

ETUDES COVID

LOT 4 - Déclinaison du volet spécifique aux branches professionnelles de services de proximité de type BtoC & BtoB

Branche du Commerce de détail, de l'habillement et des articles textiles

Etude réalisée entre avril et juillet 2021



**MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DE L'EMPLOI
ET DE L'INSERTION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

*Financé par le Plan d'investissement
dans les compétences*

PCO EP



**BRANCHE DU COMMERCE
DE DÉTAIL INDÉPENDANT
DE L'HABILLEMENT ET
DES ARTICLES TEXTILES**



Sommaire

1

**RAPPEL DES
OBJECTIFS ET DE LA
DÉMARCHE**

2

**ÉTAT DES LIEUX DE
LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET
SOCIALE**

3

**STRATÉGIES MISES
EN ŒUVRE FACE À
LA CRISE**

4

**IMPACTS MÉTIERS,
COMPÉTENCES ET
MOBILITÉS**

5

**PRINCIPAUX ENJEUX
BRANCHE ET
PROPOSITION
D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES**

1.

Rappel des objectifs et de la démarche

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

3 principaux objectifs au cœur de cette démarche



Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise au niveau national, par secteur et par territoire en matière d'emploi et les besoins en compétences associés



Identifier les secteurs en capacité de reprendre leur activité et anticiper les besoins en emplois et en compétences



Proposer aux partenaires sociaux des pistes d'actions opérationnelles pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche et faire face à cette crise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Trois grandes étapes de réalisation

1

Préparation des questionnaires d'enquête ou d'audit

Revue bibliographique

Collecte des données sectorielles

2

Réalisation des enquêtes / audits terrain

Dépouillement et analyse des résultats et identification des enjeux branche

Formalisation des conclusions et consolidation des résultats niveau branche

3

Partage des résultats

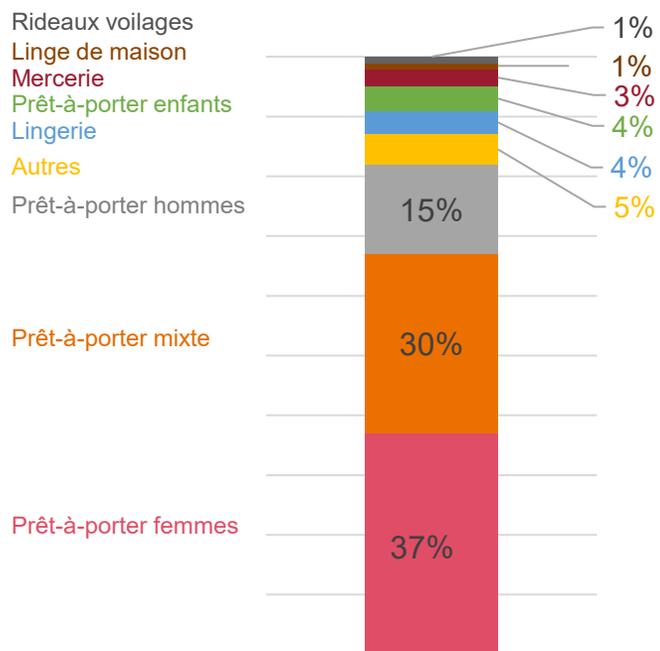
Identification des principaux leviers d'action branche et transverses

Proposition d'un plan d'action branche et transverse

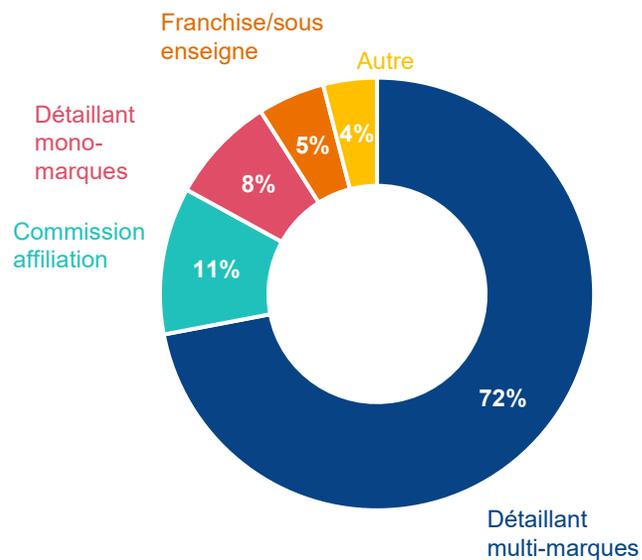
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête : 318 réponses exploitables

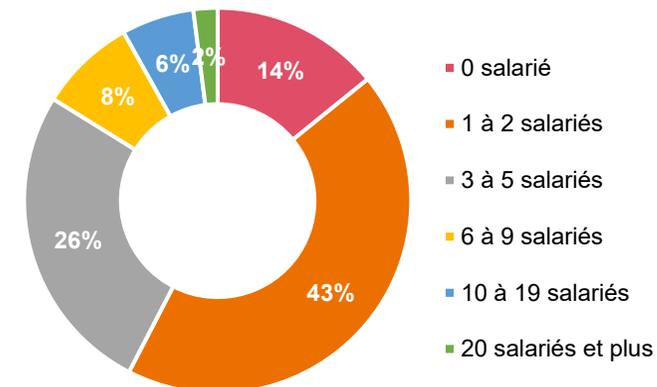
Secteur d'activité principal



Statut de l'entreprise



Tailles d'entreprise



3,6 Salariés en moyenne par entreprise

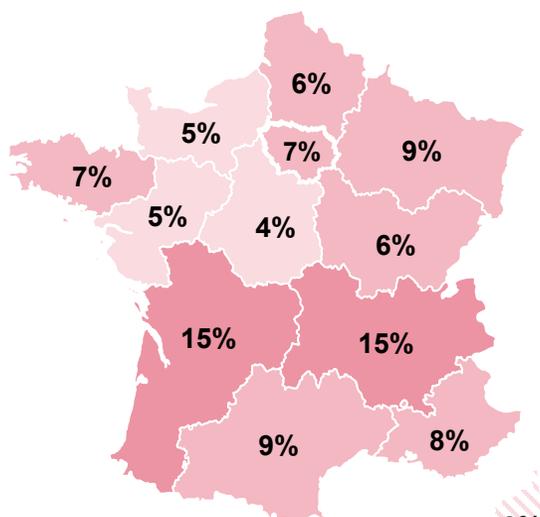
0,7 Alternant en moyenne par entreprise

0,7 CDD en moyenne par entreprise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

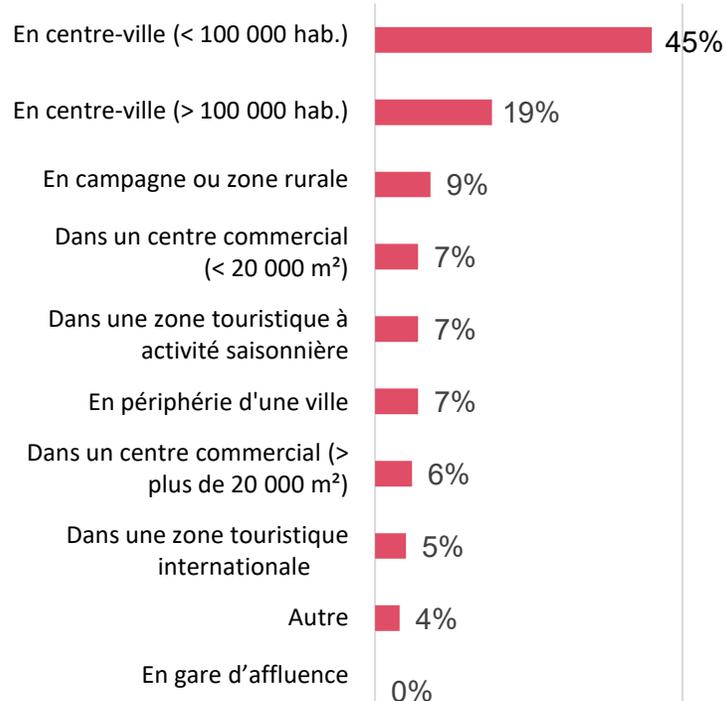
Profil des répondants à l'enquête : 318 réponses exploitables

Région d'implantation de l'entreprise



DROM-TOM 3%

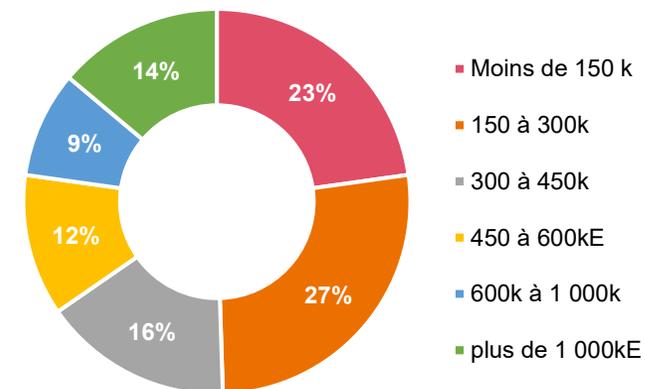
Localisation de l'entreprise



Chiffre d'affaires (en euros TTC)



Répartition par tranche de CA



Si l'entreprise dispose de plusieurs points de vente, la région d'implantation et la localisation de l'entreprise correspondent à celles de l'établissement principal.

2.

État des lieux de la situation économique et sociale

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse de l'état des lieux



56 407 salariés en stock au 31/12/2018

Acooss-Urssaf 2019

72 935 salariés en flux au cours de l'année 2018

DSN 2019



-4,2% d'effectifs salariés en 2020 par rapport à l'année 2019

-3,8% d'effectifs salariés anticipée en 2021 par rapport à l'année 2019

Questionnaire KYU/OPCO EP



87% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

24% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Questionnaire KYU/OPCO EP



12 204 Mds € de CA en 2018

ESANE, traitement KYU

1

Un secteur déjà fragilisé avant la crise sanitaire : Au-delà des mouvements sociaux de 2018 et de 2019, qui ont eu un impact significatif sur la trésorerie de certaines entreprises, le secteur faisait déjà face à des difficultés importantes depuis plusieurs années. En lien avec le développement d'une concurrence renforcée des pure-players du e-commerce et de la tendance à la déconsommation des ménages français en matière d'habillement, son activité a diminué de 15% entre 2008-2018. Face aux évolutions du marché, les entreprises de la branche pouvaient néanmoins tirer parti de la sensibilité de leurs clients à une relation « one to one » avec les vendeurs/conseillers. Les outils digitaux et la communication sur les réseaux constituaient également un axe de développement.

2

L'effet dévastateur des fermetures successives sur le chiffre d'affaires des entreprises de la branche : Malgré certaines périodes dynamiques (notamment lors de l'été 2020) et la mise en place par de nombreuses entreprises ont mis en place des services de « click and collect », 87% des entreprises de la branche déclarent avoir connu une baisse de leurs chiffres d'affaires en 2020. Certains profils d'entreprises ont davantage été touchés : les entreprises implantées dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants apparaissent ainsi particulièrement touchées par la crise sanitaire (61% d'entre elles font part d'une baisse de plus de 30% de leur chiffre d'affaires), alors que les boutiques situées en zone périphérique tirent mieux leur épingle du jeu. Les entreprises non affiliées à des franchises font face à des problématiques importantes liées notamment à la gestion des stocks de leurs marchandises et connaissent globalement des impacts plus lourds sur leur chiffre d'affaires. Qualifiées de « commerce essentiel » pour permettre la fabrication de masques, 66% des merceries semblent font part d'un maintien ou d'une hausse de leur chiffre d'affaires en 2020.

3

Des baisses d'effectifs qui touchent une entreprise sur 5 environ : les mesures de chômage partiel mises en place dès l'annonce du premier confinement ont permis de limiter les baisses d'effectifs. Les pertes d'emploi concernent majoritairement des CDD qui sous l'effet de la crise n'ont pas été renouvelés, voire éventuellement des apprentis.

4

Des évolutions de marché qui apparaissent globalement renforcées par la crise : A moyen terme, les entreprises espèrent retrouver rapidement un niveau d'activité satisfaisant mais font face à d'importants défis en raison de la tendance au renforcement des dynamiques d'évolutions du marché (développement de l'offre concurrente digitale et du marché de la seconde main notamment). Face à elles, les entreprises doivent se réorganiser. La mise en place de services digitaux constitue une stratégie de premier plan que les entreprises comptent adopter, associées à des démarches actives en matière de fidélisation et de communication auprès de leurs clients. Ces orientations s'en ressentent directement sur les besoins en formation.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche professionnelle (1/2)



56 407
salariés au
31/12/2018

Acoss-Urssaf 2019

72 935
salariés au cours
de l'année 2018

DSN 2019



15 700
entreprises employeuses en 2019
(employant au moins 1 salarié au 31/12)

Rapport de branche 2020 – données 2019

- 0,8%
entre 2016 et 2019

25 486
Établissements (avec et
sans salariés)

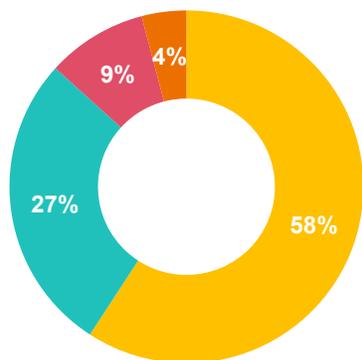
Acoss - Urssaf 2019

24 117
Établissements
employeurs (avec salariés)

Données provenant du rapport de branche 2020 (hors données établissements et salariés au 31/12/2018)

Taille des entreprises

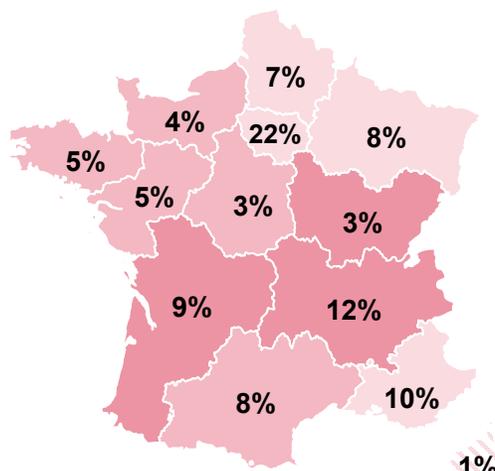
Source : Insee Dads 2017 (entreprises) et Sirene 2018 (établissements)



■ 1 à 2 salariés ■ 3 à 5 salariés
■ 6 à 9 salariés ■ 10 à 19 salariés

Répartition du nombre d'établissements par région

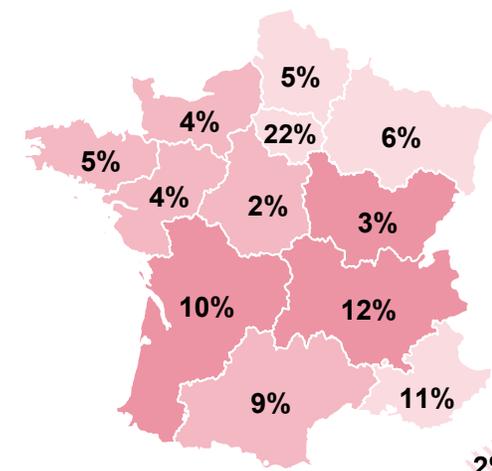
Sources : Insee Sirene 2018



DROM-TOM 3%

Répartition du nombre de salariés par région

Sources : Insee 2017



DROM-TOM 4%

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche professionnelle (2/2)



78% de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)



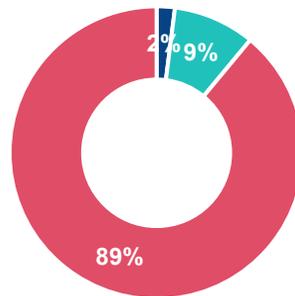
69% de contrats à temps complet (contre 80% toutes branches confondues)

Source : Enquête habillage 2020, dans rapport de branche 2020 (données 2019)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

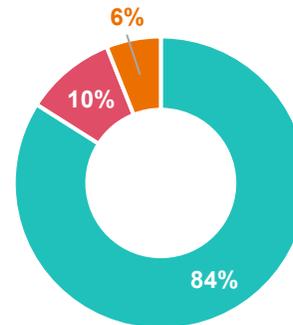
Source : enquête habillage 2020, dans rapport de branche 2020 (données 2019)

- Cadres
- Agents de maîtrise
- Employés



Près de 9 salariés sur 10 sont employés
contre 3 salariés sur 10 toutes branches confondues

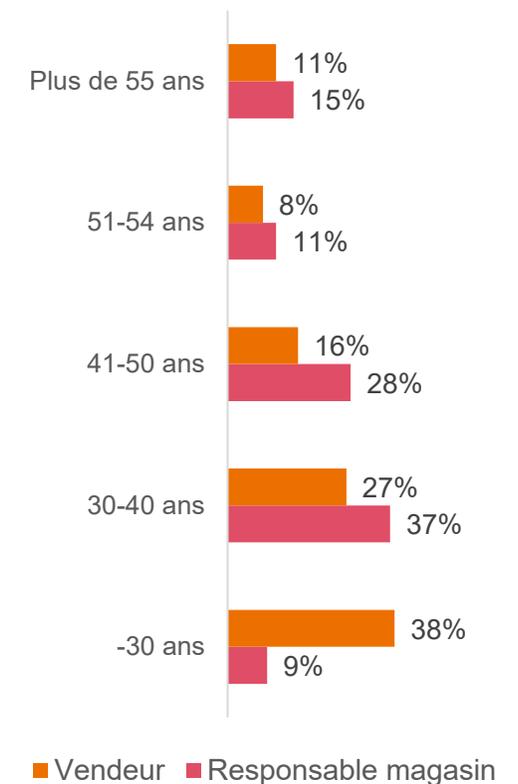
- CDI
- CDD
- Alternance



Plus de 8 salariés sur 10 sont en CDI
soit la même proportion que toutes branches confondues

Pyramide des âges de la branche

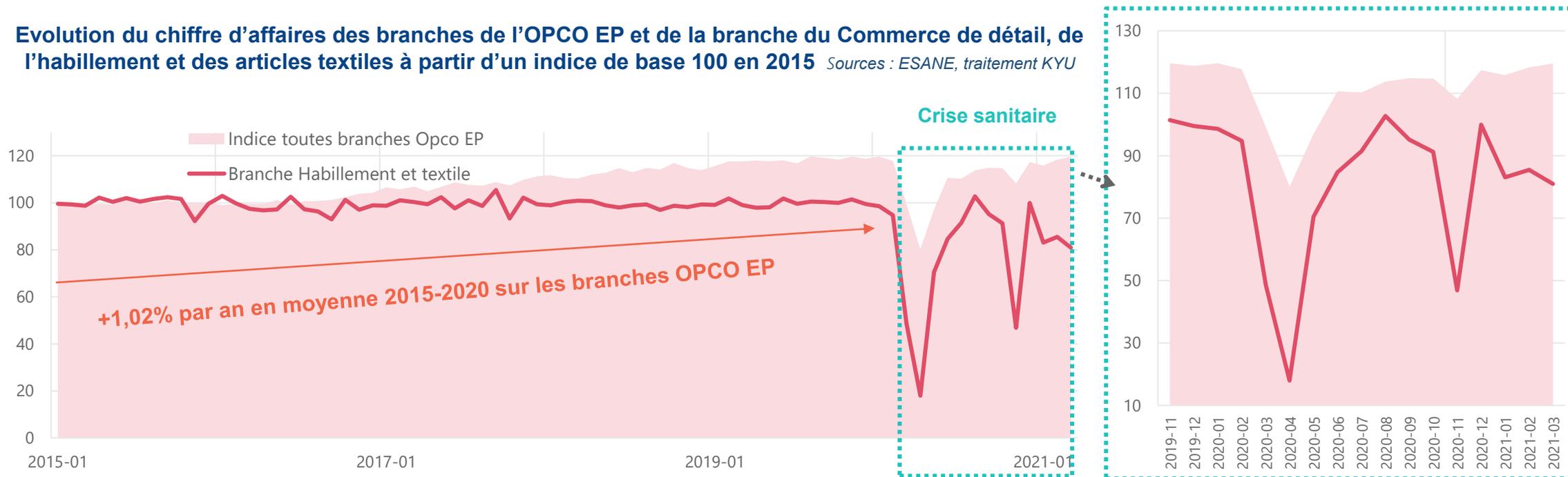
Source : Enquête habillage 2020, dans rapport de branche 2020 (données 2019),



ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité de la branche jusqu'à début 2021

Evolution du chiffre d'affaires des branches de l'OPCO EP et de la branche du Commerce de détail, de l'habillement et des articles textiles à partir d'un indice de base 100 en 2015 Sources : ESANE, traitement KYU



Une baisse drastique du chiffre d'affaires de la branche durant les confinements

Entre janvier et avril 2020, le chiffre d'affaires de la branche a chuté de 81%. Revenu toutefois à son niveau d'avant-crise durant l'été (voire l'ayant même dépassé durant la période des soldes en juillet 2020) le chiffre d'affaires décroît de nouveau ensuite. Sous l'effet du deuxième confinement, il enregistre une baisse de 48% entre octobre et novembre 2020.

Des variations plus fortes que pour l'ensemble des branches de l'OPCO EP

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des branches de l'OPCO a quant à lui connu une baisse de 32% entre janvier et avril 2020. Celui-ci a connu un effet rebond lors de la sortie du premier confinement sans revenir tout à fait son niveau d'avant-crise. Entre octobre et novembre 2020, la baisse enregistrée par le chiffre d'affaires de l'ensemble des branches de l'OPCO EP est égale à -6%.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur la création et la disparition des entreprises dans la branche

+1,98% de créations d'entreprises entre 2019 et 2020 **+28,98%** de radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

	% d'évolution des créations		% d'évolution des radiations	
	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Branche IDCC 1483	-2,10%	+1,98%	+15,11%	+27,93%

Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU



Malgré les mesures de soutien proposés par l'Etat, la branche de l'habillement a connu en 2020 un nombre de radiations d'entreprises amplement supérieur au nombre de créations d'entreprises. L'année 2020 a vu s'amplifier une tendance déjà à l'œuvre au sein de la branche.

En 2020, la branche a connu une augmentation de près de 30% des radiations d'entreprises (soit deux fois supérieure à celle que la branche a connu en 2019) contre seulement 2% des créations d'entreprises.

Pour l'ensemble des trimestres de l'année 2020, le différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises est négatif. La branche a néanmoins connu un fort pic de défaillances lors du premier trimestre de l'année 2020.

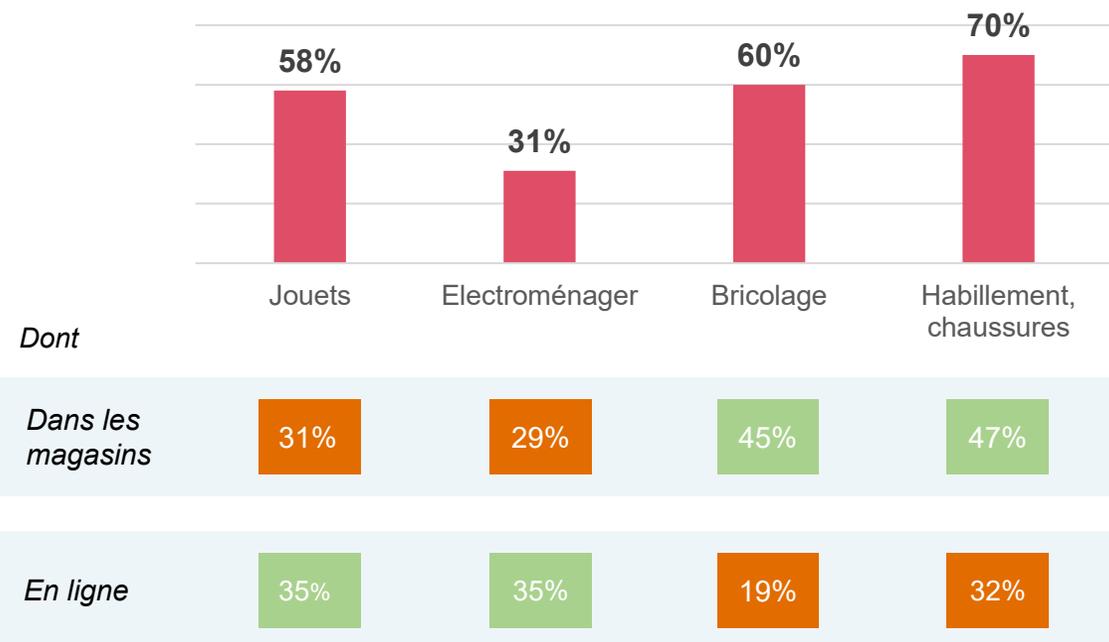
En 2021, on peut craindre un nombre de destructions d'entreprises encore élevé du fait de la fin des aides de l'Etat et des remboursements des créances accordées aux entreprises.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Une transition digitale accélérée dans le secteur de l'habillement

Les intentions d'achat des Français par secteur

Source : sondage Opinion Way, novembre 2020



Le numérique réinterroge le modèle économique des entreprises de l'habillement

Sous l'effet de l'évolution des comportements d'achat, le marché de la mode a perdu 17% de sa valeur entre 2009 et 2019 (source : IFM). Les consommateurs tendent progressivement à réduire leur consommation de vêtements pour des raisons environnementales (la mode fait partie des industries les plus polluantes du monde) et économiques (la recherche de prix bas demeure la principale préoccupation des consommateurs).

Les magasins physiques apparaissent les plus affectés par ces nouveaux comportements d'achat. Alors que les boutiques encaissaient au premier semestre 2019 une diminution de leur chiffre d'affaires de 2,6 % par rapport à l'année précédente, les ventes en ligne enregistraient elles une hausse de 4,2 %. Le digital a également favorisé l'essor de la seconde main, à travers le développement des sites ou applications de revente de vêtements. Selon l'Institut Kantar, 32% des Français ont acheté un article seconde main en 2019, soit le double l'année précédente.

Malgré la crise et l'accélération de la transition digitale, l'achat en magasin reste privilégié

L'impossibilité de se rendre en magasin pendant les confinements tend à avoir accéléré la croissance du e-commerce dans l'habillement et le marché de la fripe en ligne. Une majorité de consommateurs privilégie néanmoins les achats en magasin par rapport à ceux réalisés sur Internet (47% en magasin contre 32% en ligne), ce qui n'est pas le cas dans tous les secteurs (en ce qui concerne le secteur des jouets par exemple, 35% des Français privilégient les achats en ligne contre 31% en magasin). Le point de vente physique reste donc un lieu privilégié auquel les consommateurs sont attachés afin notamment d'essayer leurs vêtements avant de les acheter après les avoir éventuellement repérés sur Internet.

Achats envisagés dans les six semaines qui suivent, selon le canal de vente

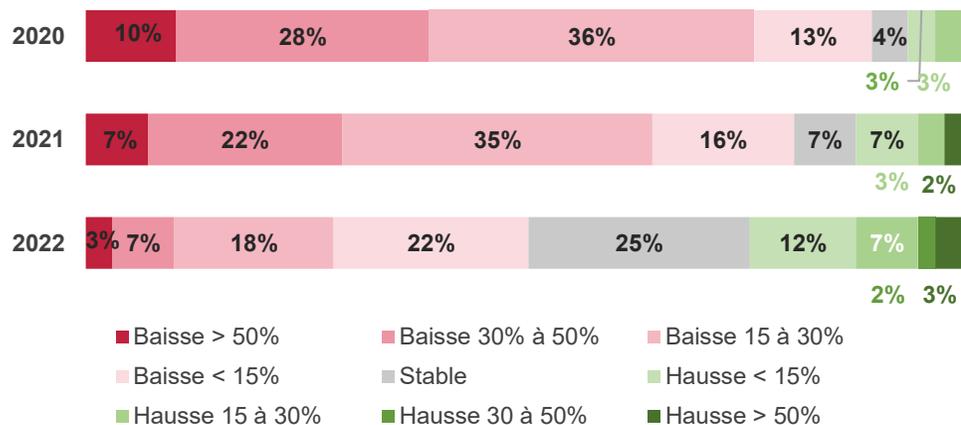
Le pourcentage non représenté pour arriver à 100% correspond aux sondés qui n'envisagent aucun achat dans le secteur dans les 6 semaines suivantes.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2020, 10% des entreprises anticipent ou confirment une baisse de plus de 50% de leur CA.

75%

Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

70%

Des chefs d'entreprises sont inquiets pour leur situation personnelle à court terme

Neuf entreprises de l'habillement sur dix font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. Seules deux sur dix anticipent un retour de celui-ci à son niveau d'avant-crise en 2021.

Lourdement pénalisée par les deux premiers confinements, l'activité des commerces de l'habillement a brutalement décroché en 2020. Malgré un été dynamique, 90% de ceux-ci font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 (près de 40% déclarent que celui-ci a au moins diminué de moitié).

En 2021, les perspectives de reprise ont été limitées par la mise en place d'un troisième confinement et la mise en place d'un couvre-feu anticipé. Seule deux entreprises sur dix anticipent un retour de leur chiffre d'affaires à son niveau d'avant-crise à l'issue de l'année 2021.

Ayant fait face aux mêmes contraintes en matière d'ouverture ou fermeture, les entreprises de la branche ont subi des impacts différenciés sur leur chiffre d'affaires selon :

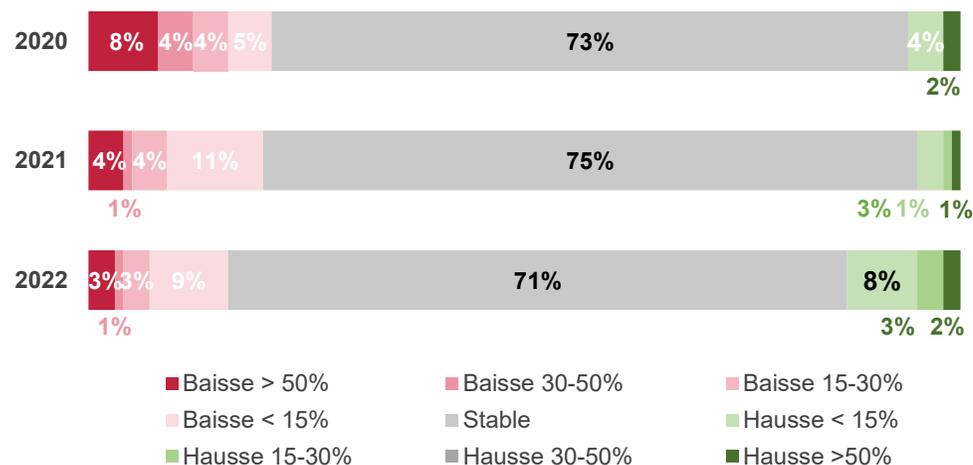
- **Leur statut :** comparativement aux autres entreprises de la branche, les entreprises sous franchise semblent avoir légèrement mieux résisté (82% d'entre elles font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires, contre 90% en moyenne)
- **Leur secteur d'activité :** Qualifiées de « commerce essentiel » pour permettre la fabrication de masques et bénéficiant d'un regain d'intérêt pour le *do-it-yourself*, les deux tiers (66%) des merceries semblent font part d'un maintien ou d'une hausse de leur chiffre d'affaires en 2020, contre seulement 9% des entreprises de prêt-à-porter.
- **Leur région d'implantation :** Les entreprises implantées en Ile-de-France font part d'impacts particulièrement forts sur leur chiffre d'affaires (95% des entreprises interrogées dans la région font part d'une baisse de celui-ci ; plus d'un tiers d'entre elles estiment cette baisse à plus de 50% par rapport à 2019). Dans d'autres régions, les impacts apparaissent plus modérés : en Bretagne, 30% des entreprises interrogées déclarent avoir réussi à maintenir ou à augmenter leur chiffre d'affaires en 2020.
- **Leur localité :** Les entreprises implantées dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants particulièrement touchées (61% d'entre elles font part d'une baisse de plus de 30% de leur chiffre d'affaires). Pénalisées également par une moindre fréquentation des touristes étrangers, l'impact de la crise sur les entreprises situées dans les zones touristiques apparaît néanmoins plus modéré (34% d'entre elles mentionnent une baisse de leur chiffre d'affaires de plus de 30%).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs

Evolution des effectifs des entreprises de la branche par rapport au 31/12/19

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2021, 3% des entreprises anticipent une augmentation de moins de 15% de leur effectif

Malgré les importantes baisses d'activité constatées au niveau global, les effectifs salariés n'ont pas connu de baisse significative.

Les mesures de chômage partiel mises en place dès l'annonce du premier confinement ont permis de limiter les baisses d'effectifs, qui concernent 20% des entreprises interrogées en 2020. Les pertes d'emploi concernent majoritairement des CDD qui sous l'effet de la crise n'ont pas été renouvelés, voire éventuellement des apprentis ou des stagiaires.

Confrontées à des réalités diverses, les entreprises de la branche ont également subi des impacts différenciés sur leurs effectifs selon :

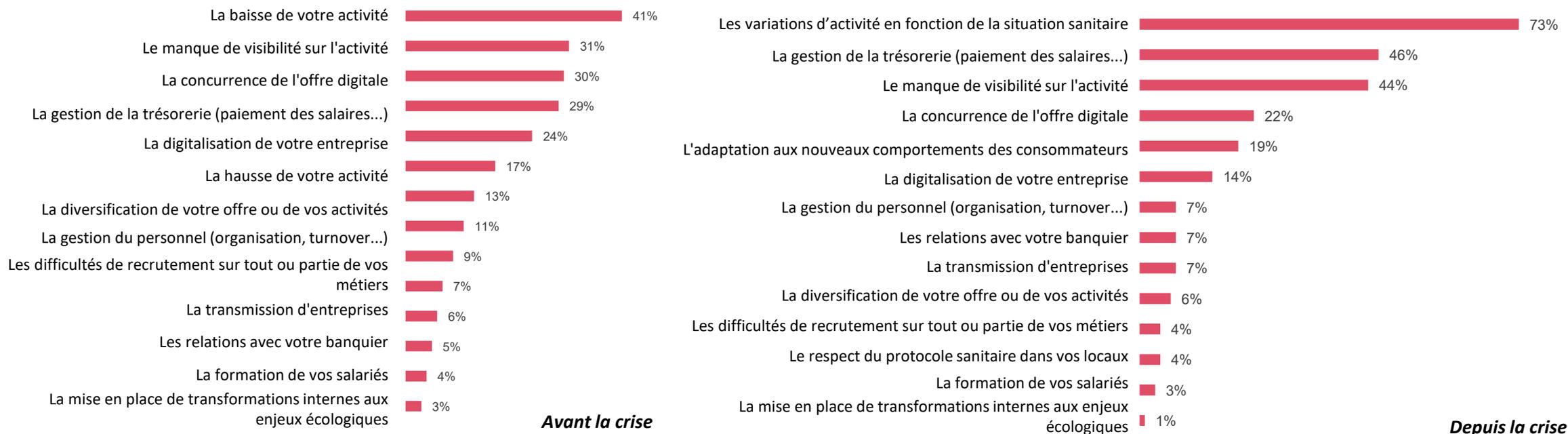
- **Leur statut** : en cohérence avec les résultats observés en matière d'évolution de chiffre d'affaires, les entreprises sous franchise sont en proportion moins nombreuses à faire part d'une baisse de leur chiffre d'affaires 423% d'entre elles contre respectivement 28 et 29% des commissions-affiliations ou des détaillant mono-marques.
- **Leur secteur d'activité** : Les entreprises de prêt-à-porter sont proportionnellement plus nombreuses que les entreprises de lingerie à signaler une réduction de leurs effectifs en 2020 et en 2021 (elle concerne respectivement 21% des entreprises de prêt-à-porter en 2020 et en 2021 par rapport à 2019). L'ensemble des entreprises de mercerie, de linge de maison et de rideaux de voilages inclus dans notre échantillon font quant à elles part du maintien voire d'une hausse de leurs effectifs en 2020 et en 2021 par rapport à 2019.
- **Leur région d'implantation** : Les entreprises implantées en Ile-de-France, également les plus concernées au global par la baisse de leur chiffre d'affaires font également part d'impacts forts sur leurs effectifs (40% des entreprises interrogées dans la région font part d'une baisse de celui-ci, évaluée par à plus de 30% par les trois quarts d'entre elles). Respectivement 30%, 20% et 19% des entreprises en Auvergne-Rhône-Alpes, Provence Alpes-Côte d'Azur et Grand Est signalent également une baisse de leurs effectifs en 2021, autres régions les plus concernées par celle-ci.
- **Leur localité** : Les zones touristiques et centres-villes de grandes villes (comptant plus de 100 000 habitants) concentrent un taux important d'entreprises concernées par les baisses d'effectifs en 2020 (environ 25%). Dans les centres-villes des plus petites villes (moins de 100 000 hab.), dans les périphéries ou en zone rurale, ce taux s'élève à environ 18%. En 2021, les plus grandes diminutions d'effectifs sont anticipées par les entreprises situées dans les centres commerciaux (36%), en zone touristique internationale (25%) ou en périphérie (23%).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Préoccupations des entreprises de la branche face à la crise

Principales préoccupations avant et depuis la crise

Questionnaire KYU/OPCO E



Dans le contexte de crise, les variations d'activité en fonction de la situation sanitaire constituent la principale source de préoccupation des entreprises

- Dans l'ensemble, la crise ne semble pas avoir fondamentalement changé l'ordre des préoccupations des entreprises, qui concernent essentiellement la gestion de la trésorerie et le nécessaire maintien de leur activité. Face au manque de visibilité accru généré par les mesures de restriction gouvernementales et au décrochage de l'activité de leurs entreprises, les préoccupations financières des personnes interrogées apparaissent toutefois renforcées.
- Dans le contexte de crise, les préoccupations liées aux dynamiques structurelles du marché de l'habillement (ex : concurrence de l'offre digitale) ou à la mise en place de transformations internes (ex: digitalisation de l'entreprise, diversification des offres proposées par l'entreprise) semblent au contraire légèrement reculer.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution de la branche et impact de la crise sur ceux-ci

GRANDS FACTEURS D'ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉS

IMPACTS DE LONG TERME SUR LES ENTREPRISES, LEURS STRATÉGIE ET ORGANISATION INTERNE

EFFET COVID-19

CONSÉQUENCES POTENTIELLES DE LA CRISE SANITAIRE



Evolutions sociétales et de consommation

- Recherche d'une personnalisation de l'offre et importance de « l'expérience client » (sensibilité à une relation « one to one » avec le vendeur/conseiller)
- Recherche d'une consommation plus économique (recherche de petits prix) en faveur de *la fast fashion*, mais prise de conscience écologique qui favorise en même temps le développement de la *slow fashion* (tendance à la déconsommation)

Accélération



Favorisée par la crise sanitaire, la prise de conscience écologique tend à développer le penchant des consommateurs pour la *slow fashion*. La crise devrait avoir des impacts moindres sur la recherche d'une personnalisation de l'offre, mais celle-ci reste néanmoins un enjeu majeur pour les entreprises de la branche qui doivent se différencier pour faire face à une puissante concurrence.

Evolution de la concurrence

- Concurrence croissante des *pure-players du e-commerce* (Amazon, Zalando, etc.)
- Développement important du marché d'occasion avec des sites à succès sur tous types de gammes (vestiaire collectif, leboncoin, vinted, ...)

Accélération



En matière d'habillement, la fermeture des boutiques a favorisé un report de la consommation des ménages vers les pure players du e-commerce qui tend à renforcer la pression concurrentielle sur les entreprises de la branche. Le marché de la fripe a été porté par les plateformes de vente en ligne de vêtements d'occasion.



Evolutions technologiques

- Applications permettant aux entreprises et au personnel en magasin de disposer d'une information en temps réel sur les stocks disponibles et les ventes.
- Développement de la relation client à distance (via des chats sur les sites des magasins ou les réseaux sociaux) et de la vente omnicanale

Accélération



Durant la crise, les entreprises de la branche ont massivement développé leurs outils digitaux, afin de posséder notamment des services de vente en ligne ou de communiquer avec leurs clients sur les réseaux. La crise a également donné lieu à de nouvelles initiatives (services permettant aux clients d'assister à des sessions de présentation des collections, services de personal shopper en ligne)



Evolutions territoriales

- Recul plus marqué de l'activité des commerces de l'habillement dans les centres-villes que dans les centres commerciaux
- Augmentation des contraintes d'approvisionnement

Accélération



La crise a eu un impact sur les déplacements des consommateurs, qui ont souhaité éviter les grandes surfaces et les lieux très fréquentés, pouvant être considérées plus à risques. Les entreprises situées dans les centres-villes en particulier des plus grandes villes ont ainsi essuyé les plus lourds impacts de la crise.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Les principaux défis dans les mois à venir

Principaux enjeux pour les mois à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP



A court terme, l'augmentation du chiffre d'affaires constitue le principal défi des entreprises

- Dans le contexte de crise économique, l'augmentation du chiffre d'affaires constitue le principal enjeu des entreprises dans les mois à venir quel que soit leur secteur d'activité, leur taille, ou leur localisation. Cet item est cerné comme prioritaire par 93% des entreprises situées dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants, touchées de plein fouet par la crise sanitaire.
- Malgré l'espoir d'une levée prochaine et définitive des mesures de restriction, l'organisation des entreprises face aux variations des horaires et jours de fermeture, souvent associées également à des difficultés en matière de gestion des équipes, reste néanmoins anticipé par 17% des entreprises (21% des entreprises situées dans les centres-villes de moins de 100 000 habitants) et demeure un obstacle à l'augmentation de leur chiffre d'affaires.
- En entretien, les entreprises font également part des enjeux liés à la gestion des stocks de vêtements qui durant les mois de fermeture se sont accumulés et représentent des coûts non négligeables pour les entreprises.

Les entreprises anticipent également la nécessité d'accélérer leur digitalisation et de composer avec les changements d'habitudes durables de leurs clients

- La digitalisation est identifiée comme l'un des principaux défis à venir par environ 1/3 des entreprises interrogées (43% des entreprises des merceries, environ 28% des entreprises de prêt-à-porter toutes catégories confondues). Ce défi est néanmoins cité par seulement 17% des entreprises situées en campagne ou en zone rurale.
- L'engagement des entreprises dans un processus de digitalisation s'accompagne de la nécessaire prise en compte des changements d'habitudes durables des consommateurs, défi identifié par 39% des entreprises de prêt-à-porter et 29% des merceries. Là encore, la localité des entreprises semble avoir un impact plus marqué sur la perception de cet enjeu, davantage perçu comme priorité par les entreprises situées dans les grandes villes (45% pour des entreprises citées dans les villes de plus de 100 000 habitants l'anticipent comme l'un des principaux défis dans les mois à venir).

Afin de favoriser la reprise dans les meilleures conditions, la fidélisation des salariés demeure un enjeu clé

- Environ 21% des entreprises interrogées font de la fidélisation et de leurs salariés et de la motivation de leurs équipes un enjeu clé dans les mois à venir (la fidélisation des équipes concerne 37% et 25% des entreprises respectivement situées dans le Grand Est et en Occitanie).
- Au cours de l'année 2021, les effectifs devraient augmenter de xxx% par rapport à 2020 (source : modélisation Kyu). Pour autant, les entreprises ne font pas part de craintes en matière de recrutement même si celles-ci sont plus importantes en régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Île-de-France (elles concernent respectivement 14% et 13% des entreprises interrogées).

3.

Stratégies mises en œuvre face à la crise

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

Principaux dispositifs financiers activés et qui restent à activer pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : demande de PGE ; suivi des fonds de solidarité et des annonces gouvernementales ; report du paiement des loyers et des facteurs
- Dans les mois qui viennent : suivi des fonds de solidarité et des annonces gouvernementales, négociation tarifaire avec les fournisseurs/allongement des délais de paiement ; réduction des investissements

2

Principaux dispositifs sociaux utilisés et qui vont être utilisés pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : recours à l'activité partielle, recours aux aides financières pour l'embauche d'un alternant, recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans
- Dans les mois qui viennent : recours à l'activité partielle, recours aux aides financières pour l'embauche d'un alternant, recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans

3

Principales réorientations stratégiques opérées ou à opérer pour faire face à la crise

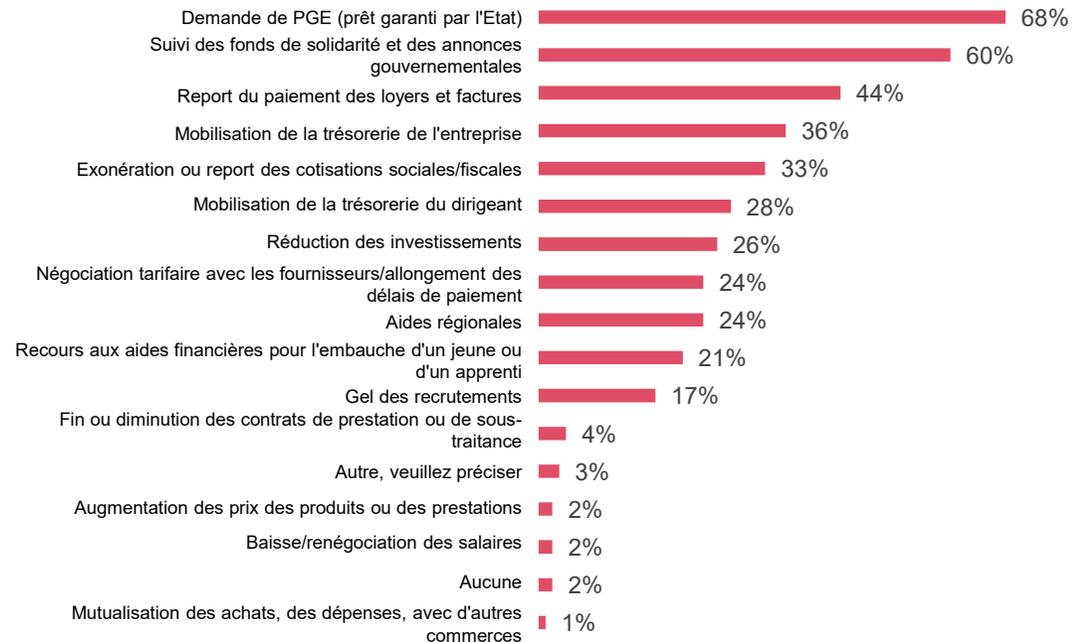
- Jusqu'à présent : mise en place d'un service digital (click and collect...), communication et prospection active de nouveaux clients, développement de nouvelles activités
- Dans les mois qui viennent : communication et prospection active de nouveaux clients, mise en place d'un service digital (click and collect), développement de nouvelles activités

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les stratégies économiques et financières

Stratégies déployées pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP



Stratégies déployées pendant la crise



Stratégies mobilisées dans les mois à venir

Dans l'ensemble, les stratégies économiques et financières déployées par les entreprises ne devraient pas grandement évoluer dans les mois à venir

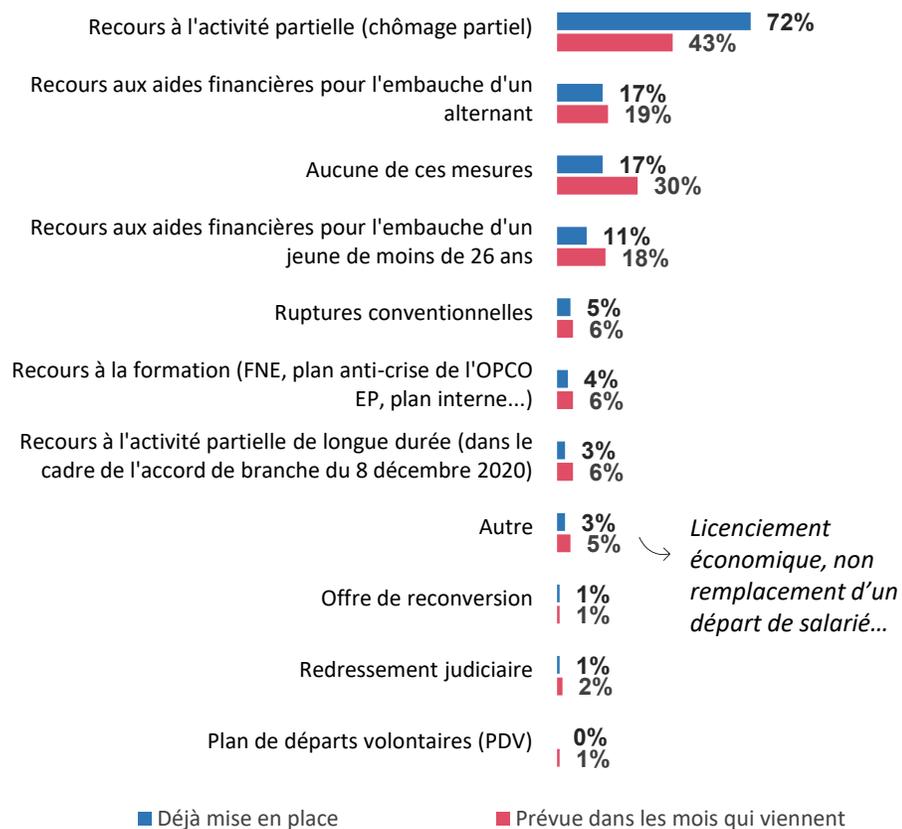
- La différence majeure concerne le recours au PGE. Près de 70% des entreprises ont jusqu'alors émis une demande de PGE qu'elles auront à rembourser dans les prochains mois. Pour bon nombre d'entre elles, son nécessaire remboursement fait craindre des tensions accrues en matière de trésorerie.
- Dans les mois à venir, les entreprises devraient principalement procéder au suivi des fonds de solidarité et des annonces de gouvernementales, qui constituait déjà une stratégie de premier plan depuis le début de la crise. Dans les mois à venir, plus de 20% des entreprises devraient encore procéder à des demandes de reports du paiement des loyers et/ou des cotisations;

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Principales mesures sociales déployées face à la crise

Mesures sociales mises en œuvre pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP



L'activité partielle et les aides au recrutement d'un alternant sont les principales mesures sociales mobilisées par les entreprises

- Près des $\frac{3}{4}$ des entreprises interrogées ont jusqu'alors eu recours au dispositif d'activité partielle. Des disparités territoriales sont observées concernant le niveau de recours à ce dispositif : respectivement 74% et 76% des entreprises situées en Ile-de-France et en Auvergne-Rhône-Alpes ont eu recours au dispositif, contre 69% des entreprises bretonnes, légèrement moins touchées par la crise. Dépendantes de la levée des restrictions gouvernementales afin de reprendre leur activité, peu d'entreprises ont en revanche eu recours ou comptent avoir recours à l'activité partielle de longue durée.
- 17% ont eu recours aux aides financières pour l'embauche d'un alternant. Dans les mois à venir, les entreprises interrogées devraient davantage avoir recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans.

Au contraire, peu d'entreprises ont eu recours ou pensent avoir recours à la formation

- Malgré la mise en place d'un plan de formation anti-crise à destination des entreprises adhérentes de l'OPCO EP et du FNE formation au niveau national, seules 4% des entreprises ont jusqu'alors procédé à des actions de formation. Celles-ci concernent majoritairement des entreprises de 10 à 19 salariés (16% d'entre elles y ont eu recours) et localisées dans certaines régions (10% des entreprises occitanes ont mis en place des actions de formation, qui par contraste ne concernent aucune entreprise d'Ile-de-France ou de Provence Alpes Côte d'Azur)
- Les formations mises en place par les entreprises portent essentiellement sur les techniques de vente, de merchandising ou liées à l'organisation métier. Les entreprises mentionnent également les formations en e-commerce, qui lors de la fermeture des magasins ont pu accompagner les entreprises dans la mise en place de services digitaux.

Globalement, les entreprises comptant de 1 à 19 salariés ont eu davantage recours aux dispositifs de soutien de l'Etat que les autres

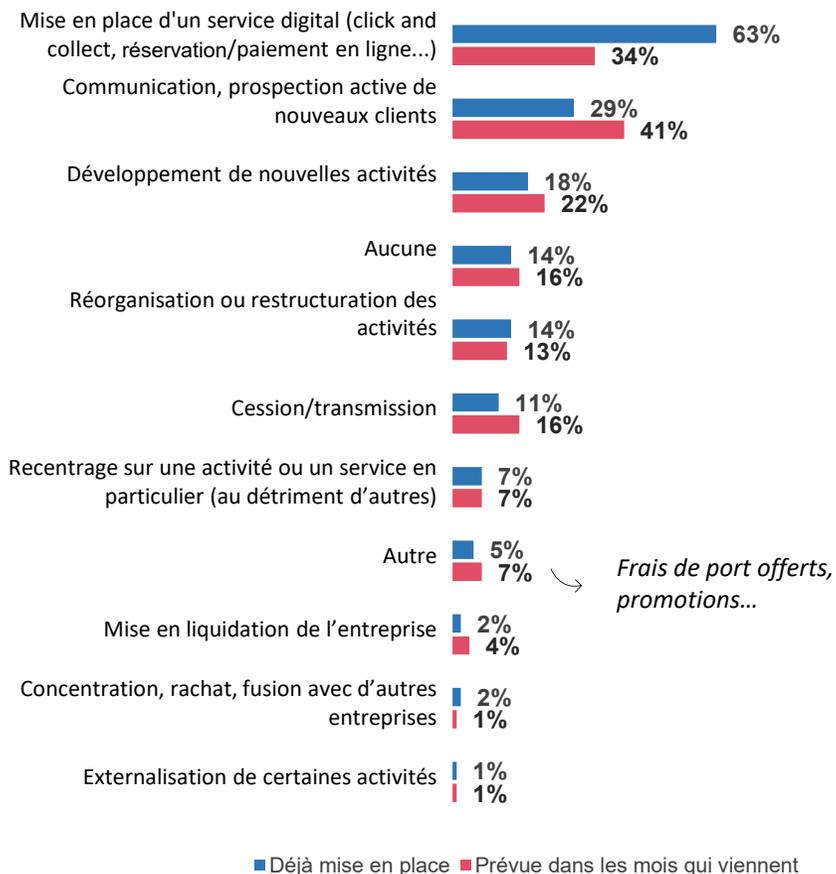
- Le chômage partiel a été mobilisé par 80% des entreprises comptant de 1 à 19 salariés, contre 7% des entreprises sans salarié et 60% des entreprises de plus de 20 salariés. Elles sont également 19% à avoir eu recours à l'aide au recrutement d'un alternant (contre 4% des entreprises sans salarié et 0% des entreprises de plus de 20 salariés).

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les réorientations stratégiques face à la crise

Principales réorientations stratégiques réalisées et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP



Afin de compenser leur baisse de chiffres d'affaires, une nette majorité des entreprises a mis en place ou compte mettre en place un service digital

- Quelle que soit leur taille, la mise en place d'un service digital constitue la principale réorientation stratégique adoptée par les entreprises interrogées. 66% des entreprises de prêt-à-porter sont concernées (et 73% des entreprises de prêt-à-porter femmes). En proportion, les entreprises situées en centres-villes sont globalement plus nombreuses à avoir mis en place une telle démarche (75% des entreprises de plus de 100 000 habitants sont concernées, contre 45% des entreprises situées en périphérie des villes).
- Dans les mois à venir, la mise en place de services digitaux reste une stratégie de premier plan que les entreprises comptent adopter. Les profils types des entreprises qui entendent privilégier cette stratégie restent globalement inchangés.

Dans les mois à venir, les entreprises comptent également renforcer leurs efforts de communication auprès de clients et développer leurs offres

- Les efforts déployés par les entreprises en matière de communication et de prospection auprès de nouveaux clients constituent également une stratégie importante des entreprises et tendant à augmenter en fonction de leur taille (elles concernent jusqu'alors 20% des entreprises sans salarié, respectivement 29% et 38% des entreprises de 1 à 10 salariés et de plus de 10 salariés).
- 20% des entreprises de 1 à 10 salariés déclarent également avoir cherché à développer de nouvelles activités (ex: développement de nouvelle gamme de vêtements comme le sportswear), contre 13% des entreprises de plus de 10 salariés ou 10% des entreprises sans salariés (10%).

Si un certain nombre d'entreprises font part durant les entretiens d'offres promotionnelles afin de liquider leurs stocks, elles sont néanmoins peu nombreuses à avoir activé des mesures défensives visant à réduire leurs coûts (cession, transmission, externalisation de certaines activités, fermeture d'établissement...)

- Ces stratégies concernent davantage les entreprises situées dans les territoires les plus en difficulté. Respectivement 11 et 16% des entreprises franciliennes déclarent en effet avoir eu recours à une mise en liquidation ou une cession/transmission. Les entreprises faisant part d'une externalisation de leurs activités se concentrent quant à elles dans les centres-villes.

4.

Impacts métiers, compétences et mobilités

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

Principaux profils touchés par les baisses d'effectifs

- *CDD, alternants, stagiaires, dont le contrat n'a pas été renouvelé*

2

Principaux profils touchés par les hausses d'effectifs

- *Contrats temporaires, notamment d'alternance et de stage*

3

Métiers en croissance

- *Gestionnaire site web*
- *Vendeur/vendeuse polyvalent(e) (physique et gestion du web)*
- *Personal shopper/stylist*
- *Vendeur/vendeuse conseil*
- *Responsable ou directeur/directrice de magasin*

4

Métiers en décroissance

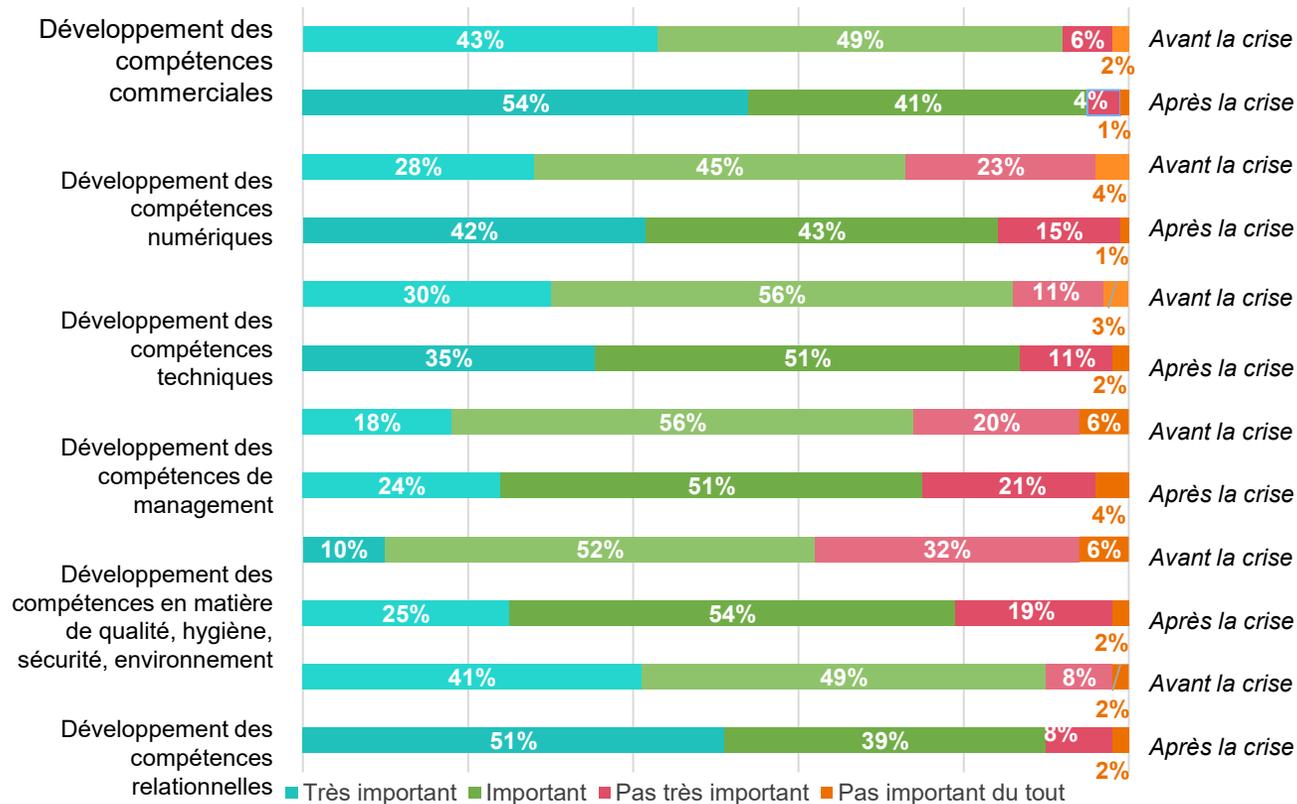
- *Retoucheur/retoucheuse*
- *Comptable*
- *Secrétaire*
- *Caissier/caissière*

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire

Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant la crise sanitaire, comparé aux priorités d'aujourd'hui

Questionnaire KYU/OPCO EP



La crise a favorisé les besoins en compétences digitales et en matière d'hygiène et de sécurité

Afin de limiter la baisse de leur chiffre d'affaires, de nombreuses entreprises ont mis en place des services de « click and collect » ou développé leur site internet qui nécessite des compétences digitales (liées notamment à la création et au développement d'une plateforme de vente, l'administration de sites de e-commerce). Afin de favoriser l'acte d'achat, la mise en place de ces services ou dispositifs s'est accompagnée d'un renforcement de la communication, ciblée ou non en fonction des clients, qui suppose une bonne maîtrise des réseaux sociaux.

La crise a également favorisé le développement des compétences en matière d'hygiène et de sécurité, en lien avec la mise en place de protocoles sanitaires en évolution.

Pour les entreprises interrogées, l'acquisition des compétences commerciales et relationnelles demeure prioritaire

Après une année où les contacts clients ont été très limités, le savoir-être et l'accueil client restent une priorité pour les entreprises. Les vendeurs/conseillers doivent renforcer leur sensibilité client (sens des relations, sensibilité commerciale...). Dans un contexte de concurrence accrue (liée au développement de l'e-commerce et également à la montée en puissance du marché d'occasion) celle-ci est rendue d'autant plus essentielle.

Ces compétences sont associées à des compétences propres aux métiers de l'habillement, en matière notamment de merchandising ou une bonne connaissance des produits proposés.

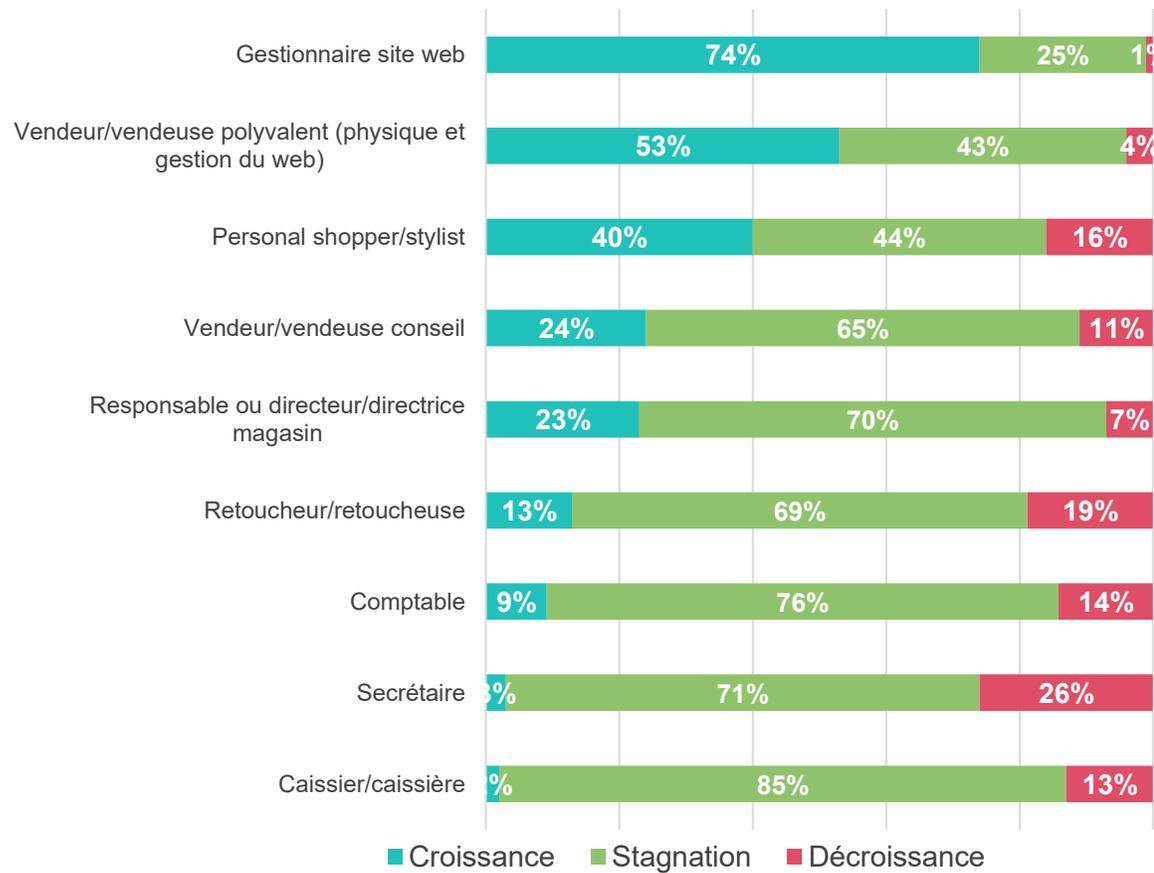
Non exposées à de grandes difficultés relationnelles avec les salariés durant la crise, les compétences en matière de management ne fait pas, selon les chefs d'entreprises, figure d'absolue priorité.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principaux métiers impactés par la crise sanitaire

Projection de l'évolution des effectifs par métier en 2022

Questionnaire KYU/OPCO EP



A court terme, aucun métier n'est en danger de disparition immédiate. Dans le contexte de crise et la nécessité pour certains de se séparer d'une partie de leurs effectifs, les entreprises anticipent néanmoins une dynamique de décroissance de certains métiers, notamment ceux touchés par la digitalisation des entreprises.

- En lien également avec la digitalisation accélérée des fonctions supports des entreprises, les métiers de « secrétaire » et de « comptable » apparaissent les plus exposés aux potentielles suppressions de postes. Respectivement 26% et 14% anticipent la tendance à la décroissance de ces métiers.
- De plus en plus, les chefs d'entreprise attendent par ailleurs une plus grande polyvalence de leurs salariés qui se répercutent sur les évolutions métiers : 13% des entreprises anticipent une tendance à la décroissance du métier de « caissier/caissière ». A l'inverse, les 53% des entreprises anticipent une hausse de leurs besoins en « vendeur/vendeuse polyvalent », métier sur lequel porte la majorité des projets de recrutement.

A l'inverse, les entreprises font part d'une hausse de certains métiers leur permettant de proposer à leurs clients des services à plus forte valeur ajoutée

- Pour de nombreuses entreprises, cette polyvalence des vendeurs repose donc sur la maîtrise de compétences digitales afin d'assurer à la fois de la vente physique et de la vente web. Certains chefs d'entreprises choisissent néanmoins de recruter des « gestionnaires de site web » afin de développer des solutions de ventes en ligne et d'en assurer l'administration.
- En lien également avec les exigences réaffirmées en matière d'expérience client, les entreprises anticipent également une hausse des métiers de vendeur conseil et de « personal shopper ».
- Nécessaires afin de piloter les réorganisations de certaines entreprises ou magasins, les responsables ou directeurs/directrices de magasin devraient enfin être relativement épargnés par la crise.

5.

Principaux enjeux branche et propositions d'actions

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Principaux enjeux pour la branche

1

ENJEU 1. Accompagner les publics les plus en difficulté à faire face à la situation

Déjà fragilisée avant la crise, la branche de l'habillement et des articles textiles a souffert des mois de fermetures imposées lors des confinements ou des restrictions d'ouverture lors des couvre-feux. Neuf entreprises de la branche sur dix font part d'impacts négatifs sur leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019 et une entreprise sur cinq d'une baisse de leurs effectifs. Malgré les difficultés rencontrées, le recours aux dispositifs de soutien existants se trouvent souvent limités par une méconnaissance de ceux-ci ou de leur mise en œuvre complexe. Dans ce contexte, il convient de mieux informer les entreprises et salariés de la branche sur les dispositifs d'aides existants et de les accompagner dans l'activation de ces mesures de soutien.

2

ENJEU 2. Aider les entreprises à s'adapter aux évolutions structurelles du secteur

Environ un tiers des personnes interrogées dans le cadre de cette étude font des changements d'habitudes durables des consommateurs et/ou de la digitalisation un ou des enjeux à adresser dans les mois à venir. Face à cela, les entreprises devront comprendre voire anticiper ces changements, et potentiellement adapter leur offre en conséquence. Dans ce cadre, il apparaît nécessaire d'accompagner les entreprises dans l'intégration de ces facteurs de transformation et de favoriser le partage de bonnes pratiques. Ces nouvelles dynamiques de marchés génèrent également de nouveaux besoins en compétences qu'il convient de satisfaire en adaptant l'offre de formation existante.

3

ENJEU 3. Anticiper les besoins en ressources humaines

Si la branche a connu en 2020 une baisse significative de effectifs ses effectifs (estimée à 4%), ceux-ci devraient en 2021 légèrement augmenter. Dans ce cadre, il convient de favoriser la mobilité au sein de la branche et de permettre notamment aux salariés ayant perdu leur emploi de retrouver s'ils le souhaitent un poste dans le secteur. Il convient également de réfléchir à des initiatives visant à favoriser la fidélisation du secteur, perçu comme enjeu à adresser de façon prioritaire dans les mois à venir par une entreprise sur cinq.

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Synthèse des pistes d'action proposées

EFFORTS DÉJÀ ENGAGÉS PAR LA BRANCHE OU L'OPCO, À POURSUIVRE OU RENFORCER

INITIATIVES À METTRE EN PLACE OU À ENVISAGER

ENJEU 1 :

ACCOMPAGNER LES PUBLICS LES PLUS EN DIFFICULTÉ

- **Poursuivre les efforts de communication autour des dispositifs d'aides existants**
 - Assurer une veille régulière des nouveaux dispositifs
 - Actualiser régulièrement la page internet sur le site de l'OPCO le cas échéant
 - Centraliser l'information sur les dispositifs d'aide sur le site des organisations professionnelles le cas échéant
 - Elaborer des guides de recours pour les dispositifs les plus complexes à diffuser auprès des salariés et des entreprises.

- **S'il en est jugé opportun, déployer des actions de support** sous le pilotage d'une task force Covid ou de la CPNEF

ENJEU 2 :

AIDER LES ENTREPRISES A S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS DU SECTEUR

- **Développer l'offre de formation sur les compétences clés**
 - Réaliser une étude prospective sur les facteurs de transformation de la branche et sur les compétences émergentes associées en fonction des différents métiers.
 - Recenser les modules de formation existants afin de déterminer si les compétences prioritaires sont suffisamment couvertes ou non par l'offre de formation actuelle.
 - Adapter les modules liés aux (ou développer des modules spécifiques) en conséquence. Privilégier des modules de formation courts et ciblés.
- **Renforcer l'accompagnement des entreprises dans la mise en place des transformations internes**
 - Développer un guide de bonnes pratiques à destination des dirigeants de la branche
 - Développer des diagnostics en ligne afin d'aider les entreprises à déterminer leur niveau de maîtrise de grands blocs de compétences et savoir-faire clés.

ENJEU 3 :

ANTICIPER LES BESOINS EN RESSOURCES HUMAINES

- **Poursuivre la réflexion autour de la mise en place d'une démarche de certification**
 - Sensibiliser les entreprises aux avantages de la certification (notamment la fidélisation des salariés) et mener une étude d'opportunité pour évaluer l'intérêt des entreprises de la branche pour une démarche de certification au sein de celle-ci.
 - Identifier les métiers pouvant faire l'objet de certifications et monter un pilote sur l'un d'eux (ex : vendeur/conseiller)
- **Développer la communication autour de la formation**
 - Préparer des guides et des listes de la formation
 - Communiquer autour de ceux-ci

- **Aider le marché de l'emploi à s'ajuster à l'offre et à la demande sur le marché de l'emploi**
 - Proposer aux délégations régionales d'EP des restitutions du projet sur les territoires pour mobiliser les entreprises de la branche souhaitant recruter à affiner et faire part de leurs besoins et associer les acteurs de l'emploi à ces restitutions.
 - Favoriser les rencontres de recrutement : à travers la mise en place d'événements de type salons de l'emploi, job dating en ligne...

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

1

Centraliser l'information autour des dispositifs de soutien existants

Objectifs :

- Informer les entreprises et les salariés de la branche sur les différentes aides dont ils peuvent bénéficier
- Clarifier les démarches administratives à réaliser pour accéder à ces dispositifs d'aides

Premières actions à lancer

- **Assurer une veille** sur les dispositifs d'aides économiques et sociales accessibles aux entreprises et salariés de la branche. **Caractériser ces dispositifs** en identifiant des « profils » d'aides.
- **Actualiser la page sur le site de l'OPCO le cas échéant.**
- Dédier une page sur le site des organisations professionnelles à la présentation de ces dispositifs dans une logique très pragmatique (conditions d'éligibilité, liens pour y accéder, contacts...)
- Pour les dispositifs identifiés comme les plus complexes et mobilisés, **élaborer un guide pratique détaillé de recours** regroupant les conditions pour en bénéficier, les étapes et échéances de son attribution, les justificatifs nécessaires à la demande...
- Informer les entreprises et salariés sur les ressources mises en place à travers une newsletter. Identifier les bons relais et les messages prioritaires à diffuser afin d'optimiser le recours aux dispositifs de soutien.
- **Si besoin, envisager le déploiement d'actions de support sous le pilotage d'une « task force » ou de la CPNEF** pour accompagner les publics les plus en difficulté.

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 3ème trimestre 2021

2

Développer l'offre de formation sur les compétences clés/prioritaires

Objectif :

- Adapter les modules de formation ou renforcer l'offre de formation sur besoins en compétences prioritaires

Premières actions à lancer

- **Réaliser une étude prospective sur les facteurs de transformation de la branche** et sur les compétences émergentes associées en fonction des différents métiers.
- **Réaliser un travail de cartographie de l'offre de formation existante afin de déterminer si les compétences prioritaires sont suffisamment couvertes par celle-ci :**
 - **Recenser l'ensemble des certifications disponibles** (en exploitant les bases de données disponibles type ONISEP) et **analyser la consommation de formation** au sein de la branche
 - **Analyser l'adéquation de l'offre de formation avec les métiers de la branche** en s'assurant que celle-ci réponde bien aux nouveaux besoins en compétences.
- **Adapter au sein des formations existantes des modules liés aux compétences prioritaires ou émergentes ou développer si besoin des modules spécifiques. Dans ce cadre, privilégier des modules de formation courts et ciblés**, éventuellement sous forme de blocs indépendants et assimilables en plusieurs fois.
Exemples de modules courts et ciblés : anticiper et répondre aux attentes des clients, vendre un article recyclé, maîtriser les outils liés au parcours client multicanal, etc.

Public touché

- Entreprises

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 3ème trimestre 2021

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

3

Développer un guide de bonnes pratiques sur les thématiques prioritaires

Objectif :

- Identifier et favoriser le développement et la mutualisation des bonnes pratiques au sein de la branche

Premières actions à lancer

- **Identifier les thématiques** à adresser dans le cadre de ce guide de bonnes pratiques (à l'usage des dirigeants) en s'appuyant sur l'étude prospective réalisée sur les facteurs de transformation de la branche (action 2).

Exemples des thématiques à adresser dans le cadre du guide de bonnes pratiques :

- Positionnement de l'entreprise sur le marché : amélioration de sa compétitivité-prix, développement de nouvelles opportunités clients et de leviers de différenciation, usage du digital dans la promotion et la vente ...
- Adaptation aux évolutions des attentes des clients : maîtrise des nouveaux codes et personnalisation de la relation client, fluidification du parcours client...
- Adaptation aux nouveaux risques : sécurisation de la chaîne logistique...
- Constituer un groupe de travail réunissant partenaires sociaux et représentants d'entreprises afin de **développer le guide**.
- **Communiquer autour de ce guide** par les biais les plus appropriés (site internet, newsletter...) aux chefs d'entreprise de la branche.

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- OF/Prestataire de service

Échéance

- 3-4 èmes trimestres 2021

4

Proposer des offres de diagnostics sur les thématiques prioritaires

Objectif :

- Aider les entreprises à identifier les compétences manquantes en leur sein

Premières actions à lancer

- **Développer des diagnostics en ligne afin d'aider les entreprises à déterminer leur niveau de maîtrise de grands blocs de compétences et savoir-faire clés.**

Exemples de blocs de compétences ou de savoir-faire clés :

- Les stratégies commerciales ;
- L'accueil / la relation client ;
- Les pratiques digitales ;
- Etc.

Ces diagnostics pourraient être accompagnés d'informations sur les évolutions des métiers et/ou sur les formations développées dans la branche.

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 4^{ème} trimestre 2021

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

5

Favoriser les transferts de salariés à travers notamment des actions de job dating

Objectifs :

- Favoriser la mobilité des salariés fragilisés par la crise
- Faciliter le recrutement des entreprises disposant de besoins en recrutement à moyen terme

Premières actions à lancer

- **Proposer aux délégations régionales d'EP des restitutions du projet sur les territoires** pour mobiliser les entreprises de la branche souhaitant recruter à affiner et faire part de leurs besoins. **Associer à ces restitutions les acteurs de l'emploi** (missions locales, Pôle Emploi...) et leur fournir des éléments pour cibler les profils parmi leurs bases (appétences et compétences recherchées...).
- **Identifier et définir collectivement les modalités de possibles rencontres de recrutement** selon les dynamiques territoriales : salons de l'emploi, actions de job dating en ligne, etc.

Public touché

- Entreprises
- Salariés fragilisés par la crise

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs de l'emploi

Échéance

- 3-4èmes trimestres 2021

6

Réfléchir à l'engagement d'une démarche de certifications au sein de la branche

Objectifs :

- Fidéliser les salariés et développer l'attractivité des métiers de la branche
- Favoriser la montée en compétence et les mobilités au sein de la branche

Premières actions à lancer

- **Préparer un argumentaire sur les avantages de la certification** (notamment la fidélisation des salariés) et **mener une étude d'opportunité pour évaluer l'intérêt des entreprises de la branche** pour une démarche de certification au sein de celle-ci.
- **Identifier les métiers pouvant faire l'objet de certifications** et monter un pilote sur l'un d'eux (ex : vendeur/conseiller).

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche

Échéance

- 3-4èmes trimestre 2021

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

7

Développer des guides et catalogues de formation

Objectifs :

- Favoriser le recours à la formation
- Favoriser la montée en compétence et développer la fidélisation des salariés

Premières actions à lancer

- **Préparer des guides de la formation à destination des entreprises et des salariés** afin de présenter notamment le contexte actuel en matière de formation dans la branche, les conditions de prise en charge de la formation, la structure de l'offre de formation.
- **Préparer des listes de formation contenant toutes les formations existantes** (préciser notamment les publics auxquels elles s'adressent, leurs modalités d'exécution, leurs prix et ce à quoi elles mènent) ;
- **Préparer un catalogue de formations courtes « clés en main »** répertoriant par thématique les formations à distance et / ou des vidéos sous forme de « tuto » qui pourraient être utiles aux salariés et / ou aux dirigeants de la branche.
- **Communiquer sur les supports produits.** Diffuser le guide par les biais les plus appropriés (site internet, newsletter...) aux salariés et aux dirigeants de la branche.

Public touché

- Entreprises
- Salariés fragilisés par la crise

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs de l'emploi

Échéance

- 3-4èmes trimestres 2021

Merci

