

# Appel à proposition

---

## Observatoire prospectif du commerce

---

**Etude sur l'évolution des métiers et des compétences des salariés de la branche des  
Grands magasins et Magasins populaires**

---

## 1. PRESENTATION DE L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE

Créé en mars 1996 au sein du FORCO, l'Observatoire prospectif du Commerce a pour mission :

- De procéder régulièrement à un état des lieux de l'évolution quantitative des métiers, des emplois, des qualifications et de la formation au sein des branches du commerce.
- De fournir aux branches des indicateurs pertinents permettant la prospective sur l'évolution de l'emploi, des métiers et des qualifications.

Dans ce cadre, l'Observatoire est mandaté par les Observatoires des 13 branches adhérentes au Forco :

- Bricolage
- Commerce à distance
- Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros)
- Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie
- Commerce des articles de sport et équipements de loisirs
- Commerce succursaliste de la chaussure
- Commerce succursaliste de l'habillement
- Commerces de Détail Non Alimentaires
- Grands magasins et Magasins populaires
- Import-Export
- Optique-lunetterie de détail
- Professions de la photographie
- Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers

Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2019 et la création de l'Opcommerce, 6 nouvelles branches ont adhéré à l'Opérateur de compétences du commerce :

- Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
- Entreprises de la distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie
- Papeterie et fournitures informatiques
- Coopératives de consommateurs
- Jardineries et graineteries
- Négoce de l'ameublement

## 2. OBJECTIFS DE L'ETUDE

### 2.1. Présentation de la branche



Cinq grandes enseignes qui représentent 98% des effectifs salariés > le BHV, le Bon Marché, la Samaritaine, les Galeries Lafayette, le Printemps pour les Grands magasins, > Monoprix pour les Magasins populaires.

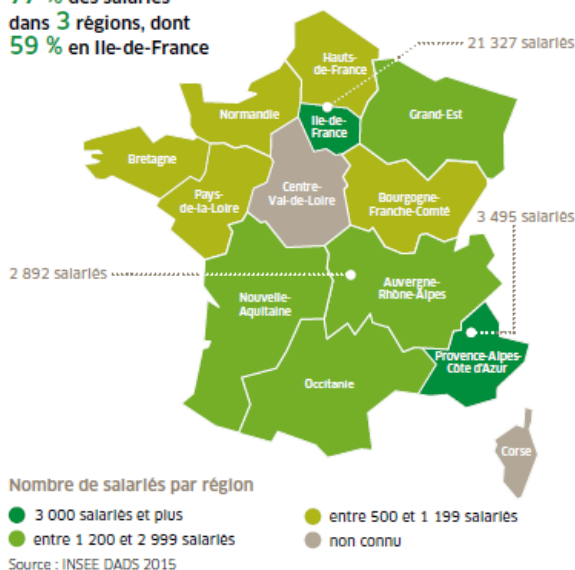
La branche des Grands magasins et Magasins populaires rassemble les entreprises relevant de la CCN n°3082 et répertoriées sous deux codes NAF de l'INSEE :

> 47.19A, « Grands Magasins », magasins de détail à rayons multiples, disposant d'une surface de vente d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> et réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires, > 47.11E, « Magasins Multi-Commerces », magasins de détail à rayons multiples, d'une surface de vente identique à celle d'un supermarché (entre 400 et 2 499 m<sup>2</sup>) et réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires en produits

### PORTRAIT DE BRANCHE EN RÉGIONS

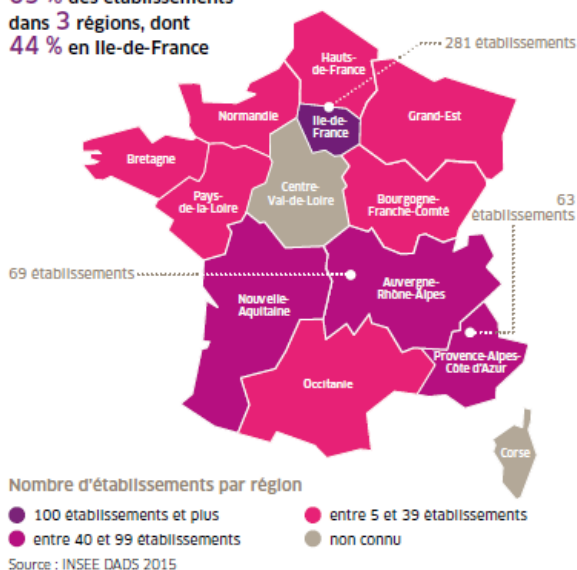
#### LES SALARIÉS

77 % des salariés dans 3 régions, dont 59 % en Ile-de-France



#### LES ÉTABLISSEMENTS

65 % des établissements dans 3 régions, dont 44 % en Ile-de-France



## 2.2. Objectifs de l'étude

Le contexte socio-économique des enseignes de la **branche professionnelle des Grands magasins et Magasins populaires** se caractérise par de multiples facteurs d'évolution :

- des acteurs historiques en constante adaptation,
- une démultiplication des innovations technologiques (intelligences artificielles, réalités augmentée et virtuelle, objets connectés, robotique avancée...),
- de nouveaux comportements de consommation (culture de l'immédiateté, engouement pour le commerce conversationnel, recours aux pratiques collaboratives et aux plateformes de services, valorisation des parcours d'achat multicanal, le magasin étant un prolongement expérientiel et sensoriel de l'écran...),
- une clientèle de plus en plus internationale, tant pour les grands magasins que pour les magasins populaires
- une révolution marketing et de l'expérience client (big data et l'intelligence des données),
- changements démographiques (vieillesse de la population) et écologiques croissants avec des attentes de traçabilité et de responsabilité des produits.

Pour développer en continu leur attractivité et répondre aux attentes de leur clientèle mais aussi dans le but d'attirer de nouveaux publics, les Grands magasins doivent relever des défis en poursuivant la montée en qualité et en élargissant leur gamme de services additionnels (grooms, personal shoppers, salons privés, mise en scène des espaces de vente pour une expérience client unique, restaurants, spa, salons de beauté...).

De même, les Grands magasins ont des besoins en personnel supérieurs à ceux des surfaces de vente ordinaires, quantitativement (2 à 3 fois plus) et qualitativement, en diversification de compétences et en niveau de qualification (services additionnels, maîtrise de l'interculturel, des approches de vente, des langues étrangères (bilingue, multilingue)).

Conscients de la pluralité des enjeux traversés par le secteur et sachant qu'ils ne sont pas sans conséquence sur l'emploi et la formation professionnelle, **les partenaires sociaux de la branche professionnelle des Grands magasins et Magasins populaires** lancent une étude sur l'évolution des métiers de leurs enseignes. En effet, cette étude a pour but d'aider la branche à accompagner au mieux les salariés dans leur montée en compétences et en qualifications, et à repérer les besoins complémentaires de formation.

Deux grands objectifs sont ainsi poursuivis par l'étude :

- Etudier les modèles des Grands magasins en France et à l'international en identifiant des pratiques innovantes, des initiatives intéressantes à développer, des idées inspirantes..., tout en tenant compte du caractère historique des grands magasins et des magasins populaires

- Identifier les métiers susceptibles d'évoluer ou d'émerger sur une période significative (de 1 à 5 ans) et émettre des recommandations en matière d'accompagnement des salariés. A noter que les métiers des trois familles sont visés par cette étude (vente, logistique, siège) et sur l'ensemble des missions des salariés. Il faudra également tenir compte de l'ancienneté des salariés de la branche.

### 2.3. Descriptif du projet

La méthodologie s'appuiera sur :

1. **une phase de recueil et analyse documentaire.**
2. **une phase qualitative** avec la réalisation d'entretiens individuels auprès de professionnels du secteur et avec des experts en stratégie commerciale. Sachant que seule une méthodologie qualitative sera envisagée par cette étude, le nombre des entretiens effectués doit être suffisamment important (30 environ) pour permettre tirer des conclusions fiables. Toutefois, la cible et le nombre d'entretiens à viser ne sont pas figés et des recommandations peuvent être émises par le prestataire. De même, l'étude peut nécessiter des déplacements à l'étranger, selon la proposition du cabinet prestataire. Par conséquent, le coût établi par le prestataire devra intégrer le volet déplacements.

### 2.4. Livrables

Les livrables finaux attendus sont :

- Un **rapport d'analyse** détaillé,
- Des **préconisations pour la branche**,
- **Une synthèse de l'étude** en format 4 pages, dont le gabarit sera fourni, afin de communiquer sur l'étude, notamment auprès des entreprises.

### 2.5. Méthodologie

- 1) Un comité de pilotage associant l'Observatoire prospectif du commerce, et les membres de la CPNE, suivra l'ensemble des travaux.

Chaque étape des travaux, et chaque livrable fera l'objet d'une validation par le comité de pilotage.

- 2) Le prestataire co-animera les réunions du comité de pilotage avec l'Observatoire, transmettra des rapports intermédiaires pour chaque phase du projet (le nombre sera défini lors de la mise en place du projet avec le prestataire) et rédigera les comptes rendus de ces dernières.
- 3) En termes de suivi :
  - l'Observatoire, relais du comité de pilotage, pourra être associé aux entretiens en fonction des souhaits et disponibilités,
  - un suivi est à prévoir avec une régularité à déterminer, sur la base d'une fiche de suivi (1 slide PPT), rappelant le planning, les étapes réalisées, en cours, à venir et les difficultés rencontrées le cas échéant.

Le prestataire transmettra également :

- Les documents permettant la réalisation de l'étude (bibliographie exhaustive des sources utilisées, guides d'entretien, profils des personnes / entreprises sollicitées,...).

### 3. PLANNING PREVISIONNEL

Lancement de la consultation	6 juin 2019
Date limite de réception des offres	4 juillet 2019
Décision du comité de pilotage	Semaine du 15 juillet 2019
Audition des candidats présélectionnés	Semaine du 22 juillet 2019
Finalisation des travaux	Octobre 2020

### 4. BUDGET PREVISIONNEL

Chaque cabinet conseil répondant à la consultation devra établir une proposition détaillée et chiffrée du déroulement de la prestation, au regard des attentes de l'Observatoire, des éléments existants et des délais demandés.

### 5. MISSIONS ASSIGNEES AU PRESTATAIRE

#### 5.1. Contenu des offres

Le prestataire propose dans son offre la méthodologie qui lui apparaît comme la plus pertinente pour mener à bien ce projet et répondre aux objectifs de l'étude.

Son offre devra comporter :

- Des précisions sur la méthodologie proposée au regard des travaux prévus,  
*Le prestataire décrira notamment comment il prendra en compte la spécificité de la branche commanditaire de l'étude ;*
- Une proposition d'organisation des travaux dans le temps ;
- Une présentation de l'équipe d'intervention, de ses compétences et de son expérience sur ce type de travaux, et des éventuels sous-traitants ;
- Un budget comportant à minima, par phase, les périodes d'interventions associées, le nombre de consultants et leur coût journalier, le nombre de jours et le montant total en euros HT.  
Le budget précisera également les autres frais éventuellement liés à la mission (déplacements, administratif ...). Le budget sera présenté frais de déplacement inclus.
- Des références générales sur la connaissance / compréhension du secteur ou sur des travaux prospectifs.

## 5.2. Sélection du prestataire

Le choix définitif du prestataire sera fondé sur :

- Le respect du cahier des charges,
- la qualité de la compréhension de la demande,
- la pertinence et la qualité de la méthodologie proposée,
- la réalité des moyens mis en œuvre,
- l'expérience avérée d'une opération similaire,
- le coût de l'opération.

## 6. CONDITIONS DE REALISATION

### Obligations du prestataire

**Propriété.** Toutes les études menées dans le cadre du présent projet sont la propriété conjointe du Forco et des organisations professionnelles concernées.

**Confidentialité.** A travers les données issues des acteurs du domaine qu'ils pourront rencontrer pour les besoins de ses propres travaux, le prestataire pourra éventuellement avoir accès à des informations sensibles. Il s'engage à respecter les contraintes de diffusion imposées par ceux qui les auront fournies.

**Neutralité.** Le prestataire devra consulter un panel représentatif de parties prenantes. Il s'efforcera de rapporter objectivement les points de vue et d'en faire la synthèse pour aboutir à un résultat partagé.

**Délai.** Dans tous les cas de figure, le prestataire retenu fera état auprès du Comité de pilotage des difficultés qu'il pourra rencontrer pour honorer les échéances. Il appartiendra alors à ce dernier de prendre les décisions adéquates sans que cela implique un travail supplémentaire pour le prestataire retenu.

A titre informatif, le prestataire s'engage à avertir l'Observatoire en cas de partenariat pour toute ou partie de la réalisation de l'étude.

### Pilotage et suivi des travaux

La maîtrise d'ouvrage du projet sera assurée par le comité de pilotage qui rendra compte régulièrement de l'avancée des travaux aux membres de la CPNEFP.

L'observatoire prospectif du commerce assurera la maîtrise d'œuvre et sera le relais entre le prestataire et les membres du comité de pilotage.

## **7. CONDITIONS D'ENVOI DES OFFRES ET D'ATTRIBUTION**

**La réponse à l'appel à projets sera adressée jusqu'au 13 juin inclus à l'Observatoire par mail :**

A l'attention de Dalia Sidorcenco, chargée d'étude au sein de l'Observatoire prospectif du commerce : [dsidorcenco@forco.org](mailto:dsidorcenco@forco.org)