



ONISEP



avril
2019
N°48

onisep

ORIENTATION ET DÉCOUVERTE DU MONDE PROFESSIONNEL

LES MULTIPLES VISAGES DU COMMERCE

ENQUÊTE

MÉTIERS DU COMMERCE, ENTRE TRADITIONS ET INNOVATIONS



Numéro réalisé avec le soutien
de la Région Occitanie /
Pyrénées-Méditerranée



OCCITANIE

onisep

LE MAGAZINE DES MÉTIERS ET DES FORMATIONS EN OCCITANIE

LE MOSQUE



À DÉCOUVRIR !
L'INDISPENSABLE POUR S'INFORMER



DOSSIER N° 84
2019

TOUTE L'INFO SUR LES MÉTIERS ET LES FORMATIONS

9€

SPÉCIAL

ÉCOLES DE COMMERCE

LES CLÉS POUR CHOISIR

FORMATIONS EN 3, 4 OU 5 ANS

ZOOM SUR LES CONCOURS

REPORTAGE :
UNE JOURNÉE À L'EM STRASBOURG

150
ÉCOLES
EN FICHES



9 782273 014083



NOVEMBRE 2018 | PRIX FRANCE & DOM TOM | 9€

www.onisep.fr/lalibrairie

disponible sur la librairie en ligne



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE ET
DE LA JEUNESSE

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION



TOUTE L'INFO SUR LES MÉTIERS
ET LES FORMATIONS

N°46

Sommaire

ENQUÊTE

Métiers du commerce, entre traditions et innovations p. 2

LE POINT RÉGION

2 questions à... Carole Delga, Présidente de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée p. 12

SUPPORT PÉDAGOGIQUE

Commercial/e, un métier à découvrir au cœur de la classe p. 13

ÉCOLES / FORMATIONS

Après la 3^e : CAP et bac professionnel p. 14

APRÈS LE BAC

Commerce : se former après le bac p. 16

MONDE PROFESSIONNEL

De l'envie d'entreprendre... p. 20

La franchise, une solution à moindre risque p. 22

Le sens du commerce selon Yoann Regourd p. 23

HANDICAP

École de commerce et handicap, c'est possible ! p. 24



Éditorial

« Commerce et distribution, des secteurs où l'ascenseur social fonctionne encore à plein régime ! »

Le commerce et la distribution sont plus que jamais des activités très mobilisatrices de compétences dans des métiers très divers, offrant de nombreuses possibilités de développement professionnel.

En amont du point de vente, ce sont bien sûr toutes les fonctions que l'on retrouve généralement en centrale d'achat : marketing, stratégie commerciale, achats, développement du réseau et optimisation des surfaces de vente, qualité, sécurité, environnement, pour ne citer que ces exemples.

C'est également la fonction logistique, qui permet l'acheminement des produits aux points de vente, et dont les performances opérationnelles conditionnent dans une large mesure l'efficacité du modèle économique, et ce, tant pour les groupes intégrés que pour les groupements de commerçants indépendants.

Au sein des magasins eux-mêmes, la diversité des métiers et des possibilités de parcours est caractéristique de notre branche : cela va des fonctions d'accueil, à celles du management, en passant par les métiers de bouche ou les fonctions supports telles qu'on peut les rencontrer dans toute entreprise.

Plus que jamais, notre branche doit aujourd'hui relever de nombreux défis, parmi lesquels :

- une digitalisation omniprésente et très structurante de l'économie,
- une évolution permanente des comportements du consommateur,
- une attente de plus en plus marquée sur un positionnement éthique conciliant pouvoir d'achat et respect des producteurs,
- l'apparition sur le marché de nouveaux opérateurs concurrents qui proposent des alternatives aux modes traditionnels de consommation,
- la complexification des réglementations urbanistiques relatives aux possibilités de développement et d'implantation de nouveaux sites commerciaux,
- de nouvelles exigences portant sur la sécurité du consommateur.

Ainsi, notre branche a un besoin très important d'attirer des talents venant de filières de formation très diversifiées. En magasin, l'alternance en est l'un des leviers importants. Cela explique les partenariats que de nombreuses enseignes mettent en œuvre avec des instituts de formation qui vont des filières professionnelles aux écoles supérieures de commerce et de management.

Dans ce contexte de plus en plus exigeant, il devient indispensable de veiller à l'excellence sur tous les métiers de contact direct avec la clientèle. C'est le cas par exemple des métiers de bouche (boulangers, bouchers...) et des métiers d'accueil (hôtes de caisses, employés commerciaux). Notre branche a su se doter de CQP (métiers de bouche, vente, management), qui sont de réelles opportunités pour obtenir une reconnaissance dans des métiers porteurs. La Distribution s'affirme ainsi plus que jamais comme une activité offrant de nombreuses opportunités de développement professionnel dans des métiers très divers. C'est d'ailleurs l'un des rares secteurs d'activité où un jeune employé commercial peut bénéficier d'accompagnement et de formations qui peuvent l'amener à prendre la direction d'une unité.

Grégory Vouters

Président FCD Occitanie, Fédération du commerce et de la distribution



ONISEP PLUS le magazine des métiers et des formations en Occitanie Bulletin d'information

Directeur de la publication : Michel Ouéré

par délégation : Olivier Brunel

Directrice de la rédaction : Dorothée Douriez

Rédactrice en chef : Sophie Salvadori

Rédaction : Audrey Coster, Angéline Landes, Célia Perrin,

Sophie Salvadori Onisep Occitanie

onisepplus@listes.onisep.fr

Remerciements : Sonia Finet, Directrice EPLEFPA Castelnau-le-

Lez, Proviseur Lycée Agricole Honoré de Balzac ; Sadek Mahdi,

Délégué régional adjoint Onisep Occitanie site de Toulouse ;

Olivier Detraux, Directeur Formation PDV, Système U.

Coordination de la fabrication des éditions : Chantal

Sciabbarrasi

Conception graphique : Cyril Laurent

Maquette : Sophie Salvadori

Photo de couverture : © Alain Potignon / Onisep

Photo Édito : © Grégory Vouters

Communication : Geneviève Zaneboni

Impression : PURE IMPRESSION

34 130 Mauguio

04 67 15 66 00

Routage : Routage 2000

34 140 Mèze

04 67 43 91 72

4 500 exemplaires

Date du dépôt légal : avril 2019

N° ISBN : 978-2- 37712-133-5

Métiers du commerce, entre traditions et innovations

Accélération des échanges, mondialisation, compétitivité, innovation, le secteur du commerce est en perpétuel mouvement, déployant toujours de nouvelles stratégies marketing pour rester aux plus près des besoins de ses clients.

Un secteur encore dynamique et ouvert

L'ensemble du secteur du commerce conserve, au niveau national, une activité dynamique avec, en 2017, une progression pour la troisième année consécutive¹. Le commerce de gros confirme une augmentation de ses ventes à l'inverse du commerce de détail qui lui enregistre une légère baisse. L'e-commerce, quant à lui, continue son développement rapide et s'installe largement sur le marché.

Au cours de cette même période, le secteur se caractérise par un taux d'emploi élevé en CDI, malgré un recours à l'activité partielle en augmentation comme dans beaucoup d'autres secteurs.

Même constat en Occitanie, depuis 2015, la création d'emplois dans le secteur est repartie à la hausse avec, en parallèle, un taux de défaillance des entreprises qui lui diminue. Le commerce, y compris le commerce de gros, regroupe un peu plus de 286 800 emplois salariés en 2017, et se positionne en tête des secteurs employeurs². Pôle emploi affiche 89 500 offres d'emploi entre juin 2017

et juin 2018, soit 16 % de l'ensemble des offres diffusées en région. Si le commerce extérieur reste le point noir de l'économie française, l'Occitanie en a bien saisi l'importance et développe ses échanges vers l'Union Européenne, l'Amérique et l'Asie. Avec ses 8,7 milliards d'euros de solde commercial, la région enregistre un excédent d'exports et se place au 4^e rang des régions exportatrices de France en 2017. Peu étonnant lorsque l'on sait que le plus gros contributeur à la balance commerciale positive correspond au domaine de la fabrication de matériel de transport et plus particulièrement, l'aéronautique³. Malgré ce tableau positif, quelques ombres apparaissent en 2018 laissant craindre un assombrissement des perspectives pour 2019. Selon Coface⁴, les entreprises, tout secteur confondu, souffrent du ralentissement conjoncturel (volatilité des cours de matières premières...) et de la croissance des risques politiques (Brexit, mouvement revendicatif...) qui pourraient générer une augmentation des défaillances d'entreprises en Europe de l'Ouest.

Sommaire de l'enquête

Le commerce de détail s'organise..... p. 4

« B to B » or not to B..... p. 6

Le e-commerce n'est pas en reste..... p. 8

L'international, importons, exportons ! ... p. 10

LE COMMERCE EN OCCITANIE EN CHIFFRES

1^{er} secteur employeur

286 800 emplois

102 144 établissements

74 % d'emplois en CDI

47 % d'emplois féminins

CLÉ DE VOÛTE DE L'ÉCONOMIE, QUELLE DÉFINITION POUR LE COMMERCE ?

Le commerce est défini comme toute activité visant à « acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation. L'activité des intermédiaires du commerce qui mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs (ou bien exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers), sans être propriétaires des produits concernés, fait partie du commerce⁵ ». Les activités commerciales incluent donc le commerce de détail, le commerce de gros (le B to B) mais aussi le e-commerce et le commerce international.

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET COMMERCE ?

Bien entendu, le secteur n'échappe pas, comme beaucoup d'autres, aux transformations induites par l'accès au numérique. Avec ces 37,5 millions d'acheteurs et bientôt ces 100 milliards d'euros de chiffres d'affaires, le développement de l'e-commerce continue sur sa lancée. Plus généralement, le numérique impacte le fonctionnement du commerce qu'il soit international, de détail et même de gros. L'intelligence artificielle, l'accès au big data redéfinissent le rythme des mutations du secteur, ses contours aussi bien que les stratégies commerciales déployées par les entreprises pour séduire ces clients. Au-delà de ces transformations, les sociétés se confrontent à un double enjeu : s'équiper d'outils numériques suffisamment à la pointe et attirer un vivier de personnel formé et compétent. Pour ce faire, elles pourront compter sur la génération Z nouvellement arrivée sur le marché du travail. Ces jeunes forts de leur connaissance approfondie dans le numérique, constituent des éléments

clés de cette révolution. Encore faut-il que les entreprises sachent se rendre suffisamment attractives.

ZOOM SUR LES MÉTIERS...

En plus des traditionnels technico-commerciaux, les métiers les plus recherchés sont aujourd'hui les commerciaux grands comptes* et entreprises ainsi que les assistants technico-commerciaux. Ces métiers s'intègrent dès l'obtention d'un bac + 2 (BTS ou DUT). Il faudra compter au moins une année de spécialisation en licence professionnelle pour accéder à des postes à responsabilités. L'émergence des nouveaux métiers, quant à elle, traduit bien la révolution numérique en cours et ils sont destinés à gérer, organiser, concevoir des boutiques en lignes ou élaborer des stratégies de marketing toujours plus finement adaptées aux besoins des clients (via l'intelligence artificielle par exemple)⁶. Ainsi, l'Ux designer, le social media manager, le responsable market place, le category manager ou encore le designer de commerce immersif font partie des métiers actuellement les plus en vogue. Ces métiers sont généralement accessibles à bac + 3 (licences professionnelles niveau 6).

ACTU EN RÉGION

Le commerce extérieur se portant plutôt bien, la Région pointe les projecteurs sur le commerce de proximité et l'entrepreneuriat.

Le *Pass commerce de proximité* soutient, grâce à une subvention, les projets participant au maintien, au développement ou à la création d'activités de commerce répondant directement aux besoins de la population locale.

À travers son site *Entreprenez en Occitanie*, la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée accompagne et facilite aussi les créations, reprises ou transmissions d'entreprises.

En savoir plus sur le site de la région

<https://www.laregion.fr/Pass-Commerce-de-Proximite>

<https://www.entreprenez-en-occitanie.fr/>

En ce qui concerne le commerce extérieur, la région se place au 4^e rang des régions exportatrices et au 1^{er} rang en termes de solde commercial.

SOURCES

1- Insee, document de travail

Le commerce en 2017 du 6 décembre 2017 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3574514>

2- Carif-Oref, tendance 2019, <http://observatoire.atout-metierslr.fr/publications/les-36-syntheses-sectorielles-2015/c-21-143.html>

3- CCI Toulouse 31, panorama économique de l'Occitanie, avril 2018 www.toulouse.cci.fr/conseils-de-vos-experts-cci-nos-publications-economiques/panorama-economique-occitanie-avril-2018

4- Coface <https://www.coface.fr/Actualites-Publications/Actualites/Deux-ecueils-pour-les-entreprises-en-2019-le-ralentissement-conjoncturel-et-les-risques-politiques>

5- Insee <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1219>

6- Capital <https://photo.capital.fr/e-commerce-les-nouveaux-metiers-indispensables-33469#les-nouveaux-metiers-de-l-e-commerce-577523>

* Commercial grand compte : sa principale mission consiste à développer le portefeuille clients de son entreprise notamment auprès des clients à fort potentiel, susceptibles de contribuer de manière significative au chiffre d'affaires de l'entreprise.

Célia Perrin ■

4^e
L'Occitanie occupe le 4^e rang
des régions
exportatrices

Le commerce de détail s'organise...

« Allez, allez, M'sieurs Dames, ils sont bons, ils sont frais et y'sont pas chers ! » Entre émergence, transformation, mutualisation et revendication, le commerce de détail bousculé, lui aussi, par l'avènement du numérique, cherche une nouvelle définition et adapte ses stratégies...

Le B to C ou *Business to Customer*, communément appelé commerce de détail, consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures), généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple).

Selon l'édition 2017 du rapport de la Direction Générale des Entreprises, le commerce de détail en magasin possédait, en 2015, le double d'entreprises et embauchait deux fois plus de salariés que le commerce de gros. Chose étonnante, son chiffre d'affaires était deux fois moins conséquent².

Quelles sont les nouvelles formes que revêt le commerce de détail ?

DU CLIC À LA BOUTIQUE....

Toujours là, la boutique n'est pas prête de disparaître... Et si le web peut être envisagé comme une menace pour les magasins physiques, c'est sans compter les nouvelles stratégies marketing. Les magasins se doivent aujourd'hui de s'insérer dans un maillage plus global composé d'une multitude de points de contact avec les clients. En analysant le comportement des internautes, rôle du *digital planner**, une tendance se dégage de plus en plus souvent : se renseigner sur internet pour trouver le produit adéquat avant de se rendre en magasin pour effectuer ou retirer leur achat. En alimentant leurs sites d'avis, critiques ou notes sur les produits, les enseignes accompagnent les clients jusqu'à la boutique, un phénomène appelé le *web to store*.

Les enseignes mettent, de même, l'accent sur la fidélisation de leurs clients, leur réservant des temps privilégiés en avant-première des périodes de soldes, à l'image des ventes privées. Ces nouvelles formes de marketing laissent émerger, à côté du commercial, de nouveaux métiers comme *category manager* (Cf p.8 & 9). Même si le digital a bouleversé les codes du marketing, les professionnels en boutique conservent leur atout premier : l'humanité ! Preuve en est les métiers de vendeurs, caissiers, technico-commerciaux affichent toujours de belles perspectives d'emplois pour l'année 2019. Un secteur qui se caractérise par une féminisation importante que ce soit dans l'alimentaire, l'équipement de maison ou de personne. Des femmes âgées en moyenne de 31 à 50 ans et très souvent salariées. Les emplois sont plutôt stables avec 74 % de CDI. Les hommes, eux, se situent plus facilement du côté de l'entrepreneuriat.

DU CLIC AUX ÉCHANGES INTERNATIONAUX

Au plus près des attentes et des besoins des clients, le digital accélère le commerce de détail et offre toujours plus de facilités de commandes, de moyens de paiement et de livraison. Les start-up, véritables partenaires innovants, mettent toutes leurs ressources au service de la recherche de compétitivité et de performance des entreprises commerciales. Et cette expansion n'a plus de limite avec l'utilisation de l'intelligence artificielle qui traduit instantanément dans sa langue d'origine les caractéristiques du produit qui intéresse le client³... Si rester en tête des innovations se révèle primordial, le commerce



© Alain Pottignon / Onisep

de détail, dans un contexte social particulièrement instable, fait face à de nouvelles difficultés : maintenir et assurer la *supply chain*. Pour prévenir les défauts d'approvisionnement, de stockage ou de livraison, certains font le choix de revenir vers le local malgré, parfois, des coûts plus élevés.

DE L'INTERNATIONAL AU LOCAL, UNE CONSOMMATION ÉTHIQUE : LES CIRCUITS COURTS, COMMERCE DE PROXIMITÉ

Si les enseignes optent pour un retour au local afin de diminuer les risques, les clients vont vers la même chose pour d'autres raisons. Ces derniers, lassés de ce harponnage marketing, se retrouvent, parfois, à inventer une nouvelle façon de consommer. Privilégiant la transparence, le contact direct producteur-consommateur, les rapports humains de confiance et le lien social, ils s'organisent pour privilégier les circuits courts : marchés, vente à la ferme, Amap, coopératives. En Occitanie, en 2010, 1 exploitation sur 5 s'inscrivait dans un circuit court. Certains produits semblent plus préposés à ce type



de commerce, comme le miel dont 49 % des ventes et les légumes 46 % empruntent cette voie. Les circuits courts font aussi le bonheur des commerçants qui en retirent 3/4 de leur chiffre d'affaires : c'est donnant-donnant ! Cet engouement pour le « bien consommer » bénéficie aussi aux magasins « zéro déchets » en prolifération dans la région. Après la première ouverture d'un Drive Zéro déchets à Toulouse en août 2018, c'est au tour de la ville d'Albi d'accueillir le sien en novembre. Dans la même lignée, le commerce de proximité séduit des clients peu sensibles aux promotions ou avantages offerts mais regardants sur la fraîcheur des produits et privilégiant la proximité géographique et relationnelle. Au-delà, et souvent en lien, se développe le « manger sain ». Et pour en mesurer l'importance, il suffit de regarder l'essor fulgurant de l'économie du bio. En 5 ans, les achats de produits ont doublé entre 2012 et 2017⁴. Pour répondre à la demande, l'agriculture se développe. Et l'Occitanie, avec ses 7 227 exploitations et plus de 400 000 hectares certifiés bio fin 2016, se situait en tête des régions engagées

en agriculture biologique. Elle est aussi la première pour la viticulture bio avec 35 % des surfaces viticoles bio françaises et affiche une hausse des surfaces de 4 % en 1 an. Les consommateurs responsables semblent toujours mieux informés grâce à la mise à disposition de nouvelles applications numériques. C'est le cas, par exemple, de Yuca qui, en un scan, analyse les caractéristiques (gras, sucre, composants chimiques...) du produit que vous vous apprêtez à acheter.

QUAND LES CONSOMMATEURS REPRENENT LE POUVOIR... L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE⁵

Dans cette aire d'informations, les consommateurs s'organisent et balayent les intermédiaires, abattent les cloisons de la propriété. L'émergence de nouvelles formes de consommation dites collaboratives, du consommateur au consommateur, semblent répondre à une réelle volonté de réappropriation du commerce par le consommateur. Une revendication que les entreprises commerciales, conscientes de la menace de cette économie parallèle, ne voient pas d'un très bon œil... Les styles de vie collaboratifs

(*couchsurfing*, achat groupé direct au producteur, habitat participatif...), le partage de services (AirBnB, Blablacar...) ou encore les marchés d'occasion (Le Bon Coin, troc ou zone de gratuité...), n'auraient pas connu la croissance fulgurante qu'ils enregistrent aujourd'hui sans la prolifération des plateformes collaboratives. Ici aussi, l'empreinte de la digitalisation modifie l'organisation établie...

SOURCES ET LEXIQUE

- 1- Insee <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1647>
 - 2- <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-du-commerce>
 - 3- <https://www.usinenouvelle.com/editorial/comment-l-ia-booste-les-ventes-internationales-d-ebay.N792414>
 - 4- Le monde 1 juin 2018 https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/06/01/l-essor-du-bio-en-france-en-dix-graphiques_5308122_3234.html
 - 5- L'économie collaborative est une économie de pair à pair. Elle repose sur le partage ou l'échange entre particuliers de biens, services ou connaissances avec ou sans échange monétaire par l'intermédiaire d'une plateforme numérique de mise en relation. <https://www.leconomiste.com/article/1023484-consommation-collaborative-menace-pour-le-commerce-et-les-services>
- * *Digital planner* : professionnel en charge d'analyser les comportements des internautes pour proposer des stratégies de communication innovantes aux annonceurs. Les entreprises ont un fort besoin de connaître les attentes de leurs clients.

Célia Perrin ■

« B to B » or not to B...

Le « B to B » remonte bien avant Shakespeare. Depuis l'Antiquité (voire au-delà) cette activité a toujours existé et elle revêtait déjà une place importante. Aujourd'hui les choses ont certes évolué mais elle ne cesse de s'adapter aux nouvelles exigences du marché.

BUSINESS IS BUSINESS

Le B to B ou B2B (*business to business*) est aussi appelé commerce interentreprises (voire commerce de gros). Yoann Regourd, chargé de clientèle au TFC (Toulouse Football Club) le définit ainsi : « c'est chercher à se développer en créant du chiffre d'affaires avec d'autres entreprises ». C'est un secteur qui brasse des sommes colossales. En France, il représente **787 milliards d'euros**, pour **1 million de salariés** ! Chaque année, 90 000 nouveaux collaborateurs les rejoignent². En Occitanie, sur 7 682 projets de recrutements dans le commerce de gros, la plupart (68,3 %) ont été pourvus assez facilement³. Cela passe de la vente de biens en tous genres : agricoles, alimentaires, domestiques (pharmaceutiques notamment), électroniques, informatiques, équipements industriels... à la vente de services ou de conseil avec la sous-traitance par exemple.

Le commerce de gros détient des arguments de poids pour attirer les futurs collaborateurs et, en particulier, un **saire élevé en moyenne 1,5 fois supérieur au commerce de détail** selon l'Insee en 2015. De plus, **94 % des salariés sont en CDI et 94 % à temps complet**⁴. Les profils avec 1 à 10 ans d'expérience sont les plus nombreux⁵. Le réseau du recruteur est davantage sollicité dans le cadre du B to B que du B

to C, tout comme la cooptation. À l'inverse, les offres d'emplois et les candidatures spontanées sont moins retenues qu'en moyenne. Cela questionne donc les stratégies à adopter et les canaux à utiliser afin d'obtenir un poste dans le commerce interentreprises.

EN OCCITANIE, « LES AFFAIRES, LES AFFAIRES ET LES AFFAIRES⁶ » SURTOUT LIÉES À L'AÉRONAUTIQUE ET AU SPATIAL

Avec **1 101 entreprises** et plus de **100 000 salariés** dans la filière aéronautique et spatiale en 2016⁷. L'Occitanie se porte très bien. Le groupe Airbus fait figure de bon élève avec 800 livraisons d'appareils et 747 ventes en 2018 (en 2^{de} position à 6 avions près de son concurrent américain Boeing). D'autres grands constructeurs génèrent de l'emploi en région directement ou par l'intermédiaire de la *supply chain* (chaîne d'approvisionnement). Les grands groupes de plus de 250 salariés regroupent 54 % des effectifs du secteur. De là, découlent les fournisseurs comme Derichebourg, Safran, Stelia, Latécoère ou bien les sous-traitants (de service) : Altran, Alten, Akka... De grandes entreprises sont représentées mais aussi des ETI (Entreprises de taille intermédiaire) comme Daher, Liebherr, Ratier Figeac... Des **start-ups toulousaines** se lancent même dans la course

en proposant des solutions novatrices comme dans la maintenance aéronautique. Flightwatching récupère les données de vol par l'intermédiaire des satellites pour les analyser ensuite (évitant ainsi aux avions d'être



© Alain Pottignon / Onisep

immobilisés au sol). De son côté, Donecle les inspecte grâce à des drones automatisés. **Le commerce B to B est donc intrinsèquement lié à cette activité, en Occitanie.** Et les emplois sont forcément nombreux, rémunérateurs et variés : de la vente de pièces plus ou moins importantes, à la vente de services ou au conseil par exemple. Il convient cependant de souligner que l'activité des gros groupes dicte souvent l'activité des plus petits, dans un sens comme dans un autre. Beaucoup sont très dépendants de cette activité (plus d'une entreprise sur 5 avec plus de 75 % du chiffre d'affaires dédié à cela) et des diktats imposés par certains grands groupes parfois...

DES MÉTIERS : ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

Deux grands types d'emplois se détachent surtout : les transports/la logistique et les commerciaux au sens large. Pour les premiers, se reporter au magazine Onisep Plus n°47, *Métiers de la Logistique & du transport : en route pour l'avenir !* et au site mybtob.fr (site emploi/formation créée par la CGI et l'Intergros). Pour les seconds, les postes les plus

LE SAVIEZ-VOUS ?

Un salarié dans le B to B gagne

1,5 fois + que dans le B to C



« classiques » sont : commercial, chef des ventes / d'agence, directeur commercial / de magasin, ingénieur commercial pour ne citer qu'eux.

De nouveaux métiers naissent tels que le **revenue manager** qui optimise le chiffre d'affaires d'une compagnie aérienne, d'un hôtel ou d'un club de vacances par exemple. On peut y accéder après un bac + 3 mais surtout après un bac + 5 avec soit un master d'université (en marketing des services et revenue management en gestion hôtelière ou en finance), soit une école de commerce ou une école spécialisée en management hôtelier. Issu d'école de commerce ou d'un master 2 en marketing à l'université, le **trade manager** rend sa marque visible chez les distributeurs. Quant à lui, le **category manager** est incollable sur la catégorie de son produit et donne

aux commerciaux des arguments de vente.

Pour + d'infos sur les formations, p.14-19 de ce magazine, n° 84 des Dossiers *Les écoles de commerce*, Onisep, novembre 2018 et Parcours *Les métiers du commerce et de la vente*, Onisep, avril 2018, p. 46-50.

DES PROFILS AUX QUALITÉS PARTICULIÈRES

Les conditions et les perspectives d'emplois sont donc très favorables pour les commerciaux en B to B. Néanmoins, il convient au candidat ou salarié d'avoir certaines compétences. La part de rémunération variable étant directement liée à l'atteinte d'objectifs, cela impose une forte résistance au stress. Atteindre ces objectifs passe par des volumes de

travail importants et des salariés ayant donc une grande capacité de travail. Manier, exploiter les chiffres et parler plusieurs langues sont aussi des critères de sélection. Des déplacements sont souvent de mise : en France comme à l'étranger. Une aisance relationnelle et une bonne communication sont évidemment nécessaires. Le commercial en B to B doit à la fois se démarquer, proposer une solution adaptée, personnalisée et à un prix attractif. Tout l'art est de concilier les attentes de l'entreprise et celles du client et, lorsque l'objectif est atteint... de pérenniser la relation !

Pour + d'infos, lire l'interview de Yoann Regourd, responsable de clientèle au TFC, p. 23 de ce magazine.

- 1- Pour plus d'informations, se reporter à l'article suivant : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-1-page-156.htm?contenu=article>
 - 2- Selon le site de la Confédération du Commerce de Gros et International : www.cgi-cf.com
 - 3- Selon Pôle Emploi : <http://statistiques.pole-emploi.org/bmo/bmo?fg=GB&la=0&pp=2018>
 - 4- Selon l'Observatoire des métiers 2017, Intergreros.
 - 5- <https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-secteurs/Recrutement-cadre/Commerce-interentreprises--hausse-des-recrutements-de-cadres-en-2018>
 - 6- Extrait de *Familiale*, Paroles, 1946, Jacques Prévert
 - 7- Source : Insee, enquête filière aéronautique et spatiale 2017
- Angéline Landes ■

Le B to B ou les lois de l'attraction

Si auparavant les entreprises attiraient de façon un peu poussive leurs potentiels clients, elles les font venir aujourd'hui plus naturellement avec l'*Inbound Marketing* (marketing entrant). Elles proposent un contenu pertinent et adapté. Le but étant de nouer une relation d'échange, de confiance. Pour cela il faut : attirer, convertir, conclure et fidéliser. Et, pour y parvenir, plusieurs moyens sont utilisés : le social selling (diffusion de contenus de qualité), l'employee advocacy (participation active des collaborateurs de l'entreprise pour accroître son rayonnement). Enfin le community management permet d'assurer la présence sur les réseaux sociaux de l'entreprise et son animation. Une fois ceci réalisé, il reste à analyser et exploiter les données. En pratique, d'autres outils sont également utilisés tels que le phoning (appeler les clients potentiels), le réseau avec la participation à des clubs d'entreprise, à des évènements... La recommandation permet aussi de faire venir les nouveaux clients tout comme le partenariat. Ainsi les entreprises B to B déploient sans cesse de nouvelles stratégies pour gagner des clients, du temps... et de l'argent.

Le e-commerce n'est pas en reste

Si le célèbre « Vendez-moi ce stylo » du Loup de Wall Street a fait des émules, c'est qu'il correspond à la création d'un besoin. Or, aujourd'hui, les besoins (ou ce que l'on imagine en être) peuvent être comblés très facilement, en particulier grâce au e-commerce.

VOUS AVEZ DIT « E-COMMERCE » ?

6h45, le réveil sonne. Depuis mon smartphone, je vois que mes enseignes favorites m'ont toutes écrites pour cette journée particulière. En plus, elles me font des remises ! J'avais repéré ce petit pull et, à -30 %, ça vaut vraiment le coup ! 6h54. Encore 6 min. 7h. Ça y est ! Mon enseigne favorite me propose ses dernières promotions !

"- Bon anniversaire !
- Merci mais attends : je valide mon panier. La journée commence bien !"
Je pars au travail. D'autres mails alléchants et on double mes points fidélité ! J'ai pris une belle chemise. Je recevrai bientôt un chèque cadeau et je la récupérerai ce soir en magasin sur le trajet du retour. 20h. Dîner en amoureux. Petites fleurs et joli cadeau. Une magnifique montre. Dommage elle est un peu trop grande...

"- Ce n'est pas grave. Tu peux la renvoyer. On changera la taille. C'est gratuit !"

23h55. Au lit. C'était vraiment une belle journée ! 00h01. Youpi ! Ça recommence en mieux car c'est le Black Friday !

Voilà ce qu'est le e-commerce : mettre en place des stratégies pour susciter le désir, proposer des prix très concurrentiels, une livraison rapide, peu onéreuse ou gratuite, faciliter les retours et proposer une offre adaptée au parcours virtuel du client et à son profil. Il existe deux grands types d'e-commerçants : les « tout en ligne¹ » qui n'existent que sur internet tels les marketplaces comme le géant américain Amazon (qui se diversifie néanmoins) ou le chinois Alibaba. Les seconds sont les « Clic and Mortar² » qui allient vente en ligne et vente physique en magasin comme La Fnac, Decathlon, Etam, Darty ou encore Cdiscount qui,

en plus de son site internet, a ouvert une boutique à Bordeaux.

LA FORME ET LE FOND

Pour répondre au mieux à la demande, **4 familles de métiers** se croisent. D'abord celle qui renvoie au **développement et à l'infrastructure réseau**. Il s'agit de l'informatique : aussi bien au niveau de la création même du site, de son architecture, du développement, de l'analyse des flux que de la sécurité. C'est ici qu'apparaîtront aussi les spécialistes du big data : data analyst, data scientist, data miner... Le but de ces derniers est d'éclairer le comportement des internautes avec des chiffres. La partie **design et création** nécessitera la présence de graphistes web, UX designers pour travailler l'esthétique et l'ergonomie du site internet. Aujourd'hui grâce à des systèmes de mensurations, de photos, différentes enseignes pourront vous conseiller sur la taille, la couleur, le modèle qui vous convient. Fitle a, par exemple, créé un outil de recommandation de taille à destination des professionnels pour permettre aux clients de ne pas se tromper. **Des rédacteurs** (journaliste web, data journaliste...) alimenteront les pages internet de texte et de photos pour donner à voir les articles là où d'autres se chargeront de veiller au bon fonctionnement du site tels que les veilleurs stratégiques, les modérateurs... Enfin, **les commerciaux** (au sens large) se saisiront de l'ensemble des données pour les exploiter et... générer des ventes ! Il s'agit par exemple du référenceur SEO, chef de projet webmarketing, responsable e-commerce, trafic manager, sans oublier le community manager qui fait voir et vivre la marque sur internet et les réseaux sociaux.



Pour accéder à ces grandes familles, on retrouve des parcours diversifiés allant du BTS/DUT au master et aux écoles de commerce. On remarque néanmoins qu'une spécialisation s'opère souvent à compter de la licence.

Pour + d'infos sur les formations, se reporter au n°46 du magazine Onisep Plus Métiers du numérique : *transformation & émergence*, décembre 2018 et *Les métiers du web*, Parcours, février 2015, Onisep et p14-19 de ce magazine.

LE E-MARKETING

Il permet justement, par votre parcours sur le site, de mieux vous connaître et de vous accompagner : durée sur la page, type/marque de produits, taux de transformation, tout est passé au peigne fin. Les commerciaux spécialisés dans le web auront donc un rôle clé et permettront à l'enseigne d'attirer des clients potentiels ou de fidéliser les anciens. Les ventes sur internet explosent : **37,5 millions de Français achètent sur internet**, 54 % des internautes ont acheté en ligne lors du dernier mois et c'est encore « pire » lors de grands événements marketing. Les périodes des soldes accroissent ce phénomène, tout comme le *Black Friday*. De 2013 à 2018, les ventes en ligne à cette date ont augmenté de **134,1 %** pour arriver à 977 millions d'euros de prévisions pour 2018 (soit + 14 % par rapport 2017) selon le CRR Report 2018. On notera que, face à cette hyperconsommation,



© Jean-Marie Heidegger / Onisep

des formes de « résistance » existent : Black Friday solidaires, Green Friday ou encore French Days. Pour + d'infos sur les formations, p.14-19 de ce magazine, n° 84 des Dossiers sur *Les écoles de commerce*, Onisep, novembre 2018, au Parcours sur *Les métiers du commerce et de la vente*, Onisep, avril 2018, p. 46-50.

SANS LOGISTIQUE, PAS D'E-COMMERCE !

Si le e-commerce est tel qu'il est aujourd'hui c'est parce la logistique est de plus en plus perfectionnée. Il existe un large panel d'options de livraison : à domicile, en relais colis, en consignes colis, en « clic and collect ». La course contre la montre est désormais lancée et les drones sont sur le point d'entrer de manière encore plus prononcée dans nos vies. À Reykjavik, certains livrent des plats à domicile par les airs depuis 2017 par exemple. Amazon et La Poste notamment sont sur le point de créer, chacun de leur côté, leur propre drone. En termes de retour, les enseignes travaillent à faciliter les procédures : retour en point relais, en magasin (BORIS : « *Buy Online Return In Store* »), ou par la Poste (en bureau ou... dans sa boîte aux lettres !). Afin d'accélérer la livraison, certains n'hésitent pas à s'installer au plus près des consommateurs. Amazon a ouvert le 25 octobre 2018, sur l'ancien site d'AZF à Toulouse, une agence de livraison de 7 500m². L'enseigne, avec son nouveau service Amazon Flex, a même recours, aux

États-Unis, aux particuliers pour assurer la fin de la livraison. Pour + d'infos sur les formations et les métiers, se reporter au magazine Onisep Plus n°47, *Métiers de la Logistique & du transport : en route pour l'avenir !*

LE E-COMMERCE EN OCCITANIE ET À L'INTERNATIONAL

Certaines entreprises, en Occitanie, tirent leur épingle du jeu. Des « tout en ligne » sont créés, tels que la société d'impression PrintOclock qui prévoit de construire un nouvel atelier de 3 000m² (3) et de doubler ses effectifs pour arriver à 110 salariés en 2020 environ. La société Ludilabel propose, elle, des étiquettes personnalisées à coller partout. Des « clic and mortar » existent aussi tels que la société Pulsat, spécialiste en image, son, multimédia et électroménager que l'on retrouve aussi bien sur internet qu'en boutique partout en France. Le succès de l'e-commerce fait des envieux et beaucoup se lancent dans cette aventure.

« LA CONSOMMATION EST DANS NOS VEINES⁴ ? »

Le e-commerce concerne 85,5 % des internautes français en 2017, soit un peu **plus d'1 Français sur 2**. Si l'on en arrive à ce stade, c'est que l'e-commerce revêt un certain nombre d'avantages. On peut aujourd'hui acheter n'importe où (avec une connexion internet), 24h / 24h, en comparant les prix, sur divers supports : ordinateurs, tablettes et smartphones. On peut parfois choisir le délai de livraison, ses modalités également. La disponibilité des produits est plus large qu'en magasin et les prix sont tirés vers le bas. Cela semble donc illimité. En revanche, malgré tous ces avantages (en apparence), certaines limites se posent parfois : une pression conséquente sur les salariés, un gaspillage déraisonnable par certain(s) géant(s) révélé au grand jour... Les enseignes les dépassent et parviennent à trouver des solutions

de plus en plus avantageuses pour les consommateurs. Alors oui, l'e-marketing et ceux qui y travaillent ont réponse à tout (ou presque) ! Mais c'est sans compter l'humain. Même si le e-commerce semble offrir de belles perspectives et un avenir heureux (a priori) pour le consommateur en quête de bons prix, d'instantanéité, les magasins physiques ne disparaîtront pas tous de sitôt (ou pas encore). Ils représentent environ **91 % des ventes totales !** Et certains l'ont bien intégré puisqu'ils se diversifient à l'image d'Amazon Go qui ouvre des boutiques sans caisse (aux États-Unis et à Londres prochainement). **Oui, le e-commerce et les magasins physiques se nourrissent mutuellement !** Chez Etam par exemple, « une consommatrice ira en moyenne trois fois sur le site avant d'aller acheter son article en magasin » confie son dirigeant⁵. Voir, toucher, est important pour un grand nombre d'entre nous. Le lien social ne disparaîtra pas non plus car parler à un vendeur physique reste primordial pour le client qui a besoin de conseils. Et, face à ces multiples tentations et cette hyperconsommation, on s'aperçoit qu'un réseau parallèle s'organise qui vise à un retour aux sources, au bien manger (les coopératives, les drive sans déchet, les magasins bio), à une seconde vie des objets (Le Bon Coin, Mercari ou Letgo) pour sortir de cette société de consommation, parfois à l'outrance.

1- Legifrance.gouv les nomme ainsi aux dépens de « Pure players » que l'on retrouve assez communément.

2- Soit des « clics » (en ligne) et du « mortar » qui fait renvoi aux magasins « physiques ».

3- <https://toulouse.latribune.fr/entreprises/business/2017-10-25/amazon-s-implante-a-toulouse-avec-une-agence-de-livraison-755634.html>

4- En anglais, *Consumption is in the veins*. Extrait de la chanson *Wings, The Heist*, 2012, Macklemore.

5- Dans un article disponible sur https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/comment-etame-conquiert-le-monde_2016625.html

Angéline Landes ■

L'international, importons, exportons !

Pour une entrepreneure audacieuse, un entrepreneur audacieux en quête de croissance, l'ouverture à l'international est un des principaux leviers pour faire grandir son entreprise. La région Occitanie est propice à ces échanges et de nombreux conseillers et programmes sont à la disposition du jeune qui veut se lancer.

EN OCCITANIE, ÉCHANGES EN HAUSSE !

DES EXPORTATIONS BOOSTÉES PAR L'AÉRONAUTIQUE

Le commerce extérieur en Occitanie est excédentaire. La région exporte des marchandises pour une valeur de 52 537 millions d'euros en 2017 et en importe pour une valeur de 47 877 millions d'euros. Le plus gros contributeur à la balance commerciale positive est le secteur de la fabrication de matériel de transport et plus particulièrement, l'aéronautique. Les ventes bénéficient notamment d'un montant exceptionnel de livraisons de matériels de transport (avions et bateaux) et de fortes exportations de produits pharmaceutiques, chimiques, agricoles et agroalimentaires. À l'importation, la hausse concerne principalement les produits de l'industrie automobile, et dans une moindre mesure, l'habillement et le matériel électrique, informatique et électronique. La balance commerciale s'améliore considérablement vis-à-vis de l'Amérique, en lien avec le bond des livraisons des industries navale et aéronautique, ainsi qu'à moindre échelle, pharmaceutique. La progression est également très sensible avec l'Asie du fait de fortes livraisons d'Airbus et de produits chimiques. Elle est plus modérée vis-à-vis de l'Union européenne, en lien avec la fermeté des ventes de produits chimiques et pharmaceutiques.

LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE

4 000 chefs d'entreprise et experts de l'international, choisis pour leurs compétences et leur expérience, travaillent aux côtés de l'équipe de France de l'export et au service du développement de la présence économique française dans le monde. On les retrouve dans toutes les régions et dans plus de 140 pays à l'étranger.

QUATRE MISSIONS

- conseil aux pouvoirs publics ;
- promotion de l'attractivité de la France ;
- appui aux entreprises ;
- formation des jeunes à l'international.

En Occitanie, les Conseillers du Commerce Extérieur s'impliquent en effet régulièrement sur les actions de formation par leurs interventions auprès d'universités et d'écoles, les actions de promotion du V.I.E. (Volontariat international en entreprise), le développement de projets et le relais d'actions nationales.

UN VASTE PANEL D'ACTIONS

- participation aux diverses instances de conseil économique, au ministère, en région et dans les ambassades à l'étranger ;
- mise en place d'enquêtes, publication de notes et de recommandations ;
- organisation de colloques, forums et symposiums ;
- parrainage de PME à l'international ;
- soutien au développement du dispositif V.I.E. ;
- tutorat et sensibilisation des jeunes aux métiers de l'international, etc.

www.cce-occitanie.org

Le V.I.E : <https://www.civiweb.com>

LES FORMATIONS AU COMMERCE INTERNATIONAL

Toutes les formations au commerce ont une orientation à l'international et imposent la maîtrise de deux, voire trois langues vivantes étrangères.

- au niveau bac + 2 ou bac + 3, on peut citer les BTS Commerce international et Support à l'action managériale (ex BTS Assistant de manager), le DUT Techniques de commercialisation (particulièrement tourné vers l'international dans certains IUT, comme celui de Sceaux). Une cinquantaine de licences professionnelles offrent aussi cette ouverture. Dans certaines écoles de commerce, le bachelors en 3 ans met l'accent sur l'international. Pratique de deux, voire trois langues, et stages à l'étranger obligatoires. Attention, ces bachelors sont délivrés par des écoles plus ou moins cotées.
- aux niveaux bac + 4 et bac + 5,

Le marketing et l'international : les deux font la paire

Étymologiquement lié au marché, aux marchands et aux marchandises, le marketing est inhérent à toute entreprise commerciale proposant son offre à une clientèle variée, au plan local comme international. Alors qu'il a été trop souvent cantonné à une étroite fonction de support opérationnel à la vente, il procède pourtant d'une véritable culture d'entreprise irriguant tous les métiers, tous les niveaux hiérarchiques et parcourant un cycle complet, de la veille de marché à la fidélisation des clients, en passant par la recherche et le développement produit, la communication et la promotion. Lire La valeur ajoutée du marketing pour les PME <https://marketing-pme.entreprises.gouv.fr>



© Christophe Calais / Onisep

toutes les écoles de commerce donnent une dimension internationale à leur cursus. Leurs étudiants partent un semestre ou plus dans une université étrangère et/ou en entreprise, avec parfois un double diplôme à la clé. Voir p. 16 et suivantes. Parmi les écoles accessibles directement après le bac, mention particulière pour celles du concours Sésame, qui donnent du poids aux langues vivantes dès la sélection.

À signaler : les chambres de commerce étrangères délivrent des diplômes sanctionnant des connaissances économiques, commerciales et juridiques acquises dans leur langue. De quoi compléter une formation générale, technique ou commerciale. Se renseigner auprès des chambres de commerce étrangères <https://www.ccsf.fr/liens/chambres-de-commerce/cc-etrang-en-france/>

BTS COMMERCE INTERNATIONAL POUR QUI ?

Principalement des titulaires du bac STMG Sciences et technologies du management et de la gestion (32 %), du bac ES (22 %) ou d'un bac professionnel (9 %). Quelques bacheliers L et S. Nécessité d'avoir étudié deux langues en terminale.

OÙ ?

Dans 220 établissements, dont 18 avec apprentissage. Voir onisep.fr pour connaître les lieux

de formation.

AU PROGRAMME

Ce BTS relève d'un référentiel commun à plusieurs pays européens (Espagne, France, Grèce, Italie, Pays-Bas, etc.), ce qui facilite les échanges. Il forme des professionnels de l'import-export : en plus des enseignements généraux, deux langues vivantes sont obligatoires et au moins 4 semaines de stage se font à l'étranger. En 2^e année, les cours de négociation commerciale sont donnés en langue étrangère (souvent en anglais). En parallèle, les élèves s'initient à la prospection de clientèle à l'international, mais aussi à l'étude et à la veille des marchés étrangers ainsi qu'au diagnostic export. Autre domaine abordé : la gestion des opérations d'import-export, c'est-à-dire tout ce que recouvre, sur le plan pratique, le commerce avec l'étranger (logistique, douanes, paiements à l'international, etc.).

LES COMPÉTENCES ATTENDUES

Avoir le sens du contact et de la négociation, le goût du challenge... pour exercer un métier du commerce, international ou pas, il faut avoir plusieurs cordes à son arc ! Focus, pour vos élèves, sur les compétences indispensables.

Langues, anglais impératif !

Dans l'import-export, l'anglais est la langue de travail. Il faut également

avoir les bases de l'anglais technique appliqué au secteur, vocabulaire d'internet par exemple.

Aimer les défis, gagner des marchés, innover !

Pour les professionnels de la prospection qui doivent démarcher de nouveaux clients et étoffer leur carnet d'adresses, avoir le goût du challenge est indispensable. Et plus généralement, pour tous les professionnels du secteur, savoir innover est un atout précieux au quotidien. D'autant plus quand ils sont positionnés sur un marché ultra-concurrentiel.

Savoir convaincre et art de la négociation

Au quotidien, dynamisme et persévérance sont nécessaires pour démarcher de nouveaux clients et parvenir à les fidéliser.

EN SAVOIR +

La Chambre de commerce internationale (ICC) est l'organisation mondiale des entreprises. Elle joue un rôle de leader dans l'élaboration des règles du commerce international et dans la diffusion de bonnes pratiques www.icc-france.fr
Panorama socio-économique de l'Occitanie, Direccte Occitanie, décembre 2018 <https://bit.ly/2PP17AG>
Les chiffres du commerce extérieur, n° 317 Cadrage d'octobre 2018, publié le 7 décembre 2018 https://lekiosque.finances.gouv.fr/fichiers/Etudes/Brochures/Reg_12.pdf

Sophie Salvadori ■

2 questions à... Carole Delga, Présidente de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

« Avec 248 000 emplois en Occitanie, le commerce est un secteur dynamique, c'est même le premier employeur régional après l'administration publique. »



Gratier Philippe - Région Occitanie

LE SECTEUR DU COMMERCE EST EN PLEINE MUTATION, AVEC NOTAMMENT LA MONTÉE EN PUISSANCE CONTINUE DU E-COMMERCE. L'OFFRE DE FORMATION EN OCCITANIE EST-ELLE EN PHASE AVEC CES ÉVOLUTIONS ?

Pour commencer, je rappelle qu'avec 248 000 emplois en Occitanie, le commerce est un secteur dynamique, c'est même le premier employeur régional après l'administration publique. Alors en effet, le développement du numérique et des nouvelles technologies induit de nouveaux modes de consommation, et par ricochet de nouvelles pratiques commerciales. Dans ce secteur, certains métiers parmi les plus recherchés changent complètement et la formation doit suivre le mouvement, c'est une évidence. Je pense en particulier aux préparateurs de commandes qui sont passés en quelques années d'un métier manuel à une version automatisée et informatisée de leur métier. C'est un vrai bouleversement. Nous avons aussi assisté à l'avènement du vendeur 3.0, qui doit désormais faire face à des clients ultra connectés, mieux informés et plus exigeants. Globalement, entre le besoin accru de polyvalence et celui de maîtrise des outils numériques, on constate incontestablement une élévation des niveaux de qualification demandés, et à la Région, nous sommes très attentifs à

ce que les formations proposées sur l'ensemble du territoire répondent à ces attentes. Je souhaite par ailleurs que nous nous appuyions sur ces formations dans le cadre de la démarche de transition écologique et énergétique engagée par la Région depuis 2016. Les organismes de formation ont leur part à jouer afin que les professionnels du commerce de demain s'approprient cet enjeu majeur et concourent à leur niveau à cette transition ainsi qu'à une économie plus circulaire.

COMMENT L'ENGAGEMENT DE LA RÉGION EN FAVEUR DE LA FORMATION DANS LE SECTEUR DU COMMERCE SE TRADUIT-IL DANS LES FAITS ?

La Région intervient à plusieurs niveaux, je pense ici plus précisément à la formation des demandeurs d'emploi mais aussi à l'apprentissage. Nous avons 32 CFA en Occitanie, qui offrent plus d'une centaine de formations dans ce domaine, de fleuriste à fabricant-glacier en passant par responsable de développement commercial. Pour vous donner une idée, cela représente cette année près de 5 300 jeunes qui ont fait le choix de se former à un de ces métiers en passant par la voie de l'apprentissage. Sur la formation professionnelle, les formations que nous proposons aux demandeurs d'emploi intègrent quant à elles des modules relatifs au e-commerce, sur la gestion de sites ou de commandes

en ligne, les nouveaux outils de paiement... Ce sont autant de compétences qui font la différence sur un CV, et servent notre objectif final. Il tient en un seul mot, c'est l'emploi.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FORMATION EN OCCITANIE

- 232 000 lycéens répartis dans 375 établissements
- Près de 247 000 étudiants
- 35 grandes écoles et universités
- Près de 38 300 apprentis, soit + 13 % depuis 2016
- Plus de 1 800 formations ouvertes par apprentissage préparant à près de 800 diplômes différents
- 53 000 demandeurs d'emploi ayant suivi une formation financée par la Région en 2018.



© Cécile Josselin / Onisep

Commercial/e, un métier à découvrir au cœur de la classe

Les Métiers au cœur de la classe est un corpus d'une vingtaine de séquences pédagogiques qui répondent à un double objectif : réaffirmer l'ancrage disciplinaire, tout en l'enrichissant de l'apport des disciplines autres que scientifiques, pour engager les élèves dans la découverte du monde économique et professionnel. Zoom sur le métier de commercial.

Vous êtes commercial/e pour un traiteur et vous avez rendez-vous avec un couple qui souhaite organiser son mariage.

NIVEAUX DE CLASSE ET DISCIPLINES PRIVILÉGIÉES

→ Disciplines : géographie, mathématiques, SVT (Sciences de la vie et de la Terre), hygiène et santé, EMC (Enseignement moral et civique), anglais.

→ Niveaux : 4^e, 3^e générales et Segpa.

AXES DU PARCOURS Avenir

Tous les objectifs du parcours Avenir sont sollicités : à partir d'une situation initiale, chacune de ces séquences confronte les élèves à la résolution de tâches complexes, les pousse vers des démarches d'investigation et de recherche et mobilise leur sens de l'engagement et de l'initiative, contribuant ainsi à les aider à élaborer leur projet d'orientation scolaire et professionnel et à développer leur compétence à s'orienter.

À VOUS DE JOUER !

L'entreprise Au bon goût, localisée à Dunkerque, est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de plats cuisinés à l'occasion de fêtes ou de cérémonies. M. Bonvendeur en est le commercial.

Le 12 de ce mois est une journée chargée pour lui. Il doit en effet se rendre sur le stand de l'entreprise, au salon du mariage à Hazebrouck. Le même jour, il doit rencontrer à Calais deux jeunes Anglais désirant y organiser leur repas de mariage. Ces derniers sont disponibles entre 9h et 18h. Le salon est ouvert de 11h à 19h.

Pour ses déplacements, M. Bonvendeur dispose d'un véhicule de fonction, une voiture diesel de 5 chevaux. Il peut aussi prendre le TER (Train express régional), à condition que les villes où il se rend disposent d'une gare. S'il part en voiture, il doit faire le plein à la station la moins chère de Dunkerque.

Comme toujours, le gérant de l'entreprise exige qu'il utilise le mode de transport le plus rentable.

Bonvendeur prévoit de rester au maximum une heure avec le jeune couple. Il se laisse une marge de 15 minutes entre les gares, ou le parking s'il vient en voiture, et les lieux de rendez-vous (couple, salon du mariage).

À Calais, M. Bonvendeur rencontrera ses jeunes clients. Ces derniers disposent d'un budget de 3 200 € pour les repas, boissons comprises.

65 personnes assisteront à leur mariage et dîneront avec eux le 23 mai prochain aux environs de 20 heures.

Le même menu sera servi à chaque convive : une entrée froide, une entrée chaude, une viande avec sa garniture, une assiette de fromages et un dessert. En plus des plats, il faut ajouter 25 € par personne pour le service ; la vaisselle ; les nappes, les serviettes et les boissons.

A l'aide des documents ressources et en respectant les contraintes imposées :

- déterminer le déplacement le plus rentable ;
- fixer une heure de rendez-vous possible avec ses clients, horaire qui

lui permettra d'être présent à un moment donné au salon du mariage à Hazebrouck ;

→ proposer un bon de commande ;

→ préciser la date de début de confection des plats ; la date et l'heure de livraison, sachant qu'il faut environ une heure avant l'arrivée des convives pour la mise en place des tables et du matériel en cuisine ;

→ noter également le mode de livraison le plus approprié ;

→ imaginer une saynète en anglais mettant en scène le commercial avec les futurs mariés et la jouer.

FICHES RESSOURCES

Feuille de route, carte des plats, bon de commande, normes d'hygiène, liens utiles.

Le témoignage d'un professionnel est proposé aux élèves, ainsi qu'un questionnaire d'auto-évaluation (dont l'objectif est de relier aux compétences acquises en mathématiques les activités professionnelles observées lors de la situation proposée).

<http://www.onisep.fr/Equipes-educatives/Ressources-pedagogiques/Les-metiers-au-coeur-de-la-classe>

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES, AVEC L'ONISEP

Elles vous aident, de la 6^e au bac, à conduire des activités centrées sur les programmes, qui s'inscrivent dans les objectifs du parcours Avenir et permettent de mettre en œuvre les compétences du socle et les compétences transversales. Le parcours Avenir avec l'Onisep : www.onisep.fr/Equipes-educatives/Ressources-pedagogiques/Le-parcours-Avenir-une-nouvelle-dynamique-pour-l-eleve

Après la 3^e : CAP et bac professionnel

Du CAP au bac professionnel, il existe des formations menant aux métiers du commerce. Les cursus en alternance offrent par ailleurs de sérieux atouts.

Les diplômes d'accès aux métiers sont le CAP (Certificat d'aptitude professionnelle), en 2 ans après la 3^e, ou le bac professionnel, en 3 ans après le 3^e. Spécificité du secteur : la possibilité de gravir les échelons en interne est rapide pour ceux qui ont pu faire leurs preuves, si possible dès le temps des études. L'alternance (en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) permet précisément de tester ses compétences... et de les renforcer.

CAP EMPLOYÉ DE COMMERCE MULTI-SPÉCIALITÉS

Le titulaire de ce CAP travaille soit dans les commerces de détail, soit dans les rayons spécialisés des grandes surfaces.

Placé sous la responsabilité d'un chef de rayon ou d'un responsable de point de vente, il participe à la réception et au stockage des marchandises en réserve. En magasin, il approvisionne les rayons et veille à leur attractivité, il accueille le client, identifie ses besoins et met en avant les qualités des produits. Enfin, selon les structures, il participe à l'encaissement. Ce diplôme a pour vocation l'insertion professionnelle. Cependant il est possible de préparer une formation complémentaire, de type MC, dans le domaine du commerce.

Avec un très bon dossier, il est également possible de poursuivre en bac professionnel en fonction des places vacantes.

CAP AGRICOLE SERVICES AUX PERSONNES ET VENTE EN ESPACE RURAL

Ce CAP agricole forme des employés qualifiés en services aux personnes et en accueil-vente en espace rural, pour travailler dans des magasins traditionnels, des supermarchés de proximité, des supérettes ou



© Grégoire Maisonneuve / Onisep

certaines commerces, qui exercent des activités de services, comme les pharmacies, les salons de coiffure, La Poste ou encore les banques et assurances. Ils travaillent aussi dans les halles, sur les marchés et les lieux de tourisme (chambre d'hôtes, etc.).

Dans le secteur des services aux personnes, le professionnel intervient auprès de nombreux publics et notamment des publics dits fragiles : petite enfance, personnes handicapées, personnes âgées ou/et dépendantes. Il est employé au sein de diverses structures publiques ou privées, à domicile ou dans des structures collectives d'hébergement (de type maisons de retraite, EPHAD, foyer-logement...) ainsi que dans des garderies, établissements scolaires, hôpitaux de jour...

BAC PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Ce bac professionnel compte 2 options : option A Animation et gestion de l'espace commercial (ex bac professionnel commerce) et option B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale (ex bac professionnel vente). Première session d'examen : 2022. Les bacs professionnels Commerce et Vente (prospection-négociation-suivi de clientèle) voient leur dernière session en 2021. L'option A donne des compétences centrées sur l'animation et la

gestion de l'espace commercial. Le titulaire du bac pro intervient dans tout type d'unité commerciale (physique ou virtuelle) afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits correspondant à sa demande. Autonome en entretien de vente, il exerce son activité sous l'autorité d'un responsable. Son activité, au sein d'une équipe commerciale, consiste à participer à l'approvisionnement, à la vente, à la gestion commerciale. Le titulaire de ce bac professionnel option B travaille généralement comme attaché commercial salarié d'une entreprise, avec le statut de VRP (Voyageur représentant placier). Après quelques années d'expérience, il peut évoluer vers des postes de responsable d'équipe de vente. Il peut aussi devenir représentant multiscarte ou agent commercial. Il travaille alors pour plusieurs entreprises, et il est rémunéré à la commission. Les produits ou services dont il a la charge ne nécessitent pas de connaissances techniques très approfondies. Pour réaliser ses objectifs, il prospecte les clients potentiels par mail, courrier, téléphone ou contact direct. Il alimente son fichier informatisé en y ajoutant des informations concernant les prospects et les clients. En savoir + dans le Parcours Onisep *Les métiers du commerce et de la vente*.

Lieux de formation : www.onisep.fr

Sophie Salvadori ■

RENCONTRE

Maxine, 19 ans, en terminale bac professionnel agricole Technicien conseil vente de produits de jardin (CVPJ) au lycée professionnel agricole Honoré de Balzac à Castelnau-le-Lez (34) :

"ce bac pro, ça a été ma sortie de secours"

On a des cours de matières générales, comme les maths ou le français, mais aussi des matières professionnelles, commerce, gestion d'entreprise, gestion commerciale, code du travail, travaux pratiques d'horticulture, sciences du sol... Et avec nos professeurs nous avons des projets pédagogiques, des sorties...

jardinier. Le métier de chef de rayon me plairait bien aussi, c'est le métier exercé par Julie que j'ai suivie lors de mon dernier stage.

Dans ma famille, on a du jardin. Et j'ai toujours aimé la nature. Les plantes, c'est apaisant. Pour exercer dans la vente de produits de jardin, il faut être passionné, savoir faire des recherches sur les plantes par soi-même car on ne vend pas un produit sans le connaître, s'intéresser aux plantes et aimer le contact ! Parfois c'est un peu compliqué avec les clients, certains sont un peu agressifs.

Dans ce métier passion, il peut y avoir des imprévus, voire des contretemps. Par exemple, en pépinière, on peut voir des plantes malades, ça il faut le gérer, car c'est du vivant, il faut savoir s'en occuper, remarquer les symptômes... Mais si elles sont malades, mon but est de les soigner. J'ai déjà décelé lors de mes stages des maladies, j'en ai été très fière ! Je connais de plus en plus de noms de plantes, et même leur nom en latin ! Et puis je donne des conseils à ma mère, j'échange beaucoup avec mon grand-père qui possède 500 m² de jardin. Ça nous rapproche beaucoup !

Après mon collège difficile, une de mes grandes fiertés a été de décrocher mon brevet d'études professionnelles agricole. De voir mes notes monter me rend fière aussi. Et je sais répondre aux questions de mes professeurs ! Le bac pro, c'est un apprentissage scolaire, mais c'est aussi un apprentissage sur soi-même. Ce côté professionnel permet de gagner en maturité.

Soyez passionné, n'hésitez pas à venir dans les lycées agricoles, vous n'avez rien à perdre mais tout à gagner ! Ces études mènent à des métiers géniaux, qui apportent à la fois contacts humains et contacts avec la nature. »

Sophie Salvadori ■



© Sophie Salvadori / Onisep

« Après un collègue catastrophique, je suis allée en bac professionnel Esthétique parfumerie. Ça ne m'a pas plu, mais le côté vente oui. Puis ma cousine était dans ce lycée agricole et elle m'a dit "Maxine il faut que tu viennes". On est en pleine ville mais complètement coupés du monde ! J'étais intéressée par la vente, mais il n'y avait pas de place. Et comme je ne voulais pas être déscolarisée et que je voulais vraiment rentrer dans ce lycée, je suis rentrée en bio-industries de transformation, BIT. Le côté gestion m'a encore plu. J'ai fait 1 an et après avoir discuté avec mes professeurs et des camarades, j'ai opté pour le bac professionnel CVPJ. Depuis toujours, la vente c'est mon truc. Dans ma famille on me disait "soit tu finiras poissonnière" - car j'ai de la famille à Sète - "soit tu finiras en vente !" Mon père étant entrepreneur, j'ai toujours baigné dans ce monde de commerce. Et puis ma famille est de Sète, alors la tchatche, on l'a ! Je suis donc entrée en 1^{er} bac professionnel après ma 1^{er} année de BIT, j'avais des bonnes notes et surtout j'étais très motivée ! Le lycée m'a donc donné cette seconde chance. Ce bac pro, ça a été ma sortie de secours.

Par exemple, en ce moment, nous préparons le projet Primavera, qui un marché des plantes au Jardin des plantes de Montpellier. En interne au lycée nous faisons les marchés de Noël, les journées portes ouvertes, nous vendons nos plantes... Nos professeurs sont des passionnés, on en a un qui participe à des concours de plantes dans toutes les régions ! On a la chance d'avoir 26 semaines de stage sur les 3 ans, avec pour certains 8 semaines dans la même entreprise, ce qui permet de ne pas trop changer d'environnement. Et moi sur mon CV, j'ai donc beaucoup d'expérience ! Et pour en avoir discuté avec mon père et d'autres entrepreneurs, ils aiment bien recruter des bacs pro car ils savent qu'on a déjà un pied dans le pro. Nous on sait travailler quand on sort de bac pro. Mon dernier stage était dans le magasin Botanic Clapiers, et j'ai rencontré des gens passionnés par leur métier.

Je suis en train de réfléchir à ma poursuite d'études, Parcoursup c'est en ce moment ! J'ai de très nombreuses possibilités d'études après mon bac pro. Je vais peut-être m'inscrire en BTS Gestion de la PME parce que j'aimerais devenir assistante de gestion dans une

Commerce : se former après le bac

Poursuivre des études supérieures de commerce au sortir du lycée : plusieurs filières coexistent. Mais toutes ne se valent pas !

LES ÉCOLES DE COMMERCE APRÈS LE BAC

Sélection à l'entrée, professionnalisation des étudiants, ouverture à l'international, liens forts et partenariats avec le monde professionnel et vie associative caractérisent les écoles de commerce.

En outre, toutes dispensent une formation généraliste qui laisse le temps de tester différents secteurs et métiers avant de se spécialiser en fin de parcours. Ainsi ces cursus ne préparent pas uniquement à des fonctions commerciales mais ouvrent à une multitude de fonctions et secteurs (gestion, management, logistique, finance, etc.).

Accessibles dès le bac pour 3 à 5 ans d'études ou après un bac + 2 pour un cursus de 3 ans, de nombreuses écoles de commerce sont présentes sur le marché. Chacune prévoit plusieurs niveaux d'entrée.

À noter : la majorité des écoles de commerce, qui se font aussi appeler écoles de management ou business schools, sont privées et affichent des frais de scolarité élevés.

Dans ce contexte, le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation ne se porte pas systématiquement garant de la qualité des formations qu'elles délivrent. Voir p. 18 Reconnaissance officielle, labels et accréditations.

UNE FORMATION EN 3 ANS APRÈS LE BAC : LES BACHELORS

Deux types d'écoles reconnues proposent des bachelors : les EGC (Écoles de gestion et de commerce) et certaines ESC (Écoles supérieures de commerce).

Les EGC, fondées et en partie financées par les CCI (Chambres de commerce et d'industrie), ont pour ambition de répondre aux besoins des entreprises locales ou régionales ; elles délivrent toutes un bachelor in business

and management enregistré au RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles) au niveau II (bac + 3).

Les ESC proposent des bachelors en parallèle de leur programme grande école (ex : bachelor en management à Toulouse Business School). L'intérêt pour les étudiants ? Bénéficier des infrastructures de la grande école, de sa richesse associative, de ses enseignants, de sa notoriété auprès des recruteurs, des partenariats internationaux, des relations avec les entreprises, etc.

Reconnaissance : parmi les bachelors délivrés par des écoles reconnues par l'État, une trentaine seulement sont visés par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Un bachelor, s'il est visé, constitue un excellent tremplin vers un bac + 5.

A contrario, s'il n'est pas visé, l'accès vers un bac + 5 peut s'avérer plus compliqué.

UNE FORMATION EN 4 ANS APRÈS LE BAC : LES BBA

Pour les bacheliers forts en langues et qui souhaitent faire carrière à l'international, sont proposées des formations en 4 ans appelées « BBA ». Accessibles sur concours (un bon niveau en langue est requis), elles offrent un enseignement généraliste en management afin de donner une compréhension fine du fonctionnement de l'entreprise et de former des professionnels polyvalents.

La différence avec les autres programmes proposés en école de commerce se fait sur le temps passé à l'étranger (en moyenne 2 années en 4 ans d'études) et l'apprentissage des langues, avec parfois trois langues obligatoires et de nombreux cours dispensés en anglais. Ainsi, tous les étudiants



deviennent bilingues au cours de cette formation et ont la possibilité d'obtenir un double diplôme, celui de l'école française et celui de l'établissement étranger partenaire. Après un BBA, les diplômés peuvent se lancer dans la vie active ou rejoindre une dernière année de master. L'expérience acquise à l'international durant leur formation leur donne accès aux entreprises étrangères.

À noter : si ces formations ne correspondent pas à la nomenclature européenne des niveaux de diplômes en 3, 5 et 8 ans (licence, master, doctorat), ils sont cependant bien identifiés sur le marché international.

Reconnaissance : une douzaine de BBA sont délivrés par des écoles reconnues par l'État, et 10 d'entre eux sont visés par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

UNE FORMATION EN 5 ANS APRÈS LE BAC

Une quarantaine de cursus d'écoles de commerce en 5 ans après le bac forment des managers opérationnels et ouverts sur le monde. Ces formations très sélectives se caractérisent notamment par la place importante accordée à l'international.



© Mehrak / Onisep

Les diplômés d'une école en 5 ans qui décident de poursuivre leurs études sont très rares. Seule une petite minorité poursuit en master spécialisé en école de commerce.

Reconnaissance : la moitié de ces cursus est visée par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, et une douzaine confère le grade de master au même titre que les programmes « grande école » post-bac + 2. Par ailleurs, plusieurs jouissent d'une aussi bonne réputation que les écoles de commerce post-prépa (voir ci-après) et permettent d'obtenir des salaires d'entrée comparables.

LES CLASSES PRÉPARATOIRES

Voie royale pour intégrer les écoles de commerce les plus prestigieuses, les CPGE (Classes préparatoires aux grandes écoles) s'adressent aux élèves qui ont un bon niveau scolaire dans l'ensemble des matières en terminale et qui sont prêts à travailler intensément. Elles préparent pendant 2 ans les étudiants aux concours d'accès des 26 grandes écoles de commerce.

Reconnaissance : toutes ces écoles sont reconnues par l'État et délivrent le grade de master au

terme d'un cursus de 3 ans. On y retrouve celles qui sont dans le haut des classements internationaux. Certaines possèdent des accréditations qui leur assurent une visibilité internationale ; d'autres ont un rayonnement plus national, voire régional.

LES ADMISSIONS « PARALLÈLES »

Suivre une formation dans une autre filière (voir page 19) peut également permettre d'intégrer une école de commerce : on parle alors d'admissions parallèles. De fait, aujourd'hui, un étudiant sur deux en école traditionnellement post-prépa a commencé par un BTS (Brevet de technicien supérieur), un DUT (Diplôme universitaire de technologie), une licence, un bachelor ou une autre formation, dans le domaine de la gestion ou dans un secteur complètement différent. Les admissions dites « parallèles » ou « sur titre » permettent d'entrer dans toutes les écoles de commerce, qu'elles soient en 3, 4 ou 5 ans, post-bac ou post-prépa. Chaque école fixe les niveaux d'entrée, le profil des candidats admis sur titre, le nombre de places offertes et les modalités de sélection (un concours le plus souvent).

ÉCOLE OU IAE (INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES)

Si les secteurs du management, de la gestion, de la comptabilité, de la logistique ou encore de la finance sont accessibles après une école de commerce, certaines formations proposées à l'université dans ces secteurs d'activité sont devenues de vraies références au point d'être considérées comme de sérieuses concurrentes des écoles de commerce. C'est notamment le cas des masters MIAGE (Méthodes informatiques appliquées à la gestion des entreprises) ou encore des masters CCA (Comptabilité, contrôle, audit). Les masters en mathématiques financières ou en banque sont également très prisés. Certains d'entre eux sont dispensés dans les IAE. Or, ces instituts combinent trois des composantes qui ont fait le succès des écoles de commerce : sélection, cursus professionnalisé et ouverture sur le monde. La plupart offrent un cursus en 3 ans à partir de la 3^e année de licence ; une dizaine commencent dès la première année de licence et mènent en 5 ans au master. Enfin, 7 d'entre eux se concentrent uniquement sur les années de master (M1 et M2). Avec un taux d'insertion de 80 % 6 mois après leur sortie, les diplômés d'IAE font de plus en plus jeu égal avec ceux des écoles de commerce.

À noter : comme les écoles de commerce, les formations universitaires n'ont pas toutes la même renommée.

Suite de l'article p.18-19

Commerce : se former après le bac (suite)

RECONNAISSANCE OFFICIELLE, LABELS ET ACCRÉDITATIONS

TITRE CERTIFIÉ

La CNCP (Commission nationale de la certification professionnelle) enregistre l'offre de certifications professionnelles (diplômes, titres, certificats de qualification professionnelle) dont la valeur est reconnue au niveau national. Rattachée au ministre chargé de la formation professionnelle, elle n'évalue pas les contenus des formations, mais indique un niveau d'emploi à la sortie.

Les formations sont enregistrées au RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles) sur demande des établissements, après instruction et avis de la Commission. Dans 90 % des cas, l'avis est favorable et le titre est classé selon un niveau. Niveau 5 : bac + 2 (BTS, Brevet de technicien supérieur ou DUT, Diplôme universitaire de technologie) ; niveau 6 : bac + 3 / bac + 4 (licence ou master 1) ; niveau 1 : bac + 5 et plus (master 2 ou diplôme d'ingénieur).

Attention : cette reconnaissance ne permet pas forcément de poursuivre des études ; elle est toutefois prise en compte pour les concours de la fonction publique.

ÉCOLE RECONNUE

Pour qu'une école privée soit reconnue par le ministère, elle doit répondre à un certain nombre d'exigences pédagogiques. Le fonctionnement de l'école, les programmes, le personnel enseignant et l'encadrement sont alors audités. Les trois quarts des écoles de commerce bénéficient de cette reconnaissance.

À noter : cette reconnaissance permet aux étudiants remplissant les critères sociaux de bénéficier d'une bourse. Contrairement à ce qui se pratique à l'université, ils ne sont pas dispensés des frais de scolarité - les frais d'inscription étant la principale ressource des écoles de commerce.

DIPLÔME VISÉ

Le visa est un gage de qualité de la formation ; il officialise son niveau académique et facilite ainsi la poursuite d'études. Il est délivré par le ministère chargé de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation pour une formation précise et non pour l'ensemble des formations d'un établissement (privé reconnu par l'État), et ce, pour une durée allant de un à cinq ans.

Moins d'une centaine de diplômes de niveau bac + 3 à bac + 5 disposent de ce label.

GRADE DE MASTER

Licence à bac + 3, master à bac + 5 et doctorat à bac + 8 : ce sont les grades officiels qui ont une valeur nationale et européenne. Les masters universitaires confèrent automatiquement le grade de master.

Côté écoles de commerce, une quarantaine de programmes seulement sont habilités à le délivrer. Comme le visa, le grade de master s'applique à un diplôme et non à tous ceux de l'établissement, et la durée de l'habilitation est au maximum de 5 ans.

La différence avec le visa repose sur l'importance accordée à la recherche : pour qu'une formation obtienne le grade de master, il faut un certain quota d'enseignants-chercheurs ayant publié un nombre d'articles donné.

Attention : certains établissements utilisent le terme abusivement dans les titres « master of science » ou « master of arts » alors qu'ils ne peuvent pas délivrer le grade de master.

ÉCOLE MEMBRE DE LA CGE

L'appartenance à la CGE (Conférence des grandes écoles) est également un signe de qualité. Cette association, créée pour défendre le modèle des grandes écoles, rassemble principalement des écoles d'ingénieurs et des écoles de commerce. Pour être

admises, les écoles doivent être reconnues par l'État, délivrer le grade de master et subir un audit exigeant selon une douzaine de critères.

Une trentaine d'écoles de commerce françaises font partie de ce réseau.

ACCRÉDITATIONS INTERNATIONALES

Quatre labels internationaux indépendants distinguent les meilleures écoles de commerce. Pour qu'un diplôme puisse en bénéficier, il doit d'abord être reconnu au niveau national.

En France, une quinzaine d'écoles possèdent la triple accréditation tant recherchée : AACSB, Amba et Equis.

AACSB : cette accréditation américaine évalue l'excellence académique d'une école. 23 établissements en France l'ont obtenue.

Amba : ce label britannique, détenu par 14 diplômés en France, n'accrédite pas l'école mais un ou plusieurs de ses cursus de type MBA (master of business administration).

Equis : cette accréditation européenne, obtenue par 19 écoles françaises, s'appuie sur plusieurs critères, dont l'ouverture vers le monde professionnel, le positionnement international, l'importance accordée à la recherche, le profil des étudiants...





© Wolfbeiser / Fotolia

Epas : ce label plus récent accrédite une formation et non une école. 17 programmes répartis dans 15 écoles de commerce l'ont obtenu. Lorsqu'un établissement n'est pas complètement dédié au commerce, cela permet notamment à une formation qui l'est d'être mise en avant. Epas est également délivré selon des critères comme l'internationalisation du programme, les mises à jour régulières des enseignements, les postes occupés par les diplômés, la participation des entreprises à la refonte des programmes. Equis et Epas ne sont pas cumulables à ce jour.

LES AUTRES FILIÈRES

UN BTS

Proposés en lycée public, CFA (Centre de formation d'apprentis) ou école privée après sélection sur dossiers, 4 BTS se partagent le champ commercial : NDRC (Négociation et digitalisation de la relation client), MUC (Management des unités commerciales), CG (Comptabilité et gestion) et commerce international (lire aussi p. 11). Ce diplôme national est délivré après 2 années de formation et réussite à un examen terminal. À l'issue de ces formations, la moitié des diplômés de BTS entrent

directement sur le marché de l'emploi. Cette proportion varie en fonction des spécialités. Les autres optent pour une poursuite d'étude principalement en licence professionnelle pour approfondir une spécialisation. Les diplômés de BTS représentent chaque année près d'un quart des admis dans les écoles de commerce par la voie des admissions parallèles.

UN DUT

Trois DUT mènent aux métiers de la vente et de la gestion : TC (Techniques de commercialisation), GEA (Gestion des entreprises et des administrations) et GACO (Gestion administrative et commerciale). Les étudiants sélectionnés sur dossier suivent une formation de deux ans pour obtenir un DUT délivré sur la base d'un contrôle continu. Plus polyvalents que les BTS, les DUT favorisent la poursuite d'études, notamment en licence professionnelle pour accentuer une spécialisation. Moins de 20 % des diplômés de DUT tertiaires optent pour une insertion directe sur le marché du travail. Les diplômés de DUT représentent chaque année près de la moitié des admis dans les écoles de commerce par la voie des admissions parallèles.

UNE LICENCE

Économie et gestion, AES (administration économique et sociale)... les licences du champ économique sont nombreuses, avec des possibilités de spécialisation en 2^e et 3^e années, différentes d'une université à l'autre. Après une licence, la poursuite logique est celle d'un master à l'université. En IAE (institut d'administration des entreprises, voir encadré p. 17) pour les meilleurs, dès la L3 ou à partir du M1. Certains choisissent une licence professionnelle à la fin de la L2. Intégrer une école de commerce est également une option, dès la fin de la L2 ou après une L3 par la voie des admissions parallèles.

UN IEP

En 5 ans après le bac, dix IEP (instituts d'études politiques) offrent des spécialisations en marketing, en finance, en gestion, en ressources humaines, etc. et délivrent le grade de master. Les IEP sont accessibles sur concours très sélectifs. Une entrée en cours de cursus est par ailleurs envisageable dans certains IEP après une, voire trois années d'études supérieures. La majorité des diplômés d'IEP intégreront le marché du travail, dans la fonction publique comme dans les entreprises privées. La poursuite en école de commerce peut également être envisagée, parfois dans le cadre d'un double diplôme.

À lire : *Spécial Écoles de commerce* Collection Dossiers Onisep, 2019.



Audrey Coster ■

De l'envie d'entreprendre...

Se lever un matin avec une « bonne idée », y croire, s'y accrocher, la développer, la confronter, construire son projet, choisir ses appuis, trouver des financements et finalement... monter son entreprise, tenter l'aventure ! Un conte qui devient réalité et séduit toujours plus d'actifs français et particulièrement les jeunes.

UNE SOLUTION VIABLE POUR SE LANCER

Franchise, micro-entreprise (autoentreprise¹, start-up...), entreprise individuelle ou société, quel que soit le statut choisi, les créations d'entreprises enregistrent une nette progression. Au niveau national, près de 591 000 établissements voyaient le jour en 2017, contre 554 000 en 2016. Si cette envolée cache une utilisation parfois abusive du statut de micro-entrepreneur pour éviter l'embauche de salariés (livraison de plats cuisinés à domicile pour ne citer que cela), elle constitue aussi une réponse aux aléas du marché et manifeste une volonté d'entreprendre, de proposer de nouvelles alternatives dans ce monde en mouvement.

Et l'arrivée de la génération Z sur le marché du travail n'y est pas pour rien. Bercés dans l'ère numérique, ces jeunes, porteurs de nouveaux codes (autorité interne, autonomie dans l'acquisition des savoirs), aspirent à d'autres modèles, portent un autre regard sur le monde économique et trouvent toute leur place dans l'entrepreneuriat. Preuve en est, les 20-29 ans représentent 30 % des entrepreneurs, à l'image de Thomas Fauré et Mathieu Tempier, jeunes toulousains passionnés de spatial qui lançaient en 2017 leur propre marque de vêtement : *French Rocket*.*

ET EN OCCITANIE ?

Selon l'INSEE² (Institut national de la statistique et des études économiques), même constat en Occitanie qui se place au 4^e rang des régions métropolitaines qui créent le plus d'entreprises, particulièrement

sous le statut micro-entreprise. **Et le commerce se situe en tête de liste des secteurs les plus créateurs avec une hausse de 29 %.** Bien entendu, il existe des disparités départementales. Comme souvent, la Haute-Garonne et l'Hérault concentrent 52 % des créations d'emploi. La Lozère enregistre quant à elle, une augmentation de créations d'entreprises de 20 %... Si une grande majorité des micro-entreprises ne crée pas d'emplois, du moins dans les premières années, certaines start-up enregistrent une croissance exponentielle, comme c'est le cas de *Schoolmouv*, devenu le leader du soutien scolaire en ligne en moins de deux ans avec un million d'élèves abonnés.

SE LANCER, OUI ! MAIS PAS TOUT SEUL...

À l'instar de *Big up for start-up* (programme destiné à simplifier et à activer les opportunités de business entre les grands groupes et les start-up en région), les programmes, plateformes ou associations se multiplient pour accélérer le développement et la réussite de ces sociétés innovantes. Pas toujours évident de construire son réseau, d'optimiser ses choix,

d'établir une stratégie. Couveuses, pépinières, espaces de coworking, incubateurs³ accompagnent les créateurs dans leur cheminement. Les couveuses, d'abord, permettent de tester une idée avant de créer juridiquement son entreprise. Les incubateurs accueillent, eux, plusieurs start-up, facilitant leur accès aux financements ainsi qu'aux liens étroitement tissés avec les entreprises du secteur. Les accélérateurs, enfin, soutiennent les relations entre jeunes pousses et « entrepreneurs mentors ». Avec cette effervescence, aucune raison d'attendre plus longtemps pour se lancer dans son projet de création d'entreprise !

EN SAVOIR +

1- Un entrepreneur individuel ayant opté pour un régime fiscal et social simplifié lui permettant d'exercer une petite activité professionnelle indépendante (ne dépassant pas un certain chiffre d'affaires).

2- Insee conjoncture *Le bilan économique 2017 en Occitanie*, mai 2018

3- L'express L'entreprise https://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/etapes-creation/pepiniere-couveuse-incubateur-accelereur-quelle-difference_1792854.html

* En savoir plus sur <https://frenchrocket.fr>

Célia Perrin ■



© Alain Pottignon / Onisep

L'entrepreneuriat : Gabriel, à son compte

"J'avais besoin de liberté, tant au niveau de la gestion, de la technique que des horaires de travail".



© Gabriel Ramat.

RENCONTRE

Gabriel Ramat, 36 ans, vend des centrales photovoltaïques à son compte.

Vous êtes aujourd'hui chef de votre entreprise, quel a été votre parcours scolaire et professionnel pour en arriver là ?

J'ai commencé par un CAP Électrotechnique puis une première d'adaptation. J'ai poursuivi par un baccalauréat STI2D et un DUT Génie électrique et informatique industrielle. À la fin de mon DUT, je n'ai pas été pris en licence ni en école d'ingénieurs. Je suis entré dans la vie active, je travaillais dans la distribution électrique. Au terme de deux années, je suis reparti en formation (FONGECIF) en licence professionnelle dans les énergies renouvelables. J'ai obtenu un poste à Marseille en entreprise pour développer le solaire photovoltaïque pendant un an. J'avais le souhait de revenir sur la région toulousaine alors j'ai postulé à une offre pour ouvrir une agence d'un bureau d'études à Toulouse et j'ai été pris ! Pendant un an, j'ai été responsable de l'entité puis ensuite on a fusionné avec un autre bureau. Je suis alors devenu responsable du département photovoltaïque. De 2, on est passé à 8 personnes en six ans. J'avais envie de créer une entreprise, de prendre les décisions, de donner la réponse que je voulais à mes clients. J'ai mûri l'idée pendant trois ans et en 2013, je me suis lancé, j'ai monté une EURL, SARL unipersonnelle. J'avais vraiment besoin de liberté tant au niveau de la gestion, de la technique que des horaires de travail. C'est appréciable de pouvoir choisir son emploi du temps, arriver à 10h le matin mais travailler entre midi et deux et le soir...

Enfin, ça c'est seulement valable lorsque l'on est tout seul ! Aujourd'hui, je travaille avec des clients tels que des maîtres d'ouvrage publics ou privés et qui veulent installer des panneaux solaires ou une centrale photovoltaïque.

Je leur vends un service. Je commence par étudier la faisabilité, puis l'ingénierie détaillée jusqu'à l'installation des panneaux et je réceptionne le projet.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées en vous installant ?

La plus grande difficulté, c'est la solitude face aux problèmes. Le bagage technique est important, pour ma part je m'appuie sur mes 7 années d'expérience précédente. Je fais aussi appel au réseau pour trouver des solutions. Je travaille avec de nombreux partenaires avec qui j'échange beaucoup. Au début, je me suis installé chez moi. Ce n'était pas une bonne idée. Si c'était à refaire je ne m'y prendrai pas comme ça. En déménageant à Montauban, j'ai intégré une pépinière d'entreprises. Ça n'aide pas par rapport aux écueils techniques mais dans la vie de l'entreprise, si ! On n'est généralement pas tout seul à se poser des questions, les bureaux sont tous ouverts, c'est facile de partager...

Et vos réussites ?

La Région Occitanie veut que le territoire régional soit la première région à énergie positive d'Europe, pour ce faire elle a lancé un appel à projet cette année. Eh bien, nous avons été lauréat, nous sommes montés sur le podium !

Comment envisagez-vous la suite ?

Aujourd'hui l'entreprise s'agrandit. L'année dernière j'ai accompagné un jeune apprenti en licence professionnelle. Je l'aurais bien embauché, j'avais du travail pour lui mais il a fait le choix de rejoindre sa ville natale. Finalement, j'ai embauché un

collaborateur à son départ. Maintenant, je dois penser développement, créer un site internet, démarcher des clients, ce n'est pas la partie qui m'intéresse le plus. Le bouche à oreille avec lequel je travaillais seul ne suffit plus pour deux. J'aimerais pérenniser l'outil et stabiliser l'emploi de mon collaborateur.

Je suis aussi investi dans une association humanitaire dans le solaire. C'est un moyen de donner une réflexion différente sur l'énergie solaire, notamment sur l'autoconsommation. L'année dernière, je suis allé au Burkina Faso. Le but était d'alimenter une culture de Moringa, pomper l'eau, moulin et ventiler pour le séchage. Bientôt, je pars au Togo, on va essayer d'alimenter un centre d'alphabétisation. J'aime cette complémentarité.

Auriez-vous un conseil pour les jeunes qui aimeraient se lancer ?

Se faire accompagner au démarrage pour ne pas se rater ! Il existe beaucoup d'associations, penser à se rendre à la CCI aussi... C'est important d'avoir l'esprit clair. Mais aussi prendre le temps de la réflexion, bien préparer son projet et, surtout, ne pas trop hésiter ! Du travail il y en a. L'entrepreneuriat c'est de l'investissement mais il y a des bons moments !

Célia Perrin ■

CAP Certificat d'aptitude professionnelle

CCI Chambre de commerce et d'industrie

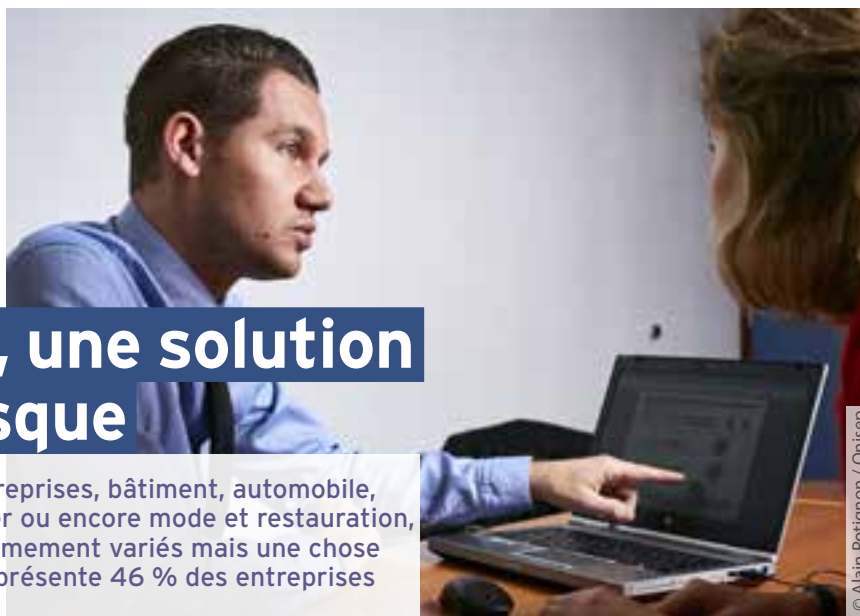
STI2D Sciences et technologies de l'industrie et du développement durable

DUT Diplôme universitaire de technologie

FONGECIF Fonds de gestion du congé individuel de formation

EURL Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

SARL Société à responsabilité limitée



© Alain Potignon / Onisep

La franchise, une solution à moindre risque

Services aux particuliers, aux entreprises, bâtiment, automobile, alimentaire, décoration, immobilier ou encore mode et restauration, les secteurs d'activités sont extrêmement variés mais une chose est sûre, le commerce, en tête, représente 46 % des entreprises franchisées.

UNE SOLUTION VIABLE POUR SE LANCER

Comme de nombreux jeunes lycéens, vos élèves, de leurs chaises d'école, se voient déjà patron de leur boutique de vêtements ou de leur société de jeux vidéo ? Pour ces chefs d'entreprise dans l'âme, la franchise peut s'avérer une solution viable pour se lancer. C'est ce qu'attestent les 13 % des franchisés* de moins de 34 ans (chiffre en hausse) qui ont fait ce choix à la sortie de leurs études avec, en poche, un diplôme bac + 2, + 3. Mais attention, rêver ne leur suffira pas, il faudra d'abord convaincre les financeurs frileux de leur maturité et faire preuve d'autonomie et de détermination pour avancer dans leur projet. Et la jeunesse (loin de n'être qu'un inconvénient) peut constituer un atout majeur pour les franchises comme les clients. Tremplin pour les jeunes, la franchise séduit aussi les quarantenaires, majoritaires chez les franchisés français, frappés de « Brown out », crise caractérisée par la perte de sens dans le travail. Si les franchisés sont essentiellement des hommes avec seulement 38 % de femmes qui osent franchir le pas, reste qu'elles sont plus nombreuses que dans l'entrepreneuriat classique où elles ne représentent que 30 % des chefs d'entreprise selon l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques). Une formule

qui rassure donc et encourage les femmes comme les hommes sans expérience de direction d'entreprise !

MAIS ALORS QUELS AVANTAGES À OUVRIR SON PROPRE MAGASIN SOUS LE NOM D'UNE GRANDE ENSEIGNE ?

En plus de profiter de la notoriété de la marque, d'une clientèle déjà conquise, de stratégies commerciales efficaces, les futurs franchisés peuvent compter sur un capital de départ allégé - tout de même entre 60 000 et 100 000 euros - pour débiter. Ils bénéficient de même d'une formation complète et d'une assistance technique et commerciale. Mais surtout, ils sont accompagnés, et l'accompagnement, premier levier de pérennisation des entreprises au-delà de 3 ans, double les chances de réussite.

En contrepartie, les franchisés, en plus de s'acquiescer d'un droit d'entrée, se doivent d'adhérer à l'esprit de la franchise - peut-être plus délicat pour les jeunes pleins de fougue qui rêvent de créer leur propre concept ! - et répondent aux exigences du franchiseur : respect des normes du concept, des standards de qualité, de l'évolution, des stratégies commerciales...

L'ACCOMPAGNEMENT, CLÉ DE VOUTE DE LA RÉUSSITE POUR LES JEUNES ET MOINS JEUNES.

« Toute la franchise », « L'observatoire de la franchise », les sites internet mettant en

relation volontaires à la franchise et franchiseurs fleurissent. Le net fourmille de témoignages, offres, explications et conseils. Certains, comme « franchise directe » ont fait le choix de se spécialiser dans les marchés internationaux. La fédération française des franchises reste le site de référence officiel depuis 1971.

L'Occitanie a été la première grande région à organiser, et renouvelle l'expérience depuis deux ans, deux salons spécifiquement consacrés aux enjeux de ce type d'entreprises pour « bien réussir sa franchise » en octobre à Toulouse et juin 2019 à Montpellier.

Vous pourrez aussi vous appuyer sur AD'OCC, l'agence de développement économique régionale pour obtenir des conseils personnalisés, des possibilités de financement ou encore être soutenu dans vos premiers pas. 18 agences tissent un réseau de proximité et en 2018, AD'OCC s'est déployée dans quatre nouveaux sites dans le département de la Haute-Garonne, du Tarn, de l'Aveyron et du Gers.

*Selon la FFF
<https://www.franchise-fff.com>
 Franchise à l'international
<https://www.franchise.org>
 Salon franchise
www.franchise-occitanie.fr

Célia Perrin ■

Le sens du commerce selon Yoann Regourd

À 35 ans, après une expérience au Mans Football Club (FC) et à Grenoble Foot 38, Yoann Regourd est revenu dans la ville rose en tant que chargé de clientèle B2B au Toulouse Football Club (TFC).



© Yoann Regourd

RENCONTRE

Mon parcours jusqu'ici

Depuis 2013, je suis responsable de clientèle au service commercial B2B dans une équipe de 4 personnes comprenant un directeur commercial et 3 commerciaux qui vendent les programmes de partenariat du TFC à destination des entreprises. Après un bac STI Génie mécanique dans lequel je ne m'épanouissais pas, j'ai souhaité me réorienter vers STAPS. Cela me plaisait, je pratiquais le football depuis longtemps, mais c'était bouché. J'ai choisi l'option Management marketing à partir de la 2^e année. Une fois ma licence STAPS obtenue, je suis alors parti dans une école de commerce, l'IAE, aujourd'hui Toulouse School of Management, faire un master Ingénierie et Management des organisations sportives. J'ai ensuite effectué un stage de 6 mois dans un service commercial d'un club pro, le Grenoble Foot 38. C'était ma première expérience et celle qui m'a permis de créer un réseau pour pouvoir ensuite travailler au Mans FC puis au TFC. Pour y arriver j'ai envoyé des candidatures spontanées dans tous les clubs, les 40 de Ligue 1 et de Ligue 2 en football ; ceux du Top 14 en rugby et de Pro A en basket. J'ai même doublé certains clubs où je pensais qu'il y avait des opportunités en commerce ou marketing ! Le volume de candidatures envoyées a fait qu'il y en avait bien une qui allait passer, je l'espérais en tout cas !

Mon métier

Je ne vends que des produits destinés aux entreprises. Il y a 2 types de produits, les produits de visibilité d'abord. On parle vraiment là de sponsoring, une entreprise cherche à être exposée médiatiquement par le biais du football. Ensuite vient la partie que l'on appelle « hospitalité ». Pour schématiser, c'est ce que l'on appelle les places en loge. On est sur des

produits qui ont des coûts différents et sur 2 cibles d'entreprises distinctes.

Les qualités à développer

La première c'est le relationnel. Si on n'aime pas échanger avec les gens ça paraît compliqué. Après il faut être très rationnel. Au début de ma carrière, je prenais le tout-venant. Maintenant je rationalise. Donc je préfère me couper d'une petite opportunité, même si certaines petites deviennent parfois de grandes opportunités, qui va me faire perdre du temps et du coup me consacrer davantage à des comptes plus valorisants.

Les avantages et les inconvénients de la profession...

Ça peut être rémunérateur mais aussi également très instable. On est lié à un résultat sportif de l'équipe. Attention néanmoins, comme le football est un milieu assez demandé, les salaires fixes sont relativement bas. Mais la rémunération variable peut permettre d'avoir un complément intéressant. L'autre avantage est que je suis autonome, libre. Je peux m'adapter, m'organiser personnellement. L'inconvénient après c'est qu'on travaille les week-ends et que l'on dépasse largement les horaires à certaines périodes.

Mes perspectives demain, dans 10 ans...

Cela fait partie des avantages. Mon travail est basé sur le relationnel, ce qui permet de travailler en même temps son réseau personnel pour pouvoir développer après sa carrière. En faisant du commerce, quelqu'un qui arrive à vendre des places en loges et de la visibilité pourra aussi bien vendre des voitures. Il devra juste s'adapter au produit mais il aura « le sens du commerce ». C'est assez naturel. Après, l'objectif au TFC, ce serait à terme de faire grandir l'équipe, d'avoir davantage de responsabilités, de faire du management et devenir directeur commercial. Après, le fait de changer

de secteur d'activité est tout à fait envisageable, j'ai eu des propositions dans l'immobilier, les assurances, le gaz...

Un conseil à un jeune

Au niveau des études, ne pas se focaliser sur des formations en lien avec le sport forcément. Dans mon équipe de commerciaux, je suis le seul à avoir ce parcours-là ; les autres sortent d'école de commerce. Le commerce, c'est du bon sens alors il faut travailler sur cela. Il faut croire en son produit et travailler son sens des relations et sa patience. Dans ce domaine, le client est roi, même si je n'aime pas cette expression car il faut aussi l'« éduquer », le cadrer parfois. Il faut développer son caractère et sa personnalité. Quand on est bien dans sa peau, que l'on sait ce que l'on aime, ce que l'on veut, c'est beaucoup plus séduisant que quelqu'un qui se plie constamment.

Si j'étais un joueur de football, je serais...

Je serais Patrick Vieira. Il jouait à mon poste, milieu défensif. Il a de la personnalité, il est devenu coach maintenant. C'était un joueur stratégique et malgré tout quelqu'un qui croyait beaucoup en son style. Il était grand, élancé, agressif si nécessaire, très offensif ou défensif quand il le fallait. C'était quelqu'un qui avait de l'impact sur son équipe.

Angéline Landes ■

B2B Business to business
STI Sciences et Technologies Industrielles devenu aujourd'hui
STI2D, Sciences et technologies de l'industrie et du développement durable
STAPS Sciences et techniques des activités physiques et sportives

Voir l'interview vidéo de Yoann sur onisep.fr/montpellier, rubrique **Informations métiers > Découvrir les secteurs professionnels**

École de commerce et handicap, c'est possible !

Aujourd'hui, seuls 7 % des jeunes en situation de handicap accèdent aux études supérieures (contre 17 % des jeunes valides) et seulement 1 % atteignent un niveau bac + 5. Montpellier Business School, qui lutte activement contre cette injustice depuis plus de 10 ans, vient de renouveler son engagement en signant la deuxième charte handicap 2019 de la Conférence des grandes écoles.



Créé avec Wordart.com

Entretien avec Nadège Ortiz-Borys, coordinatrice égalité des chances, Direction des ressources humaines, de la diversité et de la RSE (Responsabilité sociétale des entreprises), Montpellier Business School (MBS).

MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL ENGAGÉE POUR L'OUVERTURE ET LA DIVERSITÉ

Forte de ses valeurs d'ouverture et diversité, Montpellier Business School, labélisée Diversité et Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, lutte activement contre cette inégalité d'accès. La grande école vient ainsi de renouveler son engagement en signant la nouvelle charte handicap 2019 de la Conférence des grandes écoles pour une dynamique toujours plus inclusive dans les grandes écoles. Un engagement labellisé *Tous concernés, tous mobilisés* par la Conférence nationale du handicap 2018-2019 et par la Commission nationale consultative des Droits de l'Homme.

EN AMONT DU CURSUS : RÉDUIRE CENSURE ET AUTOCENSURE

MBS met en place des actions concrètes contre la censure et l'autocensure des jeunes gens en situation de handicap sur la poursuite d'études. Depuis 2012, en partenariat avec la FÉDÉEH (Fédération étudiante pour une dynamique études et emploi avec un handicap), l'école a déployé le programme PHARES (Par-delà le handicap avancer et réussir des études supérieures). PHARES est un programme de tutorat à destination de collégiens de 3^e et de lycéens en situation

de handicap ayant la capacité de poursuivre des études supérieures et animé par des étudiants volontaires de MBS. Les jeunes et les tuteurs se retrouvent 2 heures le samedi matin à Montpellier Business School, de mi-novembre à mi-mai. L'objectif est d'aider les jeunes gens en situation de handicap à prendre confiance en eux pour aller le plus loin possible dans les études supérieures et dans la voie qu'ils auront choisie. Depuis le début du programme, 40 jeunes tutorés ont été accompagnés par 45 tuteurs. Montpellier Business School s'attache également à étudier toute demande d'aménagement spécifique pour ses concours d'entrée afin que tout élève puisse passer ses épreuves dans des conditions optimales, quel que soit son handicap.

PENDANT LE CURSUS : LA JUSTE ADAPTATION DES CONDITIONS D'ÉTUDES

Une fois l'étudiant intégré à l'école, Montpellier Business School met tout en place pour que le handicap ne soit pas un frein au bon déroulement des études.

UN CAMPUS ACCESSIBLE

Toutes les salles de cours sont ainsi accessibles aux personnes en situation de handicap moteur. Le campus est également équipé du système TWAVOX permettant à nos étudiants en situation de handicap auditif de pouvoir suivre les cours de façon optimale. Là encore, toutes les demandes spécifiques sont étudiées au cas par cas.

DES RÉFÉRENTS SPÉCIFIQUES

Pour accompagner au mieux chacun de ses étudiants, Montpellier Business School s'est dotée de plusieurs personnes relais pour

identifier les problèmes et apporter des solutions individualisées. Dans chaque programme pédagogique, une personne référent handicap est désignée. Cette personne est l'interlocuteur privilégié des étudiants en situation de handicap nécessitant un aménagement de la scolarité et des examens.

DES ÉVÈNEMENTS DÉDIÉS

Montpellier Business School s'investit également dans l'aide à l'insertion professionnelle des étudiants en situation de handicap et plus globalement des personnes en situation de handicap. Deux forums de recrutement sont ainsi proposés chaque année avec deux partenaires associatifs distincts, TREMLIN et la FÉDÉEH. Des offres de stage, d'alternance, de CDD ou de CDI sont proposées.

L'ensemble des étudiants du campus sont également sensibilisés au handicap à travers les journées « Handivalides », organisées en partenariat avec l'association Starting Block.

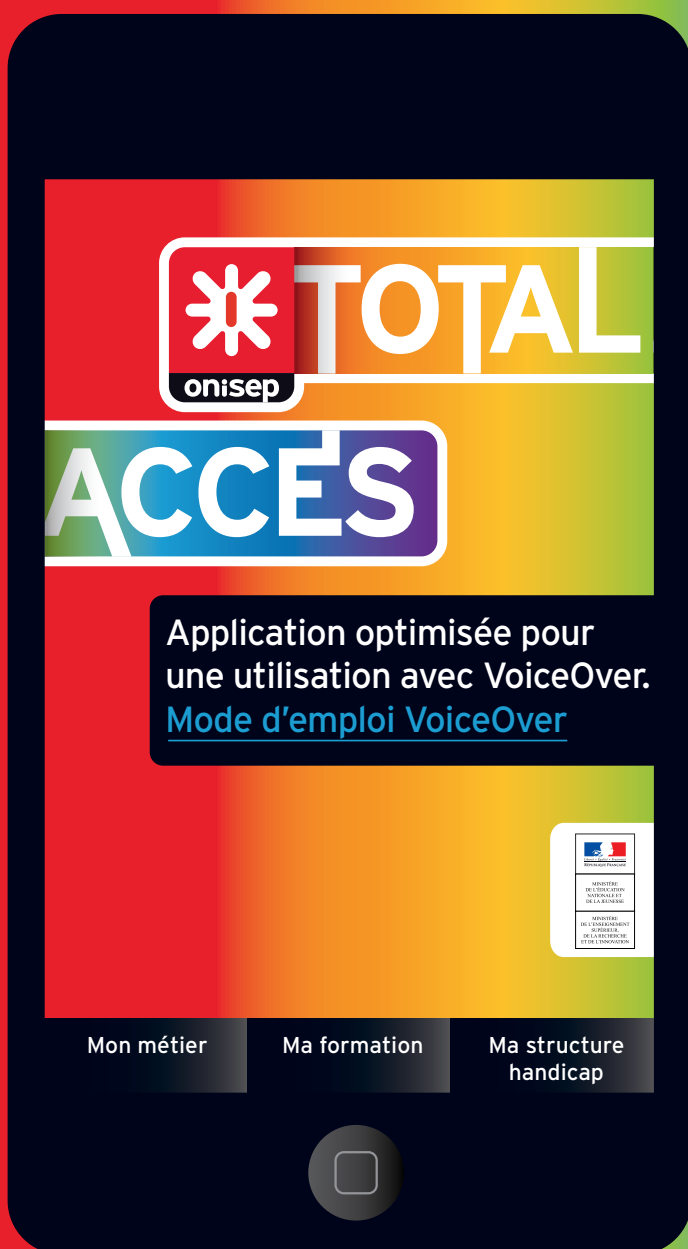
Pour toutes questions ou informations, les familles concernées peuvent sans hésiter prendre contact avec la coordinatrice égalité des chances pour effectuer une visite individuelle et échanger sur les possibilités d'accueil et d'accompagnement : Nadège Ortiz-Borys - 04 67 10 60 22 n.ortiz@montpellier-bs.com

EN SAVOIR +

Montpellier Business School
<https://www.montpellier-bs.com/>
 CGE <https://www.cge.asso.fr/>
 FÉDÉEH <http://fedeeh.org/>

Sophie Salvadori ■

L'APPLI MOBILE DE L'ONISEP ACCESSIBLE



*DISPONIBLE
GRATUITEMENT
SUR L'APP STORE
ET GOOGLE PLAY*

Retrouvez **Total Accès**
et toutes les infos sur les études
et l'insertion professionnelle
des jeunes en situation
de handicap sur

www.onisep.fr/Formation-et-handicap

www.facebook.com/OnisepHandicap

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

La Région Occitanie s'engage



CONCILIER EXCELLENCE ET DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS DES ÉTUDIANTS AUX FORMATIONS SUPÉRIEURES

La Région Occitanie a adopté un nouveau Schéma régional pour l'Enseignement Supérieur, la Recherche et l'Innovation qui mobilisera 110 M€ pour permettre, entre autres, de démocratiser l'accès pour les jeunes aux formations du supérieur, de diffuser l'innovation et la culture scientifique auprès des entreprises et de favoriser les transferts de technologie entre les établissements de recherche.

La Région favorise une politique de site en confortant les pôles universitaires des métropoles de Toulouse et Montpellier et en renforçant le développement de villes universitaires d'équilibre porteuses de cohésion territoriale, économique et sociale.



@occitanie | laregion.fr



La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée