

La vente et le commerce à l'ère du numérique

B TO B OU B TO C ?
pages II et III

LE MAGASIN DU FUTUR
page IV

LE COMMERCIAL ITINÉRANT
ET LE NUMÉRIQUE
page V

PANORAMA DU SECTEUR
DE LA VENTE ET DU COMMERCE
pages VI à VIII

DES EMPLOIS ET DES MÉTIERS
ACCESSIBLES À TOUS NIVEAUX

- Des métiers nouveaux liés au e-commerce
- Les métiers du commerce et de la distribution
- Les métiers de « commercial »

COMMENT SE FORMER
AUX MÉTIERS DE LA VENTE
ET DU COMMERCE ?
pages XIV et XV

CARNET D'ADRESSES

- Publications du Cereq

page XVI



Dossier réalisé par
Viviane Derive



B TO B OU B TO C ?

Le secteur du commerce est transversal à l'ensemble des activités de production de biens et de services. Du lieu où il est produit, le bien ou le service va atteindre le client final qu'il soit le particulier consommateur ou l'entreprise utilisatrice, en passant ou non par des intermédiaires comme la distribution. On parle souvent de B to C (ou B2C, Business to Consumer pour la vente de professionnels aux particuliers) et de B to B (ou B2B, Business to Business, pour la vente entre professionnels).

Vendre ne s'improvise pas. C'est pourquoi la grande distribution, l'habillement, l'automobile, l'assurance, la banque, l'art... l'ensemble des entreprises du secteur marchand font appel à des professionnels vendeurs et commerçants afin de vendre au mieux leurs produits et services aux consommateurs. Le commerce emploie à lui seul 3 millions de personnes en France, lesquelles se répartissent entre le B to C pour une petite moitié, et le B to B pour l'autre moitié. Vendeur, directeur de magasin ou chargé d'affaires, acheteur : les métiers du secteur sont nombreux et font appel à des profils et des niveaux d'études variés. Tous nécessitent cependant d'être en relation constante avec le client, en chair et en os mais aussi de plus en plus en virtuel.

Le numérique change la façon d'être en relation avec le client !

Les clients n'achètent plus comme avant ; les entreprises ne vendent plus de la même façon ! Le numérique transforme la relation de l'en-

treprise avec ses clients. Celle-ci est omniprésente, prend de multiformes formes ; elle est publique et parfois en temps réel. La relation client était linéaire et empruntait ponctuellement des canaux bien connus comme le face à face, l'e-mail ou le site web. Ainsi, le client rencontrait un vendeur et achetait, ou alors il commandait sur Internet et se faisait livrer. Cette relation est aujourd'hui complexifiée, tout d'abord par la multiplication des canaux d'interactions. Les médias sociaux, les applications mobiles, le Chat, les chatbots (robot qui dialogue avec le client) et la publicité en ligne ciblée viennent ainsi s'ajouter à l'email ou au web, qui font désormais partie des canaux traditionnels au même titre que le téléphone ou le face à face. Ce parcours est en outre de moins en moins linéaire. Avant de passer à l'acte, le client pourra emprunter des chemins tortueux et chaque fois différents, comme par exemple :

- faire une recherche sur Google ; voir les résultats de ses recherches mais aussi des annonces « en bannières »



- aller sur un site web pour avoir un premier aperçu du produit ou du service.
- aller sur d'autres sites et voir des bannières publicitaires ciblées .
- consulter des avis sur les réseaux sociaux ou les forums
- aller voir le produit en magasin ou prendre rendez-vous avec un conseiller en agence
- puis finalement commander le produit (ou souscrire le service) sur Internet
- aller le retirer en magasin donner son avis sur le site d'entraide ou sur le compte Twitter de la marque ou se faire livrer...

Lors de ces multiples interactions disparates et successives, il faut pourtant conserver une continuité et une homogénéité de la relation, aussi bien du point de vue du consommateur que de l'entreprise. L'entreprise pour bien vendre à son client/consommateur va mettre en œuvre des solutions multicanales dont les médias sociaux ; elle se doit d'avoir une connaissance de son client intégrant l'historique de toutes les relations ; elle utilise des outils de gestion de la relation client connectés à tous les canaux ; elle va digitaliser le face à face avec le client et aussi digitaliser le magasin ; elle va développer des « data management platform » permettant d'enrichir le parcours des clients sur l'ensemble des canaux « en ligne » (online) et en magasin « offline »

La relation entre le client et l'entreprise est permanente

Elle s'affranchit des contraintes de temps et d'espace. Même s'il sait qu'il n'aura pas forcément une réponse immédiate, le client peut désormais interagir à tout moment avec la marque. Il peut également, quand il le souhaite, être géolocalisé par la marque, en extérieur comme en intérieur afin notamment de bénéficier de nouveaux services.

La relation est plus directe et personnalisée

Traditionnellement, de nombreuses entreprises communiquaient avec leurs clients en passant par le filtre d'un réseau de distribution ou des campagnes de marketing standard (identique pour tous les clients). Ces entreprises sont désormais en contact direct avec leurs clients, que ce soit par le web ou les réseaux sociaux, et inventent de nouveaux types de campagnes - virales (par transmission d'un message écrit ou visuel aux internautes en leur donnant envie de le faire suivre à leur tour à d'autres internautes), personnalisées, multicanales ou basées sur des jeux. Elles dialoguent d'égal à égal avec leurs clients en temps réel, en Chat, notamment via les messageries instantanées (Facebook Messenger ou WhatsApp), et en complétant la solution par des Chatbots intelligents.

La relation se développe entre les clients eux-mêmes

Le client n'est plus seul. Il dialogue avec les autres clients pour confronter ses avis ou chercher des réponses à ses problèmes. Et il parle publiquement de la marque, en bien ou en mal.

Une relation enrichie pour l'entreprise et le client

La relation client est facilitée par la dématérialisation des processus, jusqu'au client. Un phénomène déjà initié par les services en ligne proposés par la banque ou l'assurance, mais qui tend aujourd'hui à se généraliser. Les technologies digitales d'aujourd'hui facilitent l'émergence de nouveaux services entièrement numériques. Ils seront à base de géolocalisation, de réalité augmentée ou d'objets communicants. Le monde réel – face à face ou magasin physique – est lui-même mis à la sauce numérique.





Socloz.com offre un service qui permet de réserver en ligne un vêtement en magasin, d'aller l'essayer...

LE MAGASIN DU FUTUR

Le magasin est l'avenir du commerce !

Là où l'on pouvait penser que l'e-commerce allait prendre le pouvoir grâce à des catalogues numériques immenses et des faibles coûts, on constate aujourd'hui que l'avenir est dans l'interaction du commerce physique et du commerce électronique. Demain le commerçant devra savoir tout proposer au client : lui permettre d'acheter en ligne et se faire livrer à domicile, d'acheter en ligne et récupérer en magasin, d'acheter en magasin et se faire livrer à domicile et, enfin, d'acheter dans un magasin qui se fera livrer par un autre magasin... Que ce soit avec le «drive», «le click and collect» ou le multicanal sous toutes ses formes, les «vieux» commerçants reprennent la main.

Sites web, applications smartphones, réseaux sociaux, boutiques connectées... les technologies proposent aujourd'hui un choix de supports de vente toujours plus nombreux, mais surtout connectés. Toutes ces technologies tendent à répondre aux nouveaux comportements des consommateurs. En effet, ces derniers sont aujourd'hui de plus en plus connectés, il faut donc se mettre à leur niveau pour être visible face à la concurrence.

L'expérience numérique en magasin

Le numérique ne se trouve plus uniquement sur les ordinateurs et smartphones. Aujourd'hui il s'invite également dans les bou-

tiques : bornes interactives, caisses automatiques en supermarché, caisses mobiles afin d'éviter les longues files d'attente... Les systèmes d'informations incluant de la business intelligence donnent la capacité d'exploiter les données du Big Data et donc de mieux comprendre les comportements du consommateur, de mieux anticiper ses attentes et ainsi être plus compétitif.

Le «showrooming» ou store to web est une pratique des consommateurs consistant à découvrir des produits et à rechercher de l'information sur un lieu de vente physique, avant de le commander en ligne. Cela peut être une opportunité comme une menace pour les commerçants, puisqu'il est possible que le consommateur commande ensuite chez un concurrent. L'enjeu est donc ici d'attirer les clients dans le magasin et de leur apporter une expérience connectée tout en leur donnant envie de commander sur place. Cela représente 2% des cyberacheteurs. À l'inverse, le «webrooming» ou web to store correspond à une pratique des consommateurs recherchant des informations sur le web, pour ensuite acheter sur un lieu de vente physique. Cela représente 69% des acheteurs en magasin.

Les réseaux sociaux deviennent un nouveau monde du commerce électronique

Alors que les réseaux sociaux sont à l'origine exploités pour communiquer et apporter une valeur ajoutée aux clients, aujourd'hui, les frontières s'élargissent vers des approches commerciales. On voit donc désormais apparaître les boutons « Acheter » sur les plateformes telles que Facebook et Twitter.

Les nouvelles technologies donnent l'opportunité au consommateur d'acheter ce qu'il veut, quand il veut et où il veut. Le détaillant doit donc être en mesure de le suivre dans ce parcours. Le client est également demandeur d'une plus grande continuité dans son expérience d'achat avec des liens plus forts entre les différents canaux, comme par exemple la possibilité de visualiser en ligne les stocks disponibles : c'est l'heure du «cross canal».

LE COMMERCIAL ITINÉRANT ET LE NUMÉRIQUE

Un commercial 3.0 est un commercial capable de conclure une vente, peu importe les kilomètres qui le séparent de son client. C'est pourquoi il doit savoir gérer les webinars (réunion collective directe via internet), ces logiciels qui permettent de mener rendez-vous et séminaires à distance. Cela ne veut pas seulement dire être capable de parler devant un écran, mais aussi d'optimiser toutes les fonctionnalités qui accompagnent ces outils : envoyer les documents au fur et à mesure de la conversation, utiliser les notifications, programmer un temps de questions-réponses, etc. De cette façon, le webinar permet de générer des listes de contacts clients à partir des adresses e-mails fournies par les participants.

La tablette numérique est vouée à se généraliser tant elle est utile. Elle permet au commercial de gagner du temps, parce qu'avec un CRM (customer relationship management, outil de gestion de la relation client) embarqué, elle permet de travailler n'importe où et n'importe quand ! Un plus quand on sait que le commercial est souvent sur la route. Mais surtout, elle permet un échange plus moderne avec le client au moment de la rencontre physique.

L'ère du vendeur hyper connecté est arrivée

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à demander à leurs commerciaux la capacité de développer leur réseau. Leurs employeurs leur demandent de maîtriser les

plateformes Internet et les réseaux sociaux professionnels qui permettent d'entrer en relation directe avec des prospects, de maintenir des liens avec d'anciens clients ou des contacts qui peuvent se révéler utiles à long terme. Le commercial qui contribue régulièrement à un groupe de discussions sur ces sites finit par se positionner en expert auprès de clients potentiels.

L'arrivée des nouvelles technologies a aussi bouleversé les critères de satisfaction des clients professionnels. Consommateurs sur Internet, ils sont habitués à obtenir des réponses rapides à leurs demandes. Au bureau, ils exigent la même réactivité de leurs fournisseurs. Savoir parer aux urgences et aux imprévus, être réactif et «multitâches», être capable de mener plusieurs dossiers en même temps font désormais partie des qualités demandées.

Un chef de secteur gère en moyenne une centaine de comptes et 400 prospects. Cela signifie brasser une grande quantité de données et savoir les exploiter pour répondre avec efficacité, quasiment au cas par cas. Les commerciaux de la «nouvelle génération» doivent considérer le numérique et le multicanal comme des alliés. Leur «agilité» à maîtriser tablettes tactiles et réseaux sociaux va leur permettre de construire des propositions attractives. Les commerciaux qui se contentent de présenter un produit pioché dans un catalogue ont du souci à se faire. Aujourd'hui, ceux qui sont les plus appréciés savent analyser leur cible, ses enjeux et son environnement afin de proposer des solutions.

Les outils numériques sont indispensables au métier de commercial.



Quelques exemples

La «Undiz Machine»

La marque de sous-vêtements Undiz propose depuis 2015 un nouveau concept de magasins. Les clients font leurs achats via une borne digitale et reçoivent la commande dans des capsules aéropropulsées dans des tuyaux en provenance du lieu de stockage des produits. La marque peut proposer ainsi un plus large choix de produits.

L'e-réservation

La start-up française SoCloz offre un service qui permet de réserver en ligne un vêtement en magasin, d'aller l'essayer et l'acheter ou non. Les clients se déplacent en sachant qu'ils vont trouver ce qu'ils veulent... il y aura de forte chance pour que sur place, ils se laissent séduire par un achat supplémentaire.



PANORAMA DU SECTEUR DE LA VENTE ET DU COMMERCE

Le secteur emploie 3 millions de salariés, soit plus de 18% des emplois salariés de l'économie nationale.

Si le public associe le secteur commerce-vente aux enseignes de la grande distribution (Auchan, Décathlon, Leroy-Merlin, etc.) et leurs 11 000 points de vente, ce secteur clé de l'économie est bien plus large : commerce entre entreprises, immobilier, commerce en ligne...

Sur les trois millions de salariés du secteur, deux millions travaillent dans le commerce de détail et un million dans le commerce de gros (ou B2B, commerce interentreprises), à raison d'environ 120 000 embauches de commerciaux par an. Très féminisée, la distribution reste un vivier d'emplois avec ses 630 000 employés. Elle offre des contrats stables (89 % de CDI - contrats à durée indéterminée), mais beaucoup à temps partiel.

Le commerce en ligne continue son expansion et compte 160 000 sites et 112 000 emplois en 2014. On peut citer eBay, Voyages-sncf et autres Amazon...

La vente directe tire toujours son épingle du jeu et permet à de nombreuses personnes de se lancer dans la vente en début d'activité professionnelle, voire lors d'une reconversion.

Enfin, le secteur de l'immobilier représente, lui, 300 000 personnes, en grande partie des commerciaux indépendants.

Commerce, distribution : des vendeurs au service des clients-consommateurs exerçant dans tout type de magasin !

Commerce de détail, supérettes, supermarchés, hypermarchés, commerce généraliste ou spécialisé... représentent une offre large de points de vente.

Le commerce compte 769 500 entreprises, réparties comme suit :

- 65 % dans le commerce de détail,
- 24 % dans le commerce interentreprises
- 11 % dans le commerce et la réparation automobile.

Ces entreprises représentent 22% des entreprises françaises.

Le commerce regroupe majoritairement des TPE :

- 95% des entreprises ont moins de 10 salariés,
- 836 entreprises (soit 0,1% du total) ont plus de 250 salariés.

Au sein du seul secteur marchand, le commerce représente :

- 23% des effectifs salariés,
- 22% de la valeur ajoutée.

La grande distribution alimentaire ou spécialisée est un secteur qui regroupe quelques 50 enseignes qui cumulent plus de 30 000 points de vente (plus de 2 000 hypermarchés, près de 10 000 supermarchés, 20 000 magasins de proximité, 3 700 drives) pour environ 750 000 emplois.

Le commerce interentreprises : un secteur important de l'économie française

Le commerce interentreprises représente l'ensemble du négoce dans ses différentes dimensions :

- marché intérieur, dans les secteurs des biens d'équipement interindustriels, biens de consommation non-alimentaires et alimentaires.
- marché international.

Le commerce de gros (B to B) traduit une forte expertise des acteurs.

La connaissance experte des produits et des clients

La place centrale qu'occupe le grossiste garantit une parfaite connaissance des produits ainsi qu'une excellente perception des besoins et attentes des clients professionnels. Au cœur des marchés, les professionnels du négoce sont aujourd'hui d'importants vecteurs d'innovation, de communication et de formation, qui participent à la croissance de l'activité du client.



La mise à disposition des produits

Réceptionnées, triées, stockées... les marchandises doivent ensuite être acheminées à temps, dans la quantité souhaitée, quels que soient le volume, la diversité ou la destination. Expertise parfaitement maîtrisée par les professionnels du négoce, la logistique représente aujourd'hui un important facteur de différenciation vis-à-vis des concurrents.

Le conseil auprès des clients

Des services à haute valeur ajoutée : la parfaite connaissance des produits, associée à la compréhension des besoins spécifiques de chaque client, garantit des recommandations sur mesure et un apport optimisé de solutions (études de marché, études techniques, etc.). Dans le commerce de gros, les relations se construisent dans la durée, ce qui permet un ajustement permanent des services proposés et la naissance d'un authentique partenariat entre grossistes et clients professionnels.

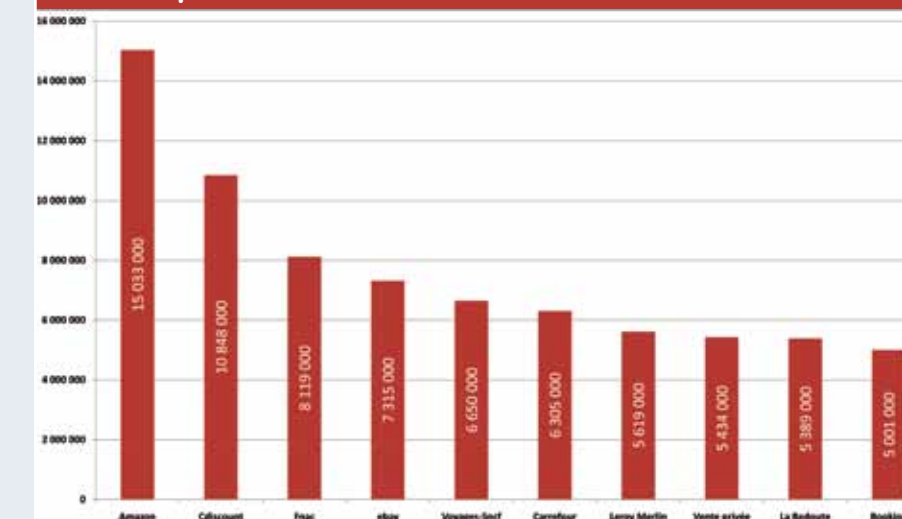
La création de solutions

Les professionnels du négoce disposent d'une valeur ajoutée qui réside dans leur mission de conseil, d'apporteurs de solutions et dans leur rôle de logisticiens. Mais aujourd'hui, ils sont aussi une force de proposition pour la création de solutions innovantes qui sauront répondre aux attentes pressenties des marchés.

La vente à distance et le e-commerce

Une vente à distance est une vente au cours de laquelle l'acheteur et le vendeur ne se rencontrent pas physiquement. Elle peut intervenir par téléphone, internet, catalogue, téléachat, SMS... La vente à distance fait l'objet d'une réglementation spécifique destinée à prendre en compte la vulnérabilité de l'acquéreur, a fortiori s'il s'agit d'un non-professionnel. Elle est parfois désignée par l'acronyme VAD.

Fréquentation mensuelle moyenne des 10 premiers sites de e-commerce



Le régime protecteur de la vente à distance permet notamment au consommateur de bénéficier d'un délai de rétractation après son achat (contrairement à l'achat en magasin ou aucun droit de rétractation de ce type n'est prévu par la législation)

Le e-commerce aux particuliers

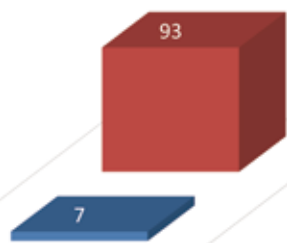
Le e-commerce représente 112 000 emplois. 57% des sites ont augmenté leurs effectifs en 2015 et 52% comptent le faire en 2016. On compte environ 200 000 sites marchands (contre 64 000 en 2009).

Les effectifs du secteur ont progressé de 21 % ces 3 dernières années.

En 2016, les embauches dans le e-commerce pourraient représenter près d'un tiers de la création d'emploi en France. De nombreuses entreprises sont en phase de développement : les embauches vont se poursuivre dans les prochaines années avec le développement de nouveaux services et de nouveaux usages. Le e-commerce représente plus de 7% du commerce de détail et continue de gagner des parts de marché. Certains secteurs d'activité dépassent la barre des 20% comme le tourisme (43%), les produits culturels (39%), le textile de maison (25%), les jeux et jouets (22%), l'équipement maison électroménager et high-tech (21%). Le e-commerce voit son chiffre d'affaires progresser régulièrement (près de 15% ces dernières années). En 10 ans les ventes sur internet ont progressé de 675%. Elles représentent 835 millions de transactions en ligne/an et près de 65 milliards d'euros. Le nombre d'acheteurs en ligne augmente de 850 000 par an. Aujourd'hui 35,5 millions de Français achètent sur internet (soit près de 80% des internautes). Et de plus en plus de personnes font des achats à partir de leur mobile.

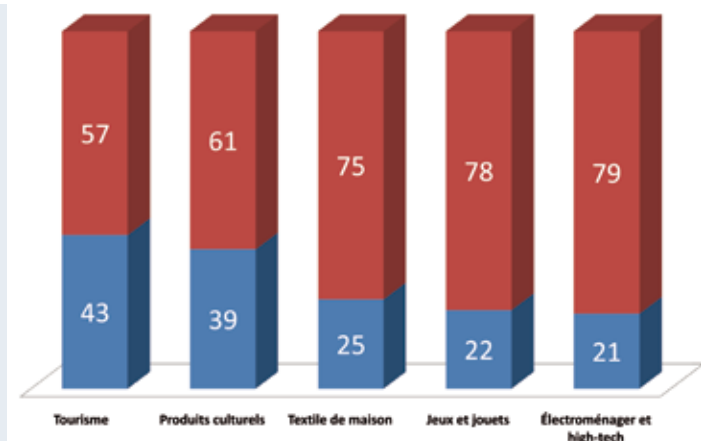
Commerce de détail tous secteurs confondus

■ e-commerce ■ hors e-commerce



Parts de marché en pourcentage

■ e-commerce ■ hors e-commerce



Les places de marché (site web revendeur) occupent une place de plus en plus importante dans le e-commerce français, estimée à plus de 3 milliards d'euros. Cela représente près de 10% des ventes en ligne de produits.

La consommation collaborative a connu un véritable essor au cours des dernières années : réservation d'hébergement auprès de particuliers, achats groupés directement auprès de producteurs, covoiturage organisé sur internet... 39% des acheteurs ont eu recours à des sites collaboratifs. La livraison des produits au client est devenue un véritable enjeu stratégique dans le e-commerce notamment via les modes de livraison alternatifs (le jour même) ou les services de type «premium» pour client fidélisé. Les clients se font livrer directement chez eux, en un point relais, ou mettre à disposition dans le magasin de l'enseigne, voire même sur leur lieu de travail.

Le temps moyen de la commande (du clic à la possession) est de 5 jours

Le e-commerce aux professionnels

Le commerce interentreprises constitue un enjeu essentiel pour l'avenir du e-commerce et pour l'économie française compte tenu de son impact sur la compétitivité de l'ensemble des acteurs économiques. Il représente selon les estimations 500 milliards d'euros, soit 18% des ventes en B to B. Les domaines les plus concernés sont : voyages et transports, fournitures et équipements de bureau, matériels informatiques, pneus, pièces et équipements automobiles, fournitures et équipements industriels...

La vente directe : 3e voie de la distribution

La vente directe est caractérisée par la présence physique effective d'un consommateur et d'un vendeur hors magasin. Le vendeur fournit au consommateur un service de présentation et d'explication des produits. Il établit le bon de commande signé par l'acheteur-consommateur. La vente se réalise au domicile du client ou de plus en plus lors de réunions organisées par un(e) hôte(sse) qui organise matériellement la réunion. En France, la vente directe connaît une croissance forte depuis plus de 10 ans. Ce secteur représente un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros et plus de 640 000 personnes y travaillent, sans compter les emplois indirects. En 2015, la vente directe a réalisé la création de 15 600 emplois. Elle concerne quelque 140 enseignes. Les secteurs les plus impliqués : gastronomie et univers culinaire (robots ménagers),



DES EMPLOIS ET DES MÉTIERS ACCESSIBLES À TOUS NIVEAUX

Les appellations pour désigner les personnels engagés dans la vente et le commerce sont nombreuses. Certaines sont anciennes, d'autres plus récentes. Les termes utilisés marquent une différenciation selon le secteur d'action (magasin, e-commerce, vente directe etc.), la plus ou moins grande technicité des produits et services à vendre, selon que l'on est dans en B to B ou en B to C...

Des métiers extrêmement variés

Les métiers sont variés pour différentes raisons.

- Les produits ou services vendus sont variés ; rien de commun entre des produits techniques de consommation (électronique, voiture, équipement de la maison...) des produits de luxe, des produits industriels vendus à des professionnels (chimie, mécanique...) des services comme l'assurance, les voyages...
- Les personnes impliquées dans l'achat : les montants financiers sont souvent plus conséquents dans la vente aux entreprises que dans celle aux particuliers ; la durée des relations diffère également (existence ou non de vente de maintenance)...

Des univers de vente différents

Magasins généralistes ou spécialisés, vente à distance (téléphone...), vente directe, vente à un professionnel dans le cadre de l'entreprise cliente..

Certains vendeurs assurent des opérations de prospection d'autres non. Certains sont sédentaires par exemple dans un concession automobile, d'autres sont itinérants et font de nombreux kilomètres pour visiter leurs clients.

Des niveaux de responsabilité différents

Le niveau de responsabilité peut résulter de la complexité de la vente et/ou du fait que la personne encadre une équipe de vendeurs.

Ces postes peuvent être occupés par des personnes jeunes ayant un niveau de qualification élevé ou par des personnes après une évolution de carrière.

On peut regrouper les différents métiers par catégories.

■ **Les commerciaux, en charge de vendre** : on parle de... vendeur en magasin, commercial, technico-commercial, ingénieur technico-commercial, attaché commercial, attaché commercial sédentaire, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires, conseiller vendeur, démonstrateur, télévendeur, conseiller en vente directe, VRP...

Certains de ces métiers sont sédentaires et d'autres itinérants. Les titulaires de ces métiers peuvent être assistés dans leurs démarches commerciales notamment par des assistants ou attachés commerciaux, des merchandisers...

■ **Les managers, en charge de gérer des structures ou des équipes en lien avec la vente** : commerçant indépendant ou franchisé, directeur de supermarché, directeur régional des ventes, directeur de boutique, animateur des ventes, manager de centre, chef des ventes, chef de secteur, manager dans le luxe, responsable manager de la distribution.

■ **Les stratèges, en charge d'élaborer une politique commerciale** : administrateur des ventes, category manager (chargé de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits), directeur commercial, directeur des opérations, développeur d'enseigne, directeur de réseau, responsable grands comptes/comptes clés, marketeur en direction générale, négociateur business to business, responsable e-commerce/m-commerce.

Sous de nombreuses appellations, les métiers de la vente et du commerce sont extrêmement variés et s'exercent dans des univers différents, à divers niveaux de responsabilités.

Des métiers nouveaux liés au e-commerce

Le secteur du commerce et de la distribution offre un maillage remarquable sur tout le territoire. Plus de 600 000 professionnels travaillent dans les hypermarchés, supermarchés, supérettes, maxi-discount, drive et entrepôts. Viviers d'emplois, en particulier pour les métiers alimentaires, les enseignes recrutent en permanence des jeunes de tous niveaux. Tous ces professionnels ont le même objectif : la satisfaction du client.

Des métiers du numérique au service des commerciaux

Les métiers de la création numérique

Un site web marchand ne se limite pas à sa création technique : son aspect graphique est déterminant pour vendre et fidéliser la clientèle. De nombreux métiers existent : directeur artistique, webdesigner, concepteur réalisateur, graphiste multimédia.

Les métiers techniques du e-commerce

Un serveur qui lâche ? Une hotline aux abonnés absents ? Une faille dans la sécurisation des données ? Des scénarios «catastrophe» que les e-marchands tentent d'éviter grâce aux talents de leur développeur web, intégrateur, hébergeur, responsable sécurité, hotliner, etc.

Parmi ces métiers certains ont une forte dimension commerciale

Responsable webmarketing

Les sites marchands requièrent des compétences en webmarketing pour accroître sans cesse leur visibilité, leur audience, leur rentabilité... et au final leur part de marché. Leur objectif : la satisfaction client ! Comprendre et évaluer les tendances actuelles, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment les liens avec les réseaux sociaux sont des activités menées au quotidien par les équipes de marketing dans les entreprises marchandes. Avec l'essor du e-commerce, la problématique du webmarketing s'est développée progressivement depuis l'an 2000 pour être aujourd'hui un levier incontournable des ventes en ligne.

L'essor des technologies digitales et des usages qui en découlent (web collaboratif, médias sociaux, TV interactive, applications mobiles) ainsi que les nouvelles pratiques de développement de trafic (buzz marketing, publicité online) contribuent à développer cette activité. Le responsable webmarketing fixe les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en place, après analyse et évaluation des différentes composantes du marché. Pour y parvenir, il s'appuie sur les compétences du chargé de webmarketing, du responsable d'acquisition et du trafic manager assurant le déploiement et le suivi quotidien des outils/actions marketing. Aujourd'hui et dans les années à venir, la géolocalisation couplée à des actions marketing ciblées devrait accroître encore davantage le rôle des **webmarketeurs** dans le processus d'achat. Ils exercent directement pour des boutiques en ligne ou travaillent au sein d'agences spécialisées.

Trafic manager

Également appelé **responsable de trafic internet ou chargé d'acquisition web**, le responsable de trafic Internet met en place et gère des campagnes publicitaires en ligne, assure leur suivi statistique, ainsi que leur optimisation. Il planifie l'occupation des espaces publicitaires d'un site, assure la mise en ligne ou le retrait des bannières et bandeaux. Il analyse également les mesures d'audience (nombre de pages vues, nombre de clics).

Les métiers de la production de contenus dans le e-commerce

L'animation de sites web, la gestion du contenu sont confiées au responsable éditorial chapeautant une équipe rédactionnelle constituée de journalistes online, de community managers et de bloggeurs. Toutes les entreprises commerciales ont compris la nécessité de disposer de personnes capables d'assurer la responsabilité des contenus en ligne de leurs marques. L'importance d'être présent en ligne, d'animer des espaces fédérateurs et la nécessité d'être bien référencé par les moteurs de re-



cherche placent les contenus au cœur des stratégies digitales, surtout des boutiques qui en ligne cherchent à se distinguer de leurs concurrents pour accroître leurs ventes. La visibilité en ligne, tout support, est vitale pour les boutiques en ligne.

La fonction de community manager a le vent en poupe et fait le lien entre l'éditorial et le marketing. Essentiel : le rôle du responsable éditorial qui orchestre au quotidien la production de tout type de contenus (textes, photos, infographies, vidéos, jeux, etc.), réalisés en interne ou par des prestataires.

Community manager

Également appelé **chargé de communication web**, il crée des comptes/pages sur les réseaux sociaux puis les anime en vue du développement de la présence en ligne d'une marque, d'une association, d'une entreprise, etc. Il assure chaque jour une veille sur une ou plusieurs thématiques en fonction des réseaux sociaux sur lesquels il intervient. Cela lui permet ensuite de contribuer sur les différentes plateformes, de réagir aux commentaires des internautes et de rédiger des billets de blog. Il analyse l'impact de ces différentes actions en termes de fidélisation, de notoriété et d'image de la société pour laquelle il assure l'animation : analyse statistique des pages vues (google analytics), point téléphonique, rapport mensuel, etc. Il peut être employé par une marque ou dans une agence web ou travailler en indépendant. Le développement des sites communautaires, mais aussi du e-commerce, a favorisé l'essor de ce métier. Le community manager doit être en empathie avec les membres de la communauté.



Vous avez dit «merchandiseur»

Les merchandiseurs (Merchandiseur en anglais) occupent des fonctions souvent méconnues, mais essentielles. Merchandiseur, merchandiseur, responsable merchandising, e-merchandiseur... autant de noms à regrouper dans un même panier mais avec des missions quelque peu différentes.

Merchandiseur / responsable développement des ventes

Au sein d'un service merchandising d'une enseigne, il est chargé d'optimiser le linéaire, en s'appuyant sur deux éléments essentiels :

- le confort du consommateur : attribuer les parts de linéaire, la représentativité, un séquençage réfléchi pour faciliter le choix du client ;
- la rentabilité : placer les produits d'un assortiment au bon endroit de manière à dégager la meilleure marge possible ;

Commercial-merchandiseur /chef de secteur GMS

Il représente une marque, le plus souvent celle d'un industriel. Il a la charge de s'assurer de la présence de ses produits dans les rayons. Il négocie les pré-commandes avec les chefs de rayons, et participe également aux réimplantations des rayons. Il travaille en relation étroite avec le chef de rayon. Propose des animations, des boxes, de la PLV (publicité sur le lieu de vente)

Merchandiseur / étagiste

Son rôle est clairement opérationnel. Il consiste à mettre en valeur les produits, à les mettre en scène afin d'inciter les consommateurs à acheter leur produit. On parle également de promoteurs des ventes pour les professionnels chargés d'assurer la mise en rayon des produits d'une marque.

Responsable merchandising

Il définit et pilote la politique merchandising. Manager d'équipe, il encadre plusieurs merchandiseurs, avec qui il conçoit et organise l'identité visuelle et la présentation des produits. C'est un stratège qui définit les objectifs.

E-merchandiseur

Posté derrière un écran d'ordinateur, il est le responsable de l'identité visuelle de la charte graphique pour un site marchand. Son rôle est d'optimiser l'ergonomie et le confort de l'internaute. Métier en plein essor, il s'agit d'un métier encore nouveau.

Le merchandising est lui-même en plein développement et cherche encore sa place au sein des enseignes. Devant la recherche de proximité et de personnalisation de l'offre, la centralisation est mise de côté. C'est pourquoi, des services merchandising émergent au sein des hypermarchés pour mettre en œuvre leur propre politique merchandising. Des opportunités à venir pour des métiers en plein développement !



Les métiers du commerce et de la distribution

Le secteur du commerce et de la distribution offre un maillage remarquable sur tout le territoire. Plus de 600 000 professionnels travaillent dans les hypermarchés, supermarchés, supérettes, maxi-discount,

drive et entrepôts. Viviers d'emplois, en particulier pour les métiers alimentaires, les enseignes recrutent en permanence des jeunes de tous niveaux. Tous ces professionnels ont le même objectif : la satisfaction du client.

Domaines	Les principaux métiers	Niveau de qualification/diplôme
Accueil & Vente	Hôte(sse) d'accueil : gestion de la relation avec la clientèle : cartes de fidélité, demandes d'information, billetterie, réclamations, erreurs de caisse, appels téléphoniques... Hôte(sse) de caisse : tenir la caisse c'est avant tout établir du lien avec le client, c'est aussi s'assurer que le matériel de la caisse soit bien tenu. Dans les petites surfaces, le poste peut s'accompagner de tâches dans les rayons. Employé de libre service (ELS) : vérifier le rayon, le réapprovisionner, réceptionner la marchandise, présenter les promotions, effectuer les commandes... le tout fait appel à un terminal d'ordinateur «boîtier» vendeur de produits techniques (informatique, équipements sportifs, électro-ménager...) : un vrai métier commercial nécessitant une connaissance des produits et des clients, explications, argumentation...	CAP employé(e) de vente spécialisé(e) ou selon la taille du magasin, sa nature : bac professionnel « Commerce » Bac professionnel, voire BTS pour les ventes plus complexes
Alimentation & métiers de bouche	Ouvrier(e) boucher, chef boucher(e), poissonnier(e), boulanger(e), pâtissier(e) : ce sont tous des métiers de plus en plus demandés qui vont de la commande des produits, leur transformation, leur présentation et la vente au client que ce soit en magasin indépendant ou en rayon traditionnel.	Niveau 5/CAP Employé(e) de vente spécialisé(e) ou CAP boucher, boulanger...
Management	Chef de caisse : encadre une équipe, organise la présence des membres de l'équipe grâce à des logiciels, animation de réunions internes... un vrai travail de GRH (gestion ressources humaines). Manager de rayon : gestion des stocks, des commandes, encadrements des équipes ELS et vendeurs, animation commerciale, responsabilité des résultats du rayon... Directeur de magasin : c'est une gestion de PME qu'il y ait 1, 2, 30 ou plus de salariés, que l'on soit seul ou avec des managers adjoints : développement du magasin, relation avec la clientèle, gestion des équipes.	Poste tenu en évolution de carrière ou en 1er emploi par des titulaires de bac professionnel, voire de BTS selon la taille de l'équipe à encadrer Selon la taille du magasin par des titulaires de BTS, licence, diplôme d'écoles de commerce
Logistique	Réceptionnaire, cariste, préparateur de commandes, directeur d'entrepôt : le magasin doit être approvisionné. Il peut s'agir de personnels propres à l'enseigne ou à un grossiste. Ces métiers ont fortement évolué sous l'impact de l'informatique et de la numérisation des commandes et gestion des emplacements dans les entrepôts.	Selon les emplois tenus, le degré d'autonomie le niveau des emplois peut relever du CAP, du bac pro logistique voire d'un niveau 3 (BTS ou DUT) pour les emplois d'encadrement
Sécurité & Qualité	Assurer la sécurité des clients qui circulent dans les magasins, les centres commerciaux : incendie, sûreté pour les clients, sécurité au travail pour les salariés, assistance au public. Pour l'aspect qualité : assurer la sécurité alimentaire pour une enseigne, cela amène à travailler avec toutes les équipes de magasin.	Ces emplois peuvent couvrir tous les niveaux. Les emplois de responsabilité s'adressent à des personnes qualifiées niveau BTS ou licence professionnelle

Les métiers de « commercial »

Le terme de commercial est générique et des dénominations nombreuses existent : ingénieur technico-commercial, commercial itinérant, responsable des ventes... Ils sont généralement répartis en deux catégories :
• La force de vente interne, composée du personnel sédentaire : vendeur, chargé de clientèle notamment dans le secteur bancaire et assurance. On y inclut aussi les télévendeurs.
• La force de vente externe, regroupant le personnel mobile et le personnel d'encadrement (agents commerciaux, responsables des ventes, responsables de secteur).

L'éventail des métiers est très diversifié selon la nature des produits / services / solutions à vendre, selon l'organisation de l'entreprise, et les statuts juridiques de leur activité aussi : salarié d'une entreprise, commercial indépendant, mandataire (il exécute les ordres de vente pour quelqu'un)...

D'une façon générale, les commerciaux itinérants étudient le besoin de leurs clients, démarchent les clients potentiels pour présenter leurs produits et obtenir des contrats, assurent le suivi commercial dans le cadre de la relation de fidélisation du client font de la prospection, élaborent des stratégies pour dynamiser les ventes.

La fonction commerciale connaît de profondes évolutions qui sont de nature à attirer de nouveaux profils 3.0. Le commercial doit tisser des liens forts et durables avec son client. Il doit être capable de co-concevoir des propositions personnalisées créant de la valeur pour les deux partenaires. Ce commercial est clairement digital, technologique et connecté, ambassadeur de l'entreprise au service d'un client autant attaché aux services et à l'expérience offerte qu'au produit lui-même. Il puise son énergie dans l'intelligence des données marketing mises à sa disposition.

Zoom sur un métier qui recrute : le télévendeur / téléconseiller

Le télévendeur est un commercial qui vend par téléphone des produits et services directement aux consommateurs. Il exerce sur des plateformes téléphoniques ou est rattaché à un service commercial. Il est amené à travailler sur des appels entrants ou à prospecter directement la clientèle de particuliers ou de professionnels qui lui est dédiée.

Ses missions

Le télévendeur travaille sous la direction d'un responsable commercial ou d'un responsable de plateforme téléphonique. Des chiffres à atteindre lui sont communiqués et une partie de sa rémunération peut être liée à ses performances. C'est un vendeur offensif qui a pour objectif de proposer un service ou un produit à une clientèle définie.

- C'est un expert du service ou du produit proposé. Il doit être capable de comprendre exactement le besoin de son interlocuteur sur des problématiques parfois complexes.
- Il peut être amené à prospecter la clientèle par téléphone pour lui vendre directement le produit ou lui proposer un rendez-vous. Il travaille sur les fichiers qui lui sont transmis par le responsable de plateforme.
- Il reçoit des appels entrants pour répondre aux problèmes de sa clientèle et proposer des services adéquats. Selon son domaine d'intervention, il peut être amené à gérer des contentieux et négocier avec des interlocuteurs mécontents.



Le télévendeur travaille souvent selon des scénarios prédéfinis. Il a à sa disposition des procédures qui lui permettent de faire face aux situations diverses de ses interlocuteurs.

Le télévendeur a un travail parfois éprouvant lorsqu'il enchaîne les appels et fait face à des interlocuteurs mécontents. Il doit avoir une bonne résistance au stress.

Le métier de télévendeur est accessible à partir du niveau bac professionnel de vente, en débutant. Les télévendeurs évoluent rapidement vers des fonctions de conseiller commercial ou de vendeur. (voir plus loin la mention complémentaire « Assistance, conseil, vente à distance »).

COMMENT SE FORMER AUX MÉTIERS DE LA VENTE ET DU COMMERCE ?

Ce secteur d'activité offre la possibilité d'y entrer et de faire « carrière » à tout niveau de qualification. On note cependant, depuis plusieurs années, une montée en qualification qui va se renforcer notamment du fait de l'impulsion du numérique et des besoins de montée en compétences.

C'est un secteur où la formation interne et la promotion interne sont importantes surtout dans le domaine de la distribution. Les exemples de personnels ayant commencé comme employés et étant devenus responsables de surfaces petites ou grandes sont nombreux. Dans le domaine de la vente aux professionnels, les commerciaux évoluent souvent à l'interne vers des métiers d'encadrement d'équipes. Aujourd'hui les recruteurs du domaine estiment que si le diplôme n'est pas tout, il est devenu un passage obligé. Les qualités personnelles font la différence entre les candidats. La formation aux métiers de la vente et du commerce est possible à tous les niveaux de qualification du CAP (niveau V de qualification) jusqu'au niveau II par les formations en école de commerce. A côté des diplômes de l'Éducation nationale, nombre de certifications existent délivrées par les chambres de commerce et/ou par la profession.

L'apprentissage occupe une place importante surtout dans la distribution, les différentes enseignes recrutent toutes des apprentis à tous les niveaux et mettent en place des écoles internes de formation.

Les diplômes de la vente et du commerce en formation initiale : CAP, baccalauréat professionnel, BTS.

A côté des diplômes présentés dans le tableau ci-contre, compte tenu de la diversité des emplois en distribution, d'autres diplômes sont possibles notamment ceux de la logistique, de l'alimentation, de la distribution d'objets et des services à la clientèle (facteur-factrice). Sans oublier les diplômes du BEP qui s'obtiennent dans le cadre de la formation au bac professionnel : métiers de la relation aux clients et aux usagers - Le baccalauréat technologique Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) option Mercatique permet l'accès aux formations supérieures : BTS, DUT, licences professionnelles, diplômes d'écoles de commerce notamment via les classes préparatoires technologiques.

La formation universitaire à bac + 2/3

DUT Techniques de commercialisation
La plupart des IUT (une centaine) offre sur tout le territoire une formation commerciale généraliste : le DUT Techniques de commercialisation (TC). Il prépare à des fonctions commerciales et forme à des compétences de vente, de gestion, d'informatique et de marketing dans une multitude de secteurs (banque, assurance, transport, grande distribution etc.). Son détenteur peut intervenir dans toutes les étapes de la commercialisation : études de marché, stratégie marketing, communication commerciale, négociation achat ou vente, relations avec la clientèle... Les options ne sont pas les mêmes dans tous les DUT. Selon les régions, des orientations spécialisées peuvent être proposées.

Une grande variété de licences professionnelles
La licence professionnelle correspond à une année d'études après un bac + 2. C'est un diplôme national délivré par une uni-

versité conférant le grade de licence, qui se prépare en deux semestres après un bac + 2. La délivrance du diplôme donne lieu à la délivrance conjointe d'un supplément au diplôme qui décrit les compétences associées à la licence professionnelle obtenue.

C'est une formation qualifiante pour l'emploi. La licence professionnelle est conçue dans un objectif d'insertion professionnelle directe. Elle permet aux étudiants qui le souhaitent d'acquérir rapidement une qualification professionnelle répondant à des besoins et à des métiers clairement identifiés. L'offre de licences professionnelles permet aux titulaires de BTS et de DUT de professionnaliser un peu plus leur formation et crée un sas avant éventuellement une embauche. Quelques exemples de licences professionnelles correspondant à la filière vente-commerce

- Assurance, banque, finance : chargé de clientèle
- Commerce et distribution
- Commercialisation de produits et services
- Commercialisation des produits alimentaires
- E-commerce et marketing numérique
- Gestion des achats et des approvisionnements
- Management des activités commerciales
- Métiers de l'immobilier : transaction et commercialisation de biens immobiliers
- Métiers de l'industrie : conception de produits industriels
- Technico-commercial

Certaines écoles de commerce offrent aujourd'hui des formations sur 3 ou 4 ans avec des appellations diverses mais souvent par référence au système anglo-saxon «bachelor».

Les formations supérieures de niveau II : master et école de commerce

Les métiers de managers de rayon, de magasin, de commercial exigent de plus en plus un niveau de formation élevé correspondant à des formations en école de commerce ou à des masters. Il serait ici trop long de citer toutes les écoles de commerce existantes. Notons qu'elles sont accessibles par des voies diverses :

- classes préparatoires commerciales et en particulier les prépas « techno » qui ac-

cueillent des bacheliers technologiques, -cursus d'écoles de commerce dites «intégrées» en 5 ans

- admission par voie parallèle après un BTS, un DUT voire une licence professionnelle.

Les écoles supérieures qui assurent des formations en commerce et gestion sont diverses. Elles peuvent être privées ou consulaires. Les effectifs sont en progression constante : plus de 13 000 étudiants.

Titres professionnels et CQP : l'offre de formation continue

Les organisations professionnelles de branche ont développé une offre importante de titres et de certificats de qualification professionnelle (CQP) pour lesquels la formation peut être suivies dans divers centres de formation dont certains CFA. Les titres à finalité professionnelle sont délivrés par le ministère du Travail ou des organismes privés reconnus par l'État. Obtenir un titre à finalité professionnelle signifie que l'on détient les compétences, aptitudes et connaissances permettant l'exercice d'activités professionnelles qualifiées. Les titres professionnels sont inscrits au RNCP et éligibles au compte personnel de formation. Par exemple on trouve :

- Titre Conseiller(ère) de vente, délivré par la CCI de France
- Titre Vendeur (se) conseil en magasin, délivré par le ministère chargé de l'Emploi
- Titre Employé(e) commercial en magasin, délivré par le ministère chargé de l'Emploi

Des CQP, contrats de qualification professionnelle, sont délivrés par les branches du domaine de la vente et du commerce. Ils permettent aux salariés d'acquérir les compétences requises pour l'exercice d'un métier en s'appuyant le cas échéant sur la validation des acquis de l'expérience (VAE). Le CQP est accessible aux jeunes en formation initiale, aux demandeurs d'emploi et aux salariés ayant une expérience minimale de trois ans, dans le cadre de la formation continue ou de la VAE. Les CQP peuvent être préparés dans le cadre du contrat de professionnalisation, du plan de formation, du congé individuel de formation. L'Anfa (pour le secteur automobile) propose par exemple des formations pour les postes de :

- conseiller des ventes véhicules industriels
- conseiller des ventes véhicules utilitaires.

Les diplômes de la vente et du commerce en formation initiale : CAP, baccalauréat professionnel, BTS	
Niveau V CAP	<ul style="list-style-type: none">Employé de commerce multispécialités,Employé de vente spécialisé<ul style="list-style-type: none">option A : produits alimentaires,option B : produits d'équipement courants,option C : service à la clientèle,option D : librairie-papeterie-presse)Vendeur-magasinier en pièces de rechange automobileFleuriste <p><i>La plus souvent ces diplômes se préparent par la voie de l'apprentissage</i></p>
Niveau IV Bac professionnel	<ul style="list-style-type: none">CommerceVente (prospection-négociation-suivi de clientèle)Accueil-relation clients et usagers (ARCU) <p><i>Ces trois diplômes se préparent indifféremment par la voie scolaire et l'apprentissage</i></p>
Mention complémentaire	<ul style="list-style-type: none">Vendeur-conseil en produits techniques pour l'habitatAssistance, conseil, vente à distance. <p><i>Les mentions complémentaires se préparent en lien avec la profession et avec une part importante d'alternance</i></p>
Niveau III BTS	<ul style="list-style-type: none">Négociation et relation client (NRC)Management des unités commerciales (MUC)Technico-commercial Commerce international (à référentiel commun européen)BTS Communication <p><i>Tous les BTS se préparent par la voie scolaire et l'apprentissage</i></p>
Les diplômes de niveau IV et III de cette filière sont en cours de rénovation pour tenir compte des évolutions présentées dans ce dossier. La revue ET présentera ces nouveaux diplômes dès la publication de leur contenu.	

CARNET D'ADRESSES

Organisations professionnelles

Ce dossier a été réalisé en s'appuyant sur l'ensemble des sources issues des sites :

Observatoire Forco
(OPCA du commerce et de la distribution)

www.forco.org

(notamment le contrat d'étude prospective des métiers du e-commerce 2013, l'enquête besoin en main d'œuvre branches adhérentes Forco 2015, les métiers du secteur du commerce de détail et de la distribution)



Observatoire Intergros
(OPCA du commerce de gros et international)

<http://observatoire.intergros.com/>

Observatoire Agefos PME,
branche « Activités de commerce et de négoce »

www.agefos-pme.com

FCD - Fédération commerce distribution
www.fcd.fr

FVD - Fédération vente directe
www.fvd.fr

Fevad - Fédération française du e-commerce et de la vente à distance
www.fevad.com

PUBLICATIONS DU CEREQ

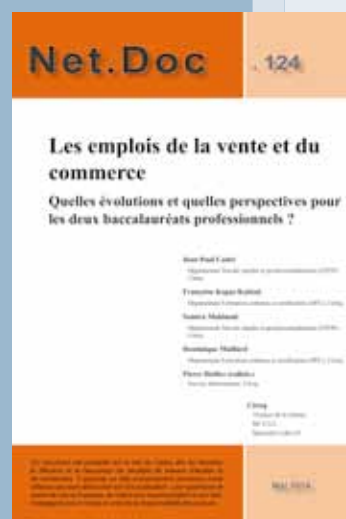
Les professionnels de la vente à l'épreuve de la relation client

Les stratégies d'entreprise centrées sur le client influencent directement les métiers de vendeurs, commerciaux et téléconseillers. La montée des exigences du client et les pratiques de gestion liées à ces stratégies modifient le contenu de leur activité. Ces effets sont variables selon les métiers, les contextes organisationnels et les choix managériaux. Dans tous les cas, les professionnels de la vente doivent relever le défi d'une relation clientèle à la fois plus normée et plus singulière.

Céreq Bref n°321 juin 2014
Jean-Paul Cadet, Samira Mahlaoui, Dominique Maillard

Les emplois de la vente et du commerce - Quelles évolutions et quelles perspectives pour les deux baccalauréats professionnels ?

Comment évoluent les emplois et les métiers de la vente et du commerce ciblés par les bacs pros Vente et Commerce ? Et quelles perspectives en tirer pour ces deux diplômes ? Les commerciaux itinérants ont une activité de plus en plus « technicisée », orientée clients ; les vendeurs en magasin tendent pour leur part à se recentrer sur leur cœur de métier, à savoir la relation client, mais le plus souvent sur fond d'intensification du travail ; les télévendeurs/conseillers à distance voient leur activité se complexifier (durcissement des conditions d'exercice, développement de la pratique multicanale...).
Net.Doc n°124
Juin 2014
Jean-Paul Cadet, Françoise Kogut-Kubiak, Samira Mahlaoui, Dominique Maillard, Pierre Hallier (collab.)



LIBRES PROPOS

Le commerce, vieux comme... le monde !



Le commerce résulte de la présence simultanée d'une offre et d'une demande. C'est une loi naturelle qui régit l'ensemble du monde vivant. Les civilisations de marchands ont inventé la monnaie, puis la lettre de change et le crédit. Elles ont mis au point une multitude d'outils et de règles visant à éviter les abus, mais que les plus habiles exploitent souvent pour s'installer dans une position dominante.

Les modèles archaïques de commerce ne recherchent pas la croissance. Aujourd'hui encore, les tribus amazoniennes, dont l'identité tribale est aussi familiale, forment des groupes économiques distincts. Chaque groupe accède à tout le savoir-faire de l'ethnie. La connaissance est distribuée gratuitement, sans restriction. La règle observée par les tribus est simple : chacune se spécialise et restreint ses productions à la mesure du besoin de ses partenaires. Le marché existe de manière naturelle. Ses limites imposent aux partenaires une discipline consensuelle. La conservation du marché est prioritaire et vitale. Ce modèle illustre la dimension sociale du commerce. À l'échelle d'une tribu comme à l'échelle mondiale, l'équilibre des échanges commerciaux est fragile. L'appât du gain peut rompre le consensus sans le remplacer. Dans un système chaotique d'échanges, soumis aux fluctuations des cours des matières et des monnaies, où la quête de la domination par la croissance prend le pas sur la recherche d'un équilibre stable, il est dérisoire de parler de « commerce équitable ». Au moyen-âge, la culture a profité du commerce ; le système mercantile a donné aux intellectuels et aux artistes les moyens de s'exprimer. Plus tard, Le commerce a établi un nouvel ordre économique, succédant à l'ordre tribal et guerrier. Ce nouvel ordre a favorisé l'essor urbain et l'expansion des réseaux de communication.

Le commerce a précédé l'industrie. Dans l'histoire du capitalisme mondial, le premier est le capitalisme marchand, celui par lequel le commerce ouvre la voie au développement économique. Le deuxième capitalisme est le capitalisme industriel. Son modèle de base est la production. Dans les pays de la première révolution industrielle, ce capitalisme en est à son troisième siècle d'existence. De nombreuses nations, restées longtemps en retrait, s'emploient à y accéder, déplaçant les équilibres économiques mondiaux, à la faveur des progrès du commerce international. Dans la société industrielle, commerce et capitalisme font bon ménage. La notion de plein emploi est apparue avec la société industrielle.

La fin du XXe siècle a vu apparaître une expression nouvelle, celle de « troisième économie ». Le troisième capitalisme est le capitalisme cognitif. Par l'organisation de l'accès au savoir, il procure la jouissance commerciale à travers des produits immatériels comme les amas de données et la vente de droits d'accès. Le troisième capitalisme est apparu dès les années 1970, à la suite des chocs pétroliers qui ont frappé l'industrie de production. Le génie créatif s'est porté vers un monde virtuel.

Le premier capitalisme crée de l'emploi dépendant, lié aux affaires marchandes ; le deuxième crée de l'emploi keynésien, dépendant d'une croissance spontanée ou stimulée par les décisions politiques des Etats. L'emploi créé par le troisième capitalisme est le fruit de l'accumulation intelligente du savoir. Les trois formes de capitalisme coexistent dans notre monde du XXIe siècle et contribuent à l'emploi, mais les mécanismes économiques sont devenus complexes et le dosage idéal des activités liées aux trois capitalismes n'a pas été trouvé. Mais n'y a-t-il pas un quatrième capitalisme, celui de la spéculation financière, qui tire profit de ces mécanismes marchands ?

Michel HARMANT