "Incertitude économique et fonctionnement des entreprises, le rôle décisif de la fonction commerciale" - Note CEREQ ronéo - Sept. 1985.

mique des entreprises ainsi que l'expriment déjà les différenciations actuelles de la catégorie ITC.

Le type de produit négocié et la nature de l'interlocuteur se conjuguent pour définir la position relative des diverses catégories d'ITC.

T A B L E A U 5
CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES INGENIEURS ET CADRES TECHNICO
COMMERCIAUX

CATEGORIES	Nombre	Proportions en pourcentage							
		de sans diplômes et BEPC seul	de niveau III	de niveaux II et I	de - de 30 ans	de + de 50 ans	de femmes	des effectifs industriels	des effectifs du commerce
Ingénieurs achats et approvisionnements	5 300	26,4	9,0	22,6	4,2	34,0	9,8	87,9	2,3
ITC matériels électroniques et professionnels	10 920	12,1	11,9	53,3	5,9	24,9	0,5	80,4	3,7
ITC matériels mécaniques et professionnels	8 720	10,6	12,4	45,2	8,7	25,7	1,6	81,6	17,4
ITC BTP	3 260	20,8	12,9	32,5	8,0	22,7	3,1	85,3 ¹	3,7
ITC biens intermédiaires	5 560	11,9	10,1	58,3	11,5	34,2	2,9	71,9	25,9
ITC informatique	7 860	10,2	16,5	49,3	13,7	9,4	10,2	63,6	11,7 ²
ENSEMBLE	41 620	13,9	12,4	46,0	9,2	24,4	5,9	82,4 ¹	10,9

Source INSEE RP 82

(1) Y compris BTP

(2) En outre, 21 % sont dans les services marchands rendus aux entreprises

En allant des plus au moins diplômés :

. Les ITC en biens intermédiaires interviennent sur des commandes considérables passées par des utilisateurs qui sont le plus souvent des entreprises industrielles ou encore des entreprises du grand négoce. La détermination des délais de livraison et des spécifications des produits afin qu'ils soient compatibles à la fois avec les attentes du client et les contraintes posées par des appareils de production lourds et rigides est tout à fait essentielle non seulement pour la rentabilité du marché mais plus largement pour l'équilibre technique et économique du fabricant. (1).

(1) Des variations trop soudaines des spécifications et des contraintes de temps trop rigoureuses afin de s'ajuster au plus près des exigences de la clientèle peuvent gravement perturber le fonctionnement technique des établissements de production si les conditions organisationnelles préalables n'ont pas été réunies (cf. à ce sujet S. CELERIER - Monographie sur une entreprise des textiles artificiels - Doc. rénéo. CEREQ 1985 -).

. Les ITC en matériel électrique et électronique comptent près de 2/3 de diplômés de l'enseignement supérieur bien que les moins de 35 ans y soient plus faiblement représentés qu'en moyenne : technicité du produit et qualité des interlocuteurs contribuent à en faire une catégorie dont les classes d'âge se font toujours plus diplômées et ceci d'un mouvement plus rapide que pour l'ensemble de la profession (cf. ci-dessous).

.Les ITC en matériel mécanique professionnel se rapprochent des précédents mais restent sans doute marqués, à l'instar du secteur de la mécanique dans son ensemble, par des promotions depuis des positions techniques acquises initialement dans la fabrication (24,4 % de niveaux V et IV techniques contre 17,5 % pour l'ensemble des ITC, hors ingénieurs-achats et approvisionnements). Cette caractéristique est encore plus accentuée dans le cas des ITC en BTP (24,6 % de V et IV techniques) avec un fort contingent de sans diplômes soit, en y assimilant les détenteurs du seul BEPC, 20,8 % de cette profession contre seulement 12,0 % pour l'ensemble des ITC.

. Les ITC en informatique occupent une place singulière à plusieurs titres par delà la technicité des produits et prestations qu'ils promeuvent :

- une forte proportion de niveau III - 16,5 % contre 10,8 % en moyenne - qui témoigne d'une différenciation marquée de cette profession selon le type de marchés sur lesquels elle est appelée à intervenir (distinction "grands comptes" - petites clientèles)

- une population jeune avec presque un tiers de moins de 35 ans contre un gros quart pour l'ensemble des ITC, différence explicable par la jeunesse du produit. Rapprochée d'une proportion de non-diplômés qui n'est pas plus faible que la moyenne, cette caractéristique renvoie aux modalités de constitution par strates (ou générations) de cette profession comme on a pu le constater plus généralement (1).

- une plus forte proportion de tertiaires (un bon tiers des effectifs) qui souligne le rôle spécifique des SSII lié à l'importance croissante des logiciels dans le produit (ou plutôt la prestation) informatique. En outre,

(1) Sur ce point cf. P. SIMULA "Les emplois de l'informatique" Doc. ronéo. CEREQ 1986. A paraître dans la collection "documents de travail".

devrait être évoquée ici une autre différenciation que ne fait pas apparaître la nomenclature des professions et qui s'appliquerait plus généralement à l'ensemble des ITC ; elle consiste ainsi que le fait ressortir P. SIMULA dans le cas de l'informatique, à distinguer "l'ingénieur technico-commercial" en charge de l'analyse des besoins du client du démarrage des installations (y compris la formation des utilisateurs), la maintenance du système... , de "l'ingénieur commercial" couvrant la prospection, la proposition d'une solution technique globale et surtout la négociation suivie de la signature du contrat. Sans être très différentes, les formations de base privilégieront les diplômes d'ingénieurs sans exclure les formations des écoles de commerce dans le premier cas et inversement dans le second.

Il est probable que la dimension à proprement technique de la compétence de base en cède progressivement à la composante commerciale au fur et à mesure que l'on passe des constructeurs ou concepteurs de logiciels aux entreprises proprement commerciales (commerce de gros ou même de détail dans le cas de la micro-informatique).

Les critères de recrutement paraissent évoluer vers un renforcement des exigences en matière de diplômes ; non seulement les jeunes ITC (moins de 30 ans) sont à près de neuf sur dix diplômés de l'enseignement supérieur - la profession n'est donc accessible à un jeune âge qu'à ce prix - mais les 30-35 ans eux-mêmes (15 % de la catégorie) sont fortement marqués par la prédominance de l'enseignement supérieur alors que même cette tranche d'âge est, plus que la précédente, susceptible d'accueillir des individus ayant pu valoriser des qualités démontrées à l'expérience. Mais ce rôle de plus en plus exclusif du diplôme à l'embauche des jeunes ITC n'entame en rien la prédominance, pour le déroulement de la carrière, des qualités propres du technico-commercial : attachement à l'entreprise, "sens des responsabilités"... (1). Quoique moins net pour ce qui est de la place du diplôme un constat similaire peut être avancé à propos des cadres commerciaux (CC).

Si l'on retient le critère du diplôme, les CC se répartissent en trois grandes catégories : l'une prédominante que composent les CAP-BEP et le niveau IV avec 40 % des effectifs, les deux autres secondaires avec d'une part les sans diplômes et détenteurs du seul BEPC (30 %) et les

(1) Cf. sur ce point et plus généralement F. EYMARD-DUVERNAY et L. THEVENOT - "Les investissements de forme : leurs usages pour la main d'oeuvre" Note INSEE 1985.

diplômés de l'enseignement supérieur (30 %). Mais des différenciations très fortes apparaissent lorsque l'on considère les professions une à une avec, toutefois, une constance dans la proportion de diplômés de niveau IV qui varie autour du quart des effectifs.

T A B L E A U 6

CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES CADRES COMMERCIAUX

CATEGORIES	Proportion en pourcentage						des effec- tis indus- triels	des effec- tifs du commerce	
	Nombre	de ss di- plôme et BEPC seul	de niveau IV	de niveau supérieur	de - de 30 ans	de + de 50 ans			de femmes
Cadres de l'exploitation des magasins de vente	13 340	40,6	24,6	18,8	11,5	22,9	20,4	3,7	91,8
Cadres commerciaux des PME	124 000	31,3	27,7	26,7	9,0	26,0	7,6	36,9	40,0
Chefs de produits, acheteurs du commerce	9 060	19,6	23,2	47,9	29,2	12,6	23,4	35,5	53,0
Cadres des ventes des grandes entreprises	36 700	26,1	28,8	34,6	7,1	27,9	5,5	63,1	18,4
Cadres de la publicité et des relations publiques	11 800	20,8	24,7	46,5	16,3	16,9	39,2	21,7	3,8
Ensemble des commerciaux	230 940	29,9	27,3	29,9	9,6	25	10,7	38,5	38,1

Source RP 1982 INSEE

Si l'on excepte les cadres de la publicité dont le rôle relève du conseil et explique ainsi la très forte présence de diplômés de l'enseignement supérieur, les cadres commerciaux assument un double rôle de conception et de gestion - pouvant dans certains cas aller jusqu'à la réalisation de l'acte de vente - de l'activité commerciale.

. Dans l'industrie, les "chefs de produits" sont très proches du pôle élaboration du produit tout en occupant des places importantes dans le domaine de la gestion, ne serait-ce que par leur rôle de coordinateur de l'ensemble des activités commerciales. Leurs homologues dans le commerce de gros sont les "acheteurs" dont l'intervention, qui vise à embrasser dans une perspective le double processus d'achat-vente, s'avère déterminante pour la rentabilité de ce type de firmes. La forte proportion de diplômés supérieurs est d'autant plus remarquable que cette profession voit prédominer les jeunes.

. Les cadres des ventes qui constituent plus des deux tiers de la catégorie se différencient selon le type d'interlocuteurs avec lesquels ils sont régulièrement appelés à travailler : les cadres commerciaux des PME, très présents dans le commerce, sont en contact avec la distribution et le commerce de détail et s'opposent aux cadres des ventes des grandes entreprises, appelés, dans le cadre de leurs tâches de gestion, de coordination (de l'activité des représentants en particulier), à entrer en contact et discussion avec des cadres ou des représentants de grandes entreprises. La qualité du champ d'intervention explique largement que dans les PME, les individus ne soient que faiblement diplômés de l'enseignement supérieur (26,3 %) alors que le pourcentage s'élève au tiers dans les grandes entreprises. L'écart entre les deux catégories semble devoir s'accentuer (cf. tableau 7). Parmi les moins de 30 ans, les diplômés supérieurs atteignent la proportion de 66,5 % des effectifs dans les grandes entreprises, contre 48,6 % dans les PME. L'écart n'est que de huit points lorsque l'on considère la totalité des effectifs. Ceci dit, bien que la technicisation de la fonction commerciale semble être donc plus avérée dans les grandes entreprises, la promotion d'individus peu ou pas formés semble devoir perdurer et contribuer au flou des appellations : "attaché commercial, cadre commercial, chef des ventes, directeur commercial " peuvent ainsi recouvrir des niveaux de classement très dispersés allant de l'employé qualifié jusqu'au cadre.

. Plus proches encore de l'acte de vente proprement dit, de surcroît destiné aux particuliers, les cadres de l'exploitation des magasins de vente sont les moins diplômés. Ceci dit, les niveaux de recrutements les plus récents se sont très sensiblement relevés lorsque l'on passe d'une classe d'âge à l'autre (cf. tableau 7) : le recul des "sans ou peu diplômés" est particulièrement net mais atteint aussi les détenteurs d'un CAP ou d'un BEP alors que les diplômés du supérieur et en particulier les diplômés de niveau III mais aussi de niveau IV se font plus nombreux : là encore, le critère de la formation joue un rôle de plus en plus manifeste dans la gestion du personnel mais ce mouvement ne paraît pas devoir remettre en cause la présence de cadres autodidactes.

T A B L E A U 7

CROISEMENT AGE DIPLOME POUR LES CADRES COMMERCIAUX (EN POURCENTAGE)

PROFESSIONS	CÉP, sans diplôme, non déclaré	BEPC seul	CAP BEP	BAC et assimilé	III	II-I	TOTAL	% de la classe d'âge
Cadres de l'exploitation des magasins de vente	27,6	13,0	15,9	24,6	7,9	10,9	100	100
. 30-35 ans	10,4	10,4	25,9	21,5	11,8	20	100	20,2
. moins de 30 ans	5,2	9,1	9,1	35,1	22,1	19,5	100	11,5
Chefs de produits, acheteurs	11,0	8,6	9,3	23,2	11,9	36,0	100	100
. 30-35 ans	4,1	7,1	9,2	19,4	23,5	36,8	100	21,6
. moins de 30 ans	1,4	2,9	1,4	15,7	15,7	62,9	100	29,5
Cadres des ventes des GE	15,5	10,8	10,3	28,8	9,3	25,3	100	100
. 30-35 ans	6,0	10,3	9,2	25,3	16,1	32,6	100	14,9
. moins de 30 ans	1,5	6,1	4,6	21,4	17,6	48,9	100	7,1
Cadres commerciaux des PME	21,3	10,1	14,0	27,7	9,7	17,0	100	100
. 30-35 ans	10,9	9	14,9	26,1	17,4	21,8	100	16,3
. moins de 30 ans	8,0	6,8	9,8	26,8	18,6	30,0	100	9,0
Cadres de la pub. et des relations publiques	13,2	7,6	7,8	24,7	11,7	34,9	100	100
. 30-35 ans	13,1	6,7	4,1	13,8	14,5	47,6	100	24,6
. moins de 30 ans	14,2	4,2	2,1	20,8	10,4	58,3	100	16,3
Ensemble	19,7	10,2	12,9	27,3	9,8	20,1	100	100
. 30-35 ans	9,9	9,0	13,5	24,1	16,8	26,6	100	17,0
. moins de 30 ans	6,0	6,3	7,6	25,3	17,7	37,1	100	9,6
Fonction administrative	12,4	7,7	12,5	24,2	10,2	32,9	100	100
. 30-35 ans	6,1	3,3	8,9	17,7	17,8	46,1	100	17,1
. moins de 30 ans	2,9	3,1	5,7	14,4	14,4	59,3	100	10,8

Source R.P. 1982 - INSEE

. Les cadres de la publicité et des relations publiques qui, avec les assistants de publicité, constituent ce que l'on appellera le pôle "conseil" en activités commerciales, forment une profession tout à fait singulière vis à vis du reste de la fonction commerciale : fortement féminisée (à près de 40 % contre 16,7 % pour l'ensemble des cadres commerciaux), jeunes (40 % de moins de 35 ans, 26,5 % en moyenne), 46,6 % de diplômés de l'enseignement supérieur (seuls les acheteurs et chefs de produits connaissent une proportion légèrement plus forte) parmi lesquels les BTS et DUT sont relativement moins représentés ; enfin, une appartenance sectorielle marquée par la prédominance des services marchands (services rendus aux entreprises) à hauteur des deux tiers.

Cette catégorie peut être considérée comme hybride en ce sens qu'elle rassemble des attributs plutôt dévolus aux cadres de la fonction administrative - féminisation et diplômés moins souvent de nature technique - mais aussi des caractéristiques plutôt propres à certaines professions commerciales comme un taux de chômage déclaré relativement fort (3,8 %, au RP de 1982 contre 2,4 % pour l'ensemble de la fonction et 1,8 %, pour la totalité des cadres administratifs et commerciaux des entreprises), ou encore une assez forte ouverture aux jeunes qui n'est dépassée que par les acheteurs-chefs de produits par ailleurs sont eux aussi sensiblement plus diplômés que la moyenne. Ceci dit, tout en s'intensifiant, le recours aux jeunes diplômés ne progresse pas dans une mesure aussi importante que pour l'ensemble des CC (cf. tableau 7).

Pour conclure, on notera le glissement progressif des critères de recrutement au profit des jeunes plus diplômés mais on serait tenté d'ajouter immédiatement - tant l'ouverture de ces professions aux jeunes reste limitée - lorsque les entreprises ont décidé de recruter des cadres commerciaux jeunes :

- dans la filière commerce-distribution, c'est-à-dire pour les emplois proches de l'acte de vente destiné à des acteurs de petite taille (détaillants ou particuliers), ces diplômés de niveaux IV-III tendent à se substituer aux niveaux V-IV ;

- dans les pôles gestion et animation de la force de vente des entreprises productives de biens et de services, le glissement se fait des niveaux V-IV au profit des niveaux III et plus encore II et I (qui, il est vrai, étaient déjà mieux représentés dans ces catégories d'emplois).

Ceci dit, ces mouvements n'éteignent pas la présence de jeunes commerciaux (de moins de 35 ans) autodidactes ou peu formés. Il y a fort à penser que ces profils se maintiendront tant que des emplois de terrain éprouvants, notamment par les durées de travail imposées, et requérant des qualités peu formalisables telles que "le flair ou le bagoût", continueront à constituer le lot des jeunes commerciaux qu'ils soient diplômés ou non, à moins que les contenus de formation n'évoluent suffisamment pour prédisposer des jeunes formés à de telles situations de travail. Cette question est sans doute encore plus cruciale pour la catégorie "fourre-tout" des représentants.

2.2 - Les professions intermédiaires : techniques et commerciales ou commerciales et techniques ?

La question ne prend véritablement sens que dans les professions se rapprochant du pôle "élaboration du produit", c'est-à-dire pour les représentants (1) . Sa signification est par contre très réduite pour le pôle "gestionnaire" et les professions s'inscrivant dans la filière distribution.

a) Les ambiguïtés de la catégorie des "représentants"

Les débats autour de la nature technique et commerciale ou commerciale et technique de ces professions ont globalement été tranchés par la nouvelle nomenclature. Rappelons que le code des métiers utilisé lors des recensements antérieurs (et parallèlement à la nomenclature PCS en 1982) n'identifiait pas clairement les individus déclarant l'appellation d'"agent technico-commercial" puisqu'ils se voyaient classés dans la rubrique "agent technique et technicien (n.d.a. ou s.a.i.)" (2) et donc fondus avec des catégories aussi vagues que celle d'"assistant technique". Les représentants et voyageurs de commerce étaient en principe donc "purement" commerciaux sans qu'apparaissent explicitement des emplois non cadres de la fonction (technico-)commerciale. La nomenclature des emplois appliquée à l'enquête "structure des emplois" jusqu'en 1983 distinguait certes la catégorie des VRP des "autres personnels techniques des services de vente" mais réintroduisait du flou en affectant les agents technico-commerciaux cadres à une catégorie très large rassemblant outre les ITC, les "directeurs de super-marché", les "tarifeurs" et les "agents déclarant en douane". La nouvelle nomenclature a tenté d'échapper à cette confusion, d'une part, en identifiant clairement les ITC qui, dans cette acception, accueillent les agents technico-commerciaux cadres, ainsi que le suggérait déjà le RFE (3), d'autre part, en dégageant un compromis entre la nécessaire généralité des intitulés d'emplois - en ne retenant que la catégorie des représentants - et l'indispensable précision afin d'éviter des acceptions trop vagues et donc "fourre-tout" comme cela était le cas dans les nomenclatures précédentes : pour celà, PCS opère une double distinction selon

- (1) Rappelons que pour la nouvelle nomenclature PCS, les représentants sont "des salariés non cadres chargés de prospecter une clientèle (...) pour lui présenter ou lui vendre des biens ou des services produits par l'entreprise qui les emploie". La présentation et le développement d'un argumentaire exigent en effet une connaissance technique minimale.
- (2) n.d.a. : "non désigné ailleurs" ; s.a.i. "sans autre indication".
- (3) Répertoire français des emplois - "Les emplois-types du commerce et de la distribution". Cahier 5. La Documentation Française - 1977.

d'une part la nature du "démarché" (particulier ou entreprise), d'autre part les caractéristiques du produit et ainsi des contrats. Ce choix corrobore des travaux antérieurs . Ainsi il a pu être montré à partir de l'enquête "structure des emplois" et donc de sa nomenclature distinguant les A.T.C. (1) des V.R.P., que "les secteurs utilisent soit des A.T.C., soit des V.R.P(..) les industries de biens de consommation s'opposant aux industries de biens d'équipement et de biens intermédiaires" (2). Ceci dit, si la clarté statistique s'en trouve améliorée, la nature de la compétence de base de ces divers types de représentants n'est pas véritablement cernée puisque la nomenclature de diplômes la plus fine disponible pour l'analyse des données du recensement ne permet pas de distinguer les formations de l'enseignement technique selon leur spécialité.

Ainsi, la technicité du produit en premier lieu, la nature de la clientèle ensuite, contribuent à différencier la nébuleuse formée par les représentants. En préalable, soulignons la prédominance des sans diplômes et des détenteurs du seul BEPC dont la proportion ne descend pas en dessous de 39,8 %, tandis que les diplômés de l'enseignement technique court et les représentants formés au niveau IV rassemblent les uns et les autres de 1/5ème à 1/4 des effectifs ; l'enseignement supérieur constitue un cursus très minoritaire parcouru jusqu'au diplôme par à peine 10 % des effectifs (cf. tableau 8). Mais si la proportion des détenteurs du seul BEPC reste à peu près constante lorsque l'on parcourt les classes d'âge, la part des sans diplômes diminue très sensiblement, d'une grosse moitié, pour ne plus représenter qu'environ 17 % des moins de 30 ans ; ce recul bénéficie essentiellement au niveau III (et avant tout aux DUT-BTS) dont la proportion double pour atteindre 13,8 % des représentants de moins de 30 ans. Ce changement de profil ne touche pratiquement pas le niveau V (oscillant toujours entre le quart et le cinquième) et secondairement le niveau IV qui dépasse les 28 % chez les moins de 30 ans contre 21,5 % pour l'ensemble des 301 120 représentants recensés en 1982. L'opposition des structures de diplômes selon l'âge est d'autant plus remarquable que les représentants constituent une profession assez fortement ouverte aux jeunes (les moins de 30 ans constituant 22,6 % des effectifs totaux) relativement aux cadres commerciaux chargés en principe de les "couvrir".

(1) A.T.C. : agents technico-commerciaux

(2) R. BIEGANSKI : "les représentants : emplois et formations". Note ronéo CEREQ Juin 1981.

T A B L E A U 8
CROISEMENT AGE-DIPLOME POUR LES DIVERSES CATEGORIES DE REPRESENTANTS

		Sans diplôme	BEPC seul	CAP BEP	BAC IV assimilés	III	II-I	Total	Nombre	Part de la classe d'âge
Représentants en biens de consommation auprès des particuliers	.moins de 30	21,1	16,1	25,2	25,9	7,5	4,1	100	15 900	25,7
	. 30 à 35	33,5	11,8	26,6	17,8	3,7	6,5	100	10 190	16,4
	. 35 à 50									
	TOTAL	30,8	12,8	20,9	19,0	8,7	3,8	100	61 960	100
Représentants en biens d'équipement, biens intermédiaires	.moins de 30	13,4	11,7	21,7	29,0	19,5	4,9	100	15 060	21,6
	. 30 à 35	18,8	9,8	31,3	25,5	11,5	3,1	100	13 720	19,6
	. 35 à 50									
	TOTAL	29,1	10,7	25,6	23,1	8,7	2,7	100	69 740	100
Représentants en biens de consommation auprès des entreprises	.moins de 30	17,0	14,2	22,7	29,2	13,3	3,7	100	9 180	18,4
	. 30 à 35	26,1	13,2	28,2	20,8	7,6	4,1	100	7 880	15,8
	. 35 à 50									
	TOTAL	38,6	14,6	20,6	19,4	4,6	2,2	100	49 800	100
Représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels	.moins de 30	16,6	14,8	21,0	28,7	14,5	4,4	100	28 040	23,5
	. 30 à 35	24,0	11,7	24,7	25,8	9,3	4,6	100	21 960	18,4
	. 35 à 50									
	TOTAL	34,4	12,5	20,0	22,7	7,3	3,1	100	119 520	100

Source INSEE RP 1982

La nature du produit à vendre semble être plus "clivante" que le type d'interlocuteurs. Ainsi, les représentants en biens de consommation auprès des entreprises ne sont pas en moyenne plus diplômés que leurs homologues chargés de démarcher les particuliers. Cependant, deux critères viennent distinguer ces deux catégories et de fait réintroduire le poids de la personnalité des clients potentiels (cf. tableau 9):

. si la part des diplômés de l'enseignement supérieur est équivalente dans les deux cas, elle recouvre des formations plutôt moins techniques chez les représentants auprès des particuliers qu'auprès des entreprises (2,3 % de DUT-BTS chez les premiers, 4,0 % chez les seconds);

. surtout, le taux de chômage déclaré au recensement est très élevé parmi les représentants auprès des particuliers (29,6), très faible (0,2 %) pour les représentants auprès des entreprises, à l'instar de ce qui est constaté pour l'ensemble de la catégorie. Cette différence renvoie à des liens contractuels très spécifiques dans le premier cas (qu'il faudrait préciser au travers des modes de rémunération et des procédures d'évaluation des résultats);

attachés à la figure-type du "démarcheur au porte à porte". Ces deux caractéristiques sont sans doute à rapprocher d'une plus forte présence des femmes (27,5 %) mais qui, à elle seule, n'est pas suffisamment discriminante puisque les représentants en service auprès d'entreprises ou de professionnels sont aussi "féminisés" tout en n'étant pas confrontés à la même instabilité et en étant en outre plus fortement caractérisés par des diplômes renvoyant à des formations "générales".

La moindre technicité des cursus s'explique plutôt par le caractère plus indéterminé, en tout cas plus dispersé, des "produits" à vendre ; du "démarcheur d'agence de voyage" jusqu'au "représentant en sous-traitance" en passant par le "visiteur médical", la palette s'avère extrêmement large.

"Les représentants en biens d'équipement, biens intermédiaires, commerce inter-industriel" présentent la particularité, vis-à-vis des autres professions de représentants, de voir reculer, d'une génération à l'autre, non seulement les sans diplôme, mais l'ensemble du niveau V y compris les CAP-BEP. Cette profession est tout particulièrement positionnée sur les niveaux IV-III qui représentent près de la moitié des effectifs d'âge inférieur à 35 ans. Elle paraît être marquée, plus encore que les autres, par un double processus de professionnalisation et de technicisation lié à la personnalité des partenaires du processus d'achat-vente appelé à se dérouler dans un contexte de plus en plus concurrentiel et incertain (1).

Cette évolution n'est cependant pas propre à ce type de représentants. Plus généralement, il semble émerger de diverses investigations que l'organisation des "forces de vente" est engagée dans un processus de rationalisation. Le champ d'intervention des représentants s'en voit redéfini. La couverture d'un terrain le plus étendu possible mesuré à l'aune des kilomètres parcourus tend à en céder de plus en plus à la capacité à développer des argumentaires commerciaux et/ou techniques auprès d'une clientèle qui se fait plus exigeante, qu'elle soit constituée d'entreprises ou de particuliers. La réorganisation vise à substituer un temps de prospection d'une nouvelle clientèle et de négociation portant souvent plus sur une prestation que sur un produit, à de simples objectifs de placement de la "marchandise" standardisée (2). Pour celà, les représentants tendent à être déchargés des tâches

(1) Sur ce point, cf. E. VERDIER op. cit.

(2) Ainsi une grande entreprise du secteur de la bière a-t-elle embauché de jeunes diplômés de niveau III pour recomposer le réseau de représentants auprès des "hôtels, cafés, restaurants" et faire en sorte que ces derniers puissent bénéficier de conseils à l'utilisation (conditions de stockage) afin de parvenir au maximum de qualité pour le consommateur.

de gestion commerciale, de relance de la clientèle et de suivi-renouvellement des commandes standards. Des procédures automatisées les prennent en charge (mailing, vente par catalogue, ...) (1).

Cette évolution ne manquera pas de s'intensifier au fur et à mesure que convergeront deux tendances : d'une part, la recherche d'une nouvelle organisation du commercial et plus largement de son rôle dans l'entreprise, d'autre part, la présence de jeunes diplômés dont la disponibilité incitera les directions commerciales à rationaliser leur gestion. A cet égard, l'effet potentiel d'une offre éducative est indubitable ainsi que le montre déjà la très forte croissance de la part des diplômés de niveau III (BTS et DUT essentiellement), et ceci d'autant plus que la catégorie des représentants est assez largement ouverte aux jeunes.

Mais ces transformations des forces de vente ne sont pas dissociables d'une profonde évolution des professions en charge de la gestion commerciale.

T A B L E A U 9

CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES COMMERCIALES

Professions	Effectifs	Proportion des effectifs en %						
		Diplômés Niveau IV	Diplômés du supérieur	Agés de moins de 35 ans	Employés dans l'industrie	Employés dans le commerce	Chômeurs	Femmes
Chefs de petite surface de vente	53 340	12,4	5,5	32,8	1,4	96,3	2,7	42,5
Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente	28 520	15,3	9,2	50,1	5,5	89,6	3,8	33,2
Pers. technique d'inspection, de contrôle des magasins de vente	2 840	(13,4)	(7,7)	35,2	15,5	71,8	(1,4)	45,1
Représentants en biens de consommation auprès des particuliers	61 960	19,0	7,5	42,0	11,5	24,3	29,6	27,5
Représentants en biens intermédiaires et d'équipement	69 740	23,1	11,4	41,2	51,8	36,6	0,4	12,3
Représentants en biens de consommation auprès des entreprises	49 800	19,4	6,8	34,2	85,6	12,9	0,2	20,3
Représentants en services auprès des entreprises	119 520	22,7	10,4	41,8	8,6	64,5	0,8	27,1
Acheteurs non classés cadres, aide-acheteurs	14 680	24,0	9,2	30,2	58,8	30,5	6,6	25,6
Professions intermédiaires commerciales	17 520	23,6	15,4	39,4	43,5	33,3	4,6	26,7
Assistants de publicité	10 780	23,6	30,8	55,3	22,1	5,4	15,1	53,6
ENSEMBLE	428 800	20,1	9,6	40,2	27,4	49,9	7,3	27,0

Source INSEE RP 1982

(1) En ce domaine, il est probable que la majorité des entreprises, suivant en cela tout une série d'exemples, s'orientera à terme vers une différenciation interne du commercial du même type que celle déjà en place au sein de la fonction administrative : distinction entre gestion et ventes courantes (versus renouvellement des commandes) d'une part, conception, organisation d'études (versus nouveaux produits et nouvelle clientèle à prospecter), d'autre part.

b) Des gestionnaires commerciaux de mieux en mieux formés

Cette tendance est à l'oeuvre tant parmi les gestionnaires des magasins de vente ("maîtrise de l'exploitation des magasins de vente" (1)) que, plus encore, parmi les acheteurs et surtout les "professions intermédiaires commerciales"(2) répartis environ pour moitié dans l'industrie et dans le tertiaire (commerce essentiellement).

T A B L E A U 10

CROISEMENT AGE DIPLOME POUR LES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DE LA GESTION COMMERCIALE (en %)

Professions	Sans diplôme CAP	BEPC	CAP BEP	BAC et assimilés	III	II-I	Total	Effectif	Part de la classe d'âge en %
Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente									
. moins de 30	17,3	15,9	23,8	22,4	13,4	7,2	100	8 920	31,3
. 30 à 35	32,1	6,3	32,1	19,4	6,3	3,7	100	5 360	18,8
Total	39,9	11,5	24,1	15,3	5,7	3,4	100	28 580	100
Personnels techniques d'inspection, de contrôle... des magasins de vente									
. moins de 30	(13,6)	(13,6)	(27,3)	(22,7)	(18,2)	(4,5)	100	(440)	15,5
. 30 à 35			non significatif (NS)						
Total	39,4	13,4	26,0	13,4	4,9	2,8	100	2 840	100
Acheteurs non classés cadres, aide-acheteurs									
. moins de 30	(16,7)	7,0	15,8	34,2	20,2	6,1	100	(2 200)	15,0
. 30 à 35	(19,2)	10,8	31,5	26,9	9,2	2,3	100	2 600	17,7
Total	28,3	12,7	25,7	24,0	7,1	2,2	100	14 680	100
Professions intermédiaires commerciales									
. moins de 30	11,4	10,2	11,9	34,7	20,4	11,4	100	3 520	20,1
. 30 à 35	21,3	10,1	21,3	28,4	12,4	6,5	100	3 380	19,3
Total	30,8	11,6	18,5	23,6	10,3	5,1	100	17 520	100
Ens. des professions intermédiaires commerciales									
. moins de 30	13,2	14,1	22,7	26,8	13,4	4,9	100	92 340	22,1
. 30 à 35	26,4	10,7	27,8	22,5	8,2	4,5	100	74 100	17,7
Total	37,0	12,15	21,7	20,1	6,3	3,0	100	418 020	100

Source INSEE RP 1982

- (1) "Salariés responsables sans avoir la qualité de cadre, d'un ensemble de tâches d'administration, de contrôle, d'animation d'un magasin, ou d'un secteur de magasin à grande surface" : chef de rayon, gérant de grande surface, premier vendeur...
- (2) "Salariés de niveau maîtrise participant au niveau de l'entreprise, mais éventuellement seulement pour un type de produit déterminé, à l'administration des relations commerciales, ou à des travaux d'étude, de contrôle, de coordination ou d'animation dans le domaine commercial".
- (3) y. c. représentants notamment, mais sans emplois de la publicité.

Vis-à-vis des représentants, ce mouvement (lorsque l'on passe d'une classe d'âge à l'autre) a ceci d'original qu'il ne concerne pas seulement le niveau III mais aussi les deux niveaux supérieurs. En outre, le niveau IV y connaît un développement sensiblement plus marqué que chez les représentants. De ce point de vue, ces professions tendent à s'aligner sur la situation prévalant en moyenne dans la fonction administrative. Ainsi sous le double effet de la réorganisation de la fonction commerciale et de la croissance de l'offre éducative, les emplois de la gestion commerciale occupés par des jeunes de moins de 30 ans voient coexister trois populations d'importance encore inégale : de 20 à 30 % de diplômés de l'enseignement supérieur, de 22 à 34 % de jeunes de niveau IV, de 30 à 55 % de jeunes de niveaux V et VI. La part de ces derniers est d'autant plus forte que l'on se rapproche de la distribution proprement dite (maîtrise de l'exploitation des magasins de vente). On peut se demander si à terme, la détention d'un diplôme d'au moins niveau IV, sans constituer bien sûr une garantie, ne va pas être une condition sine qua non pour accéder aux emplois de gestionnaires précipitant ainsi le déclin de filières promotionnelles et ce d'autant plus que les jeunes de moins de 30 ans représentent une part importante des effectifs allant jusqu'à dépasser 30 % dans le cas de la maîtrise des magasins de vente. Ainsi, il n'est plus exceptionnel que de jeunes diplômés du supérieur débutent comme aides-acheteurs avant de devenir acheteurs puis "chefs acheteurs".

"La résistance" des filières traditionnelles s'avère a priori beaucoup plus solide dans la distribution à proprement parler : la progression des diplômés de niveau IV et plus est en effet sensiblement plus réduite chez les "chefs de petite surface de vente (salariés ou mandataires)" :

T ABLEAU 11 .

CROISEMENT AGE-DIPLOME POUR LES CHEFS DES PETITES SURFACES DE VENTE

(en %)

	Ss dipl. CEP	BEPC seul	CAP- BEP	Bac et assimilé	III	II-I	Total	Effectifs	Part de la classe d'âge
Moins de 30 ans	31,3	14,0	30	15,6	5,3	3,8	100	900	16,8
. 30 à 35 ans	37,6	9,2	22,9	14,8	4,9	4,5	100	8 500	15,9
Total de la catégorie	50,6	10,6	20,8	12,4	2,9	2,6	100	53 440	100

Sous ces différents aspects, cette profession s'apparente plus aux commerçants et à leurs employés occupés à la vente directe. Plus précisément elle tient une position moyenne entre ces deux catégories sociales tant du point de vue de la répartition par niveaux de diplôme que des structures d'âge.

2.3 - Distribution et vente directe : la prédominance des pas ou peu diplômés (1).

Vis à vis du champ professionnel analysé précédemment, l'approche change de sens dans la mesure où elle s'inscrit plus dans une logique sectorielle que dans une logique professionnelle adoptée jusqu'à présent.

Afin de sérier le sujet, on proposera ici de ne retenir que les emplois exclusivement destinés à l'acte de vente ou à sa préparation immédiate (cf. les employés de libre service notamment mais aussi l'ensemble des commerçants qui assument des tâches de vente directe ainsi qu'une fonction proprement gestionnaire). On excluera donc non seulement l'artisanat mais aussi, parmi les commerçants, les patrons de l'hôtellerie et de la restauration ainsi que les prestataires de service.

Néanmoins, la population prise en compte représente un volume d'emplois tout à fait considérable (1 124 860 actifs occupés en 1982, soit 5,24 % de la population active occupée selon les chiffres du dernier recensement). Il se répartit en 625 200 employés de commerce, 471 300 commerçants (y compris les aides familiaux) et 28 560 "chefs d'entreprise commerciale de 10 à 49 salariés".

Par delà ces grands clivages catégoriels, on s'attachera à préciser les traits distinctifs des diverses composantes de cette population pour dégager d'autres critères de catégorisation. Ces derniers reposeront essentiellement sur la nature du produit et le type d'entreprise commerciale.

Préalablement, on rappellera la distance sociale qui sépare les emplois salariés de la fonction commerciale des entreprises de la nébuleuse

(1) Les données utilisées pour avancer les caractérisations qui vont suivre sont sensiblement moins précises que lors des développements qui précèdent. En effet, ces catégories sociales ont été considérées comme situées à la marge des préoccupations de ce dossier ce qui confirme l'analyse.

que forment les commerçants et leurs employés. Pour simplifier l'appréciation on se contentera d'avancer que les sans diplômes représentent 56,7 % des commerçants mais seulement 36,6 % des professions intermédiaires commerciales.

2.3.1 - Les commerçants

Deux types de clivages permettent de préciser les structures de cette population.

a) l'opposition grossistes - détaillants qui renvoie notamment aux complexités respectives des modes de gestion des fonds de commerce.

T A B L E A U 12

Professions	Effectifs en milliers	Proportion en pourcentage				
		de femmes	de jeunes de moins de 35 ans	de diplômés d'un CAP ou plus	d'employeurs (a)	d'enfants d'artisans, commerçants, chefs d'entreprises
Grossistes	58	25	18	38	43	43
Détaillants	388	52	21	30	27	35
Représentants libres	26	21	23	50	13	29

Source R.P. 1982 Economie et statistiques n° 171-172

(a) Ces proportions sont calculées en excluant les aides familiaux

Les aides familiaux parmi lesquels prédominent les femmes (91,8 % des effectifs), contribuent fortement à tirer la structure des diplômes vers le bas, en particulier pour les détaillants où ils représentent 16,5 % des effectifs contre 10,8 % chez les grossistes : la proportion de diplômés d'un CAP ou plus n'y dépasse guère le quart.

b) l'opposition commerce alimentaire/commerce non alimentaire

On retiendra à titre principal le critère du diplôme.

T A B L E A U 1 3

Niveaux de diplôme des commerçants (par catégories détaillées)

Professions	Effectifs	Proportion de femmes en %	Proportion de diplômés d'un CAP ou plus (b) en %
Petits grossistes en alimentation	22 760	24	25
Petits détaillants en aliment. spécialisée	44 060	56	22
Petits détaillants en aliment. générale	49 200	50	17
Moyens grossistes en aliment.	6 460	26	29
Moyens détaillants en aliment.	7 780	40	29
Ensemble alimentation	130 260	45	21
Petits grossistes en produits non alimentaires	21 240	26	50
Petits détaillants non alimentaires (a)	340 140	40	33
Moyens grossistes en produits non alimentaires	7 440	21	52
Moyens détaillants en produits non alimentaires	25 580	42	42
Ensemble non alimentation	373 160	41	37

(a) Ameublement, équipement de la personne et articles de sport, quincaillerie et bricolage, produits de luxe, librairie, photo et disques

(b) Proportion calculée sur l'ensemble des actifs de chaque catégorie

Source RP 1982 INSEE

Le commerce de l'alimentation est donc un champ privilégié d'activité pour les non diplômés et ce, alors même que l'effet de structure, c'est-à-dire la proportion de détaillants est défavorable pour les commerçants non alimentaires (7,6 % de grossistes contre 22,4 % pour le commerce alimentaire). Le critère du diplôme se révèle beaucoup plus clivant que la répartition par sexe, peu différente d'une catégorie à l'autre.

Au delà même de ces distinctions, certains traits généraux (avancés pour l'instant à titre d'hypothèses compte tenu du manque de précision des croisements statistiques) des professions de commerçants peuvent être dégagées au travers du critère âge diplôme.

En premier lieu les commerçants forment une catégorie particulièrement âgée : les plus de 50 ans rassemblent 42 % des effectifs. Des besoins de renouvellement importants existent donc à court-moyen terme que ne saurait éteindre la substitution progressive du grand commerce intégré aux petits détaillants, dans l'alimentation de détail en particulier.

En second lieu, c'est une catégorie relativement peu diplômée (moins d'un tiers détient un diplôme égal ou supérieur au CAP) et surtout les formations suivies n'ont souvent été sanctionnées que par un titre de l'enseignement général : 9,3 % des titulaires du seul BEPC, 5,7 % du seul bac général.

Le croisement âge/diplôme permet d'apporter quelques précisions : si l'on néglige la tranche d'âge (15-24 ans) peu nombreuse et refuge d'une population relativement moins diplômée et pour laquelle l'ascendance familiale constitue probablement une possibilité d'entrée dans la profession plus déterminante, les plus jeunes (25-35 ans) sont sensiblement plus diplômés que les 35-45 ans (50 % de diplômés CAP et plus pour les premiers contre 40 % pour les seconds). Ce mouvement d'élévation du niveau de diplôme incorpore en fait une importante restructuration de la profession qui se fait au détriment du petit commerce d'alimentation où prédominent plus particulièrement les pas ou peu diplômés.

Sous cet angle de vue, il est intéressant de confronter les commerçants à leurs employés (de commerce).

2.3.2 - Les employés de commerce

Cette catégorie est à l'inverse de la précédente très jeune (61 % de moins de 35 ans, 32 % de moins de 25 ans) et constitue de ce fait une zone d'insertion privilégiée pour les jeunes sortant du système éducatif. La proportion de diplômés CAP et plus est proche de celle qui caractérise leurs employeurs (30 % contre 32 %) mais ce qui est sensiblement moindre si l'on tient compte de la dissemblance des structures d'âge : d'ailleurs les 25-35 ans n'ont un diplôme égal ou supérieur au CAP que pour un tiers d'entre eux contre la moitié pour les employeurs du même âge (1). Ceci dit, les vagues récentes de recrutement semblent se caractériser par un relèvement du niveau de diplôme requis à l'embauche puisque les 15-25 ans sont un petit peu plus diplômés (32,3 %) que leurs aînés immédiats.

Ces caractérisations générales ne sauraient masquer une forte hétérogénéité interne.

(1) Les employés de commerce sont sensiblement moins diplômés que les employés administratifs d'entreprise (titulaires à 56 % d'un CAP ou plus) dont le taux de féminité est pourtant voisin.

Tableau 14

Quelques caractéristiques socio-démographiques
des employés de commerce

	Effectifs (en mil- liers)	Proportion (en %) de		
		femmes	jeunes de moins de 35 ans	titu- laires du CAP ou plus
Vendeurs en alimentation.....	173	82	62	25
Vendeurs en gros d'équipements industriels, de biens intermé- diaires.....	28	48	52	40
Vendeurs de meubles, d'équipe- ments ménagers.....	33	57	53	41
Vendeurs en droguerie, quincai- lerie.....	40	41	57	34
Vendeurs en matériel photogra- phique, livres, disques.....	24	70	61	42
Vendeurs en vêtements, articles de sport.....	110	86	58	31
Vendeurs en articles de luxe..	71	92	50	31
Pompistes, gérants salariés de station-service.....	18	27	55	26
Employés de libre-service.....	47	72	65	27
Caissiers de magasin.....	82	96	65	32
Ensemble	626	78	59	31

Source : RP 1982 (Economie et statistiques n° 171-172).

Si on laisse de côté les catégories "transversales" que sont d'une part les employés de libre-service (jeunes et faiblement diplômés) dont l'activité commerciale proprement dite est peut être moins accusée que la part des

tâches de manutention et de magasinage dans l'ensemble de leur activité et d'autre part, les caissiers de magasin (quasi exclusivement féminines et un peu plus diplômés que la moyenne), des clivages similaires à ceux qui traversent les professions commerçantes peuvent être dégagés :

- les vendeurs en gros, pourtant plus âgés, sont plus diplômés que la moyenne
- les vendeurs en alimentation sont les moins diplômés. (1)

Qui plus est, parmi les vendeurs de produits non alimentaires, le niveau de diplôme peut être rapproché de la "technicité" du produit. Enfin si l'on se réfère toujours au critère du diplôme, la catégorie des "chefs de petite surface de vente (salariés ou mandataires)" au nombre de 53 440 n'est pas fondamentalement distante des employés qu'ils sont susceptibles d'avoir sous leurs ordres puisque 38,5 % d'entre eux ont un diplôme égal ou supérieur au CAP. L'accession à ce type de responsabilité, pour partie au moins, ressortit sans doute à un déroulement de carrière classique.

II - Les paradoxes de l'évolution des professions commerciales (2)

La mise en perspective des caractéristiques structurelles des professions commerciales ne va pas de soi. En effet, l'analyse en évolution doit utiliser nécessairement l'ancien code des métiers qui s'avère assez fruste pour l'analyse des emplois commerciaux et plus largement tertiaires : par exemple, alors que la nouvelle nomenclature PCS distingue cinq catégories de cadres commerciaux (quatre si l'on ne prend pas en compte "les cadres de la publicité et des relations publiques"), le code des métiers n'en retient qu'une. De la sorte, disparaissent des distinctions tout aussi essentielles que celles liées au produit ou encore à la position occupée dans le processus

(1) En outre, la nature de l'emploi varie fortement selon le type de commerce : les emplois à temps partiel représentent moins de 7 % des effectifs salariés dans le commerce de gros mais 10,5 % chez les intermédiaires du commerce et 25,4 % dans le commerce de détail (source EAE Commerce 1983 - INSEE).

(2) Ne seront prises en compte ici que les professions constituant la fonction commerciale des entreprises.

de vente. Qui plus est, la correspondance d'une nomenclature à l'autre entre les trois grandes catégories qui structurent la fonction commerciale se révèle mauvaise, notamment pour les ITC. Ces divergences révèlent avant tout les incertitudes du classement de catégories elles-mêmes assez floues. Mais manifestement, PCS est beaucoup plus satisfaisant et constitue donc un apport considérable.

En tout état de cause, la hiérarchie des professions est assez bien respectée : dans PCS, les ITC sont 1,95 fois plus diplômés (1) que les cadres commerciaux et ceux-ci 3,1 fois plus titrés que les professions intermédiaires ; dans le cas de l'ancien code, les proportions sont respectivement de 1,89 et 2,89. L'écart, au demeurant assez faible, tient au caractère sous-diplômé des ITC dans l'ancienne nomenclature. Certes, les différences de classement ne sauraient être oubliées mais, moyennant une prudence nécessaire (qu'apporte la lecture de l'annexe 1 consacrée au passage d'une nomenclature à l'autre), les chiffres issus du traitement des deux derniers recensements sur la base de l'ancien code des métiers peuvent être retenus comme des indicateurs de tendance acceptables.

Il en ressort les lignes de force suivantes en forme de syllogisme :

- la croissance du niveau de l'emploi est d'autant plus vive que la profession est plus qualifiée et diplômée ;
- la répartition des actifs d'une profession par niveaux de diplôme évolue d'autant plus vite vers le haut (enseignement supérieur en particulier) que la profession est plus faiblement créatrice d'emplois.

En résulte donc un constat quelque peu paradoxal : les créations nettes d'emplois se traduisent d'autant moins par un appel (relatif) aux jeunes diplômés qu'elles sont plus nombreuses. L'explication est à rechercher dans les modalités de renouvellement des trois grandes catégories de professions analysées. Si chacune "vieillit" - la part des jeunes de moins de 30 ans recule dans les trois cas -, elle le fait avec une intensité d'autant moins importante que ses effectifs ont plus faiblement évolué. Il en ressort notamment que pour les cadres commerciaux et les ITC, les entrées

(1) En prenant comme critère la part des diplômés de l'enseignement supérieur.

dans la profession en provenance du système éducatif constituent sans doute une modalité de renouvellement plutôt seconde par rapport au rôle occupé par le "marché du travail" de ces professions.

1 - L'évolution de l'emploi : une demande de commerciaux de plus en plus qualifiés

Les écarts lorsque l'on passe d'une profession à l'autre sont tout à fait considérables à tel point qu'en l'espace de sept années, la structure de la fonction commerciale par niveaux de qualification s'en trouve profondément modifiée.

T A B L E A U 1 5
EVOLUTION DE L'EMPLOI DE LA FONCTION COMMERCIALE

Professions	Effectifs		Evolution 1982/1975 100 = 1975	Taux annuel moyen de va- riation	Structure en pourcentage	
	1975	1982			1975	1982
Ingénieurs technico-commerciaux	17 180	37 980	221	+ 12,0	3,1	5,6
Cadres supérieurs commerciaux	180 180	280 580	155	+ 6,5	33,1	41,4
Professions intermédiaires commerciales	347 280	358 740	103	+ 0,5	63,8	53,0
dont agents commerciaux, représentants, voyageurs de commerce	246 440	257 840	104	+ 0,6	45,2	38,1
Ensemble des commerciaux	544 640	677 300	124	+ 3,2	100	100
Ingénieurs et cadres techniques	273 420	394 920	144	+ 5,4		
Cadres supérieurs	622 100	707 660	114	+ 1,9		
Autres cadres administratifs, cadres moyens	360 340	400 680	111	+ 1,5		

Source INSEE RP 1975 et 1982

L'ensemble "cadres commerciaux et ingénieurs technico-commerciaux" en vient en 1982 à être plus important que l'ensemble des agents commerciaux et des VRP. Le mouvement est d'autant plus remarquable que vis-à-vis de leur catégorie de référence les ingénieurs technico-commerciaux et les cadres commerciaux connaissent une croissance plus rapide. A l'inverse, les représentants sont caractérisés par une évolution moins soutenue que celle constatée pour l'ensemble des "autres cadres administratifs, cadres moyens" - sans qu'il soit là possible de parler en leur endroit de "catégorie de référence" -.

On appréhende ainsi statistiquement et en évolution ce que les enquêtes de terrain ont pu faire ressortir sous l'expression de "technicisation de la fonction commerciale". En outre, la stagnation relative des VRP va à la rencontre du processus - déjà évoqué - de "rationalisation" des forces de vente (1).

L'analyse de l'inscription sectorielle de ces évolutions confirme bien ces considérations générales.

Dans tous les secteurs (2) à l'exception du BTP, la part des commerciaux parmi l'ensemble des cadres supérieurs administratifs et des ingénieurs et cadres techniques croît fortement dénotant ainsi un alourdissement sensible du poids quantitatif et "stratégique" de la fonction commerciale. Cette tendance rejoint les résultats d'une étude réalisée à partir de l'enquête "structure des emplois" (3).

T A B L E A U 1 6

PART DES COMMERCIAUX EN POURCENTAGE DANS L'ENSEMBLE DES CADRES SUPERIEURS ADMINISTRATIFS ET DES INGENIEURS ET CADRES TECHNIQUES

	Industrie agro-alimentaire	Energie	Industrie des biens intermédiaires	Industrie des biens d'équipement	Industrie des biens de consommation	B T P	Commerce	Transports télécommunication	Services marchands	Services non marchands
1975	31,7	7,2	18,4	16,2	26,0	10,8	55,8	11,6	25,7	8,2
1982	34,9	8,7	20,4	19,1	29,6	9,7	69,1	11,7	35,4	14,6

Source INSEE RP 1975 et 1982

- (1) C'est pour cette catégorie que l'utilisation de l'ancienne nomenclature se révèle la plus délicate. En effet, les individus déclarant être "agents technico-commerciaux" sont classés dans la catégorie "agent technique et technicien" (n.d.a. ou s.a.i.) dont le rythme de croissance est beaucoup plus rapide que celui des VRP (256 000 en 1982 contre 212 000 en 1975 (soit une croissance de 16 % ou un taux annuel moyen de variation de 2,1 %) sans qu'il soit bien sûr possible d'isoler la part de cette croissance de l'emploi revenant aux "technico-commerciaux". Ceci dit, même dans l'hypothèse où on leur imputerait toute la croissance de leur catégorie d'appartenance, la croissance des professions intermédiaires tout en étant plus forte (15,5 % de 1975 à 1982) reste bien en deçà de celle constatée pour les cadres commerciaux et les ITC. Compte tenu de la localisation sectorielle de ces emplois, les chiffres sous-estiment probablement la croissance des effectifs dans les industries de biens intermédiaires et les industries de biens d'équipement.
- (2) On ne retient pas ici l'agriculture et l'ensemble des institutions financières pour lesquelles les données du recensement apparaissent particulièrement fragiles.
- (3) F. AUDIER "L'emploi tertiaire de l'industrie : quels changements ?" - Formation-Emploi, n° 9 - 1985.

L'examen des contributions relatives des différents secteurs à la croissance des cadres commerciaux et des ITC permet de préciser le sens qu'il faut prêter à ces évolutions.

T A B L E A U 17
CONTRIBUTIONS SECTORIELLES A LA CROISSANCE DE L'EMPLOI DE CADRES ET D'INGENIEURS TECHNICO-COMMERCIAUX

	Industrie	dont IBI (1)	dont IBE (1)	dont IBC (1)	Commerce	Services marchands	SNM (1)	Autres	Ensemble des secteurs
Contribution en %	12,9	1,6	7,3	3,2	38,6	27,6	10,2	10,7	100
Niveau de l'emploi en 1982 - 100 = 1975	131	114	145,5	125,1	162,2	192,8	209	161,1	161,4

Source INSEE RP 1975 et 1982

(1) IBI : industrie des biens intermédiaires, IBE : industrie des biens d'équipement, IBC : industrie des biens de consommation, SNM : services non marchands.

La croissance et les contributions sont sensiblement plus fortes dans les secteurs tertiaires que dans l'industrie. A ce niveau d'investigation, seules des hypothèses peuvent être avancées. En particulier, le développement des services marchands paraît accorder une place particulière au commercial, car par ailleurs, la part de cet emploi rapportée à l'ensemble des cadres supérieurs et ingénieurs y a fortement crû. En outre, les fortes croissance et contribution du commerce sont sans doute imputables à un effet de nomenclature. Rappelons que le classement sectoriel des emplois est fait en référence à la notion de secteur d'établissement et non de secteur d'entreprise. De ce fait, une simple autonomisation technique de la fonction commerciale en un établissement spécialisé suffit à augmenter la part du commerce et à minorer celle de l'industrie. Déjà, il avait pu être noté, à partir d'un traitement sur la base de l'enquête structure des emplois de 1975, que les activités des établissements tertiaires des entreprises industrielles étaient principalement commerciales. Le phénomène était particulièrement net dans les industries de biens intermédiaires et de biens d'équipement (1). Il est probable que durant la dernière période intercensitaire, cette extériorisation "technique" se soit accentuée enregistrant en quelque sorte la croissance importante des effectifs commerciaux. De ce fait, la croissance des effectifs des IBE et à un moindre degré des IBC est tout à fait remarquable et réhausse encore la place du commercial.

(1) F. AUDIER "Les emplois tertiaires des entreprises industrielles" - Dossier du CEREQ n° 29 - Octobre 1981.

Enfin, on notera que si dans l'ensemble les effectifs d'"intermédiaires commerciaux" stagnent ou régressent légèrement (avec les limites déjà évoquées à propos de la signification de ces chiffres), ils progressent significativement dans les IBC témoignant des efforts commerciaux réalisés dans ces industries et plus encore de l'intérêt qu'elles portent à la catégorie de représentant (+ 5000 emplois, soit une croissance de 12,2 % sur la période).

L'intensité de la croissance des cadres et ingénieurs, à laquelle s'oppose la faible augmentation des représentants, conduit à s'interroger sur la manière dont ces professions se sont renouvelées pour répondre à ces nouveaux besoins.

2 - Faible croissance du niveau de diplôme et vieillissement

La comparaison d'un recensement à l'autre de la répartition des actifs occupés dans les professions commerciales ménage quelques surprises.

Ainsi (cf. tableau II-2- en annexe 2) la part des diplômés de l'enseignement supérieur parmi les ITC (1) décroît de 62,1 % à 53,7 %, n'augmente que légèrement chez les cadres commerciaux (de 25,2 à 28,4 %) mais par contre évolue beaucoup plus significativement chez les professions intermédiaires (de 7,2 % à 9,8 %), surtout si l'on prend en compte également le niveau IV qui passe de 17,6 à 20,7 % (alors qu'il régresse légèrement chez les cadres commerciaux). Qui plus est, les sans diplôme (auxquels on a assimilé les détenteurs du seul BEPC) augmentent chez les ITC, ne diminuent que très légèrement chez les cadres commerciaux, mais diminuent sensiblement chez les intermédiaires. On notera que ces évolutions ne sont pas propres à la fonction commerciale mais se constatent également pour les catégories d'emplois de références (ainsi l'ensemble des ingénieurs et cadres techniques supérieurs est-il en moyenne moins diplômé en 1982 qu'en 1975).

Par delà les divergences d'évolution d'une profession commerciale à l'autre, il s'avère que le niveau III technique (BTS et DUT) connaît dans tous les cas une croissance importante qui fait plus que doubler sa part dans le total des actifs occupés (de 5,3 % à 11,1 % pour les ITC, de 2,9 % à 6,6 % pour les cadres commerciaux, de 1,6 % à 4,5 % pour les professions

(1) Les chiffres concernant les ITC sont à utiliser avec prudence compte tenu de la faiblesse des effectifs en cause.

intermédiaires) et enregistre ainsi un puissant effet d'offre éducative durant cette période : les résultats qui avaient pu être dégagés à partir d'un examen des structures de diplômes par classe d'âge établis sur la base de la nouvelle nomenclature se trouvent donc confirmés (cf. supra 1ère partie). En outre, la baisse de la part des autres diplômés de l'enseignement supérieur pour les ITC et les cadres commerciaux (CC) ne signifie pas qu'en effectifs, ces diplômés aient reculé ; le constat est même inverse compte tenu de la très forte croissance des effectifs totaux de ces professions. Ainsi le nombre de diplômés de l'enseignement supérieur autres que les détenteurs d'un BTS ou d'un DUT a significativement progressé, passant (ITC et CC confondus) de 49 960 en 1975 à 78 080 en 1982 (soit 56,3 % de croissance). Simplement, cette progression a été moins rapide que celle qu'a connue l'ensemble de ces deux professions (+ 61,4 %), et ce d'une manière plus particulièrement accusée dans le cas des ITC.

Comment expliquer ces évolutions quelque peu paradoxales ? L'examen de l'évolution des structures d'âge apporte de premiers éléments de réponse (cf. tableau II-3 en annexe 2). Une caractéristique est commune aux trois professions : chacune est caractérisée par un recul de la part des jeunes moins de 30 ans. Pour le reste, les évolutions sont divergentes :

- les ITC sont plus particulièrement touchés par le vieillissement puisque la part de la classe d'âge des 30-34 ans (mais là encore, compte tenu de la très forte croissance d'ensemble de ces professions, le nombre effectif de jeunes de moins de 30 ans progresse, mais légèrement) recule tandis que celle des 35-49 ans et surtout celle des 50 ans et plus augmentent ;
- les CC "vieillissent" moins puisque la part des 30-34 ans se maintient tandis que les cadres plus âgés se font proportionnellement plus nombreux, là encore surtout parmi les plus de 50 ans ;
- les professions intermédiaires se révèlent proportionnellement moins ouvertes aux plus âgés (la part des plus de 50 ans régresse même légèrement) tandis que la classe d'âge des 30-34 ans augmente son importance relative (de 14,4 % à 17,2 %).

Il semble donc apparaître un lien négatif entre le dynamisme des professions commerciales et l'élévation du niveau de diplôme moyen, cette relation s'expliquant dans une large mesure par le vieillissement relatif de ces mêmes professions - les classes d'âge les plus vieilles étant structurellement moins diplômées -. Cette relation n'est, là encore, pas propre aux commerciaux mais paraît se confirmer pour l'ensemble des cadres (cf. tableau II - 3). En expliciter la signification conduit à s'interroger sur les modalités de renouvellement des professions.

3 - Caractérisation des modalités de renouvellement des professions commerciales (1)

Sans répondre à des principes opposés, au contraire, ces modalités diffèrent quelque peu lorsque l'on confronte d'un côté les ITC et les CC, de l'autre les professions intermédiaires. La différence est pour l'essentiel imputable aux croissances respectives des effectifs de ces catégories beaucoup plus forte pour les cadres que pour les intermédiaires.

Ainsi, dans le cas des CC, lorsque l'on croise l'âge et le diplôme aux deux dates de référence, il ressort que toutes les sous-populations augmentent en nombre à l'exception des niveaux V et VI, ainsi que les diplômés de l'enseignement supérieur autres que BTS et DUT, parmi les moins de 30 ans.

T A B L E A U 1 8

EVOLUTION DES EFFECTIFS DE CADRES COMMERCIAUX DE 1975 A 1982 AU TRAVERS
DU CROISEMENT AGE DIPLOME

100 = 1975

Diplômes Age	Sans diplôme et BEPC seul	CAP BEP	Bac et assis- milé	BTS DUT (a)	Autres di- plômes de l'enseigne- ment supér.	Ensemble
16-29 ans	89	75	118	290	91	104
30-35 ans	138	149	134	469	163	158
35-50 ans	141	165	145	390	182	160
50 ans et plus	169	226	193	288	150	177
Ensemble	146	153	151	361	152	156

Source INSEE RP 1975 et 1982

(a) y compris les titulaires du DEST et les diplômés des enseignements para-médicaux et sociaux

(1) A titre de complément de ce qui précède, on s'appuiera sur les tableaux II-4, II-5 et II-6 présentés en annexe 2 sur le croisement âge-diplôme.

On peut résumer ce tableau et les éléments chiffrés déjà présentés par les propositions suivantes :

- il n'y a jamais eu autant de cadres commerciaux autodidactes ou peu formés (détenteurs du CAP ou du BEP) qu'en 1982 ;

- les jeunes cadres commerciaux (de moins de 30 ans) sont sensiblement plus diplômés en 1982 qu'en 1975 grâce à l'explosion du niveau III et à la progression non négligeable du niveau IV, alors que les peu ou pas diplômés régressent sévèrement.

D'où il résulte que :

- les cadres commerciaux (et ce constat peut être étendu aux ITC) se renouvellent selon deux modalités d'importance inégale : prédominant, semble-t-il, est l'appel aux formes traditionnelles de recrutement parmi des actifs déjà occupés disposant d'une forte expérience mais parmi lesquels coexistent des cadres de niveaux de formation initiale disparates ; plus limité est le recours aux jeunes (de moins de 30 ans) parmi lesquels le critère du niveau de diplôme semble prendre une importance croissante à l'embauche comme en témoigne le recul des pas ou peu diplômés (qui n'en disparaissent pas cependant pour autant).

De la sorte, il n'y a pas véritablement de contradiction entre le processus de technicisation de la fonction commerciale et la relative inertie du niveau de diplôme moyen : les entreprises pour satisfaire leurs besoins ont largement puisé dans la nouvelle offre éducative, au niveau III particulièrement, mais pour des raisons tenant sans doute à la fois à l'intensité très importante de leurs besoins et, pour certaines catégories d'entreprises - les petites et les moyennes -, à une relative stabilité de leurs critères de recrutement (l'expérience sur le tas) doublée d'une difficulté à s'attirer les services de cadres diplômés, elles ont eu massivement recours à des recrutements internes à la fonction, sans doute parmi la catégorie des représentants et autres professions intermédiaires (1). En outre, ce phénomène incorpore le vieillissement sur "pied" des entrants dans la profession lors de la précédente période intercensitaire dont on peut penser que le modèle

(1) Il ne s'agit là que d'une hypothèse dans la mesure où n'est pas fait le départ statistique entre la mobilité intra-professionnelle et la mobilité extra-professionnelle (depuis la fonction administrative par exemple).

de l'expérience acquise y était plus prégnant encore : cet effet de stock est sans doute d'autant plus tangible que les créations d'emplois dans ces professions avaient été particulièrement nombreuses de 1968 à 1975(1). Aller plus loin dans l'interprétation exigerait de bâtir un véritable compte socio-démographique de la profession à même d'intégrer les différents flux de renouvellement comme la mobilité interprofessionnelle notamment.

Pour les professions intermédiaires, parmi lesquelles les VRP constituent la très grande majorité, la double modalité de renouvellement se retrouve. Mais compte tenu de la faible croissance de ces professions, les jeunes de moins de 30 ans reculent en proportion comme en effectifs. En raison d'une profonde évolution des critères de recrutement, la part comme le nombre de diplômés de niveau égal ou supérieur au bac parmi ces jeunes augmente, surtout grâce aux BTS et DUT. Dans les autres classes d'âge dont les effectifs croissent, le niveau de diplôme évolue sensiblement vers le haut au détriment des seuls non diplômés (y compris les détenteurs du seul BEPC) tandis que le niveau V continue - secondairement certes - à tenir son rang parmi les intermédiaires commerciaux. Qui plus est, les effectifs de sans diplôme régressent en valeur absolue.

En bref, l'on peut avancer que, mettant à profit l'effet de ciseau constitué par l'augmentation de l'offre éducative de niveau égal ou supérieur au bac (au CAP-BEP pour les classes d'âge plus avancées) et des créations d'emploi relativement peu nombreuses, les entreprises ont sensiblement durci leurs critères de recrutement et restreint, même parmi les plus âgés, la part et le nombre de sans diplôme. Mais le recours à des autodidactes ne recule qu'assez lentement surtout si l'on prend en compte l'ensemble de la profession. La encore, le niveau III connaît les progressions les plus significatives sans toutefois remettre en cause la prééminence des niveaux V et IV qui caractérise particulièrement les classes d'âge des plus de 35 ans.

L'ensemble des caractérisations qui vient d'être avancé mériterait d'être pondéré par une prise en compte du rôle de la formation continue. Celui-ci paraît en effet déterminant pour ces professions au travers des

-
- (1) Cf. P. MARECHAL et J.M. BLOSSEVILLE "La dynamique démographique des professions" - Note CEREQ - Ronéo - Sept. 1980.
 - (2) Ceci dit, cette évolution incorpore mécaniquement le vieillissement du stock de représentants déjà en place en 1975 et dont la croissance avait été semble-t-il particulièrement vive durant la précédente période intercensitaire (cf. R. BIEGANSKI op. cit.). Manque là aussi une matrice de mobilité pour avancer des caractérisations rigoureuses.

"écoles de vente" d'entreprises notamment. Par exemple - et ce depuis fort longtemps -, les représentants en assurances qui constituent un cinquième des représentants auprès des particuliers suivent des stages de formation dont la durée varie de 500 à 400 heures selon le type de contrat présenté, afin de compenser des expériences insuffisantes et/ou des niveaux de formation initiale déficients (1).

Conclusion

Les observations directes en entreprise font ressortir un double processus de technicisation-rationalisation de la fonction commerciale. Celle-ci, beaucoup moins que par le passé en tout cas, constitue une entité à part dans la configuration de l'entreprise, fonctionnant selon ses propres objectifs et ses propres méthodes. En effet, les commerciaux sont de plus en plus appelés à participer ou du moins à contribuer à l'élaboration même du produit, ou encore à la définition des caractéristiques de la commande (intégrant non seulement des spécificités techniques mais aussi des critères plus directement commerciaux comme le respect des délais de livraison), ne serait-ce que par la remontée d'informations en provenance de la clientèle. Dans un contexte économique plus concurrentiel, notamment parce qu'il est plus incertain, la fonction commerciale assure un interface déterminant entre les "exigences" du marché et les modalités de fonctionnement et d'ajustement internes des entreprises. Les ITC ont toujours été appelés à jouer ce rôle mais celui-ci se diffuse vers d'autres catégories comme les chefs de produits et acheteurs, les cadres des ventes et aussi les représentants. Globalement, la technicisation peut se lire dans la croissance très vive des ingénieurs et cadres, plus modeste des représentants, concernés au premier chef pour le processus de rationalisation qui vise en particulier à les dégager au maximum de la gestion et du renouvellement des commandes afin qu'ils se focalisent sur la prospection et la négociation auprès de la clientèle nouvelle.

(1) Cf. E. VERDIER "Les politiques de formation dans les assurances" - Doc. LES - Université de Paris I - Juin 1980.

L'évolution des structures de diplômes et - semble-t-il - des critères de recrutement va dans le même sens puisque l'élévation du niveau de diplôme est patente pour toutes les professions. Ceci dit, cette appréciation doit être pondérée :

- l'accroissement des diplômés de l'enseignement supérieur se fait à titre principal au travers du niveau III et "enregistre" un important effet d'offre éducative. Plus largement, la fonction commerciale reste sensiblement moins diplômée que la fonction administrative et l'écart semble même s'accroître : moins que d'autres, les professions commerciales semblent être en mesure d'attirer ou vouloir recruter de jeunes diplômés et le phénomène paraît être plus particulièrement marqué dans les PME.

Cette caractéristique paraît devoir être rapprochée de celle qui suit :

- le renouvellement de ces professions tout en accordant une place non négligeable aux jeunes - en moyenne sensiblement plus diplômés que par le passé - continue à privilégier des recrutements parmi des actifs occupés et parmi lesquels, les pas ou peu diplômés, tout en reculant en proportion, représentent des effectifs importants (ils n'ont jamais atteint ces niveaux dans le passé). A cet égard, une distinction doit être opérée entre les ingénieurs et cadres d'un côté, et les professions intermédiaires (dont les représentants constituent les "gros bataillons") de l'autre :

- les premiers, tout en accueillant plus de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur que par le passé - notamment dans les fonctions commerciales des entreprises fabriquant des produits haut de gamme et/ou s'adressant à des clients de "grande taille" (modèle type : l'ITC électronicien sortant d'une école d'ingénieurs) - privilégient des recrutements "à l'expérience" qui tendent à combiner l'âge et le diplôme, à côté d'une forte proportion d'autodidactes. A terme, ces professions pourraient bénéficier plus particulièrement d'un effet d'offre éducative lorsqu'elles pourront puiser dans le vivier constitué par des professions intermédiaires commerciales (ou autres) plus diplômées(1). Mais cette recomposition des professions de cadres par l'entremise

(1) Il n'a pas été possible pour les besoins de ce dossier d'élaborer des statistiques sur la mobilité interprofessionnelle suffisamment fiables.

d'une augmentation des flux de formés n'aura un impact direct qu'assez limité et ne produira donc son effet le plus grand que d'une manière retardée, au travers des flux promotionnels. Ceci dit, la poursuite de cette évolution pourrait être freinée par une certaine fermeture des représentants à l'égard des jeunes alors que cette catégorie constitue jusqu'à aujourd'hui un potentiel de recrutement déterminant pour les cadres commerciaux ;

- les seconds, tout en restant nettement plus ouverts aux jeunes que les cadres (deux fois plus environ), semblent en effet se fermer quelque peu à leur égard durant la dernière période intercensitaire en raison d'une faible croissance de l'emploi, à l'égard de laquelle le processus de "rationalisation des forces de vente" n'est sans doute pas étranger. Ceci dit, cette inquiétude paraît devoir être limitée de deux points de vue : d'une part, elle incorpore pour partie un "effet de nomenclature" ; d'autre part, elle ne remet pas en cause l'augmentation tant relative qu'absolue de jeunes diplômés de niveau III (en très forte croissance) et de niveau IV (en croissance moindre mais qui en masse constitue après les sans diplômes le niveau prédominant). En conséquence, on serait tenté de tirer pour cette catégorie deux conclusions en termes de politiques de formation :

1- à moins que la rationalisation des forces de vente ne viennent tarir les recrutements - mais la forte mobilité des représentants constituera un élément pondérateur - l'offre éducative au niveau IV dispose d'une marge de jeu importante sur les sans diplôme et sur le niveau V technique (37 600 personnes en 1982 parmi les moins de 30 ans soit plus de la moitié de la classe d'âge) ;

2- compte tenu du rôle important de l'expérience dans l'exercice de responsabilités commerciales, il paraît nécessaire que les formations à ce niveau ne soient pas trop pointues mais constituent bien un niveau de maîtrise de base des compétences commerciales ou technico-commerciales permettant de s'ouvrir en cours de carrière sur des positions de cadres. Sinon le risque est certain de perpétuer une fonction commerciale assumant avec difficulté son rôle "stratégique". La création de formation de niveau IV alimentée par des diplômés de niveau V ne devrait-elle pas être conçue en conséquence ?

Cette question appelle sans doute des réponses assez différentes si l'on s'intéresse à la distribution proprement dite. Cette fonction apparaît en effet moins exigeante en termes de diplômes et de compétences techniques que la fonction commerciale des entreprises surtout lorsque celle-ci est appelée à contracter avec de "gros clients". Plus précisément, il existe une forme de continuité entre les vendeurs du commerce de détail, les chefs des petites surfaces de vente (salariés et mandataires) et les commerçants. Comme le fait ressortir l'exemple des chefs de petites surfaces de vente, le niveau IV pourrait trouver un espace de développement plus particulièrement important susceptible d'ouvrir à de jeunes vendeurs (parmi lesquels les peu ou pas diplômés restent prédominants) des perspectives de progression, d'où l'importance d'une réflexion sur les modalités d'accès à de nouvelles formations de niveau IV et en particulier, sur le rôle de l'alternance et de la formation continue. En outre, l'âge moyen élevé des commerçants, par delà le développement du commerce intégré, laisse entrevoir des besoins de renouvellement importants.

Annexe méthodologique

Les professions de la fonction commerciale des entreprises d'une nomenclature à l'autre

La nouvelle nomenclature des professions et catégories socio-professionnelles (PCS) a été utilisée pour la première fois lors du recensement de 1982. Afin d'assurer une comparabilité avec les résultats du recensement précédent datant de 1975, les individus ont été également codés dans l'ancien code des métiers dit "P75". Aussi est-il possible, individu par individu échantillonné, de croiser les deux nomenclatures afin d'explicitier leurs différences de résultats et de principes. Ce type de traitement a été mis en oeuvre pour les trois grandes professions de la fonction commerciale. Il permet de faire ressortir les principaux décalages dont l'explicitation aurait exigé des investigations spécifiques hors des perspectives de cette note.

Pour classer les individus, la nouvelle nomenclature combine plusieurs critères : la spécialité professionnelle, la fonction, la taille de l'entreprise et la classification (1). Elle est donc très profondément différente de l'ancienne qui privilégiait le métier ou la spécialité professionnelle. Ainsi la qualification n'était codée que dans un second temps selon une procédure automatique. D'où de nombreuses et importantes divergences.

1 - Les ITC : le conflit de la fonction et de la spécialité technique

Le recouplement entre les deux nomenclatures se révèle très mauvais : seuls 35,5 % des individus classés ITC par PCS sont considérés comme tels par P75 ; inversement, 37,8 % des ITC de P75 le sont pour PCS (cf. tableau 1).

Les divergences s'expliquent ainsi :

- à plus de 80 %, les ITC de PCS sont classés comme ingénieurs et cadres techniques (2) par P75. La divergence principale ne porte donc pas sur "le groupe professionnel", mais sur la fonction assumée : P75 privilégie en effet souvent la spécialité plutôt que la fonction et considérera par exemple que 41,2 % des ITC informaticiens pour PCS sont des "ingénieurs et cadres techniques supérieurs

(1) Sur ces questions, voir A. DESROSIERES, A. GOY et L. THEVENOT : "L'identité sociale dans le travail statistique - La nouvelle nomenclature des professions et catégories socio-professionnelles" - Economie et Statistiques n° 152 - 1983 - et P. SIMULA, "La nouvelle nomenclature des professions" Formation-Emploi n° 2 - 1983.

(2) On ne prend pas en compte ici les "ingénieurs achats et approvisionnements" qui ne relèvent pas pour PCS de la fonction commerciale mais des fonctions connexes à la production.

spécialistes de l'informatique". Cette divergence explicite bien la logique du "métier" selon laquelle l'ancienne nomenclature classait les individus.

- à plus de 40 %, les ITC de P75 sont considérés comme des cadres des entreprises et pour l'essentiel (38,5 %) comme des cadres commerciaux. En ce cas, la divergence porte sur la frontière entre le commercial et le technico-commercial que P75 repère avec difficulté. Il est d'ailleurs symptomatique que, en terme de catégorie sociale, P75 classe ses "propres ITC" dans la catégorie des "cadres administratifs supérieurs" et non dans celle des "ingénieurs et cadres techniques".

On comprendra donc que, compte tenu de l'"évaporation" d'ITC vers les ingénieurs spécialistes et au contraire l'incorporation de cadres commerciaux structurellement moins diplômés, la répartition des ITC au sens de P75 par niveaux de diplôme soit un peu tirée vers le bas lorsqu'on la compare avec celle des ITC au sens de PCS : 66 % de diplômés de l'enseignement supérieur pour PCS (hors ingénieurs achats et approvisionnements) contre 54 % pour P75.

Codes et catégories d'emplois utilisés dans le croisement

PCS - P75 pour les ingénieurs technico-commerciaux

PCS

3842 Ingénieurs et cadres des achats et approvisionnements industriels

TECHNICO-COMMERCIAL (en biens d'équipement professionnel ou biens intermédiaires)

3851 Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel électrique ou électronique professionnel

3852 Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel mécanique professionnel

3853 Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiment, travaux publics

3854 Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en biens intermédiaires

3855 Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en informatique

FONCTION COMMERCIALE, PUBLICITE

3731 Cadres de l'exploitation des magasins de vente

3732 Chefs de produits, acheteurs du commerce et autres cadres de la mercatique

3733 Cadres des ventes des grandes entreprises (hors commerce de détail)

3734 Cadres commerciaux des PME (hors commerce de détail)

3735 Cadres de la publicité ; cadres des relations publiques

P75

78 Ingénieurs et cadres techniques supérieurs

7811 Ingénieurs et cadres supérieurs technico-commerciaux

79 Cadres supérieurs administratifs, financiers et commerciaux de l'industrie, du commerce, des services et de l'administration

7903 Cadres supérieurs commerciaux

T A B L E A U 1

CLASSEMENT DES ITC AU SENS DE PCS DANS L'ANCIEN CODE DES METIERS (EN %)

PCS \ P75	78	dont 7811	79	dont 7903	Autres	Ensemble
3842	21,1	5,7	32,4	19,6	46,5 ¹	100
3851	93,8 ²	40,5	8,2	2,0	4,0	100
3852	85,5 ³	56,2	5,7	3,7	8,8	100
3853	70,6 ⁴	16,6	14,7	6,7	14,7	100
3854	81,3 ⁵	39,2	8,6	7,9	10,1	100
3855	79,9 ⁶	29,5	3,6	2,5	16,5	100
Ensemble	76,6	35,5	5,9	1,3	22,1	100

Source INSEE RP 1982

- 1 - dont 38,5 dans le poste des acheteurs (83-02)
- 2 - dont 22,2 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes de l'électricité, de l'électromécanique et de l'électro-technique (78-06)
dont 19,6 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes de l'électronique (78-05)
- 3 - dont 12,4 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes de la métallurgie, de la sidérurgie et de la mécanique (78-04)
dont 12,4 dans le poste des autres ingénieurs et cadres techniques supérieurs (autre et S.A.I) (78-12)
- 4 - dont 36,8 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes du BTP et de la topographie (78-14)
- 5 - dont 20,5 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes de la chimie et de la pétrochimie (78-07)
- 6 - dont 41,2 dans le poste des ingénieurs et cadres techniques supérieurs spécialistes de l'informatique

T A B L E A U 2

REPARTITION DES ITC de P 75 DANS LA NOUVELLE NOMENCLATURE PCS (EN %)

PCS \ P75	37	dont 3731 à 3735	dont 3733	dont 3734	38	dont 3851 à 3855	Autres	Ensemble
7811	43,4	38,5	10,9	23,9	47,9	37,8	8,7	100

Source INSEE RP 1982

2 - Cadres commerciaux et professions intermédiaires commerciales : les incertitudes de la classification

Le croisement de deux nomenclatures révèle d'importants échanges réciproques entre les cadres, les professions intermédiaires et même les employés.

Ainsi parmi les 194 900 individus classés par PCS cadres commerciaux d'entreprise, 19,3 % sont considérés comme cadres commerciaux moyens par P75 et 10 % employés de commerce toujours par P75. Ce déphasage est plus important que celui constaté pour l'ensemble des cadres et professions intellectuelles supérieures de PCS : seuls respectivement 19,8 % et 4,4 % étaient classés comme cadres moyens et employés par P75.

En outre, parmi les 280 000 cadres supérieurs commerciaux de P75, pour PCS 21,3 % étaient classés dans les professions intermédiaires administratives, 1,9 % contremaîtres ou agents de maîtrise (soit 23,2 % de professions intermédiaires commerciales) et 16,6 % devenaient commerçants, artisans ou chefs d'entreprises commerciales. Pour l'ensemble des professions libérales et cadres supérieurs de P75, seuls 4,8 % devenaient artisans, commerçants ou chefs d'entreprise et 20 % membres des professions intermédiaires (1).

De même, 11,6 % et 31,7 % des individus considérés par PCS comme membres des professions intermédiaires commerciales deviennent pour P75 respectivement cadres supérieurs commerciaux et employés de commerce. A l'inverse, les individus classés par P75 dans les catégories 8301 - "gérant de magasin à succursales multiples" et 8316 "voyageur de commerce, inspecteur commercial, démarcheur en valeurs mobilières" - sont considérés par PCS comme faisant partie des professions intermédiaires commerciales - ou même - mais dans une proportion très minoritaire - cadres commerciaux d'entreprise.

Ces échanges s'expliquent par l'écart de principe qui sépare les deux nomenclatures dans le chiffrage de la qualification. L'ancienne nomenclature le faisait à partir de l'appellation d'emploi déclarée par

(1) Sur l'ensemble du problème, voir B. SEYS "De l'ancien code à la nouvelle nomenclature des catégories socio-professionnelles". Economie et Statistiques n° 171-172 - 1984.

l'individu selon une procédure automatique. La nouvelle ne rassemble dans la catégorie des "cadres administratifs et commerciaux d'entreprise" que les salariés du secteur privé classés comme cadres par les conventions collectives. Ce classement fait d'ailleurs l'objet d'une question spéciale au recensement et à l'enquête Emploi. On a là l'explication de divergences portant sur des catégories entières comme les voyageurs de commerce. Mais par delà cet effet de nomenclature, ne doit-on pas se demander si ces glissements plus importants dans le cas des commerciaux que dans celui des administratifs, ne s'expliquent pas par le "flou" qui entache l'appellation de cadre commercial, profession particulièrement accueillante pour les autodidactes, et par les luttes de classement dont elle est l'objet ?

ANNEXES STATISTIQUES

ANNEXE 1

Tableaux issus du Recensement de 1982 dans la nouvelle nomenclature des professions et catégories socio-professionnelles (PCS).

Ces tableaux concernent :

- Les petits et moyens commerçants (2210 à 2219 et 2231 à 2235) et les chefs d'entreprises commerciales de 10 à 49 salariés (2333)
- Les cadres commerciaux d'entreprises (3731 à 3735)
- Les ingénieurs et cadres technico-commerciaux (3851 à 3855) et les ingénieurs et cadres des achats et approvisionnements industriels (3842)
- Les professions intermédiaires commerciales des entreprises (4621 à 4629) et les assistants techniques de la publicité et des relations publiques (4631)
- Les employés de commerce (5511 à 5519, 5521)

Les croisements portent sur les variables suivantes :

- Les effectifs et leur répartition
- Le type d'activité (actifs occupés et chômeurs) (sauf pour les commerçants)
- La structure de la profession par sexe
- La structure par tranche d'âge
- La structure par niveau de diplôme

Pour chaque croisement, il est fait référence à la structure de la catégorie socio-professionnelle d'appartenance (code CS).

Tableau I - 1

RP 82 PCS

L E S C O M M E R C A N T S

Actifs occupés hommes + femmes

Numéro de code	Emplois détaillés	Effectifs	Pourcentage
2210	Petits grossistes en alimentation	22 760	4,5
2211	Petits grossistes en produits non alimentaires	21 240	4,2
2212	Petits détaillants en alimentation spécialisée	44 060	8,8
2213	Petits détaillants en alimentation générale	49 180	9,8
2214	Petits détaillants en ameublement, décor	26 600	5,3
2215	Petits détaillants en équipement de la personne, sport.....	112 840	22,6
2216	Petits détaillants en quincaillerie, bricolage bazar.....	39 660	7,9
2217	Petits détaillants en produits de luxe	40 540	8,1
2218	Petits détaillants en librairie, photos, disques.....	27 200	5,4
2219	Exploitants et gérants libres de station service.....	14 420	2,9
2231	Moyens grossistes en alimentation	6 460	1,3
2232	Moyens grossistes en produits non alimentaires	7 440	1,5
2233	Moyens détaillants en alimentation	7 780	1,6
2234	Moyens détaillants en produits non alimentaires	25 580	5,1
2235	Intermédiaires indépendants du commerce	25 540	5,1
2333	Chefs d'entreprise commerciale de 10 à 49 salariés.....	28 560	5,7
T O T A L	Ensemble de ces emplois	499 860	100,0

CS : 22	Commerçants et assimilés	787 180
CS : 23	Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus	130 860

Tableau I - 2

Actifs occupés par sexe en pourcentage

Numéro de code	Hommes	Femmes	T O T A L
2 210	75,6	24,4	100,0
2 211	73,9	26,1	100,0
2 212	56,4	43,6	100,0
2 213	41,0	59,0	100,0
2 214	57,4	42,6	100,0
2 215	37,9	62,1	100,0
2 216	56,4	43,6	100,0
2 217	44,5	55,5	100,0
2 218	49,3	50,7	100,0
2 219	54,1	45,9	100,0
2 231	74,0	26,0	100,0
2 232	79,0	21,0	100,0
2 233	59,6	40,4	100,0
2 234	57,8	42,2	100,0
2 235	78,5	21,5	100,0
2 333	75,5	24,5	100,0
T O T A L	53,9	46,1	100,0

CS 22	53,0	47,0	100,0
CS 23	83,2	16,8	100,0

Tableau I - 3

Actifs occupés par tranche d'âge

En pourcentage (Hommes + Femmes)

Numéro de code	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Total
2 210	3,51	14,14	34,71	47,62	100,00
2 211	1,88	20,80	40,96	36,34	100,00
2 212	3,67	21,97	41,12	33,22	100,00
2 213	2,68	13,66	32,73	50,91	100,00
2 214	3,23	19,69	40,97	36,09	100,00
2 215	3,33	18,46	36,22	41,97	100,00
2 216	3,22	14,01	34,59	48,15	100,00
2 217	3,35	18,84	36,70	41,09	100,00
2 218	2,35	18,60	38,52	40,51	100,00
2 219	2,63	29,40	40,08	27,87	100,00
2 231	0,92	8,66	38,08	52,32	100,00
2 232	1,61	11,82	47,31	39,24	100,00
2 233	1,79	19,28	44,98	33,93	100,00
2 234	0,39	13,99	38,93	46,67	100,00
2 235	4,62	18,48	37,90	38,99	100,00
2 333	1,19	12,46	40,75	45,58	100,00
T O T A L	2,9	17,5	37,6	42,0	100,00

CS 22	3,3	18,4	38,7	39,6	100,0
CS 23	0,9	11,5	42,2	45,3	100,0

Tableau I - 4

Actifs occupés par niveau de diplôme

En pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	Néant CEP	BEPC	CAP BEP	BT (1) BP	BAC	BTS DUT (2)	DEUG	Licence et plus	TOTAL
2210	65,20	9,66	11,95	4,39	5,62	1,14	0,08	1,93	100,00
2211	41,24	8,56	18,07	7,34	12,90	3,10	0,94	7,81	100,00
2212	70,26	7,39	15,25	2,81	3,17	0,59	0,22	0,27	100,00
2213	75,47	6,99	12,15	2,27	2,19	0,56	0,08	0,24	100,00
2214	49,24	11,35	19,92	5,63	8,42	1,80	0,60	3,00	100,00
2215	60,12	11,52	15,66	3,70	6,18	1,08	0,47	1,24	100,00
2216	58,79	9,22	19,96	4,89	4,68	1,26	0,35	0,80	100,00
2217	52,29	10,55	19,38	6,26	7,49	1,72	0,64	1,62	100,00
2218	48,52	13,45	15,80	5,88	9,85	1,98	0,95	3,52	100,00
2219	58,52	7,76	26,90	2,77	2,91	0,83	0,00	0,27	100,00
2231	56,03	14,55	13,62	3,71	8,35	0,61	0,30	2,78	100,00
2232	38,17	9,40	17,47	9,13	15,32	3,49	1,07	5,91	100,00
2233	63,23	7,45	18,50	4,88	4,11	1,02	0,00	0,77	100,00
2234	45,73	12,66	15,87	7,03	11,96	2,34	1,25	3,12	100,00
2235	38,21	11,27	14,40	7,04	15,42	3,36	1,17	9,08	100,00
2333	41,24	11,90	14,00	7,14	14,91	2,73	0,63	7,42	100,00
TOTAL	56,7	10,2	16,3	4,8	7,4	1,5	0,5	2,5	100,00

CS 22	58,5	9,3	16,2	4,6	6,9	1,4	0,6	2,5	100,00
CS 23	37,6	0,1	14,7	8,3	12,4	3,6	0,9	13,3	100,00

(1) et Bac F, G, et H

(2) Dans tous les tableaux concernant les niveaux de diplôme sont assimilés au niveau BTS-DUT les titulaires du DEST et les diplômés des enseignements paramédicaux et sociaux.

RP 82 - PCS

Tableau I - 5

L E S C A D R E S C O M M E R C I A U X

Actifs occupés Hommes + Femmes

Numéro de code	Emplois détaillés	Effectifs	Part de chaque emploi
3731	Cadres de l'exploitation des magasins de vente	13 340	6,8
3732	Chefs de produits, acheteurs du commerce.....	9 060	4,6
3733	Cadres des ventes des grandes entreprises (hors commerce de détail)	36 700	18,8
3734	Cadres commerciaux des PME (hors commerce de détail)	124 000	63,6
3735	Cadres de la publicité, relations publiques	11 800	6,1
3731 à 3735	Ensemble de ces emplois	194 900	100,0

CS = 37	Ensemble des cadres administratifs et commerciaux des entreprises	548 580
---------	---	---------

$$\frac{3731 \text{ à } 3735}{37} = 35,5 \%$$

Tableau I - 6
Actifs occupés par sexe (en pourcentage)

Numéro de code	Hommes	Femmes	TOTAL
3731	79,6	20,4	100,0
3732	76,6	23,4	100,0
3733	94,5	5,5	100,0
3734	92,4	7,6	100,0
3735	60,8	39,2	100,0
3731 à 3735	89,3	10,7	100,0

CS = 37	79,7	20,3	100,0
---------	------	------	-------

Tableau I - 7
Actifs occupés et chômeurs
(en % H + F)

Numéro de code	Actifs occupés	Chômeurs	TOTAL
3731	97,80	2,19	100,00
3732	99,77	0,22	100,00
3733	99,83	0,16	100,00
3734	96,57	3,42	100,00
3735	96,24	3,75	100,00
3731 à 3735	97,6	2,4	100,00

CS = 37	98,2	1,8	100,00
---------	------	-----	--------

Tableau I - 8

Actifs occupés par tranche d'âge

en pourcentage (Hommes + Femmes)

Numéro de code	16-24 ans	25-34 ans	35-40 ans	50 ans et +	TOTAL
3731	1,79	29,98	45,27	22,93	100,00
3732	1,98	35,09	50,33	12,58	100,00
3733	0,70	21,30	49,10	28,88	100,00
3734	1,14	24,16	48,74	25,95	100,00
3735	2,37	38,47	42,20	16,94	100,00
3731 à 3735	1,2	24,7	49,1	25,0	100,00
CS = 37	1,0	24,2	46,9	27,9	100,00

Tableau I - 9

Actifs occupés par niveau de diplôme

en pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	Néant CEP	BEPC	CAP BEP	BT BP *	BAC	BTS DUT	DEUG	Licence et plus	TOTAL
3731	27,58	13,04	15,89	8,84	15,74	6,29	1,64	10,94	100,00
3732	11,03	8,60	9,27	7,94	15,23	9,27	2,64	35,98	100,00
3733	15,47	10,79	10,29	10,62	18,20	7,73	1,58	25,28	100,00
3734	21,33	10,12	14,04	11,19	16,54	7,77	1,96	17,00	100,00
3735	13,22	7,62	7,79	6,77	17,96	8,47	3,22	34,91	100,00
3731 à 3735	19,7	10,2	12,9	10,5	16,8	7,8	2,0	20,1	100,00
CS = 37	15,3	9,4	12,8	11,6	14,8	7,0	2,1	26,9	100,00

* et BAC F, G et H

Tableau I - 10

RP 82 - PCS

LES INGENIEURS ET CADRES TECHNICO-COMMERCIAUX

Numéro de code	Emplois détaillés	Effectifs	% de chaque emploi
3842	Ingénieurs et cadres des achats et approvisionnements industriels	5 300	12,7
3851	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel électrique et électronique professionnel	10 920	26,2
3852	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en matériel professionnel	8 720	20,9
3853	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiment - TP	3 260	7,8
3854	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en biens intermédiaires	5 560	13,5
3855	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en informatique	7 860	18,9
3842, 3851 à 3859	Ensemble des ingénieurs et cadres technico-commerciaux	41 620	100,0

CS = 38	Ensemble des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises	372 020
---------	--	---------

$$\frac{3842, 3851 \text{ à } 3855}{38} = 11,2 \%$$

Tableau I - 11

Actifs occupés par sexe

En pourcentage

Numéro de code	Hommes	Femmes	TOTAL
3842	90,2	9,8	100,0
3851	98,5	1,5	100,0
3852	98,4	1,6	100,0
3853	96,9	3,1	100,0
3854	97,1	2,9	100,0
3855	89,8	10,2	100,0
ENSEMBLE	95,5	4,5	100,0

CS = 38	94,1	5,9	100,0
---------	------	-----	-------

Tableau I - 12

Actifs occupés et chômeurs

En pourcentage (Hommes + Femmes)

Numéro de code	Actifs occupés	Chômeurs	TOTAL
3842	99,25	0,74	100,00
3851	100,00	0,00	100,00
3852	100,0	0,00	100,00
3853	99,39	0,60	100,00
3854	100,0	0,00	100,00
3855	99,74	0,25	100,00
ENSEMBLE	99,8	0,2	100,00

CS = 38	97,1	2,9	100,00
---------	------	-----	--------

Tableau I - 13
Actifs occupés par tranche d'âge
 en pourcentage (Hommes + Femmes)

Numéro de code	16-24 ans	25- 34 ans	35-49 ans	50 et plus	TOTAL
3842	0,75	13,20	52,07	33,96	100,0
3851	0,36	19,23	55,49	24,90	100,0
3852	0,68	21,78	51,83	25,68	100,0
3853	0,61	22,69	53,98	22,69	100,0
3854	1,07	22,66	42,08	34,17	100,0
3855	1,78	28,75	60,05	9,41	100,0
ENSEMBLE	0,9	21,5	53,2	24,4	100,0

CS = 38	1,4	25,9	47,1	25,6	100,0
---------	-----	------	------	------	-------

Tableau I - 14
Actifs occupés par niveau de diplôme
 en pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	Néant CEP	BEPC	CAP BEP	BT * BP	BAC	BTS DUT	DEUG	Licence et plus	TOTAL
3842	15,47	10,94	15,47	15,09	11,32	8,67	0,37	22,64	100,0
3851	8,24	3,84	5,49	10,25	6,95	10,43	1,46	53,29	100,0
3852	8,25	2,29	9,86	15,59	6,42	11,23	1,14	45,18	100,0
3853	10,42	10,42	12,26	12,26	9,20	11,04	1,84	32,51	100,0
3854	7,19	4,67	4,67	7,55	7,55	8,99	1,07	58,27	100,0
3855	5,08	5,08	5,08	6,87	11,95	13,23	3,30	49,36	100,0
ENSEMBLE	8,6	5,3	8,0	11,1	8,6	10,8	1,6	46,0	100,0

CS = 38	10,6	5,1	10,3	9,8	8,3	10,2	1,2	44,5	100,0
---------	------	-----	------	-----	-----	------	-----	------	-------

* et Bac F, G et H

Tableau I - 15

R.P. 82 P.C. S

LES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES COMMERCIALES DES ENTREPRISES

Actifs occupés Hommes + Femmes

Numéro de code	Emplois détaillés	Effectifs	Part de chaque emploi
4621	Chefs de petite surface de vente	53 340	12,5
4622	Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente	28 520	6,6
4623	Personnel technique d'inspection, de contrôle, etc.	2 840	0,6
4624	Représentants en B.E., B.I. Commerce inter-industriel.	69 740	16,3
4625	Représentants en B.C. auprès d'entreprises	49 800	11,6
4626	Représentants en services auprès d'entreprises	119 520	27,9
4627	Représentants auprès de particuliers	61 960	14,4
4628	Acheteurs non classés cadres	14 680	3,4
4629	Professions intermédiaires commerce (sauf représentation).	17 520	4,1
4631	Assistants techniques de la publicité, relations publiques	10 780	2,5
4621 à 4631	Ensemble de ces emplois	428 800	100,0

CS = 46	Ensemble de toutes les professions intermédiaires	922 660
---------	---	---------

$$\frac{428\,800}{922\,660} = 46,5 \%$$

Tableau I - 16

Actifs occupés par sexe

Numéro de code	Hommes	Femmes	TOTAL
4621	57,5	42,5	100,0
4622	66,8	33,2	100,0
4623	54,9	45,1	100,0
4624	87,8	12,3	100,0
4625	79,7	20,3	100,0
4626	72,9	27,1	100,0
4627	72,5	27,5	100,0
4628	74,4	25,6	100,0
4629	73,3	26,7	100,0
4631	46,4	53,6	100,0
4621 à 4631	73,0	27,0	100,0
CS = 46	60,6	39,4	100,0

Tableau I - 17

Actifs occupés (1) et chômeurs (3) en % (H + F)

	1	3	
4621	97,30	2,69	100,00
4622	96,22	3,77	100,00
4623	98,61	1,38	100,00
4624	99,62	0,37	100,00
4625	99,75	0,24	100,00
4626	99,18	0,81	100,00
4627	70,42	29,57	100,00
4628	93,38	6,61	100,00
4629	95,42	4,57	100,00
4631	84,88	15,11	100,00
4621 à 4631	92,7	7,3	100,00
CS = 46	92,7	7,3	100,00

Tableau I - 18

Actifs occupés par tranche d'âge en % (Hommes + Femmes)

Numéro de code	16-24	25-34	35-49	50 et +	TOTAL
4621	4,56	28,18	40,00	27,24	100,00
4622	10,23	39,83	33,66	16,26	100,00
4623	7,04	28,16	42,25	22,53	100,00
4624	6,22	35,04	39,03	19,70	100,00
4625	5,22	29,03	38,95	26,78	100,00
4626	7,74	34,08	37,93	20,23	100,00
4627	9,74	32,27	35,63	22,33	100,00
4628	3,40	29,83	44,55	22,20	100,00
4629	5,82	33,56	39,15	21,46	100,00
4631	12,24	43,04	28,38	16,32	100,00
4621 à 4631	7,1	33,1	37,9	21,8	100,00

CS = 46	7,1	34,0	37,8	21,1	100,00
---------	-----	------	------	------	--------

Tableau I - 19

Actifs occupés par niveau de diplôme en pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	Néant CEP	BEPC	CAP BEP	BT * BP	BAC	BTS DUT	DEUG	Licence et +	TOTAL
4621	50,63	10,59	20,84	4,60	7,82	2,28	0,59	2,61	100,00
4622	39,90	11,50	24,12	5,96	9,32	4,97	0,77	3,43	100,00
4623	39,43	13,38	26,05	5,63	7,74	4,22	0,70	2,81	100,00
4624	29,10	10,72	25,63	12,67	10,46	8,00	0,68	2,69	100,00
4625	38,55	14,61	20,64	7,34	12,04	4,01	0,60	2,16	100,00
4626	34,43	12,48	19,96	7,83	14,85	5,25	2,09	3,07	100,00
4627	39,83	12,75	20,91	6,90	12,10	2,32	1,35	3,80	100,00
4628	28,33	12,67	25,74	14,71	9,26	6,53	0,54	2,17	100,00
4629	30,82	11,64	18,49	11,64	11,98	9,01	1,25	5,13	100,00
4631	23,56	10,76	11,31	3,71	19,85	8,71	3,71	18,36	100,00
4621 à 4631	36,6	12,1	21,4	8,2	11,9	5,0	1,2	3,4	100,00

CS = 46	29,5	12,2	23,4	10,5	12,0	6,1	1,4	4,8	100,00
---------	------	------	------	------	------	-----	-----	-----	--------

* et BAC F, G et H

Tableau I - 20

RP 82 - PCS

L E S E M P L O Y E S D E C O M M E R C E

Actifs occupés - Hommes + Femmes

Numéro de code	Emplois détaillés	Effectifs	Pourcentage
5511	Vendeurs en gros de biens d'équipement, biens intermédiaires	28 240	4,5
5512	Vendeurs en alimentation	172 260	27,5
5513	Vendeurs en ameublement, décor...	33 260	5,3
5514	Vendeurs en équipement de la personne, sports	109 500	17,5
5515	Vendeurs en droguerie, bazar, quincaillerie, bricolage	39 900	6,4
5516	Vendeurs en articles de luxe	71 120	11,4
5517	Vendeurs en photo, librairie	24 040	3,8
5518	Employés de libre service	46 940	7,5
5519	Caissiers de magasins	81 820	13,1
5521	Pompistes et gérants de station service	17 620	2,8
5511 à 5521	Ensemble des employés de commerce	625 200	100,0

CS 52 à 56	Ensemble des employés	5 499 360
52	dont : Employés civils, agents de service de la fonction publique	1 672 560
53	Policiers et militaires	375 580
54	Employés administratifs d'entreprises	2 040 740
56	Personnels des services directs aux particuliers	785 280

$$\frac{\text{CS } 55}{\text{CS } 52 \text{ à } 56} = 11,4 \%$$

Tableau I - 21

Actifs occupés par sexe

(en pourcentage)

Numéro de code	Hommes	Femmes	TOTAL
5511	52,0	48,0	100,0
5512	17,8	82,2	100,0
5513	42,7	57,3	100,0
5514	13,8	86,1	100,0
5515	59,3	40,6	100,0
5516	7,7	92,3	100,0
5517	29,8	70,2	100,0
5518	28,2	71,7	100,0
5519	3,9	96,1	100,0
5521	73,0	27,0	100,0
ENSEMBLE	22,5	77,5	100,0

CS 52	24,8	75,2	100,0
CS 53	94,6	5,4	100,0
CS 54	24,4	75,6	100,0
CS 56	17,2	82,8	100,0

Tableau I - 22

Actifs occupés (1) et chômeurs (3)

En pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	1	3	TOTAL
5511	99,15	0,84	100,00
5512	92,46	7,53	100,00
5513	96,79	3,20	100,00
5514	93,22	6,77	100,00
5515	97,89	2,10	100,00
5516	95,25	4,74	100,00
5517	93,39	6,60	100,00
5518	37,98	62,01	100,00
5519	89,65	10,34	100,00
5521	93,72	6,27	100,00
Total	84,3	15,7	100,00

CS 52	98,2	1,8	100,0
CS 53	98,8	1,2	100,0
CS 54	80,6	19,4	100,0
CS 56	88,2	11,7	100,0

Tableau I - 23

Actifs occupés par tranche d'âge

En pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	16-24	25-34	35-49 +	50 et plus	TOTAL
5511	17,42	34,20	29,95	18,41	100,00
5512	35,73	25,82	23,07	15,36	100,00
5513	21,64	31,14	32,23	14,97	100,00
5514	30,70	27,26	27,14	14,88	100,00
5515	24,11	32,63	25,26	17,99	100,00
5516	24,97	25,28	28,31	21,42	100,00
5517	30,11	31,36	23,04	15,47	100,00
5518	34,55	30,63	22,24	12,56	100,00
5519	31,63	33,36	22,09	12,90	100,00
5521	23,72	31,78	27,92	16,57	100,00
Ensemble	30,1	28,8	25,3	15,8	100,0

CS 52	14,4	32,2	32,9	20,4	100,0
CS 53	19,5	39,0	26,7	14,7	100,0
CS 54	19,7	39,6	26,5	14,2	100,0
CS 56	20,8	22,4	30,4	26,4	100,0

Tableau I - 24

Actifs occupés par niveau de diplôme

En pourcentage (Hommes + Femmes)

N° de code	Néant CEP	BEPC	CAP BEP	BT * BP	BAC	BTS DUT	DEUG	Licence et plus	TOTAL
5511	48,22	12,11	25,00	4,67	6,44	2,05	0,42	1,06	100,00
5512	65,02	10,12	20,38	1,52	2,35	0,32	0,08	0,17	100,00
5513	48,76	9,92	27,72	4,08	6,85	1,38	0,60	0,66	100,00
5514	57,80	11,48	23,54	1,97	4,23	0,34	0,20	0,40	100,00
5515	53,73	11,97	26,21	3,10	3,45	0,80	0,40	0,30	100,00
5516	56,94	12,12	22,24	2,30	4,61	0,87	0,39	0,50	100,00
5517	43,01	14,89	21,96	3,24	11,73	1,83	1,66	1,66	100,00
5518	62,88	9,79	20,32	1,74	4,09	0,42	0,21	0,51	100,00
5519	53,87	13,66	24,51	2,59	39	0,34	0,21	0,39	100,00
5521	67,76	6,12	20,54	2,95	2,04	0,22	0,34	0,00	100,00
Ensemble	58,1	11,3	22,7	2,3	4,2	0,6	0,3	0,4	100,00

CS 52	48,0	13,7	24,5	4,5	6,2	2,1	0,4	0,6	100,00
CS 53	43,6	15,4	28,8	4,7	5,8	0,9	0,3	0,4	100,00
CS 54	31,0	12,8	32,5	8,5	10,2	2,7	0,8	1,4	100,00
CS 56	75,0	5,4	14,9	2,2	1,8	0,4	0,1	0,2	100,00

* et BAC F, G et H

ANNEXE II

Tableaux issus des Recensements de 1975 et 1982 : évolution des professions commerciales dans l'ancienne nomenclature de l'INSEE : le code des métiers de 1975 (code de publication). Il s'agit toujours des actifs occupés.

Les tableaux comprennent :

- 1 - L'évolution des effectifs de toutes les professions concernées :
 - Les ingénieurs et cadres supérieurs technico-commerciaux (7811)
 - Les cadres supérieurs commerciaux (7903)
 - Les salariés du commerce et des services commerciaux (83) : "intermédiaires" (8301 à 8304) et vendeurs (8305)
 - Les commerçants détaillants et grossistes (8405)

- 2 - Pour les trois catégories de professions : ingénieurs et cadres technico-commerciaux, cadres supérieurs commerciaux et professions intermédiaires du commerce, une série de croisements plus fins portant sur :
 - L'évolution du niveau de diplôme
 - L'évolution par tranche d'âge
 - Le croisement des évolutions âge et niveau de diplôme
 - L'évolution de la répartition dans les secteurs d'activité
 - L'évolution du niveau de diplôme dans les secteurs

Cette série de tableaux portant sur l'évolution des professions commerciales entre 1975 et 1982 ne peut être en aucun cas rapprochée des chiffres issus de l'exploitation du recensement de 1982 dans la nouvelle nomenclature des professions PCS. En effet, le classement des professions dans l'ancien et le nouveau codes correspondant à deux logiques différentes, les effectifs concernés ne se recouvrent que partiellement.

Tableau II - 1

EVOLUTION DES EMPLOIS DU COMMERCE ENTRE 1975 ET 1982 (1)
HOMMES + FEMMES

Emplois - Code des métiers	1975	1982	1982-1975	Indice
Ingénieurs et cadres supérieurs technico-commerciaux	17 180	37 980	+ 20 800	221
Cadres supérieurs commerciaux	180 180	280 580	+ 100 400	155
Gérants de magasins à succursales multiples	38 100	35 820	- 2 280	94
Acheteurs	15 420	17 280	+ 1 860	112
Chefs de ventes, chefs de rayon	47 320	47 800	+ 480	101
Agents commerciaux, représentants, agents généraux, voyageurs de commerce, inspecteurs	246 440	257 840	+ 11 400	104
Pompistes, vendeurs et autres	510 260	597 980	+ 87 720	117
Livreurs, porteurs de journaux, coursiers	22 040	21 400	- 640	97
Commerçants détaillants, libraires et grossistes	647 280	642 540	- 4 740	99

Source = Recensements de 1975 et 1982 - INSEE

(1) Dans l'ancienne nomenclature : Code des métiers 1975 - Code de publication

EVOLUTION DE LA STRUCTURE PAR NIVEAU DE DIPLOME ENTRE 1975 ET 1982 DES INGENIEURS ET CADRES TECHNICO-COMMERCIAUX,
DES CADRES SUPERIEURS COMMERCIAUX ET DES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES COMMERCIALES
(Code des métiers)

	Néant, CEP BEPC		CAP-BEP		BAC-BT BP		BTS- DUT		Niveau sup. au bac "général" (1)		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
Ingénieurs et cadres technico- commerciaux (7811)	10,6	15,2	8,3	10,0	19,0	21,2	5,3	11,1	56,8	42,6	100,0
Cadres supérieurs commerciaux (7903)	35,9	33,5	13,6	13,3	25,4	24,7	2,9	6,6	22,3	21,8	100,0
Professions intermédiaires du commerce (83 sauf 8305)	55,9	48,5	19,2	20,9	17,6	20,7	1,6	4,5	5,6	5,3	100,0

(1) Niveau de diplôme supérieur au bac sauf BTS/DUT

CATEGORIES DE REFERENCE

	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	Total
Ingénieurs et cadres techniques supérieurs (78)	9,1	11,5	7,4	7,0	14,0	15,2	5,0	9,1	64,5	57,1	100,0
Cadres supérieurs (79)	34,2	32,4	12,5	12,6	24,7	24,6	2,5	5,1	26,0	25,3	100,0
Autres cadres administratifs, cadres moyens (80)	49,1	42,6	15,7	15,5	24,3	28,4	1,0	2,6	9,9	10,9	100,0

Source : INSEE - RP 75 - RP 82

Tableau II - 3

EVOLUTION DE LA STRUCTURE PAR TRANCHE D'AGE ENTRE 1975 ET 1982 DES INGENIEURS ET CADRES TECHNICO-COMMERCIAUX
DES CADRES SUPERIEURS COMMERCIAUX ET DES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES COMMERCIALES

(Code des métiers)

	16-29		30-34		35-49		50 et +		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux (7811)	19,3	11,7	21,3	17,4	43,9	48,6	15,5	22,3	100,0
Cadres supérieurs commerciaux (7903)	15,0	10,0	14,8	14,9	43,3	44,4	26,9	30,6	100,0
Professions intermédiaires commerciales (83 sauf 8306)	23,2	18,8	14,4	17,2	38,5	40,2	24,0	23,8	100,0

CATEGORIES DE REFERENCE

	75	82	75	82	75	82	75	82	Total
	Ingénieurs et cadres techniques supérieurs (78)	16,7	13,1	17,3	16,2	42,8	45,5	23,1	
Cadres supérieurs (79)	12,2	8,6	11,8	14,6	41,3	43,5	34,7	33,2	100,0
Autres cadres administratifs, cadres moyens	24,2	17,7	12,2	16,8	35,5	39,8	28,0	25,7	100,0

Tableau II - 4

EVOLUTION DU NIVEAU DE DIPLOME PAR TRANCHES D'AGE ENTRE 1975 et 1982 :

INGENIEURS ET CADRES TECHNICO-COMMERCIAUX

(7811)

Tranches d'âge	Néant - BEPC		CAP - BEP		BAC - BT - BP		DUT - BTS		> au Bac "général"		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
16 - 29 ans	10,2	3,1	4,8	4,5	12,0	13,5	7,8	15,7	65,1	63,1	100,0
30 - 34 ans	6,5	10,6	5,5	6,3	18,6	15,4	6,5	16,0	62,8	51,7	100,0
35 - 49 ans	9,3	15,5	11,7	11,3	23,3	25,5	4,5	9,2	51,2	38,6	100,0
50 et +	20,3	24,3	6,8	12,5	15,8	20,3	3,0	9,0	54,1	33,8	100,0
Ensemble	10,6	15,2	8,3	9,9	19,0	21,2	5,3	11,1	56,8	42,6	100,0

Tableau II - 5

EVOLUTION DU NIVEAU DE DIPLOME PAR TRANCHES D'AGE ENTRE 1975 et 1982 :

CADRES SUPERIEURS COMMERCIAUX

(7903)

Tranches d'âge	Néant - BEPC		CAP - BEP		BAC - BT - BP		DUT - BTS		> au Bac "général"		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
16 - 29 ans	22,9	19,5	18,2	13,1	23,9	27,1	5,1	14,2	29,9	26,1	100,0
30 - 34 ans	25,3	22,1	17,3	16,3	26,6	22,5	3,7	11,0	27,2	28,1	100,0
35 - 49 ans	36,9	32,6	14,4	14,9	26,9	24,5	2,5	6,1	19,2	21,9	100,0
50 et +	47,3	45,1	7,6	9,7	23,1	25,2	1,8	2,9	20,2	17,1	100,0
Ensemble	35,9	33,5	13,6	13,3	25,4	24,7	2,9	6,6	22,3	21,8	100,0

Tableau II - 6

EVOLUTION DU NIVEAU DE DIPLOME PAR TRANCHES D'AGE ENTRE 1975 et 1982 :

PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DU COMMERCE

(83 sauf 8305)

Tranches d'âge	Néant - BEPC		CAP - BEP		BAC - BT - BP		DUT - BTS		> au Bac "général" ⁽¹⁾		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
16 - 29 ans	42,5	32,9	26,1	22,9	20,2	26,2	2,9	9,9	8,3	8,2	100,0
30 - 34 ans	43,9	36,0	25,3	26,5	21,5	22,4	2,0	6,7	7,3	8,4	100,0
35 - 49 ans	58,8	50,3	19,7	23,1	16,2	19,5	1,2	3,1	4,1	3,9	100,0
50 et +	71,5	66,9	8,1	11,6	15,1	17,4	0,7	0,9	4,6	3,3	100,0
Ensemble	55,9	48,5	19,2	20,9	17,6	20,7	1,6	4,5	5,6	5,3	100,0

(1) Niveau de diplôme supérieur au bac sauf BTS/DUT

Tableau II - 7

*
EVOLUTION DE LA STRUCTURE PAR NIVEAU DE DIPLOME DES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DU COMMERCE ET DES EMPLOYES DE
COMMERCE ENTRE 1975 ET 1982

Emplois	Néant - BEPC		CAP - BEP		BAC - BT - BP		DUT-BTS		> Bac général		TOTAL 75/82
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
Gérant de magasin à suc- cursales multiples (8301)	75,4	66,0	17,6	22,2	5,5	9,0	0,4	1,4	1,0	1,4	38 100 100,0 35 820
Acheteur (8302)	47,1	40,0	20,0	24,2	23,3	23,6	3,4	6,7	6,2	5,4	15 420 100,0 17 280
Agent commercial, repré- sentant de commerce, vo- yageur de commerce... (8303)	57,3	47,7	19,3	20,3	19,1	22,2	1,6	4,5	5,7	5,2	246 440 100,0 257 840
Chef des ventes, chef de rayon (8304)	51,8	42,7	19,8	21,7	18,0	20,7	1,8	6,0	8,5	8,9	47 320 100,0 47 800
Pompiste, vendeur et autres salariés commer- ce (8305)	76,9	68,6	17,6	22,4	4,3	7,2	0,4	0,8	0,8	0,9	510 260 100,0 597 980

Source = RP 75 et RP 82 - INSEE

* Niveau détaillé

Tableau II - 8

Evolution 1975-1982

INGENIEUR ET CADRE TECHNICO-COMMERCIAL

(code des métiers : 7811)

Répartition dans les secteurs d'activité

(recodage de secteur 14)

Secteurs	R.P. 75	R.P. 82
IAA	1,5	1,7
Biens intermédiaires	10,7	8,7
Biens d'équipement	39,8	34,5
Biens de consommation	4,5	5,9
BTP	4,2	4,3
Commerce	19,2	23,7
Services marchands	14,1	13,2
Autres (01-03-09-11-12-13-14)	5,9	7,8
Total	100,0	100,0

(Effectifs)

(17180)

(37980)

Tableau II - 9

Evolution 1975-1982

INGENIEUR ET CADRE TECHNICO-COMMERCIAL

(code des métiers : 7811)

Croisement secteurs d'activité/niveau de diplôme

	Néant - CEP BEPC		CAP - BEP		BAC - BP BT		BTS DUT		Niv. sup. au bac "général"		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
IAA	0,0	37,5	0,0	6,2	7,7	12,5	7,7	6,2	84,6	37,5	100,0
Biens intermédiaires	8,7	13,9	8,7	3,6	13,0	23,0	1,1	13,9	68,5	45,4	100,0
Biens d'équipement	10,5	11,7	7,9	8,4	21,9	19,7	6,7	13,3	52,9	46,9	100,0
Biens de consommation	5,1	23,9	5,1	8,0	17,9	27,4	7,7	3,5	64,1	37,2	100,0
BTP	8,3	19,5	19,4	15,5	22,2	19,5	5,5	15,8	44,4	29,2	100,0
Commerce	12,7	18,6	9,1	12,2	20,6	23,3	7,3	12,0	50,3	33,9	100,0
Services marchands	15,7	10,3	8,3	11,9	17,3	23,1	3,3	7,6	55,4	47,0	100,0
Autres secteurs (01-03-09-11-12-13-14)	3,9	15,4	3,9	12,1	9,8	14,1	0,0	6,0	82,3	52,3	100,0
Total	10,6	15,2	8,3	10,0	19,0	21,2	5,3	11,1	56,8	42,6	100,0

Source : RP 75 et R 82 - INSEE

Tableau II - 10

Evolution 1975-1982

CADRE SUPERIEUR COMMERCIAL

(code des métiers : 7903)

Répartition dans les secteurs d'activité

(recodage de secteur 14)

Secteurs	R.P.75	R.P.82
IAA	3,2	2,7
Biens intermédiaires	6,6	4,4
Biens d'équipement	6,9	5,3
Biens de consommation	8,2	6,1
BTP	2,7	2,0
Commerce	39,9	40,3
Services marchands	18,6	22,9
Autres (01-03-09-11-12-13-14)	13,8	16,3
Total	100,0	100,0

(Effectifs)

(180 180)

(280 580)

Tableau II - 11

CADRES SUPERIEURS COMMERCIAUX

Evolution 1975-1982

(code des métiers : 7903)

Croisement secteurs d'activité/niveau de diplôme

Secteurs	Néant - CEP BEPC		CAP - BEP		BAC - BP BT		BTS DUT		Niv. sup. au bac "général"		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
IAA	37,0	37,8	8,3	15,9	27,7	20,2	2,1	8,5	24,9	17,5	100,0
Biens intermédiaires	29,7	27,3	8,5	13,6	28,5	28,1	2,8	5,4	30,4	25,5	100,0
Biens d'équipement	24,4	25,0	12,9	14,7	29,1	25,4	4,2	11,5	29,4	23,3	100,0
Biens de consommation	31,0	32,2	12,1	12,6	29,3	25,4	2,4	6,5	25,1	23,3	100,0
BTP	37,1	33,7	18,3	15,9	26,2	29,7	2,5	7,2	15,8	13,4	100,0
Commerce	42,0	39,4	15,4	14,5	24,3	24,1	1,9	5,5	16,4	16,3	100,0
Services marchands	33,8	30,1	12,6	12,6	23,6	24,0	5,1	7,7	24,8	25,5	100,0
Autres secteurs (01-03-09-11-12-13-14)	32,1	28,0	13,6	10,4	24,5	25,5	2,3	6,3	27,4	29,8	100,0
Total	35,9	33,5	13,6	13,3	25,4	24,7	2,9	6,6	22,3	21,8	100,0

Tableau II - 12

Evolution 1975-1982

PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DU COMMERCE

(Code des métiers : 83 sauf 8305)

Répartition dans les secteurs d'activité

(recodage de secteur 14)

Secteurs	R.P.75	R.P.82
IAA	4,8	4,7
Biens intermédiaires	6,5	5,7
Biens d'équipement	7,3	6,9
Biens de consommation	11,7	12,7
BTP	1,4	2,0
Commerce	52,1	50,1
Services marchands	9,7	11,0
Autres (01-03-09-11-12-13-14)	6,5	6,8
Total	100,0	100,0

(Effectifs)

(347 280)

(358 740)

Tableau II - 13

PROFESSIONS INTERMEDIAIRES DU COMMERCE

Evolution 1975-1982

(Code des métiers : 83 sauf 8305)

Croisement secteurs d'activité/niveau de diplôme

	Néant - CEP BEPC		CAP - BEP		BAC - BP BT		BTS DUT		Niv. sup. au bac "général"		Total
	75	82	75	82	75	82	75	82	75	82	
IAA	65,0	52,6	18,9	23,2	11,6	15,3	1,0	5,2	3,5	3,6	100,0
Biens intermédiaires	50,4	42,0	18,5	19,6	23,2	25,9	1,6	6,2	6,2	6,3	100,0
Biens d'équipement	44,1	36,7	21,8	25,5	23,9	24,2	2,9	7,1	7,2	6,5	100,0
Biens de consommation	47,4	45,4	15,4	13,9	25,0	27,9	2,8	5,5	9,4	7,4	100,0
BTP	49,8	44,1	26,5	26,2	20,1	20,1	0,8	4,1	2,8	5,5	100,0
Commerce	61,7	53,2	19,3	22,5	13,7	17,3	1,2	3,4	4,1	3,6	100,0
Services marchands	51,8	46,2	20,1	20,4	19,2	22,1	1,8	4,4	7,1	7,1	100,0
Autres secteurs (01-03-09-11-12-13-14)	44,9	40,2	20,4	16,2	24,2	27,0	1,8	5,8	8,6	10,7	100,0
Total	55,9	48,5	19,2	20,9	17,6	20,7	1,6	4,5	5,6	5,3	100,0

ANNEXE III

Tableaux issus de l'Enquête sur l'emploi de l'INSEE

S'agissant de la nouvelle série d'enquêtes sur l'emploi commencée en 1982, les sorties de tableaux ont été faites dans la nouvelle nomenclature PCS.

Compte tenu de l'étroitesse de l'échantillon, il n'a pas été possible de croiser les professions au niveau le plus détaillé comme pour le recensement de 1982 :

- . Une première série de croisements issus de l'enquête sur l'emploi de mars 1984 concerne la structure des professions commerciales salariées suivant différents critères :
 - l'ancienneté dans l'entreprise
 - la classe de taille de l'entreprise
 - la durée hebdomadaire de travail
 - le type de contrat de travail

- . Deux tableaux portent sur la mobilité des professions commerciales :
 - entre 1982 et 1985, les entrées dans les professions de cadres et intermédiaires du commerce en provenance de l'inactivité/chômage et des études/service national
 - entre 1982 et 1984, la stabilité et les mouvements inter-établissements et inter-entreprises des cadres commerciaux, des ingénieurs et cadres technico-commerciaux et des professions intermédiaires du commerce.

Ces différents croisements existent également pour les catégories socio-professionnelles ou d'emplois de référence.

Tableau III - 1

ANCIENNETE DANS L'ENTREPRISE EN 1984

	Non réponses	< 1 an	1 an à < 5 ans	5 ans à < 10 ans	10 ans et +	Total
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	0,2	9,9	22,1	21,2	46,6	100,0
Ingénieurs et cadres tech- niques commerciaux (3851 à 3855)	1,1	11,7	19,8	22,0	45,4	100,0
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)	2,2	18,9	27,8	20,0	31,1	100,0
Employés de commerce (5511 à 5521)	0,9	19,2	34,7	22,1	23,0	100,0

Ens. des cadres adminis- tratifs et commerciaux (CS = 37)	0,5	7,6	19,9	19,7	52,2	100,0
Ens. des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)	0,5	9,6	20,6	18,4	50,8	100,0
Ens. de toutes les profes- sions intermédiaires (CS = 46)	1,5	14,0	23,6	19,2	41,7	100,0
Ens. des employés (CS = 52 à 56)	1,2	13,1	27,2	24,0	34,5	100,0

Source : Enquête sur l'emploi de mars 1984

Tableau III - 2

STRUCTURE DES PROFESSIONS PAR CLASSE DE TAILLE DE L'ENTREPRISE EN 1984

Professions	Taille							Non ren- sei- gné	Total
	0-9	10-49	50-99	100/ 499	500/ 999	1000 et +			
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	16,2	18,9	6,7	13,7	4,5	13,1	26,7	100,0	
Ingénieurs et cadres tech- niques commerciaux (3851 à 3855)	10,8	10,2	2,9	12,5	3,3	25,8	34,4	100,0	
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)	14,9	15,5	4,5	8,9	3,5	14,8	37,8	100,0	
Employés de commerce (5511 à 5521)	31,1	13,4	3,6	4,7	1,3	13,4	32,4	100,0	

Ens. des cadres adminis- tratifs et commerciaux (CS = 37)	13,2	16,2	6,3	12,5	5,5	21,1	25,1	100,0
Ens. des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)	9,4	9,9	4,8	10,0	6,3	33,2	26,2	100,0
Ens. de toutes les profes- sions intermédiaires (CS = 46)	15,8	14,0	4,7	10,2	4,4	20,3	30,6	100,0
Ens. des employés (CS = 52 à 56)	18,8	10,5	4,0	9,1	3,7	14,4	39,5	100,0

Source : Enquête sur l'emploi 1984

Tableau III - 3

STRUCTURE DE LA POPULATION EN FONCTION DU TYPE
DE CONTRATS DE TRAVAIL EN 1984

Emplois	Type de contrats	Non renseigné	Contr. à durée indéter.	Contrat saisonnier	Contr. à durée détermi.	Ensemble
Cadres commerciaux (3731 à 3735)		2,0	97,2	0,0	0,8	100,0
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux (3851 à 3855)		0,8	99,2	0,0	0,0	100,0
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)		5,2	93,2	0,0	1,6	100,0
Employés de commerce (5511 à 5521)		3,7	93,4	0,3	2,5	100,0
Ensemble des cadres administratifs et commerciaux (CS = 37)		3,6	95,7	0,0	0,7	100,0
Ensemble des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)		5,2	94,3	0,0	0,5	100,0
Ensemble de toutes les professions intermédiaires (CS = 46)		6,0	92,5	0,0	1,5	100,0
Ensemble des employés (CS = 52 à 56)		34,8	63,3	0,2	1,6	100,0

Source : Enquête sur l'emploi 1984

Tableau III - 4

TEMPS PARTIEL ET TEMPS COMPLET EN 1984

	Temps partiel ≤15h. à 30h. ou +	Temps complet ≤30h. à 40h. ou +	dont temps complet 40 h. ou +	Pas d'ho- raire habi- tuel ou non déclaré	Total
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	0,7	73,6	(57,5)	25,6	100,0
Ingénieurs et cadres tech- niques commerciaux (3851 à 3855)	0,0	78,1	(53,5)	21,9	100,0
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)	3,5	69,0	(44,6)	27,4	100,0
Employés de commerce (5511 à 5521)	19,7 (dont 13,7 % de 15 à 29h.)	75,8	(24,9)	4,5	100,0

Ens. des cadres adminis- tratifs et commerciaux (CS = 37)	1,0	79,8	(49,9)	19,2	100,0
Ens. des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)	0,6	81,3	(48,8)	18,1	100,0
Ens. de toutes les profes- sions intermédiaires (CS = 46)	3,7	78,9	(31,8)	17,4	100,0
Ens. des employés (CS = 52 à 56)	16,0	77,5	(19,9)	6,5	100,0

Source : Enquête sur l'emploi 1984

Tableau III - 5

ENTREES EN PROVENANCE DU CHOMAGE/INACTIVITE ET DES ETUDES/SERVICE NATIONAL
 DANS LES PROFESSIONS DE CADRES COMMERCIAUX ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE
 (et dans les catégories de référence) en 1983,84 et 85

	De 1982 à 1983				De 1983 à 1984				De 1984 à 1985			
	Stables (1)	Entrées inactiv./ chômage	Entrées études/ Serv. n ¹	Total en 1 000	Stables (1)	Entrées inactiv./ chômage	Entrées études/ Serv. n ¹	Total en 1 000	Stables (1)	Entrées inactiv./ chômage	Entrées études/ Serv. n ¹	Total en 1 000
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	98,2	1,2	0,6	100,0 (186,6)	97,5	1,9	0,5	100,0 (187,9)	96,7	2,6	0,8	100,0 (182,8)
Professions intermé- diaires commerciales (4621 à 4631)	93,7	5,3	1,0	100,0 (472,9)	90,8	7,0	2,1	100,0 (437,7)	91,7	5,7	2,6	100,0 (455,9)
Ens. des cadres admin. (3710 à 3751) (sauf 3731 à 3735)	98,1	1,3	0,5	100,0 (313,6)	98,5	1,0	0,5	100,0 (341,0)	98,0	1,0	0,9	100,0 (352,1)
Ens. des professions intermed. de la gestion et admin. (4611 à 4615)	95,4	2,4	2,2	100,0 (292,1)	95,2	3,1	1,7	100,0 (292,2)	95,7	2,3	1,9	100,0 (310,4)

Source : Enquêtes sur l'emploi de mars 1983, 1984 et 1985.

(1) "Stables" : soit les actifs occupés aux deux dates, quelle que soit leur profession à l'année n-1 et dans la profession concernée à l'année n.

Tableau III - 6

STABILITE, MOUVEMENTS INTER-ETABLISSEMENTS ET INTER-ENTREPRISES ENTRE DEUX ANNEES

(Sortie sur les 2/3 de l'échantillon interrogés deux années de suite)

	1982-1983				
	Non réponse	Stables	Chgt et ^s	Chgt entrepr	Total
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	0,6	88,8	4,7	5,9	100,0
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux (3851 à 3855)	0,0	89,1	2,3	8,5	100,0
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)	1,6	85,9	2,5	10,0	100,0

	1983-1984				
	Non réponse	Stables	Chgt et ^s	Chgt entrepr.	Total
Cadres commerciaux (3731 à 3735)	0,9	88,5	4,7	5,9	100,0
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux (3851 à 3855)	1,0	84,6	7,7	6,7	100,0
Professions intermédiaires commerciales (4621 à 4631)	1,5	82,6	3,6	12,3	100,0

Ens. des cadres administratifs et commerciaux (CS = 37)	0,8	90,2	4,6	4,4	100,0
Ens. des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)	0,9	90,3	3,9	4,8	100,0
Ens. de toutes les professions intermédiaires (CS = 46)	1,3	88,5	3,0	7,1	100,0

Ens. des cadres administratifs et commerciaux (CS = 37)	0,7	89,5	5,2	4,5	100,0
Ens. des ingénieurs et cadres techniques d'entreprises (CS = 38)	1,1	88,6	5,5	4,7	100,0
Ens. de toutes les professions intermédiaires (CS = 46)	1,3	86,9	3,6	8,2	100,0

Source : Enquêtes sur l'emploi 1983-1984

**L'INSERTION DES JEUNES
SORTANT D'UNE FORMATION
COMMERCIALE**

**Par Catherine BEDUWÉ et
Michel-Henri GENSBITTEL**

I - LES FORMATIONS DU COMMERCE

1 - Les formations commerciales de niveaux III, IV et V de l'Education nationale

Il existe dans l'enseignement technique des formations commerciales à ces trois niveaux de formation. Il s'agit respectivement :

- au niveau III du DUT "Techniques de commercialisation",
des BTS du groupe 33 (commerce),
du BTSA TRADICOPA (transformation, distribution et
commercialisation des produits agricoles).
- au niveau IV du BTn G3 "Techniques commerciales",
des BT du groupe 33 (commerce).
- au niveau V des CAP et BEP du groupe 33 (commerce), à l'exception
du CAP d'employé de bureau (spécialité 3322) qui ne sera
pas considéré ici comme une formation spécifiquement
commerciale.

Il s'agit ici uniquement des inscrits en formation initiale dispensée par les établissements relevant du Ministère de l'Education nationale (1). Après avoir fait le point de chacune de ces formations on s'attachera plus spécialement à en étudier l'évolution depuis 1975, année de lancement des premières enquêtes de l'Observatoire.

1 - 1. Les effectifs d'élèves inscrits en 1982-1983

L'année scolaire 1982-1983 est l'année la plus récente pour laquelle les statistiques définitives d'élèves inscrits ont pu être réunies pour l'ensemble des formations considérées.

(1) On ne comptabilise pas ici les candidats aux examens qui peuvent provenir également de formation continue ou d'apprentissage.

Niveau III

La durée des formations est de deux ans, en IUT comme en STS. En 1982-1983, on comptait environ 13 600 inscrits (toutes années confondues) dans les spécialités commerciales (BTSA compris).

Par rapport à l'ensemble des formations tertiaires de chaque filière, le poids des formations commerciales, mesuré en termes d'inscrits, est plus important en IUT (30%) qu'en STS (12%). (En 1975 ces proportions étaient respectivement de l'ordre de 30% et 9,8).

Il s'agit de formations mixtes puisque le taux de féminité est proche de 50% en IUT comme pour l'ensemble des BTS.

Pour des raisons liées essentiellement à la faiblesse des effectifs, on a choisi de regrouper les effectifs de première et seconde années : le nombre d'abandons en première année est en effet assez faible et il nous a paru intéressant de fournir des résultats par sexe et/ou en fonction du diplôme chaque fois que cela était possible plutôt que par année de formation (1). On rappelle que les sortants non-diplômés d'IUT ou de STS sont de niveau IV.

(1) Par ailleurs, il semble qu'il existe des différences de comportement en ce qui concerne le passage en seconde année entre IUT et STS. Le passage en seconde année d'IUT est plus sélectif que pour les BTS mais à l'inverse le taux de réussite au DUT est supérieur à celui du BTS. Ce qui appuie l'idée que, pour les comparer entre elles, la réussite au diplôme sanctionnant chacune des formations est le critère le plus décisif.

Inscrits en 1982-1983 dans les formations commerciales d'IUT ou de STS

Inscrits en première et seconde années	Taux de féminité
---	------------------

<u>BTS</u> Commerciaux		
Action commerciale	3 535	47%
Commerce international	1 673	69%
Professions technico-commerciales Option Génie mécanique	701	7%
Edition	72	82%
<u>TOTAL</u> des BTS Commerciaux	<u>5 981</u>	<u>49%</u>
<u>BTSA</u> TRADICOPA	619	21%
Ensemble des BTS-BTSA Tertiaires	49 115	76%
Ensemble des BTS-BTSA	78 620	54,5%

<u>IUT</u> "Techniques de Commercialisation"	7 039	43% (+)
Ensemble des IUT Tertiaires	23 857	52,5% (+)
Ensemble des IUT	54 523	34% (+)

SOURCE : SPRESE

(+) Il s'agit ici d'un taux calculé parmi les sortants de ces formations (Source : EVA)

Niveau IV

A ce niveau, les formations commerciales sont essentiellement représentées par le Baccalauréat de Technicien "Techniques commerciales" (BTn G3) où l'on recensait près de 14 000 inscrits en année terminale à la rentrée 1982.

On trouve également dans le groupe 33 quelques gens formés au BT (Brevet de Technicien), en majorité dans l'option "Transports" (1).

	Inscrits en 1982-1983 (Années terminales)	Taux de féminité
BT Groupe 33 (Commerce)	216	27%
BTn G3	13 776	59%
Total BT + BTn Commerce	13 992	58%
<hr/>		
Ensemble des BT et BTn Tertiaires	87 385	58%
Ensemble des BT et BTn	182 247	56,5%

SOURCE : SPRESE

Niveau V - (FORMATIONS EN LEP)

En 1982-1983 près de 27 000 jeunes étaient inscrits en année terminale de CAP ou BEP dans une spécialité relevant du groupe 33. Il faut cependant tenir compte du CAP d'employé de bureau (spécialité 3322) qui est comptabilisé dans le groupe 33, mais qui ne sera pas considéré comme une formation spécifiquement commerciale. Déduction faite de ce CAP, il reste près de 12 000 inscrits en 1982-1983 dans une année terminale de CAP ou BEP commercial.

En termes d'inscrits, les formations commerciales représentent 4% des formations tertiaires en CAP et 7,5% en BEP.

(1) Il s'agit encore une fois des inscrits en formation initiale. Le "BT représentation", préparé par des effectifs plus importants, n'étant délivré que dans le cadre d'une formation continue.

Exception faite du CAP d'employé de bureau, il y a 13 spécialités de CAP dans le groupe 33, et 6 spécialités de BEP. Il y a cependant une forte concentration des effectifs sur une spécialité de CAP et deux spécialités de BEP.

Inscrits en 1982-1983 dans les formations commerciales de niveau V

	Inscrits en année termina- terminale	Part de l'option dans le groupe	Taux de féminité
CAP			
Vendeur (3304)	1 942	89%	91%
Autres spécialités	233	11%	95%
Total Groupe 33 (*)	2 175	100%	91,5%
BEP			
Employé des services commerciaux	4 904	51%	70%
Employé des services de vente	3 817	39,5%	75%
Autres spécialités	908	9,5%	54,5%
Total Groupe 33	9 629	100%	70%
Ensemble CAP + BEP Groupe 33 (*)	11 804	---	74%

(*) Hors CAP d'employé de bureau

1 - 2. Evolution des effectifs entre 1974-1975 et 1982-1983

L'évolution des effectifs d'inscrits entre 1974-1975 et 1982-1983 et la place des spécialités commerciales n'est pas la même suivant les formations ; c'est ce que montre le tableau ci-après où l'on a calculé les taux d'accroissement annuels moyens des effectifs d'inscrits par filière entre 1970-1975 et 1982-1983.

Taux d'accroissement annuel moyen des effectifs d'inscrits (1)

Filières	Spécialités commerciales	Ensemble des spécialités tertiaires	Ensemble des spécialités
IUT (première et seconde années)	3,6%	3,7%	3,4%
STS (première et seconde années)	14,4%	9,5%	8,3%
BTn et BT (années terminales)	6,6%	7,3%	6,2%
CAP et BEP (années terminales)	10,1% (2)	3,0%	3,7%

(1) Taux moyen = $\left(\frac{\text{effectifs 82-83}}{\text{effectifs 74-75}} \right)^{1/n} - 1$ où n est le nombre d'années écoulées

(2) Le CAP d'employé de bureau n'est pas comptabilisé ici

- Le taux d'accroissement élevé du niveau V (spécialités commerciales) provient surtout de l'augmentation des effectifs d'inscrits en BEP.

- Les effectifs de BT et BTn commerciaux ont augmenté moins que l'ensemble des formations tertiaires de ce niveau.

- Les effectifs en IUT "Techniques de commercialisation" ont augmenté au même rythme que l'ensemble des effectifs d'IUT.

- Les effectifs en STS commerciaux ont par contre nettement plus augmenté que la moyenne passant de 2 242 à 6 600 inscrits (toutes années confondues), et cette évolution s'est produite en même temps qu'une modification des différents BTS commerciaux. Les BTS "Professions technico-commerciales des industries des métaux" et "Distribution, commerce et gestion commerciale" ont en effet disparu et cédé la place aux BTS "Professions technico-commerciales, option génie mécanique" et "Action commerciale" en 1981.

Evolution des effectifs en BTS commerciaux entre 1974-1975 et 1982-1983

	Inscrits en 1974-1975 (première et seconde années)	Inscrits en 1982-1983 (première et seconde années)
BTS Commerce international	386	1 673
BTS Professions technico-commerciales des industries des métaux	360	---
BTS Professions technico-commerciales Option Génie mécanique	---	701
BTS Distribution, commerce et gestion commerciale	1 228	---
BTS Action commerciale	---	3 535
BTS Edition	---	72
BTSA TRADICOPA	268	619
TOTAL	2 242	6 600

SOURCE : SPRESE

Cette hausse importante des effectifs d'inscrits en BTS commerciaux s'est poursuivie au-delà de 1982-1983, puisqu'à la rentrée 1983 il y avait plus de 9 000 inscrits dans ces formations.

- Enfin, parmi les formations commerciales de niveau V, la part des BEP augmente au détriment de celle des CAP, qui ne représentent plus en 1982-1983 que 18,5% des inscrits en formation commerciale de niveau V, contre 22,5% en 1974-1975. Cette évolution est par ailleurs comparable à celle de l'ensemble du niveau V.

2 - Les formations commerciales hors de l'Education nationale

En dehors des formations initiales dispensées par l'Education nationale, il existe deux autres pôles de formation au commerce qui, chacun à des niveaux et auprès de populations très différents, recensent des effectifs d'inscrits importants.

2 - 1. Les écoles supérieures de commerce

Les écoles de commerce et de gestion se répartissent en trois groupes : les établissements de haut enseignement commercial reconnus par l'Etat et habilités à délivrer un diplôme revêtu du visa officiel ; ceux, reconnus par l'Etat mais non habilités et enfin ceux qui ne sont ni reconnus, ni habilités. (Le dernier groupe étant le plus difficile à cerner). On recensait, pour l'année universitaire 1982-1983 près de 6 000 inscrits en dernière année d'une de ces écoles répartis comme suit :

Groupe I (reconnus et habilités : ESCAE, HEC, ...)	1 391
Groupe II (reconnus et non habilités)	721
Groupe III (ni reconnus, ni habilités)	2 002
TOTAL	5 849

SOURCE : Tableaux statistiques du SPRESE

2 - 2. Les formations au commerce par l'apprentissage

En 1982-1983 on recensait au total 11 537 apprentis dans le commerce en dernière année de CFA, répartis entre plusieurs options mais dont l'une d'elles, vendeur (3304) totalise les deux tiers des effectifs.

Peuvent entrer en apprentissage des jeunes sortant de sixième, cinquième, quatrième, ou de CAP ou BEP. A la fin de leur contrat les jeunes apprentis se présentent au CAP correspondant à leur spécialité d'apprentissage.

Répartition des apprentis par spécialité (années 1982-1983)

	Effectifs	Part de l'option dans le groupe	Taux de féminité
3304 Vendeur	7 670	66,5%	91%
3307 Commis épicier	1 154	10%	82%
3309 Fleuriste	783	7%	93,5%
3311 Commis vendeur en charcuterie	770	7%	98%
3321 Vendeur en magasin en équipement automobile	490	4%	2%
3308 Vendeur en vêtements et accessoires	235	2%	90,5%
3312 Commis vendeur en quincaillerie	189	1,5%	7,5%
Autres spécialités du groupe 33	246	2%	15,5%
Ensemble du groupe 33 (hors 3322)	11 537	100%	84%

SOURCE : Tableaux statistiques SPRESE

Il s'agit d'une spécialité où les hommes sont proportionnellement peu nombreux ; en terme d'effectifs d'inscrits, les spécialités du commerce représentent 10,6% de l'ensemble des spécialités d'apprentissage mais les filles sont 38,5% à choisir cette formation.

A la fin de leur apprentissage 82% des jeunes se présentent à l'examen (CAP ou EFAA) et 45% d'entre eux sont diplômés, soit un peu moins souvent que la moyenne (49%) des sortants d'apprentissage.

3 - Les jeunes issus des formations commerciales aux niveaux III, IV, V

3 - 1. Les sources utilisées : les enquêtes de l'Observatoire EVA

Les données utilisées dans ce paragraphe ainsi que dans les chapitres suivants proviennent des enquêtes de l'Observatoire des entrées dans la vie active (voir le calendrier des enquêtes en annexe). Deux vagues d'enquêtes d'insertion ont été réalisées, la première sur la période 1976-1979, la seconde entre 1980 et 1983. Ces enquêtes permettent de dresser le bilan de la situation des jeunes neuf mois après leur fin de scolarité.

Il est important de souligner que la population étudiée est constituée d'un flux de sortants de formation initiale, dont ne font partie ni les redoublants, ni les jeunes poursuivant des études à temps plein.

L'utilisation des fichiers complets correspondant à chaque vague d'enquêtes donne une sorte d'image moyenne des périodes 1976-1978 et 1980-1983, et permet de comparer le devenir des jeunes sortant de formations commerciales à celui de ceux issus d'autres formations et d'observer comment s'effectue le recrutement de jeunes débutants sur des emplois commerciaux.

On utilisera également certains résultats tirés d'une enquête de cheminement réalisée en 1980 et retraçant l'évolution de la situation professionnelle des jeunes issus d'année terminale d'IUT ou STS en 1974-1975 sur une période de cinq ans.

On notera que les jeunes sortants d'école de commerce n'ont pu être enquêtés. Il s'agit donc ici uniquement des formations scolaires ou universitaires (IUT). L'ensemble des sortants aux niveaux III, IV ou V y est cependant bien représenté. Enfin, on présentera les résultats les plus importants tirés de l'enquête auprès des jeunes sortants d'apprentissage en 1978 et interrogés en 1979 (1).

3 - 2. L'évolution des effectifs des sortants des formations commerciales entre les deux vagues d'enquêtes d'insertion

Les effectifs de sortants des formations commerciales aux niveaux III, IV et V sont en augmentation entre les deux vagues d'enquêtes, conformément à l'évolution en hausse des effectifs d'inscrits.

(1) L'apprentissage n'étant pas, dans les enquêtes de l'Observatoire EVA, considéré comme une formation initiale, l'enquête de 1979 ne fait pas partie des "fichiers complets" qui eux, permettent de comptabiliser les entrants en apprentissage (provenant principalement des niveaux Vbis et VI).

Cette hausse des effectifs d'inscrits ne s'est toutefois pas entièrement répercutée sur les effectifs de sortants, en raison d'une augmentation générale des taux de poursuite d'études.

Evolution du flux annuel de sortants des formations commerciales

	Première vague d'enquêtes	Seconde vague d'enquêtes
IUT (première et seconde années)	2 339	2 959
BTS-BTSA (première et seconde années)	895	1 287
BT-BTn (Années terminales)	3 647	3 987
BEP (Années terminales)	3 508	4 782
CAP (Années terminales)	1 450	1 361

SOURCE : OBSERVATOIRE EVA

3 - 3. Les pourcentages de diplômés à l'issue des formations commerciales sont inférieurs à la moyenne

Le tableau suivant, établi à partir de la deuxième vague d'enquêtes d'insertion, montre que les pourcentages de diplômés à l'issue des spécialités commerciales, sont, dans chaque filière, inférieurs aux pourcentages concernant l'ensemble des spécialités tertiaires et l'ensemble des spécialités.

Par rapport à la période précédente, les pourcentages de diplômés parmi les sortants sont en baisse à l'issue de toutes les filières et spécialités sauf à l'issue des BTS commerciaux ou non : dans ce domaine, le pourcentage moyen de diplômés passe de 70% à 75% pour l'ensemble des spécialités, et de 62,5% à 65,5% pour les spécialités commerciales.

Pourcentage de diplômés parmi les sortants

Seconde vague d'enquêtes 1980-1983	Spécialités commerciales	Ensemble des spécialités tertiaires	Ensemble des spécialités
IUT : année terminale (1)	89,5%	90%	91,5%
STS : année terminale (1)	65,5%	73%	75%
BT-BTn : années terminales	62,5%	75%	73,5%
BEP : années terminales	71%	77%	76,5%
CAP : années terminales	63%	67,5%	64%

SOURCE : OBSERVATOIRE EVA

- (1) Dans ce cas précis, les pourcentages de diplômés ont été calculés sur les sortants de seconde année uniquement. Par la suite la distinction diplômé/non-diplômé sera faite pour l'ensemble des sortants première et seconde années confondues.

II - L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES FORMES AU COMMERCE

1 - La situation des jeunes issus de formations commerciales neuf mois après leur fin de scolarité (formations initiales)

1 - 1. Des taux de chômage souvent plus élevés après une formation commerciale

Plusieurs facteurs rendent délicate l'interprétation des taux de chômage aux niveaux III et IV de formation.

L'importance des départs au service militaire d'abord rend difficile une analyse détaillée de la situation des jeunes gens : près de 60% d'entre eux sont en effet partis ou sur le point de partir au moment de l'enquête, ce qui implique des effectifs réduits d'actifs occupés et de chômeurs : les écarts que l'on observe sont alors peu significatifs et ne doivent être interprétés que comme le signe d'une évolution que des résultats plus détaillés pourront confirmer.

D'autre part, l'analyse des données de cheminement montre que la situation des jeunes formés au niveau III évolue très rapidement et qu'il faut se méfier d'une utilisation trop systématique des taux de chômage comme indicateur de performance de ces formations. Leur intérêt réside essentiellement en ceci qu'ils permettent une comparaison entre elles des différentes filières et des différentes spécialités. C'est moins la valeur absolue des taux de chômage que les écarts observés à la sortie de chacun des niveaux de formation et leur évolution respective qui témoignent d'une insertion professionnelle plus ou moins difficile.

On rappelle également qu'il s'agit de données déjà anciennes puisque les plus récentes datent de 1981. Or on sait par ailleurs (Cf. Enquête Emploi) que la situation des jeunes s'est encore dégradée depuis en ce qui concerne les niveaux V, Vbis et VI.

Cependant l'analyse du tableau suivant révèle quelques aspects importants de la situation des jeunes formés au commerce. (On trouvera en annexe des tableaux sur la situation détaillée neuf mois après la sortie et les effectifs sur lesquels portent les calculs des taux de chômage) (Annexes 2 à 6).

Taux de chômage (1) par filière et spécialité neuf mois après la dernière enquête d'insertion (1980-1981)

Sortants de	Spécialités commerciales		Spécialités tertiaires		Ensemble des spécialités	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
STS Diplômés	13,5	9	15,5	10,5	14,5	11
STS Non-Diplômés	20,5	31	7,5	20,5	17,5	22
IUT Diplômés	22	32	13	19	17,5	22,5
IUT Non-Diplômés	21,5	28,5	19,5	24	22	25
BTn + BT Diplômés	27	33,5	25	27	19,5	27,5
BTn + BT Non-Diplômés	33	39,5	26,5	35	28	35,5
BEP Diplômés	31,5	37,5	33,5	41,5	19,5	40,5
BEP Non-Diplômés	50,5	45,5	35,5	46,5	22,5	45,5
CAP Diplômés	} 44,5	58	24,5	47	17,0	44
CAP Non-Diplômés		56,5	41	54,5	26	53,5

$$(1) \text{ Taux de chômage} = \frac{\text{Effectifs de chômeurs}}{\text{Effectifs de (chômeurs + actifs occupés)}}$$

On voit que d'une manière générale, les taux de chômage à la sortie d'une formation commerciale sont sinon très proches, souvent supérieurs à ceux des autres spécialités.

Cette différence relative entre les spécialités commerciales et les autres spécialités demeure bien souvent quelles que soient les sous-populations observées : hommes/femmes, diplômé(e)s/non-diplômé(e)s mettant ainsi en évidence la situation globalement plus défavorable des sortants de formation commerciale.

Avant d'étudier plus en détail chaque formation, on peut déjà souligner la situation contraire à cette tendance générale des sortants diplômés de BTS Commercial (bien que les effectifs soient trop faibles pour que les écarts soient réellement significatifs) ainsi que celle des jeunes filles sortant de BEP pour lesquelles il faudra tenir compte de l'option suivie à l'intérieur du groupe 33.

1 - 2. Evolution des taux de chômage : stabilité au niveau III et hausse au niveau IV

Neuf mois après la fin de leur scolarité, plus de 60% des jeunes gens issus d'une formation commerciale dispensée en STS ou en IUT sont au service national : ils sont plutôt plus nombreux à y partir que les jeunes gens sortant d'une autre spécialité, ce qui peut s'expliquer par une moyenne d'âge légèrement plus élevée.

Comparée à l'ensemble des sortants, la situation des jeunes formés au commerce en IUT ou en STS a peu souffert de la dégradation de l'emploi. Ceci n'est pas particulier aux formations commerciales et s'inscrit dans l'évolution d'ensemble des BTS et DUT dont les taux de chômage sont restés relativement stables : il n'y a pas eu d'augmentation de la proportion de chômeurs mais une diminution de la part des actifs occupés, les jeunes gens étant sensiblement plus nombreux à partir au service national, surtout les non-diplômés (1).

On remarquera cependant la baisse importante des taux de chômage chez les diplômé(e)s d'un BTS commercial, ce qui dans un contexte général de dégradation de la situation au sortir des formations commerciales mérite d'être souligné.

On notera d'ailleurs la position particulière des sortants de STS par rapport à l'ensemble des sortants et qui dans le cas des BTS commerciaux ne se dément pas : en effet, d'une manière générale, le chômage des femmes est toujours nettement plus important que celui de leurs homologues masculins et la possession du diplôme ne vient que renforcer ce premier critère (les femmes diplômées sont souvent plus au chômage que les hommes non-diplômés). Or c'est le phénomène inverse qui se produit chez les sortants de STS : l'obtention du diplôme influe fortement sur la situation à neuf mois, en ce sens que les diplômé(e)s ont des taux de chômage moins élevés que les non-diplômé(e)s, ceci gommant les différences à l'embauche que l'on observe généralement au détriment des femmes.

(1) Dans le calcul des taux de chômage, on considère les jeunes au service national comme inactifs.

$$\text{Taux de chômage} = \frac{\text{Chômeurs}}{\text{Actifs occupés} + \text{chômeurs}}$$

Taux de chômage et pourcentages d'inactifs chez les sortants de formation commerciale

NIVEAU III		Enquête de 1981		Enquête précédente	
		Taux de chômage	% d'inactifs	Taux de chômage	% d'inactifs
HOMMES	IUT Techniques de commercialisation	22	62	18,5	54,5
	STS Commerce	13,5	67	18	65
FEMMES	IUT Techniques de commercialisation	32	6,5	27,5	6
	STS Commerce	9	1	18,5	2,5

NIVEAU IV (**)		Enquête de 1981		Enquête précédente	
		Taux de chômage	% d'inactifs	Taux de chômage	% d'inactifs
HOMMES	IUT Techniques de commercialisation	21,5	53	19,0	49,5
	STS Commerce	20,5	66	18,5	59
	BTn G 3 + BT Commerce	30	41	19	50
FEMMES	IUT Techniques de commercialisation	28,5	7	22,0	8,5
	STS Commerce	31	9	15 (*)	1 (*)
	BTn G 3 + BT Commerce	35,5	6	25,0	7

(*) Chiffres non significatifs

(**) Les sortants d'IUT ou de STS non-diplômés sont de niveau IV

- L'analyse des données de cheminement disponibles pour les années terminales d'IUT ou de STS montre qu'en mars 1980, soit cinq ans après la fin de leurs études, chômage et inactivité ont quasiment disparu dans le cas des hommes (95% d'entre eux ont un emploi à cette date) et ceci quelle que soit la filière et la spécialité de formation (IUT ou STS).

Chez les femmes, on note une hausse sensible de l'inactivité (12%) et une baisse du chômage qui tombe à 4%. Les faibles différences que l'on observe selon la filière ou la spécialité ne sont pas significatives.

- Au niveau IV commercial (BTn G3 et BT) on constate essentiellement un accroissement très important du taux de chômage entre les deux périodes et l'écart encore plus net entre diplômés et non-diplômés ; résultat allant également dans le sens de l'évolution générale du niveau IV.

Contrairement aux sortants d'IUT ou de STS les jeunes gens formés au commerce en terminale technique partent moins au service militaire mais sans pour autant trouver d'emploi puisque les pourcentages d'actifs occupés n'ont pas évolué entre 1978 et 1981. Seule la proportion de chômeurs s'est fortement accrue.

1 - 3. Hausse très importante des taux de chômage au niveau V

Quelques mois après leur sortie, 22% des garçons sortant d'une classe terminale de CAP commercial sont au service national, et 35% de ceux sortant de BEP commercial. Sous cette réserve, il est possible de comparer les taux de chômage des deux filières.

En 1976, la situation des jeunes sortants d'année terminale de CAP commercial était moins bonne que celle de l'ensemble des sortants de CAP et BEP et cette différence s'est maintenue en 1981.

Taux de chômage à la sortie d'une formation commerciale de niveau V

	ENQUETE DE 1976			ENQUETE DE 1981		
	Diplômés	Non diplômés	Ensemble	Diplômés	Non diplômés	Ensemble
HOMMES						
BEP Commerce	15,5	21,5	17	31,5	50,5	37
CAP Commerce	NS	NS	27,5	NS	NS	44,5
CAP + BEP Ensemble des spécialités	10,5	13,5	11,5	18	24,5	21
FEMMES						
	Diplômées	Non diplômées	Ensemble	Diplômées	Non diplômées	Ensemble
BEP Commerce	37	62	43,5	37,5	45,5	40
CAP Commerce	25	43,5	31,5	58	56,5	57,5
CAP + BEP Ensemble des spécialités	26	35,5	29	42	50	44

En ce qui concerne les sortants de BEP, il faut nuancer les résultats. On a vu (Cf. tableau page 15) que les taux de chômage des sortants de BEP en 1981 et plus particulièrement chez les filles étaient voisins de la moyenne et même inférieurs à l'ensemble chez les diplômées du BEP commerce (37,5 contre 40,5%). Ceci est dû essentiellement à la spécialité "employés des services commerciaux" qui forme en fait des employés de bureau (1) et qui domine en terme d'effectifs. Leur situation est meilleure que celle des employés de vente.

Taux de chômage à la sortie des différentes spécialités de BEP en 1981

En Pourcentage

	Diplômés		Non-diplômés		Ensemble	
	Taux de chômage	Eff. de sortants	Taux de chômage	Eff. de sortants	Taux de chômage	Eff. de sortants
CAP Toutes spécialités	56	(857)	57	(504)	56	(1 361)
BEP Commerce						
- Hommes	32	(582)	42	(250)	36	(832)
- Femmes	34	(1 229)	49	(527)	38	(1 756)
BEP Vente						
- Hommes	34	(458)	44	(153)	37	(611)
- Femmes	44	(757)	37	(309)	42	(1 066)
BEP Autres spécialités	29	(286)	80 (1)	(117)	41	(403)

(1) Chiffres non significatifs

(1) Cf. "L'insertion professionnelle des jeunes issus des classes terminales de CAP et BEP" - Collection des Etudes - Catherine Bédoué - Michel-Henri Gensbittel.

D'une manière générale, on constate une hausse très importante et générale des taux de chômage. L'écart que l'on pouvait constater entre spécialités s'est maintenu et les jeunes sortant de BEP restent moins touchés par le chômage que ceux de CAP ; seules les jeunes filles sortant de BEP commercial voient leur taux de chômage diminuer grâce à la baisse de celui des non-diplômées qui était déjà exceptionnellement élevé en 1976.

Chez les hommes par contre, l'écart entre diplômés et non-diplômés s'est creusé comme pour l'ensemble du niveau V.

Au total, la hausse des taux de chômage et la baisse du pourcentage d'actifs occupés entre 1976 et 1982 sont très sensibles chez les jeunes sortants du système éducatif ; d'autant plus sensibles que le niveau de formation est bas. Les spécialités commerciales sont loin d'échapper à cette évolution générale.

2 - Les débouchés des formations commerciales de niveaux III, IV et V

2 - 1. Les emplois occupés après une formation commerciale de niveau V

Il s'agit de l'emploi occupé en mars 1981 par les sortants d'année terminale de CAP ou BEP.

	BEP Commerce (Groupe 33)	BEP Autres spé- cialités tertiaires	CAP Commerce (Hors 3322)	CAP Autres spé- cialités tertiaires	CAP + BEP Ensemble des spécia- lités
Cadres moyens du commerce	2,5	0,5	3,5	1,0	0,5
Vendeurs et assimilés	27,5	6,0	59,5	9,0	4,5
SOUS-TOTAL COMMERCE	<u>30</u>	<u>6,5</u>	<u>63</u>	<u>10</u>	<u>5</u>
Techniciens et cadres moyens	3,0	10,0	---	6,0	5,0
Employés de bureau	28,5	45	---	33,5	17,4
Employés de comptabilité	3,0	13,0	---	7,0	4,4
Autres employés (services, santé...)	13,5	11	14,5	18	7,2
Ouvriers	19,5	13,5	20,5	18	57,5
Autres emplois	2,5	1	2	7,5	3,5
TOTAL	100	100	100	100	100
Effectif (Hors N.R.)	2 391	29 530	531	18 626	124 320
% de non-réponse	1,6	3,5	5,0	5,0	4,5

La part des contrats d'apprentissage, emploi-formation et stages pratiques parmi les actifs occupés s'élève à 16,5% chez les sortants de BEP commercial et 15,5% chez les jeunes issus de CAP commercial, dont un tiers de contrats d'apprentissage pour chacune des deux filières. Ces proportions sont légèrement supérieures à celles observées pour les autres formations tertiaires de niveau V.

Le faible effectif d'actifs occupés au sortir d'une formation commerciale en CAP ou BEP et les problèmes de chiffrage dus essentiellement aux "flous" de la nomenclature utilisée ne permettent pas de fournir plus de détails sur l'emploi occupé. En particulier, les "cadres moyens du commerce" regroupent les emplois de représentant, VRP et chef de rayon (dans le cas des sortants de BEP, il s'agit essentiellement d'emplois de représentant de commerce).

- La spécificité d'une formation commerciale influe certes sur la proportion "d'emplois commerciaux" occupés mais ceux-ci représentent à peine un tiers des débouchés en BEP et correspondent essentiellement à des emplois de vendeurs ou d'employés de libre-service. Seuls les sortants de CAP, qui trouvent un emploi, occupent en majorité des postes de vendeur, mais ils sont très peu nombreux.

- La proportion d'emplois commerciaux est plus importante chez les sortants de BEP commercial diplômés (52% contre 23% pour les non-diplômés) (1).

- Par ailleurs, un tiers des jeunes sortants de CAP ou BEP commercial et déclarant un emploi autre que celui de vendeur, disent travailler dans le secteur du commerce, pourcentage légèrement plus élevé que chez les sortants d'une autre spécialité. Il est possible que les jeunes ainsi formés soient embauchés pour la connaissance qu'ils ont du secteur sans exercer une profession commerciale à proprement parler.

2 - 2. Les emplois de niveaux III et IV

On présentera ici deux types de résultats :

- les premiers, tirés de l'enquête d'insertion de 1981, donnent un aperçu assez général de l'emploi exercé neuf mois après leur sortie, par l'ensemble des jeunes formés aux niveaux III et IV. Ils présentent cependant les difficultés habituelles d'interprétation, liées au nombre important de jeunes partis au service national ;

- les seconds proviennent de l'enquête de cheminement qui a eu lieu en 1980 auprès des sortants de seconde année d'IUT ou de STS. Ils permettent d'étudier l'évolution entre le premier emploi exercé, avant ou après le service militaire, et le dernier si l'enquêté en a eu plusieurs.

(1) Elle est également supérieure chez les sortants de l'option "Employés de service vente" (de l'ordre de 45%). Cf. Note 1 page 20.

Emplois (1) occupés après une formation commerciale de niveaux III ou IV
(Emploi d'insertion neuf mois après la sortie)

	NIVEAU III		NIVEAU IV (2)		
	IUT Commerce	STS Commerce	IUT Commerce	STS Commerce	BtN + BT Commerce
Technico commerciaux	3,5	7,5	1,5	5,5	0,5
Cadre commercial	4,5	2,0	0,5		
Chef de rayon	7,5	5	3,0	13	1,0
Représentant, agent commercial	7	8	7,0	3,5	1,5
VRP	3	3,5	5	4,5	2
Vendeurs et assimilés	11	10,5	10,5	10	18
SOUS-TOTAL COMMERCE	<u>36,5</u>	<u>36,5</u>	<u>27,5</u>	<u>36,5</u>	<u>23</u>
Cadre supérieur, ingénieur	3	2	0,5	---	1
Technicien, cadre moyen	12	9,5	16,5	13	8,5
Enseignants	11,5	7	4,5	4,5	3,5
Employé de bureau	22	23	29	35	31
Autres employés	11	17	12	1	23
Ouvriers	3	5	6,5	10	9
Autres emplois	1	---	3,5	---	1
TOTAL	100	100	100	---	100
EFFECTIF (Hors N.R.)	893	398	446	200	2 054
% de non-réponse	1	0,2	3,5	---	1,5

SOURCE : Enquêtes Observatoire EVA 1981

(1) La nomenclature d'emploi utilisée ici correspond pour les emplois du commerce hors technico-commerciaux aux postes détaillés du groupe 83 du Code des Métiers INSEE 1975 d'une part, du poste 7903 (Cadres commerciaux) d'autre part. Pour les technico-commerciaux, il s'agit d'un regroupement du poste 7811 (Ingénieurs et cadres technico-commerciaux) et des agents technico-commerciaux que la version modifiée du Code des Métiers réalisée par l'Observatoire en 1980 permettait d'isoler du poste 7622 (Agents techniques divers) auquel ils étaient rattachés en 1975.

(2) Les sortants d'IUT ou de STS non-diplômés sont de niveau IV.

Dans les deux cas, les effectifs sont cependant trop réduits pour que de petits écarts soient significatifs. Ils doivent être interprétés comme une tendance que seuls des résultats plus détaillés pourraient confirmer.

Neuf mois après leur sortie, un tiers seulement des jeunes ayant obtenu un diplôme commercial de niveau III et un quart de jeunes issus du niveau IV occupent un emploi correspondant à leur formation. Moins importante que pour le niveau V la part des vendeurs parmi ces emplois demeure non négligeable.

On note cependant l'émergence de quelques emplois de vente active, principalement au niveau III. Mais la grande majorité des jeunes sont employés de bureau, de comptabilité, sans qu'on puisse savoir s'ils exercent une quelconque fonction commerciale. Cependant il se pourrait que dans des secteurs comme les services ou la banque, certains emplois directement en relation avec le commerce, la vente, la négociation nous échappent étant donné le peu d'informations disponibles sur la fonction exercée (taux de non-réponse très élevé).

- Premier et dernier emploi

Lorsqu'on s'intéresse au premier emploi exercé (1) dans les enquêtes de cheminement et qu'on rapproche ces résultats de ceux de l'enquête d'insertion de 1976 (voir le tableau 1 du paragraphe suivant), on voit que la part des emplois commerciaux y est plus importante (38,5% en IUT, 35% en STS) que parmi les emplois à neuf mois. Par contre, l'importance des emplois de bureau diminue, montrant l'entrée en activité des garçons sur des emplois de cadre moyen du commerce à leur retour du service militaire.

La baisse de la part des emplois commerciaux que l'on observe ensuite entre le premier et le dernier emploi occupé est due essentiellement à une diminution du nombre de vendeurs qui ne semble pas se reporter sur les emplois de cadre moyen du commerce.

(1) On rappelle que l'enquête de cheminement permet de connaître les emplois successifs occupés par l'enquêté depuis sa sortie de l'école jusqu'au moment de l'enquête soit cinq ans après. Il est donc possible de connaître pour l'ensemble de l'échantillon le premier emploi occupé et non plus seulement l'emploi au moment de l'enquête, pour ceux qui en avaient un à cette date. On récupère de cette façon le premier emploi des garçons, qu'ils l'aient occupé avant ou après leur service national.

D'une manière générale, on constate entre la première et la dernière activité décrite une hausse légère du niveau de l'emploi mais sans qu'il soit possible d'étudier plus finement les passages de l'un à l'autre.

Emploi occupé après une deuxième année d'IUT ou de STS commerciale

(Enquête de 1981, sortants de 1977)

	Seconde année d'IUT commerciale		Seconde année de STS commerciale	
	Premier emploi	Dernier emploi	Premier emploi	Dernier emploi
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux (1)	1	0,5	---	1
Cadre commercial	5	7	3	2,5
Chef de rayon	9	9,5	7	7
Représentant	11	6,5	12,5	13
VRP	6,5	6,5	2,5	5
Vendeurs et assimilés	6,0	4	10	5,5
SOUS-TOTAL COMMERCE	<u>38,5</u>	<u>34</u>	<u>35</u>	<u>34</u>
Cadre supérieur, ingénieur	2,0	6	3	5,5
Technicien, cadre moyen (2) dont agent technico-commercial	15,5 4,0	22,5 3,5	23,5 10,5	33 9
Enseignant	10	9	3,5	4
Employés (de bureau essentiellement)	27,5	25	30	17
Ouvriers	6	2	4,5	6
Autres emplois	0,5	1,5	0,5	0,5
TOTAL	100	100	100	100
Effectif (Hors N.R.)	1 773	1 779	771	772
% de non-réponse	1,8	1,4	---	---

(1) Ne contient que les ingénieurs et cadres technico-commerciaux - Cf. note 1 page 24.

(2) Comme cette enquête a été réalisée en 1981, on connaît la part des agents technico-commerciaux parmi les techniciens.

- En conclusion, il semble qu'un niveau de sortie plus élevé s'accompagne surtout d'une diminution de l'importance des emplois de vendeurs parmi les débouchés plutôt que d'une part accrue des "cadres moyens du commerce". On note cependant leur apparition après une formation en IUT ou STS. Mais il s'agit d'une profession pour laquelle le libellé d'emploi ne donne pas toujours une idée réelle de la fonction exercée qui, elle, pourrait être commerciale.

2 - 3. Evolution des emplois occupés après une formation commerciale entre 1976-1978 et 1980-1982

On a vu (Cf. note 1 page 24) que les "technico-commerciaux" ne sont pas repérés de la même façon dans les deux vagues d'enquête. Afin de rendre les résultats comparables, on les a donc retirés du sous-total des emplois commerciaux.

La comparaison des deux tableaux des pages suivantes montre essentiellement l'importance accrue des débouchés sur des emplois de vendeurs pour tous les niveaux et spécialement chez les sortants de BEP. Seuls les sortants de CAP sont moins souvent vendeurs et plus fréquemment ouvriers en 1981 qu'en 1976.

Les petites variations que l'on observe sur les différents emplois commerciaux (cadre, chef de rayon, représentant...) ne sont pas significatives mais on peut noter l'apparition de ces emplois au niveau IV de formation (Terminale G3) en 1981.

Afin de situer les formations commerciales de niveau V parmi l'ensemble des sortants on a intégré dans ces tableaux l'emploi occupé par les sortants des niveaux V long, Vbis et VI. On voit que le pourcentage de vendeurs est là aussi important ; dans le cas des niveaux VI et Vbis il s'agit principalement d'entrées en apprentissage, comme le montre le tableau suivant :

	CAP Commerce	BEP Commerce	Niveau V long	Niveau Vbis	Niveau VI	Ensemble des sortants
Effectifs de vendeurs recrutés	316	652	1 607	5 746	5 457	20 697
% d'apprentis	6,0	12,0	23,8	70,2	83,9	45,8

SOURCE : Observatoire EVA 1980-1982

TABLEAU 1 - EMPLOIS OCCUPES A LA SORTIE D'UNE FORMATION COMMERCIALE DE NIVEAUX III, IV OU V
ENQUETES D'INSERTION REALISEES PENDANT LA PERIODE 1976-1978

	IUT Commerce	STS Commerce	Term. BT + BTn G3	Niveau V long	BEP Commerce	CAP Commerce	Niveau Vbis	Niveau VI
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux	0,5	---						
Cadre commercial	2,0	5,0						
Chef de rayon	7,5	10,0	1,0					
Représentant	6,0	4,0	---	1,0	1,0			
VRP	4,0	3,0	---	---	1,0			
Commerçant	1,5	---	---	0,5	---			
Vendeurs et assimilés	5,5	7,0	14,0	13,5	17,0	81,0	10,0	9,5
SOUS-TOTAL COMMERCE (hors Technico-commerciaux)	26,5	29,0	15,0	15,0	19,0	81,0	10,0	9,5
Cadres supérieurs, ingénieurs	3,0	3,0	---	---				
Techniciens, cadres moyens (1)	16,0	24,5	6,5	5,0	1,0		2,0	0,5
Enseignants	16,0	8,5	5,0	1,0			---	
Employés	35,0	30,0	65,5	34,0	61,0	12,5	19,5	8,0
Ouvriers	2,0	4,0	6,0	32,0	15,0	6,5	59,0	77,0
Autres emplois	1,0	1,0	2,0	13,0	4,0	---	9,5	5,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIFS	1 140	400	1 982	15 390	1 766	817	82 204	76 926

(1) Contient les agents technico-commerciaux.

TABLEAU 2 - EMPLOIS OCCUPES A LA SORTIE D'UNE FORMATION COMMERCIALE DE NIVEAUX III, IV OU V
ENQUETES D'INSERTION REALISEES PENDANT LA PERIODE 1980-1982

	IUT Commerce	STS Commerce	Term. BT + BTn G3	Niveau V long	BEP Commerce	CAP Commerce	Niveau Vbis	Niveau VI
Techniciens commerciaux (1)	3,0	7,0	0,5					
Cadre commercial	3,5	1,5	---					
Chef de rayon	6,0	7,5	1,0					
Représentant	7,0	6,0	1,5	1,0	2,0			
VRP	4,0	4,0	1,5					
Commerçant	---	---	0,5		0,5	3,5		
Vendeurs et assimilés	10,5	10,5	17,5	11,5	27,5	59,5	13,0	9,5
SOUS-TOTAL COMMERCE (hors Technico-commerciaux)	31,0	29,5	22,0	12,5	30,0	63,0	13,0	9,5
Cadres supérieurs, ingénieurs	2,5	1,0	1,0	---			---	
Techniciens, cadres moyens	13,5	11,0	8,5	7,0	3,0		1,0	
Enseignants	9,0	6,0	4,0	1,0				
Employés	36,0	39,0	54,0	33,0	45,0	14,5	13,0	4,5
Ouvriers	4,0	6,5	9,0	36,5	19,0	20,5	63,5	77,5
Autres emplois	1,0	---	1,0	10,0	3,0	2,0	9,5	8,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF (hors N.R.)	1 339	598	2 054	14 586	2 391	531	43 948	57 939

(1) Contient les agents technico-commerciaux.

3 - L'insertion professionnelle des jeunes apprentis (1)

Les résultats présentés dans ce paragraphe sont déjà anciens puisqu'ils proviennent d'une enquête réalisée en 1979 auprès de sortants d'apprentissage. Cependant l'importance de l'apprentissage est telle parmi les vendeurs (plus de 11 000 inscrits en 1982-1983 en dernière année de CFA) qu'il paraît nécessaire d'en rappeler ici les principaux résultats.

En 1979, on comptait 8 237 sortants d'année terminale d'apprentissage au commerce, principalement les femmes.

Il apparaît que la taille de l'entreprise dans laquelle s'est déroulé l'apprentissage influe fortement sur la proportion de jeunes embauchés par leur maître d'apprentissage : plus les entreprises formant des apprentis sont petites et moins elles embauchent leurs apprentis comme employés ou ouvriers. C'est le cas du commerce, où un tiers seulement des jeunes sont embauchés à la fin de leur formation.

Un jeune sur deux ayant quitté son entreprise d'apprentissage a retrouvé un emploi neuf mois après. Ce qui dans le cas du commerce, étant donné le faible taux de maintien dans l'entreprise provoque des taux de chômage plus élevés que la moyenne

(1) Cf. sur ce point F.Ancel, M.C.Combes et C.Sauvageot : "Apprentissage et insertion professionnelle" paru dans le N°131 d'Economie et Statistique (juin 1981).

Situation des anciens apprentis en mars 1979

Spécialité d'apprentissage	Embauchés par l'entreprise d'apprentissage	Embauchés par une autre entreprise	Chômeurs	Inactifs	TOTAL	Effectif de sortants	Taux de chômage
<u>HOMMES</u> ensemble	40	29	12	19	100	65 709	15
Commerce	38	18	17	27	100	1 325	23
Divers tertiaire	33	31	11	25	100	1 149	14,5
<u>FEMMES</u> ensemble	29	34	34	3	100	17 949	35
Commerce	29	31	37	3	100	6 912	38
Soins personnels	20	36	39	5	100	6 332	41
Divers tertiaire	50	33	16	1	100	2 149	16

Parmi les jeunes filles ayant quitté leur entreprise d'apprentissage, 54% de celles ayant retrouvé un emploi occupent un emploi de vendeuse (alors que 85% des filles ayant suivi un apprentissage de la spécialité "soins personnels" occupent, dans les mêmes conditions, un emploi en rapport avec leur formation). Ce qui donne un taux de "fuite" hors de la spécialité d'apprentissage assez élevé par rapport aux autres spécialités.

III - LES RECRUTEMENTS DES JEUNES DEBUTANTS SUR DES EMPLOIS COMMERCIAUX

Pour cette dernière partie concernant le recrutement des jeunes débutants, on a constitué deux fichiers "transversaux", regroupant l'ensemble des enquêtes d'insertion de chaque période, y compris celles auprès des sortants d'université. (Voir l'annexe 1 sur le calendrier de réalisation des enquêtes).

Si l'on fait l'hypothèse que, pour un niveau de sortie donné, la situation des jeunes évolue peu en l'espace de deux ans, l'utilisation de ces fichiers donne un aperçu de l'insertion professionnelle de l'ensemble des jeunes sortants de niveaux VI à I de formation.

On rappelle cependant que les jeunes sortants d'écoles de commerce n'ont pu être enquêtés.

On a vu qu'à l'exception des jeunes issus des CAP de vendeurs, les emplois commerciaux ne représentaient dans la vague d'enquêtes la plus récente qu'un débouché limité pour les jeunes issus des formations commerciales.

D'autre part, il est vrai que les recrutements sur des emplois commerciaux ne sont pas très nombreux si l'on exclut les emplois de vendeurs. Mais les jeunes ayant reçu une formation commerciale ne sont pas majoritaires parmi les jeunes débutants recrutés sur ces emplois, comme le montre le tableau suivant :

Part des jeunes issus de formation commerciale parmi les débutants recrutés sur des emplois commerciaux (1980-1982)

	IUT-STC Commerce		BT-BTn Commerce		CAP-BEP Commerce		Universi- tés (toutes discipli- nes)	Autres origines dont appren- tissage	TOTAL Effectifs des recrute- ments
	IUT STS Autres spécialités	23%	BT BTn Autres spécialités	8%	CAP BEP Autres spécialités	10%			
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux	17%	23%	2%	8%	---	---	44%	6%	100% (449)
Cadres commerciaux	12%	6%	---	---	---	---	72%	10%	100% (462)
Chef de rayon	43%	9%	7%	4%	---	---	34%	3%	100% (287)
Représentants et agents commerciaux	15%	11%	3%	6%	5%	10%	34%	16%	100% (886)
VRP	10%	7%	5%	6%	---	---	63%	9%	100% (723)
Commerçants	0,5%	---	1,5%	---	4%	---	17%	77%	100% (380)
Vendeurs	1%	---	2%	---	4%	---	5%	88%	100% (21 765)

SOURCE : Observatoire EVA - Vague d'enquêtes d'insertion 1980-1983

Par "autres origines", on entend les niveaux VI, Vbis et V long ce qui explique l'importance de ce pourcentage pour les recrutements de vendeurs : il s'agit essentiellement de jeunes issus de niveaux Vbis et VI, en majorité sur des contrats d'apprentissage comme on l'a vu précédemment.

Sauf pour les chefs de rayons, le poids des spécialités commerciales dans les recrutements, n'atteint jamais 50%. Ce constat mérite cependant d'être nuancé, si l'on observe comment les recrutements ont évolué entre les deux vagues d'enquêtes.

(Pour des raisons de comptabilité de nomenclatures on exclut de comparer les ingénieurs et cadres technico-commerciaux ainsi que les commerçants).

Part des jeunes issus de formation commerciale parmi les jeunes débutants recrutés sur des emplois commerciaux (1976-1978)

	IUT-STC Commerce IUT STS Autres spécialités	BT-BTn Commerce BT BTn Autres spécialités	CAP-BEP Commerce CAP BEP Autres spécialités	Univer- sités (toutes discipli- nes)	Autres origines	TOTAL (effec- tif des recrute- ments)	Variation d'effec- tif en %
Cadres commerciaux	6% 6%	---	---	74%	14%	100% (682)	- 32%
Chef de rayon	30% 11%	5% 3%	---	37%	14%	100% (420)	- 32%
Représentants et agents commerciaux	9% 11%	0,5% 6%	2% 14%	39%	18,5%	100% (959)	- 7,6%
VRP	10% 4%	1% ---	3% 10%	62%	10%	100% (589)	+ 23%
Vendeurs	0,5%	1%	4%	3%	91,5%	100% (26 265)	- 17%

SOURCE : Observatoire EVA - Vague d'enquêtes d'insertion 1976-1978

Seuls ont augmenté les effectifs recrutés sur des emplois de VRP (+ 20%), et parmi eux la part des jeunes issus du niveau IV commercial (BT - BTn) a légèrement augmenté.

Les recrutements de vendeurs ont baissé de 17%, ce qui représente une diminution de 4 500 emplois qui touche très fortement les niveaux VI et Vbis (- 4 000).

Pour les autres emplois, qui sont en fait des emplois de cadres moyens du commerce, la baisse des recrutements est de l'ordre de 30% mais elle touche un peu moins les jeunes issus des formations commerciales que les jeunes issus d'autres formations. La part des jeunes formés en IUT ou en STS y est donc finalement en nette augmentation.

On peut résumer schématiquement ainsi cette évolution :

- diminution globale des recrutements sur les emplois commerciaux ;
- légère augmentation de la part des jeunes ayant reçu une formation commerciale parmi les jeunes débutants recrutés sur des emplois commerciaux ;
- hausse sensible du niveau de formation des jeunes recrutés sur des emplois commerciaux.

Sur ce dernier point l'analyse du tableau ci-après est intéressante dans la mesure où elle montre l'importance des niveaux I et II dans les recrutements de cadres ou cadres moyens du commerce. On avait déjà constaté l'importance de la part des jeunes universitaires sur ces emplois ; il s'agit ici des diplômés de l'enseignement universitaire. Ce sont pour l'essentiel des sortants de droit et sciences économiques.

On note aussi l'accroissement sensible des recrutements de jeunes formés au niveau baccalauréat sur des emplois de vente active. Cette importance accrue des recrutements de niveau IV et la part la plus importante faite aux formations commerciales incitent à penser qu'il y a là des perspectives d'emploi pour des jeunes issus d'une formation commerciale de niveau IV.

NIVEAU DE FORMATION DES JEUNES RECRUTES SUR DES EMPLOIS COMMERCIAUX

	Niveaux I et II	Niveau III	Niveau IV	Niveau V	Niveau V bis	Niveau VI	TOTAL (Effectif)
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux	86	14					100 (211)
Cadres commerciaux	39	18,5	30,5	9,5		2,5	100 (682)
Chefs de rayons	15,5	36,5	35	9,5	3,5		100 (420)
Représentants et agents commerciaux	12,5	24	28,5	26	9		100 (959)
VRP	23,5	21,5	33,5	18	3,5		100 (589)
Vendeurs	0,5	1	7,5	33	30,5	27,5	100 (26 265)

SOURCE : Enquêtes d'insertion 1976-1979

Agents, ingénieurs et cadres technico-commerciaux (1)	19,5	53	22,5	5			100 (449)
Cadres commerciaux	46,5	24	25	4,5			100 (462)
Chefs de rayons	24,5	36,5	35,5	0,5			100 (287)
Représentants et agents commerciaux	7	27	36	29	1		100 (886)
VRP	14,5	16,5	61	8			100 (723)
Vendeurs	0,5	2,0	11,5	34,5	26,5	25	100 (21 765)

SOURCE : Enquêtes d'insertion 1980-1982

(1) Lors de l'enquête de 1981 on a pu isoler les agents technico-commerciaux qui sont ajoutés ici, en plus des ingénieurs et cadres techniques du commerce.

ANNEXE 1

Les enquêtes d'insertion de l'Observatoire EVA

L'Observatoire EVA a réalisé deux vagues d'enquêtes d'insertion, la première sur la période 1976-1978, la seconde sur la période 1980-1983. Le calendrier de réalisation en a été le suivant :

	PREMIERE VAGUE		SECONDE VAGUE	
	Année de sortie	Année d'enquête	Année de sortie	Année d'enquête
UNIVERSITES				
Sciences	74-75	76	77-78	80
Lettres, sciences humaines	75-76	77	80-81	83
Droit, sciences économiques	76-77	78	79-80	82
IUT-STs				
Années terminales	74-75	76	} 79-80	81
Années non-terminales	76-77	78		
BT-BTn				
Années terminales	76-77	78	79-80	81
Niveau V long	76-77	78	79-80	81
Niveau V CAP-BEP	74-75	76	78-79	80
Niveaux VI et Vbis	75-76	77	80-81	82
Sortants d'apprentissage	77-78	79	-----	--

Ces enquêtes ne couvrent pas exhaustivement les sorties de formation initiale ; les jeunes sortant des écoles de commerce en particulier n'ont pas été enquêtés. L'ensemble des sortants aux niveaux III, IV et V y est cependant bien représenté.

ANNEXE 2

Evolution de la situation à la sortie d'IUT entre 1976 et 1981

HOMMES	Situation en 1976-1979				Situation en 1980-1981			
	IUT Commerce	IUT Autres Tertiaire	IUT Secondaire	IUT Ensemble	IUT Commerce	IUT Autres Tertiaire	IUT Secondaire	IUT Ensemble
Actif occupé	38	43	33,5	36,5	32	40,5	31	33,5
Chômeur	8,5	8	6,5	7,5	9	7	7,5	7,5
Service national	50	45,5	57,5	53,5	56	48	57,5	55
Inactif	3,5	3,5	2,5	2,5	3	4,5	4	4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	1 453	3 033	7 202	11 688	1 669	2 773	7 396	11 838

FEMMES	Situation en 1978				Situation en 1981			
	IUT Commerce	IUT Autres Tertiaire	IUT Secondaire	IUT Ensemble	IUT Commerce	IUT Autres Tertiaire	IUT Secondaire	IUT Ensemble
Active occupée	69	74	76,5	74	64,5	75,5	72,5	72,5
Chômage	24	21	20	21	29	19	23,5	22
Inactive	7	5	3,5	5	6,5	5,5	4	5,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	885	3 314	1 174	5 374	1 290	3 624	1 178	6 092

ANNEXE 3

Evolution de la situation à la sortie de STS entre 1976 et 1981

HOMMES	Situation en 1976-1979				Situation en 1980-1981			
	STS Commerce	STS Autres Tertiaire	STS Secondaire	STS Ensemble	STS Commerce	STS Autres Tertiaire	STS Secondaire	STS Ensemble
Actif occupé	30,5	42	33	34,5	28	36	35	34,5
Chômeur	7	6	5	5	5,5	5	6,5	6
Service national	58,5	48	59	57	65	57	56,5	57
Inactif	4	4	3	3,5	1,5	2	2	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	627	1 504	6 702	8 834	766	1 776	6 336	8 878

FEMMES	Situation en 1978				Situation en 1981			
	STS Commerce	STS Autres Tertiaire	STS Secondaire	STS Ensemble	STS Commerce	STS Autres Tertiaire	STS Secondaire	STS Ensemble
Active occupée	81	83,5	83	83,5	75	82	76,5	81
Chômage	17	12	13	12	16	13	19,5	14
Inactive	2	4,5	4	4,5	9	5	4	5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	267	8 484	1 190	9 940	521	9 333	1 138	10 992

ANNEXE 4

Evolution de la situation à la sortie de BTn entre 1976 et 1981

HOMMES	Situation en 1980-1981				Situation en 1976-1979			
	BTn + BT Commerce	BTn + BT Autres Tertiaire	BTn + BT Secondaire	BTn + BT Ensemble	BTn + BT Commerce	BTn + BT Autres Tertiaire	BTn + BT Secondaire	BTn + BT Ensemble
Actif occupé	41	40	44	43	41	50	45,5	46
Chômeur	17,5	14	11	12	9,5	7	4,5	5,5
Service national	36	43	40	40,5	48,5	39	46	45
Inactif	5,5	3	5	4,5	2	4	4	3,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	1 721	4 142	14 046	19 909	1 705	3 422	13 113	18 240

FEMMES	Situation en 1980-1981				Situation en 1976-1979			
	BTn + BT Commerce	BTn + BT Autres Tertiaire	BTn + BT Secondaire	BTn + BT Ensemble	BTn + BT Commerce	BTn + BT Autres Tertiaire	BTn + BT Secondaire	BTn + BT Ensemble
Active occupée	61	68,5	66,5	67,5	69,5	82,5	82	81,5
Chômage	33,5	27,5	28	28,5	23	14,5	14	15,5
Inactive	5,5	4	5,5	4	7	3	4	3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	2 266	24 776	2 425	29 467	1 942	23 890	2 450	28 282

ANNEXE 5

Evolution de la situation des sortants de CAP ou BEP Commerce (Apprentis inclus)

HOMMES	Situation en 1976				Situation en 1980			
	BEP Commerce (Groupe 33)	BEP Autres Tertiaire	CAP Commerce (Hors 3322)	CAP Autres Tertiaire	BEP Commerce	BEP Autres Tertiaire	CAP Commerce	CAP Autres Tertiaire
Actif occupé	48	49	50	56,5	39	39,5	43,5	49
Chômeur	10	13	15	12,5	23	20,5	34,5	21
Service national	39	37	28	29	32,5	37	22	27
Inactif	3	1	7	2	5,5	3	---	3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	1 643	9 114	167	9 056	1 707	9 610	101	5 985

FEMMES	Situation en 1976				Situation en 1980			
	BEP Commerce (Groupe 33)	BEP Autres Tertiaire	CAP Commerce (Hors 3322)	CAP Autres Tertiaire	BEP Commerce	BEP Autres Tertiaire	CAP Commerce	CAP Autres Tertiaire
Active occupée	53	73,5	67,5	64	58,5	55	41	48,5
Chômage	41	24	31	32	39	41	55	47
Inactive	6	3	2	4	2,5	4	4	4,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
EFFECTIF	1 866	44 444	1 283	40 053	3 075	48 538	1 260	34 320

ANNEXE 6

Effectifs de sortants des formations commerciales

HOMMES	Seconde vague d'enquêtes 1980-1982			Première vague d'enquêtes 1976-1979		
	Diplômés	Non diplômés	Ensemble	Diplômés	Non diplômés	Ensemble
IUT Commerce	1 165	504	1 669	1 163	290	1 453
STS Commerce	494	272	766	354	273	627
BTn + BT Commerce	975	746	1 721	1 045	660	1 705
BEP Commerce	1 192	515	1 707	1 185	458	1 643
CAP Commerce	57	44	101	139	28	167

FEMMES	Seconde vague d'enquêtes 1980-1982			Première vague d'enquêtes 1976-1979		
	Diplômées	Non diplômées	Ensemble	Diplômées	Non diplômées	Ensemble
IUT Commerce	880	410	1 290	596	289	885
STS Commerce	296	225	521	168	99	267
BTn + BT Commerce	1 515	751	2 266	1 442	500	1 795
BEP Commerce	2 205	870	3 075	1 357	508	1 865
CAP Commerce	802	458	1 260	841	442	1 283

**INCERTITUDE ÉCONOMIQUE ET
FONCTIONNEMENT DES ENTREPRISES :
LE RÔLE DÉCISIF DE LA
FONCTION COMMERCIALE**

Par Éric VERDIER

INCERTITUDE ECONOMIQUE ET FONCTIONNEMENT DES ENTREPRISES :

LE RÔLE DECISIF DE LA FONCTION COMMERCIALE (1)

Les représentations formelles du fonctionnement des marchés font de l'entreprise un agent en soi dont l'identité - et donc ses rapports à l'environnement économique - est, à tout moment, clairement définie. Par contre, l'économie industrielle souligne que la configuration d'une entreprise n'est rien moins que stable, résultat d'un processus constant de construction-déconstruction ("extériorisation" de certaines fonctions, fusions, absorptions, inscriptions dans un groupe, ...). Ce jeu sur les formes juridiques désigne la part la plus instituée des relations dans lesquelles s'inscrit toute entreprise et qui, tout autant que les "facteurs de production" contribuent à la définir : relations de sous-traitance, contrats de fournisseurs à clients, licences technologiques sur le marché des produits (biens et services), accords collectifs et règles coutumières fixant les rapports avec la main-d'oeuvre constituent autant de conventions qui régularisent ou même stabilisent ces relations [1]. Résultats de véritables investissements, elles jouent un rôle dans la régulation économique tout aussi déterminant que la régulation marchande qu'elles étayent (la convention comme "adjuvant" au marché [6]) ou même à laquelle elles se substituent (la convention comme "substitut" au marché). On est ainsi fort loin des

(1) Ce texte résulte de l'exploitation transversale de neuf enquêtes en entreprises réalisées dans le cadre du programme d'observation de l'évolution du travail dans les entreprises développé par le CEREQ et les onze centres interrégionaux associés.

ajustements instantanés aux signaux (variations de prix et de quantités) véhiculés par les marchés, dans leur acception formelle.

En outre, l'entreprise ne manifeste pas d'une capacité d'adaptation nécessairement homogène comme le postule la vision commune de la "stratégie consciente" dont elle serait le sujet en toute circonstance et sur laquelle s'aligneraient les modalités de fonctionnement des divers sous-systèmes (production, commercialisation, gestion financière, logistique, ...) qui composent l'entreprise. Chacun d'entre eux repose sur une "rationalité locale" [1] assise sur des instruments de gestion dont la mise en cohérence ne va pas de soi [10] .

Dès lors, située au confluent de l'organisation interne et des relations externes de l'entreprise, la fonction commerciale s'affirme comme un lien de tension privilégié entre, d'une part, des instruments de gestion hérités d'objectifs et de compromis internes élaborés dans des contextes économiques et institutionnels très différents de ceux d'aujourd'hui et d'autre part, des relations externes bousculées par la montée des incertitudes économiques.

Par delà son extrême hétérogénéité (selon l'appartenance sectorielle, la taille, le positionnement sur les marchés, la situation économique et financière (1)) le petit panel sur lequel s'appuie cette contribution fait nettement ressortir l'ampleur de l'incertitude économique à laquelle sont confrontées des entreprises qui, toutes, travaillent pour d'autres entreprises (à une exception près).

Bien qu'elles prennent des caractéristiques différentes d'une entreprise à l'autre, cette incertitude destabilise, dans tous les cas, les conventions et les modalités de fonctionnement antérieures et désigne la fonction commerciale comme l'instance décisive dans la recherche d'une capacité stratégique renouvelée. Résultat d'investissements importants, cette redéfinition de la position du commercial dans l'entreprise [I] "propage ses effets" dans les autres fonctions et, notamment, peut donner lieu à l'élaboration, le plus souvent encore tatonnante, de nouvelles modalités de gestion de la main-d'oeuvre [II] .

(1) Bien que les entreprises en bonne santé soient largement prédominantes (7 sur 9).

1 - Montée des incertitudes économiques et revalorisation de la fonction commerciale

Certes, la variabilité de la demande n'est pas une caractéristique nouvelle pour toutes les entreprises. Elle était et reste une composante structurelle de l'activité de certaines d'entre elles, telle cette entreprise textile fabriquant notamment du fil bonneterie ou ce producteur de bière, confrontés l'une et l'autre à une très forte saisonnalité de la demande. Mais il s'agissait d'une variabilité éminemment prévisible et, à ce titre, prise en charge par des conventions fixant en particulier les parts respectives des frais de stockage assurés par les protagonistes des marchés concernés. Plus rien de tel aujourd'hui.

En effet, les périodes d'instabilité économique se caractérisent le plus souvent par une domination des filières économiques par l'aval, par les distributeurs quand il s'agit de biens destinés à la consommation finales des ménages, par les utilisateurs quand il s'agit de biens d'équipement [11]. Dès lors, ceux-ci et tout particulièrement les distributeurs tentent de reporter le poids de l'instabilité sur l'amont avec parfois une intensité telle que la cohérence ou l'existence même d'un réseau de producteurs amont peut s'en voir atteinte [9]. Tel est le cas de notre entreprise du textile confrontée à la volonté incontournable de ses clients - bonnetiers et confectionneurs, lesquels sont soumis aux fluctuations de plus en plus brutales de la mode -, de lui faire supporter intégralement le poids du stockage sous peine de s'adresser à des concurrents, en particulier étrangers, pour satisfaire leurs besoins. Ainsi, et plus généralement, la charge économique que représentent les stocks est devenue l'un des facteurs-clé de la perte de rentabilité et - on le verra - l'un des points d'applications privilégiés des choix d'investissement arrêtés par les entreprises. Plus classiquement, certaines entreprises sont confrontées à une stabilisation sinon une régression de leurs marchés traditionnels tel ce spécialiste des canalisations électriques destinées au bâtiment ou ce producteur de textiles artificiels, contraints de ce fait

l'un et l'autre à se tourner vers d'autres marchés, le premier vers l'électronique où il se voit soumis à un taux de renouvellement des produits particulièrement rapide, l'autre vers des produits moins banalisés mais dont la production exige des investissements difficiles à financer dans une situation financière propre et une conjoncture d'ensemble dégradées.

Report du poids de l'instabilité de la demande (stocks), saturation des marchés et redéploiement, accélération du renouvellement des produits, arrivée de nouveaux producteurs, telles sont les principales facettes de la montée des incertitudes économiques. La déstabilisation des positions économiques et commerciales les mieux assises passe donc par un relâchement ou une remise en cause des conventions qui liaient les fournisseurs à leur clientèle - l'archétype en est la prise en charge des stocks de produits - dont l'élaboration avait souvent exigé un investissement tel (contacts, élaboration de cahiers des charges résultant de négociations sur la fiabilité et la régularité des approvisionnements, échanges technologiques afin de parvenir à une meilleure définition du produit, ...) que leur durabilité paraissait acquise par delà de simples avantages de prix offerts par un nouveau concurrent [3].

1.1 - Destabilisation des conventions et règles de fonctionnement antérieures

Une augmentation continue des capacités de production, une recherche systématique d'économies d'échelle - poussant l'une et l'autre à un surdimensionnement structurel des unités de production pour faire face aux fluctuations de la demande - telles étaient les règles de comportement s'imposant comme évidentes alors que la croissance globale se caractérisait par sa régularité et sa prévisibilité [2], ce qui n'était pas exclusif de cycles sectoriels plus ou moins accusés : "il s'agissait avant tout d'être en mesure de répondre à l'intensité de la demande", souligne tel responsable. Ces caractéristiques du développement des firmes facilitaient - ou en tout cas incitaient à - la standardisation des produits, pour ce qui était des biens intermédiaires et des biens de consommation en particulier.

Deux caractéristiques majeures en découlaient dans l'organisation de la commercialisation :

- une hiérarchisation des fonctions favorables aux exigences de la production en charge de la satisfaction du critère concurrentiel privilégié : assurer une production tendanciuellement croissante ;

- la possibilité de construire des réseaux de distribution et de commercialisation à grande échelle, fonctionnant sur le modèle de la marque ou du label, prolongeant dans le domaine commercial, la standardisation, de la production.

Dans le cas des biens standardisés, cette connexion entre les investissements matériels et les investissements commerciaux de nature à fidéliser la clientèle autour d'une marque, permettait de s'émanciper du fonctionnement nécessairement incertain de la réponse à la commande. Classiquement, on peut en effet considérer que "le degré de standardisation peut être rapprochée du pourcentage de ventes réalisé à la commande : plus ce pourcentage est élevé, plus le produit est "sur-mesure" [3] .

Aujourd'hui, les nouvelles caractéristiques de la concurrence remettent en cause cette opposition radicale entre longue série et travail à la commande, entre produit standardisé et produit sur-mesure. Certes, elle se maintiendra mais, sur les différents marchés, biens intermédiaires comme biens d'équipements, il est bisible d'affirmer que les entreprises qui réduiront le plus rapidement et le plus fortement l'écart entre les deux bornes parviendront à s'imposer : le cas de l'industrie japonnaise de la machine-outil avec la production de centres d'usinage est à cet égard éclairant [8 .] : en forte crise en milieu des années soixante-dix, cette industrie est en passe de s'imposer d'une manière quasi-exclusive sur le marché des machines catalogue grâce notamment à la polyvalence des applications de leurs équipements et à la maîtrise des coûts.

Dans l'immédiat, peu d'entreprises sont en position de refuser des commandes qui tendent à porter sur des produits de plus en plus spécifiques (tel est notamment le cas de notre producteur de textiles artificiels

confronté à des demandes portant sur des "titres" - i.e. des définitions du fil - de plus en plus fins- doublées d'exigences de qualité et de respect des délais de livraison plus rigoureuses. La standardisation est donc dans sa forme classique doublement battue en brèche : par la nécessité de différencier les produits d'abord, par l'impossibilité de ce fait sauf à supporter des sur-coûts prohibitifs, à constituer systématiquement des stocks de biens hétérogènes pour régulariser la production et répondre dans les meilleurs délais aux commandes.

En outre, l'exigence de qualité ne porte pas seulement sur le produit lui-même (par réduction de la variance de ses performances et de sa fiabilité) mais confère à la notion même de produit une extension indéniabie qui déborde du champ strict de la production : il doit non seulement fonctionner dans toutes ses spécifications à la date prévue mais faire l'objet de conseils (cas, par exemple, de la bière de luxe pour qu'elle conserve ses qualités jusqu'à la consommation finale) où même d'une aide à l'utilisation (prestations jointes dans le cas des biens d'équipement électronique : formation continue, maintenance, développement de nouveaux logiciels, ...). De ce fait, le simple fonctionnement antérieur reposant sur une marque est destabilisé. Une réputation de qualité de "service" (plutôt que de produit), répondant aux nouvelles exigences évoquées, doit donc être construite.

Deux types d'investissements peuvent contribuer d'emblée à rendre compatibles ou en tout cas moins éloignées les unes des autres ces diverses exigences :

- . de nouveaux équipements matériels apportant une flexibilité productive
- . une nouvelle organisation commerciale donnant à ceux-ci leur pleine efficacité.

1.2 - De nouveaux investissements : quelle compatibilité entre produits "sur mesure" standardisés et personnalisés ?

On insistera peu ici sur la première catégorie si ce n'est en citant un exemple - une innovation de procédé dans la fabrication de la bière permettant de retarder très sensiblement l'opération de différenciation des produits - et en soulignant deux caractéristiques :

- ces innovations peuvent offrir l'occasion d'une intégration des diverses phases du processus de production qui auparavant pouvaient être réalisées par des entreprises distinctes (citons, à partir du panel, le cas de ce fabricant d'huissieries et de fermetures mettant à profit l'apparition d'un nouveau matériau de base - le PVC - pour remonter en amont de sa production propre afin de réaliser lui-même l'extrusion - c'est-à-dire la mise en forme du matériau) ; si tel est le cas, l'intégration comporte l'avantage indéniable de réduire l'incertitude grâce à une stabilisation des relations amont (sécurité des approvisionnements, provision pour risques diminuée, contrôle de qualité moins coûteux) mais avec de sérieuses contreparties : une rigidité accrue (report du poids des stocks impossible) et un éventuel désinvestissement beaucoup plus délicat. Aussi ce surcroît de rigidité dans l'organisation de la production demande qu'il soit compensé en aval par des modalités de commercialisation et donc un système de conventions avec les distributeurs et/ou les utilisateurs à même de réduire les effets de la variabilité inévitable de la demande. La sanction, ainsi que l'apprend l'évolution récente de l'industrie des biens intermédiaires, risque sans cela de tenir dans une dévalorisation massive et brutale du capital engagé ;

- ces innovations s'accompagnent et visent à une meilleure maîtrise du processus de production. La qualité des produits ou en tout cas de leurs constituants de base s'en trouve améliorée. Ainsi, la différenciation de la production peut se conjuguer avantageusement avec une identification quasi-parfaite de sa qualité [3] . Dès lors, les investissements relationnels nécessaires pour parvenir à une spécification du produit ou du "service" - prestations jointes, conseil et maintenance - au plus près des attentes du client peuvent être sensiblement plus réduits que dans le cas d'une

production "sur mesure" : en particulier, la négociation des stipulations du contrat sera d'emblée "standardisée" pour ce qui concerne les caractéristiques générales du produit et leurs coûts.

1.3 - Le rôle de la fonction commerciale : concilier l'inconciliable !

Si elle ne saurait atteindre seule cet "objectif" - qui ne peut l'être, ainsi qu'on l'expliquera dans la seconde partie qu'au prix d'une connexion forte entre des investissements de nature différente -, la fonction commerciale s'affirme être un "réducteur d'incertitude" tout à fait essentiel dans la pratique des entreprises.

De simple prolongement ou appendice de la production, le commercial accède (ou se voit confirmer pour les entreprises les plus avancées en ce domaine) à un nouveau statut formel : le phénomène est particulièrement net dans les groupes, quelles que soient leurs tailles respectives (elles varient de quelques centaines à plusieurs dizaines de milliers), où le commercial devient une fonction autonomisée en une direction ou division rattachée à la Direction générale. Il se voit ainsi doter des attributs symboliques d'une légitimité l'autorisant à négocier directement avec les plus hautes instances techniques de l'entreprise ou du groupe, ou encore avec la clientèle en tant que mandataire des intérêts (pas forcément a priori convergents) de l'ensemble des fonctions. Dès lors, le commercial est en charge, partiellement au moins, d'une double mission :

- rénover la gestion opérationnelle
- restaurer une marge de manoeuvre stratégique.

La constitution d'une capacité de négociation s'avère être la tâche première de toute direction commerciale visant à rénover la gestion :

. négociation externe avec la clientèle pour rendre compatibles ses attentes en terme de volumes, de caractéristiques techniques singulières et de délais de livraison avec les possibilités de différenciation du produit techniquement et économiquement (1), d'apport de prestations spécifiques (conseil-

(1) L'attaché commercial de tel atelier de chaudronnerie est chargé par exemple d'estimer la longueur probable des séries liées à une commande en cours de conclusion.

installation, formation, maintenance et même financement) et les disponibilités du plan de charge ;

. "négociation" interne avec les autres fonctions de l'entreprise : gestion de la production et ordonnancement pour réduire les déphasages entre les processus de fabrication et les délais de livraison dégagés par le commercial (respectivement 20 jours et 4 jours dans le cas de la bière) ; préparation et méthodes afin d'intégrer en amont les demandes spécifiques, services "qualité" et "contrôle" pour faire bénéficier l'entreprise des réclamations de la clientèle...

De l'itération permanente entre ces deux types de négociation dépendra la qualité de la régulation entre le mode de fonctionnement interne et les exigences nées de la montée de l'incertitude économique ; bref, l'enjeu consiste à faire du commercial l'instance déterminante d'une gestion à la commande qui, au travers en tout cas des enquêtes du panel, s'avère dans quasiment tous les cas comme incontournable d'autant que la plupart des entreprises s'en saisissent pour élaborer des systèmes de gestion minimisant le poids des en-cours de production et des stocks de produits (voir ci-dessous).

Plusieurs entreprises de l'échantillon, en particulier celles soumises aux aléas les plus importants (textile, bâtiment) en viennent même à concevoir toute leur organisation "en fonction des exigences du commercial" : celui-ci, sans l'être juridiquement, dispose de fait d'une autonomie de fonctionnement et de prescription qui place la production en "position de sous-traitant à son égard" : le renversement des hiérarchies fonctionnelles de l'avant-crise est alors poussé à son extrême.

Mais la fonction commerciale doit aussi se dégager des exigences du quotidien et du court terme pour contribuer à des actions de plus long terme :

- assurer une activité de "veille" : évolution des caractéristiques de la concurrence (prix, délais de livraison, caractéristiques technologiques des produits à venir, ... en France et à l'étranger) ;

- développer une capacité d'anticipation sur l'évolution de la demande afin de réduire la variabilité subie par l'entreprise : outre la composante technologique déjà évoquée à propos de la "veille", il faut insister ici sur la nécessité de dégager les lignes de force de la demande à venir, performance particulièrement cruciale dans l'entreprise du textile à laquelle les confectionneurs, en rapport direct avec la mode, font subir le risque financier des stocks.

A ce double titre, la fonction commerciale est appelée à dégager un espace commun avec la recherche et les études afin d'intégrer dans une même perspective prévisionnelle anticipation technologique et anticipation commerciale.

L'ensemble des perspectives qui vient d'être évoqué est parvenu, d'une entreprise à l'autre, à un degré de concrétisation très variable : de la simple intention à l'élaboration de nouveaux instruments et structures de gestion dont le caractère opérationnel est dans l'ensemble (à l'issue d'une enquête qui n'est pas encore longitudinale) difficile à apprécier.

Dans tous les cas cependant, le premier pas consiste à doter le commercial de nouveaux moyens d'action qui lui soient propres.

1.4 - Les nouveaux moyens d'action du commercial

Les nouvelles structures peuvent être spécifiques au commercial ou être situées à l'interface d'une autre fonction importante ; dans l'un et l'autre cas, elles sont symptomatiques d'une formalisation accrue du processus de vente ;

. on assiste à une certaine convergence, semble-t-il, entre l'organisation de la commercialisation des biens standardisés et celle des biens d'équipement. Classiquement, cette dernière reposait sur un réseau de directions régionales (1) et de filiales étrangères chargées d'entrer en contact direct avec une clientèle aux besoins personnalisés.

Tel est l'objectif de cette entreprise de l'agro-alimentaire qui, parallèlement à la différenciation de sa production vers le haut de gamme,

(1) Eventuellement autonomisées juridiquement.

créé des directions régionales chargées, au travers d'un réseau d'"attachés commerciaux" salariés, de promouvoir les nouveaux produits auprès d'une clientèle très dispersée (cafés-restaurants, hôtels en particulier), avec force de conseils d'utilisation et de stockage.

Dans les deux cas (bien standardisés et sur mesure classique), l'extension géographique de l'intervention du commercial et donc l'extension espérée du marché semble bien être l'une des réponses privilégiées à la variabilité de la demande : que ce soit cette PME du bâtiment reprenant le réseau de VRP de son principal concurrent, défaillant mais mieux implanté dans nombre de régions, ou cette grande entreprise de la construction électrique multipliant les points de vente à l'étranger.

. Très souvent, et plus particulièrement dans les grands groupes, le processus de vente tend à s'allonger et dès lors à s'appuyer sur de nouvelles structures ou de nouveaux intervenants en charge des interfaces à établir entre les divers protagonistes de la fonction commerciale : ainsi, telle grande entreprise de la construction électrique crée-t-elle au sein de ses directions "Produits" des équipes d'agents technico-commerciaux chargés de promouvoir auprès de la "force de vente" les caractéristiques des nouveaux produits lancés sur le marché, et de synthétiser les informations recueillies par les vendeurs auprès de la clientèle.

Ces nouvelles structures s'appuient sur des individus dont les profils évoluent très sensiblement.

Une force de vente "technicisée" :

Le mouvement d'élévation de la formation à l'embauche est général et d'autant plus significatif qu'il concerne des effectifs nombreux : la main-d'oeuvre des agences commerciales de l'entreprise du BTP va jusqu'à représenter un tiers du total du personnel. Il prend un cours différent selon le degré de technicité du produit et selon la proximité avec l'acte de vente proprement dit. Mais en tout état de cause, il témoigne de la volonté des entreprises de lier la mise en place de nouvelles structures en charge des exigences très fortes qui pèsent désormais sur le commercial,

à des investissements dans la main-d'oeuvre elle-même. Plusieurs exemples explicitent le sens de cette liaison.

L'entreprise du BTP substitue des agences commerciales animées par des vendeurs spécialisés aux VRP "multi-cartes" sur lesquels elle s'appuyait : ces agences doivent non seulement "placer" du produit mais gérer depuis la passation des commandes (prise de mesure sur les sites de construction) jusqu'à l'installation chez le client du produit demandé (gestion d'une équipe de poseurs) ; ces nouveaux vendeurs doivent donc organiser la gestion des commandes jusqu'à la livraison mais aussi participer, conjointement avec le bureau d'études, à la définition du produit (1).

L'entreprise de l'agro-alimentaire recrute des niveaux bac + 2 destinés, moyennant une formation spécifique en école de ventes, à conseiller le réseau de détaillants (hotels - cafés-restaurants).

Ces deux exemples, sans reprendre celui des agents technico-commerciaux de la construction électrique, soulignent que la "technisation" de la fonction commerciale s'accompagne d'un recours à des variables de recrutement plus formalisées qu'auparavant où primaient (cas des VRP multi-cartes) des attitudes ou des dispositions psycho-sociologiques inséparables de leurs titulaires et donc pas ou peu codifiées : l'objectif est manifestement de régulariser la réalisation de l'acte commercial de base qui est non plus tant le placement que la négociation sur la base de critères eux-mêmes plus techniques et formalisés (spécification du produit, délais de livraison...). Néanmoins, l'expérience professionnelle et la formation maison ne s'en trouvent pas pour autant invalidées ainsi que le montre l'exemple de l'alimentaire : d'une manière générale, si le diplôme s'affirme comme une variable de repérage et de sélection déterminante à l'embauche, le déroulement de carrière reste suspendu à des critères spécifiques à l'entreprise et à la fonction, c'est-à-dire à la manière dont les individus assument leurs responsabilités effectives (sur ce point cf. [5]).

Des objectifs ambitieux et des moyens fortement croissants, telle pourrait être résumée cette première partie. Mais les uns risquent fort de n'être que des vœux pieux et les autres des investissements en

(1) Dans le cas du textile, les agents commerciaux doivent en outre assurer une gestion "optimale" des stocks c'est-à-dire conciliant un raccourcissement des délais de livraison et une minimisation des frais de stockage en jouant conjointement, grâce à l'informatique, sur les immobilisations de produits et le lancement-ordonnancement des commandes.

pure perte s'ils ne s'appuyaient pas sur d'autres équipements, propageant dans l'ensemble de l'entreprise les nouvelles exigences d'une "gestion à la commande".

2 - Quelle continuité entre la gestion commerciale et la gestion de la main-d'oeuvre ?

L'examen des réponses que les entreprises tentent d'opposer à la montée des incertitudes a déjà été l'occasion d'insister sur la continuité de principe entre les investissements matériels destinés à augmenter la flexibilité de la production et la mise en place des nouvelles structures du commercial. Cependant, cette analyse reste incomplète d'un double point de vue si tant est qu'elle cherche à dégager les interactions entre les transformations de l'environnement et l'évolution de l'organisation interne :

- sur quels instruments de gestion économique repose la négociation interfonctionnelle destinée à dépasser la contradiction "standardisé/sur mesure" ? En l'occurrence, l'appel au dialogue (fonctionnel) ne saurait à lui seul laisser espérer le moindre résultat ;

- sur quel(s) système(s) de convention sont désormais - c'est-à-dire dans ce contexte d'incertitude et de prééminence du commercial - appuyés les engagements réciproques de la main-d'oeuvre et de l'employeur ?

Le degré de précision de la réponse apportée à ces deux questions et aux interrogations subséquentes que l'une et l'autre soulèvent sera éminemment variable. Indiquons d'ores et déjà que dans le cas de la première, il ne s'agira tout au plus que d'une indication.

2.1 - Des instruments de gestion ou des facteurs de blocage ?

La question est en effet de savoir comment est d'ores et déjà ouvert ou pourra s'ouvrir un espace de négociation commun aux diverses fonctions de telle sorte que s'engage, avec le minimum de dysfonctionnements, la mise en place d'une gestion opérationnelle rénovée et d'une capacité stratégique restaurée.

A cet égard, les instruments de gestion économique peuvent tenir un rôle tout à fait décisif. Or, chaque département ou service d'une entreprise tend à privilégier la satisfaction des critères sur lesquels son activité propre sera, au bout du compte, évaluée. Dès lors, il ne va pas de soi que les comportements convergent vers le maximum de cohérence et ce d'autant moins que les instruments de gestion inciteront à l'inverse : évoquons par exemple l'opposition entre "le chef d'atelier soucieux de stocks-tampons et le financier soucieux de l'argent qui dort" [12] . Cette opposition évoque un blocage possible auquel les tentatives de gestion à la commande pourraient se heurter.

A titre pour l'instant allusif, on citera le cas de cette entreprise de l'électronique professionnelle qui, afin de concilier des exigences très serrées en termes de délais de livraison et de qualité (fiabilité parfaite) de produits destinés à l'Administration (Défense Nationale et Télécommunications) vient de recourir à une méthode formalisée de gestion - la méthode de régulation de la production (MRP). Dans sa dernière version, MRP prétend concilier les diverses exigences fonctionnelles (ou en tout cas constituer un instrument de suivi périodique des réalisations à utiliser lors de fréquentes réunions, une par mois en moyenne) tout en donnant une orientation nettement "commerciale" à la gestion cf. [12] .

D'autres entreprises, plus nombreuses, se sont contentées de développer des systèmes de comptabilité analytique permettant de dégager des marges d'exploitation par produits. Mais si ces ratios assurent une meilleure visibilité réciproque des évaluations de l'activité collective, il n'est pas sûr qu'ils impulsent une démarche innovatrice dans la mesure où ils sont très directement référencés à la formalisation la plus générale - l'argent - et donc la plus éloignée des pratiques à l'oeuvre qu'il s'agit, d'une manière opérationnelle, de faire évoluer.

De même, les investissements organisationnels ne sont pas nécessairement un facteur de cohésion interne. Ainsi, dans l'un des cas, l'imposition par une direction commerciale centrale d'une gestion à la commande à l'un des établissements de production s'est traduite par un véritable

traumatisme et, plus précisément, par une difficulté accrue, pour une main-d'oeuvre dont la qualification résultait de l'apprentissage progressif du fonctionnement d'un processus de production désormais profondément modifié, à maîtriser les équipements automatisés récemment installés : s'est ainsi réaffirmée, d'une manière quasiment caricaturale, l'opposition classique entre le commerçant soucieux d'innovation et le fabricant soucieux de stabilité : la fréquence des "changements de campagne" (1) aura été l'aune de l'intensité de ce "conflit de logiques".

Cet exemple soulève une question plus générale : l'application brutale de méthodes et de structures de gestion contradictoires (ou en tout cas décalées) vis à vis de formes d'organisation et de structures de main-d'oeuvre fondées sur la stabilité de la production, a contribué, entre autres facteurs, à une perte d'efficacité extrêmement sensible au point de remettre en cause l'efficience même d'un investissement considérable. Ce risque aurait sans doute pu être évité ou du moins atténué si cette nouvelle méthode de gestion avait été progressivement appliquée avec la participation de l'ensemble des catégories de personnels de l'établissement et non imposée directement par une instance extérieure.

Il y a loin de cette déconnexion quasi totale entre les impératifs économiques et les conventions qui réglaient l'engagement de la main-d'oeuvre, à l'ouverture d'un espace de discussion commun aux différentes parties prenantes d'une commande adressée à cette entreprise de fabrication de fermetures industrielles : ouvriers chargés, en amont, de prendre les mesures sur le terrain, en aval de poser le produit ; commerciaux auxquels incombe la négociation de la commande (le contrat) ; ouvriers de production appelés à réaliser celle-ci : en quelque sorte, les méthodes d'analyse de la valeur ont été adaptées au contexte spécifique du BTP : comment ne pas évoquer cet établissement de l'électronique où, à l'imposition d'un plan (arrêté il est vrai à l'issue d'une procédure itérative), a succédé une décentralisation du management opérationnel : en fonction des aléas de la production et de divers paramètres, il revient aux responsables d'atelier de décider, sur une base journalière, du lancement de telle ou telle production.

(1) Une "campagne" correspond au temps de production d'un produit donné.

Ces exemples introduisent aux modalités de connexion entre des investissements appliqués à des formes très diversifiées (équipements matériels, structures commerciales, accords d'entreprise ...).

2.2 - Continuité et discontinuité des investissements commerciaux et des investissements sur la main-d'oeuvre

La liaison entre les formes de gestion à la commande et les modalités de gestion du personnel s'établit autour du thème général de la "qualité" (au demeurant vague puisque, ainsi qu'a cherché à le montrer la première partie, la qualité peut tenir en la réduction de la variance technique du produit et/ou dans une extension du contenu du produit au point d'en faire un véritable service) : dans certaines entreprises, la qualité est objectivée dans des indicateurs comparant la production expédiée en temps voulu à la demande effectivement exprimée. Compte tenu de la prééminence qui est ainsi donnée au respect des délais de livraison annoncés initialement, l'amélioration de la qualité s'articule avec de nouvelles procédures de gestion en flux continu (ou "tendu") qui, en outre, ont pour objectif de réduire les en-cours et les stocks. Mais cette liaison ne saurait être exclusive d'une connexion avec d'autres formes, en l'occurrence les conventions qui fixent les modalités d'engagement de la main-d'oeuvre.

Par delà ces considérations très générales, deux modalités de connexion très opposées peuvent être évoquées ; précisons qu'il ne s'agit pas ici de réaliser une typologie compte tenu de la taille du panel l'insistance placée sur les deux "pôles opposés" a pour but de suggérer que la situation des autres entreprises se distribue de l'un à l'autre sans véritables ruptures.

1er cas de figure : le "modèle" de la disjonction

L'entreprise de construction électrique procède à un profond réaménagement de ses structures fonctionnelles : une direction de la qualité créée en 1981 a pour but de veiller à la fiabilité de produits "stratégiques",

destinés à des entreprises et des administrations. Cette direction est relayée dans chaque atelier par un personnel spécialisé, c'est-à-dire, par deux agents chargés de la mesure de la qualité, sous la responsabilité d'un agent de maîtrise. La remontée d'informations depuis la clientèle que prennent en charge les services commerciaux et les directions de produits participe des mêmes objectifs.

Mais cette tentative visant à s'attacher la clientèle en améliorant la qualité du produit ou du service rendu demeure du ressort des seuls responsables de fonction.

En effet, la main-d'oeuvre de production n'est pas conviée à la réalisation explicite des nouveaux objectifs : l'effort de formation est très faible, la création de cercles de qualité est explicitement repoussée, les possibilités de carrière ne sont dans les faits ouvertes qu'aux seuls techniciens ; la direction tente apparemment de mettre en place une instance représentative contrôlée par elle même.

Qui plus est, la variabilité de la demande que ne parviennent pas à réduire totalement, loin s'en faut, les nouveaux équipements fonctionnels, est alors reportée explicitement sur les deux catégories d'agents les plus vulnérables :

. il est fait massivement appel aux recrutements sur contrats à durée déterminée pour satisfaire les besoins fluctuants en main-d'oeuvre non qualifiée

. le recours à la sous-traitance capacitaire (on ne lui confie que la réalisation d'éléments préalablement banalisés) est tel qu'il représente un volume d'heures de travail aussi important que celui réalisé en propre par le personnel de la division (regroupement d'établissements).

Ainsi, malgré une bonne santé financière et une position enviable de l'entreprise sur ses marchés, la flexibilité est ainsi organisée sur le principe d'une vitesse maximale d'ajustement de l'emploi à la production : toute proportion gardée, il s'agit d'une sorte de modèle taylorien pur pour lequel la gestion du travail doit être ramenée à la forme la plus "liquide" et donc la moins spécifique, une certaine quantité de temps . Ceci dit, cette connexion entre gestion à la commande et

usage flexible du travail n'est pas sans risque :

- à l'heure où l'entreprise (en l'occurrence la division) cherche à se déployer vers d'autres produits plus complexes et sources d'une valeur ajoutée plus importante, la persistance du recours à une main-d'oeuvre peu qualifiée et à une sous-traitance purement capacitaire pourrait, à terme, s'avérer contradictoire avec des exigences sans cesse réhaussées en matière de qualité notamment. Il est à cet égard symptomatique que la structure des emplois ait évolué en sens inverse de ce qui était souhaité et attendu ;

- attendre le dépassement de cette contradiction possible de la seule mise en place d'équipements flexibles dont l'utilisation devrait sensiblement faire diminuer l'appel aux formes précaires d'emploi est quelque peu aléatoire. La déstructuration du collectif de travail ne risque-t-elle pas de faire perdre la maîtrise de savoirs professionnels de base dont l'utilisation s'avère souvent déterminante lors de la mise en place de nouveaux équipements automatisés, pour que ceux-ci atteignent l'efficacité qui en est attendue [7] ? L'ajustement se fait donc au prix d'une remise en cause assez radicale des conventions qui réglaient antérieurement les engagements réciproques de l'employeur et de son personnel d'exécution appelé à supporter le poids de l'incertitude. Le second modèle évoque au contraire un réaménagement des conventions visant à stabiliser les engagements.

2ème cas de figure : le "modèle" de la connexion ou la diffusion des exigences du commercial

Cette dernière repose sur des investissements considérables dans les conventions passées avec les divers protagonistes de la production :

- pour ce qui est de la main d'oeuvre, les engagements réciproques de celle-ci et de l'employeur consistent en une réactivation de principes déjà arrêtés précédemment : la sécurité d'emploi en échange d'une acceptation complète du principe de la mobilité . Il faut ici souligner que les deux

entreprises les plus avancées en ce domaine avaient déjà depuis de longues années, si ce n'est même depuis leur origine, arrêté ces principes généraux. Leur application durable avait été d'autant plus facilitée qu'elle s'inscrivait dans un domaine de validité plus large : dans l'un et l'autre cas, il s'agit de grands groupes dont l'un est fortement marqué par son caractère multinational. Aussi, serait-on incité à opposer à ce second "cas de figure" la spécificité tenant à la grande taille des entreprises en question qui viendrait, de ce fait, limiter l'exemplarité. Mais la même observation aurait pu être faite à propos du premier cas de figure, en l'occurrence une grande entreprise multinationale. Aussi, insistera-t-on sur le point essentiel qui tient à l'importance du travail de mise en forme de nouvelles conventions liant cet accord réciproque (garantie d'emploi-mobilité) à l'amélioration de la qualité : lancement de cercles de qualité et de "groupes interfonctionnels" tournés vers l'amélioration constante du service rendu au client : on a vu que cette recherche allait jusqu'à s'appuyer sur des procédures de gestion spécifiques afin d'en régulariser les effets (indicateur de "serviçabilité").

Plus largement, la gestion du personnel accentue sa formalisation afin de conférer toute son efficacité à la gestion de l'espace de mobilité ouvert en contrepartie de la garantie de l'emploi :

- d'une part, l'entreprise s'est engagée dans l'élaboration d'un fichier des compétences de chaque salarié, sorte de répertoire systématique des savoir-faire acquis par l'expérience professionnelle et/ou la formation. Ainsi, il ne s'agit plus seulement de gérer comme auparavant un ensemble de postes de travail mais de construire un système de mutations reposant sur la prise en compte explicite de la qualification personnelle qui, en quelque sorte, se voit codifiée ;

- d'autre part, et dans le même esprit que ce qui vient d'être évoqué, la polyvalence fait l'objet d'une procédure de certification très rigoureuse (1).

Cet exemple fait clairement ressortir que la flexibilité de l'emploi se révèle d'autant plus efficace.

(1) Sans qu'il soit ici possible d'en préciser le contenu.

qu'elle s'appuie sur des instruemnts de gestion formalisés qui stabilisent, sur le moyen terme, les engagements réciproques de l'entreprise et de sa main-d'oeuvre [4] . Ils ont d'ailleurs pu être mis sur pied dans un laps de temps finalement limité parce qu' ils venaient s'adosser sur un capital de confiance mutuelle préalablement accumulé tout à fait considérable ; l'histoire sociale de l'entreprise de l'agro-alimentaire évoquée ci-dessus n'apprend d'ailleurs pas autre chose.

. Le recours à la sous-traitance n'est pas exclu mais est, lui aussi, l'objet d'engagements réciproques tout à fait considérables. Dans le cas de l'un des producteurs d'électronique professionnelle, la sous-traitance qui porte là aussi sur des produits banalisés, et s'avère en volume tout à fait considérable, n'est concevable qu'à l'issue d'un processus de certification très rigoureux : il touche à la qualité non seulement des produits livrés mais à celle de l'organisation et de la maintenance ; moyennant quoi, le donneur d'ordres se voit proposer des contrats de un à trois ans qui lui permettent donc de disposer de l'horizon de production minimum pour développer ses capacités propres en matière de formation et d'innovation, par exemple (1).

Le recours à la sous-traitance présente donc un coût d'accès (prospection, élaboration d'un cahier des charges, conception et mise en oeuvre de la procédure de certification, services fonctionnels décentralisés très structurés pour en assurer la gestion), qui peut être rapproché de la procédure de "mise à l'épreuve" d'un établissement de la firme lorsqu'il commence à prendre en charge une nouvelle production : appelé à "faire ses preuves" en terme de coût et de qualité, il est ainsi placé en situation de quasi sous-traitant avant de pouvoir prétendre à toute l'autonomie dont jouissent en temps habituel les établissements de cette entreprise.

Dès lors, il n'y a pas de frontière très nette entre l'extérieur de l'entreprise, relevant d'une autre personne juridique, et ses propres

(1) Ainsi que nous l'apprend une autre enquête menée auprès d'une entreprise sous-traitante, notamment de l'aéronautique, il ne s'agit pas là d'un cas isolé. Cette entreprise s'engage en effet dans un double mouvement de stabilisation : vis à vis de ses donneurs d'ordre en faisant en sorte, par exemple, de ne pas être seulement en position de répondre à un besoin ponctuel mais d'être à même d'anticiper sur les besoins de moyen terme du donneur d'ordre afin de pouvoir nouer une relation contractuelle portant sur un horizon de moyen terme. Vis à vis de sa main-d'oeuvre, jusque là éminemment précaire, l'entreprise tente également de formaliser sa gestion (qui repose d'ailleurs sur des indicateurs et des méthodes très éloignés de l'image de la PME informelle): stabilisation très progressive de son statut, investissement dans la formation, négociation d'un accord sur le temps de travail afin d'allonger la durée d'utilisation des nouveaux équipements ...

unités de production mais plutôt un continuum (que l'on pourrait étendre aux fournisseurs également soumis à une procédure de certification (1) d'engagements réciproques plus ou moins institués (de la simple commande, au contrat de prestations certifiées jusqu'aux engagements réciproques réglant les rapports internes et qui ne pourraient être dénoués qu'au prix d'une remise en cause de l'équilibre social de toute l'entreprise) et donc d'une durabilité variable.

L'absorption de la variabilité ne se fait donc pas sans un certain report du poids de l'incertitude à l'extérieur de l'entreprise, mais tel n'est finalement le cas qu'à la suite d'engagements formels de celle-ci. De la sorte, elle réduit sensiblement l'incertitude sur la réalisation de ses objectifs de qualité du service rendu au client. La variabilité est également pour partie absorbée par la gestion très formalisée mais de ce fait très flexible de la main-d'oeuvre. L'importance de ces "investissements sur la main-d'oeuvre" explique d'ailleurs que, dans l'ordre symbolique, la formulation explicite d'un projet (ou d'une culture) d'entreprise rencontre une unanimité si nette parmi l'ensemble du personnel : un mythe bien ancré dans la réalité !

Néanmoins, pour l'avenir, un déphasage risque de s'introduire entre la procédure d'évaluation individuelle qui encadre le déroulement des carrières, et le caractère toujours plus collectif des procédures qui soutiennent la mobilisation du personnel (cercles de qualité, groupes interfonctionnels, décentralisation au plus près des unités de travail de décisions de gestion courante).

Pour conclure sur ce cas, on insistera à nouveau sur la continuité qui existe entre les investissements commerciaux qui visent à fidéliser la clientèle autour d'une réputation de qualité, et les engagements pris à l'égard de la main-d'oeuvre, de la sous-traitance et des fournisseurs : l'efficacité des uns conditionne celle des autres et inversement.

(1) De même, l'entreprise de l'agro-alimentaire applique à ses fournisseurs une procédure très stricte d'homologation.

Des situations intermédiaires :

L'ensemble des entreprises se distribue entre les deux cas de figure présentés ci-dessus. Deux exemples expliciteront la signification de cette distribution :

. une entreprise du secteur imprimerie-presse édition recrute la quasi-totalité de son personnel d'exécution sur contrats à durée déterminée. Cette pratique conduirait à ranger cette entreprise dans le premier cas de figure. En réalité, l'interprétation doit être plus nuancée. En effet, afin d'intégrer dans la gestion de sa main-d'oeuvre de fortes exigences de flexibilité compte tenu en particulier de la très vive concurrence qui règne dans le secteur, l'entreprise cherche à construire un espace de mobilité interne qui tranche avec les procédures antérieures de fixation de chaque salarié sur un poste de travail précis. Pour cela, elle est conduite à s'appuyer sur deux critères de recrutement :

- . les connaissances appréciées au travers du double critère formalisé de l'expérience acquise et du diplôme obtenu
- . des comportements dénotant d'une capacité d'adaptabilité, c'est-à-dire de passage fréquent d'un type de postes à l'autre.

Or ces comportements se laissent difficilement évalués au travers de critères formalisés. Aussi, compte tenu de sa forte aversion pour le risque en une phase économique délicate, l'entreprise s'appuie sur l'évaluation en continu que constitue l'engagement sur contrat à durée déterminée avant, si le test est concluant, de procéder à un embauchage définitif qui s'ouvre sur un engagement réciproque de mobilité - emploi plus stable.

- l'une des entreprises de la construction électronique, très proche des deux cas de figures par le contenu de son activité,

oscille entre eux deux sur le plan de la gestion ou, plus exactement, semble (1) rencontrer des difficultés à basculer vers le "modèle" de la continuité entre investissements commerciaux et fonctionnels ;

- . d'un côté, elle a été conduite à investir considérablement dans les processus de certification tant de sa production (destinée à la Défense Nationale et aux Télécommunications pour l'essentiel) que des livraisons de ses fournisseurs afin de répondre aux exigences légales de "conformité" auxquelles elle est soumise par les Administrations. En outre, elle a mis en place un système de gestion de la production qui tourne l'ensemble du fonctionnement de l'entreprise vers le respect de contingences commerciales, qui sont incontournables, en terme de délais de livraison notamment (versement de pénalités en cas de retard) : le "bureau programme" de l'établissement est chargé de la mise en oeuvre des ordres de fabrication transmis par les services commerciaux. Dans le cadre de ce nouveau système de gestion, s'engage une décentralisation de la gestion quotidienne, en matière d'approvisionnement particulièrement
- . de l'autre, elle se trouve confrontée à une difficulté croissante à absorber les variations de la charge de travail dont une partie est reportée sur une sous-traitance capacitaire. La solution consisterait à développer la mobilité des ouvriers du câblage-bobinage, actuellement très spécialisés et, si possible, les faire accéder à la polyvalence. Plus largement, l'entreprise souhaite asseoir la classification de son personnel non plus sur un lien strict poste de travail-salaires-diplômes mais dans une logique d'appréhension des fonctions effectivement remplies et analysées au travers de trois critères

(1) L'enquête a porté exclusivement sur un établissement de production. Or, si elle fait bien apparaître le poids déterminant des relations établissement-siège (en raison de la centralisation des fonctions (commerciale" et d'"études et recherches"), elle ne les analyse pas totalement et méconnaît assez largement la nature des rapports que l'entreprise entretient avec son groupe et son environnement économique (en particulier dans sa composante commerciale).

(connaissances acquises par la formation et l'expérience, tâches techniques effectuées, responsabilité assumée) : on est là dans une perspective très proche de celle évoquée à propos du "fichier de compétences" du second cas de figure : il s'agit là encore de construire l'instrument de gestion du nouvel espace de mobilité. Or précisément, l'établissement rencontre des difficultés certaines à le définir et le rendre opérationnel.

Certes, l'établissement dispose d'une très large autonomie en matière d'aménagement du temps de travail et pourrait donc, assouplir très sensiblement sa gestion du personnel surtout s'il parvenait à la différencier selon les caractéristiques sociologiques des diverses catégories de personnel, dans le cadre d'un accord collectif en particulier.

Mais dans l'immédiat, il se heurte à deux obstacles : parvenir à concevoir une politique de formation continue ouvrant sur la mobilité-polyvalence ; dépasser les blocages engendrés par le mode de rémunération actuel qui prévoit le versement de boni en cas de dépassement des normes de rendement individuel : les ouvriers expriment ouvertement leurs craintes de ne plus être à même, en cas de polyvalence ou de mobilité, d'atteindre les rendements suffisants pour prétendre au boni.

Or, la gestion des salaires et des classifications relève de l'entreprise et exigerait donc l'ouverture de négociation) à ce niveau pour que puisse être envisagée une refonte de la grille salariale conforme aux instruments de gestion de la mobilité : le coût d'établissement d'un tel accord est nécessairement élevé ne serait-ce qu'en raison des effectifs concernés et de la disparité d'un établissement à l'autre.

Bien que les considérations qui suivent ne puissent prétendre à une quelconque représentativité, il s'avère néanmoins significatif qu'une autre entreprise du panel, en l'occurrence du secteur textile, soit confrontée à

une difficulté similaire : cette entreprise est également engagée dans une redéfinition de son rapport au marché (très net renforcement de la fonction commerciale) et dans la mise en place d'installations productives flexibles ; elle tente elle aussi de construire un espace de mobilité interne (polyvalence plutôt que recours aux contrats à durée déterminée, aménagement du temps de travail ...). Mais là encore, la recherche de flexibilité bute, partiellement au moins, sur les modalités de rémunération : bien que dévalorisé par les nouveaux équipements qui font dépendre le niveau de productivité avant tout du temps d'engagement des machines, le principe du salaire aux pièces se maintient. Les ouvrières s'y montrent particulièrement attachées, semble-t-il en raison des gains supplémentaires qu'il leur apporterait vis à vis du salaire horaire bien que les conditions d'exercice du travail se soient très sensiblement modifiées depuis quelques années.

Cet attachement à un mode de rémunération pour le moins décalé vis à vis des transformations d'ensemble de l'entreprise s'inscrit dans un contexte plus large que l'on pourrait caractériser par le poids des rapports inter-personnels dans la gestion de la main-d'oeuvre. En l'occurrence, l'entreprise ne doit pas seulement réaliser de nouveaux investissements dans le champ de l'organisation commerciale, de la production et de la gestion du personnel afin de parvenir à un fonctionnement d'ensemble plus formalisé ce qui ne signifie pas, au contraire, qu'il soit moins flexible ; mais cette entreprise doit, dans le même temps, dévaloriser des formes et des conventions inscrites au plus profond de l'histoire de l'entreprise. Or cette dévalorisation ne va pas de soi ; elle exige un coût important, en temps de négociation collective et individuelle. Ce coût peut se révéler totalement prohibitif si des réaménagements partiels destabilisent le fonctionnement d'ensemble de l'entreprise et de l'établissement. En l'occurrence, la fuite en avant dans l'automatisation risquerait avant tout d'accroître l'écart entre un mode de gestion de la main-d'oeuvre très daté et des équipements très performants mais pas ou peu maîtrisés.

*

*

*

Le rôle de la fonction commerciale dans les entreprises a donc profondément évolué : de simple prolongement de la production en charge du placement des produits qu'elle était souvent dans la période de forte croissance, elle tend à devenir l'instance privilégié à partir de laquelle se reconstruisent ses rapports à l'environnement (fournisseurs, sous-traitants et clients) et sa gestion interne. Elle s'affirme dans le même temps comme l'instrument clé de reconstitution d'une capacité stratégique de l'ensemble de l'entreprise parfois. Aussi fait-elle l'objet d'investissements tout à fait considérables par la création de nouvelles structures fonctionnelles et par le recrutement de collaborations diplômés, le plus souvent de l'enseignement supérieur, de préférence aux vendeurs "classiques" pour lesquels primaient des normes de comportement et d'attitudes qui ne disparaissent pas pour autant totalement.

Mais cette formalisation de la fonction commerciale est déterminante en une période où, compte tenu de la forte montée des incertitudes, elle voit converger vers elle et donc vers son personnel l'ensemble des exigences qui pèsent sur les entreprises : produire du sur-mesure ou du différencié (en lieu et place du standardisé) tout en maintenant une exigence de régularité et d'économie de coût au stade de la fabrication ; minimiser les délais de livraison tout en diminuant le poids des stocks... L'attachement de la clientèle est à ce prix.

Instance de négociation, elle doit de plus en plus fréquemment contribuer directement à faire fonctionner l'entreprise selon les modalités de la "gestion à la commande" qui à priori bouscule nombre d'habitudes acquises. Celles-ci n'ont de chance de l'être que si la mise en place de ces nouvelles formes de gestion d'ensemble adossées à la fonction commerciale s'articulent avec, en particulier, de nouvelles conventions en matière de gestion de la main d'oeuvre.

Deux cas de figure opposés, entre lesquelles se situent la plupart des entreprises enquêtées peuvent être distinguées. L'un est fondée sur la "disjonction" entre la nouvelle gestion économique ("à la commande") et la gestion de la main d'oeuvre que l'on pourrait qualifier de "taylorienne" : les salariés d'exécution, auxquels doit être assimilée une sous-traitance.

capacitaire, subissent l'essentiel du poids de l'incertitude ce qui à terme n'est pas exempt de contradictions ou de blocage. L'autre, au contraire, "connecte" étroitement gestion économique et gestion de la main d'oeuvre en absorbant l'incertitude grâce à des investissements de forme (conventions, accords collectifs, contrats de sous-traitance, procédures de certification...) très importants. Dès lors la flexibilité peut être considérable.

Plus généralement encore, l'ensemble d'enquêtes "passées sous revue" souligne l'importance des relations contractuelles qu'une entreprise entretient avec l'amont (sous-traitants/donneurs d'ordre et fournisseurs, d'une part, clientèle d'autre part). C'est au travers de leur analyse que pourrait être mieux cernés les processus selon lesquels se propage l'incertitude de l'économie et les formes conventionnelles qui sont à même de la stopper ou de l'absorber pour la restituer sous forme de flexibilité et non de report sur d'autres agents du poids de l'instabilité économique. Ces modalités de coordination s'avèrent déterminantes pour la compréhension des modes de gestion de la main d'oeuvre.

BIBLIOGRAPHIE

- (1) BERRY Michel, "Une technologie invisible ? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains" Centre de recherche en gestion. Paris 1983.
- (2) BIENAYME Alain, "Entreprise, Marchés, Etat" PUF 1982.
- (3) EYMARD-DUVERNAY François, "La qualification des produits" Note INSEE - Avril 1984.
- (4) EYMARD DUVERNAY François, "Modes de gestion de la main d'oeuvre et flexibilité du marché du travail". Communication aux journées d'étude "Structures du marché du travail et politiques d'emploi". Paris 3 et 4 octobre 1985.
- (5) EYMARD DUVERNAY François et THEVENOT Laurent, "Les investissements de forme : leurs usages pour la main d'oeuvre" Note INSEE - Août 1983.
- (6) FAVEREAU Olivier, "Conventions et fonctionnement des marchés", Communication à la table ronde INSEE-CNRS "Outils de gestion du travail". Décembre 1984.
- (7) LEBAS Christian, "Dynamique du changement technique et transformation des savoir faire de production". Recherches économiques et sociales, nouvelle série n° 8 - Octobre, décembre 1983. La Documentation Française.
- (8) LEBORGNE Daniel, "La machine-outil" (complément) in "redéploiement et espace économique". Schéma général d'aménagement de la France. La documentation française 1982.
- (9) LE TELLIER Hervé, "La confrontation entre fabricants et distributeurs dans le processus de commercialisation des produits". Problèmes économiques n° 1938. 4 septembre 1985.
- (10) MOISDON Jean-Claude, "Recherche en gestion et intervention". Revue française de gestion - Septembre, octobre 1984.
- (11) MORVAN Yves, "Fondements d'économie industrielle", Economica 1985.
- (12) SHULL Joseph S. et PALMARES George E. "La méthode de régulation de la production : offensive commercial". Direction et Entreprises.
- (13) VALLA J.P. "Eléments d'une approche marketing du concept de filière" Revue d'économie industrielle n° 21 - 3ème trimestre 1982.

MONOGRAPHIES DU POETE

Monographie d'une entreprise de tréfilerie et câblerie
C. MARRY / F. RYCHENER
LEST Septembre 1985 - AIX EN PROVENCE

Monographie d'un établissement de fabrication de matériels électroniques professionnels
C. LENEVEU
IRED Mars 1985 - MONT-SAINT-AIGNAN

Monographie d'établissements de production électromécanique et électronique
J.J. PAUL / F. ABILLAMA / M.T. RAPIAU
IREDU Juillet 1985 - DIJON

Monographie d'une entreprise de presse
M. KERLEAU - M. LEVAILLANT
LES Juin 1985 - Paris 13ème

Monographie d'une entreprise de fabrication de mini-ordinateurs
G. MARGIRIER
IREP Mars 1985 - SAINT-MARTIN-D'HERES

Monographie d'une entreprise de fermetures du bâtiment
F. FARIA DE OLIVEIRA
CEI Mai 1985 - RENNES

Monographie d'un établissement de fabrication de fils synthétiques
S. CELERIER
CEREQ Mars 1985 - Paris 15ème

Monographie d'une entreprise de filature de coton
C. AGACHE / M. AGNES / M. SUEUR
LAST-LASTREE Mai 1985 - LILLE

Monographie d'un établissement de fabrication de bières
M. FORTE / F. HERAN / C. NORDEMANN / M.C. REBEUH
BETA Mai 1985 - STRASBOURG

Monographie d'un établissement de fabrication de composants électroniques
et de matériel de bureau
M.B. ROCHARD
CRESEP Juin 1985 - ORLEANS

Monographie d'une entreprise sous-traitante à activités diversifiées (Etude,
fabrication, travail de bureau)
M. OURTAU / Y. DUPUY
CEJEE Mai 1985 - TOULOUSE

**FONCTION COMMERCIALE ET
COMPÉTENCE DES VENDEURS
DANS LA VENTE INTER-INDUSTRIELLE**

Par Philippe ZARIFIAN

FONCTION COMMERCIALE ET COMPETENCE DES VENDEURS DANS LA VENTE INTER-INDUSTRIELLE

Cette note a été élaborée à partir :

- des ouvrages qui traitent de la place de la fonction commerciale dans le système industriel français (voir note bibliographique);

- d'entretiens réalisés avec des personnes appartenant à des institutions ayant vocation à traiter de ce problème au niveau des organismes professionnels, du Ministère du Redéploiement industriel et du Commissariat général du Plan ;

- d'une ré-exploitation des résultats des études "machine-outil" et "sidérurgie" réalisée par le CEREQ.

Nous avons volontairement centré cette note sur la vente inter-industrielle (entre entreprises industrielles), la note de Françoise AMAT étant au contraire davantage centrée sur la vente en direction de la consommation finale.

I - LES PROBLEMES POSES PAR LA PRATIQUE COMMERCIALE DANS L'INDUSTRIE FRANCAISE

On ne peut pas aborder les questions relatives à la qualification et la formation des vendeurs de l'industrie sans examiner, dans son ensemble, le problème du commercial.

Si l'on met, en effet, aujourd'hui l'accent sur la constitution de véritables "forces de vente", si l'on insiste sur une formation directement orientée vers l'acte de vente, c'est bien que l'on considère hériter d'une situation où la fonction commerciale était essentiellement perçue comme une fonction d'"administration" des actions commerciales et empreinte d'une image dévalorisée au sein des entreprises comme au sein des institutions de formation. Bref, on admet aujourd'hui que l'industrie française a fortement privilégié les dimensions relatives aux développements des techniques de production et celles qui concernent les pratiques de gestion interne des entreprises au détriment d'une vision dynamique du commercial, et d'une promotion de ce que certains appellent "le statut culturel de la vente" (1). La faible valorisation, jusqu'à maintenant, de ce statut, se reflèterait particulièrement dans les programmes des Ecoles d'Ingénieurs, comme dans ceux des Ecoles supérieures de Commerce qui privilégient les dimensions financières et de gestion et n'offrent qu'une place marginale à l'enseignement de la vente proprement dite. Et elle se prolongerait dans le statut dévalorisé accordé à l'action commerciale dans sa constitution des compétences des cadres. Ce qui est vrai pour les niveaux d'ingénieurs et de cadres le serait aussi pour les niveaux de techniciens : entre les techniques industrielles d'un côté, les techniques de gestion de l'autre, les techniques de vente feraient figure de parent déconsidéré dont la place n'a commencé d'être acquise que de façon très récente.

(1) Hervé Poilve et Philippe Struyven : "Les vendeurs dans l'industrie", Ecole nationale supérieure des Mines de Paris. Juin 1983.

Ce constat, rapidement tracé, apparaît peu contestable. Mais on peut, difficilement, considérer ce statut culturel de la vente indépendamment de facteurs structurels profonds qui marquent l'histoire de l'industrie française, en particulier si l'on veut éviter de mener des actions trop volontaires ou trop rapidement élaborées.

Nous commencerons donc par identifier ces éléments de structuration, en nous inspirant largement des travaux réalisés à ce sujet dans le cadre du Commissariat général du Plan.

L'idée principale que nous voulons ici développer est que la perception socialement dévalorisée de la pratique commerciale au sein de laquelle s'inscrit la "force de vente", perception que le statut "atypique" de l'ingénieur technico-commercial renforce plus qu'il n'infirme, car c'est bien sa compétence technique et son expérience professionnelle placée "au service" de l'action commerciale qui sont valorisées, exprime largement une faiblesse majeure : le caractère peu intégré de la pratique commerciale dans la pratique industrielle française et sa réduction à un "moment ponctuel" de réalisation marchande des produits.

C'est sur ce retard structurel que nous allons d'abord insister, avant d'examiner les inflexions récentes.

1. La structuration du rapport à la clientèle

Pour des raisons diverses qu'il ne nous appartient pas ici d'explicitier - linéarité relative d'une production banalisée, marchés captifs ou protégés, faible exposition à l'exportation, origine sociologique des dirigeants d'entreprise, etc. - le rapport de l'industrie française à sa clientèle s'est longtemps polarisé sur le produit (dans une vision simple : gestion d'un portefeuille de produits/débouchés marchands).

Cette approche "élémentaire" de l'acte de vente a conduit à une situation paradoxale :

- d'un côté, les fournisseurs français ont une capacité technique reconnue et adaptent fréquemment leurs produits en fonction des clients ;

- d'un autre côté, leur capacité à analyser les besoins et problèmes de la clientèle est faible (1).

Ce paradoxe n'est qu'apparent ; c'est précisément parce que l'acte de vente est réduit à une opération relativement isolée et centrée sur l'échange du produit matériel que la relation à la clientèle n'a pas besoin d'être poussée au-delà de la capacité à témoigner de la qualité du produit offert (dans ses caractéristiques techniques intrinsèques). Une étude européenne comparative montre que les exportateurs français sont, très nettement, ceux qui savent le moins valoriser auprès des clients d'autres avantages que le simple prix et la simple technicité du produit.

Ils parlent donc prix associé au produit proposé. Cette pratique de l'acte de vente, en tant qu'elle occulte l'analyse des problèmes que le client cherche à résoudre, est typique d'un modèle de fonctionnement industriel dans lequel prédominent :

. les exigences techniques et financières de la fabrication en tant qu'elles s'imposent à la vente. Le produit est perçu d'abord comme "produit par" l'activité interne de l'entreprise ;

. la faible coopération entre le fournisseur et le client.

Cette pratique a des incidences négatives dont on perçoit mieux aujourd'hui les effets.

(1) Voir l'étude de l'Institut de Recherche de l'Entreprise : "Vendre à l'industrie : les clés de la réussite". Colloque du 24 septembre 1985, page 115.

* En premier lieu, elle ne traite pas de l'avantage global retiré, par la clientèle, de l'utilisation du produit alors que cela devient un point-clef dans les négociations et donc dans les relations de concurrence.

Par avantage global, il faut entendre : adaptation à l'usage spécifique que le client fera du produit, effet sur la formation de ses coûts (ou sur ses pratiques de consommation productive), fiabilité, longévité, assistance technique, voire études conjointes de développement des procédés et des produits.

Certes - nous y reviendrons -, c'est particulièrement dans la vente inter-industrielle que cette notion d'avantage global prend sens. Mais elle signifie, plus profondément, une autre approche du produit lui-même : à partir du moment où, sur la plupart des marchés, le rapport qualitatif du produit à la dynamique du besoin du client et au service rendu déterminent fortement l'achat.

"On ne vend plus un produit mais un système de réponse à un ensemble de besoins" (1).

Cela implique, pour le fournisseur, de construire et structurer ses rapports avec la clientèle, en y consacrant les moyens, le temps et les compétences nécessaires.

* En second lieu, elle n'imprime pas des effets en retour suffisamment forts sur le fonctionnement, voire sur la structuration internes de l'entreprise fournisseur. Il ne suffit pas, en effet, que les commerciaux fassent remonter des informations aval, en provenance de la clientèle, vers l'intérieur de l'entreprise. Il faut que le fonctionnement global interne et le statut des commerciaux au sein de ce fonctionnement soient tels que l'entreprise, dans sa gestion d'ensemble, accepte d'"interpréter" ces informations aval pour adapter sa propre configuration productive.

(1) Rapport intermédiaire du G.S.I. n°7, Commissariat général du Plan, premier semestre 1985.

Ce qui est en cause, ici, c'est bien une certaine conception de l'acte de vente dont les effets vont se matérialiser dans :

. le problème de la qualité : la qualité est-elle une propriété technique intrinsèque du produit offert (selon une vision traditionnelle de l'"image de marque" ?) ou n'est-elle pas, et de plus en plus, une dynamique sociale, nouée dans la structuration de la relation fournisseur-client, et mobilisant l'ensemble des intervenants de l'entreprise, depuis le bureau d'étude jusqu'au service après-vente ;

. le problème du délai, et, plus largement, de la rapidité et de la régularité de réponse à une demande : le délai doit-il s'évaluer en fonction de moments ponctuels de vente plus ou moins bien "ordonnés" par rapport aux temps de fabrication ou ne doit-il pas être perçu, et de plus en plus, comme une donnée structurante de l'activité de l'entreprise qui implique une planification prévisionnelle aval relayée par un système de gestion de production conçu en ce sens (voire les systèmes MRP et Kanban conçus explicitement pour affronter ce problème) ?

. le problème de la fidélisation : le client est-il un "personnage" avec lequel on ne traite qu'à des moments délimités et limités : les moments de la négociation explicite et de la transaction (ce que nous appellerons la négociation transactionnelle), ou bien ne doit-il pas être considéré, et de plus en plus, comme objet d'un rapport prolongé et permanent susceptible de provoquer une connaissance réciproque, une étroitesse des contacts, une certaine confiance dans la nature des informations échangées ?

Bref, n'est-ce pas la conception même de "l'image de marque" qui est ici interrogée au sens où, loin d'être acquise et imposable, cette image doit être perçue comme objet d'une construction permanente et, derrière elle, d'une évaluation permanente que client et fournisseur effectuent sur la durée.

2. La structuration des rapports au sein du secteur

La commercialisation ne touche pas qu'à la relation entreprise-clientèle. Elle est très largement conditionnée :

. par la forme des rapports noués entre les entreprises qui fournissent un bien, dès lors que la production de ce bien fait intervenir plusieurs entreprises ou dès lors qu'un problème d'organisation du partage des marchés se pose ;

. pour une part importante des produits : par les rapports entretenus avec le commerce de gros.

Sans entrer dans l'étude de ce très vaste sujet, on peut, là aussi, faire ressortir des points de faiblesse mis à jour par les économistes industriels et fréquemment rencontrés lors des études menées par le CEREQ.

* En premier lieu : l'industrie française se présente comme peu structurée et peu organisée du point de vue de la coopération inter-entreprise au sein d'un même secteur. C'est l'atomisation et la défiance qui priment et cela a une série d'incidences sur le problème de la commercialisation :

- faible spécialisation sur un segment du processus de production ou sur une gamme de produit qui introduit une "lourdeur" de l'appareil productif possédé par une même entreprise et atténue la capacité d'innovation sur les segments ou produits aptes à mobiliser le mieux le "métier" de l'entreprise. Or, la rapidité d'adaptation aux besoins de la clientèle et la dynamique d'innovation sont souvent des atouts commerciaux décisifs ;

- faible coordination des entreprises entre elles qui, outre les problèmes d'insuffisante maîtrise d'une spécialisation, a

particulièrement des effets négatifs sur la constitution et l'efficacité d'institutions communes : organismes d'étude et de recherche communs, création d'une fonction commune de prospection et de contact avec le marché, etc.

Ces carences prennent une importance particulière dès lors que l'acheteur demande des biens complexes ou une gamme étendue de produits : non pas une machine-outil mais un système intégré de production mécanique, non pas un meuble mais l'ameublement d'ensemble d'une pièce, etc. Sauf à supposer que chaque entreprise singulière pousse à une intégration productive encore plus complète et s'expose à une montée de sa "lourdeur" et de ses surcoûts, c'est bien la constitution d'interfaces qui, au niveau d'un secteur, joue le double rôle de coordonner les productions d'entreprises aptes à être complémentaires et d'être un interlocuteur-relais vis-à-vis de la clientèle (système poussé fortement par l'industrie italienne par exemple).

Là encore on peut s'interroger sur une conception "ponctualiste" et "particulariste" de la pratique commerciale, reflet de la faiblesse d'organisation et de connaissance du secteur par les entreprises qui le composent, en particulier là où prédominent des entreprises petites et moyennes.

* En deuxième lieu : les relations entre les entreprises industrielles et le commerce de gros, ou, de façon plus générale, entre "monde de la production" et "monde de la distribution" représentent un problème particulièrement aigu.

La coupure entre ces deux mondes est assez nette du côté du système éducatif et du système d'emploi : les vendeurs de l'industrie d'un côté, les vendeurs de la distribution de l'autre se trouvent renvoyés à deux univers largement séparés, avec une hiérarchie décroissante de statut au fur et à mesure où les emplois se rapprochent de l'acte de vente au consommateur final (1). De la même

(1) Voir à ce sujet la note d'Eric Verdier et Martine Mobus.

façon dans le système éducatif, le niveau IV apparaît comme une césure, ambiguë, entre un ensemble "bas" (niveau VI, Vbis, V, voire IV) de formations orientées vers la distribution et un ensemble "haut" (IV, III, et plus) orienté vers les fonctions de commercialisation et vente des entreprises industrielles.

Cette coupure exprime largement la faiblesse de la coopération entre les entreprises industrielles et les entreprises de distribution.

"C'est peu de dire que les transformations dans la distribution n'ont pas -jusqu'à une période récente- été maîtrisées par l'industrie" (1).

Cette situation se marque de multiples manières :

. affaiblissement, voire effondrement des systèmes de distribution traditionnels des entreprises industrielles qui n'ont pas renouvelé leur pratique de "placement" des produits ;

. autonomisation et renforcement des systèmes de commerce de gros et de grande distribution développant des rapports de domination et d'occultation du marché vis-à-vis des fabricants industriels (cas typique de l'ameublement ou de la filière textile-habillement) et pouvant favoriser la montée des importations ;

. ou, à l'inverse, stratégies de contournement de la distribution mises en oeuvre par les entreprises industrielles en capacité de négocier directement la commercialisation de leurs produits.

Cette situation pose frontalement la question du développement de méthodes de coopération stables entre industrie et distribution, qui conditionne assez largement les partages, mais aussi les complémentarités et rapprochements de compétence entre vendeurs de l'un et l'autre "monde".

(1) Rapport intermédiaire du G.S.I. n°7, op. cit.

* En troisième lieu : là où les relations inter-entreprises sont les plus structurées, et en particulier au sein des réseaux de sous-traitance, il n'est pas sûr que certains "effets pervers" -comme la concentration de capacités d'étude des produits et des prérogatives de commercialisation chez le donneur d'ordre- n'aboutissent pas globalement à affaiblir la capacité de vente et d'innovation de l'industrie française. Indirectement cela pose le problème de l'établissement de relations de partenariat au sein de ces réseaux de sous-traitance (1) pour aboutir à un meilleur partage des compétences.

3. La structuration des rapports au sein de l'entreprise industrielle

C'est sans doute en définitive la place de la fonction commerciale au sein de l'entreprise et les prérogatives données aux personnes qui en assument la responsabilité qui représentent le problème majeur.

On peut résumer ce problème au travers de trois affirmations brutales qui, du fait de leur outrance, ont le mérite d'attirer l'attention :

. en général, la fonction commerciale s'est constituée comme une fonction d'"accompagnement" du développement de la production, ayant d'entrée de jeu un statut minoré au sein de l'entreprise ;

. en général, cette fonction s'est développée de façon isolée par rapport aux autres fonctions, soit par recours à des réseaux externes de représentants, soit par isolement physique et organisationnel au sein de l'entreprise, entraînant un statut marginalisé ;

(1) Nous avons eu l'occasion d'analyser ce problème au sujet de la sous-traitance automobile.

. enfin, la fonction commerciale a travaillé très largement selon une gestion "à l'historique", enregistrant et plaçant ce que l'entreprise se jugeait en capacité de réaliser, conduisant à occuper un statut à faible potentiel d'innovation (que l'on pourrait qualifier sous le terme de "fonction adaptative").

Il va de soi que ces affirmations demanderaient à être nuancées et différenciées. Mais, aussi bien dans les études existantes sur ce sujet que dans les entretiens que nous avons pu avoir sur l'évolution récente de la fonction commerciale, il y a convergence vers ce diagnostic. Ce statut historiquement minoré de la fonction commerciale explique une caractéristique concrète et significative des services commerciaux français : le fait qu'ils travaillent seuls dans leur apport à la clientèle et connaissent mal le fonctionnement et les ressources de l'entreprise qu'ils représentent. Les vendeurs industriels français impliquent peu les services non-commerciaux de leurs entreprises dans le processus commercial, notamment les départements recherche-développement et les bureaux d'étude. Il existe même des cas de séparation extrême : un des aspects de la crise de la sidérurgie française a été la dissociation qui s'est opérée entre les unités de production d'un côté, les sociétés de négoce de l'autre, appartenant à un même groupe industriel et conduisant à un décalage croissant dans leur logique de développement, certains grands contrats à l'exportation n'ayant pu être conclus à cause de cette méconnaissance réciproque (1).

CONCLUSION

Ce bilan critique de la situation de la pratique commerciale au sein du système industriel français montre bien un retard historique, structurel et culturel, se traduisant dans l'insuffisance des efforts consacrés à un "dépassement" d'une approche ponctualiste et dévalorisée de l'acte de vente.

(1) Voir l'étude de Pierre Judet

L'insuffisance de ces efforts se cristallise sur deux points sensibles dans les rapports inter-industriels :

. le délai de réponse globale de l'entreprise qui, dans un contexte où s'accroissent la diversification et la personnalisation des produits, devient une variable stratégique qui engage à la fois les rapports entreprise-clientèle et les rapports internes à l'entreprise (depuis le bureau d'étude jusqu'au service d'assistance-clientèle) ;

. la qualité et l'ajustement de la réponse où, à la difficulté de jouer sur une forte pré-standardisation des produits, doit répondre une certaine "normalisation stabilisée" des rapports avec la clientèle pour faciliter et accélérer cet ajustement.

II - LES INFLEXIONS RECENTEMENT PROMUES

Dans les propos, écrits et oraux, que nous avons pu recueillir sur les inflexions déjà promues et/ou à promouvoir en matière de rôle de la fonction commerciale, deux orientations quelque peu différentes se dégagent. Nous allons d'abord les présenter pour essayer, ensuite, d'en interpréter le sens.

1. Placer la relation fournisseur-client dans un horizon stratégique

La première orientation relativise la notion de "force de vente" et, avec elle, ce que nous avons appelé la négociation transactionnelle, pour mettre l'accent sur le contenu des échanges et adaptations réalisées entre fournisseurs et clients en intégrant deux variables importantes :

- . la formalisation de ces échanges
- . le temps

Cette orientation est particulièrement privilégiée pour la vente inter-industrielle. C'est moins la nature intrinsèque du produit (sa plus ou moins grande complexité ou valeur) qui intervient, que l'importance qu'il a dans l'usage que le client en fait et, réciproquement, dans l'importance de l'incidence que cette production peut avoir pour le fournisseur. Pour dire les choses autrement, c'est l'articulation et la sensibilité réciproques des deux procès de production (celui du fournisseur, celui du client) qui interpellent la forme de commercialisation.

Nous nous référons essentiellement à l'enquête réalisée par l'Institut de Recherche de l'Entreprise et qui distingue quatre types d'échanges et d'adaptations réalisés entre fournisseur et client :

a) Les échanges ayant lieu entre les deux organisations de manière formalisée, c'est-à-dire qui se déroulent selon un mode de fonctionnement codifié, résultant, soit de l'institutionnalisation dans le temps de ce fonctionnement des échanges, soit de procédures rigoureusement définies (procédures de passation de marché, de définition de normes...).

b) Les échanges dont la fonction est d'assurer la sécurisation dans la relation fournisseur-client. Il s'agit ici de maintenir le niveau et la qualité des interactions entre client et fournisseur afin d'en assurer la stabilité face à tout risque de perturbation (retard, difficultés d'ordre technique, etc.).

c) Les échanges dont la fonction est d'assurer le progrès au sein de cette relation pour, à la fois, maintenir et faire évoluer dans le temps le système fournisseur-client (au travers d'innovations technologiques, de modification du marché, d'évolution du partage des tâches entre les deux appareils de production...).

d) Les échanges et adaptations ayant lieu lors de négociations, c'est-à-dire lors des discussions et pourparlers menés pour arriver à un accord entre les deux partenaires (sur des problèmes techniques, financiers, de délais et conditions de livraisons, etc.).

Cette typologie est intéressante quant à la démarche qui s'y trouve impliquée. Elle signifie en effet :

- . que la fonction commerciale dépasse, de loin, la simple force de vente et peut impliquer fortement le bureau d'étude, le bureau des méthodes, les services financiers, etc.
- . qu'elle ne se réduit pas à la négociation stricto sensu ;
- . que l'importance relative de ces échanges peut être différente selon les situations et évoluer dans le temps.

Arrêtons-nous sur ce dernier point.

Deux modèles extrêmes peuvent être construits :

Premier modèle : la stabilisation par la formalisation

Dans le cas où il y a, à la fois, continuité de la technologie du client, répétitivité des commandes, banalisation du produit, ancienneté de la relation, dans un secteur industriel peu innovateur, c'est la formalisation et la sécurisation des échanges qui priment, impliquant principalement les services vente et achat des deux partenaires et la qualité de l'ordonnancement réciproque de leurs fabrications.

Deuxième modèle : la stabilisation par le progrès

Dans le cas de caractéristiques diamétralement inversés, pour les produits stratégiques, à évolution rapide, c'est la fonction "progrès" qui prédomine nettement, impliquant d'engager

plusieurs services des deux entreprises, donc une coordination de leurs interventions, avec une capacité à remettre en cause les formalisations existantes et à entamer des renégociations périodiques. Ces deux modèles expriment une même idée : la vente se joue sur la stabilisation des rapports dans la durée, et c'est bien sur la réussite de cette stabilisation que la fonction commerciale du fournisseur sera jugée (et donc, les marchés gagnés et maintenus. La négociation proprement dite est un moment particulier dans un processus beaucoup plus vaste et sa nature dépendra beaucoup plus du "modèle" de relation où elle se situe et de la durée de cette relation : soit les échanges s'inscrivent dans une perspective de court-terme, et dans ce cas l'objectif essentiel est la conclusion de la transaction dans des conditions qui satisfassent les deux partenaires, soit ils s'inscrivent dans le long terme et, dans ce cas, la succession de transactions dans le temps va s'accompagner d'adaptations réciproques des deux entreprises et d'une véritable stabilisation de la relation.

Ce que suggère explicitement ce type d'analyse, c'est bien l'importance du deuxième cas de figure, y compris dans des contextes d'innovations forts et la réciprocité qui existe entre la durée et la qualité de la relation. Bref, la performance commerciale sur les marchés tient autant à la capacité de maintenir une relation qu'à celle de dénouer une transaction :

"L'établissement d'une relation profitable représente un véritable investissement tant pour le fournisseur que pour le client... Tous ces investissements expliquent la relative stabilité des relations fournisseur/client dans le temps" (1).

Nous avons rencontré une analyse similaire du côté de nos interlocuteurs du Ministère de l'Industrie.

(1) Institut de Recherche de l'Entreprise : "Vendre à l'industrie, les clés de la réussite", op. cit. p. 79.

Les incidences sur le rôle et les compétences des vendeurs sont ici considérables ; nous reviendrons sur ce point.

2. *Faire jouer à la transaction un rôle déterminant*

Une seconde approche met fortement l'accent au contraire sur la notion de "force de vente" au sens de la capacité à conclure les transactions.

Assez logiquement cette seconde approche -développée par exemple par l'APPCI- privilégie les situations et moments de conquête de nouveaux marchés et concerne, de préférence, la vente de biens de consommation (qui ne s'inscrivent pas dans un usage productif industriel).

Cette situation étant analysée dans la note de Françoise Amat, nous ne faisons que l'indiquer.

La différence entre ces deux orientations nous semble cependant relative. Elles ont, en effet, certains points communs :

. une critique d'une approche principalement "administrative" de la fonction commerciale au profit d'une approche dynamique de la vente, centrée sur la construction du rapport à la clientèle, la première approche davantage centrée sur la construction d'un rapport "organique" valable sur la durée, la seconde davantage sur l'efficacité de l'acte de vente pour l'établissement d'une relation ;

. une critique de l'isolement de cette fonction, avec une forte insistance sur sa bonne insertion dans l'entreprise et le renforcement reconnu de son rôle ;

. une insistance sur la nécessité de redéfinir les compétences des vendeurs, mais aussi, leurs statut et prérogatives pour "revaloriser" leur activité.

III - COMPETENCES ET FORMES DE SOCIALISATION DANS LA VENTE INTER-INDUSTRIELLE

1. *Différenciation et hiérarchisation des catégories de main-d'oeuvre*

Les "vendeurs" ne représentent pas un groupe homogène. Dans la perspective de la "revalorisation" de leur activité, il nous apparaît que se révèlent deux facteurs essentiels de différenciation :

. la nature et l'importance de l'affaire prise en charge par le vendeur (et, donc aussi, la nature et le niveau des interlocuteurs qu'il rencontre du côté de la clientèle) ;

. la plus ou moins forte imbrication entre conclusion de l'acte de vente et organisation/structuration sur la durée du rapport fournisseur-client.

Grosso modo, quatre types de vendeurs peuvent être identifiés dans le domaine de la vente inter-industrielle :

a) LES INGENIEURS TECHNICO-COMMERCIAUX

Appelés aussi ingénieurs d'affaires, c'est incontestablement la catégorie qui a, par sa fonction, le plus anticipé sur la transformation et la revalorisation du rôle du commercial dans l'industrie française, en particulier à l'occasion de l'ouverture sur la conclusion de grands contrats d'exportation (ou à l'occasion d'implantation de firmes étrangères en France qui ont importé un nouveau style de management du commercial).

Ces ingénieurs d'affaires cumulent une double caractéristique :

. ils sont responsables des négociations à haut niveau, dans

les situations les plus complexes et les plus importantes pour la stratégie de l'entreprise, avec une forte "mixité" des compétences commerciales, techniques et financières.

Ils interviennent particulièrement dans les situations que nous avons qualifiées de "progrès" qui impliquent, soit la conclusion d'un nouveau marché, soit, plus encore, la structuration d'un rapport avec la clientèle dans une relation en rapide évolution, impliquant un processus de renégociation permanente (autour des caractéristiques techniques, des conditions économique-financières, etc.) ;

. ils ont un rôle important d'interface avec les services techniques de l'entreprise, aussi bien côté conception et études que côté gestion et contrôle de la production (coûts, délais, qualité).

Cette double caractéristique appelle et suppose un statut solidement reconnu au sein de l'entreprise. Mais, paradoxalement, il n'existe pas de statut équivalent au sein du monde de la formation, tout se passant comme si c'est d'abord le statut social d'ingénieur diplômé et les prérogatives qui lui sont attachées qui, à l'issue d'un cheminement professionnel relativement long, conduisait à "produire" la catégorie d'ingénieur d'affaires. Il n'est pas du tout certain que des formations directement orientées vers la constitution de ce profil professionnel et à partir d'un statut social inférieur (technicien supérieur) permettraient de produire le même effet. C'est du moins une question à se poser.

b) LES DIRECTEURS DE CLIENTELE

Cette seconde catégorie intervient :

. d'une part, sur la préparation et la conclusion des négociations concernant les clients importants de l'entreprise, mais en général dans des situations de plus forte institutionnalisation et

formalisation des rapports (donc dans des situations moins "de progrès") et qui anticipent moins sur la stratégie future de l'entreprise. La nature plus "routinière" de ces situations rend elle-même moins décisive la compétence technique mais, par contre, suppose une bonne maîtrise -en principe- des structures d'entreprise qui se trouvent engagées dans ces rapports ;

. d'autre part, sur la gestion et la coordination de l'ensemble des personnes concernées, au sein de l'entreprise, par le suivi des commandes et des rapports avec ces clients. Ils ont, de ce fait, une partie d'activité qui les situent relativement en retrait de l'acte de vente proprement dit, avec des responsabilités d'encadrement interne au sein de l'entreprise. Si leur statut "administratif" est bien identifié, par contre, leur statut social semble rester flou et nettement moins valorisé que celui de l'ingénieur d'affaires.

c) LES AGENTS COMMERCIAUX

Cette troisième catégorie :

. d'une part, intervient "un cran en dessous" quant à la nature et l'importance des affaires négociées ;

. d'autre part, agit plus directement comme "force de vente", axé sur la transaction, avec peu de responsabilité d'organisation des relations, aussi bien au plan interne (au sein de l'entreprise qui vend) qu'avec les différents services de l'entreprise cliente.

Cette catégorie semble placée dans une situation particulièrement paradoxale aujourd'hui : elle devrait, en principe, bénéficier de la revalorisation du rôle de la fonction commerciale et, en particulier, du caractère offensif donné à la pratique commerciale ; mais son insertion dans l'entreprise reste faible et elle ne peut donc maîtriser que très partiellement les effets de structuration

"sur la durée" de l'activité commerciale. Il nous semble que c'est pour ce type de catégorie que les problèmes de formation, d'itinéraire professionnel, et d'autorité reconnue au sein du milieu industriel sont les plus mal résolus.

d) LES PROSPECTEURS INDUSTRIELS

Certaines analyses différencient cette catégorie de la précédente au sens où elle préparerait l'approche de clients nouveaux, le recueil et la transmission d'informations de ce domaine, mais n'irait jusqu'à conclure la vente que pour les affaires se révélant de seconde importance. En cas contraire, elle "passerait le relais" aux autres catégories de vendeurs.

Cette catégorie se rencontre principalement dans les entreprises qui se lancent sur de nouveaux marchés, pour des produits relativement peu complexes, et qui minimisent ainsi leur coût d'acquisition de clients nouveaux (et maximisent l'usage des vendeurs les plus qualifiés qui se trouvent déchargés de ce rôle).

Mais là aussi une ambiguïté apparaît : est-ce que cette compétence de prospection et de conclusion performante d'affaires relativement peu complexes est apte à constituer et stabiliser professionnellement une catégorie de main-d'oeuvre ? N'est-elle particulièrement exposée :

- . à des choix différenciés et évolutifs de division du travail ?
- . aux limites des moments d'accès à des marchés nouveaux ?
- . à sa mauvaise insertion au sein de l'entreprise qui l'emploie ?

Il est très difficile, de ce fait, d'interpréter les besoins des industriels pour cette catégorie de main-d'oeuvre.

2. Questions quant à l'approche de la formation des vendeurs

Une étude importante réalisée auprès des organismes de formation continue des vendeurs (réalisée par M. Yamis Harvatopoulos, responsable des études à l'I.R.E.) (1), souligne trois caractéristiques majeures de ces formations :

. l'accent est mis sur la seule activité du vendeur, isolée des autres services et fonctions de l'entreprise, et donc la formation fait "comme si" la pratique commerciale se réduirait au rôle du vendeur stricto sensu (ce qui correspond bien à la vieille approche de l'acte de vente que nous avons mentionnée au début de cette note) ;

. les programmes de formation privilégient les méthodes de conquête de nouveaux clients et occultent fortement les méthodes destinées à stabiliser et entretenir des relations avec la clientèle ;

. enfin, ils sont fortement centrés sur la notion de transaction, laissant largement de côté l'ensemble des activités qui doivent être développées entre deux moments de transaction et en conditionnent largement la qualité.

Bref, tout se passe comme si les formations continues étaient conçues :

- pour des situations simples ;
- pour des situations ponctuelles (par "addition" de moments de conclusion d'une transaction).

Cette étude montre que la gestion des relations entre le fournisseur et le client -et, ajouterons-nous, la gestion des relations internes à l'entreprise qui vend- sont des thèmes totalement occultés dans ces programmes. Ils sont particulièrement mal adaptés à la vente inter-industrielle.

(1) Cette étude a porté : - par questionnaire écrit sur cent organismes
- par enquête directe sur vingt-quatre organismes

On ne saurait, au moment où le Ministère de l'Education nationale réfléchit à la redéfinition de ses formation de vendeurs, minimiser le risque d'une transposition de certains de ces défauts dans le domaine de la formation initiale publique.

Peut-être faudrait-il alors mener la réflexion dans trois directions :

. première direction : comment concilier la nécessaire insistance sur la formation à l'acte de vente (par rapport à une formation à caractère administratif et sédentaire) avec l'inculcation de compétences qui traitent des rapports que la "force de vente" doit entretenir avec l'ensemble des fonctions de l'entreprise et qui permettent d'appréhender le client dans ses propres caractéristiques économiques, organisationnelles, voire, culturelles pour structurer la relation commerciale ?

. deuxième direction : comment organiser des formes et des itinéraires de formation (plus largement : de socialisation) qui permettent à la formation commerciale ci-dessus évoquée de s'appuyer sur un fond sérieux de connaissances du milieu industriel, voire, si l'on veut permettre aux jeunes d'évoluer dans leur carrière, sur des connaissances techniques qui se révèlent indispensables pour dialoguer avec les techniciens et traiter les affaires quelque peu complexes ?

Ce problème n'est sans doute pas entièrement soluble en formation initiale, mais du moins devrait-elle y préparer ;

. troisième direction : quel type de dialogue engager entre système de formation et entreprises industrielles pour que leur efforts se conjugent dans le sens d'une revalorisation du statut de la fonction commerciale, et d'une nette revalorisation du statut social et professionnel des vendeurs ?

Le risque n'est pas faible de répondre de façon ponctuelle à "une demande" de ce type de main-d'oeuvre, sans que les conditions de sa bonne insertion dans les entreprises soient réellement définies.

Ces interrogations concernent principalement, rappelons-le, la vente inter-industrielle. Il faut les rapprocher de celles qui touchent à la vente des biens de consommation finale et dont Françoise Amat traite dans sa note.

* *

*

**FORCES DE VENTE DES ENTREPRISES
ET VENTE DE BIENS DE GRANDE
CONSOMMATION**

Par Françoise AMAT

Les forces de vente des entreprises regroupent "toutes celles et ceux dont la mission principale est d'aller à l'extérieur d'une entreprise visiter une clientèle pour provoquer ou prendre des commandes..."(1). Ceci recouvre, sous de multiples appellations : VRP, représentants, technico-commerciaux, vendeurs à domicile, merchandisers, inspecteurs des ventes, attachés commerciaux..., un ensemble riche de diversités : diversité des statuts, certains vendeurs sont des VRP multiscartes, d'autres sont exclusifs ou salariés de l'entreprise, diversité des produits commercialisés qui peuvent être des produits industriels, des produits de grande consommation ou des services, diversité des clients qui vont du consommateur final à l'entreprise de production en passant par le petit détaillant, la grande surface ou la centrale d'achats, diversité des entreprises d'appartenance : fabricant ou entreprise de gros, diversité des méthodes : du démarchage à domicile ou par téléphone à la liste de clients préalablement sélectionnés, diversité des formations initiales, diversité des recrutements...

A travers un ensemble aussi hétérogène, peut-on repérer cependant quelques grandes catégories de vendeurs, en termes de qualification et de formation, en fonction des politiques commerciales des entreprises qui les emploient ?

On s'est limité ici aux entreprises de production et de distribution de biens de grande consommation, l'analyse de la vente de biens industriels faisant l'objet d'une autre note (2). De son côté, le domaine des Services, qui présente vraisemblablement des particularités quant à la commercialisation de ses produits, a été délibérément écarté, faute de temps pour en approfondir les différents aspects.

Par ailleurs, une évolution de la place et du rôle de la Fonction Commerciale dans les entreprises(2), qui semble aller dans le sens d'un recentrage autour de cette fonction, a-t-elle des répercussions sur le profil des vendeurs ? Est-ce que les difficultés accrues de placement des produits sur le marché, qui ont poussé de nombreuses entreprises à envisager le commercial sous un angle nouveau, ont été jusqu'à les amener à redéfinir le travail des représentants, et à recruter des personnels ayant des caractéristiques, notamment de formation, différentes de leurs aînés ?

(1) Selon la définition donnée par le Syndicat des Forces de Ventes dans son Livre Blanc

(2) Cf. Note Ph. Zarifian "Fonction commerciale et compétence des vendeurs dans la vente interindustrielle"

C'est ce que l'on s'efforcera de dégager d'enquêtes effectuées auprès de quelques entreprises⁽¹⁾, de tailles différentes, dont certaines sont des entreprises de production et d'autres des entreprises du commerce de gros, relevant de trois grands secteurs : celui des produits alimentaires (épicerie, liquides et alcools, produits diététiques), celui de l'équipement de la personne (habillement, vêtements de sports) et celui de l'équipement de la maison (appareils électroménagers, vaisselle). En outre, un certain nombre d'entretiens avec des représentants d'organisations professionnelles ont permis de compléter ces analyses de terrain, et de dégager les principaux éléments de constat suivants.

I - Logiques commerciales et profils des vendeurs

Parmi les entreprises observées, il semble se dégager trois grandes logiques commerciales en fonction de la place de l'entreprise sur le marché et de l'importance accordée à "l'aval" (consommateur final ou client) dans la définition de sa politique commerciale.

1) La logique de "diffusion de marque"

Cette logique serait plutôt le fait d'entreprises produisant à grande échelle des biens relativement standards. Leaders sur leur marché, elles ont déjà capté et fidelisé, autour de leur marque, une large clientèle⁽²⁾. Elles se sont donc progressivement dotées d'un réseau commercial important, régional et hiérarchisé (Directeur des ventes-France, Directeurs Régionaux, Inspecteurs ou Délégués Commerciaux) distribuant largement leurs produits auprès de revendeurs pour partie traditionnels (grossistes et petits détaillants). Leur politique commerciale consiste donc moins à cibler finement une clientèle nouvelle qu'à maintenir, autour de leur marque, celle qu'elles ont déjà rassemblée.

Les représentants (inspecteurs ou délégués commerciaux), très encadrés, ont en général un rôle assez traditionnel de prise de commandes, de promotion des produits, de conseil aux clients. Les négociations avec les clients importants sont prises en charge par la hiérarchie. Cependant, la place qu'occupe l'entreprise sur le marché, l'image de marque qu'elle doit avoir à travers ses vendeurs, les garanties et perspectives de carrières offertes tirent vers le haut les recrutements, qui tendent à se faire de plus en plus auprès de jeunes de niveau Bac minimum et surtout Bac + 2, en remplacement de représentants plus âgés qui étaient le plus souvent des autodidactes.

(1) réalisées par le CEREQ avec l'aide d'étudiants d'une section de technicien supérieurs "Action Commerciale"

(2) cf. Note "Incertitude économique et Fonctionnement des entreprises : rôle décisif de la Fonction Commerciale" E. Verdier

Plusieurs grandes entreprises leaders fonctionnent à peu près selon ce schéma, notamment deux entreprises de production d'appareils électroménagers (entreprises n° 1 et 2)⁽¹⁾ et une entreprise de fabrication de vêtements de sports (entreprise n°3). Toutes deux paraissent fonder la qualification du vendeur sur sa capacité à représenter l'image de la société (connaissance de la gamme de produits), plus que sur la nature ou le niveau des tâches à accomplir, et la recherchent désormais auprès de débutants d'un niveau de formation relativement élevé.

2) La logique de "conquête de marchés"

Dans ce cas, la conception de la politique commerciale est très différente de la logique de diffusion de marque car fondée sur la satisfaction d'un besoin nouveau pour un type de consommateur précis. Il s'agit en général d'entreprises jeunes, de taille petite ou moyenne, qui cherchent à s'imposer sur le marché en se centrant sur un produit. C'est le cas d'une entreprise spécialisée sur les produits diététiques de la forme et d'une entreprise de vêtements de sports et de loisirs (entreprises n° 4 et 5 en annexe).

Elles mettent l'accent sur la création, l'innovation, l'adaptation à la demande d'une clientèle précise. Constituées autour du commercial, elles ont une structure de vente ramassée, très proche de la Direction Commerciale et de la Direction Générale de l'entreprise. Les vendeurs ont un rôle dense de prospection de clientèle, une autonomie relativement forte dans la négociation, mais assortie de réunions fréquentes qui assurent la cohésion d'ensemble. L'information, la communication pour une réponse rapide à la demande sont les clés de voute de la réussite de ce type d'entreprise. Les recrutements se font à l'extérieur, essentiellement par débauchage de la concurrence, auprès de personnels encore jeunes mais ayant une connaissance approfondie du marché et des concurrents, car c'est bien cette expérience professionnelle sur un creneau spécifique et une certaine marge d'initiative qui constituent la qualification du vendeur. Les qualités humaines de contact, de dynamisme, une motivation certaine et une grande capacité de travail sont des critères de recrutement plus appréciés que le niveau de formation.

3) Logiques d'adaptation à la clientèle

Dans ce cas, la politique commerciale de l'entreprise ne se définit pas tant par rapport à un marché, comme précédemment, qu'en fonction du type de client direct de l'entreprise. Cette logique est tout à fait perceptible dans le cas d'entreprises du commerce de gros où la constitution des forces de ventes et le profil des vendeurs sont très différents suivant que la vente est négociée avec une entreprise commerciale ou auprès de petits détaillants indépendants ou de particuliers.

(1) Les entreprises numérotées sont décrites en annexe de ce texte.

. La vente à des entreprises commerciales peut donner lieu à deux cas de figure :

L'entreprise dispose d'un réseau de vendeurs d'un niveau de formation relativement élevé qui négocient avec le client. C'est le cas d'une entreprise spécialisée dans la fourniture de produits d'épicerie à des collectivités de taille variable mais dont certaines sont très importantes : restaurants d'entreprise, organismes de vacances, hôtels... Cette hétérogénéité de clientèle, l'importance des marchés conclus, le niveau de responsabilité des interlocuteurs ont conduit l'entreprise à se doter d'un réseau de commerciaux salariés "polyvalents", d'un niveau leur permettant le dialogue avec ce type de clientèle. De plus la politique suivie tend à réorienter le représentant vers la prospection et la négociation de nouveaux marchés en le déchargeant des tâches de suivi de clientèle qui devraient à terme être reprises par l'administration des ventes (télévendeurs). C'est pourquoi elle se tourne de plus en plus vers des jeunes issus de DUT alors même que le produit commercialisé est très banal. La qualification requise du vendeur semble ici fondée sur une certaine parité avec l'interlocuteur qui implique une équivalence de niveau de formation et une capacité à parler un langage commun.

Dans d'autres cas, comme la négociation de certains marchés avec des grandes surfaces ou leurs centrales d'achats, l'importance des transactions est telle qu'elles s'opèrent alors entre la Direction Commerciale de l'entreprise de gros et le service Achats de la Centrale. Le représentant disparaît en tant que tel pour faire place à un "marchandiser" dont le rôle consiste à repérer les évolutions de la consommation, calculer le rendement du linéaire, effectuer le réaménagement des rayons, prévoir les réassortiments afin de mieux ajuster les livraisons du grossiste aux exigences du client, mais qui n'a pas les activités de prospection et de négociation du représentant. Ce cas de figure a été rencontré dans la vente en gros de vaisselle et de jouets mais se développe aussi dans la commercialisation de produits alimentaires. Ces entreprises font appel à des jeunes de niveau BEP pour ce type d'emplois

. La vente à des petits détaillants ou à des particuliers

Dans les deux cas, l'accent est mis par l'entreprise sur le dynamisme des vendeurs, les qualités humaines de contact et de motivation et non sur le niveau de formation qui est en général assez faible. Dans les entreprises enquêtées, il s'agit de VRP multicartes ou exclusifs, payés entièrement à la commission.

Le premier exemple est celui d'une entreprise de gros (entreprise n° 7) qui commercialise des produits d'épicerie de même nature que l'entreprise de fourniture aux collectivités précédemment décrite, mais auprès d'une clientèle tout à fait différente : celle des petits commerçants maghrébins de la Région Parisienne. Son objectif est de placer un maximum de marchandises auprès de ces détaillants. Pour ce faire, elle ne s'appuie pas, comme l'entreprise précédente, sur des commerciaux salariés d'un bon niveau de formation mais sur des VRP entièrement à la commission dont la motivation est la principale qualité demandée, la formation étant un élément peu ou pas pris en compte lors des recrutements.

Dans le second exemple, celui d'une entreprise de distribution de livres, le démarchage auprès des particuliers est effectué par des délégués auxquels on ne demande aucun diplôme précis mais une bonne présentation et une grande agressivité commerciale. Là encore il s'agit d'un personnel entièrement rémunéré à la commission.

II - Vers un nouveau partage du travail de vente ? L'évolution des différentes catégories de vendeurs

Depuis une bonne dizaine d'années, les difficultés des entreprises à se placer et à se maintenir sur les marchés les ont conduites à rechercher une meilleure maîtrise de leurs représentants et de leur clientèle. Cela s'est traduit semble-t-il par un double mouvement qui a consisté à intégrer les vendeurs à l'entreprise et à réorienter leur travail dans un sens plus actif de prospection et de négociation en les déchargeant d'autres tâches.

1) L'intégration des forces de ventes dans l'entreprise : des VRP aux attachés commerciaux

Jusque vers les années 1970-75, les entreprises, et notamment les petites et moyennes, faisaient massivement appel à des VRP indépendants pour la commercialisation de leurs produits. Ce système a en effet comme avantage pour l'entreprise de lui éviter les charges financières et les risques inhérents à toute embauche de salariés puisque tous les frais sont à la charge du VRP et qu'il est rémunéré uniquement à la commission. En revanche, cette organisation présente un double inconvénient : faire appel à un personnel représentant souvent plusieurs produits n'est pas forcément la meilleure façon de promouvoir un produit particulier; en outre, propriétaire de sa clientèle, le VRP peut, en cas de désaccord avec l'entreprise, lui retirer une grande part de son marché. Mais en période d'expansion ce système pouvait fonctionner convenablement.

Avec la restriction de la consommation, l'augmentation de la concurrence, l'effort d'organisation de la distribution, des marchés difficiles à conquérir et à conserver, les entreprises ont cherché à se doter de forces de ventes en embauchant des salariés. Cette politique des employeurs rencontrait du reste l'aspiration des individus à une certaine sécurité de l'emploi.

Ce mouvement aboutit par conséquent à une évolution contraire des VRP et des "attachés commerciaux". Les premiers, en général assez âgés et autodidactes, rémunérés entièrement à la commission ont tendance à diminuer bien qu'ils soient encore nombreux (estimés par certains à 150 000) et plutôt liés à des petites entreprises qui n'ont pas les moyens de s'attacher des commerciaux à demeure. A l'inverse, on assiste à la croissance des attachés commerciaux, liés à leur employeur par un contrat de travail, rémunérés par un fixe avec des primes d'objectifs, dont la clientèle reste acquise à l'entreprise en cas de rupture. Ils sont beaucoup plus jeunes et d'un niveau de formation plus élevé que les précédents.

2) La redistribution du travail de vente : les nouveaux vendeurs

La charge initiale que représente l'embauche de jeunes vendeurs, les entreprises vont essayer de la rentabiliser par une réorientation de leur travail vers ce dont elles ont le plus besoin en période de marché difficile : la recherche de nouveaux clients. Et elles le tenteront d'autant plus que l'âge et le niveau de formation de leur nouveau personnel le leur permet.

On assiste donc à un basculement du "vendeur-Réponse" preneur de commandes et placeur de produits à un "vendeur-Recherche" qui prospecte de nouveaux clients, détecte de nouveaux besoins, négocie des contrats. Les entreprises s'orienteraient donc vers des vendeurs plus actifs, notamment en les "débarassant" d'un certain nombre de tâches périphériques de gestion ou de suivi de clientèle.

Des représentants plus actifs

Traditionnellement le représentant a deux domaines d'activités principaux sur lesquels l'accent est plus ou moins mis suivant les entreprises : la recherche de nouveaux clients et le suivi-reliance d'une clientèle déjà fidélisée⁽¹⁾. Dans le premier cas il y a prospection et négociation de nouveaux contrats, dans le second, prise de commandes courantes, suivi de la vente des produits, réassortiments.

Or, il semble que le représentant soit de plus en plus déchargé des activités qui peuvent être accomplies par des personnels sédentaires.

- Les tâches d'aide à la prospection sont souvent prises en charge par l'Administration des ventes. Des employés de ces services repèrent les personnes à contacter susceptibles d'être des interlocuteurs intéressés, établissent ainsi des fichiers de "prospects", leur envoient des circulaires préalables à la visite du vendeur.

- La réponse aux clients "fidèles" de l'entreprise, la prise des commandes de routine, les réassortiments sont également bien souvent de la compétence de l'Administration des ventes et désormais certains télévendeurs peuvent être amenés à effectuer la relance régulière de cette clientèle. (entreprise n° 8)

(1) A ce propos voir le cahier n° 5 du Répertoire Français des Emplois "Les emplois-types du commerce et de la distribution" : La Documentation Française 1977

- De même les tâches de suivi des ventes chez le détaillant peuvent être confiées pour tout ou partie à des personnels spécialisés sur cette fonction : "les merchandisers". Le merchandising recouvre un éventail d'activités qui vont de la définition de la politique d'ensemble des linéaires dans les grandes surfaces, au conseil en matière de réaménagement des rayons, jusqu'à la manutention des marchandises. Le représentant peut être complètement déchargé de ces fonctions au profit d'un personnel qui effectue ce travail pour un ou plusieurs magasins, il peut aussi conserver quelques tâches de suivi du linéaire (études d'implantation, conseils d'agencements des produits...). La manutention est souvent sous-traitée à une autre catégorie de personnel qui est, selon les cas, prise en charge par le fabricant, le grossiste ou le commerçant. Le partage du travail est du reste symptomatique des rapports entre la production et la distribution. Il semble en effet, à travers quelques cas observés, que la politique des grandes surfaces consiste à reporter les charges de ce personnel sur le fabricant et l'entreprise de gros alors que le petit commerçant assume lui-même le travail ou le fait accomplir à ses frais.

Cette fonction de merchandising devrait continuer à se développer en raison de la poursuite de la croissance des grandes et moyennes surfaces, et notamment dans la distribution alimentaire.

Le représentant peut donc se voir déchargé, suivant les cas, de toutes ou certaines activités périphériques. Quand il conserve une activité de prise de commandes il est désormais souvent aidé par la télématique. Dans l'ensemble sa fonction est donc recentrée sur la prospection, la promotion des ventes, la négociation de contrats, les relations publiques (entreprise n° 8).

Mais dans certains cas cependant elle peut être complètement reprise par des personnels d'un niveau supérieur (directeur commercial), qui concluent les marchés importants (entreprise n° 8).

Les entretiens ont révélé en outre que le représentant voit également se développer sa fonction de conseil à la clientèle et notamment auprès des petits commerçants dans des domaines qui touchent à la gestion, la fiscalité, l'informatique... Son rôle de "remontée de l'information" du terrain est aussi fortement mise en avant dans une période où la concurrence des produits est intense.

Recrutements et compétences requises des nouveaux vendeurs

On a vu, dans la première partie, que les recrutements de représentants étaient variables suivant les logiques commerciales des entreprises. Il y a cependant dans l'ensemble un mouvement de celles-ci vers des personnels jeunes et d'un niveau de formation plus élevé que leurs aînés (Bac + 2 est souvent demandé), qui est sûrement pour partie à mettre en relation avec leur recherche de vendeurs plus actifs. Mais on a souligné aussi que des raisons tenant à l'image de marque de l'entreprise, aux possibilités de carrière, à la parité de niveau avec l'interlocuteur pouvaient également pousser les entreprises à accroître leurs exigences au recrutement.

Il faudrait y ajouter les possibilités que leur offre un marché du travail où se pressent des jeunes d'un niveau de formation, de plus en plus élevé. Mais ce qui est notable, c'est le recours de plus en plus fréquent des entreprises à des critères de formation pour la sélection des candidats plutôt qu'à des critères de motivation, de contact, de "sens du commerce" qui semblaient prédominer auparavant et continuent toutefois d'exister, on l'a vu, pour certaines catégories. Cette sorte de rationalisation des recrutements, probablement liée à une certaine forme de rationalisation du travail de vendeur apparaît aussi comme la conséquence de l'intégration des forces de vente dans l'entreprise et du changement des personnels chargés du recrutement. Il s'agit en effet de moins en moins de laisser les commerciaux embaucher eux-mêmes leurs vendeurs. Dans beaucoup de cas, les services spécialisés de l'entreprise sélectionnent les candidats, appliquant les critères habituellement utilisés. Les recrutements des vendeurs se trouvent ainsi alignés sur ceux des autres personnels et plus intégrés au plan d'ensemble de gestion de la main-d'oeuvre de l'entreprise.

Les quelques entretiens qui ont porté sur les télévendeurs montrent que ce sont des personnels de type employé de bureau du niveau BEP mais dont les recrutements pourraient évoluer vers le niveau Bac notamment s'ils sont orientés vers une activité plus dynamique de relance de clientèle. Pour les marchandisiers, les recrutements des entreprises s'orienteraient également du niveau BEP actuel vers un niveau IV.

Les compétences requises des représentants, telles qu'elles ont émergé au cours des entretiens tournent autour de : savoir négocier, conseiller, écouter, convaincre, organiser son travail, analyser et résoudre un problème commercial...

Deux idées force semblent se dégager : la capacité d'adaptation à l'interlocuteur, celle de parler un langage commun, qui dérivent de la nécessaire parité de niveau relevée dans certaines entreprises, sont des éléments clés de la qualification du vendeur. Par ailleurs, le fait que les interlocuteurs deviennent de plus en plus des gestionnaires impliquent que les vendeurs soient capables de développer des argumentaires plus économiques que techniques sur leurs produits. De fait, la connaissance du produit a rarement été évoquée comme un élément déterminant de compétence, à l'exception des entreprises en phase de conquête de marchés, encore qu'il s'agisse là plutôt de la connaissance des produits en termes de concurrence que la connaissance de leurs spécificités techniques. De toute façon toutes les entreprises organisent des stages concernant leur produit lors des recrutements et en cours de vie professionnelle.

* *

*

Ces lignes d'évolution se retrouvent un peu partout mais pas systématiquement dans toutes les entreprises rencontrées. Soulignons que dans un certain nombre d'entre elles, notamment celles correspondant à la logique de diffusion de marque, plus assises sur le marché, plus fortement structurées, le vendeur reste plus traditionnel alors que les entreprises organisées sur un modèle d'adaptation à la clientèle, semblent réagir plus vite à ces évolutions.

En fin de compte on peut essayer d'esquisser une typologie des vendeurs, qui sans être exhaustive, recouvre un certain nombre de cas.

. les vendeurs traditionnels :

- l'attaché commercial traditionnel se rencontre plutôt dans des grandes entreprises de production de biens grand public. Salarié de l'entreprise, très encadré, il a essentiellement un rôle de prise de commandes et de suivi de clientèle. Le recrutement s'effectue au dessus du Bac, en partie pour des raisons de représentation de la marque et de politique de main-d'oeuvre privilégiant la promotion interne au turn-over ;

- le représentant-placier auprès de petits commerçants indépendants ou de particuliers est en général un VRP ayant comme fonction de placer le plus grand nombre de produits possibles. La motivation est alors le critère dominant d'un personnel entièrement payé à la commission et la formation, très faible, n'a que peu d'importance.

. les "nouveaux" vendeurs :

- l'attaché prospecteur-négociateur. Selon les cas observés, il peut être plutôt orienté sur la prospection et la négociation de nouveaux contrats dans les entreprises de production jeunes et innovantes, les recrutements privilégient alors l'expérience professionnelle et la connaissance du marché. Il peut dans certains cas avoir un rôle un peu plus axé sur la négociation et le suivi d'une clientèle d'un certain niveau de responsabilité et de formation ce qui implique des recrutements à Bac + 2 ;

- le télévendeur est un employé de bureau qui enregistre les commandes de la clientèle mais peut évoluer vers la relance régulière de celle-ci, justifiant ainsi une élévation des recrutements du niveau BEP vers le niveau Bac. Cette catégorie tendrait à se développer.

- le marchandiser, autre dédoublement de la fonction de représentant, suit la vente des produits chez les détaillants. Il peut se situer à différents niveaux mais il est souvent recruté à partir d'un BEP avec évolution prévisible au niveau plus élevé. C'est une catégorie qui devrait continuer à croître avec le développement des grandes et moyennes surfaces.

ANNEXE I

Organismes contactés

- Association Permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie
- Institut des Forces de Ventes : IPRA - Lille
- Conseil National du Commerce
- Institut du Commerce et de la Consommation
- Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution
- Fédération Française du Franchisage
- Groupement National des Hypermarchés
- Fédération Nationale des Technico-Commerciaux
- Fédération Nationale des Distributeurs de Produits Alimentaires et de Grande Consommation
- Syndicat du Commerce de gros de fournitures industrielles
- Syndicat du commerce de gros de vaisselle, verreries, articles de table
- Syndicat du commerce de gros de jouets
- Syndicat des Forces de Ventes
- Syndicat National pour la vente et le service à domicile
- Institut Supérieur du marketing

ANNEXE II

MONOGRAPHIES D'ENTREPRISES

- Entreprise n° 1 : Fabrication, commercialisation de produits électroménagers
- n° 2 : de Produits Electroménagers, Petit ménage et chaînes, HIFI, vidéo...
- n° 3 : d'Articles sportifs : textile et matériel
- n° 4 : de Produits diététiques de la forme
- n° 5 : de vêtements de sports et loisirs
- n° 8 : de produits surgelés
- n° 6 et 7 : Commerce de gros de produits alimentaires

Enquêtes et comptes-rendus réalisés par :

Sylvie CALZOLARI }
Frank CHENILLET } Elèves de STS "Action Commerciale"
Sylvie DUTARTRE }
Xavier SZWAJEER }

Anne-Marie EMMENECKER Professeur de STS "Action Commerciale"

Françoise AMAT CEREQ

et la participation de Mme SEGUY Professeur de STS "Action Commerciale"

ENTREPRISE N° 1

Il s'agit de la filiale "Electroménager" d'un groupe fabricant également des "produits bruns" (Télévision, Hi-fi, vidéo, audio, micro-informatique... , qui compte 36 000 personnes (France + Etranger).

Cette filiale, créée en 1984 pour renforcer l'autonomie de la branche "produits blancs", dirige et contrôle l'ensemble des activités industrielles et commerciales se rapportant à ces produits.

Marché, Produits, Clients

La société est le seul groupe français de fabrication d'appareils électroménagers. Ceux-ci sont commercialisés sous cinq marques différentes et peuvent être regroupés autour de trois grandes catégories :

- . froid : réfrigérateurs, congélateurs
- . lavage : lave-linge, lave-vaisselle
- . cuisson : cuisinières, fours, fours à micro-ondes.

Elle détient 30 à 40 % du marché français mais commercialise peu à l'extérieur. En 1984 les résultats financiers ont été positifs malgré des pertes, mais le marché est menacé : la consommation des français concernant ces produits est en baisse, notamment pour les trois appareils de base de la société (réfrigérateur, lave-linge et lave-vaisselle , le seul produit dont le marché se développe est le four à micro-ondes) et la concurrence est très vive de la part de fabricants d'Europe du Nord et d'Allemagne (qui jouent la qualité), d'Italie, d'Europe de l'Est et d'Espagne (qui vendent moins cher). Face à cette concurrence, la politique de la société consiste à améliorer l'image de ses marques par la recherche de meilleures performances techniques (réduire le bruit ou la consommation d'énergie des produits) et à diversifier ses modèles de façon à s'adapter aux différents types de clientèle.

La demande de ces produits est régulière avec des "pointes" en janvier-février-mars mais qui sont prévisibles.

Les clients "directs" du groupe sont divers. La moitié des ventes se fait en effet par le réseau traditionnel (grossistes 30 % et petits détaillants 18 %) et l'autre moitié par :

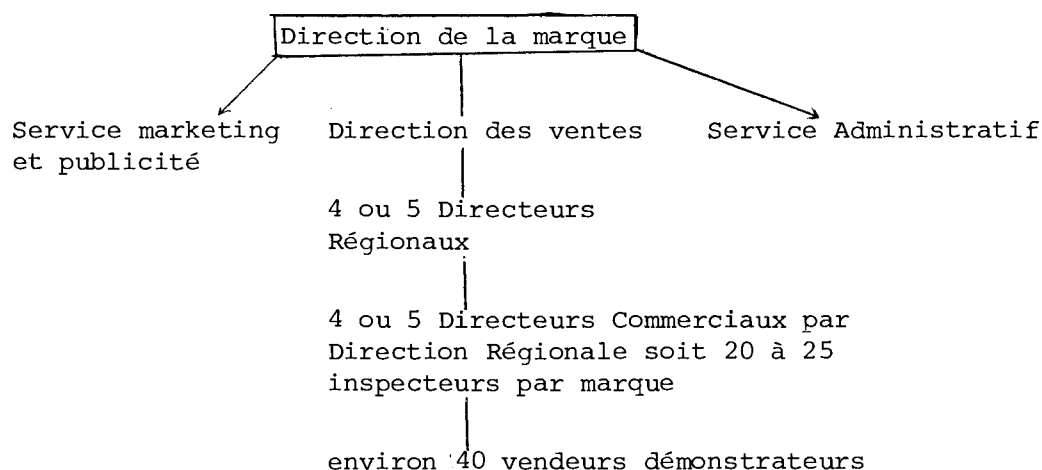
- de grands spécialistes (Darty...) : 12 %
- de grandes surfaces spécialisées (Conforama...) : 17 %
- de grandes surfaces alimentaires (Carrefour...) : 16 %
- de grands magasins : 4 %
- des entreprises de vente par correspondance (Camif, 3 Suisses...): 3 %

Ce sont les grands spécialistes qui assurent une partie de plus en plus importante des ventes alors que les grandes surfaces alimentaires ont atteint un pallier.

Fonction commerciale et organisation de l'entreprise

La Société est organisée autour de 5 Directions de marque coiffées de la Direction générale auprès de laquelle se situe une Direction Commerciale Centrale.

Chaque Direction de marque est organisée de la façon suivante :



L'ensemble du réseau de commercialisation, fortement structuré autour de la marque et de la zone géographique, comprend donc une force de ventes totale constituée de 5 Directeurs des ventes, 20 à 25 Directeurs Régionaux, plus de 100 inspecteurs commerciaux et 200 vendeurs démonstrateurs

Personnels - qualification - recrutements

Les Inspecteurs Commerciaux

L'Inspecteur Commercial exerce son activité sur un secteur géographique déterminé. Il a pour mission de faire appliquer la politique commerciale de sa marque, de créer et suivre son réseau de clients (grossistes ou détaillants).

Ses activités consistent à :

- conclure des contrats avec l'aide du Directeur Régional quand le client est important ;

- prendre les commandes ;
- résoudre les litiges en matière de transports, les conflits financiers... ;
- mettre en place et animer des actions de promotion des produits ;
- rendre compte de la concurrence au Directeur Régional.

Les inspecteurs commerciaux n'ont pas de relations directes avec le service marketing de la marque, les informations transitent par les Directeurs Régionaux et la Direction générale de la marque. Par contre ils ont des relations avec le service après-vente (fourniture de pièces détachées, dépannage) constitué en société à l'intérieur du Groupe.

Ils perçoivent une rémunération fixe assortie de primes.

Les inspecteurs ont entre 25 et 55 ans, les plus âgés sont des anciens VRP ayant une expérience de la vente dans d'autres entreprises, les inspecteurs les plus jeunes sont parfois recrutés parmi les vendeurs-démonstrateurs par promotion interne mais ils sont dans une forte proportion recrutés à l'extérieur sur des critères de formation et de présentation. Le niveau de formation des jeunes tend à s'élever vers les titulaires du BTS et du DUT mais aussi vers les sortants de Grandes Ecoles, qui grâce à leur niveau, pourront rapidement évoluer vers des fonctions de Directeurs Régionaux et au delà. Selon le Directeur Commercial interrogé, le Bac professionnel vente-représentation pourrait constituer une bonne base de recrutement pour ces postes mais avec des perspectives de carrière plus réduites que pour des sortants de BTS, DUT ou des Grandes Ecoles.

Le recrutement des débutants est suivi d'un stage de formation générale sur la profession : plan de vente, tournées... mis en place par la société et d'un stage de formation sur le produit organisé par la marque.

Les Directeurs Régionaux

Leurs activités sont sensiblement les mêmes que les inspecteurs commerciaux (faire appliquer la politique commerciale de la marque, conclure les contrats, résoudre les litiges, mettre en place des actions de promotion, rendre compte de la concurrence...) mais sur une aire géographique plus vaste et avec la mission supplémentaire d'animer l'équipe d'inspecteurs dont ils assurent le recrutement et la formation sur le terrain.

Les vendeurs-démonstrateurs

C'est une catégorie en baisse au sein de la société qui pour des raisons financières, se décharge de plus en plus de ce travail de vente en magasin sur les clients détaillants.

Seule la fonction de promotion, animation de la vente reste encore du domaine d'activité de la société et est prise en charge par l'Inspecteur.

Les 200 vendeurs-démonstrateurs encore recensés dans la société sont entièrement rémunérés à la Commission. Ils ont été recrutés non pas sur des critères déterminés mais selon les circonstances, et souvent parmi la concurrence, sans que la formation joue un rôle déterminant. La mise au travail est précédée d'un stage de connaissance du produit de 1 à 3 jours.

ENTREPRISE N° 2

La Société S est dominante sur le marché français de l'électroménager, secteur très concentré.

1) Les produits

En France, la société S distribue 3 catégories de produits :

- Produits blancs
- Produits bruns
- Petits ménagers (uniquement les aspirateurs pour la marque S)

Dans chacune des trois divisions, les marques sont spécialisées par produits.

2) La clientèle

Le groupe S utilise tout l'éventail des canaux de distribution pour vendre ses produits. A chaque marque correspond un canal de distribution spécifique.

3) Le personnel

A) Les effectifs

La Société répartit ses activités suivant cinq grandes catégories : produits blancs, produits bruns, petit ménage, maintenance et vente directe.

A la tête de chaque division, il y a un directeur commercial. Un poste supérieur, occupé par un directeur général, a été créé pour les produits blancs, les produits bruns et le petit ménage. Chaque directeur commercial commande cinq inspecteurs des ventes ou représentants. Enfin, chaque inspecteur a à sa charge une équipe de vendeurs.

B) Niveaux de formation

La Société S emploie des individus à tous les niveaux, y compris des autodidactes. Cependant, dans le cadre d'activités au sein de la fonction commerciale, le minimum exigé est le baccalauréat.

Les jeunes et les débutants représentent une part relativement faible, sauf dans le cas des vendeurs en magasin, itinérants ou non, où l'essentiel de la fonction réside dans le savoir vendre.

Une formation de niveau Bac+2, voire Bac+3, s'avère nécessaire pour les postes supérieurs. Cependant, chaque fois que c'est possible, la promotion interne est privilégiée pour le passage d'un niveau à un autre.

C) Activités du représentant et compétences requises

La prospection et la vente auprès des magasins constituent l'activité essentielle du représentant.

Elle requiert également une parfaite maîtrise des outils comme fichiers-clients et téléphone.

Elle requiert aussi pour le représentant une connaissance technique des matériels car il est l'intermédiaire entre les magasins et le service industriel pour les avaries éventuelles.

Enfin, elle requiert des capacités de gestionnaire, de budget en particulier.

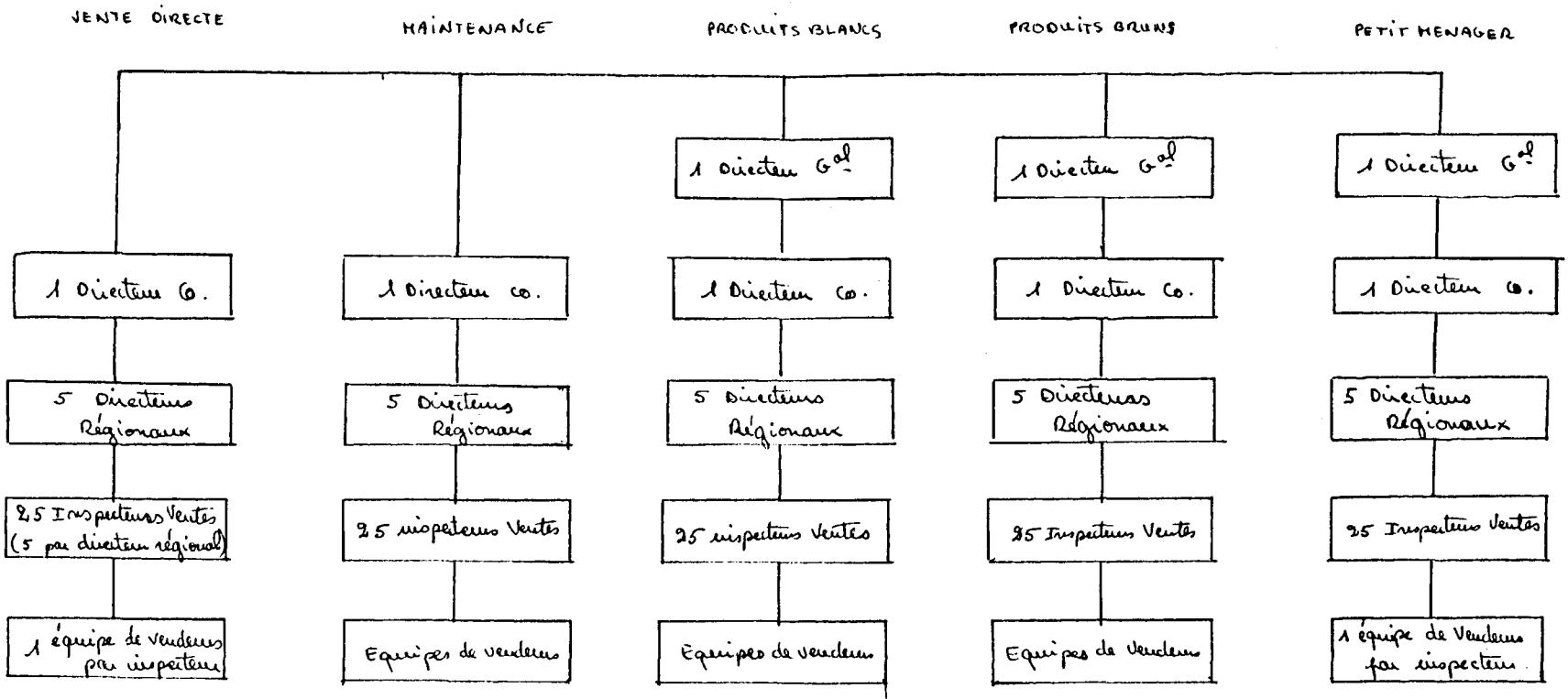
CONCLUSION

La société S est une grande entreprise très concentrée industriellement, mais elle a su se doter d'une organisation commerciale souple, de façon à mieux s'adapter aux réalités du marché. Elle reste cependant classique dans son administration des ventes car elle n'utilise pas l'informatique aux niveaux inférieurs.

FONCTION COMMERCIALE ET DIFFERENTES CATEGORIES DE VENDEURS

ENTREPRISE N°2

CATEGORIES	ACTIVITES	COMPETENCES REQUISES	ORIGINES	CONDITIONS DE TRAVAIL	REMUNERATIO
VENDEURS DEMONSTRATEURS	- VENTE CLIENTS	- CONTACTS FACILES - SAVOIR VENDRE	- SANS FORMATION DE BASE MAIS MINIMUM BAC. - JEUNES VENDEURS CONFIRMES	- VENTE EN MAGASIN - DUREE DE TRAVAIL SUIVANT HEURES D'OUVERTURE DU MAGASIN.	6 000 à 12 000
VENDEURS ITINERANTS	- VENTE	- DISPONIBILITE	- JEUNES CONFIRMÉS	- TRAVAIL > 39 HEURES	10 000 à 12 000 F/h.
INSPECTEURS DES VENTES ET V. R. P	- ENCADREMENT VENDEURS - PROSPECTION - VENTE AUX REVENDEURS	- TRÈS GRANDE DISPONIBILITE - GESTIONNAIRES - TRAITEMENT AVEC SERVICE INDUSTRIEL - PROSPECTER-NEGOCIER	- 20% de DEBUTANTS - BAC+2, BAC+3 - ANCIENS VENDEURS	- FORMATION INTERNE TOUTS LES 2 OU 3 ANS. - LIBERTE DES HEURES DE TRAVAIL	12 000 à 14 000 F/mois
DIRECTEURS REGIONAUX	- COORDINATION DES ACTIVITES DES INSPECTEURS DES VENTES. - APPLIQUE LA POLITIQUE COMMERCIALE.	- COMPETENCES A TRAITER AVEC D'AUTRES SERVICES.	- ANCIENS INSPECTEURS DES VENTES - BAC + 3.	- VOITURE DE FONCTION - FORMATION INTERNE TOUTS LES 2 ANS.	250 000 F/AN
DIRECTEURS DES VENTES	- PROSPECTION GRANDES ENSEIGNES	- MENEURS D'HOMMES - VENDEURS CHEVRONNÉS	- AUTODIDACTES - LES PLUS JEUNES: 35 ans	- VEHICULE DE FONCTION	300 000 à 350 000 F/AN
DIRECTEURS COMMERCIAUX	- POLITIQUE COMMERCIALE - ENCADREMENT EQUIPE COMMERCIALE	- TRAITEMENT AVEC SERVICE INDUSTRIEL	- GRANDE ECOLE	- VEHICULE DE FONCTION	+ 400 000 F/AN



ENTREPRISE N° 3

Cette entreprise, dont la marque est très connue est une véritable institution. En effet, elle s'est positionnée sur un segment de marché particulier.

Créée par un tennisman, sportif de haut niveau, l'entreprise est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation d'articles sportifs : textile et matériel.

La politique générale de l'entreprise est fondée sur une image de marque, de prestige. La notoriété est internationale. C'est pourquoi l'entreprise a choisi comme concept la qualité : qualité des produits, du réseau de distribution et du personnel employé.

1) La qualité du produit

Les normes de fabrication sont très supérieures à celle du marché. Les contrôles sur les chaînes de production, et les tests en laboratoire de recherches sont très rigoureux. Cette marque est une référence pour la concurrence, car elle représente les standards sur le marché. Elle est "leader" sur son segment.

Elle pratique donc une politique de prix élevés adaptée à la qualité de ses produits.

2) La clientèle

L'entreprise fournit directement ses produits à ses clients distributeurs : 250 points de vente en France.

L'entreprise possède un réseau de franchisés, et elle présente dans des magasins de sport multimarques dans lesquels elle possède des "CORNERS" (grands magasins, chaîne de sport et spécialistes enfants).

- Plus de 90 % de la production est vendue sur des marchés extérieurs : EU, RFA, Italie , Espagne, Japon.

Une société spéciale d'exportation a été ainsi créée.

Recherche de la qualité dans les services rendus à la clientèle

La Société met en place des outils de conseil dans son circuit de distribution, qui privilégient : la gestion, le merchandising, et la communication.

La gestion de la production est complètement informatisée, ce qui améliore aussi la gestion de la production des stocks, et de la commercialisation. Ce nouvel outil de stockage permettra de livrer plus vite les produits finis.

3) Le personnel

Le personnel recruté doit avoir d'une part l'esprit sportif, et d'autre part un niveau de formation de qualité, ainsi qu'une expérience professionnelle. Ce personnel doit correspondre à l'image de l'entreprise.

Une place de plus en plus importante est accordée au sein de l'entreprise à la Fonction Commerciale qui oriente la production, et qui a un rôle de conseil en gestion, en merchandising, communication, et gestion des stocks vis à vis de sa clientèle.

a) Les effectifs

- un directeur général
- un responsable marketing
- un directeur financier
- un chef des ventes : Nord-Sud
- 3 représentants
- 2 hommes "corners"
- un responsable "boutiques"
- 20 personnes plus un cadre pour l'administration commerciale
- 11 personnes au service Publicité
- 3 personnes au service "sponsoring"

Création de poste de chef de zone dans l'avenir.

b) Niveaux de formation

Ils sont élevés à tous les niveaux de recrutement :
Exemples : Postes d'encadrement : Sciences politiques, Doctorat de marketing, HEC.

Représentants : IPA (Institut de préparation aux affaires).

La société prévoit des stages d'entrée pour les nouveaux arrivants et des stages de formation permanente, ou de recyclage pour ses employés.

c) L'activité du représentant

Les représentants prennent des commandes, placent les produits, centralisent les informations par écrit ou par téléphone, achètent les produits concurrents pour en faire une analyse approfondie, conseillent et fidélisent le client, traitent avec les autres services.

La médiatisation du point de vente qui doit refléter la marque, le produit, l'image de l'entreprise, entraîne la participation des trois partenaires : point de vente, représentants, conseil en communication.

Ces trois partenaires interviennent dans l'agencement du magasin, l'organisation de la vitrine, la création des relations de communication au niveau local. Il en résulte une complexité accrue de la fonction de représentant. Le futur chef de zone fera le diagnostic de sa zone, adaptera l'assortiment, déchiffrera le message publicitaire, travaillera le merchandising.

d) Compétences requises

Tout employé a une connaissance parfaite des produits, et de l'entreprise. Il est capable de faire face à l'interlocuteur au sujet de la politique de la marque en termes d'assortiments, et de stratégie de communication (sponsoring, publicité etc...).

Il doit savoir utiliser l'informatique (création, et gestion des fichiers clients).

Il doit également posséder des qualités personnelles d'adaptation, de psychologie, de dialogue, et de dynamisme.

CONCLUSION :

Il ne s'agit pas d'une entreprise innovatrice au sens propre du terme, elle applique des techniques expérimentées et sûres. C'est une société fidèle à ce qui fait son succès : la QUALITE, tout en s'adaptant aux besoins de la clientèle ainsi qu'à l'évolution du marché. Depuis deux ans, l'entreprise s'est restructurée en intégrant à part entière un nouveau service : le service "marketing", et de nouveaux postes sont attribués à la fonction commerciale.

ENTREPRISE N° 4

Cette société fait partie du regroupement de trois petites sociétés qui occupent au total 60 salariés.

C'est une entreprise récente qui est spécialisée dans les produits diététiques de la forme.

Sa politique générale est basée sur l'innovation avec une politique de produits adaptée à la demande. Elle met l'accent sur la qualité et garantit, dans un secteur d'activité nouveau et encore mal contrôlé, le respect des normes légales existantes. Elle commercialise depuis peu ses produits sous sa propre marque. Son secteur commercial occupe onze personnes dont les qualités personnelles priment sur la formation commerciale. La structure de l'entreprise est légère et efficace (exemple : au niveau marketing, une seule personne responsable qui établit la politique et utilise des prestations de services pour les résultats.

1) La qualité du produit

La société commercialise 5 gammes de produits différents.

- produits pour sportifs
- compléments alimentaires
- gamme minceur
- gamme phytothérapie
- gamme naturelle

a) La politique de produits

L'entreprise recherche des produits ayant une grande rotation sur des petits créneaux de marché où elle est leader. Elle innove beaucoup et projette de commercialiser 12 nouveaux produits qui sont actuellement en préparation. C'est un marché en pleine expansion où la concurrence s'est accrue. Contrairement à certains de ses concurrents, la société garantit des normes légales pour ses produits.

2) La clientèle

La Société distribue dans des magasins traditionnels, des pharmacies, des magasins diététiques et en grandes surfaces. Elle vend également par correspondance sous une marque de distributeur. L'exportation est très développée dans la société surtout au Japon, aux Etats-Unis et dans les pays européens. Actuellement, l'entreprise a l'intention d'élargir ses canaux de distribution par des produits à plus forte rotation et par des produits d'appel.

La société accorde à ses clients des remises et assure des services à la clientèle concernant l'animation, le service après-vente etc...

3) Le personnel

a) Les effectifs dans la fonction commerciale

- 1 PDG gérant pour la société
- 1 directeur commercial
- 1 responsable marketing
- 4 représentants exclusifs sur toute la France
- 1 responsable des achats
- 1 responsable de la comptabilité
- 1 responsable commercial téléphonique
- 2 secrétaires commerciales

La Société ne prévoit pas de réorganisation de la structure commerciale qui a un rôle d'écoulement des produits, de communication entre les services. L'entreprise utilise la fonction commerciale comme image de marque de la société. Tout fonctionne d'amont en aval ce qui permet de répondre aux besoins du marché.

b) Niveau de formation

Le niveau de formation n'est pas le critère primordial de recrutement, bien qu'il représente une référence. A diplôme égal, la priorité est donnée aux qualités personnelles (motivation, dynamisme, capacité de travail, aptitude à s'intégrer à la société).

Ce n'est pas le cas pour tous les postes à responsabilité. Le directeur marketing est ingénieur agroalimentaire ayant suivi une formation marketing produit dans deux autres sociétés. Le directeur commercial a un BTS diététique puis s'est dirigé vers une formation commerciale continue (vente, représentant, inspecteur) ensuite a complété sa formation en travaillant dans différentes sociétés.

Quels que soient les autres postes pour lesquels un débutant ou un jeune est employé, celui-ci passe 3 à 5 mois de stage en tant que représentant pour connaître tous les aspects du travail de terrain. Dès qu'il a acquis toutes les bases, il est promu au poste pour lequel il a été engagé.

c) Les activités

Le directeur commercial s'occupe principalement de l'encadrement des représentants et de la logistique de distribution, de l'exportation et de la V.P.C.

Le directeur marketing gère la politique commerciale et son évolution. De plus il est responsable de la communication, et s'occupe de la distribution en pharmacie.

Les représentants vendent les produits, prennent les commandes remontent les informations à la direction et jouent un rôle de relations publiques.

d) Les compétences requises

Les représentants doivent connaître le marché, les produits, la clientèle et posséder une bonne capacité d'analyse pour la remontée des informations.

Capacité d'élocution et de dialogue.

ENTREPRISE N° 5

C'est une Société créée récemment (1983), filiale d'un groupe de fabrication de vêtements. Elle a pour activité la création, la fabrication, la distribution et la promotion de vêtements de sports.

Marchés-Produits-Clients

Cette Société commercialise ses vêtements de sports sous deux marques :

- une marque de produits "banaux" destinés au jogging, au tennis, au golf et des vêtements de protection qu'elle distribue dans les magasins de sport spécialisés des grandes villes et dans les grands magasins parisiens. Elle vise, sur ce créneau où elle est en concurrence avec beaucoup d'autres marques, un bon rapport qualité/prix ;

- une marque de produits "haut de gamme", très spécialisés, pour lesquels elle recherche une clientèle aisée et difficile, pratiquant le ski hors piste, l'escalade, le trekking, le canoë kayak. Ces produits sont vendus dans les grandes stations de ski des Alpes et des Pyrénées, dans les Gorges du Verdon. La Société fait un effort de création, elle joue l'image de marque et le prix sur ces produits où elle a peu de concurrence. Son objectif est même de créer un "snobisme" de ce type de vêtement.

Fonction commerciale et organisation de l'entreprise

La structure commerciale est très ramassée autour de la Direction qui comprend le Directeur Général, deux Directeurs Commerciaux, un responsable de la communication et 9 représentants exclusifs. Ils assurent ensemble le marketing et la promotion des ventes. Des réunions entre eux ont lieu tous les quinze jours et le responsable interrogé insiste sur la nécessité de communication dans l'entreprise.

La fabrication est assurée par 1 400 ouvriers, plus 600 ouvriers de sous traitance qui permettent une certaine flexibilité de la production en fonction de la fluctuation des marchés.

Personnels-Qualifications-Recrutements

Les 9 commerciaux assurent pour le moment la représentation des deux marques mais deux réseaux différents seront constitués ultérieurement dans la mesure où les deux marques vont se différencier plus fortement. Ils passeront en outre de 9 à 14.

Le représentant est responsable de sa clientèle dans son secteur. Il a un rôle important de promotion et de conseil au détaillant pour lequel, dans le cadre du budget que celui-ci lui alloue, il effectue l'assortiment du magasin. Il a un salaire fixe et une commission.

Le Directeur commercial interviewé a insisté sur la nécessaire spécialisation et professionalité du représentant, sur sa cohésion avec la société : le représentant est l'image de la société à l'extérieur, mais en même temps il doit se sentir soutenu par sa direction, sur sa disponibilité et sa capacité de réponse rapide.

Le réseau commercial s'est constitué au départ par le recrutement de commerciaux issus de la concurrence (par l'intermédiaire du réseau de détaillants), ayant donc déjà une très bonne connaissance du marché dans ce domaine, mais encore jeunes (24 à 39 ans). Le niveau de formation n'était pas le premier critère de recrutement, ni le fait d'avoir une formation commerciale (le Directeur Commercial interrogé a cependant un BTS Action Commerciale). Par contre un bon niveau de culture générale, de la curiosité, de l'ouverture d'esprit pour pouvoir s'adapter et mener son travail de façon autonome sont nécessaires. Pour les nouveaux commerciaux à recruter, l'entreprise s'oriente vers des jeunes Bac + 2.

ENTREPRISE N° 6

Cette entreprise, spécialisée dans la fourniture de produits alimentaires à des collectivités, appartient à un groupe de distribution qui compte deux autres sociétés : l'une spécialisée dans le commerce de gros "grand public", et l'autre dans l'exploitation d'hypermarchés. Créée il y a 15 ans, elle comprend 4 établissements et 8 filiales implantées sur l'ensemble de la France et compte en tout 800 personnes.

Produits, marchés, clients

Il s'agit d'une entreprise, la plus importante en France, de fournitures à des collectivités. Elle représente 25 à 30 % du marché de l'épicerie distribuée auprès des collectivités dans notre pays. Par contre elle exporte peu.

Elle fournit à 90 % des produits secs mais aussi des surgelés et des produits frais, produits vers lesquels elle s'oriente actuellement en réponse aux besoins de meilleure qualité exprimés par ses clients.

Ceux-ci sont de deux types :

- des collectivités publiques : cantines scolaires, restaurants universitaires, hopitaux, armée, prisons...

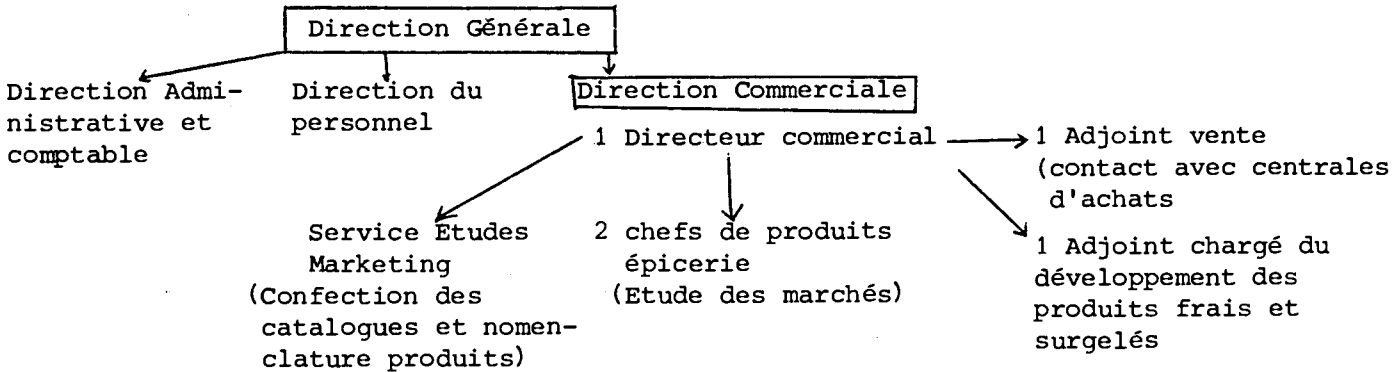
- des collectivités sociales : restaurants d'entreprises ou gérés par des spécialistes, organismes de vacances, petits et grands hôtels.

Ces deux marchés ont leur spécificité et relèvent d'interlocuteurs différents dans l'entreprise :

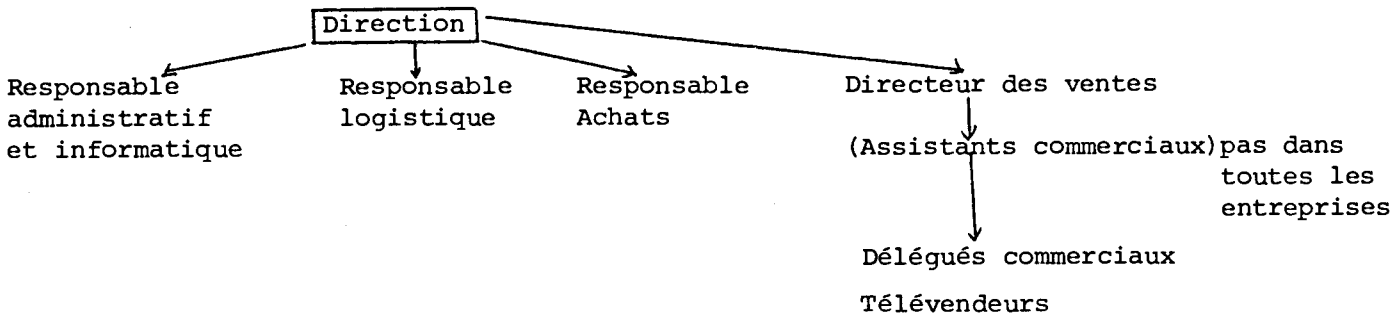
- les collectivités publiques procèdent par appel d'offres ce qui a pour conséquence une certaine précarité des marchés. La réponse est apportée par le PDG lui-même et ne passe pas par le réseau commercial ;

- les collectivités sociales représentent un marché très hétérogène composé de publics différents, Santé et Education par exemple, auxquels il faut apporter des produits différents, gros clients mais aussi petits clients (pour réduire les risques). Il est donc difficile à l'entreprise d'avoir des commerciaux adaptés à chaque cas et il faut que chaque représentant puisse s'adresser à toutes les catégories de clients et connaître tous les produits : la politique choisie par l'entreprise est donc celle de la polyvalence de ses délégués commerciaux.

Organisation de l'entreprise et fonction commerciale



Les entreprises affiliées et les établissements sont organisées en général sur le modèle suivant :



La force de vente (délégués commerciaux et télévendeurs) représente environ 30 % des effectifs de l'entreprise.

Il existe également :

- une commission de référencement composée de 5 acheteurs chargés d'étudier l'assortiment en éliminant les produits obsolètes et en accueillant de nouveaux produits ;

- une commission ventes qui réunit les Directeurs de vente Régionaux et le Directeur commercial afin de mettre en place le schéma national d'animation de la vente.

Personnels, qualifications, recrutements

Les délégués commerciaux constituent la force de vente de base de l'entreprise. Leur caractéristique principale est d'être polyvalents sur l'ensemble des produits et l'ensemble des clients. Leur activité consiste à maintenir la clientèle par des contacts réguliers (jusqu'à 200 clients visités par mois par délégué), de la fidéliser par des offres spéciales, des prix... mais aussi de trouver de nouveaux clients. Cette fonction tendra du reste à devenir la principale dans la mesure où l'entreprise envisage de reporter une partie du suivi de la clientèle sur les télévendeurs. Pour le moment encore c'est le délégué commercial qui passe une grande partie des commandes, directement par téléphone branché sur ordinateur. Il a une certaine latitude de négociation sur les tarifs, sous le contrôle du Directeur des ventes qui intervient quand il y a de gros problèmes.

L'entreprise attend de ses commerciaux de savoir s'organiser, d'avoir une bonne ouverture d'esprit, un bon contact humain, une "sensibilité" aux produits vendus, une capacité à parler le même langage que l'interlocuteur.

Il reste encore quelques VRP mais leur nombre est en baisse et l'entreprise a la volonté de maîtriser sa fonction commerciale en s'attachant des commerciaux dont la rémunération comprend un fixe de 40% et une prime d'objectifs

Les anciens délégués sont plutôt des autodidactes mais les recrutements actuels s'orientent vers des débutants de niveau Bac + 2 (DUT de marketing par exemple), l'idée étant de renforcer leur niveau de formation pour mieux les orienter vers la prospection de nouveaux clients. Le Baccalauréat semble un niveau un peu faible car le représentant peut avoir à négocier avec des interlocuteurs ayant eux-mêmes un niveau élevé du fait qu'ils gèrent des budgets importants. Cette équivalence de culture semble être un atout majeur pour l'entreprise dans la conclusion de ses marchés.

Les recrutements à partir des autres services de l'entreprise notamment des entrepôts sont très rares. Les délégués ne connaissent pas un trop fort turn-over mais certains peuvent évoluer vers le service Achats.

La mise au travail s'effectue par un stage d'un mois qui consiste à passer dans tous les services et ensuite par la mise sur le terrain en doublure. Il y a des séminaires de recyclage tous les 6 mois, en fonction de l'état d'avancement du délégué dans le métier et du thème choisi, avec appel à des formateurs extérieurs. Par ailleurs, tous les mois, la société organise des réunions de présentation des produits de sorte que les vendeurs connaissent bien la gamme de produits de l'entreprise.

Les assistants commerciaux sont mis en place actuellement dans certains établissements comme échelon intermédiaire entre le délégué commercial et le Directeur des ventes afin d'assister les Délégués, de les entraîner (rôle de moniteur) pour obtenir un meilleur rendement du secteur. Les assistants commerciaux peuvent également mener des négociations particulièrement difficiles. Leur apparition tient à la difficulté du marché qui nécessite des personnels plus dynamiques pour encadrer et entraîner les autres.

Ce sont des délégués commerciaux qui accèdent à ces fonctions et non des débutants. Aucun critère particulier de diplôme n'est requis.

Les télévendeuses. Elles sont en croissance en termes d'effectifs et voient leurs responsabilités s'accroître. Leur travail qui consistait à répondre aux appels des clients et à enregistrer leurs commandes s'orienterait vers une attitude plus dynamique de relance du client afin de soulager les délégués et leur permettre de se consacrer à la prospection de nouveaux clients.

L'entreprise, qui considère que la liaison avec sa clientèle est essentielle pour sa réussite, s'emploie à améliorer l'outil de gestion (système informatique) et la rémunération de ses télévendeuses. En relation avec ce souci, elle souhaite embaucher des débutants d'un niveau de qualification plus élevé qu'actuellement et songe au niveau du Baccalauréat.

En résumé, il s'agit d'une entreprise dominante sur le marché des collectivités mais qui, devant la stagnation actuelle de celui-ci, réorganise et structure ses fonctions commerciales : elle décharge ses délégués commerciaux d'une partie de leur travail routinier de suivi de la clientèle pour qu'ils se consacrent à la prospection en même temps qu'elle les "entoure" de personnels plus expérimentés chargés de dynamiser les équipes. Cette pratique a comme conséquence une recherche de formation initiale plus élevée, d'autant que l'importance de certains clients justifiait déjà un niveau plus élevé que ne le laisserait supposer la vente de ces produits de consommation courante.

ENTREPRISE N° 7

Il s'agit d'une entreprise de vente en gros de produits alimentaires banaux, créée il y a 10 ans et affiliée à une Centrale d'Achats. Elle compte 180 personnes.

Produits marchés-clients

La Société commercialise des produits alimentaires banaux en épicerie sèche , liquides, produits d'entretien (4600 références) mais pas de produits frais.

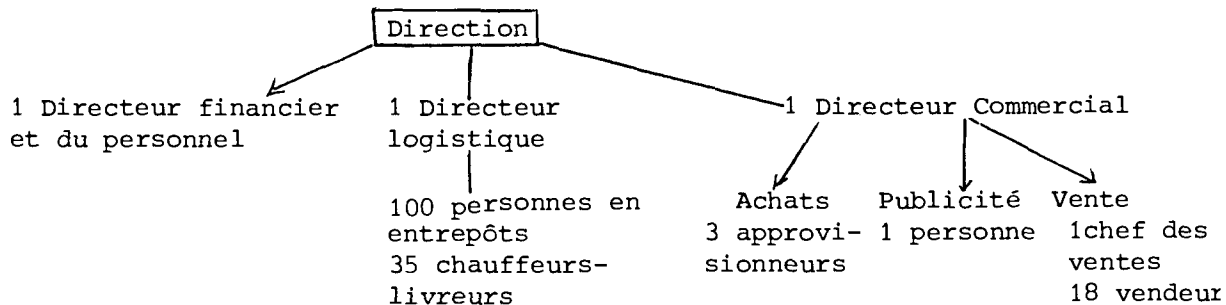
Elle compte deux catégories de clients :

- 70 superettes et supermarchés appartenant à un petit nombre d'individus avec lesquels la société mène une politique commune d'achats et de vente, au niveau de sa Direction, sans que le réseau des ventes soit impliqué.

- 900 points de vente indépendants de petite taille sur le marché parisien. C'est un marché local, caractéristique, car il a été complètement repris par les maghrébins. L'entreprise, estimant que ce type de marché nécessite un contact permanent de vendeurs très motivés, a donc mis en place une politique adéquate : VRP complètement à la commission dont la mission est de proposer aux détaillants une gamme large de produits. Ce marché est actuellement en expansion mais le Directeur commercial interrogé se pose des questions sur sa pérennité et se déclare prêt à changer de politique s'il se modifie. Il insiste sur le caractère atypique de ce choix de politique commerciale et organisationnelle liée à une spécificité locale : les concurrents au niveau national ont une infrastructure générale fondée sur des assistants commerciaux et n'ont pas tenté de la bouleverser pour s'adapter aux spécificités de la Région parisienne.

Organisation de l'entreprise et Fonction Commerciale

L'entreprise a une structure très légère.



Le réseau de commercialisation comprend 1 chef des ventes et 18 vendeurs. Le reste de l'entreprise est constitué du service logistique, très important dans le Commerce de gros où la rapidité des livraisons est un atout majeur. Ce service comprend 100 personnes en entrepôts qui préparent les commandes et 35 chauffeurs-livreurs, qui n'ont pas de contact avec les forces de vente. Ce sont souvent des immigrés, sans formation, dont le turn-over est élevé. Les achats comprennent 3 personnes s'occupant pour l'une de l'épicerie, la seconde des liquides et la troisième de la parfumerie et des produits d'hygiène. Ce sont des personnels ayant travaillé auparavant dans le Commerce de gros et qui n'ont pas de formation particulière.

Personnels - qualification - recrutement

Les vendeurs

Ce sont des VRP indépendants qui supportent entièrement tous les frais y compris ceux de leur voiture.

Leur rôle consiste à faire acheter des produits par les petits détaillants. Ils enregistrent les commandes et les transmettent au moyen de l'informatique. Plus accessoirement ils ont une fonction de Conseil (présentation des produits sur le linéaire), de prospection de nouveaux clients, d'information de l'entreprise.

Les recrutements se font plutôt auprès de gens d'expérience (moyenne d'âge 28 ans) que de débutants. Ce sont souvent d'anciens responsables de rayons de supérettes ou de représentants dans d'autres sociétés. L'entreprise a une nette préférence pour les personnes expérimentées car elles connaissent les produits (non pas du point de vue de leur composition mais la gamme des produits et leur référence) ce qui leur permet de parler un langage commun avec les clients, et ils ont un petit pécule pour commencer que n'ont pas les débutants. La formation ne constitue pas un critère de recrutement et ces vendeurs viennent d'horizons très différents y compris de CAP de tourneurs, fraiseurs ou mécaniciens. Le niveau du Bac semble trop élevé à l'interlocuteur dans la mesure où le jeune embauché à ce niveau désirerait rapidement une promotion que l'entreprise ne peut lui offrir.

La mise au travail se fait en double pendant un mois et ensuite le vendeur est "lâché". La prise de commandes par informatique nécessite un stage de 1 à 2 jours.

Le vendeur est très "suivi" et soutenu par l'entreprise : il a des rapports journaliers avec son chef des ventes et des réunions de suivi se tiennent tous les 2 mois pour évoquer des problèmes particuliers. En début d'année a lieu avec les vendeurs et le Directeur Commercial une réunion d'objectifs.

* * *

*

En résumé : Il s'agit de la commercialisation de produits alimentaires banaux sur un marché local particulier de petits commerces tenus par des maghrébins. De l'analyse de ce marché faite par la société il ressort qu'il lui faut des vendeurs très motivés pour placer le maximum de produits. C'est pourquoi elle fait appel à des VRP entièrement à la commission. Leur rôle est de prendre les commandes et ils ont un très faible niveau de formation. Il s'agit là d'un cas ponctuel, pas forcément d'avenir, et l'entreprise est prête, grâce à une structure très légère et à sa proximité avec la clientèle (pas de hiérarchie), à modifier sa politique commerciale dès qu'elle percevra les évolutions du marché.

ENTREPRISE N° 8

L'ENTREPRISE

La Société Alimentaire D... est spécialisée dans les produits surgelés. Elle est dominante sur le marché de la surgélation alimentaire.

LES PRODUITS

Des produits simples (où règne une gamme dominante de poissons) sont remplacés par des "kits", c'est à dire des éléments composant des plats cuisinés entiers.

Le volume des conditionnements s'est réduit avec la modification du circuit de distribution et l'apparition d'un type réduit et homogène de clientèle.

LA CLIENTELE

L'essentiel du chiffre d'affaires jusqu'en 1984, est réalisé en restauration collective (y compris les commandes pour l'armée, les hôpitaux,...).

Le département "Grand Public", qui s'est récemment développé, est en relation, pour sa part, avec une clientèle essentiellement constituée par les centrales d'achats des hypermarchés.

LE PERSONNEL

La qualification du personnel et les responsabilités qu'il assume sont très différentes selon le type de distribution :

- pour le Département "Grand Public" les négociations se font à haut niveau par des responsables commerciaux ayant rang de directeur ;

- pour le Département "Restauration Collective", on recense
 - . un Directeur Commercial et un Adjoint (chargé de la formation et de l'animation du réseau),
 - . vingt et un Directeurs Régionaux chargés de la gestion des agences,
 - . soixante cinq inspecteurs des ventes,
 - . deux cent cinquante vendeurs dont soixante vendeurs-téléphone pour les clients fidélisés,

LE RECRUTEMENT

Tous les cadres de la Société font forcément état d'un passé et de compétences marqués par le passage dans des activités de vente, que ce soit au sein de D... ou ailleurs

Jusqu'en 1975, les vendeurs étaient d'anciens employés "frigo" ou "cuisine" montés en grade. Le recrutement s'est ensuite réalisé sur la base de candidats ayant moins de 25 ans, titulaires d'un baccalauréat G3 ou d'un CAP de cuisinier. Depuis 1983, tout vendeur doit à présent faire état d'une formation de niveau Bac + 2, dans les spécialités "Hôtellerie" ou "Action Commerciale" car les modifications de la gamme des produits nécessitent une adaptabilité des connaissances et un oubli des habitudes antérieures.

LA FORMATION

Chaque personne embauchée évolue pendant deux mois au sein de son agence de recrutement, avant de séjourner 15 jours au Siège de D... pour confirmation de son intégration au sein du personnel. Un système de vidéo-formation a été mis en place et chaque vendeur reçoit une journée de formation toutes les trois semaines (en fonction du rythme de présentation des produits nouveaux).

LES QUALITES REQUISES

D'abord une excellente santé est indispensable (25 visites/jour sont demandées pour les secteurs commerciaux urbains) : un excellent moral ensuite et une adaptabilité de tous les instants enfin (un produit nouveau toutes les trois semaines, des promotions mensuelles,..) sont également exigés.

L'ACTIVITE

Le personnel effectue ses tournées et enregistre les commandes sur des blocs papier. Les transferts de commandes à l'agence régionale se font téléphoniquement chaque soir.

L'informatisation des commandes est en cours de mise en place et à l'essai sur deux régions : le modèle d'informatisation s'inspire du système mis en place par le Groupe Pernod-Ricard.

Le rôle des commerciaux, avec l'implantation de l'outil informatique, va s'orienter vers un profil de chargé des relations publiques de la firme.

LA REMUNERATION

La rémunération fixe est passée de 4 500 F à 6 000 F au 1.1.86. Des commissions diverses viennent s'y ajouter (chiffre d'affaires, tarif, opérations force de vente, nouveau client,...). Le salaire moyen s'élève à environ 11 000 F pour les vendeurs.

Les autres employés, en dehors de la rémunération fixe, touchent des primes d'objectifs (les objectifs sont fixés au sein des équipes).

La check-list des qualités du jeune vendeur

Profil d'un jeune vendeur

Éléments à prendre en compte	Exemple de questions à se poser
— Domicile	Veut-on qu'il soit au centre de son secteur, proche du siège, ou au contraire obligé de se déplacer voire même de déménager (pour mesurer son aptitude à la mobilité par exemple).
— Origine	Les « racines » ont-elles de l'importance ? Faut-il exclure un candidat originaire de telle région ou tel pays ?
— Age (min, maxi, idéal)	A-t-on une idée précise sur l'âge idéal ? Veut-on qu'il ait effectué ses études dans les délais les plus brefs et qu'il en soit à sa première recherche ? Préfère-t-on a priori qu'il ait déjà une autre expérience que la vente, qu'il ait déjà mangé de la vache enragée ?
— Situation de famille	Est-il plutôt (ou impérativement) célibataire, marié, en instance de mariage ? A-t-il déjà des charges de famille ou des engagements financiers ?
— Service militaire	L'a-t-il effectué, en est-il dispensé, est-on prêt à former un jeune qui s'arrêtera pendant un an ?
— Formation (mini, maxi, idéale)	Une formation spécifique est-elle souhaitée, utile, indispensable ?
— Langues	Une langue étrangère est-elle utile, à court, moyen ou long terme ?
— Activités extra-professionnelles	Veut-on un sportif, un artiste, un créatif, un associatif, ou préfère-t-on qu'il ne pense qu'à son travail ? (Les avis sont très partagés sur cette question, mais l'expérience prouve qu'un jeune qui n'a pas d'autres centres d'intérêt que ses études ne recherchera pas d'autres ouvertures que celles de son job.
— Expérience	A-t-il travaillé ou au moins vécu une activité en tant que stagiaire, qu'étudiant (animateur de colonie de vacances ou membre actif d'un club par exemple) ?
— Connaissances	Exemples : comptabilité, bâtiment, informatique, etc.
— Motivation	Quelle est sa motivation réelle ? Sort-il d'études ratées et se réfugie-t-il dans la vente ? A-t-il vécu une autre activité qui ne lui plaît pas (par exemple une activité sédentaire dont il veut sortir) ? A-t-il envie de gagner davantage ? Est-il attiré par la liberté et en connaît-il le prix ? A-t-il envie de faire comme papa, comme le grand frère ou l'ami qui est dans la vente ? A-t-il des objectifs lointains ? Veut-il faire de la vente parce qu'il faut passer par là pour accéder à d'autres postes (et aura-t-on des opportunités à lui offrir plus tard ?).
— Qualités personnelles	Parmi les qualités ou défauts, lesquels ont vraiment de l'importance ? La liste ci-après - non limitative - doit permettre l'établissement d'une série de qualités (entre 10 et 20) jugées indispensables.

Qualités recherchées	Commentaires	
— Aspect physique	Impression flash recherchée au premier contact. Les jeunes ne savent pas toujours s'habiller. Est-ce l'environnement familial, social, les goûts ou le manque d'argent ?	
— Tenue vestimentaire		
— Démarche		
— Expression du visage		
— Regard		
— Sourire		
— Attitudes		
— Voix		
— Facilité d'élocution		
— Vocabulaire		
— Dynamisme, énergie	A l'intérieur d'une journée, d'une semaine, d'une carrière...	
— Contrôle de soi-même		
— Subtilité		
— Esprit d'à propos		
— Mémoire		
— Imagination, créativité		
— Adaptabilité		
— Mobilité		
— Perfectibilité		Pourra-t-on satisfaire son ambition ?
— Disponibilité		
— Discipline		
— Esprit pionnier		
— Ambition		
— Équilibré		
— Jouant le jeu		
— Esprit d'équipe		
— Audacieux		
— Calme		
— Emotif	Les avis sont partagés, certains préfèrent les chanceux à qui tout a réussi, d'autres comptent sur la « reconnaissance du ventre » en privilégiant un jeune pour qui le job sera une chance.	
— Spontané		
— Optimiste		
— sûr de lui		
— Diplomate		
— Courtois		
— Adroit		
— Agressif		
— Sécurisant		
— Vendeur		
— Organisé		
— Bon rédacteur		
— Chanceux, malchanceux		

**L'ÉVOLUTION DES
FORMATIONS COMMERCIALES**

Par Françoise MEYLAN (1)

(1) Françoise MEYLAN est inspecteur d'information et d'orientation au Secrétariat des Commissions professionnelles consultatives – Direction des lycées – Ministère de l'Éducation nationale.

L'EVOLUTION DES FORMATIONS COMMERCIALES

I. CARACTERISTIQUES DES FORMATIONS

I.1. Le poids de l'enseignement général

Pendant très longtemps la formation "générale" a constitué, en quelque sorte, la formation professionnelle de base des marchands, négociants, gestionnaires, banquiers..., des employés du négoce, de la finance ou de la basoche, et son rôle est encore important aujourd'hui pour nombre de recrutements.

Des instructions du Ministre de l'Instruction publique, au début du siècle, rappellent fréquemment ce rôle dévolu à l'enseignement primaire et primaire supérieur. On citera en exemple, les grandes instructions de septembre 1920 qui précisent :

"L'école primaire supérieure a pour but de former les hommes qui, sous la direction de chefs sortis des universités et des grandes écoles, constitueront les cadres de l'armée économique et de l'armée administrative. Le cours complémentaire fait des travailleurs instruits".

Sans remonter aussi loin, si l'on se reporte aux années qui ont suivi la Libération, le BEPC constituait encore un palier de sortie important vers la vie active et le baccalauréat apparaissait comme le marche-pied des emplois moyens tertiaires de la banque, du commerce.

I.2. Des formations professionnelles anciennes étroitement liées à la formation générale et concernant l'ensemble des "fonctions tertiaires"

Dès le XIX^e siècle des écoles dites "commerciales" furent créées : "Sup de Co" de PARIS a son origine en 1820, HEC fut fondée en 1881, HECJF en 1916. Le Code de l'enseignement technique de 1932 recense dix-sept écoles supérieures de commerce. Il s'agissait là de former les cadres de gestion des entreprises. Au niveau moyen, les écoles nationales professionnelles (ENP) et les écoles pratiques de commerce et d'industrie (EPCI) ancêtres de nos lycées techniques et dont la réglementation remonte à la fin du XIX^e siècle, comportaient des sections commerciales mais en nombre restreint, et des sections hôtelières.

Cet enseignement dit "commercial" s'est surtout développé à partir de 1920 auprès des établissements de formation générale : lycées, collèges, écoles primaires supérieures, cours complémentaires. Et cette situation a perduré lors de la création des centres d'apprentissage en 1949 (ancêtres de nos LEP) dans lesquels les sections commerciales restaient minoritaires.

"Traditionnellement, selon Michel CROZIER, deux grandes séries de métiers constituent les noyaux autour desquels s'est cristallisée la notion d'employé : métiers d'employé de bureau et métiers d'employé de commerce" et les formations ont suivi cette grande distinction avec des spécialisations en fonction de technologies nouvelles ou de secteurs d'activités spécifiques .

C'est ainsi que par rapport aux activités et aux technologies on voit émerger des formations de secrétaires, comptables, mécanographes, employés de commerce... tandis que par rapport au secteur d'activité ou à l'environnement apparaissent après les formations hôtelières les formations d'employé de banque ou d'assurance, d'employé des transports ou du tourisme, de vendeurs...

La terminologie de formations "Commerciales" apparaît très ambiguë puisqu'elle recouvre en fait la majeure partie des formations "tertiaires" d'administration et de gestion des entreprises tout autant que des formations à finalité commerciale stricto sensu.

Cette situation reflète aussi la complexité de la fonction commerciale et la diversité des emplois dits "commerciaux".

I.3. Un développement important des formations de gestion et d'administration des entreprises, une carence de formations "commerciales" stricto sensu.

L'essor considérable du secteur tertiaire et des emplois tertiaires de bureau, la complexité des problèmes liés à la gestion et à l'administration des entreprises conduisirent à développer très largement des formations dans ces domaines à tous les niveaux y compris dans les écoles de haut enseignement commercial.

Par ailleurs le poids de l'enseignement général et l'idée largement répandue qu'une bonne formation générale de base alliée à une forte personnalité constituaient à elles seules le gage de la réussite d'une carrière commerciale, ne militaient guère en faveur de la mise en place de formations spécifiques.

Mais la mise en place de formations spécifiques est loin d'être évidente, elle se trouve confrontée à nombre d'interrogations à quelque niveau qu'elle s'applique. Par exemple au niveau supérieur la fonction commerciale apparaît de plus en plus complexe et exige des connaissances assez diversifiées ; à un autre niveau, le commerçant et le gérant d'un point de vente apparaissent à la fois comme des vendeurs et des gestionnaires ; la formation de l'employé de vente doit-elle être "généraliste" ou spécifique à un produit, un ensemble de produits voire un secteur d'activités ?

Les besoins des entreprises industrielles ont été exprimés : depuis longtemps et nombreux sont les ingénieurs et techniciens exerçant des fonctions dites "technico-commerciales" et des formations spécifiques ont été mises en place dès la création des BTS (décret de février 1952).

Plus récemment, enfin, l'on voit se développer des emplois "à dimension commerciale" en particulier dans l'artisanat, les services après-vente (installation, réparation, entretien, maintenance), qui conduisent à la nécessité d'introduire des enseignements commerciaux (vente, gestion) dans les formations techniques industrielles concernées.

II. LES FORMATIONS SPECIFIQUES AU SEIN DE L'EDUCATION NATIONALE

Plus que pour d'autres activités il s'avère difficile d'établir un classement des formations existantes à la fois hétérogènes et variées.

L'on peut distinguer, grossièrement :

- 1/ - des formations liées aux évolutions de la fonction commerciale des entreprises avec toutes les ambiguïtés dues aux frontières avec des fonctions ou des emplois périphériques : gestion, promotion des produits, études de marchés, magasinage etc... Ce sont les formations traditionnelles anciennes dites de "gestion commerciale" ou "distribution", celles d'employés de commerce...
- 2/ - des formations s'apparentant aux précédentes mais définies dans un cadre sectoriel. On citera les formations de l'hôtellerie, du tourisme, du secteur des transports.
- 3/ - des formations de vendeurs et de représentants "généralistes" qui, du niveau V au niveau III, ont subi de profondes transformations et sont au coeur des réflexions actuelles : CAP et BEP vente, BTS action commerciale, baccalauréat professionnel vente-représentation.
- 4/ - des formations pointues de vendeurs "spécialisés" concernant des professions commerciales déterminées (en particulier, les commerces de l'alimentation) dont la définition a répondu à des demandes spécifiques des professions. Ces formations, au total peu nombreuses, se situent au niveau V (CAP, BEP) et font l'objet d'une refonte actuellement.
- 5/ - des formations technico-commerciales s'appuyant sur des formations industrielles de base axées sur des industries intéressant des matières premières (industries du bois), des produits semi-finis, des biens d'équipement etc..(industries métallurgiques et mécaniques par exemple).

- 6/ - des formations à "dimension commerciale", formations industrielles dans lesquelles ont été introduits des éléments de formation commerciale (vente-gestion). Ce sont le plus souvent des formations débouchant sur les services après-vente (installation, réparation, entretien, maintenance). On citera le BT automobile et le BTS exploitation des véhicules à moteurs, le CAP d'installateur-conseil en matériel électronique grand public et électroménager pour ne prendre que quelques exemples.

II.1 QUELQUES REPERES CHRONOLOGIQUES

- L'enseignement Commercial de base : BEC, BSEC source des baccalauréats G et pour partie du BEP

L'enseignement commercial s'est développé dès le début du siècle dans les écoles pratiques de commerce et d'industrie (ancêtres de nos lycées techniques) et à partir de 1920 dans des sections techniques commerciales d'établissements d'enseignement général (lycées, collèges classiques et modernes, cours complémentaires).

Il était sanctionné par le brevet d'enseignement commercial (BEC) qui se situait au niveau des classes de première.

En 1947 (décret du 11 août) fut créé le brevet supérieur d'études commerciales (BSEC) qui, comportant un an d'études après le BEC, se situait au niveau du baccalauréat.

Le BEC et le BSEC comportaient des options tertiaires de bureau et des options "administration commerciale" ou "distribution" qui se développèrent plus lentement groupant des effectifs restreints jusqu'à vers les années 1965/66. Les sorties massives des élèves vers la vie active se situaient au niveau du BEC, le BSEC groupant de faibles effectifs.

A partir de 1966 une nouvelle filière de formation conduisant aux baccalauréats G (délivrés pour la première fois en 1969) se substitue à la filière BEC - BSEC.

Le baccalauréat G3 techniques commerciales issu des options "distribution" va connaître un développement sans précédent bien que moins important que celui des bac G1 et G2.

Les BEP tertiaires délivrés pour la première fois en 1969 groupèrent dès la première session des flux relativement importants car les sections préparatoires résultaient pour une grande part de la transformation des sections préparatoires au BEC implantées dans les collèges d'enseignement général (ex - cours complémentaires). Le BEP commerce issu de l'option distribution connut, lui aussi, une croissance plus lente que les BEP intéressant le "tertiaire de bureau".

- L'enseignement hôtelier est également très ancien puisque les "écoles hôtelières" ancêtres des lycées techniques actuels remontent au début du siècle. La sanction des études était le brevet d'enseignement hôtelier (BEH) qui se situait au niveau des classes de première. Le BEH fut transformé en brevet de technicien de l'hôtellerie en 1965.

En revanche, ce n'est qu'en 1970 que fut institué un BTS dans ce secteur d'activité.

Notons que la commission professionnelle consultative de l'hôtellerie-restauration fut créée dès 1951.

- Les premiers CAP nationaux relevant du "commerce et du travail de bureau" ont été créés par un arrêté du 16 avril 1942 repris et validé en 1946 (arrêté du 21 janvier). Sept CAP furent définis :

CAP pour les fonctions d'employé de bureau
CAP pour les fonctions d'aide-comptable
CAP pour les fonctions de sténodactylographe
CAP pour les fonctions d'employé de banque
CAP pour les fonctions d'employé de bourse
CAP pour les fonctions d'employé d'assurances
CAP pour les fonctions d'aide vendeur étalagiste
CAP pour les fonctions de mécanographe.

Le CAP d'employé de bureau recouvrait une formation d'employé de commerce. C'est le seul qui fit l'objet d'une préparation scolaire. Celle-ci étant, pour les autres spécialités, axée sur le BEC. A noter que les élèves du BEC se présentaient simultanément aux CAP. Les CAP banque, bourse, assurance étaient préparés dans le cadre professionnel uniquement. Quelques établissements, en partie privés, préparaient au CAP de vendeur.

- En 1949 (arrêté du 21 février) dix brevets professionnels furent institués pour "les fonctions relevant du commerce et de l'administration privée des entreprises" :

BP de secrétaire
BP de comptable
BP d'employé de banque
BP d'employé de bourse
BP d'agent du commerce extérieur
BP de vendeur
BP de publicitaire
BP d'employé non spécialisé
BP de chef mécanographe
BP d'assurances.

Les BP tertiaires, très appréciés, bénéficiaient d'une réglementation particulière puisque les bacheliers et les titulaires du brevet supérieur pouvaient, entre autres, y faire acte de candidature.

Les BP d'agent du commerce extérieur et le BP de publicitaire sont à l'origine des BTS créés ultérieurement dans ces mêmes spécialités.

- En 1952 (arrêté du 11 août) création de la commission professionnelle consultative des commerces de l'alimentation qui définit des CAP sanctionnant l'apprentissage dans quelques professions (crèmerie, poissonnerie, charcuterie, épicerie).

- En 1952 également, un décret du 19 février crée les BTS

Parmi les premières formations tertiaires mises en place on trouve le BTS de secrétariat (créé en 1953), le BTS comptabilité (créé en 1958), le BTS traducteur commercial (créé en 1954).

Dans le domaine industriel le BTS technico-commercial des industries des métaux fut créé dès 1958.

Le BTS de distribution, commerce et gestion commerciale ne sera créé qu'en 1965.

- Le brevet de technicien de la représentation, non transformé en BTS, fut créé par arrêté du 7 février 1958

- A la fin de 1960 (arrêté du 24 octobre) institution d'une commission professionnelle consultative "distribution, commerce extérieur, publicité"

- En 1965, création du BTS distribution, commerce et gestion commerciale, du BTS Publicité.

- En 1968, institution du département techniques de commercialisation des IUT,

- En 1969, création et première session du BEP commerce et du baccalauréat G3 techniques commerciales.

- En 1970, institution d'un BTS gestion hôtelière.

- En 1972, création du BTS Commerce international.

Évolution des candidats présents aux examens

de 1965 à 1980

CAP

	1965		1968		1970		1975		1980	
	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles
CAP sténo-dactylo	173	28 941	246	33 965	266	32 093	160	34 949	151	36 329
CAP aide-comptable	15 384	17 872	17 375	20 149	17 167	22 304	16 731	25 592	13 129	26 350
CAP employé de bureau							167	758	5 816	32 355
option commerce	2 461	26 167	3 389	27 686	3 641	23 895	4 295	22 513		
option transport	329		127	82	123	116	94	85		

BEP

	1970		1975		1980	
	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles
BEP sténodactylo-correspondancièrè	202	13 904	189	21 988	115	24 289
BEP comptabilité	5 509	6 784	6 538	10 099	7 900	13 548
BEP commerce	628	1 027	1 528	2 071	1 909	3 883
BEP agent administratif	2 105	5 272	3 630	8 787	3 889	12 142
BEP agent du transport			285	207	333	277

} 1^{ère} session 1969
} 1^{ère} session 1972

BEC

	1965		1968		1970		1975		1980	
	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles
BEC secrétariat	70	14 396	265	15 927						
BEC comptabilité	5 932	6 222	7 701	7 547						
BEC commerce	117	836	337	450						

} dernière session 1968

BSEC - BTn G

	1965		1968		1970		1975		1980	
	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles	garçons	filles
BSEC secrétariat		2 646	217	8 242						
BTn G1 (techniques administratives)					611	12 409	685	22 545	510	26 983
BSEC comptabilité	2 207	1 184	4 530	3 481						
BTn G2 (techniques quantitatives gestion)					5 545	4 799	7 439	8 864	9 560	14 040
BSEC distribution	—	—	608	380						
BTn G3 (techniques commerciales)					1 757	1 021	4 648	4 021	4 802	5 208

} 1^{ère} session 1969

Source : ministère de l'Éducation nationale,

- Le BTS action commerciale fut créé en octobre 1979 (1ère session 1981).

Telles sont les principales étapes de la mise en place des diplômes et des formations intéressant les spécialités du Commerce et de la distribution que nous allons étudier ci-après dans leur réalité d'aujourd'hui.

Nous avons souligné à plusieurs reprises le développement plus tardif et plus lent des formations commerciales stricto-sensu au regard du développement beaucoup plus important des formations de gestion et d'administration des entreprises. On en trouvera l'illustration dans les tableaux de la page 7 qui retracent l'évolution du nombre des candidats présents aux examens des spécialités tertiaires de 1965 à 1980.

II.2 LES FORMATIONS DE NIVEAU III

- BTS ACTION COMMERCIALE créé par arrêté du 8 octobre 1979 remplace le BTS distribution, commerce et gestion commerciale (créé en 1965) avec lequel il opère une rupture en axant la formation beaucoup plus vers la vente dite "active". La première promotion est sortie en 1981. Les effectifs relativement faibles se sont très fortement développés ces dernières années. L'enseignement privé occupe une place importante dans cette préparation.

élèves en 1ère année de formation - établissements publics

année 1979/80 : 455 - année 1984/85 : 1045

Les sections recrutent pour partie des bacheliers généraux principalement B, pour partie des bacheliers G essentiellement G3.

Statistiques des examens

session 1980 : 589 présents - session 1984 : 2368 présents
249 reçus 1037 reçus
(BTS distribution)

- BTS Commerce international créé en 1972 (1ère session 1974) vient de faire l'objet d'une actualisation (arrêté du 9 août 1985).

Ce BTS tire son origine de l'ancien BP d'agent du commerce extérieur (1949) transformé en 1959 en BP de spécialiste du commerce extérieur dont certains établissements assumaient la préparation. Ce BP a été supprimé par un arrêté de juin 1972 (dernière session 1974).

L'enseignement privé est très développé.

élèves en 1ère année de formation - établissements publics
année 1979/80 : 337 - année 1984/85 : 625

Ces sections accueillent essentiellement des bacheliers généraux (A et B majoritairement) compte-tenu du niveau exigé en langues vivantes étrangères.

Statistiques des examens

session 1980 : 581 présents - session 1984 : 1327 présents
281 reçus 580 reçus

- DUT Techniques de Commercialisation créé en 1968, a subi de profondes modifications en 1978 avec une orientation plus affirmée vers la vente et la négociation commerciale.

2448 DUT délivrés en 1980
2832 " " en 1983

comme les STS "Action Commerciale", les IUT accueillent pour partie des bacheliers généraux (principalement B) et pour partie des bacheliers G (essentiellement G3).

Ces formations débouchent sur une bonne insertion professionnelle. Le BTS Action Commerciale, notamment, bien que de création récente fait une excellente percée dans les milieux professionnels. L'on voit même s'instaurer une concurrence entre des diplômés de niveau III et des diplômés d'écoles supérieures en particulier des ESCAE.

- BTS Professions technico-commerciales (option génie mécanique) créé en 1973 remplace le BTS Technico-commercial des industries des métaux (métallurgie, constructions mécaniques, électricité) créé en 1958 et défini par la CPC de la Métallurgie. Cette formation débouche sur des emplois de vendeurs-acheteurs industriels comme le montre une enquête récente menée auprès des établissements de formation.

Cette formation est très appréciée des entrepreneurs. Elle est assurée uniquement dans l'enseignement public comme la majorité des formations de caractère industriel.

élèves en 1ère année de formation - établissements publics
année 1979/80 : 297 année 1984/85 : 497

Les sections recrutent principalement des bacheliers F1 et plus récemment des bacheliers F3 pour répondre à la demande des industriels.

Statistiques des examens

Session 1980 : 332 présents session 1984 : 403 présents
201 reçus 281 reçus

- Le BTS industries du bois créé en 1973 comporte une option "technico-commerciale" en deuxième année d'études. Cette formation n'est assurée que par trois établissements spécialisés. Le BTS, auquel la profession est très attachée, est en cours d'actualisation.

- L'on citera pour mémoire le BTS des industries du cuir qui comporte également une option technico-commerciale dont les effectifs s'amenuisent régulièrement.

- Parmi les formations "à dimension commerciale" on doit mentionner :
 - le BTS exploitation des véhicules à moteur créé en 1979 (1ère session 1981) axé sur le diagnostic, l'expertise, la maintenance et la réparation des véhicules, le service après-vente. Cette formation récente est encore peu développée, elle s'adresse aux titulaires du BT automobile.

 - des formations sectorielles telle que le BTS hôtellerie-restauration

 - des formations conduisant à des spécialités dont les conditions d'emploi induisent une dimension commerciale telle l'optique-lunetterie ou à un autre niveau la pharmacie d'officine.

 - cette "dimension commerciale" liée à la maintenance, aux services après-ventes, aux possibilités de création d'entreprises se fait de plus en plus prégnante aussi a-t-il été décidé que les BTS industriels en cours de rénovation incluraient dorénavant des éléments de gestion et que la question de l'intégration de tels éléments pourrait être envisagée pour les diplômes existants.

- On doit citer enfin le BTS traducteur-commercial (créé en 1954) dont le programme n'a subi depuis aucune modification. Cet examen présente la caractéristique d'attirer de plus en plus de candidats, issus pour la plupart de l'enseignement supérieur (quasi inexistence de préparation scolaire) alors qu'il n'y a dans ce domaine aucune possibilité d'emploi. Aussi la suppression de ce diplôme a-t-elle été proposée.
 - session 1980 : 910 présents, 221 reçus (24,29 %)
 - session 1984 : 1077 présents, 364 reçus (33,7 %)

- On doit aussi noter qu'une option "commercialisation et diffusion des produits informatiques" a été introduite dans le BTS 'Services informatiques (arrêté du 2 septembre 1981). Après expérimentation cette option doit être supprimée car elle ne semble pas correspondre à une nécessité professionnelle.

Tels sont les principales orientations données aux formations de niveau III. On trouvera en annexes

- la carte des implantations des sections TS action commerciale et technico-commerciale (génie mécanique) d'une part, des départements IUT techniques de commercialisation d'autre part,
- des tableaux statistiques concernant les effectifs en formation, l'évolution des examens de 1971 à 1984, les résultats de la session 1984

II.3 LES FORMATIONS DE NIVEAU IV

La formation de base au niveau IV est constituée par le baccalauréat G3 techniques commerciales créé en 1969 (en remplacement de la filière BEC/BSEC). Les trois baccalauréats G viennent d'être profondément modifiés par des arrêtés du 6 mars 1984 en raison de la réforme du second cycle long tertiaire qui institue un tronc commun de formation en classe de première, la spécialisation n'intervenant qu'en classe terminale (1ère session d'examen 1985).

Les effectifs ont fortement progressé puisque le nombre de candidats à l'examen est passé, en une décennie, de 2778 en 1970 à 10010 en 1980.

A l'inverse de ce que l'on a pu observer au niveau III l'enseignement public domine très largement pour cette spécialité, les établissements d'enseignement privé tertiaires préparant plus souvent aux baccalauréats G1 et G2.

Bien que les flux de diplômés soient relativement importants (plus de 8000 en 1984) et que la demande potentielle de "personnels commerciaux" soit importante, les bacheliers G3 s'insèrent assez mal sur le marché du travail. Pour nombre d'emplois on préfère des diplômés de niveau III et à leur niveau ils se trouvent en concurrence avec des bacheliers généraux. Ils sont donc tentés, plus que les bacheliers G1, et surtout G2 de poursuivre des études. Mais là encore ils se trouvent en concurrence avec des bacheliers généraux, notamment des bacheliers B.

Elèves en année terminale - établissements publics

année 1979/80 : 8104 année 1984/85 : 12016

Statistiques des examens

session 1980 : 10010 présents	session 1984 : 14448 présents
5509 reçus	8059 reçus

- . On doit mentionner ici le brevet de technicien de la représentation créé en 1958 (non transformé en brevet de technicien supérieur) dont le programme n'a subi aucune modification. Il n'est pas préparé dans les établissements scolaires. La profession y était très attachée car il permettait de "faire preuve de sa qualification" pour l'obtention de la carte de VRP. Demandant à être actualisé, ce diplôme doit être remplacé par le nouveau baccalauréat professionnel "vente-représentation" en cours d'expérimentation depuis la rentrée 1985.

Statistiques des examens

session 1984 : 1019 présents
532 reçus

- . Le BP de Vendeur très ancien groupe des effectifs de plus en plus restreints : 21 candidats à l'examen en 1984, 9 reçus
- . Parmi les formations à caractère sectoriel on citera :
 - le BT Transports créé en 1971, actualisé en 1980
 - le BT Tourisme créé en 1970
 - le BT Hôtellerie créé en 1971 (en remplacement du brevet d'enseignement hôtelier BEH) actualisé en 1985.
- . Parmi les formations technico-commerciales
 - le BT industries et commerces du bois qui comporte une option A/ Exploitation, débit, négoce. Ce diplôme créé en 1966 trouve son origine dans un brevet de technicien adjoint technique d'entreprise dans les industries et commerce du bois créé en 1959 (non transformé en BTS). Le diplôme actuel date de 1974.
- . Parmi les formations "à dimension commerciale"
 - . le BT négoce et réparation de matériels option A/ mécanique agricole, option B/travaux publics et bâtiment créé en 1972
 - . le BT automobile créé en 1965 (en remplacement d'un BEI) actualisé en 1980 il comporte une dimension vente-gestion.
 - . le BT métiers de la musique créé en 1966 (en remplacement d'un BT métiers et commerces de la musique institué en 1957 non transformé en BTS). A l'origine cette formation se voulait préparer à des emplois de disquaires, phonothécaires...
 - . le diplôme d'entretien préventif et dépannage de matériel électronique grand public (DEPD) créé en 1981 et transformé en baccalauréat professionnel
 - . le BT commerce de l'ameublement (créé en 1971) mais qui doit être supprimé.

Au niveau IV l'essentiel de la formation professionnelle devrait reposer sur le baccalauréat professionnel vente-représentation qui instaure une filière typée "vente-active" et qui devrait combler un espace de qualification qui semble apparaître dans la profession.

II.4 LES FORMATIONS DE NIVEAU V

Pendant longtemps, la formation scolaire tertiaire reposait sur des formations plus élevées préparant au brevet d'enseignement commercial (BEC) et les préparations aux CAP étaient moins développées exception faite du CAP employé de bureau qui correspondait à un CAP d'employé dit "non spécialisé" répondant aux exigences des catégories traditionnelles des "employés" en particulier des employés de commerce.

- le CAP d'employé de bureau est profondément modifié en 1961 et s'enrichit de deux options : commerce et transports. Des sections préparatoires en deux ans sont mises en place, elles constitueront l'expérimentation des BEP commerce et transport créés ultérieurement. Les options du CAP sont supprimées en 1974 et le CAP devient alors un réel CAP "employé de bureau".
- L'essentiel de la formation scolaire de niveau V repose maintenant sur le BEP commerce (créé en 1969) qui comporte deux options A/ employé des services commerciaux, B/ employé des services de vente. Actuellement, l'emploi dans les services dit "commerciaux" ne présente plus de caractéristiques particulières et les fonctions "tertiaires de bureau" sont indifférenciées. Aussi, la réforme des BEP tertiaires de bureau qui vient de s'achever prévoit-elle la suppression de l'option A du BEP Commerce dont les éléments de formation sont intégrés dans un nouveau BEP tertiaire "administration commerciale et comptable".

Cette réforme va entraîner l'actualisation de l'option employé des services de ventes et la création d'un BEP qui pourrait s'appeler "vente-action marchande".

Rappelons que la spécialisation n'intervenait qu'en deuxième année après une première année commune aux deux options A et B.

En 1984/85 l'on dénombrait 3915 élèves en 2e année de formation dans l'enseignement public (l'enseignement privé est marginal).

Le BEP devrait prendre une grande importance; d'une part parce que le CAP ne devrait plus être préparé dans les établissements scolaires, d'autre part par la mise en place d'une filière débouchant sur le baccalauréat professionnel vente-représentation.

- Le CAP vendeur qui remonte à 1942 a subi de profondes modifications en 1955, en 1962/63 et surtout en 1977 (arrêté du 26 octobre) qui instaure un CAP de vendeur généraliste (1ère session 1980).

Une réforme actuellement en cours va entraîner la suppression des CAP "pointus" existant notamment dans les commerces de l'alimentation.

A terme le CAP ne devrait plus être préparé en formation scolaire et sanctionnera l'apprentissage.

En 1984, 16467 candidats se sont présentés à l'examen; 9730 ont été reçus.

Il est intéressant d'observer la répartition des candidats suivant leur origine scolaire, le tableau suivant donne une comparaison entre les sessions 1975 et 1984.

Répartition des candidats présents aux examens suivant leur origine scolaire (sessions 1975 et 1984)

	Sections spécifiques		Autres sect. cycles court	cycle long	Apprentissage	Autres candidats	TOTAL
	Publics	Privé	Publics+Privé				
1975	1829	242	(1)		2993	1095	6200
1984	2426	545	3472	97	7775	2152	16467

- (1) On ne dispose pas de la répartition pour cette année 1975 - 1158 candidats se sont présentés aux examens du BEP option Vente, tous issus de l'enseignement public - l'on recensait 2082 élèves en dernière année de préparation au CAP.

• Parmi les autres formations de niveau V on doit mentionner

- le BEP commercialisation et magasinage de produits alimentaires périssables créé en 1981 (première session 1982)
- le BEP industrie et commerce des boissons créé en 1972
- le BEP agent du transport créé en 1971 qui vient d'être actualisé (arrêté du 3 décembre 1985)

- Parmi les formations "à dimension commerciale" on trouve des spécialités axées vers la réparation, la maintenance et l'après-vente telles que le BEP automobile, le BEP monteur-vendeur-opticien, le CAP installateur-conseil en matériel électronique grand public et électro-ménager,

III FORMATIONS DISPENSEES PAR LE MINISTERE DE L'AGRICULTURE

Comme pour les autres secteurs de l'économie, le secteur agricole se trouve confronté à des problèmes de gestion et de commercialisation de plus en plus prégnants aussi les formations doivent-elles, comme celles de l'éducation nationale, prendre en compte ces dimensions.

Des options spécifiques ont été introduites aux différents niveaux des diplômes agricoles : CAPA, BEPA, BTA, BTSA. En outre des certificats de spécialisation ont été créés.

Ces certificats de spécialisation ont pour objet l'approfondissement d'un domaine technique précis, en rapport avec une option d'un diplôme précédemment acquis et au cours d'un stage d'une durée limitée (maximum : 560 heures). Ils doivent permettre notamment tout au long de l'itinéraire professionnel l'accès à des types d'emplois disponibles, et sont ouverts indifféremment aux étudiants en poursuite de scolarité et aux adultes justifiant de 2 ans d'expérience professionnelle.

Tous les diplômes de l'agriculture sont préparés à la fois par la voie scolaire et par la formation continue

III.1 NIVEAU III : BTSA

Deux BTSA ont une orientation commerciale ou technico-commerciale :

- BTSA élaboration et commercialisation des vins et spiritueux
- BTSA transformation, distribution et commercialisation des produits agricoles

Parmi les certificats de spécialisation ouverts aux titulaires d'un BTSA on relève :

- certificat de vente à l'exportation de produits agricoles et alimentaires
- certificat de commercialisation des vins et de leurs dérivés
- certificat de gestion et commercialisation dans les entreprises d'aval de la filière viande
- certificat de responsable technico-commercial des entreprises agricoles, para-agricoles et agro-alimentaires

III.2 NIVEAU IV - BTA

- Le BTA qui comporte un tronc commun de formation se différencie dans l'approfondissement de grandes orientations dont une option distribution, commercialisation des produits agricoles.
- Les titulaires du BTA peuvent acquérir des certificats de spécialisation tels que : certificat élevage des ruminants - production et commercialisation des produits ; certificat commercialisation des vins.

III.3 NIVEAU V - BEPA - CAPA

- Il existe un BEPA option distribution et commercialisation des produits agricoles. Les titulaires d'un BEPA peuvent acquérir un certificat de spécialisation dans le domaine de la commercialisation du bétail (formation d'acheteur-estimateur)
- Le CAPA option employé d'entreprise agricole et para agricole comporte une sous-option vente au détail de produits agricoles (vente à la ferme).

IV L'ENSEIGNEMENT DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Nous avons rappelé au début de cette étude l'ancienneté des écoles commerciales qui remontent au XIXe siècle : "Sup de Co" de PARIS a son origine en 1820, HEC fut fondée en 1881, HEC-JF en 1916. Dès 1930 on recense 17 écoles supérieures de Commerce. Les écoles supérieures de commerce et d'administration des entreprises (ESCAE) sont réglementées par l'Etat.

Au niveau moyen des écoles de commerce fondées par les CCI, en particulier la Chambre de commerce de PARIS, sont également fort anciennes.

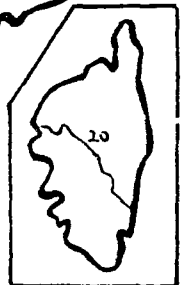
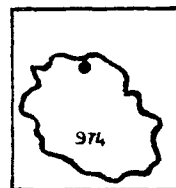
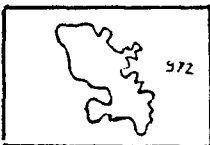
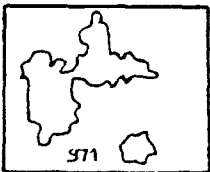
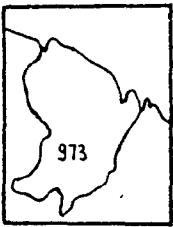
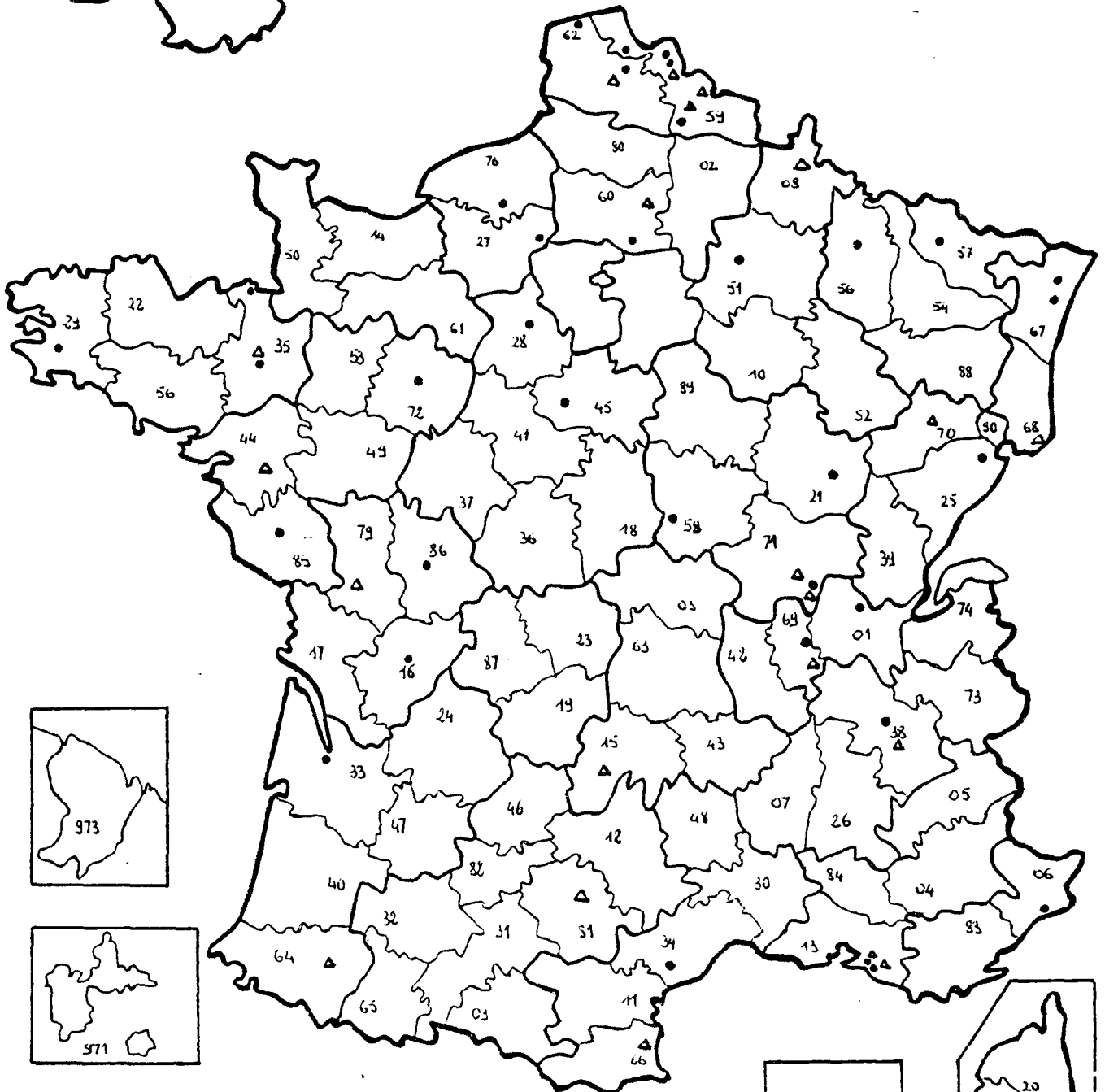
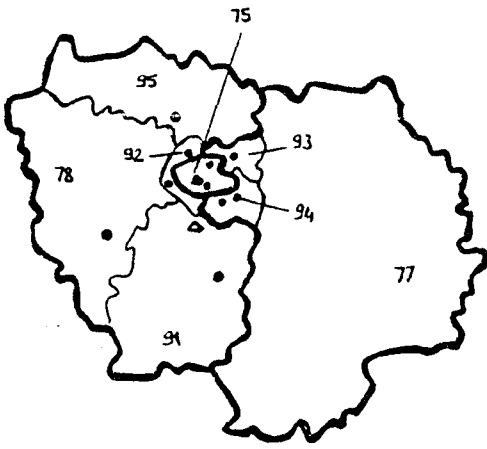
Toutefois ces écoles se sont plus orientées vers la formation de gestionnaires et la formation des commerçants et plus largement des vendeurs est restée plus marginale.

Cette prise de conscience conduisit à partir des années 1960 à la création de centres de formation et de perfectionnement de commerçants d'un type nouveau sous l'égide des Chambres de commerce et d'industrie.

Le premier de ces centres s'est ouvert à COLMAR pour le commerce de détails des textiles. Devenus depuis instituts de promotion commerciale on en compte près d'une trentaine actuellement. Ces établissements sont orientés vers une branche commerciale particulière, ou concernent les commerces multi-produits "grandes surfaces". Ils assurent une formation qui a fait l'objet d'une homologation au niveau III (techniciens supérieurs).

Carte scolaire des sections de techniciens supérieurs publiques :

Action commerciale ●
Professions tech. commerciales ▲
Année scolaire 1985-86



DIRECTION DES LYCÉES
Bureau DL5

Carte scolaire des départements iUT
"Techniques de Commercialisation"

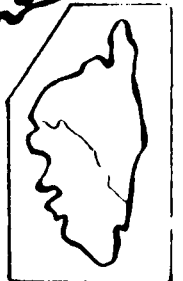
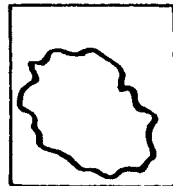
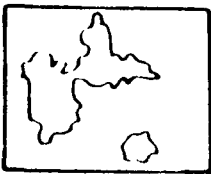
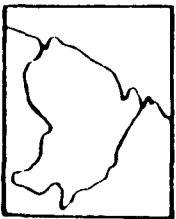
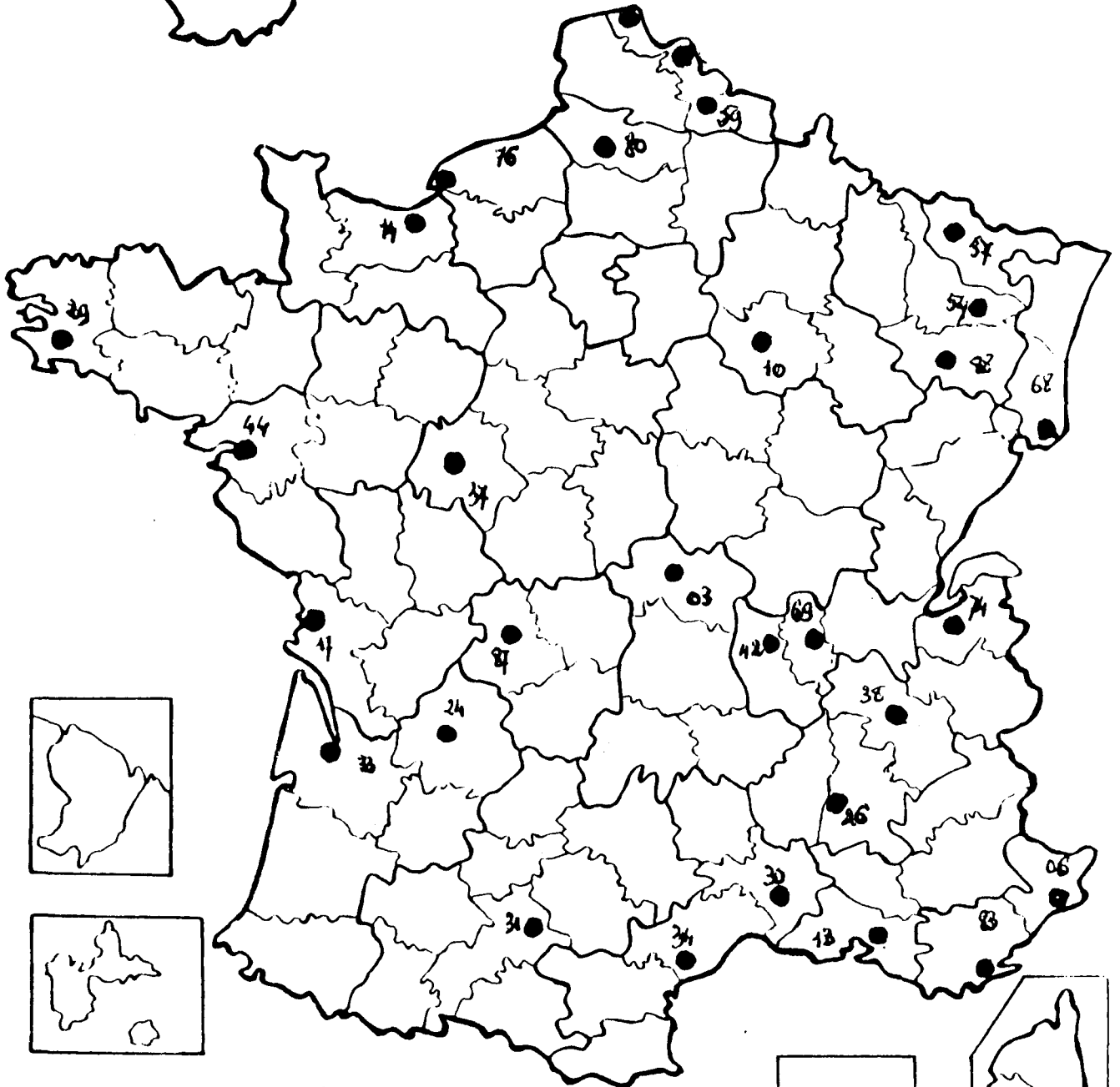
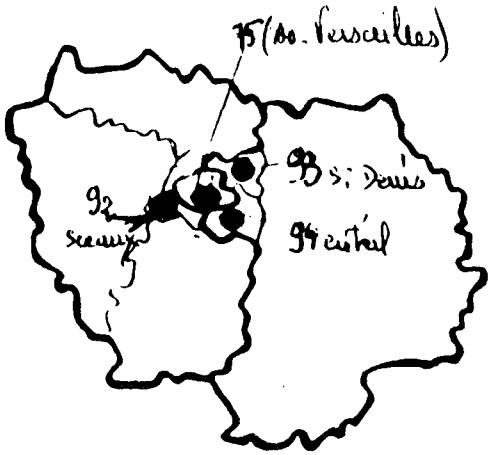


Tableau 1 - Statistiques des examens des principaux diplômes niveaux I et II (de 1971 à 1983)

no numérel.	DIPLOMES	1971			1975			1980			1983			
		H	F	total	H	F	total	H	F	total	H	F	total	
	<u>NIVEAU I</u>													
50-3301	CAP Employé de bureau (1) • option Commerce	P	3745	22507	26252	4295	22513	26808						
		R	1067	9351	10418	1685	11347	13032	(dernière session 1976)					
50-3302	• option Transports	P	89	98	187	94	32	126						
		R	49	53	102	85	37	122						
51-3319	BEP Agent de transport	P	(1 ^{re} session 1972)			285	207	492	333	247	610	391	430	811
		R				181	129	310	235	181	416	246	275	521
51-3314	BEP Commerce • option A Empl. Services Comm.	P	566	772	1338	996	1384	2380	1207	2378	3585	1419	3329	4748
		R	372	487	859	611	799	1410	815	1530	2345	1027	2154	3181
51-3315	• option B Empl. Services Vente	P	265	368	633	532	687	1219	702	1505	2207	878	2662	3540
		R	198	220	418	333	451	784	453	867	1320	656	1686	2342
50-3304	CAP Vendeur	P	585	5076	5661	917	630	1547	1237	7856	9093	1788	11724	13512
		R	309	2621	2930	5283	2916	8199	900	4535	5435	1340	7423	8763
	<u>NIVEAU II</u>													
43-3306	BT G3 Techniques Commerciales	P	2539	1578	4117	4648	4021	8669	4802	5208	10010	5858	8189	14047
		R	1544	987	2531	2816	2495	5311	2673	2836	5509	3489	4891	8380
42-3317	BT Transports	P	(1 ^{re} session 1974)			26	16	42	94	13	107	106	40	146
		R				19	9	28	72	6	78	64	20	84
31-3304	BT (1952) Représentation	P	(pas de statistiques disponibles)									594	189	783
		R										342	127	469
45-3313	BP Vendeur	P	4	15	19	2	4	6	3	3	6	13	24	37
		R	3	11	14	2	0	2	2	1	3	8	14	22

(1) de CAP crée en 1977 relève des activités « techniques de bureau »

Tableau 2 - Statistiques des examens des principaux diplômes de niveau III (de 1971 à 1983)

N° homolog.	DIPLOMES		1971			1975			1980			1983		
			H	F	total	H	F	total	H	F	total	H	F	total
	<u>NIVEAU III</u>													
32-3302	BTS distribution, com. et gestion com.	P	407	74	475	592	208	800	338	251	589			
		R	233	48	281	219	125	344	159	90	249			
	remplacé par :													
32-3329	BTS Action Commerciale	P							(1 ^{re} session 1981)			1030	747	1777
		R										407	386	793
32-3303	BTS Commerce international (1)	P	(1 ^{re} session expérimentale 1973)			144	98	242	227	354	581	374	710	1084
		R				48	60	108	92	189	281	136	349	485
	DUT Techniques Commercialisation		500	191	691						2448			2832
32-3301	BTS Professions technico-comm. (industries des métaux)	P	206	1	207									
		R	136	0	136									
	remplacé par :													
id.	BTS Professions technico-comm. (ouvrages mécaniques)	P				(1 ^{re} session)						245	14	259
		R				173	1	174	300	32	332	166	3	169
						113	1	114	182	19	201			

(1) BTS créé en 1972. Il existait jusqu'à cette date un BP de "spécialiste du Commerce extérieur" de niveau troisième.

Tableau 3 - Statistiques des examens des jurés/diplômes de
Niveaux V à III dans les domaines Commerce - Vente
(session 1984)

n° niveau	DIPLOMES	PRÉSENTS			ADMIS		
		H	F	total	H	F	total
<u>NIVEAU V</u>							
51-3314	BEP Commerce • option A Empl. Services Comm.	1609	3993	5602	1152	2376	3528
51-3315	• option B Empl. Services Vente	1123	3116	4239	812	1843	2655
50-3304	CAP Vendeur	2477	13990	16467	1684	2046	9730
51-3319	BEP Agent du transport	450	667	1117	261	361	622
<u>NIVEAU IV</u>							
43-3306	BT G3 Techniques Commerciales	6556	7892	14448	3556	4503	8059
42-3317	BT transports	137	51	188	103	26	129
31-3304	BT (1952) Représentation	704	315	1019	362	170	532
45-3313	BP Vendeur	10	11	21	4	5	9
<u>NIVEAU III</u>							
32-3329	BTS A éfcm Commerciale	1307	1061	2368	523	514	1037
32-3303	BTS Commerce international	481	846	1327	144	436	580
DUT Techniques Commercialisation							
32-3301	BTS Professions Technico-comm. (génie mécanique)	373	30	403	265	16	281

Tableau 4

Répartition des candidats présents à l'examen suivant leur origine scolaire

(Session 1984)

1 - Niveau V : CAP - BEP

DIPLOMES	Sections spécifiques		élèves du autre cycle court	élèves du cycle long	CFA apprentis	autres candidats
	Public	Privé				
• CAP Vendeur	2426	545	3472	97	7775	2152
• BEP Commerce - option A	4382	1031	-	-	-	209
- option B	3323	846	-	-	-	70
• BEP Agent du transport	968	111	-	-	-	38

2 - Niveau IV - BT

DIPLOMES	Public	Privé	Autres candidats
• BT Transport	156	31	1
• BT Représentatif (1952)	-	503	576
• BT4 G3	11451	3005	36

3 - Niveau III - BTS

DIPLOMES	Public	Privé	Autres candidats
• BTS Action Commerciale	606	1547	215
• BTS Commerce internat.	412	710	205
• BTS Professionnels techniques - Commerciales (génie méca.)	372	-	31

**DOSSIER CONCERNANT LES
TECHNICO-COMMERCIAUX
Compte rendu d'enquêtes (1)**

DOSSIER CONCERNANT LES "TECHNICO-COMMERCIAUX"

(compte-rendu d'enquêtes)

En complément des enquêtes et interviews menées par ailleurs pour étudier les évolutions de la fonction commerciale mais qui concernent plutôt le commerce et la grande distribution, nous avons essayé de cerner la réalité des fonctions "technico-commerciales" d'une part en effectuant une enquête auprès de tous les établissements qui possèdent une section TS technico-commerciale (génie mécanique), d'autre part en dépouillant systématiquement pendant plusieurs mois les offres d'emploi "d'agents technico-commerciaux".

Cette enquête avait pour but d'éclairer un type de fonctions liées à la vente et à l'achat de produits industriels ; de cerner les secteurs d'activités, la spécialité voire la taille des entreprises concernées ; de recueillir des informations sur les modalités d'actualisation de la formation qui remonte à 1973.

Nous avons aussi eu un entretien avec la Fédération nationale des technico-commerciaux.

Cette étude devait, même à son échelle modeste, permettre de détecter les "endroits" où la possession d'une formation industrielle de base s'avèrait nécessaire et ainsi permettre de prendre position au milieu des discours contradictoires tenant à la prépondérance du technique sur le commercial et vice versa dans le domaine de la vente (ou l'achat) en milieu industriel.

Le rapport d'un colloque tenu en septembre 1985 sur le thème "vendre à l'industrie" sous l'égide du ministère du Redéploiement industriel avec des prestations de l'Institut de recherche de l'entreprise de Lyon, est venu éclairer notre propos.

Soulignons d'entrée de jeu que les "technico-commerciaux" constituent une catégorie professionnelle spécifique nettement identifiée dans les enquêtes de l'I.N.S.E.E. (dont on trouvera des indications dans les travaux du CEREQ) et les conventions collectives.

Ce sont des fonctions recherchées mettant en oeuvre une double compétence.

I - DEPOUILLEMENT DES OFFRES D'EMPLOI

Cette étude présente un certain nombre de limites :

- . limitée dans le temps elle ne peut refléter qu'une offre conjonctuelle
- . l'on sait que des biais sont introduits dans la rédaction des offres d'emploi, toutefois pour le recrutement d'ingénieurs et techniciens dans les entreprises industrielles, ceux-ci sont relativement atténués

Nonobstant son empirisme et son caractère conjoncturel il nous semble pouvoir retenir certains éléments intéressants :

- . on est frappé en premier lieu par le nombre des offres d'emplois dans les différents supports de publication recensés.
- . Deux catégories de "technico-commerciaux" sont recherchées :
 - d'une part des "ingénieurs technico-commerciaux", ces offres s'adressent le plus souvent à des ingénieurs diplômés, parfois à des titulaires de BTS ou DUT possédant une double expérience dans la fabrication et les services de vente
 - d'autre part des "technico-commerciaux", ces offres s'adressent toujours à des diplômés de niveau III, BTS/DUT et le plus souvent dans les spécialités concernées par l'entreprise. Le BTS technico-commercial est mentionné spécifiquement dans certaines annonces. Quand une expérience est exigée ce peut être une expérience dans la production ou une expérience de vente industrielle et souvent les deux
- . La possession d'une langue étrangère, voire de deux est toujours exigée; dans la majorité des cas l'anglais et parfois une autre langue (allemand par exemple) suivant les spécialités et les marchés.
- . Parmi les entreprises "offrantes" nous avons recensé des entreprises de produits mécaniques, des fabricants de pompes pour l'industrie, des entreprises spécialisées dans l'hydraulique, des fabricants de robots industriels, des spécialistes d'électronique médicale, des producteurs de matières plastiques, de produits chimiques, des fabricants de trains de laminoirs, de machines outils.....
- . Les spécialités de base le plus souvent rencontrées concernent le génie mécanique, l'électromécanique, l'électrotechnique, l'électronique. Une entreprise de produits chimiques recherchait des chimistes, une autre de produits pharmaceutiques des pharmaciens.
- . Ce sont donc des entreprises industrielles productrices de matières premières, de biens d'équipements, de produits semi-finis, de composants qui exigent une formation industrielle de base et la connaissance des processus de fabrication.
- . En revanche, et sans que cela ait valeur statistique bien sûr, les offres d'emplois recensées intéressant les entreprises spécialisées dans la micro-informatique, les appareils de reproduction graphique par exemple, font le plus souvent appel à de "purs" commerciaux généralistes.

Ces quelques observations pour limitées qu'elles puissent être sont en cohérence avec les résultats de l'enquête effectuée auprès des établissements préparant au BTS technico-commercial.

GAZECHIM

(Groupe Rhône-Poulenc)
Société négoce produits chimiques
Z.I. MITRY-COMPANS,
13 à 19, rue Denis-Papin,
77290 MITRY-MORY

RECHERCHE POUR CONTINUER SA CROISSANCE
EN ILE DE FRANCE ET DEPARTEMENTS
LIMITOPHES

UN TECHNICO-COMMERCIAL

Formation chimiste (D.U.T. ou équivalent)
Expérience de la vente appréciée pour entretien et
développement de sa clientèle des secteurs :

**" TRAITEMENT DES EAUX ET HYGIENE EN
INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES "**

Ce poste requiert dynamisme, goût et sens de la vente
et des relations humaines.

Age 25 ans minimum, bonne présentation.
Voiture fournie - frais déplacements remboursés.

Position agent de maîtrise.
Salaire à débattre selon compétences.
13 mois + primes.

Poste à pourvoir immédiatement.

Envoyer C.V. avec photo.

AG 030247

FILIALE D'UN PUISSANT GROUPE INDUSTRIEL FRANÇAIS

très active sur les marchés étrangers

recherche :

TECHNICO-COMMERCIAL ADJOINT AU CHEF DE ZONE EUROPE

Le candidat âgé de 26 ans minimum
de formation D.U.T. ou équivalent
aura une expérience dans poste similaire.

Il commercialisera sur son secteur
des PRODUITS MECANQUES
dont il devra assimiler la technologie.

Une connaissance parfaite de l'ANGLAIS et de
l'ALLEMAND est exigée, italien et/ou espagnol souhaité.

Adresser lettre manuscrite + C.V. indiquant dernière
rémunération perçue (sous référence 8390) à

B.E.O. 34, rue de l'Arcade
75008 PARIS

FILIALE GROUPE SUEDOIS LEADER SUR LE MARCHE DE LA METROLOGIE DIMENSIONNELLE

recherche

UN TECHNICO-COMMERCIAL

pour accroître l'implantation de machines de mesure
tridimensionnelle et d'équipement de contrôles
dimensionnels de haute précision.

Il sera en partie chargé de l'assistance technique
auprès des représentants régionaux de la réception
clientèle dans nos locaux. Des démonstrations
prévues à cet effet, et du suivi des affaires en cours.
Pour réussir à ce poste le candidat devra avoir le goût
du commercial et une solide formation technique
I.U.T., B.T.S., C.N.A.M... la volonté de réussir, le
goût de l'effort et savoir être disponible.

De bonnes connaissances en électronique et
informatique seront appréciées.
ANGLAIS indispensable.

Envoyer lettre manuscrite avec photo, C.V.
et prétentions à :

C.E. JOHANSSON et CIE,

B.P. 25, 91941 LES ULIS Cedex.

AG 030124

P.M.E. BANLIEUE OUEST PARIS ROBINETTERIE INDUSTRIELLE

recherche

JEUNE TECHNICIEN

Niveau B.T.S. mécanique
pour visites clientèle,
études et suivi devis.

Evolution vers un poste
avec responsabilités.

Envoyer lettre manuscrite,
C.V. + photo + indiquer
rémunération souhaitée
sous réf. AG.030277, à
L'USINE NOUVELLE - P.A.,
59, rue du Rocher,
75008 PARIS, qui transm.

STE FABRICATION REGION PARIS SUD

recherche

JEUNE TECHNICIEN

ayant l'expérience
d'atelier ou service
méthodes en
rectification voulant
orienter sa carrière
comme
TECHNICO-COMMERCIAL
pour la diffusion et la
mise au point technique
chez les clients de
produits abrasifs.

Déplacements à prévoir.

Adresser C.V.,
prétentions,
sous réf. AG.030363,
à L'USINE NOUV. - P.A.,
59, rue du Rocher,
75008 PARIS, qui tr.

AOP

DIVISION MESURES

Nous sommes l'un des tout premiers industriels français dans le
domaine de la Mesure Numérique. Pour assurer notre expansion
nous recherchons :

TECHNICO-COMMERCIAUX H/F

Vous avez au minimum une formation de niveau DUT/BTS élec-
tronique et une expérience positive d'au moins un an de la vente
en milieu industriel.

Nous avons des postes à pourvoir :

- en Région **NORD** (réf. A)
- en Région **RHONE-ALPES** (réf. B)

● au service « **EXPORT** », avec déplacements fréquents à
l'étranger. ANGLAIS indispensable, ALLEMAND souhaité (Réf. C).

Pour tous ces postes, nous vous remercions d'adresser CV et
prét. ss la réf. correspondante, à l'attention de M. PERNOT -
AOP - B.P. 301 - 75624 Paris Cedex 13.

CONTESSE

UNIVACIER S.A.

LEADER DE NEGOCE OUTILLAGES,
MACHINES-OUTILS, RECHERCHE

JEUNES AGENTS TECHNICO-COMMERCIAUX

Débutants, libérés O.M., dynamiques, niveau Bac F1,
B.T.S./D.U.T., parlant anglais si possible, voulant se
spécialiser dans le négoce :

- Outillages équipement de contrôle ;
- Machines commande numérique ;
- Outillages enlèvement de copeaux.

Poste évolutif.

Envoyer lettre manuscrite, C.V. et photo à :

UNIVACIER S.A.

24, avenue de l'Escouvrier, Parc Industriel,
B.P. 111, 95201, SARCELLES Cedex
à l'attention de **M. ROBICHON.**

AG 030246

Les Etablissements **GEORGEAULT**
Constructions Métalliques à
SAINT-AUBIN DU CORMIER recherchent



Technico-commercial

Secteur d'interventions : **CALVADOS-MANCHE.**

De formation BTS/DUT fabrication mécanique
ou similaire.

Praticien confirmé, la trentaine, avec attirance
marquée pour le " commercial ".

Il bénéficiera de la notoriété de l'entreprise, de
supports logistiques réels (fabrication B.E....) et
d'une formation commerciale adaptée. Poste en
création.

Veuillez adresser lettre manus. + C.V. sous
référence **JO/ TC** à Jean OLLIVIER - B.P. 28 -
35740 PACE.

II - RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES ETABLISSEMENTS

Rappel des caractéristiques de la formation

Créé en 1958 le BTS concernait les industries des métaux (métallurgie, constructions mécaniques, électricité) il se proposait de donner à des jeunes (issus de formations industrielles) une formation axée sur l'achat et la vente de produits industriels. Profondément remaniée en 1973 la formation définie au sein de la CPC de la métallurgie ne comporte plus qu'une orientation "génie mécanique" suivant la demande la plus pressante. Toutefois l'ouverture à d'autres spécialités a été évoquée et l'on peut lire dans le compte-rendu de la réunion plénière de la 3ème CPC en date du 28 février 1973 :

"S'agissant de la formation technologique industrielle, il est constaté que celle-ci est uniquement une technologie de fabrications mécaniques. Pourquoi privilégier celle-ci et ne serait-il pas souhaitable de penser à d'autres options, telles le génie électrique ou le génie chimique ?

Ce problème a été examiné au cours des études préliminaires. Si la commission en était d'accord, on pourrait envisager la création d'options qui correspondraient à d'autres branches d'activités. Il suffirait de faire une "étude de marché" pour savoir si une création est justifiée, les travaux nécessaires à l'élaboration du programme correspondant de technologie industrielle seraient confiés à la sous-commission compétente.

Cette proposition reçoit l'accord de la commission. Afin de se ménager, sur le plan réglementaire, la possibilité d'introduire éventuellement d'autres options par l'intermédiaire d'un programme de technologie différenciée, la commission adopte pour le projet présenté le titre de B.T.S. technico-commercial - option : génie mécanique".

L'on verra que la majorité des établissements soulignent la nécessité d'ouvrir la formation plus largement aux bacheliers F3 et de créer une option électrotechnique /électronique pour répondre à la demande des entreprises.

En dehors de la rénovation et de l'actualisation des différentes composantes liées aux nouvelles méthodes de vente, de marketing, à l'introduction de l'informatique etc..... l'accent est mis par la CPC sur la pratique des langues vivantes, deux langues obligatoires sont enseignées : "ces langues vivantes, dit la commission, étant un véritable instrument de travail, la s/commission a demandé un dédoublement des heures soit 3 h (1+2) pour la 1ère et pour la 2ème langue".

Le but de la formation réaffirmé est de préparer à la "vente des produits industriels".

La formation technique vise à renforcer les connaissances déjà acquises et à les orienter vers les tâches du technico-commercial.

(voir en annexe les tableaux des épreuves de l'examen et des horaires d'enseignement).

L'ENQUETE

Les établissements sont pour la grande majorité d'entre eux des établissements à dominante industrielle possédant d'autres sections de TS qui permettent de disposer d'équipements lourds et de suivre l'évolution des processus de fabrication et la mise en oeuvre de nouvelles technologies.

Dix-huit établissements comportent les deux années d'études tous ont répondu.

Les résultats sont exposés suivant l'ordre des points du questionnaire.

Q U E S T I O N N A I R E

I - PREPARATION CONCERNEE : B.T.S. Professions technico-commerciales
"option génie mécanique"

I.1. nombre d'élèves

	G	F	TOTAL
- en 1ère année.....	435	40	475
- en 2ème année.....	398	48	446

I.2. Origine scolaire des élèves de première année

bac techniciens					bac général		
F1	F2	F3	F10	autres	E	C	autres
249	13	113	17	43 *	32	-	2

* BT (en particulier auto, bâtiment) F4, BTS.

II - ENTREE DANS LA VIE ACTIVE - DEBOUCHES

II.1. Votre établissement assure-t-il le placement des élèves :

OUI

NON

Le placement des élèves est assuré par la majorité des établissements soit directement, soit par le canal de l'association des anciens élèves. Les établissements industriels sont très en lien avec l'environnement, ils reçoivent de nombreuses offres d'emploi. Le Lycée de Bruay-en-Artois qui aura ses premiers sortants en 1986 a déjà des offres d'emploi.

En revanche les quelques établissements tertiaires dans lesquels cette section a été implantée, beaucoup moins en lien, avec le monde industriel environnant n'assurent pas le placement des élèves mais ceux-ci ne rencontrent pas de difficultés.

- Dans l'affirmative :

- dans la localité ou le département :

- la région :

- le cadre national.

Le plus souvent dans la région, le cadre national voire à l'étranger.

II.2. Vers quels types d'entreprises les élèves peuvent-ils se diriger :

- spécialité ou secteur d'activités :

- taille des entreprises :

grandes entreprises (plus de 1 000 salariés) :

petites ou moyennes entreprises :

agence de conseil ou bureau d'études indépendants.

Tous secteurs d'activités industrielles avec une dominante "mécanique". La majorité des établissements signalent une demande croissante d'électrotechniciens et à moindre degré d'électroniciens. On constate d'ailleurs une proportion croissante de bacheliers F3 admis dans les sections.

Plusieurs établissements signalent que les élèves sont également recrutés par les services et des entreprises commerciales. Les banques sont également citées.

Les grandes entreprises les accueillent. Mais majoritairement les élèves s'orientent vers les petites et moyennes entreprises où ils sont très appréciés. Les agences de conseil ou bureau d'études indépendants ont été citées, dans certaines régions.

III - TYPES D'EMPLOIS OCCUPES

Pouvez-vous indiquer les principaux types d'emplois occupés par vos élèves :

- à la sortie de la formation (emploi de début) :

- après quelques années d'expérience.

Dans les entreprises industrielles les fonctions de vente, d'achat, d'approvisionnement sont étroitement liées aux emplois de début sont-ils majoritairement des emplois de vendeurs, d'acheteurs, de représentants ou dans les services d'approvisionnement.

Les emplois d'expérience repérés sont ceux de chefs de ventes, délégué régional, responsable de services d'achats, chef de produits... Certains, en particulier dans les grandes entreprises, deviennent "ingénieur" technico-commercial. Un certain nombre d'anciens T.C. sont chefs d'entreprises, de firmes qu'ils ont parfois créées.

III - CONCLUSIONS

Globalement les élèves se placent aisément et dans certaines régions on ne peut satisfaire la demande. Le Lycée de Niort (établissement industriel) signale l'intérêt de cette section pour élargir les possibilités d'emplois des jeunes issus des bac F dans les régions peu industrialisées où leur double compétence leur permet d'occuper un éventail d'emplois étendu.

Si les entreprises industrielles font appel bien souvent à des BTS/DUT des spécialités industrielles pour occuper des fonctions "technico-commerciale", elles recherchent de plus en plus des personnes, peut-être moins "techniciennes", mais formées aux disciplines et techniques commerciales et possédant ainsi une double compétence.

Les observations recueillies auprès des établissements et de la Fédération nationale des technico-commerciaux rejoignent les orientations préconisées par le ministère du Redéploiement industriel en vue d'une actualisation du B.T.S.

BIBLIOGRAPHIE

**Par Christine BROSSIER et
Jean-Luc DUVAL**

Cette bibliographie a été établie à partir d'une exploitation du fonds documentaire du CEREQ. Elle s'organise autour de six rubriques, reflète des thèmes abordés dans ce dossier :

- 1) Etude du secteur ;
- 2) Evolution de l'emploi, gestion de la main-d'oeuvre ;
- 3) Analyse des emplois et des formations ;
- 4) Insertion professionnelle ;
- 5) Commerce international ;
- 6) Technologies nouvelles.

Toutefois, compte-tenu du domaine d'activité propre au CEREQ, l'accent a été mis principalement sur les emplois et les formations dans le commerce, la vente et la distribution.

1) ETUDE DU SECTEUR

- ALBERT (Jean).- Bonne résistance du commerce en 1979./ Par Jean Albert et Guy Stehlé.
In : **Economie et Statistique**, n° 120, mars 1980, pp. 39-51.
- ASSOCIATION FRANCAISE DE RECHERCHES ET ETUDES STATISTIQUES COMMERCIALES. Paris.- L'Appareil commercial français en 1984. Premier bilan.
In : Note AFRESCO, n° 311.
- CENTRE D'ETUDE DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION. Paris.- Les Nouveaux venus au commerce. Appareil statistique et socio-économique.- Paris : CECOD, 1979, 99 p.
- CENTRE D'ETUDE DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION. Paris.- Nouveaux commerces ou nouveaux commerçants ?.- Paris : CECOD, 1982, 78 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris. PROGRAMME D'OBSERVATION DE L'EVOLUTION DU TRAVAIL ET DE L'EMPLOI.- Incertitude économique et fonctionnement des entreprises : le rôle décisif de la fonction commerciale. Contribution à la table ronde du 2 octobre 1985./ Réd. par E. Verdier.- Paris : CEREQ, 1985, 28 p.
- CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION PEDAGOGIQUE. Paris.- Application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat.- Paris : CNDP, 1984.
In : **Techniques économiques**, n° 152-153, mai-juin 1984, 136 p.
- COHEN-CHABAUD (Michèle).- Les grandes surfaces ont la grosse tête.
In : **Le Nouvel économiste**, n° 497, 5 juillet 1985, pp. 50-55.
- Le Commerce des années 90 - Journées d'étude des 24 et 25 juillet 1983./ Par l'Académie des Sciences Commerciales et le Centre d'Etude du Commerce et de la distribution.- Paris : CECOD/APCCI, s.d., 217 p.
- COMMERCE ET ARTISANAT (Ministère).- Le Commerce et l'artisanat dans les zones rurales - étude de vingt actions expérimentales/Mission Permanente pour le Commerce et l'Artisanat en milieu rural.- Paris : Documentation française, 1978, 64 p.
Collection Programmes et Bilans 2.
- COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN. France.- Services aux ménages, fonction commerciale et consommation.- Paris : La Documentation française, 1985, 351 p.
Préparation du IX^e Plan. Rapport du groupe de travail.
- DUEZ (Eric).- Le Secteur des services marchands rendus principalement aux entreprises : problèmes de croissance et aspects régionaux.- Lille : Université des Sciences et techniques, 438 p., multigr.
Thèse de 3^e cycle en Sciences économiques, novembre 1981.

- Enquête complémentaire auprès des diplômés d'enseignement commercial supérieur concernant l'image qu'ils se font de la grande distribution. Article extrait d'une enquête faite par le CREED (Conseil, Recherche, Etude et Exploitation pour la Distribution).
In : LSA, n° 842, 23 avril 1982.
- FAYOLLE (Jean-Pierre).- Les interrelations entre la fonction production et la fonction commerciale dans le cas de 2 PMI de bonneterie.
In : Les Cahiers de Recherche en gestion de l'ISEOR. Stratégies et analyse socio-économique. Série Synthèses, n° 8, 195 pp. 13-27.
- Grande distribution : quelle image des jeunes diplômés. Article extrait d'une enquête faite par le CREED.
In : LSA, n° 879, 4 mars 1983.
- Hypers et supers : un marché de l'emploi à part entière./Dossier réalisé par Maryse Dagnicourt.
In : Situations ANPE. n° 62, novembre-décembre 1984, pp. 14-22.
- INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION. Paris.- L'adaptation du commerce aux attentes des consommateurs. Rapport du groupe de travail de l'ICC "Attentes des consommateurs"./ A. Lancelot, L. Parisot./ Sous la Dir. de J. Defforey.- Paris : ICC, 20 p.
- INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION. Paris.- Les Canaux de distribution 1962-1983. Rapport du groupe de travail de l'I.C.C. "attentes des consommateurs"./A. Lancelot, L. Parisot./Sous la Dir. de J. Defforey.- Paris : ICC, s.d., 40 p.
- INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION. Paris.- Commerce-industrie, partenaires dans la concurrence internationale. Rapport du groupe de travail, n° 6, présidé par G. Mulliez.- Paris : ICC, s.d., 44 p.
- INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION. Paris.- La concurrence dans les relations industrie-commerce.- Paris : ICC, 1985, 59 p.
- INSTITUT FRANCAIS DE LA MAINTENANCE INDUSTRIELLE. Rungis.- Les Services "après-vente" et les contrats d'entretien. Etude.- I.F.M.I., Rungis, 1980, 40 p., multigr.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES. Paris.- Le Commerce en 1984./ Rapport de la Commission des Comptes commerciaux de la Nation - juin 1984.
In : Les Collections de l'INSEE, n° 499, série C, n° 128, octobre 1985, 159 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES. Paris.- Commerce : concurrence accrue en 1984. Un panorama complet de l'activité commerciale en 1984.
In : Economie et Statistique, n° 174, février 1985, pp. 53-63.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES. Paris.- Enquête d'établissement dans le commerce. (Principaux résultats relatifs à 1982).
In : Les Collections de l'INSEE, n° 496, série E, n° 95, septembre 1985, 114 p.

- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce. (Résultats relatifs à 1982).
In : **Les Collections de l'INSEE**, n° 466, série E, n° 88, août 1984, 222 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Les Hôtels-café-restaurants./ Par Roland Sparfel.
In : **Archives et Documents**, n° 97, décembre 1983, 86 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Formes de vente et parts de marché dans le commerce de détail./ Par Agnès Fort et Michel Guillemet.
In : **Archives et Documents**, n° 47, avril 1982, 112 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Le Commerce de détail de 1962 à 1979./ Par Michel Guillemet.
In : **Archives et Documents**, n° 9, novembre 1980, 116 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Enquête annuelle d'entreprise. Les entreprises de publicité en 1980.
In : **Archives et Documents**, n° 41, février 1982, 73 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Les Coûts de la main-d'oeuvre en 1981 dans l'industrie, les commerces, les banques et les assurances./ Par Elisabeth Vlassenko et Pierrette Zakopec.
In : **Les Collections de l'INSEE**, n° 448, série M, n° 105, novembre 1983, 140 p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES.
Paris.- Perspectives à l'horizon 1989. Contribution de l'INSEE aux "Prévisions glissantes détaillées" établies par le Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques.
In : **Archives et Documents**, n° 113, septembre 1984.
- INSTITUT NATIONAL D'ETUDES DEMOGRAPHIQUES. Paris. CENTRE D'ETUDES DE L'EMPLOI.- Le Fonctionnement d'un marché du travail local : artisans et petits commerçants comme employeurs./ Par Angéline Brygoo et Michel Destefanis.- Paris : CEE, 1978, 64 p.
- KRIER (Henri).- Le Commerce intérieur./ Par Henri Krier et Joël Jallais.- Paris : Presses universitaires de France, 1985, 127 p.
Collection "Que sais-je ?", n° 2214.
- LEPAGE (Henri).- Vive le commerce ! Services ; distribution, croissance.- Paris : Dunod, 1982, 153 p.
- PIENS (Bertrand).- Dix ans de commerce de gros.
In : **Economie et Statistique**, n° 120, mars 1980, pp. 25-38.
- QUELSH (John A.).- La vente sans magasin : voie rapide ou impasse ?./ Par John A. Quelsh et Hirotaka Takeuchi.
In : **Harvard l'Expansion**, n° 23, hiver 1981-82, pp. 56-66.

- Spécial mécanique :
 - Ingénieurs mécaniciens : ils sont partout
 - La sous-traitance entre en marketing ;
 - les machines records françaises ;
 - la micro-électronique pour innover.
- In : **Usine nouvelle**, mensuel, avril 1981, pp. 104-126.
- Le supermarché de la deuxième génération.
In : **LSA, Libre Service Actualité**, n° 764, 27 juin 1980, pp. 1-111.
 - TARONDEAU (Jean-Claude).- La Distribution./ Par Jean-Claude Tarondeau et Dominique Xardel.- Paris : Presses universitaires de France, 1985, 127 p. Collection "Que sais-je ?", n° 2215 .
 - THURING (Gontran).- Le Développement des magasins "off-price" aux Etats-Unis.
In : **Problèmes économiques**, n° 1930, 26 juin 1985, pp. 28-30.

2) EVOLUTION DE L'EMPLOI, GESTION DE LA MAIN D'OEUVRE

- ASSOCIATION POUR L'EMPLOI DES CADRES. Paris.- Les Indicateurs sectoriels de l'emploi des cadres. Dossier commerce. Paris : APEC, 1982, sans pag.
- BELLENGER (Lionel).- Qu'est-ce qui fait vendre ? Comment sortir du malentendu entre vendeurs, acheteurs et consommateurs.- Paris : PUF, 1984, 256 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Evolution des emplois et des qualifications dans les secteurs de l'industrie, des services et du commerce./ Par Florence Audier et Patrick Clémenceau.- Paris : La Documentation française, 1977, 396 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Gestion de main-d'oeuvre dans le secteur du commerce./ Par Richard Bieganski, 1983.- Paris : CEREQ, 1983, 72 p.
- Commerce : Moins de créations d'emplois en 1983.
In : *Les Echos*, 24 septembre 1984.
- L'Emploi dans le commerce.
In : *LSA*, n° 957-962, 1er-14 décembre 1984.
- Grande distribution : toute une palette d'offres.
In : *LSA*, n° 899, 5 septembre 1983, pp. 13-15.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES. Paris.- Les Salaires dans l'industrie, le commerce et les services. Années 1976 à 1979.
In : *Archives et Documents*, n° 107, juillet 1984, 242 p.
- Les Jeunes cadres dans la grande distribution. Interview de Nelly Podevin et des collaborateurs du Cabinet CREED (Conseil, Recherche, Etudes et leur exploitation pour la distribution).
In : *LSA*, n° 829, 22 janvier 1982, pp. 89-91.
- LIU (Michel).- Les Choix en organisation du travail dans les magasins à grande surface de vente./ Par Michel Liu et Oscar Ortsman.
In : *Humanisme et Entreprise*, n° 122, septembre 1980, pp. 2-14.
- MARICOURT (Renaud de).- Prévisions de vente : il faut faire confiance aux vendeurs.
In : *Revue française de Gestion*, n° 38, novembre-décembre 1982, pp. 63-70.
- ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL. Genève.- Les Problèmes particuliers aux travailleurs du commerce et des bureaux. Commission consultative des employés et des travailleurs intellectuels. Neuvième session. Genève : BIT, 1985, 111 p.

- ORSONI (Jacques).- Une nouvelle race de gestionnaires dans la distribution./ Par Jacques Orsoni et Yves Negro.
In : *Revue française de Gestion*, n° 53-54, septembre-décembre 1985, pp. 117-126.
- RETTENBACH (Nicolas).- Dans un grand magasin : statuts et conditions de travail.
In : *Lettre d'information de l'ANACT*, n° 65, juin 1982, 8 p.
- SAINDON (Jacques).- L'Emploi dans le commerce.
In : *Economie et Statistique*, n° 102, juillet-août 1978, pp. 13-24.
- TRAVAIL, EMPLOI ET FORMATION PROFESSIONNELLE (Ministère). France.- Commerces de gros.
In : *Bulletin Officiel des Conventions Collectives*, n° 48-II, 1984, 50 p.
- UNIVERSITE DE PARIS I. LABORATOIRE D'ECONOMIE SOCIALE.- Analyse de l'emploi tertiaire. Une approche de l'évolution des branches du tertiaire marchand./ Par G. de Bonnafos, M. Le Vaillant, D. Sagot-Duvauroux, sous la dir. de M. Vernières.- Paris : Université de Paris I, 1983, 390 p.
- UNIVERSITE DE PARIS-DAUPHINE.- Les grands magasins et les magasins populaires à l'horizon 1990./ Par C. Gillet et P. Dubois.- Paris : Université Paris Dauphine, 1982.- Thèse de 3ème cycle.
- XARDEL (Dominique).- Management et vente à domicile : le style Avon.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 27, hiver 1982-83, pp. 64-77.
- XARDEL (Dominique).- Les nouveaux vendeurs.
In : *Revue française de Gestion*, n° 35, mars-avril-mai 1982, pp. 35-44.

3) ANALYSE DES EMPLOIS ET DES FORMATIONS

- AGRICULTURE (Ministère). France.- Métiers spécifiques au milieu rural.- Paris : Ministère de l'Agriculture, 1982, 5 p.
- ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION PROFESSIONNELLE DES ADULTES. Montreuil.- Annuaire des spécialités et des centres : stages classiques./ Par l'AFPA.- Montreuil : AFPA, 1982, 96 p.
- ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION PROFESSIONNELLE DES ADULTES. Montreuil.- Horizons tertiaires.- Montreuil : AFPA, 1984.- sans pag.
- ASSOCIATION POUR L'EMPLOI DES CADRES. Paris.- L'Emploi des cadres dans le commerce de gros./ par l'APEC-CECOD.- Paris : APEC/CECOD, 1980, 96 p.
- ASSOCIATION POUR L'EMPLOI DES CADRES. Paris.- L'Emploi des cadres dans le secteur de la grande distribution.- Paris : APEC, 1981.
- BADOE (M.).- Le Marketing : Quels métiers ? Formations, profils, postes, rémunérations, évolutions./ Par M. Badoc, A. Macquin, E. Tissier-Desbordes.- Paris : Editions Dunod, 1984, 175 p.
- BELL (Michael).- Les "V.R.P.". Conditions de travail et d'emploi des voyageurs, représentants et placiers.- Genève : Bureau International du Travail, 1980, 119 p.
- BORCIER (Michel).- Formation : formule chimique.
In : L'**Usine nouvelle**, n° 19, 9 mai 1985, p. 44.
- Les Carrières du marketing et de la vente.
In : **Le Monde**, n° 12633, 11 septembre 1985, pp. 19-20.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Les Emplois et les formations du commerce et de la distribution. Application de l'analyse qualitative de l'emploi à l'examen des problèmes de formation./ Par Richard Bieganski.- Paris : CEREQ, 1979, 65 p. + ann.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Les Emplois liés aux activités de commercialisation des produits alimentaires et les formations qui y sont associées./ Par Richard Bieganski.- Paris : CEREQ, 1979, pag. mult., multigr.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- La Participation des cadres aux activités de gestion dans la grande entreprise./ Par Roland Guillon et Francis Pirodon.- Paris : La Documentation française, 1977, 104 p.
Dossier du CEREQ n° 13.

- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Application du traitement typologique aux groupes : Gestion et administration des entreprises. Commerce et distribution/CEREQ.- Paris : CEREQ, 1978, 203 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Les Représentants : comment passer des catégories statistiques aux contenus d'emplois. Conséquences pour la formation./ Par Richard Bieganski.- Paris : CEREQ, 1981, 79 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Les Représentants, emplois et formation./ Par Richard Bieganski.- Paris : CEREQ, 1981, 59 p.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- La Population active selon les diplômes et les secteurs d'activité./ Par D. Menu et M. Mobus.
In : *Formation Emploi*, n° 4, octobre-décembre 1983, pp. 16-28.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris. REPERTOIRE FRANCAIS DES EMPLOIS.- Les Emplois-types du transport et de la manutention. Cahier n° 10.- Paris : La Documentation française, 1979.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris. REPERTOIRE FRANCAIS DES EMPLOIS.- Les Emplois-types du commerce et de la distribution. Cahier n° 5.- Paris : La Documentation française, 1977.
- CENTRE POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATION SUR LA FORMATION PERMANENTE. Paris.- Les Chambres de commerce et d'industrie : leur place sur le marché de la formation professionnelle continue./ Par Gilles Casel.- Paris : Centre INFFO, 1981, 5 fasc.
Col. Points de Repères.
- CENTRE POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATION SUR LA FORMATION PERMANENTE. Paris La Défense.- Formations au commerce international. Dossier-répertoire.- Paris : Centre INFFO Publications, 1985, 124 p.
Col. Points de Repères.
- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS. Paris.- Enquête professionnelle. Les emplois technico-commerciaux en 1981.- Paris : C.C.I., 1981, 33 p.
- CHANDEZON (Gérard).- Les Techniques de vente./ Par G. Chandezon et A. Lancestre.- Paris : PUF, 1985, 127 p.
Col : "Que sais-je ?"
- COMMERCE, ARTISANAT ET TOURISME (Ministère).- France.- Le Commerçant et la formation.
In : *Les Cahiers du Commerce*, n° 5, mai 1985, 86 p.
- CONSEIL NATIONAL DE LA STATISTIQUE. France.- Projet de classification des artisans et commerçants indépendants.- Paris : Conseil., 1981, 24 p.

- Création de la Fondation pour le Management de la distribution. Expérience à Lille III des actions de formation dans le domaine des carrières de la distribution : un nouveau diplôme, programme de formation, délivrance du diplôme.
In : *LSA*, n° 926, 23 mars 1984.
- DIOU (Patrice).- Initiation aux techniques de commercialisation.- Paris : Les Editions d'organisation, 1981, 160 p.
- DIRECTION REGIONALE DU TRAVAIL ET DE L'EMPLOI D'ILE DE FRANCE.- Métiers de la bouche, marché de l'emploi et besoins de formation.- Paris : D.R.T.E. Ile de France, 1981, 50 p.
- DOYLE (Stephen X).- Les Tâches du vendeur doivent être précises./ Par Stephen X Doyle et Benson, P. Shapiro.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 33, été 1984, pp. 56-58.
- DUNN (Albert H).- Un vendeur un peu bizarre.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 16, printemps 1980, pp. 65-73.
- ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES MINES DE PARIS.- Les Vendeurs dans l'industrie./ Par H. Poilvé, P. Struyven./ Sous la Dir. de C. Riveline.- Paris : Ecole nationale supérieure des mines de Paris, 1983, 40 p.

Mémoire de 3ème année de formation complémentaire du corps des mines.
- ECONOMIE HUMANISME. Lyon.- L'Action des acteurs sociaux sur la transformation des formes d'emploi.- Lyon : Economie Humanisme, 1982, 32 p.

Convention d'étude. Rapport intermédiaire au service des études et de la statistique du Ministère du Travail.
- EDUCATION NATIONALE (Ministère).- France. SERVICE DE L'INFORMATIQUE DE GESTION ET DES STATISTIQUES. Vanves.- Données statistiques sur l'enseignement technique.
In : *Education et Formation-Études et Documents*, n° 5, N° spécial, 1983, 154 p.
- FONDATION NATIONALE POUR LA GESTION DES ENTREPRISES. Paris.- Les Cadres et la gestion : Journée d'études du 26 mai 1983./ Journée Ministère de l'Industrie et de la Recherche-FNEGE, organisée avec le concours du groupe ESC Lyon, de l'IAE de Lyon III, de l'Université de Lyon II, et avec la participation de grandes écoles et d'universités.
In : *Enseignement et Gestion*, n° spécial, printemps 1984, 155 p.
- FONDATION NATIONALE POUR L'ENSEIGNEMENT DE LA GESTION. Paris.- Pour un diagnostic des comportements professionnels./ Par R. Charles et G. Le Bouedec.- Paris : FNEGE, 1983, 102 p.,
- GENESTE (Jean-Paul).- Guide commercial du sous-traitant.- Paris : Les Editions de l'organisation, 1979, 195 p.

- GREENBERG (Herbert M.).- Les vendeurs qui savent s'adapter./ Par Herbert M. Greenberg et Jeanne Greenberg.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 20, printemps 1981, pp. 78-84.
- GRESLE (François).- L'Univers de la boutique. Famille et métier chez les petits patrons du Nord (1920-1975).- Lille : Presses universitaires de Lille, 1981, 161 p.
- INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES. Paris.- Situation de travail en transition. Les métiers de la réparation automobile./ Par P. Ryon. Paris : I.A.E., 1981, 182 p.
Mémoire en D.E.S.S. "Développement de la Fonction personnel".
- INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.- Le Personnel des entreprises du commerce organisé. Rapport du groupe de travail de l'ICC "Préparation des travaux de planification et d'études économiques"./ Sous la Prés. de J. Petit.- Paris : ICC, 1984, 32 p.
- ISTITUTO NAZIONALE DELLA DISTRIBUZIONE. Rome.- Formazione professionale e assistenza tecnica al commercio in Francia./ Par Aldo Spranzi.- Milan : Franco Angeli Editore, 1983, 280 p.
- LE MORE (Henri).- L'Invention du cadre commercial : 1881-1914.
In : *Sociologie du Travail*, n° 4, Octobre-novembre-décembre 1982, pp. 443-450.
- LESCURE (Emmanuel).- Revaloriser la fonction commerciale. Rapport au ministre de l'Industrie et de la Recherche./ Par Emmanuel Lescure et Claude Fitoussi.- Paris : La Documentation française, 1984, 125 p.
Collection des rapports officiels.
- LEVITT (Théodore).- Après la vente.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 34, automne 1984, pp. 21-36.
- LEVY (Maurice).- Audit marketing : la formation des vendeurs.
In : *Direction et gestion des entreprises*, n° 5, septembre-octobre 1984, pp. 49-59.
- MOULINIER (René).- Les 10 clefs de l'efficacité du délégué commercial.- Paris : Les éditions d'Organisation, 1984, 244 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Le Baccalauréat de technicien économique : G : études - débouchés.
In : *Avenirs*, n° hors série, décembre 1981.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Pour connaître l'enseignement technologique : CAP, BEP, BT, BTn, BTS, DUT, diplômes agricoles.
In : *Avenirs*, n° 344-345, mai-juin 1983, 231 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Les Métiers de la gestion.
In : *Avenirs*, n° 342-343, mars-avril 1983.

- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. France.- Les Publicitaires : de vrais professionnels./ Par Catherine Courtial et Joëlle Dondon.
In : *Avenirs*, n° 339, décembre 1982, 128 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- La Distribution moderne et ses métiers./ Par Marie-Hélène Merino.
In : *Avenirs*, n° 328-329, novembre-décembre 1981, 156 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Les Métiers de la publicité.
In : *Les Cahiers de l'ONISEP*, n° 14, 2ème édition, décembre 1983, 34 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Organiser et vendre du transport.
In : *Les Cahiers de l'ONISEP*, n° 32, décembre 1977., 34 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Les Métiers de l'hôtellerie-restauration.
In : *Les Cahiers de l'ONISEP*, n° 26, novembre-décembre 1983, 3ème édition. 52 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Le Temps des vendeurs.
In : *INFOSUP*, n° 83, février 1985, 10 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris : Les Métiers du transport. Tome 1 : Emplois administratifs et commerciaux.
In : *Les Cahiers de l'ONISEP*, n° 32, mai 1984, 3ème édition., 42 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Les Métiers du commerce de détail en alimentation.
In : *Les Cahiers de l'ONISEP*, n° 12, octobre 1982, 2ème édition. 40 p.
- OUZILLOU (William).- Les nouvelles qualifications professionnelles.
In : *Enseignement et Gestion*, n° 24, hiver 1982 et n° 25, mars-avril-mai 1983, pp. 7-21.
- Panorama de la formation aux métiers de la distribution.
In : *LSA*, n° 926, 23 mars 1984.
- PIGNERO (Marc).- Profession représentant.- Paris : Les éditions d'organisation, 1984, 214 p.
- Représentants de commerce.
In : *Liaisons sociales*, supplément d'avril 1982, n° 8736, 146 p.

- UNIVERSITE DE PARIS V.- Indépendants et petits patrons. Pérennité et transformations : d'une classe sociale./ Par F. Gresle.- Paris : Librairie Honoré Champion, 1980.- Tome 1 : 590 p., tome 2 : 1056 p.
Thèse présentée devant l'université de Paris V le 8 juin 1978.
- XARDEL (Dominique).- Les cinq mutations de la vente.
In : *Revue française de Gestion*, n° 53-54, septembre-décembre 1985, pp. 112-116.
- XARDEL (Dominique).- Vendeurs : nouveaux rôles, nouveaux comportements.
In : *Harvard l'Expansion*, n° 25, été 1982, pp. 59-75.

4) INSERTION PROFESSIONNELLE

- ASSOCIATION POUR L'EMPLOI DES CADRES. Paris.- Le Devenir professionnel des docteurs de spécialité dans les sciences de l'homme et de la société.- Paris : A.P.E.C., s.d., 64 p.
- BESTION (Francis).- L'Emploi d'attente, un outil d'analyse de l'insertion professionnelle des diplômés de l'enseignement supérieur.- Toulouse : Université des sciences sociales de Toulouse I, 1981, 499 p., multigr. Thèse de 3^e cycle en Economie des Ressources humaines.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS. Paris.- Quand les jeunes formés au niveau CAP-BEP abordent la vie active dans les régions./ Par J. Biret.
In : *Formation-Emploi*, n° 8, octobre-décembre 1984, pp. 44-60.
- CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS.- L'Insertion des jeunes sur le marché du travail : les pièges d'une analyse statique et quelques réponses fournies par l'étude des cheminements professionnels./ Par X. Viney.
In : *Formation Emploi*, n° 4, octobre-décembre 1983, pp. 74-77.
- COHEN (Philippe).- Les Déclassés volontaires.-
In : *Le Monde de l'Education*, n° 99, novembre-décembre 1983, pp. 62-65.
- ECHELON REGIONAL DE L'EMPLOI ET DU TRAVAIL DE PARIS.- Rôle des organismes de formation dans certaines actions du 3^eme pacte national pour l'emploi (1^{ère} tranche). Essai d'analyse du rapport formation-insertion professionnelle. Le cas des formations en sténo-dactylographie, comptabilité et commerce-distribution./ Par Anne-Marie Negellen.- Paris : E.R.E.T., 1982, 108 p.
- L'Entrée des jeunes dans la vie active.
In : *Economie et Statistique*, n° 134, n° spécial, juin 1981, 108 p.
- FONDATION EUROPEENNE DE LA CULTURE, INSTITUT EUROPEEN D'EDUCATION ET DE POLITIQUE SOCIALE. Paris.- Sous-utilisation des diplômés et vécu de l'insertion professionnelle./ Par Jean-Pierre Jarousse.- Paris : IEEPS, 1982, 64 p.
- UNIVERSITE DE LILLE II. CELLULE D'INFORMATION ET D'ORIENTATION DES ETUDIANTS. Lille.- Enquête sur les inscrits en A.E.S. de 1973 à 1977 : cursus et débouchés./ Par Jacqueline Hautecoeur.- Lille : Université de Lille, 1981, 129 p.
- UNIVERSITE DE METZ. INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE. Metz.- Etude du devenir universitaire et professionnel des diplômés de l'enseignement supérieur, application aux diplômés T.C. de l'I.U.T. de Metz./ Par Jacques Roux.- Metz : Université de Metz, 1982, 104 p.
- VAUNAIZE (Roger).- Le Passage de l'école au métier : Etude réalisée sur des élèves de section G./ Par R. Vaunaize et Ariel Cordier.
In : *L'Orientation scolaire et professionnelle*, n° 3, juillet-septembre 1982, pp. 265-281.

5) COMMERCE INTERNATIONAL

- BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL. Genève. REUNION TECHNIQUE TRIPARTITE POUR L'INDUSTRIE DU VETEMENT. 2. Genève.- Les Effets de l'évolution du commerce international sur l'emploi dans l'industrie du vêtement.- Genève : BIT, 1980, 57 p.
(3) Rapport III.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL. Genève.- L'Emploi, le commerce international et la coopération Nord-Sud./ Sous la Dir. de Geoffrey Renshaw.- Genève : BIT, 1982, 268 p.
- COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN. France.- Economie internationale, échanges extérieurs. Rapport du comité. Travaux contributifs.- Paris : La Documentation française, 1980. Préparation du 8ème Plan.
- CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL. France.- Les Sociétés de commerce international : étude présentée par la section de l'expansion économique extérieure et de la coopération sur le rapport de M. Régis Paraque, 23 février 1982.
In : **Journal officiel de la République française : Avis et rapport du Conseil économique et social**, n° 11, 22 mai 1982, pp. 493-521.
- LES ECHOS.- Les Services à l'exportation.
In : Les Echos, supplément n° 13079, 11 mars 1980, 72 p.
- ECONOMIE, DES FINANCES ET DU BUDGET (Ministère). DIRECTION DES RELATIONS ECONOMIQUES EXTERIEURES.- Le Commerce extérieur de la France en 1982./ Par Marc Bouteiller.- Paris : Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget/Ministère du commerce extérieur et du tourisme, 1983, 417 p.
Cahier du commerce extérieur n° 9.
- ECONOMIE ET FINANCES (Ministère). France. DIRECTION DE LA PREVISION.- Les Effets de la dynamique de spécialisation structurelle des échanges internationaux sur les qualifications de l'emploi (1973-1977).- Paris : Ministère de l'Economie et des Finances/Centre d'Etude de l'Emploi, 1982, 22 p.
- ECONOMIE ET FINANCES (Ministère). France. DIRECTION DE LA PREVISION.- La Spécialisation géographique des échanges extérieurs et la dynamique de l'emploi : les principales conclusions d'une étude réalisée à l'aide du modèle DEFI sur le commerce avec le Tiers-Monde.- Paris : Ministère de l'Economie et des Finances, 1982, 10 p.
- OFFICE NATIONAL D'INFORMATION SUR LES ENSEIGNEMENTS ET LES PROFESSIONS. Paris.- Commerce international : emplois et formations.
In : **INFOSUP**, n° 73, novembre 1983.

6) TECHNOLOGIES NOUVELLES

- CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE. Paris. LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE SOCIOLOGIE DU TRAVAIL. Aix-en-Provence.- Evolution technologique, qualification et besoin en formation : le cas des services après-vente des biens électrodomestiques./ Par Gérard Uzan.- Aix-en-Provence : LEST, 1983, 29 p. + ann.
- CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL. France.- La Monnaie électronique : session de 1982, séances des 27 et 28 avril 1982.
In : **Journal Officiel de la République française : Avis et rapports du Conseil Economique et Social**, n° 12, 11 juin 1982, pp. 524-582.
- FEDERATION INTERNATIONALE DES EMPLOYES, TECHNICIENS ET CADRES. Genève.- Commercial workers and new technology.- Genève : FIET, 1981, 42 p.
- FRANKLIN (Patrick).- le Commerce saisi par l'informatique.
In : **Tertiel**, n° 5, juin 1985, pp. 14-15.
- La mécanisation du commerce./ Par Martin Ernst.- Paris : Pour la Science S.A.R.L., 1981, 165 p.
In : **Pour la Science**, novembre 1982.
- UNIVERSITE DES SCIENCES SOCIALES DE TOULOUSE. Toulouse.- Facteur travail et commerce international./ Par François Vellas.- Toulouse : Université des Sciences Sociales, 1978, 520 p., multigr. Thèse pour le Doctorat ès Sciences économiques.
- PERRIER (François).- Les Nouveaux vendeurs arrivent. Dossier.
In : **Tertiel**, n° 5, juin 1985, pp. 41-59.
- PRAS (Bernard).- Un Marketing en pleine évolution dans un environnement changeant.
In : **Revue française de Gestion**, n° 53-54, septembre-décembre 1985, pp. 90-101.
- ROSENBERG (Lary J).- La Vente sans magasin par l'électronique./ Par Lary J. Rosenberg, Elisabeth C. Hirschman.
In : **Harvard l'Expansion**, n° 19, hiver 1980-81, pp. 63-75.

Reproduction autorisée à la condition expresse
de mentionner la source



**Centre d'Etudes
et de Recherches
sur les Qualifications**

9, RUE SEXTIUS MICHEL, 75732 PARIS CEDEX 15 - TEL. 575.62.63