**Note d’opportunité relative à la rénovation du**

**bts négociation et relation client**

*Le BTS Négociation et Relation Client face à la transformation des métiers commerciaux…*

La présente note est établie par groupe de travail missionné par la 15ème CPC. Ce groupe est piloté par un inspecteur général assisté de la gestionnaire de la 15ème CPC, il est composé d’inspecteurs et de professeurs en STS NRC. La méthodologie empruntée pour réaliser cette note d’opportunité a consisté en une recherche documentaire approfondie portant sur l’évolution des métiers commerciaux, la collecte de données statistiques mais plus essentiellement la réalisation de nombreuses auditions de professionnels du secteur tant en région qu’au niveau national. C’est ainsi que 27 entretiens individualisés, soit près de 60 heures d’auditions ont été réalisés pour élaborer cette note (voir la liste en annexe 1).

1. Des perspectives d’emploi qui restent relativement optimistes[[1]](#footnote-1)

Pour ce qui concerne les éléments quantitatifs, nous nous en tiendrons aux projections établies par France Stratégie qui dans son étude « les métiers en 2022 » ne remet pas en cause fondamentalement la pertinence d’un diplôme de niveau III compte tenu des prévisions d’emploi. Même si le secteur analysé inclut l’ensemble des métiers du commerce (yc les caissiers, employés de libre-service et vendeurs), mention est faite d’une progression des emplois commerciaux de + 0,9%, au-dessus de la moyenne observée pour l’ensemble des métiers. Plus spécifiquement les emplois d’attachés commerciaux progresseraient de + 0,9% et ceux de cadres commerciaux de + 1,4%. À noter que ce rapport souligne que « *la mobilisation croissante des technologies de l’information et de la communication au service de la relation client constitue en outre un facteur majeur d’évolution des métiers du domaine* *[commercial]* »

1. Une profonde transformation de la fonction commerciale et des métiers commerciaux

Les dirigeants commerciaux de France (DCF) ont tenu à rappeler voire à alerter sur cette transformation profonde des métiers commerciaux, comme en témoigne cet extrait de leur manifeste publié en 2015.

La fonction commerciale est en perpétuelle évolution. Cette dynamique s’est accélérée ces dernières décennies avec le développement des nouvelles technologies de l’information et de la communication. Les innovations ont modifié les comportements des consommateurs de même que les métiers commerciaux.

Fini la vente en « one shot » ! L’objectif d’aujourd’hui est de fidéliser les consommateurs. La vente ne se résume plus à fournir un produit ou un service générique sans suivi ni consultation du client. Il s’agit de plus en plus d’une coproduction : le commercial analyse les besoins du consommateur et, en concertation avec ce dernier, recherche des solutions adaptées et personnalisées. Le commercial doit fournir une prestation clef en main.

Le développement de la toile a d’ailleurs largement impacté le comportement des consommateurs. Ils sont devenus experts grâce aux nombreux forums, réseaux sociaux ou sites de ventes, qui leurs permettent de comparer et de s’informer en amont sur les nouveaux produits et services. L’expérience client est bien plus large qu’auparavant.

Pour atteindre davantage les consommateurs, la fonction commerciale s’est aussi immiscée dans le paysage digital. En effet, les directions commerciales ont dû adopter des stratégies « multicanal » qui leurs permettent d’être présents tout au long du parcours client. On peut maintenant avoir accès à des services en ligne grâce aux applications dédiées sur les tablettes ou les smartphones.

Les changements comportementaux des clients ont donc complexifié les relations commerciales. Les exigences clients se multiplient et les taux de contacts sont réduits. Malgré tout, les entreprises s’y adaptent pour être encore plus proches des consommateurs et développer de nouvelles approches : d’où le développement des outils de veille et de CRM (*Customer Relationship Management*) ou encore le renouvellement constant des catalogues de produits. La fonction commerciale évolue. Elle ne fait que s’adapter aux clients.

**Extrait du manifeste pour le développement de la culture commerciale en France – DCF – 2015**

* *Quelques facteurs de transformation des métiers commerciaux*

Avant même d’identifier concrètement les évolutions liées aux pratiques professionnelles, c’est bien la manière de penser les métiers commerciaux ou autrement dit la « culture commerciale » qui évolue sous l’effet conjugué de plusieurs phénomènes importants :

* **La transformation non seulement des habitudes d’achat et de consommation mais des acheteurs et des consommateurs eux-mêmes**. Mieux informés, plus réactifs, disposant de connaissances plus importantes permettant de comparer les produits et les entreprises, plus versatiles et volatiles, difficilement fidélisables, les consommateurs et les acheteurs obligent à repenser totalement en permanence les offres et la relation-client.
* **L’hyperconcurrence** est un phénomène déjà ancien mais qui s’intensifie et qui conduit à un rapprochement encore plus étroit voire une intégration entre la fonction marketing et la fonction commerciale. Les contours même entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel semblent s’effacer au profit d’une réflexion renouvelée vers une relation-client à la fois globale et individualisée, en créant des liens dépassant le cadre de la fidélisation.
* **Les modes d’organisation, de gestion et de management dans les entreprises évoluent** vers davantage de collaboratif, de croisement de compétences, de responsabilisation individuelle et collective. La fonction commerciale se trouve ainsi interrogée dans son organisation proprement dite mais aussi dans ses rapports avec les autres fonctions de l’entreprise. Du côté organisationnel, il semble que le modèle qui a tendance à cloisonner les services et à fragmenter l’expérience client soit dépassé. Les entreprises de demain devront donc privilégier une organisation transversale dans laquelle tous les services en contact avec le client travaillent en synergie quotidienne. Cela impose un nouveau modèle qui place le client au centre de l’organisation. Un modèle qui sera de plus en plus nécessaire quand on voit l’accélération avec laquelle les technologies s’invitent dans les différentes fonctions et rendent les frontières entre services de plus en plus floues.

D’un point de vue culturel, l’enjeu va consister à faire collaborer entre eux des services et des équipes avec des finalités, des organisations et des identités-métiers différentes.

* **La digitalisation généralisée** de toutes les composantes de l’action commerciale et des pratiques professionnelles, multiplie les espaces d’échanges, transforme la relation, la connaissance et l’expérience client, ainsi que le management et l’activité commerciale. De nouveaux métiers apparaissent ainsi que des applications requérant désormais une véritable intelligence numérique des commerciaux. D’aucuns évoquent le « commercial 3.0 », doté d’une « agilité commerciale » le rendant capable de relier en permanence des informations entre elles, de produire de la connaissance commerciale, d’être porteur de sens plus que d’arguments. Cela suppose qu’il devienne réellement acteur au sein des réseaux d’informations.

Les métiers commerciaux se retrouvent donc au cœur de tensions entre, d’une part, des approches traditionnelles du marché et des clients et d’autre part, des approches à reconsidérer en permanence. C’est pour cela que certains prônent une manière de penser différemment l’action commerciale dans une logique « out of the box » sans idées préconçues et en envisageant toutes les hypothèses.

Prospecter, négocier, vendre, fidéliser, communiquer mais aussi conseiller, accompagner, animer, partager… autant de compétences clés des commerciaux à repenser.

* *Des fondamentaux des métiers commerciaux à interroger*

***La relation client : un cadre toujours pertinent mais qui se complexifie***

Il se confirme que la relation client constitue un cadre pertinent pour analyser l’évolution des métiers commerciaux et notamment l’attention privilégiée qui doit être portée aux attentes spécifiques des clients afin de leur proposer des solutions adaptées et instaurer des relations durables de confiance. Sur le plan des compétences commerciales, cette logique se traduit par la pratique systématique de l’écoute active, d’un questionnement ouvert et d'une analyse des potentiels-achats. Il s'agit toujours aussi de conseiller les clients sur des solutions et leur mise en application, ce qui demande aux commerciaux d’avoir une très bonne connaissance technique des produits et services.

Ceci étant, l’arrivée des nouvelles technologies et la dématérialisation des échanges ont complexifié le comportement des acheteurs et des consommateurs. Mobile et connecté en permanence, le client d’aujourd’hui attache autant d’importance aux services et à l’expérience offerts qu’au produit lui-même. Ainsi, la relation que le client va entretenir avec la marque constituera pour lui un facteur clé de différenciation entre les offres. Au contact direct avec les prospects et les clients, le commercial est au cœur de la relation que la marque entretient avec ses cibles et joue un rôle essentiel dans le succès de la stratégie de satisfaction et de fidélisation conduite par l’entreprise. Dans ce contexte, le commercial ne peut plus se limiter à informer et à vendre des produits, il doit  désormais jouer un rôle de conseiller-expert,certains disent « d’ambassadeur » de l’entreprise et de ses marques, en étant capable de tisser une relation de proximité avec chacun de ses clients. Autre caractéristique de cette mutation du métier de commercial : la complexification des offres. L’évolution du comportement client met en avant une approche commerciale et marketing totalement individualisée où le relationnel puise sa source dans l’intelligence des données. En d’autres termes, pour nouer une relation de proximité avec le client, le vendeur doit avoir une connaissance extrêmement précise et unifiée du client pour répondre à ses attentes et anticiper ses besoins, en temps réel (notamment grâce aux équipements en terminaux mobiles).

Un dernier point concerne la montée en puissance de la relation client à distance qui constitue une filière jeune couvrant l’ensemble des entreprises et des secteurs d’activités. Les métiers concernés sont variés. Ceux qui se rattachent au conseil et à la vente (renseignements, conseils, opérations de gestion de comptes, réclamations, vente de produits et/ou services…) en font partie et tiennent une place stratégique croissante, notamment au sein des Centres de Relation Client. Il semblerait que ces métiers puissent désormais offrir des emplois diversifiés et stables. Aujourd’hui, même si l’estimation reste difficile à faire, c’est près de 300 000 emplois[[2]](#footnote-2) qui seraient concernés alors même que les professionnels indiquent que les certifications existantes ne répondent pas totalement aux critères recherchés en matière d’activités et de compétences liées à la relation client à distance. Le métier de télévendeur, ou celui de conseiller client à distance, tel qu’il se dessine à l’heure actuelle, vise pour celui qui l’exerce, non seulement à faire du « service client » (informer, assister, suivre un dossier, traiter des réclamations…) mais également à réaliser des actions de vente (ou de prospection en fonction de l’organisation des plateaux de télévente). Il y a donc là une montée en compétences de ces métiers à assurer.

***L’acte de vente : vers une rupture de l’unité de lieu, de temps, d’interlocuteur***

Sans que l’acte de vente traditionnel ne disparaisse totalement du paysage commercial, l’évolution des contextes d’exercice du métier se traduit par des pratiques professionnelles dérogeant de plus en plus à l’ordonnancement classique des « étapes de la vente » et à la nécessité du « face à face ». Désormais, l’activité du commercial se développe aussi au sein de « réseaux » de nature très différente : réseaux d’agences, réseaux de distributeurs, réseaux d’acheteurs, réseaux de consommateurs, réseaux d’ambassadeurs, clubs d’entreprises, réseaux décisionnels, réseaux de financement et… réseaux sociaux.

Avec la dématérialisation des lieux et de l’espace-temps, cette conception du travail en réseaux bouscule très nettement la distinction traditionnelle entre vente sédentaire et vente itinérante, elle redéfinit l’articulation entre les phases du processus commercial classique (prospection, vente, fidélisation) et invite même à reconsidérer la nature des secteurs et des portefeuilles de clientèle.

***La digitalisation : l’apparition de nouveaux métiers commerciaux***

Les technologies numériques contribuent à l’accélération de l’évolution des métiers, au même titre que les comportements numériques du consommateur qui les maîtrise et les utilise à présent plus que jamais. Aujourd’hui, on assiste à un usage accru des sites web et des réseaux sociaux par les consommateurs pour jauger, comparer et évaluer les produits et les services commercialisés. Recommandations, avis, notations sur les réseaux sociaux, forums, blogs, deviennent de fait des vecteurs de communication que les commerciaux doivent intégrer pour développer la clientèle et réagir commercialement.

Se positionner sur ces nouveaux canaux représente alors un enjeu pour les entreprises, d’où leur volonté de diversifier les canaux de contacts pour une plus grande proximité avec le client. On parle alors de « omni-canal » ou « cross selling ». Cela nécessite, de fait, de repenser en interne l’organisation commerciale en s’assurant néanmoins que le facteur humain reste déterminant pour que ces nouveaux canaux garantissent une relation client à distance de qualité.

Avec Internet, se sont développés de nouveaux outils et applications (smartphones, tablettes, flash code, click to call, réseaux sociaux, messagerie instantanée), de nouveaux acteurs (web marchands, pure players, etc.), de nouveaux produits ou services à vendre (bases de données, solutions de CRM, de paiement, de facturation, etc.), de nouvelles pratiques (conclure des partenariats financiers, commerciaux, technologiques, vendre des référencements ou des affiliations). Autant d’éléments qui caractérisent la culture numérique du « commercial 3.0 », capable d’avoir une forte réactivité commerciale à tout moment et en tout lieu : en itinérant, en home office (son domicile) ou dans un tiers lieu (espace de coworking).

Avec ces évolutions sont apparus de nouveaux métiers sur le web qui ont tous en commun de mobiliser des compétences commerciales, rédactionnelles et numériques au profit de la relation client. On peut citer entre autres :

* les webmarketeurs qui mesurent la fréquentation des sites e-commerce, afin de proposer des réorientations commerciales ;
* les gestionnaires de webmagasin qui gèrent les produits d’un site web, de leur mise en ligne jusqu’au suivi des commandes et des réclamations ;
* les commerciaux web, responsables des ventes en ligne ;
* les Community Manager en charge de contribuer à la visibilité d'une marque ou d'un site internet sur la toile et de les favoriser auprès des réseaux sociaux types Facebook, Twitter, dans les blogs ;

…etc.

* *Les compétences du commercial : vers une approche plus globale des activités*

« La fonction commerciale est devenue plus exigeante », c’est une des conclusions tirées de l’étude menée par CCLD, cabinet de recrutement auprès des directeurs commerciaux de PME et grands groupes (principalement B to B). Les résultats de l’étude soulignent l’évolution du métier qui exige désormais de nouvelles compétences : « le commercial ne doit plus simplement pousser les produits mais véritablement porter l’entreprise. Il doit recréer du lien avec le client et se positionner en tant que « chef d’orchestre », capable de proposer des solutions personnalisées ». Rien de bien nouveau, certes, si ce n’est que l’élaboration de telles offres implique nécessairement qu’elles soient produites à l’interne en obligeant les commerciaux à travailler en synergie avec les différents services de l’entreprise (marketing, data, informatique, digital…) pour pouvoir s’imprégner des profils et des besoins clients et *in fine* proposer des offres réellement pertinentes. Ces rapprochements nécessaires entre la fonction commerciale et les autres services internes de l’entreprise vont impliquer de profonds changements dans les entreprises, non seulement organisationnels mais aussi culturels.

La relation client devient elle aussi plus « culturelle » au sens où se tissent des liens uniques avec chaque client pour conserver une longueur d’avance sur la concurrence. L’approche culturelle du client ne constitue plus un simple habillage de la vente mais elle rend l’offre unique (donc non comparable) et la valeur ajoutée qui découle de la relation ne peut être quantifiée, elle devient en quelque sorte symbolique et culturelle. Pour autant résonne comme une injonction paradoxale la nécessité pour les commerciaux de tisser ces liens uniques sans pour autant qu’ils aient à se sentir propriétaires uniques de ces clients. Les portefeuilles clients sont ainsi largement partagés au sein des entreprises à travers notamment les outils de gestion intégrée. Dans ce cadre, l’autonomie, la curiosité, l’initiative demeurent des capacités recherchées.

Les autres compétences traditionnelles des commerciaux ne sont pas remises en cause : la connaissance des produits, des services, du marché associée à des compétences relationnelles toujours plus prégnantes (empathie, écoute, gestion des émotions, sens du collectif, engagement, sécurisation, etc), constitue le socle indéfectible des profils commerciaux. L’évolution concerne davantage une mobilisation « médiatisée » de ces compétences avec un retour en force de « l’écriture commerciale » notamment dans le secteur du e-commerce. Il y a là une évolution majeure pour les futurs étudiants des formations commerciales.

1. Le BTS NRC : un diplôme installé et reconnu mais qui doit évoluer

* *La rénovation NRC de 2003 répond globalement bien aux attentes*

**En termes d’insertion**[[3]](#footnote-3)

7 mois après l’obtention de leur diplôme,  62% des étudiants sont en emploi après avoir suivi une formation scolaire. Le BTS NRC insère un peu mieux que la moyenne des BTS des services (59,7%) ainsi que celle des BTS commerciaux (60,6%). Ces taux montent à 77,7 % d’insertion pour les étudiants apprentis et restent au-dessus des moyennes observées pour les BTS des services (73%) et les BTS commerciaux (72,3%).

Les postes occupés correspondent assez bien à ceux couverts par la formation : ils sont ainsi 57% (et 75% pour les apprentis) à occuper des postes commerciaux, avec une répartition assez équilibrée des lieux : entreprises de moins de 10 salariés (28%), entreprises de moins de 50 salariés (28%) et entreprises de plus de 50 salariés (33%). La banque, l’assurance, l’immobilier et le commerce sont les secteurs qui recrutent principalement les BTS NRC.

On peut cependant penser que si l’insertion est relativement bonne, il semble qu’il existe des marges de progrès tant en volume qu’en élargissant les métiers couverts par la formation.

**En termes d’augmentation des qualifications et de réussite à l’examen[[4]](#footnote-4)**

Si l’on peut mesurer la qualité d’un diplôme aux effectifs de diplômés tant par la formation initiale scolaire que par l’apprentissage ou encore la VAE, le BTS NRC a marqué une rupture sensible avec l’ex-BTS Force de vente (créé en 1989) et reste une valeur sûre de l’augmentation du niveau de qualification dans les métiers commerciaux. Avec plus de 9000 diplômés, le BTS NRC représente le 3ème BTS du secteur des services, derrière le BTS MUC (sup à 15000) et le BTS CG (sup à 9000). À noter que la FC est très importante car elle représente près de la moitié des diplômés d’origine scolaire. En termes de réussite à l’examen, le taux de réussite est en constante augmentation, passant de 70,6% en 2010 à 76,2 % en 2015 (plus de 80% pour les candidats scolaires). Les effectifs en formation présentés suivent également ce trend ascendant en gagnant près de 1000 candidats sur la même période.

Autre point de satisfaction, la réussite relative des bacheliers professionnels en BTS NRC est sensiblement supérieure à celle des autres formations tertiaires (65% contre un taux global de 56%) même si ce taux reste bien inférieur aux bacheliers technologiques (82,5%) et aux bacheliers généraux (89,3%), besoin s’il en est de démontrer le caractère ouvert et professionnalisant de la formation.

* *Le BTS NRC ne couvre que partiellement les compétences attendues et n’intègre pas toutes les évolutions de la relation client*

Les compétences relationnelles, de communication ainsi que la maîtrise des techniques commerciales de prospection, de négociation-vente et de fidélisation, inscrites dans le référentiel du diplôme et travaillées en formation restent recherchées pour les premiers niveaux d’emploi. Les compétences managériales visant la prise en charge de petites équipes de commerciaux n’apparaissent pas comme un point fort du BTS NRC ; le niveau III n’étant plus jugé pertinent pour ce premier niveau d’encadrement.

Le centrage du BTS NRC autour de la relation client, de la veille informationnelle et du traitement des données commerciales, reste pertinent.

Le BTS NRC conserve sa vocation généraliste car tous les secteurs accueillent des jeunes en stage à la nuance près de quelques secteurs réclamant encore des connaissances technologiques ou juridiques trop spécifiques.

Ceci étant, sur le terrain des formations, les inquiétudes sont plus grandes. Les étudiants peinent à trouver des terrains de stage correspondant aux exigences du référentiel, notamment dans les activités de face à face client. Les entreprises d’accueil sont plus des TPE et des PME que des GE exceptés dans les secteurs de la banque ou de l’assurance. Ce sont principalement les plates-formes téléphoniques, les entreprises artisanales, les start-up qui accueillent facilement les étudiants. Les activités proposées sont la plupart du temps parcellisées et recouvrent rarement l’ensemble des processus commerciaux. Ajoutons à cela que la nouvelle règlementation de la gratification des stages a conduit à fractionner encore plus les stages, nuisant ainsi à une véritable intégration des jeunes dans les entreprises, susceptible de leur voir se confier des responsabilités plus grandes.

* *Des évolutions qui interrogent*

A la lumière des évolutions des métiers commerciaux décrites dans cette note et qui méritent d’être prises en compte dans le futur référentiel, des retours des professeurs/formateurs, suscitent un certain nombre d’interrogations :

Compte tenu de la plus grande diversité des formes que peut prendre l’action commerciale, de l’affaiblissement de la traditionnelle distinction entre vente itinérante et vente sédentaire, **ne faudrait-il pas affirmer encore plus le caractère transversal et généraliste du diplôme** en l’ouvrant à tous les secteurs d’activités, à tous les types d’entreprises et d’organismes dès lors que c’est bien la prise en charge de la relation client sous toutes ses formes qui est centrale ?

Accorder un rôle central au client implique que les activités commerciales soient plus que jamais articulées avec celles des différents services de l’entreprise. **Comment dès lors développer l’ouverture professionnelle et culturelle des commerciaux** pour leur permettre de porter l’image de l’entreprise et de s’appuyer sur toutes les compétences à l’interne. Comment leur faire mieux assumer les rôles d’ambassadeur et de chef d’orchestre ?

**Comment prendre en charge les évolutions liées à la digitalisation des activités commerciales ?** Ce BTS ne doit-il pas permettre aux jeunes d’accéder aux nouveaux emplois du web décrits précédemment, d’intégrer des espaces de prise en charge de la relation client à distance ? Ne faut-il pas redéfinir et actualiser les compétences numériques attendues des commerciaux ?

Un questionnement apparait aussi concernant la notion de projet commercial, figurant dans le référentiel actuel. **Que recouvre le projet sachant que la plupart des activités s’inscrivent dans des processus répétitifs et itératifs ?** S’agit-il d’un projet d’une autre nature, davantage centré sur la construction d’une relation client, à chaque fois renouvelée plus que des projets d’actions commerciales ?

D’autres interrogations surgissent mais elles concernent plus la forme d’écriture du diplôme et les évolutions souhaitables de la certification, que son adaptation aux évolutions des métiers commerciaux qui restent, à ce stade des travaux notre préoccupation principale.

**Annexe 1 : Liste des auditions de professionnels**

|  |  |
| --- | --- |
| **Entreprise** | **Secteur d'activité** |
| **Comptoir des fers** | Distributeur matériel de plomberie |
| **Agence Guy Hoquet** | Transaction immobilière |
| **Agence Banque Populaire** | Banque |
| **Orange UTA** | Service client et vente à distance |
| **Libertalia** | Communication digitale BtoB |
| **Lactalis Nestlé** | Industrie laitière |
| **EDF CRC Est** | Énergie |
| **Devis Bat** | Bâtiment |
| **UGAP** | Fournitures et services aux collectivités |
| **Thiriet** | Livraison à domicile surgelés |
| **Cetelem (BNP)** | Crédit à la consommation |
| **FVD** | Fédération de la vente directe |
| **B2S** | Centres de contact |
| **Océan Filiale Orange** | Géolocation de véhicules et gestion de flottes |
| **ABRY Immobilier** | Immobilier (gestion, location, transaction) |
| **Dafy-moto** | Équipement motard et moto |
| **Eaux de sainte marguerite** | Eau minérale |
| **ONET** | Nettoyage industriel |
| **ATOOSURF SAS** | CONSEIL EN PRODUITS INTERNET |
| **Aprentiv Conseil** | Formation |
| **Seino Vision / Bateaux Parisiens** | Restauration / Tourisme Fluvial |
| **Groupe PLG** | Commerce de gros |
| **PERSO** | IT |
| **AXA Verdier-Leconte** | Assurance - Banque |
| **EUROPCAR** | Location Véhicules |
| **ELIS** | Entreprise de Service propreté |

**Annexe 2 : Enquêtes d’insertion IVA/IPA 2015 – BTS NRC**

**Enquête IVA**

**Taux de réponse 58% considéré comme significatif - 82% des répondants déclarent avoir obtenu leur diplôme**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sexe** |  |  |  |  |
| Garçons | 49 |  |  |  |
| Filles | 51 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Opinion sur la formation reçue** |  |  |  |  |
| Très satisfait | 23 |  |  |  |
| Satisfait | 60 |  |  |  |
| Peu satisfait | 10 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **L'orientation reçue correspond-elle à votre choix ?** |  |  |  |  |
| Oui | 68 |  |  |  |
| Non | 23 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Info sur cette orientation suffisante** |  |  |  |  |
| Oui | 58 |  |  |  |
| Non | 31 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Taux d'emploi à 7 mois** | En emploi | Chômage | Stages | Inactifs |
| Si diplôme obtenu | 62 | 29 | 1,87 | 7,18 |
| Si diplôme non obtenu | 54 | 34,42 | 2,49 | 8,78 |
| *Tout BTS, Si diplôme obtenu* | *61* |  |  |  |
| *Tout BTS, Si diplôme non obtenu* | *51* |  |  |  |
| *BTS des Services (Année terminale de BTS)* | *59,7* |  |  |  |
| *BTS groupe Commerce/Vente (Année terminale de BTS)* | *60,6* |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Type de contrat** |  |  |  |  |
| Emploi aidé | 16 |  |  |  |
| Intérim | 11 |  |  |  |
| CDD | 33 |  |  |  |
| CDI | 38 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Quotité** |  |  |  |  |
| Plein temps | 72 |  |  |  |
| Temps partiel>=mi temps | 20 |  |  |  |
| Temps partiel<=mi temps | 4 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **A déjà travaillé dans cette entreprise avant cet emploi** |  |  |  |  |
| A travaillé dans cette entreprise avant cet emploi | 32 |  |  |  |
| N'a pas travaillé dans cette entreprise avant cet emploi | 64 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Type d'entreprise** |  |  |  |  |
| Entreprise privée | 85 |  |  |  |
| Entreprise publique | 4,5 |  |  |  |
| Fonction publique | 7,4 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Nombre de salariés dans votre entreprise** |  |  |  |  |
| Moins de 10 | 28 |  |  |  |
| entre 10 et 49 | 28 |  |  |  |
| Plus de 50 | 33 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Fonction principale** |  |  |  |  |
| Production, exploitation | 4 |  |  |  |
| Transport, manutention | 4 |  |  |  |
| Secrétariat, accueil | 9 |  |  |  |
| Gestion, comptabilité | 6 |  |  |  |
| Commerce, vente | 56 |  |  |  |
| Enseignement, animation, travail social | 5,7 |  |  |  |
| Autres | 5,8 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Classification professionnelle** |  |  |  |  |
| Ouvrier spécialisé | 4,6 |  |  |  |
| Employé | 72 |  |  |  |
| Technicien | 6,7 |  |  |  |
| Agent de maîtrise | 3 |  |  |  |
| Ingénieur, cadre | 0,4 |  |  |  |
| Autres | 2,5 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Branche professionnelle** |  |  |  |  |
| Industrie agro-alimentaire | 4,5 |  |  |  |
| Hôtellerie restauration | 6,6 |  |  |  |
| Enseignement, santé | 6 |  |  |  |
| Services aux particuliers | 4,7 |  |  |  |
| Services aux entreprises | 4,6 |  |  |  |
| Banque, assurance | 14,5 |  |  |  |
| Immobilier, commerce | 30,5 |  |  |  |
| Autres | 7 |  |  |  |

**Enquête IPA**

**Taux de réponse 56% considéré comme significatif - 80% des répondants déclarent avoir obtenu leur diplôme**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sexe** |  |  |  |  |
| Garçons | 55 |  |  |  |
| Filles | 44 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Opinion sur la formation reçue** |  |  |  |  |
| Très satisfait | 28 |  |  |  |
| Satisfait | 57 |  |  |  |
| Peu satisfait | 9 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **L'orientation reçue correspond-elle à votre choix ?** |  |  |  |  |
| Oui | 79 |  |  |  |
| Non | 13 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Info sur cette orientation suffisante** |  |  |  |  |
| Oui | 70 |  |  |  |
| Non | 21 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Taux d'emploi à 7 mois** | En emploi | Chômage | Stages | Inactifs |
| Si diplôme obtenu | 76,7 | 18 | 2 | 3 |
| Si diplôme non obtenu | 55 | 41 | 1 | 3 |
| *Tout BTS, Si diplôme obtenu* | *77,7* |  |  |  |
| *Tout BTS, Si diplôme non obtenu* | *63* |  |  |  |
| *BTS des Services (Année terminale de BTS)* | *73* |  |  |  |
| *BTS groupe Commerce/vente (Année terminale de BTS)* | *72,3* |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Type de contrat** |  |  |  |  |
| Emploi aidé | 23 |  |  |  |
| Intérim | 5 |  |  |  |
| CDD | 21 |  |  |  |
| CDI | 50 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Quotité** |  |  |  |  |
| Plein temps | 88 |  |  |  |
| Temps partiel>=mi temps | 6 |  |  |  |
| Temps partiel<=mi temps | 1 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **A déjà travaillé dans cette entreprise avant cet emploi** |  |  |  |  |
| A travaillé dans cette entreprise avant cet emploi | 44 |  |  |  |
| N'a pas travaillé dans cette entreprise avant cet emploi | 52 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Type d'entreprise** |  |  |  |  |
| Entreprise privée | 89 |  |  |  |
| Entreprise publique | 4,5 |  |  |  |
| Fonction publique | 2,5 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Nombre de salariés dans votre entreprise** |  |  |  |  |
| Moins de 10 | 31 |  |  |  |
| entre 10 et 49 | 26 |  |  |  |
| Plus de 50 | 34 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Fonction principale** |  |  |  |  |
| Production, exploitation | 2 |  |  |  |
| Transport, manutention | 2 |  |  |  |
| Secrétariat, accueil | 4 |  |  |  |
| Gestion, comptabilité | 6 |  |  |  |
| Commerce, vente | 74,5 |  |  |  |
| Enseignement, animation, travail social | 2 |  |  |  |
| Autres | 3,5 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Classification professionnelle** |  |  |  |  |
| Ouvrier spécialisé | 1 |  |  |  |
| Employé | 64 |  |  |  |
| Technicien | 14 |  |  |  |
| Agent de maîtrise | 6 |  |  |  |
| Ingénieur, cadre | 4 |  |  |  |
| Autres | 2,5 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Branche professionnelle** |  |  |  |  |
| Industrie agro-alimentaire | 2,5 |  |  |  |
| Hôtellerie restauration | 1 |  |  |  |
| Enseignement, santé | 1,6 |  |  |  |
| Services aux particuliers | 5,6 |  |  |  |
| Services aux entreprises | 10 |  |  |  |
| Banque, assurance | 12 |  |  |  |
| Immobilier, commerce | 34 |  |  |  |
| Autres | 4 |  |  |  |

1. France Stratégie – DARES – rapport sur « les métiers en 2022 » avril 2015 p. 295 et suivantes. [↑](#footnote-ref-1)
2. Estimation de l’INRC : [la-filière/ les-métiers/](http://inrc.fr/la-filiere/les-metiers/) [↑](#footnote-ref-2)
3. Voir en annexe 2 - enquête IVA/IPA 2015 [↑](#footnote-ref-3)
4. Source DEPP - BCP [↑](#footnote-ref-4)