



CODESPAR

Anticiper, mobiliser, développer

Les contributions
du CODESPAR
JUN 2013

*Commerce de précision,
commerce de solution,
vente multi-canal,
paiement sans contact,
drive, évolution de la
stratégie des enseignes :
quels impacts sur
l'évolution des emplois
et des compétences des
salariés du commerce
sur le Pays de Rennes ?*

Emploi dans le commerce sur le Pays de Rennes

Restitution de la phase de diagnostic





SOMMAIRE

- 3 Enjeux
- 4 Mutations intervenant dans le domaine du commerce de détail
 - 4 Facteurs de mutation exogènes : les évolutions du côté de la demande
 - 8 Facteurs de mutation endogènes : évolution de la stratégie des enseignes
- 11 Impact de ces mutations pour l'emploi dans le commerce de détail
 - 11 De nouveaux usages, générant de nouveaux métiers et compétences
 - 12 Impacts sur le plan social
- 15 La formation professionnelle dans le domaine du commerce de détail
 - 15 Un décalage progressif entre le contenu des formations initiales et les besoins des entreprises du commerce de détail
 - 15 Une sous-utilisation des outils de la formation professionnelle dans le commerce de détail
- 17 Caractérisation de l'armature commerciale du Pays de Rennes
 - 17 Sur le plan de l'offre
 - 18 Sur le plan économique
 - 19 Une emprise plus importante du e-commerce et des drives à l'échelle du Pays de Rennes
- 22 Emploi salarié dans le commerce détail sur le Pays de Rennes
 - 22 Un emploi concentré dans des entreprises de grandes tailles et au sein de trois principaux secteurs
 - 23 Évolutions de l'emploi salarié dans le commerce de détail sur la période 2006 - 2011
 - 25 Approche par secteurs d'activité
 - 25 Focus sur l'évolution des emplois et des surfaces dans le secteur de l'alimentaire sur le Pays de Rennes
- 26 Premières pistes de réflexion prospective pour le commerce de détail du Pays de Rennes
- 27 Annexes

ENJEUX

En matière de commerce, les modes de consommation et usages ont fondamentalement évolué ces dernières années. On constate notamment des notions d'arbitrage de plus en plus prégnantes chez les consommateurs, une segmentation des besoins, la recherche de « praticité » et de proximité ou encore de nouveaux usages liés au numérique.

Face à ces évolutions, les acteurs de la distribution s'organisent : rapprochement physique du consommateur, déploiement d'un commerce de précision misant sur un service plus individualisé mais aussi développement d'une offre de nouvelles solutions telles que les drives pour répondre à ces attentes émergentes des clients.

La stratégie numérique des acteurs du commerce est transversale à toutes ces évolutions. Elle est au cœur du développement commercial de demain.

L'enjeu pour les acteurs du commerce de détail est bien d'être en phase avec l'usage de leurs clients : accompagner l'acte d'achat qu'il soit physique ou virtuel, proposer des solutions technologiques (paiement sans contact, applications dédiées, vitrines numériques, etc...), utiliser le support numérique à la fois comme un vecteur de communication vers le client mais également comme un outil de fidélisation. En d'autres termes, évoluer avec les usages du client et utiliser ce support comme un moyen de renforcer la relation avec le client.

Ces mutations ont un impact direct sur l'emploi en créant de nouveaux métiers ; des emplois de flux liés à la préparation des commandes issues du e-commerce mais également au sein des drives, emplois à mi-chemin entre la distribution et la logistique.

L'enjeu est bien de reconnaître et professionnaliser ces nouveaux métiers (formations, conditions de travail, etc.).

Au-delà de l'émergence de nouveaux métiers, l'évolution des besoins des consommateurs implique pour les salariés d'accompagner davantage encore le client dans l'acte d'achat, avec l'outil numérique en filigrane. Dans ce cadre, la formation professionnelle est un véritable levier d'adaptation des compétences pour l'ensemble des professionnels du secteur.

Sur le plan social, de nouvelles problématiques apparaissent : accroissement du travail à temps partiel non choisi, des horaires atypiques et du phénomène des multi employeurs qui génèrent dans certains cas des problématiques de mobilité pour les salariés du commerce de détail. La question de l'accessibilité des centres commerciaux représente un enjeu fort pour l'armature commerciale de demain tant sur le plan économique, social, qu'environnemental.

Mutations intervenant dans le domaine du commerce de détail

Le commerce de détail est traversé par un certain nombre de tendances de fond influant sur son organisation et implicitement sur l'emploi.

Ces facteurs de mutation sont à la fois exogènes (liés aux habitudes de consommation, comportement et nouveaux usages des consommateurs) mais également endogènes (évolution de la stratégie des enseignes, rapprochement du consommateur, recherche de nouveaux canaux de distribution, etc.).

Facteurs de mutation exogènes : les évolutions du côté de la demande

Le niveau de consommation est intrinsèquement lié à deux variables :

- l'évolution démographique : « à iso démographie, la consommation stagne » ;
- l'évolution du pouvoir d'achat.

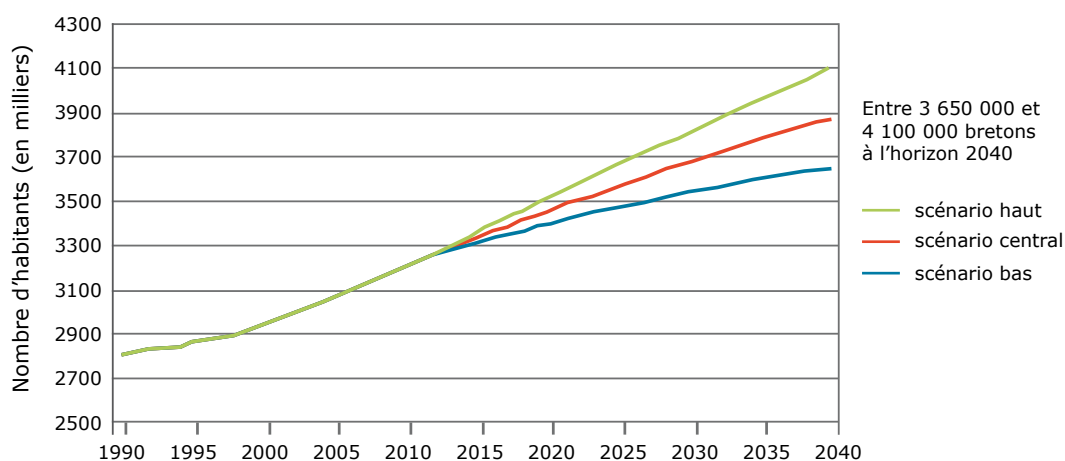
Des évolutions démographiques générant une augmentation de la consommation

Sur le plan démographique, les projections de croissance de nos territoires sont porteuses de perspective de croissance de la consommation dans la mesure où ils bénéficient d'une croissance régulière de la population. Le Pays de Rennes a par exemple vu sa population croître d'environ 1 % par an depuis la fin des années 90.

En parallèle, la tendance au desserrement des ménages joue en faveur d'une croissance de la consommation. La montée en puissance des « ménages solo » ou des familles monoparentales est un phénomène favorable au développement du commerce dans la mesure où il génère davantage d'unités de consommation. Par exemple l'unité de consommation d'un ménage « classique » est de 2,4 contre 3,2 unités de consommation pour un ménage recomposé.

Ces deux facteurs influent favorablement sur le niveau de consommation.

Projections de la population bretonne à l'horizon 2040



Source : Insee, Omphale 2010

Mais des évolutions économiques générant une baisse du pouvoir d'achat et davantage d'arbitrages dans la consommation

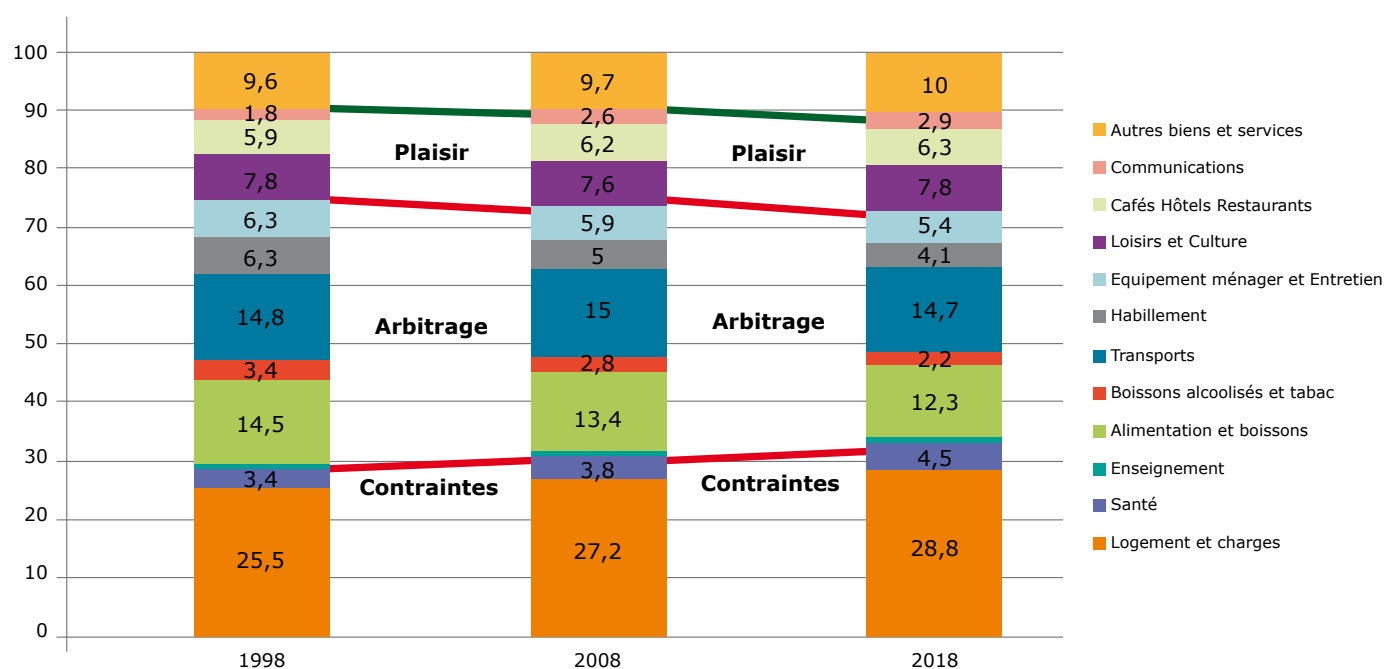
En dépit de ces facteurs sociodémographiques positifs pour la consommation, le contexte économique pousse toutefois à émettre des réserves quant à l'évolution de la consommation dans les années à venir. En effet, il est constaté depuis 2008 une tendance à la baisse du pouvoir d'achat corrélée à des arbitrages de plus en plus forts en matière de consommation.

En effet, la part des dépenses contraintes (logement, santé, etc.) tend à croître dans le budget global des ménages au détriment des dépenses dites d'arbitrage (équipement de la personne, alimentation, etc..) et des dépenses dites plaisir (loisirs, services, etc..). Cette tendance devrait se conforter dans les années à venir selon les projections de l'INSEE à l'horizon 2018.

Nouvelles habitudes de consommation, nouveaux usages et lieux de consommation : Une segmentation des besoins et un acte d'achat tendant à devenir mobile

Le modèle de consommation des ménages a considérablement muté depuis le début des années 2000. Après une fin de siècle marquée par un modèle de consommation de masse, on assiste progressivement à une segmentation des modes de consommation c'est à dire à une individualisation des besoins des consommateurs. Cette évolution amène assez logiquement à une désaffection progressive du modèle de la grande distribution au profit d'une consommation sous tendue par la recherche de « praticité », de proximité et plus individualisée.

Évolution des dépenses de consommation des ménages à l'horizon 2018



Source : Insee - Traitement CCI Rennes

Une double logique émane aujourd'hui des besoins du consommateur :

- **Commerce de solution**

Une recherche de solutions pour les besoins en biens courants à faible valeur d'usage. Le client escompte dans cette optique des réponses pratiques et en proximité de son lieu de vie, de travail ou lors de ses déplacements. On assiste ainsi à la création de nouveaux lieux de consommation répondant à ces besoins (lieux d'intermodalités, gares, espaces publics, etc.). L'enjeu pour ce type de commerce est de pouvoir se positionner en réponse à ces besoins de proximité et de « praticité » des consommateurs.

- **Commerce de précision**

Les besoins du consommateur portent également sur des achats plus spécifiques à forte valeur d'images. Il recherche dans ce cadre des conseils qualifiés, de l'accompagnement, du service c'est à dire une réponse précise à un besoin précis. Il s'agit du commerce de solution pour des achats dits plaisir. L'enjeu pour ce type de commerce est, toujours dans une logique de proximité, d'accompagner le client dans son acte d'achat et de produire, par du service, une véritable valeur ajoutée autour du produit.

*
Observatoire de fréquentation et de perception des marchés de Rennes Métropole, ACNSP, Janvier 2011



Magasin virtuel Delhaize. Pour réaliser une commande, il suffit de scanner les produits avec son smartphone, envoyer la commande et la retirer le lendemain.

Crédits photo : Delhaize

L'usage du numérique dépasse le simple achat en ligne, il intègre également l'achat et le paiement sans contact, la géolocalisation, les programmes de fidélité intégrés au sein d'application de smartphones, etc..

En transversal à ces deux logiques, la notion de « consom'acteur » ou de consommateur responsable est de plus en plus prégnante. L'acte d'achat tend, pour certaines catégories de la population, à devenir militant et socialement responsable.

Une récente étude du Syndicat des Marchés de France d'Ille et Vilaine confirme d'ailleurs cette tendance à l'échelle des marchés de plein air du département*.

A noter aussi, la tendance à la vente de produits d'occasion entre particuliers s'est également développée de façon extrêmement rapide ces dernières années facilitée notamment via les sites d'intermédiation entre particuliers (le bon coin, eBay, etc.).

Montée en puissance de l'usage du numérique dans la consommation

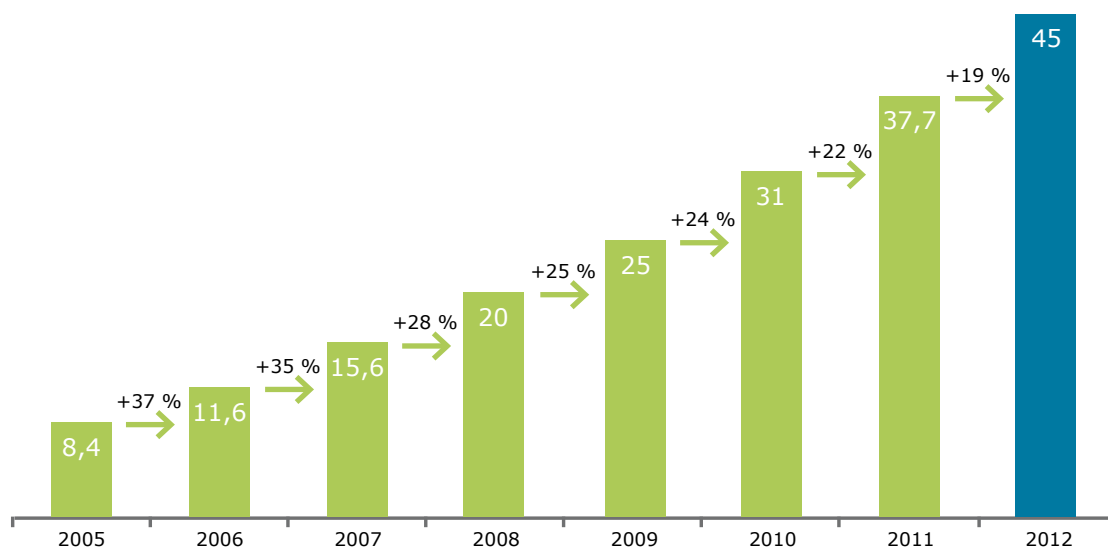
Ces évolutions sont fortement corrélées aux évolutions technologiques et à leur appropriation par l'ensemble des catégories socio-professionnelles.

Depuis le début des années 2000, on assiste à la montée en puissance de l'usage des outils numériques (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.). Près de 24 millions de Français disposent d'un Smartphone, selon une étude de Médiamétrie.

En France, selon la FEVAD (Fédération de la vente à distance), le nombre de consommateurs en ligne est estimé à 31 millions de personnes, achetant en moyenne 14 articles par an. Le panier moyen d'un achat en ligne est de 90 euros.

Pour l'année 2012, le commerce en ligne a représenté un chiffre d'affaires de 45 milliards

Evolution du chiffre d'affaire de la vente à distance en France



Source : ICE / FEVAD

d'euros selon la FEVAD dont 1 milliard via le M-commerce (ventes sur l'internet mobile), soit 2 % du chiffre d'affaires des ventes sur internet, toujours selon les chiffres de la FEVAD.

La consommation en ligne s'inscrit bien dans une tendance de fond, il s'agit d'une mutation structurelle intervenant dans le domaine du commerce depuis le milieu des années 2000. L'enjeu pour les acteurs du commerce n'est pas tant d'évaluer de degré de concurrence que peut représenter ce canal de distribution mais plutôt d'appréhender ce vecteur comme un canal de communication et de vente complémentaire dans une logique

« cross canal » (vente physique couplée à de la vente en ligne).

L'acte d'achat est aujourd'hui instantané, mobile. La zone de chalandise est mondiale et le choix du consommateur éclairé par une communauté d'utilisateurs (via les réseaux sociaux, communautés, les forums, blogs, sites participatifs, etc.).

Le numérique bouleverse fondamentalement le rapport au commerce et les usages des consommateurs. Du côté des distributeurs, ces outils modifient (ou vont modifier à court terme) la stratégie des enseignes et la relation client.

Enjeux liés aux nouveaux usages et modes de consommation pour le commerce de détail

ENJEUX

- ➔ Commerce de précision : créer de la valeur ajoutée par du service et un renforcement de la relation client
- ➔ Commerce de solution : se rapprocher du client (lieux de passage, lieux de vie, etc.) et jouer la carte de la proximité et de la « praticité »
- ➔ Miser sur la notion de circuit court et l'acte d'achat militant



Facteurs de mutation endogènes : évolution de la stratégie des enseignes

Essoufflement du modèle de l'hypermarché

L'évolution des modes de consommation a fait évoluer le modèle économique des distributeurs. On assiste depuis quelques années à un tassement du modèle de la grande distribution. Pour les hypermarchés, le ratio bénéfice sur chiffre d'affaires (rentabilité nette) a perdu un point, passant de 2 % à 1 % en dix ans à peine.

Selon Olivier DAUVERS, spécialiste de la grande distribution, le principal risque de cette baisse de rentabilité des hypermarchés concerne l'emploi. Selon lui, « l'emploi est la variable d'ajustement des baisses de rentabilité de la grande distribution ».

Évolution de la stratégie des enseignes

Pour pallier à cette baisse progressive de rentabilité, les acteurs de la grande distribution s'organisent. Ils réinvestissent les centres villes par des petites surfaces orientées vers l'alimentaire aux amplitudes horaires très larges.

On assiste aussi à une concentration progressive des acteurs du commerce (sous forme de franchises, chaînes, renforcement des logiques de groupes) dans une logique de mutualisation et de réduction des coûts (coûts d'approvisionnement, frais de structures, etc..).

L'emploi est la variable d'ajustement des baisses de rentabilité de la grande distribution

Appropriation progressive de la logique « cross-canal » par les acteurs du commerce dans une perspective de recherche de relais de croissance

A partir de 2005, de nouveaux acteurs économiques ont émergé, les « pure player » (spécialistes de la vente en ligne) tels que Rue du commerce ou Ventes privées affichant aujourd'hui des taux de croissance à deux chiffres et des chiffres d'affaires supérieurs à un milliard d'euros.

Face à l'évolution des usages, les acteurs de la distribution se saisissent progressivement du canal de vente en ligne (E-commerce et M-commerce, c'est à dire la vente via des supports mobiles tels que les smartphones ou tablettes).

La FEVAD évalue à 117 000 le nombre de sites marchands en France.

Dans un contexte de forte évolution du e-commerce, cela représente aujourd'hui un véritable relais de croissance pour les distributeurs. Bon nombre d'entre eux disposent aujourd'hui d'une plate-forme de vente en ligne couplée à une boutique physique (logique de vente multi-canal). Les deux canaux étant complémentaires.

Sur le plan technologique, les vitrines numériques ou autres dispositifs d'achat via les smartphones sont autant d'éléments facilitant l'acte d'achat mobile.

Les drives s'inscrivent bien dans cette logique de découplage des canaux de distribution, assurant une double présence à la fois physique et virtuelle.

Le phénomène du drive est très structurant pour la grande distribution. Il a fondamentalement modifié la relation au client. Le déploiement des drives a été exponentiel ces dernières années. Depuis février 2013, le nombre de drives en France a dépassé le nombre d'hypermarchés (plus de 2000 en France).

Toutefois, leur effet est mesuré pour les acteurs de la grande distribution ; les grandes surfaces ne disposant pas de drive voient leur clientèle s'éroder. Pour celles qui mettent en place un drive, il existe un risque « d'auto-cannibalisation » de leur clientèle (dérivation de flux) qui s'avère problématique sur le plan économique et donc de l'emploi.

En effet, bien que le panier moyen en drive soit supérieur à celui de l'hypermarché (65 € en drives contre 39 € en hypermarché, selon Kantar Worldpanel), la fréquence de visite au drive est plus faible qu'en hypermarché. Le drive rationalise davantage la consommation car il ne permet pas les achats d'impulsion.

Une expérience de mutualisation entre commerçants indépendants

Les commerçants du Puy en Velay se sont regroupés autour d'un portail internet dont l'objet est de fédérer 300 acteurs locaux avec la possibilité pour le client de se faire livrer à domicile. A court terme, l'objectif est de créer un drive.

Ils souhaitent ainsi se positionner en concurrence directe de l'offre de services de la grande distribution.

Dans ce cadre, la collectivité (via l'Office de commerce et de l'artisanat de l'agglomération du Puy) a eu un rôle de coordination et de facilitateur pour les acteurs économiques.

www.achetezaupuy.com



Le drive en France

- Environ 3 % du marché de la distribution alimentaire.
- 1,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel.
- 2 à 4 millions d'euros de chiffre d'affaires pour un drive entrepôts adossé à un hypermarché.
- Depuis février 2013, le nombre de drives en France est supérieur au nombre d'hypermarchés (plus de 2000).

Repères concernant les Drives

Les « **Pure drives** » c'est à dire les drives « automobiles » :

- les « drives In » (adossés à une grande surface) ;
- drives « solo » (indépendants d'une grande surface).

Lancé par le groupe Auchan, ce concept est aujourd'hui déployé par l'ensemble des acteurs de la grande distribution (Leclerc, Carrefour, etc...).



Les **drives Piéton**, principalement situés dans les centres villes.

Le client emporte sa commande en magasin (préparation de la commande faite dans les rayons du magasin). Modèle développé par Système U, Intermarché, SimplyMarket, etc..

Leur développement génère un risque de baisse de rentabilité pour les acteurs de la grande distribution. Cet effritement de la profitabilité pèse directement sur l'emploi car il est une de ses variables d'ajustement.

NB : Contrairement aux surfaces commerciales de plus de 1000 m², l'implantation des drives n'est pas soumise à autorisation de la CDAC ou CNAC (commissions d'aménagement commercial), mais à une simple autorisation de permis de construire. Ils ne sont pas soumis à la convention collective de la grande distribution et règles d'ouverture des commerces classiques.

Plus globalement, en matière de numérique l'enjeu pour les acteurs du commerce de détail est bien d'être en phase avec l'usage de leurs clients (accompagner l'acte d'achat qu'il soit physique ou virtuel, proposer du paiement sans contact, des applications dédiées, par exemple), utiliser le support numérique à la fois comme un vecteur de communication vers le client (campagne de communication



en ligne, site vitrine, etc.) mais également un outil de fidélisation (cartes de fidélité numérique, offres commerciales dédiées, etc.).

En d'autres termes, utiliser le numérique comme un moyen de créer du lien et renforcer la relation avec le client.

Enjeux pour les acteurs du commerce

ENJEUX

- ➔ Définir une stratégie numérique (présence sur Internet, fidélisation via les outils numériques, vitrines numériques, paiement sans contact, etc.).
- ➔ Jouer la logique multi-canal : capitaliser sur les deux dimensions du physique et du virtuel, jouer sur la complémentarité et l'articulation des canaux.
- ➔ Renforcer les fonctions de conseils, vente de services et offre de solutions afin d'affirmer la valeur ajoutée du commerce physique (conseils, fidélisation, services complémentaires).

Impact de ces mutations pour l'emploi dans le commerce de détail

De nouveaux usages, générant de nouveaux métiers et compétences

L'emploi dans le e-commerce

La montée en puissance de la vente en ligne a généré la création (ou le transfert) de nouveaux emplois. Il s'agit essentiellement d'emplois de flux liés au développement des activités de e-commerce et des drives.

A l'échelle nationale, la FEVAD estime à 66 000 le nombre d'emplois liés au e-commerce.

Toutefois ces emplois dont les fonctions sont essentiellement logistiques sont soumis à un risque d'automatisation plus prégnant que dans la grande distribution dite « classique ».

L'emploi au sein des drives

Au sein des drives, on assiste à l'apparition de nouveaux métiers à mi-chemin entre la grande distribution et la logistique. En effet, ces métiers nécessitent des aptitudes à la fois en front office (relation client) et en back office (préparation de commandes) dans un contexte de gestion en flux tendu des commandes du client, souvent passées en fin de journée pour une préparation et livraison dans les trois heures suivantes.

Les recrutements portent en majorité sur des profils de type « employés ». Ils peuvent faire l'objet d'une mobilité interne au sein de l'enseigne ou de recrutements externes.

Les fonctions de direction nécessitent quant à elles une forte polyvalence et une bonne connaissance des métiers de l'achat et de la logistique.

En matière de formation professionnelle, la montée en compétences des salariés sur ces

L'emploi au sein du secteur e-commerce est passé de 60 000 à 66 000 équivalents temps pleins entre 2010 et 2011, selon la FEVAD.

fonctions spécifiques passe essentiellement par des formations internes aux enseignes. Mais les besoins de reconnaissance et de professionnalisation de ces nouveaux métiers qui se sont développés sur une échelle de temps très courte sont un enjeu fort pour les professionnels du secteur (OPCA, organismes de formation, représentants des employeurs, etc.).

Développement progressif de la polyvalence et de la vente de services complémentaires

Au sein du secteur du commerce traditionnel, les professionnels constatent également une évolution progressive des fonctions des salariés :

- développement de la polyvalence ;
- renforcement de la partie vente de prestations annexes (par exemple la commercialisation d'assurances complémentaires).

L'ensemble de ces évolutions conditionnées à la fois par l'apparition de nouveaux métiers liés à la vente en ligne mais aussi des besoins de polyvalence de plus en plus forts au sein des activités de vente en boutique génèrent donc de nouvelles compétences.

L'enjeu est donc d'accompagner et de professionnaliser davantage encore les salariés du secteur dans le cadre de ces mutations professionnelles.

Impacts sur le plan social

Un risque de voir disparaître certains métiers

Premier constat sur le plan social, la vente en ligne, malgré l'intérêt commercial qu'elle peut représenter en créant de nouveaux débouchés (cf. supra), fait peser un risque de fragilisation voire de disparition de certains métiers. C'est le cas des métiers fortement concurrencés par la vente en ligne (fleuristes, la vente directe de pièces automobiles, les photographes, etc.).

Une montée en puissance du temps de travail à temps partiel non choisi et du phénomène des multi employeurs générant des problématiques de mobilité

Au sein du secteur, il est également fait état de l'augmentation du travail à temps partiel non choisi, de la problématique des horaires décalés pour les salariés et du phénomène des multi employeurs. (cf. p.14 : Principaux enseignements de l'enquête de l'INSEE sur l'emploi dans le commerce de détail).

Cette situation est d'autant plus marquée au sein des drives où les commandes et les livraisons se font en flux tendus et très souvent à des horaires décalés. Les enseignes se livrent d'ailleurs une concurrence assez dure en matière de temps de livraison (trois heures en moyenne). Ces usages génèrent donc des conséquences directes sur les horaires et la polyvalence des salariés.

Ces constats induisent des problématiques de mobilité pour les salariés du commerce de détail notamment au regard des polarités commerciales. Les pôles commerciaux sont très souvent situés en périphérie des centres villes et peu accessibles par les transports en commun.

La question de la mobilité des salariés et l'accessibilité des pôles commerciaux se posent donc comme un enjeu fort en matière d'emploi dans le commerce. Pour répondre à cette problématique, mais aussi plus globalement aux enjeux énergétiques de demain, des solutions telles que le renforcement de l'accessibilité des pôles commerciaux via des modes doux ou transports en commun



pourraient être construites collectivement. La mise en place de plans de déplacement inter-entreprises ou à l'échelle d'un pôle commercial dans son ensemble pourrait aussi palier ces contraintes rencontrées par les salariés du secteur.

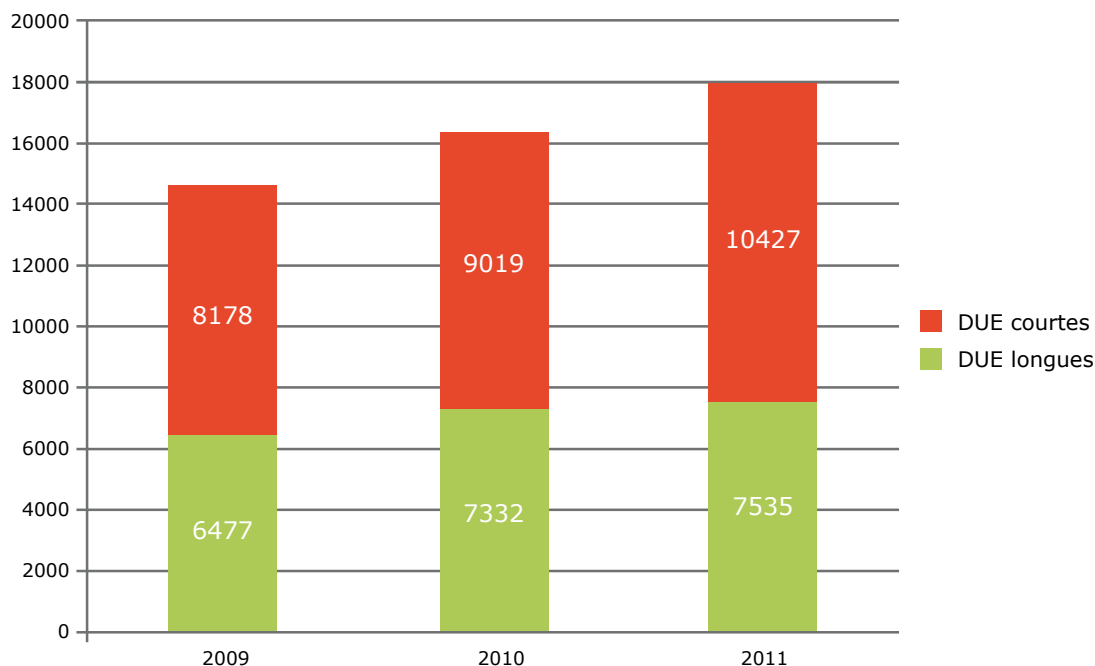
Augmentation de la part des contrats courts pour les salariés du commerce

Toujours sur le plan social, une croissance des formes courtes d'embauche (contrat à durée déterminée) est observée au sein du secteur pouvant générer une forme de précarité pour les salariés titulaires de ce type de contrat (difficultés de projection dans le temps, d'accès à un logement ou au crédit bancaire, etc.).

A titre d'exemple, sur le Pays de Rennes, la part des DUE (déclarations uniques d'embauche) de forme courte (inférieures à 1 mois) est passée de 55 % à 58 % entre 2009 et 2011. Les DUE courtes sont par ailleurs surreprésentées au sein des grands magasins, magasins populaires et au sein des grandes surfaces alimentaires (près des 70 % des DUE enregistrées par l'URSSAF en 2011). Ce phénomène est d'autant plus inquiétant qu'il s'agit des trois secteurs employant 70% des salariés du commerce de détail du Pays de Rennes (cf. infra).

Ces chiffres sont à relativiser d'une part, par la présence de nombreux contrats étudiants au sein de ce secteur et d'autre part, par une tendance au renouvellement des contrats courts générant mécaniquement une part importante au sein des déclarations uniques d'embauche.

Evolution de la forme des DUE entre 2009 et 2011 dans le commerce de détail sur le Pays de Rennes



Source : Cellule statistique de l'URSSAF de Bretagne / Traitement : CODESPAR

Enjeux concernant l'emploi dans le commerce

ENJEUX

- ➔ Accompagner l'évolution des métiers (polyvalence demandée aux salariés, fonction de conseil et usage du numérique dans la relation client).
- ➔ Professionnaliser l'emploi au sein des drives et espaces logistiques liés au e-commerce (formation, conditions de travail, etc.).
- ➔ Enjeu en matière de mobilité des salariés de la grande distribution au regard de la polarité commerciale du Pays de Rennes : renforcer l'accessibilité des centres commerciaux (via les transports en commun, des plans de déplacement inter-entreprises, etc.).

Principaux enseignements de l'enquête de l'INSEE sur l'emploi dans le commerce de détail (approche nationale)

Caractérisation de la typologie des emplois dans le commerce de détail

- 2/3 des salariés dans le commerce de détail ont moins de 30 ans (contre 22 % dans l'ensemble des secteurs marchands).
- 60 % sont des femmes (contre 39 % dans l'ensemble des secteurs marchands).
- 56 % ont un niveau CAP / BEP ou équivalent baccalauréat.

Travail à temps partiel

- 28 % travaillent à temps partiel (contre 15 % dans l'ensemble des secteurs marchands).
- Lien ténu entre métier et temps partiel : 52 % des caissiers sont à temps partiel, 32 % sont des vendeurs.
- 44 % sont des temps partiels non choisis. Phénomène d'autant plus marqué chez les jeunes.

Contrats de travail

- Seulement 70 % des moins de 30 ans ont un CDI.
- Recours à l'intérim plus faible que dans d'autres secteurs : 1,1 % des salariés contre 3,7 % dans les secteurs principalement marchands.

Travail en fin de semaine

- 88 % travaillent le samedi et/ou le dimanche (52 % dans l'ensemble des secteurs marchands).
- 19 % travaillent habituellement le dimanche (10 % dans l'ensemble des secteurs marchands).
- Peu de travail le soir (moins que dans l'ensemble des secteurs marchands).

Variation des horaires

- 29 % des employés ont des horaires alternés et horaires variables d'une semaine sur l'autre (contre 22 % dans les secteurs marchands).
- Ce phénomène concerne davantage les jeunes (35 %), les métiers de caissiers ou d'employés libre service (53 %), les secteurs des grandes surfaces alimentaires (48 %).

Source : Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial, INSEE, juin 2011

La formation professionnelle dans le domaine du commerce de détail

Un décalage progressif entre le contenu des formations initiales et les besoins des entreprises du commerce de détail

En matière de formation initiale, il est constaté un décalage progressif entre les contenus et objectifs des formations initiales et l'évolution progressive des besoins des entreprises. Le constat est d'autant plus marqué sur les questions d'appropriation des outils numériques et l'usage de ceux-ci dans la relation client. Ce décalage risque de s'accroître avec le temps dans la mesure où l'évolution des contenus pédagogiques des formations initiales et leur mise en œuvre effective peut s'inscrire sur une échelle de temps relativement longue. Même si, pour les stagiaires de la formation professionnelle initiale bénéficiant de contrats en alternance, l'acquisition de ces compétences se fait lors des périodes de travail en entreprise, l'enjeu d'adaptation du contenu de ces formations initiales aux questions du numérique et aux nouveaux emplois liés au e-commerce semble aujourd'hui nécessaire.

Une sous-utilisation des outils de la formation professionnelle dans le commerce de détail

Les OPCA (organismes paritaires collecteurs agréés) interviennent dans la collecte des fonds de formation et la mise en œuvre de formations professionnelles continues pour le compte des entreprises du secteur du commerce. Ils constatent que les dirigeants utilisent assez peu les outils de la formation professionnelle. Ils utilisent la formation comme un outil à visée d'adaptation et d'ajustement, sans réelle anticipation sur l'évolution structurelle des compétences à moyen terme.

Cette sous-utilisation des outils de la formation professionnelle est souvent le fait de moyens humains limités au sein des TPE et PME du commerce de détail et d'une organisation ne permettant pas de palier facilement à l'éventuel départ d'un salarié en formation « longue ».

La situation est différente dans les entreprises de plus de 10 salariés qui utilisent plus aisément les outils de la formation professionnelle pour adapter les compétences à l'évolution de la stratégie d'entreprise (ou du groupe).

Dans une perspective de mobilité des compétences en interne du secteur du commerce, il s'agit donc d'un enjeu collectif important à la fois pour les entreprises du commerce, leurs OPCA, les organismes de formation mais également le Conseil Régional disposant des compétences en matière de formation professionnelle et de coordination de ces différents acteurs.

Enjeux en matière de formation professionnelle

- Faire évoluer le contenu et les objectifs pédagogiques des formations initiales au regard des mutations intervenant dans le commerce de détail (numérique, accompagnement du client, etc.).
 - Avoir une vision prospective des besoins des entreprises et construire collectivement l'offre de formation professionnelle y répondant (organismes de formation, OPCA, entreprises, Région, etc.).
 - Anticiper les besoins de formation dans le commerce de détail à l'échelle régionale.
-

Caractérisation de l'armature commerciale du Pays de Rennes

Le commerce de détail à l'échelle du Pays de Rennes se caractérise par un certain nombre de spécificités tant sur le plan de l'offre qu'en matière économique.

Sur le plan de l'offre

L'offre commerciale du Pays de Rennes est qualifiée de dense et saine, selon le diagnostic commercial mené par le bureau d'études Pivadis dans le cadre de la révision du SCOT*. Les locaux commerciaux bénéficient d'un taux de vacance (part des locaux commerciaux non occupés) de 8,6 % en 2011, part assez faible comparativement à d'autres territoires, dénotant par là même un dynamisme important dans l'offre commerciale.

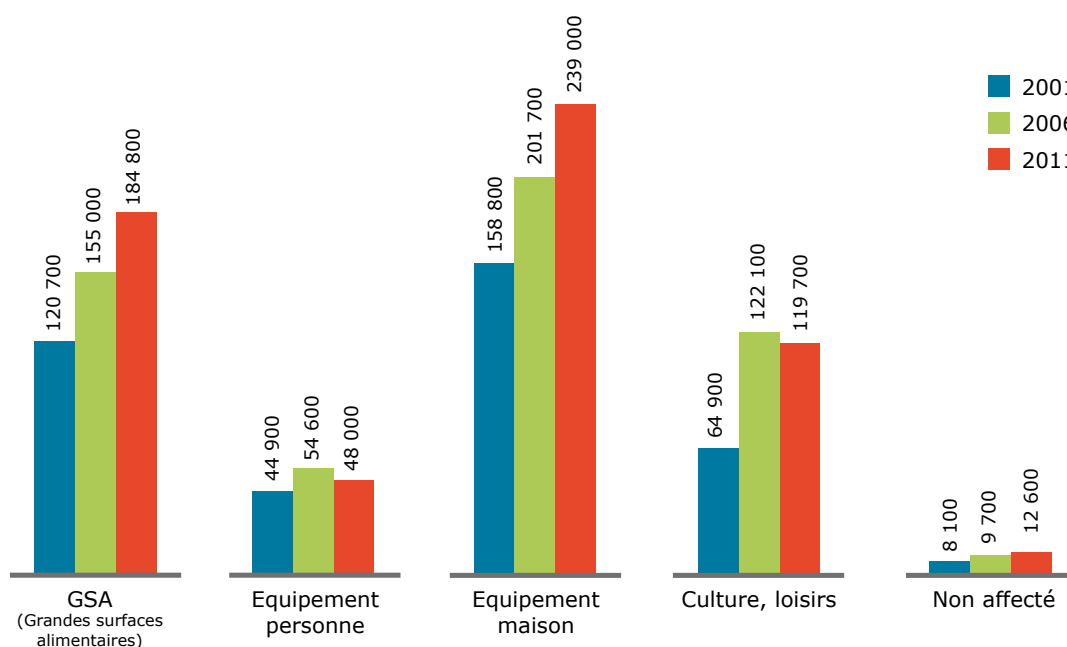
En parallèle, un phénomène important de croissance des surfaces a été observé entre 2000 et 2011. Selon le bureau d'étude Piva-

Le total des surfaces commerciales du Pays de Rennes a cru de +45 % entre en 2000 et 2011, passant de 399 000 m² à 640 000 m² en 11 ans.

dis, le total des surfaces commerciales a cru de +45 % entre en 2000 et 2011, passant de 399 000 m² à 640 000 m² en 11 ans. Cet accroissement s'est relativement ralenti à partir de 2006 mais les surfaces commerciales ont tout de même augmenté de +11 % entre 2006 et 2011 au sein des établissements de plus de 300 m², soit une augmentation de +61 000 m².

* PIVADIS, Analyse de l'offre et de la demande pour le schéma de développement et le volet commerce du SCOT du Pays de Rennes – Mai 2012

Evolution des surfaces commerciales par secteur dans le Pays de Rennes (données exprimées en m²)



Source : Rennes Métropole / Traitement : Le Mensuel de Rennes

Une partie importante de l'offre commerciale du Pays de Rennes est assise sur 11 pôles commerciaux majeurs (contre 8 ou 9 pour des agglomérations de taille comparable), sources de rayonnement et d'attractivité du territoire.

L'offre commerciale du territoire se caractérise par :

- une forte représentation de l'équipement de la personne / de la maison au sein de l'offre commerciale du Pays de Rennes ;
- une multi fréquentation élevée des pôles commerciaux facilitée par une rocade rennaise jugée efficace.

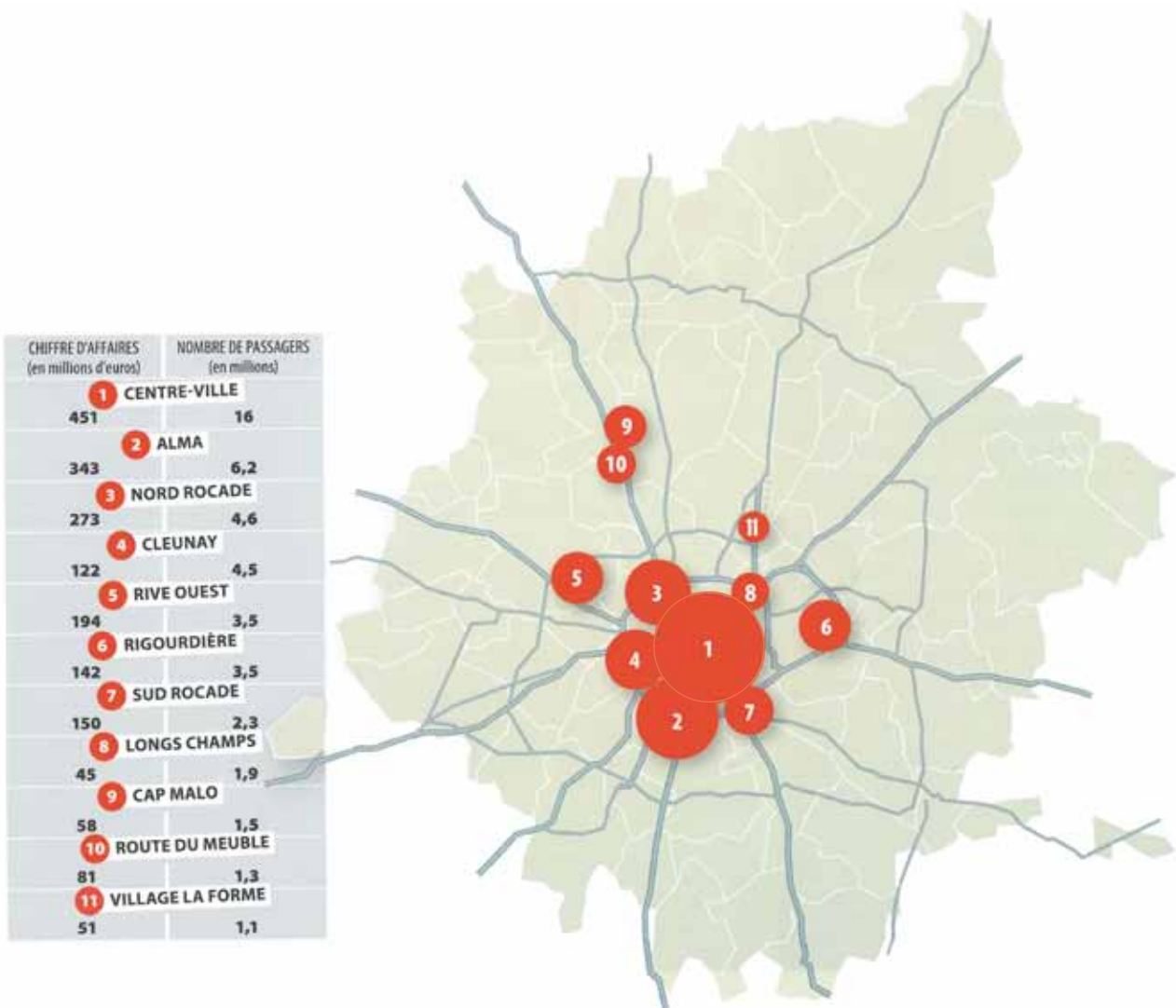
*
Op. Cit.

Sur le plan économique

Globalement, le chiffre d'affaires annuel du secteur commercial à l'échelle du Pays de Rennes est de 2,9 milliards d'euros par an, dont la moitié générée par les 6 principaux pôles majeurs, selon les chiffres du bureau d'études PIVADIS*.

Les projections de développement de chiffre d'affaires sont évaluées entre 3,1 et 3,2 milliards à l'horizon 2020, selon PIVADIS.

Pôles commerciaux majeurs du Pays de Rennes



Source : Rennes Métropole - Traitement : Mensuel de Rennes



Drive accolé au E. Leclerc de Saint Grégoire

Le tissu commercial rennais se caractérise également par une faible évasion commerciale. A titre d'exemple, seulement 4 % des dépenses des consommateurs rennais s'effectuent en dehors du Pays.

Toujours sur le plan économique, l'armature commerciale du pays de Rennes bénéficie d'un rayonnement et d'une attractivité commerciale importante : 400 millions d'euros de chiffre d'affaires proviennent d'habitants hors pays, soit 14 % du chiffre d'affaires global*. Cela s'explique en partie par sa spécialisation sur l'offre de produits dédiée à l'équipement de la personne et de la maison.

Une emprise plus importante du e-commerce et des drives à l'échelle du Pays de Rennes

En matière d'usage du e-commerce, le Pays de Rennes se caractérise par un taux d'utilisation du e-commerce supérieur à la moyenne nationale. En effet, 69 % de la population du territoire utilise régulièrement Internet dans l'acte d'achat contre 63 % à l'échelle nationale. Selon Pivadis, l'utilisation de ce vecteur est même de 80 % pour les habitants du Pays (hors ville de Rennes).

Les supports d'achat se placent aujourd'hui en situation de duopole (boutique et Internet), sur le Pays de Rennes l'emprise du

Les supports d'achat se placent aujourd'hui en situation de duopole (boutique et Internet), sur le Pays de Rennes l'emprise du e-commerce est même de six points supérieur à la moyenne nationale.

e-commerce est même de six points supérieur à la moyenne nationale.

Concernant les drives, la Bretagne est la région où le ratio drives par habitant est le plus élevé (la Bretagne enregistre un drive pour 19 000 habitants).

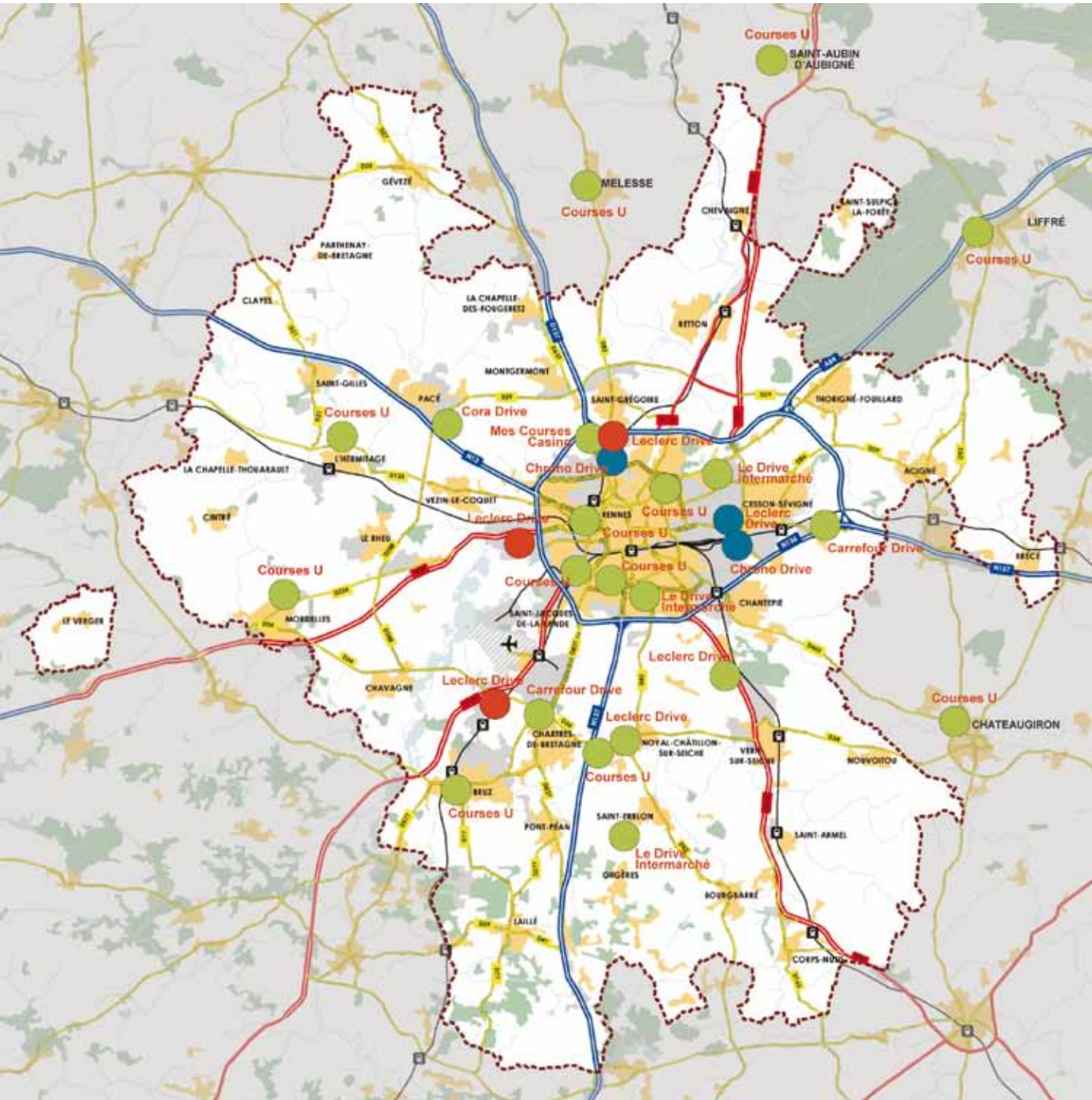
Début 2013, le Pays de Rennes compte 24 drives (dont 4 drives solo). Trois projets d'ouverture de drives sont par ailleurs portés par l'enseigne E. Leclerc sur le territoire (Bruz, Rennes et Saint Grégoire).

La part d'utilisateurs des drives est estimée à 8 % sur le pays de Rennes (et jusqu'à 20 % d'utilisateurs chez les moins de 40 ans) plaçant ainsi le territoire bien au dessus des chiffres nationaux en matière d'usage des drives (environ 3 %).

Le taux de pénétration des drives a été extrêmement rapide sur le territoire puisqu'en

* AUDIAR & Syndicat mixte du Pays de Rennes, SCOT du Pays de Rennes, document technique : préparation du séminaire des élus du 19 mars 2013

Les drives sur le Pays de Rennes



● drive accolé ● drive solo ● drive en projet

Source : Rennes Métropole au 01/01/2013

Un taux de pénétration rapide, une fidélisation importante de ses clients, des prévisions de l'ordre de 20 % d'utilisateurs de drive à l'horizon 2020 préfigurent l'implantation de drives supplémentaires sur le territoire.

moins de dix ans (le premier drive rennais a été lancé en 2005), ce mode de distribution s'est imposé auprès de 8 % des ménages rennais.

Malgré un taux d'utilisation élevé des supports e-commerce et drives, la VAD (vente à distance) représente 3 % (82 millions d'euros) du chiffre d'affaires global du commerce de détail sur le Pays de Rennes. Le e-commerce représente la moitié de ce chiffre d'affaires (avec 41 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Les projets d'implantation de drives en cours sur le territoire (cf. infra) et la part estimée à plus de 20 % d'utilisateurs de drives à l'horizon 2020 augurent d'un potentiel d'implan-

Les commerçants du Pays de Rennes et leur présence sur Internet

71 % des commerçants du Pays de Rennes sont présents sur Internet, mais seulement 23 % vendent en ligne.

En 2012, seuls 52 % étaient présents sur le net.

Leur présence est axée principalement sur :

- des sites internet (85 %)
- les réseaux sociaux (Facebook 45 %)
- les blogs (10 %)
- les sites mobiles (6 %)

Source : Enquête de l'Union du commerce et de la CCI de Rennes - Bilan des soldes hiver 2013 : résultats chiffrés et constats.

tation de drives supplémentaires sur le Pays de Rennes dans les années à venir. Autre élément relevé par Jean-Jacques Troadec, responsable de deux drives sur le territoire (Vern et Noyal Chatillon sur Seiche), le taux de satisfaction autour de ce mode de distribution est très élevé, d'où une fidélisation rapide des clients.

Focus sur le drive de Vern sur Seiche

Premier drive lancé dans l'Ouest en 2006, le drive de Vern-sur-Seiche est accolé au centre commercial du val d'Orson.

Sur le plan commercial, Jean-Jacques Troadec applique une stratégie de complémentarité entre le drive et l'hypermarché : le drive positionne son offre sur les achats alimentaires généralistes, alors que l'hypermarché tend à élargir la gamme de produits et met l'accent sur la partie conseil et relation clients. La politique tarifaire est identique au sein du drive et de l'hypermarché. Pour garder une offre cohérente, le magasin doit en effet aligner ses prix sur ceux pratiqués au sein du drive.

Sur le plan de l'emploi, le drive compte une vingtaine de salariés au sein d'une surface de 2 000 m². Leur métier s'apparente plutôt à celui de logisticien.

Sur le plan social, le dirigeant a mis en place une politique salariale favorisant la fidélisation des salariés :

- participation aux résultats de l'entreprise ;
- contrats à temps plein et annualisation des plannings ;
- formation en interne de l'enseigne à l'évolution des métiers.

Visite réalisée le 15 janvier 2013

Emploi salarié dans le commerce de détail sur le Pays de Rennes

Selon les chiffres de la cellule statistique de l'URSSAF de Bretagne, à l'échelle du Pays de Rennes, l'emploi salarié dans le commerce de détail représente environ 15 000 emplois*, soit 8,5 % de l'emploi salarié privé du Pays de Rennes. Ces emplois se répartissant au sein de 2075 établissements**.

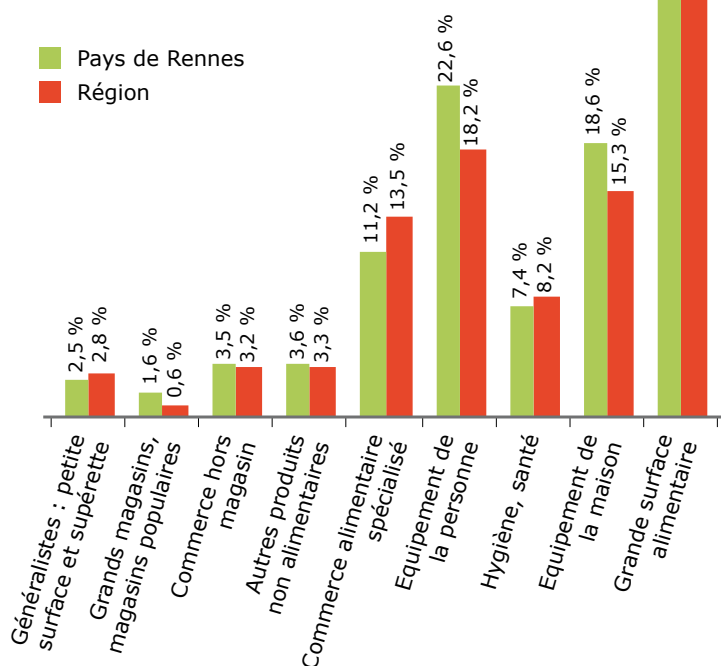
Le Pays de Rennes pèse 16,8 % de l'emploi salarié au sein du commerce de détail breton.

Un emploi concentré dans des entreprises de grandes tailles et au sein de trois principaux secteurs

Sur le Pays de Rennes 70 % de l'emploi au sein du commerce de détail s'inscrit dans les secteurs de la GSA (grande surface alimentaire), équipement de la maison et équipement de la personne. Cette répartition correspond à la surreprésentation de l'équipement de la personne / de la maison au sein de l'offre commerciale de notre territoire.

L'une des particularités de la structure de l'emploi dans le commerce de détail est sa concentration au sein d'entreprises de grandes tailles (56 % de l'emploi dans des entreprises de + de 50 salariés), alors que tous secteurs confondus 88 % des établissements ont moins de 10 salariés à l'échelle du Pays de Rennes, selon l'observatoire économique de la CCI Rennes.

Répartition de l'emploi par secteur



Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

* Effectifs salariés moyens annuels. L'effectif moyen annuel est égal à la moyenne des effectifs moyens trimestriels de l'année. Sont par ailleurs exclus les travailleurs non-salariés du secteur du commerce de détail, représentant environ 6 000 professionnels sur le territoire, selon les chiffres de la CCI Rennes.

** Établissements ayant une masse salariale non nulle.

Évolutions de l'emploi salarié dans le commerce de détail sur la période 2006 - 2011

En flux, le secteur du commerce a créé 160 emplois en 5 ans ce qui correspond à une croissance de 1,1 % de ses effectifs. Cette croissance est moindre par rapport à l'emploi salarié total qui a, quant à lui, cru de 2,2 % sur la même période.

En comparaison, la croissance des effectifs dans le commerce de détail à l'échelle nationale a été de +3,3 % sur la même période.

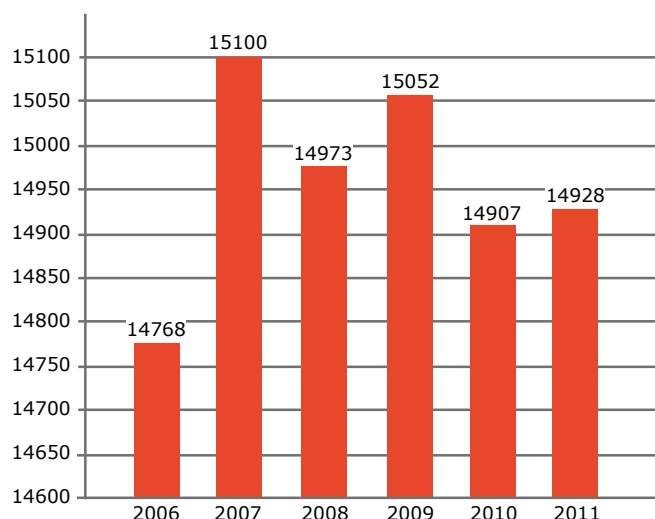
Entre 2009 et 2011, le secteur a même détruit de l'emploi sur le Pays de Rennes avec une perte nette de 124 emplois (-0,8 % des effectifs du secteur) alors que la tendance a été contraire à l'échelle nationale avec une croissance des effectifs de +1,5 % entre 2009 et 2011.

Entre 2006 et 2011 le nombre d'établissements est passé de 1902 à 2075 soit une croissance de 9,1 %. La masse salariale a suivi la même tendance haussière avec une croissance de 12,2 % sur la même période.

Un décalage entre la croissance des surfaces en mètre carré (+11 % entre 2006 et 2011), le nombre d'établissements (+9,1 % sur la même période) et un tassement de l'emploi salarié dans le commerce (+1,1 % entre 2006 et 2011). Un phénomène qui a été d'autant plus marqué dans le domaine des grandes surfaces alimentaires.

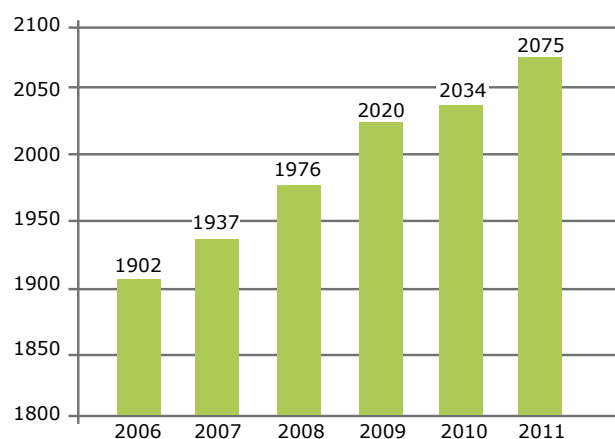
Le découplage existant entre croissance de la masse salariale et celui des effectifs salariés est également constaté dans d'autres secteurs d'activité, il est lié à l'augmentation des niveaux de salaire et des cotisations sociales. Ce phénomène n'est pas propre au secteur du commerce.

Evolution des effectifs salarié du commerce de détail sur le Pays de Rennes



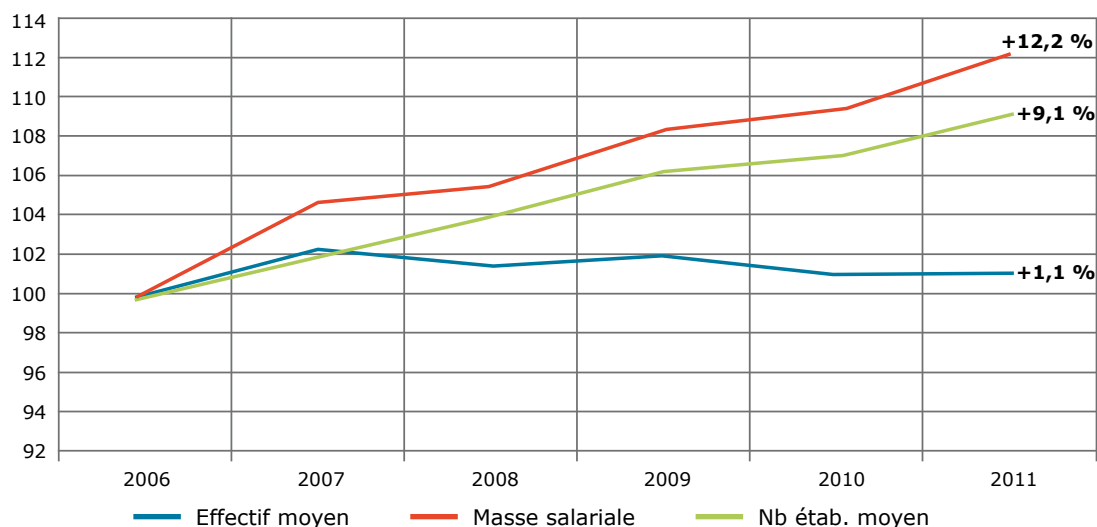
Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

Evolution du nombre d'établissements au sein du commerce de détail du Pays de Rennes



Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

Evolution de l'emploi salarié dans le commerce de détail sur le Pays de Rennes (Indice base 100 en 2006)



Source : URSSAF - Traitement CODESPAR

La croissance du nombre d'établissements a été plus dynamique sur le Pays de Rennes entre 2006 et 2011 qu'à l'échelle régionale ou nationale, mais l'augmentation des effectifs salariés et de la masse salariale a été plus modérée comparativement au niveau régional et national.

Sur le Pays de Rennes, l'emploi dans le commerce de détail a évolué de manière moins importante que pour l'emploi salarié total (+1,1 % contre 2,2 % entre 2006 et 2011). Il est à noter que la croissance du nombre d'établissements a été plus dynamique dans le commerce de détail que pour l'ensemble des établissements du secteur privé du Pays de Rennes (+9,1 % contre 7,1 %).

Evolution du commerce de détail de 2006 à 2011

	Pays de Rennes	Régional	National
Effectif salarié	1,1 %	2,5 %	3,3 %
Masse salariale	12,2 %	14,4 %	15,6 %
Nombre d'établissements	9,1 %	6,0 %	5,0 %

Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

Evolution du commerce de détail et de l'emploi salarié sur le Pays de Rennes de 2006 à 2011

	Commerce de détail	Emploi salarié
Effectif salarié	1,1 %	2,2 %
Masse salariale	12,2 %	15,1 %
Nombre d'établissements	9,1 %	7,1 %

Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

Approche par secteurs d'activité

La spécialisation du tissu commercial rennais autour de l'équipement de la personne / équipement de la maison se traduit très directement dans les chiffres de l'emploi salarié du secteur.

Il est en effet constaté un relatif dynamisme de l'emploi dans les secteurs équipement de la maison et de la personne (respectivement +151 et +198 emplois entre 2006 et 2011 dans ces deux secteurs).

Toutefois, l'analyse des évolutions de l'emploi par secteur d'activité met en exergue une baisse notable des effectifs salariés au sein des GSA avec la destruction de 327 emplois entre 2006 et 2011 et au sein de la catégorie des grands magasins, magasins populaires (-102 emplois) sur la même période.

Il existe des spécificités marquées du Pays de Rennes en matière d'évolution de l'emploi où les évolutions (hausse dans les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison ou baisse dans la GSA et la catégorie des grands magasins / magasins populaires) sont plus marquées qu'à l'échelle nationale.

Focus sur l'évolution des emplois et des surfaces dans le secteur de l'alimentaire sur le pays de Rennes

La croissance des surfaces a été marquée dans deux secteurs d'activité : les grandes surfaces alimentaires et l'alimentaire spécialisé au sein desquelles la croissance des surfaces est passée de 155 000 à 184 800 m² (soit une augmentation de +19 %) entre 2006 et 2011.

Pourtant sur la même période, lorsque l'on s'intéresse aux évolutions de l'emploi dans ces mêmes secteurs, on constate une baisse de -3,2 % des effectifs salariés (-196 emplois).

Au sein du secteur de la distribution alimentaire (GSA et alimentaire spécialisé) on observe un découplage très net entre croissance des surfaces et évolution de l'emploi salarié. Entre 2006 et 2011, la croissance des surfaces dans le secteur alimentaire n'a pas généré de développement de l'activité salariée.

Evolution des effectifs salariés de 2006 à 2011

	Pays de Rennes	Pays de Rennes (Volume)	National
Grande surface alimentaire	-7,02 %	-327	0,88 %
Equipement de la maison	5,75 %	151	3,49 %
Hygiène , santé	8,09 %	83	3,89 %
Equipement de la personne	6,24 %	198	3,24 %
Commerce alimentaire spécialisé	8,50 %	131	3,47 %
Autre produit non alimentaire	-5,79 %	-33	3,13 %
Commerce hors magasin	-1,71 %	-9	0,41 %
Grands magasins, magasins populaires	-29,57 %	-102	-2,07 %
Généralistes : petite surface et supérette	22,44 %	68	1,79 %

Source : URSSAF - Traitement : CODESPAR

Premières pistes de réflexion prospective pour le commerce de détail du Pays de Rennes

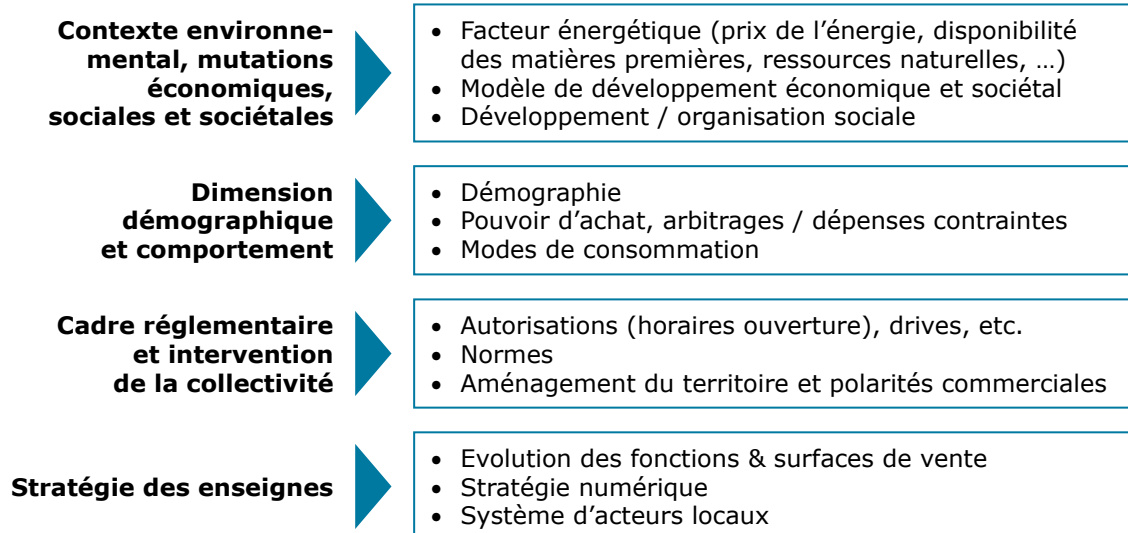
La suite de la démarche du groupe projet consistera à mener une réflexion prospective sur l'emploi dans le commerce à l'horizon 2025.

Cette démarche de prospective, inspirée de la méthodologie du CESER Bretagne (Conseil économique, social et environnemental régional) et utilisée lors de précédents travaux du CODESPAR, consistera à analyser les

évolutions d'un certain nombre de variables qui seront traduites sous formes de scénarii d'évolution possibles pour le secteur du commerce du Pays de Rennes.

Les principaux facteurs d'influence repérés sur lesquels le groupe va mener sa réflexion prospective s'articulent autour de quatre dimensions principales.

Les quatre dimensions principales



Suite à cette phase de prospective et à l'élaboration de scénarii d'évolution, le groupe s'attachera à utiliser les enseignements de sa réflexion sur les futurs possibles du commerce de détail pour décliner et formuler des préconisations opérationnelles à destination des partenaires institutionnels (syndicat mixte du Pays de Rennes, Conseil Régional, Rennes Métropole, etc.), des partenaires sociaux (représentants des employeurs, des salariés, etc.) et des représentants du commerce et du monde économique au sens large.

ANNEXES

Annexe 1

Déroulé de la démarche

Annexe 2

Périmètre des données statistiques concernant l'emploi salarié dans le commerce de détail à l'échelle du Pays de Rennes



Annexe 1

Déroulé de la démarche

<p>Septembre à février 2013</p>	<p>DIAGNOSTIC Auditions et analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Réunion de lancement (28/06/2012) → Nouveaux modes de distribution (06/09/2012) → Le commerce traditionnel (08/10/2012) → La formation professionnelle dans le commerce de détail (12/11/2012) → Evolution des modes de consommation (27/11/2012) → Emploi salarié dans le commerce de détail (03/12/2012) → Stratégie des enseignes (15/01/2013) → Commerce et numérique (11/02/2013)
▼		
<p>Février mars 2013</p>	<p>PARTAGE ET AMENDEMENT DU DIAGNOSTIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Présentation/mise en débat du diagnostic et présentation de la méthode prospective (11/03/2013) → Comité de pilotage n°1 (28/03/2013) → Première contribution du CODESPAR : « Emploi dans le commerce sur le Pays de Rennes : restitution de la phase de diagnostic - juin 2013 »
▼		
<p>Mars à mai 2013</p>	<p>PHASE DE PROSPECTIVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Définition des variables (02/04/2013) → Elaboration de scénarii (22/04/2013) → Consolidation des scenarii (03/06/2013)
▼		
<p>Mai juin 2013</p>	<p>DEFINITION COLLECTIVE DE LA STRATEGIE</p>	
▼		
<p>Fin juin 2013</p>	<p>PRECONISATIONS ET DIFFUSION DES CONCLUSIONS AUX PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET SOCIAUX (organisations d'employeurs et de salariés)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Formalisation des conclusions et préconisations du groupe (17/06/2013) → Présentation des conclusions auprès des partenaires institutionnels → Seconde contribution du CODESPAR
▼		
<p>A partir de septembre 2013</p>	<p>PRESENTATION DES PRECONISATIONS DU CODESPAR AUX PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET SUR LES TERRITOIRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Temps fort : présentation des conclusions du groupe projet à l'ensemble des partenaires socio-économiques du territoire → Présentation des conclusions du CODESPAR sur le territoire (EPCI, partenaires institutionnels, etc.)

Annexe 2

Périmètre des données statistiques concernant l'emploi salarié dans le commerce de détail à l'échelle du Pays de Rennes

Périmètre des données

- Périmètre géographique : Pays de Rennes soit 70 communes
- Périmètre sectoriel : commerce de détail (regroupement NACE 88 du commerce 47) et les codes NACE 1071C et 1071B pour les activités de la boulangerie.
- 9 grands secteurs d'activité divisés en 52 sous-secteurs
- Période : données 2006 – 2011
- Source : cellule statistiques de l'URSSAF Bretagne

Précisions méthodologiques

- **Les effectifs salariés : effectifs moyens annuels.**

L'effectif moyen annuel est égal à la moyenne des effectifs moyens trimestriels de l'année. L'effectif moyen trimestriel est égal à la demi-somme des effectifs des deux derniers trimestres.

- **La masse salariale : masse salariale annuelle.**

La masse salariale annuelle désigne l'ensemble des rémunérations sur lesquelles repose le calcul des cotisations, c'est-à-dire du salaire de base auquel peuvent s'ajouter des compléments légaux, conventionnels ou attribués à l'initiative de l'employeur (prime, rémunérations heures supplémentaires, avantage en nature...).

- **Le nombre d'établissements : nombre moyen annuel d'établissements**

Le nombre moyen annuel d'établissements est obtenu en faisant la moyenne du nombre d'établissements dénombrés par trimestre. Ne sont retenus dans la comptabilisation trimestrielle que les établissements qui présentent une assiette salariale non nulle.

Nota bene

- Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas prises en compte dans les statistiques des établissements... Les « TNS » sont donc exclus du champ de calcul.
- L'effectif est mesuré au dernier jour du trimestre.
- La répartition par tranche d'effectifs fait référence à la taille de l'entreprise et non de l'établissement.

GLOSSAIRE

CDAC/CNAC	Commission Départementale (Nationale) d'Aménagement Commercial
CDD	Contrat à durée déterminée
CDI	Contrat à durée indéterminée
DUE	Déclaration unique d'embauche
FEVAD	Fédération de la vente à distance
GSA	Grande surface alimentaire
PME	Petite et moyenne entreprise
OPCA	Organisme paritaire collecteur agréé
TPE	Très petite entreprise
vente multi-canal	Vente physique et vente en ligne

Animateurs du groupe-projet « Volet social du commerce »

Jacques BOUILLY
CFDT, Vice-Président
du CODESPAR

Rémy LANGLOIS
CCI Rennes, Trésorier
du CODESPAR

Membres permanents du groupe-projet

Guillaume BATHO
Rennes Métropole

Daniel MASSIOT
CFDT

Karine BAUDY
Audiard

Jean-Pierre PANHALEUX
UPA

William CHAUOU
Chambre des Métiers et de
l'Artisanat d'Ille-et-Vilaine

Marc PORCHER
Union du Commerce

Bruno COEURDRAY
CGPME 35

Sophie ROUXEL
Pays de Rennes

Pierre COUDRAIS
CNAMS 35

Corinne SAURA
CCI Rennes

Sébastien GIBERT
CODESPAR

Jacques TUAL
Maison de la Consomma-
tion et de l'environnement

Jean-Marc GILLOUARD
Carré Rennais

Gildas URVOY
Carré Rennais

Nathalie GUENANCIA
Rennes Métropole

**Stéphanie
VERRIMST-LACROIX**
Union du Commerce du
Pays de Rennes

Jean-Yves LE BRETON
Cnams 35

Franck MARTINEAU
Syndicat des Marchés de
France

Valérie VINCENT
CFDT

Merci à l'ensemble des intervenants pour leur précieuse contribution à la réalisation de ce diagnostic

Olivier DAUVERS
Consultant en grande
distribution

Yannig SALMON
CCI Rennes

Loïc JEZEQUELOU
CCI Rennes

Jean-Jacques TROADEC
Leclerc Vern sur Seiche

Christian GIRE
AGEFOS PME

Gaël TOURNESAC
CCI Rennes

Luc VIVIER
Faculté des Métiers

Christine GUEMENE
URSSAF

Crédits photos

CODESPAR sauf mention contraire

Cette contribution a été validée par
le Bureau du CODESPAR le 19 avril 2013.

Rappel du contexte et objectif de la démarche

Issue d'une saisine du CODESPAR, cette démarche a pour ambition de nourrir les réflexions actuellement menées par le Syndicat mixte du Pays de Rennes autour de la révision du SCOT (Schéma de Cohérence Territorial) et plus précisément la partie relative à l'urbanisme commercial et sa traduction au sein du futur Document d'Aménagement Commercial (DAC). L'objectif de la démarche menée par le groupe projet « volet social du commerce » est d'avoir une vision prospective et partagée des évolutions des modes d'organisation du commerce et analyser leurs impacts sur le plan social.

L'ambition de ce travail est de :

- prévoir les mutations du commerce en termes d'emplois, compétences et formation à l'échelle du territoire ;
- outiller la réflexion et les discussions autour du dialogue social (et faciliter l'animation du dialogue social territorial).



CODESPAR

Anticiper, mobiliser, développer

Conseil de développement économique et social
du pays et de l'agglomération de Rennes

Agréé comité de bassin d'emploi

4 avenue Henri Fréville
CS 40734
35207 Rennes Cedex 2

02 99 86 65 80
contact@codespar.org
www.codespar.org

Les contributions du CODESPAR JUIN 2013

Emploi dans le commerce sur le Pays de Rennes

Restitution de la phase de
diagnostic



Contact

Sébastien GIBERT

02 99 86 65 82

s.gibert@codespar.org

Avec le soutien de



En partenariat avec

