



# Etude sur les besoins en compétences du secteur Droguerie (CDNA)

## Synthèse des résultats

Décembre 2023



# Vue générale de la consultation

2 approches, un déploiement en 2 temps :



## Une phase qualitative par consultants

- 6 entretiens de 45 minutes/1 heure auprès d'entreprises clés identifiées par la branche.
- **Objectifs :**
  - Affiner le contexte de l'étude (difficultés/enjeux du secteur),
  - Recueillir leurs bonnes pratiques (organisation de l'activité, transformations opérées, services/événements proposés, pratiques de formation...),
  - Identifier les compétences clés dans les années à venir.
- ➔ 7 compétences clés ont été identifiées lors de cette phase, puis testées lors de la phase téléphonique selon 2 axes : importance perçue et degré d'expertise des équipes.



## Une enquête téléphonique :

- Après d'un panel de 584 entreprises identifiées comme ayant une activité Droguerie et au moins 1 salarié/alternant (ces dernières années ; actuellement ; en prévision).
- Une phase de recueil très difficile compte tenu du volume important d'entreprises qui n'ont pas/plus une activité de droguerie :
  - 311 (53%) entreprises n'ont pas d'activité en rapport avec la droguerie (vente de piscines, de carrelage, de cheminées, ...)
  - 67 entreprises (11%) n'existent plus ou n'ont pas de salarié
  - 53 refus (9%) : essentiellement par manque de temps.
  - ➔ en définitive, 200 entreprises actives ont à priori une activité de droguerie.
- Parmi elles, 77 entretiens téléphoniques ont été réalisés (dont les 6 lors de la première phase) soit 37% des entreprises ; une fiabilité correcte des résultats ( $\pm 7,2\%$ ). Des interviews de 10-15 minutes en moyenne.

# Caractéristiques des entreprises et de leurs activités



MAJORS  
CONSULTANTS



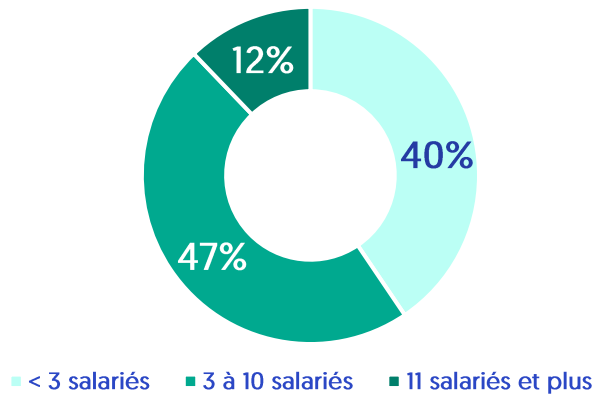
Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoins en compétences CDNA Droguerie • Décembre 2023

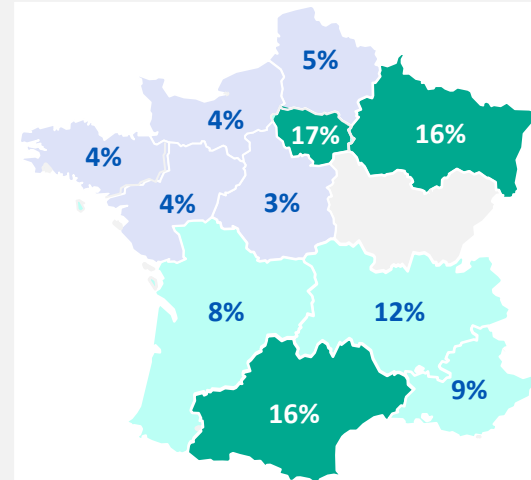
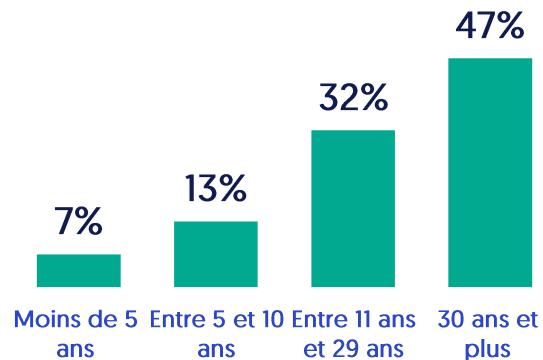


# Présentation des entreprises du secteur : près de la moitié ont plus de 30 ans d'ancienneté

Taille d'entreprise :



Ancienneté :

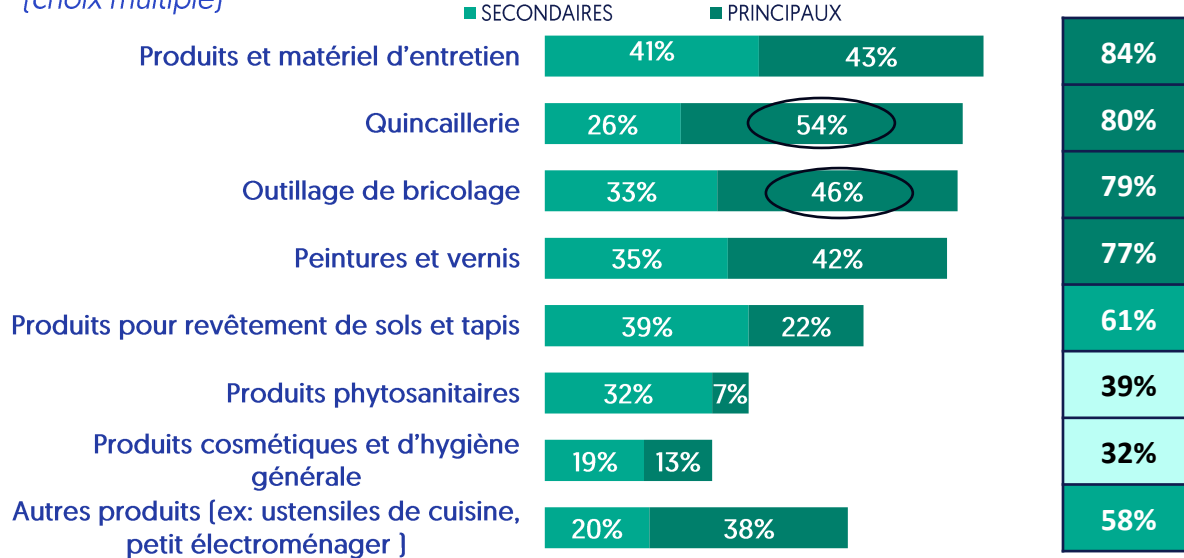


- 87% des entreprises ont au moins 10 salariés, avec en tendance, une concentration plus importante d'entreprises en Île-de-France, en Occitanie et Grand-Est.
- ¼ des entreprises ont moins de 11 ans d'ancienneté quand 47% ont plus de 30 ans avec une possible dynamique de fin d'activité et/ou de recherche d'un repreneur.

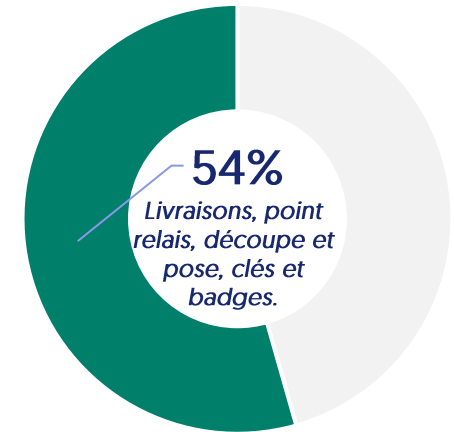
# Typologie des produits/services proposés : les produits drogueries apparaissent secondaires

## Types de produits droguerie vendus :

[choix multiple]



54% proposent des services complémentaires



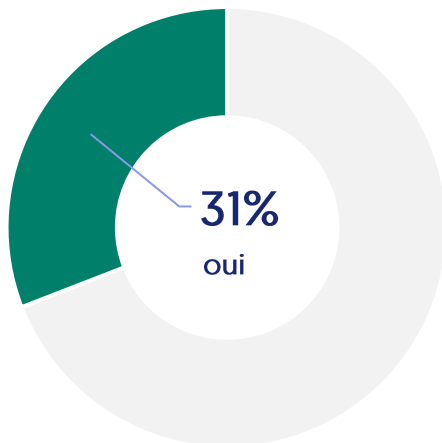
- Si les produits « historiques » de la droguerie sont fréquemment vendus, les produits principaux pour les entreprises sont plus souvent la quincaillerie et le bricolage. Les produits phytosanitaires apparaissent très secondaires.
- 54% des entreprises proposent des services complémentaires.

# Typologie des produits/services proposés

## Organisez-vous des animations ?

Atelier bricolage, démonstrations de produits

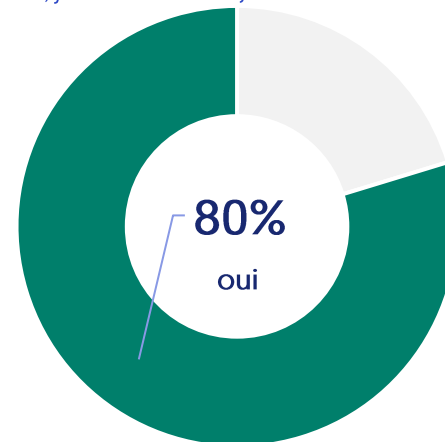
Principalement des démonstrations produits, salons et foires.



## Communiquez-vous sur votre activité ?

(Réseaux sociaux, journaux locaux...)

Principalement via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn)



- 31% des entreprises organisent des animations, principalement des démonstrations d'outillages, d'appareils de cuisine.
- 80% communiquent sur leur activité, principalement via les réseaux sociaux (Facebook en dominante) mais rarement de manière soutenue ; parfois dans les journaux locaux.

# Contexte général et besoins en compétences



**MAJORS**  
CONSULTANTS



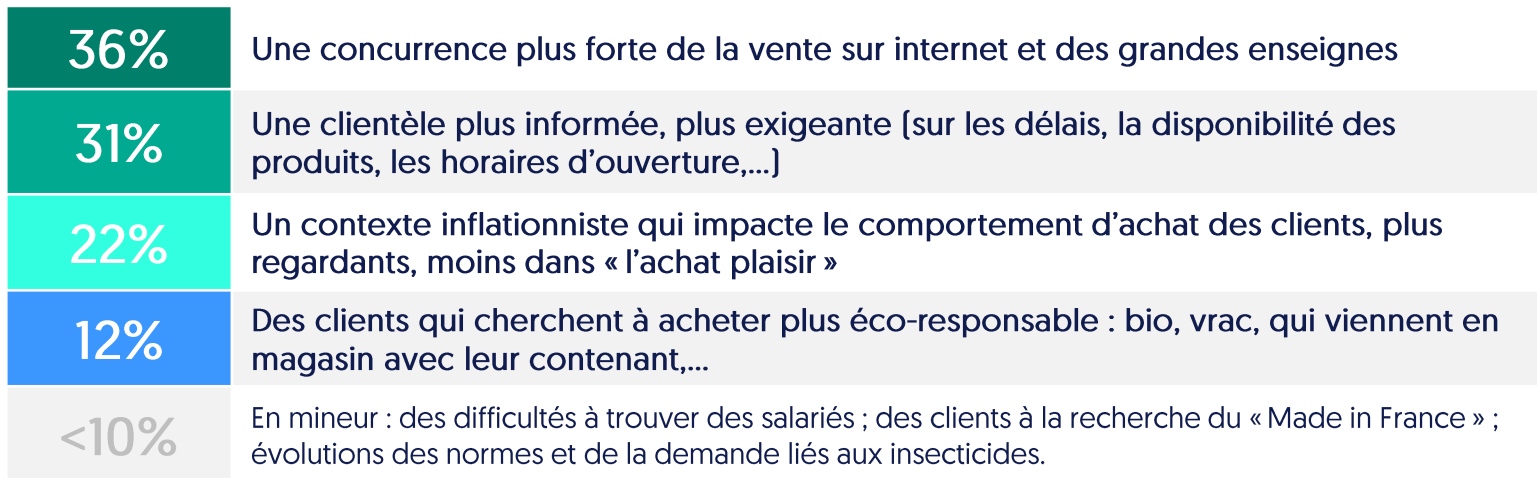
**Observatoire**  
prospectif du commerce

Etude besoins en compétences CDNA Droguerie • Décembre 2023



# Les changements observés dans l'activité : **relatifs aux commerces de proximité**

84% des entreprises ont pu observer des tendances sur leur marché qui peuvent impacter leur activité

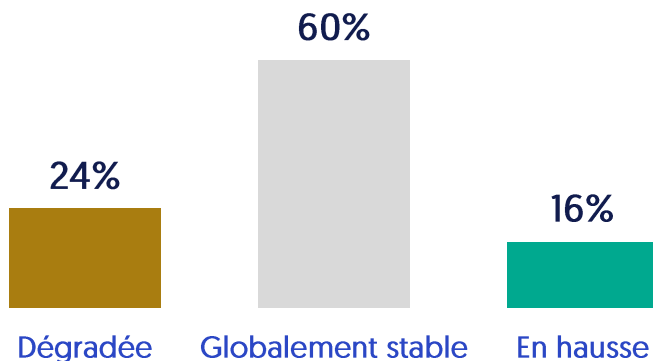


- En majeur, une concurrence accrue des acteurs d'internet et des grandes enseignes qui contribue à augmenter l'exigence des clients, dans un contexte de contraction du pouvoir d'achat (= phénomène commun au commerce de proximité).
- En mineur, des changements plus spécifiques au secteur : l'approche éco-responsable de certains clients, la recherche du Made in France.



# Impacts des changements sur l'activité : plutôt à la dégradation

Comment évaluez-vous la dynamique de votre entreprise en termes de chiffre d'affaires [par rapport à 2022 ou à une année type] ?



## 70% ont mis en place des actions pour s'adapter

25%	Une consolidation du conseil client via un travail de veille plus important, de la formation fournisseur « produits » ou vente
19%	Une diversification des fournisseurs : la recherche de produits plus locaux/made in France ; la vente de produits plus spécialisés/techniques → une activité plus souvent en hausse
19%	Un travail de communication plus important via les réseaux sociaux, le référencement internet, la mise en place d'animations, voire de la publicité locale
13%	Le développement de la vente en ligne sur leur site, via des centrales d'achat ; voire Leboncoin
13%	La vente de produits au détail, sur demande
≤10%	En mineur : diversification des produits vendus, plus d'actions promotionnelles, plus de services proposés.

Une dynamique sectorielle plutôt en dégradation, et ce malgré les efforts d'adaptation de 70% des entreprises. On notera qu'en tendance, les entreprises qui ont réussi à diversifier leur offre via des fournisseurs plus locaux ont davantage vu leur activité progresser.

# Besoins en compétences exprimés : pour 36%

Seuls 36% des employeurs ont exprimé des besoins en compétences pour eux et/ou leurs équipes.

28% : consolider la connaissance produit, effectuer un travail de veille sur les marchés

20% : améliorer la mise en valeur des produits en rayon (merchandising) et la gestion des stocks

20% : mieux communiquer sur l'activité via les réseaux sociaux et le référencement du site internet

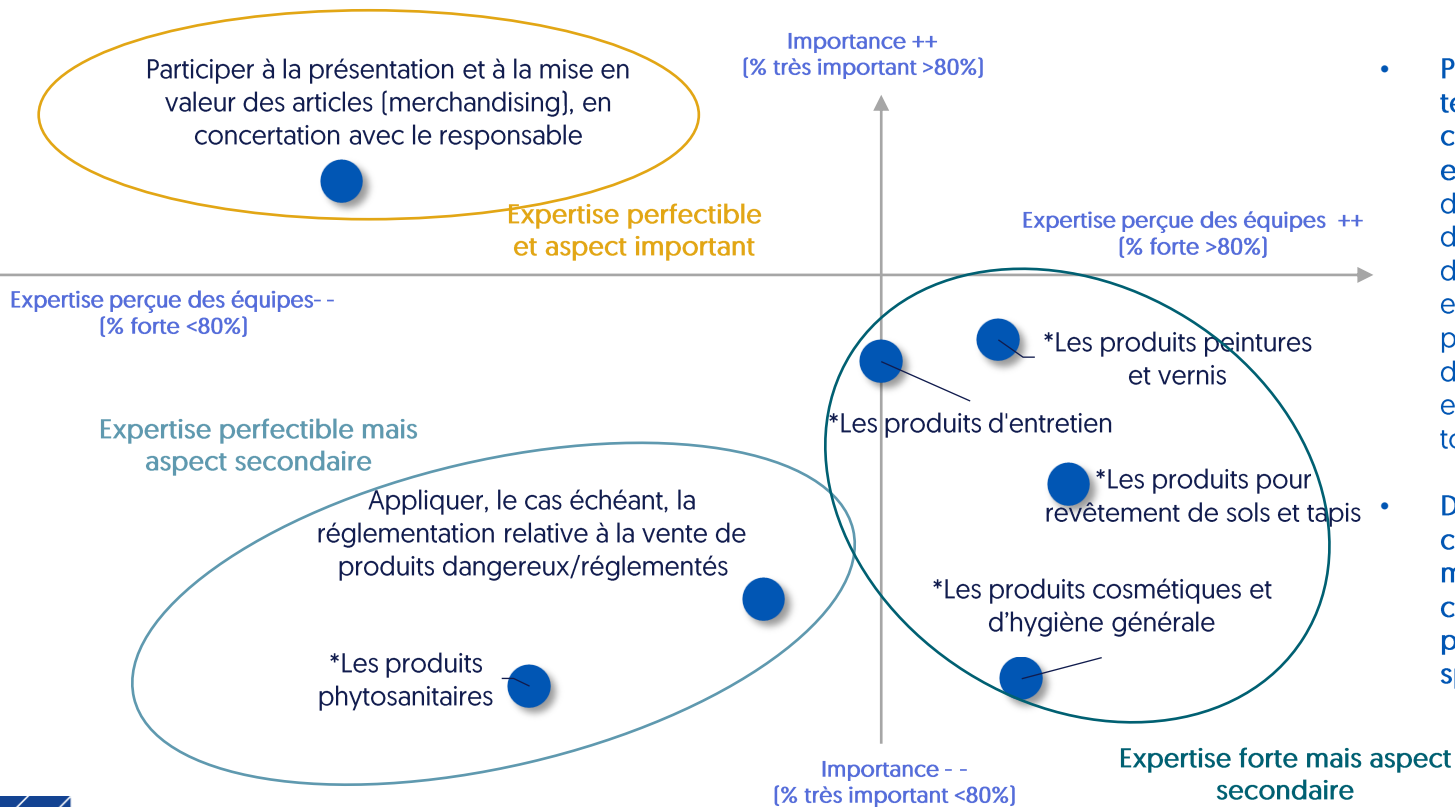
16% : travailler sur l'animation d'équipe pour développer sa motivation et la fidéliser.

En mineur : travailler sur les techniques de vente, notamment sur la vente additionnelle ; développer les compétences en langues, en comptabilité

En spontané, des besoins en compétences limités : seules 36% des entreprises identifient des besoins non couverts :

- la connaissance produit ;
- la gestion du merchandising et des stocks ;
- la communication pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux.

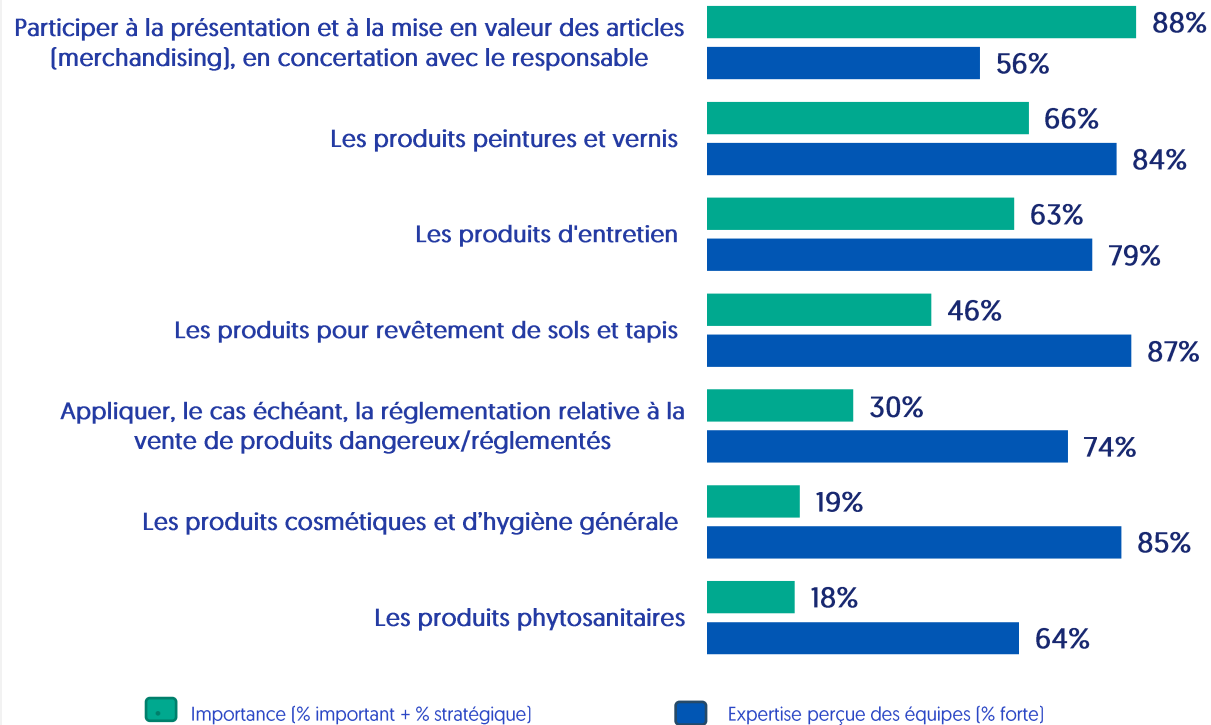
# Les compétences clés testées : l'expertise produits droguerie peu considérée comme importante



- Parmi les 7 compétences clés testées, 1 seule est considérée comme importante par les entreprises : un constat qui démontre que les produits droguerie ne sont plus au cœur des préoccupations des entreprises, en particulier les produits phytosanitaires et dangereux ; alors même que les entreprises ne s'estiment pas toujours compétentes sur le sujet.
- Dans ce contexte, la compétence relative au merchandising est considérée comme importante et parfaite [seconde attente spontanée].

*\*Apporter une expertise technique à la clientèle sur les produits et s'en servir pour argumenter la vente dans les univers produits suivants...*

# Les compétences clés testées : l'expertise produits droguerie (plus) considérée comme importante



- Parmi les 7 compétences clés testées, 1 seule est considérée comme importante par les entreprises : un constat qui démontre que les produits droguerie ne sont plus au cœur des préoccupations des entreprises, en particulier les produits phytosanitaires et dangereux ; alors même que les entreprises ne s'estiment pas toujours compétentes sur le sujet.
- Dans ce contexte, la compétence relative au merchandising est considérée comme importante et perfectible [seconde attente spontanée].

# Pratiques de formation et de recrutement



MAJORS  
CONSULTANTS



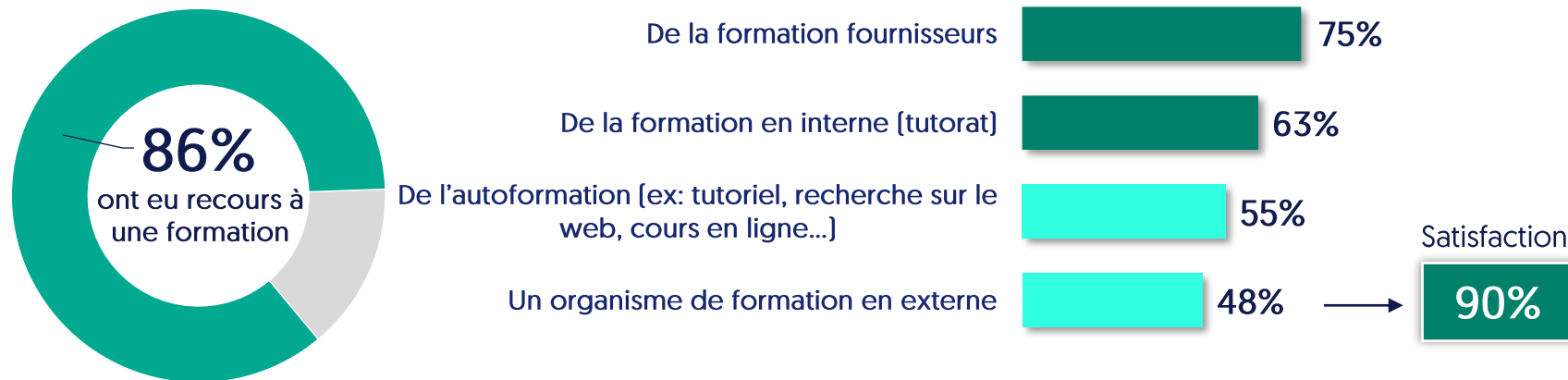
Observatoire  
prospectif du commerce

Etude besoins en compétences CDNA Droguerie • Décembre 2023



# Pratiques de formation : fournisseurs

Généralement lorsque vous avez besoin de former un collaborateur, vous avez recours à :

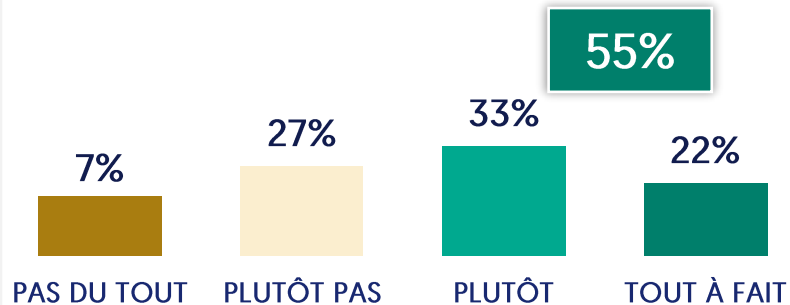


- La « formation » fournisseurs est classiquement dominante avec la formation en interne.
- Moins de la moitié des entreprises ont eu recours à de la formation externe ces dernières années (formations citées : formation phytosanitaire ; conduite d'engin/CACES ; connaissance produit ; communication ; décoration ; management/gestion) → 90% en ont été satisfaites.

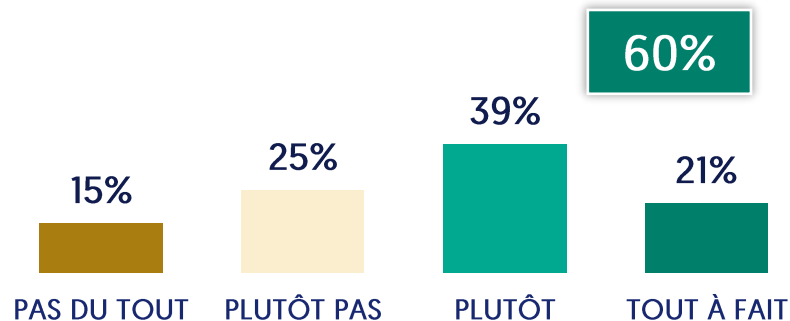
# Intérêt pour une formation droguerie : modéré

Seriez-vous intéressé(e) par une formation spécifique droguiste (avec des thématiques transverses aux différents produits de droguerie) ?

Dans le cadre de formation de perfectionnement  
(pour vos salariés expérimentés)



Dans le cadre de formation d'initiation  
(pour de nouveaux collaborateurs)



- Un intérêt modéré pour le développement d'une formation spécifique droguiste ; légèrement plus pour de nouveaux collaborateurs : certaines entreprises considèrent que les produits droguerie sont en voie de disparition dans ce type de commerce et/ou que la formation sur le terrain est suffisante.
- Parmi les entreprises intéressées, les thématiques de formation devraient avant tout couvrir la connaissance produit/technique et des mises en situation à partir des problématiques clients (voir page suivante).

# Intérêt pour une formation droguerie : modéré

Thématiques à aborder et rythmes évoqués par les 60% des entreprises intéressées par une formation droguerie

## Thématiques pertinentes à couvrir

1. Renforcer la connaissance produit, les aspects techniques (ex: réactions chimiques)
2. Approfondir les besoins/problématiques clients via des mises en situation ; quels produits pour quel usage, sur les différentes thématiques (linge, sol, bois,...)
3. Formation accueil, vente, conseil client
4. Autres thématiques abordées en mineur : formation plus globale que la droguerie (plomberie, électricité) ; produits réglementés et de substitution ; gestion de rayon ; communication,...

## Rythmes/modalités à privilégier

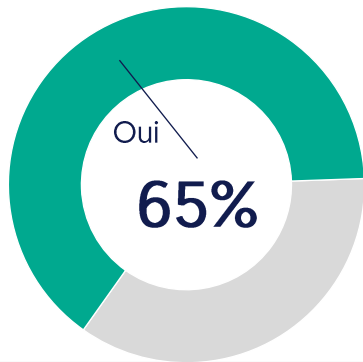
Seules 36% se sont prononcées

1. Une journée espacée dans le temps (par trimestre, semestre, par an)
  2. Une journée par mois ou tous les 2 mois
- Des formations plutôt en présentiel à priori



# Recrutement : pratiques et prévisions sur 2024

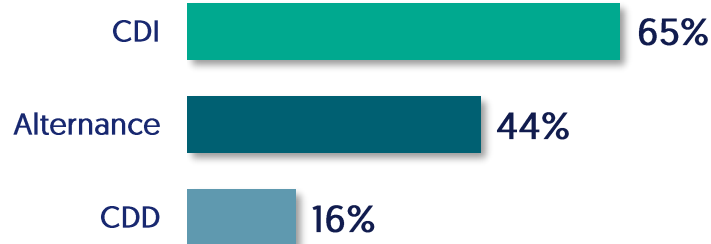
Avez-vous recruté ces 2 dernières années ?



→ Anticipation de recrutements sur 2024 = pour 23% : dans la moitié des cas, suite à un départ (retraite, turnover) ; dans une logique saisonnière ; plus rarement du fait d'un accroissement de l'activité.

Nombre de recrutements : 3 en moyenne

Type de contrat :



Poste/profil : des vendeurs dans 82% des cas [BAC PRO vente ou CAP vente] ; autres postes cités : administratif, technicien SAV, chauffeur, magasinier, Community manager,...

Difficultés ressenties : significatives pour 15% → manque de motivation des candidats.

- Une dynamique de recrutement relativement soutenue sur 2022-2023 [mais à relativiser au regard du nombre de départs ?] avec des pratiques de recours à l'alternance plutôt installées.
- Des prévisions 2024 plus limitées : 23% anticipent au moins 1 recrutement.

# En conclusion



**MAJORS**  
CONSULTANTS



**Observatoire**  
prospectif du commerce

Etude besoins en compétences CDNA Droguerie • Décembre 2023



# En synthèse

## Activité et évolution du marché

- Parmi l'ensemble des 584 entreprises contactées, seules 34% sont à priori actives et ont une activité de droguerie.
- 87% d'entre elles ont moins 11 salariés, 47% ont plus de 30 ans d'ancienneté avec une possible dynamique de fin d'activité et/ou de recherche d'un repreneur.
- Un secteur marqué par une concurrence accrue des acteurs d'internet et des grandes enseignes qui contribue à augmenter l'exigence des clients, dans un contexte de contraction du pouvoir d'achat. Dans ce contexte, la dynamique sectorielle apparaît plutôt en dégradation, et ce malgré les efforts d'adaptation de 70% des entreprises, notamment via une consolidation du conseil client ; une diversification des fournisseurs, plus locaux, plus spécifiques/techniques.
- Si les produits « historiques » de la droguerie sont fréquemment vendus, les produits principaux pour les entreprises sont plus souvent la quincaillerie et le bricolage. Les produits phytosanitaires apparaissent très secondaires [activité principale pour 7% des entreprises]. 54% proposent des services complémentaires (livraison, point relais, découpe et pose,...).

## Besoins en compétences

- Des besoins en compétences limités, seules 36% des entreprises identifient des besoins non couverts : la connaissance produit ; la gestion du merchandising et des stocks ; la communication pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux.
- Aucune compétence clé relative à la connaissance technique des produits droguerie ou de la réglementation n'a été jugée vraiment importante : un constat qui démontre que les produits droguerie ne sont plus au cœur des préoccupations des entreprises, en particulier les produits phytosanitaires et dangereux ; alors même que les entreprises ne s'estiment pas toujours compétentes sur le sujet.
- Seule la compétence relative au merchandising est considérée comme importante et perfectible (=2e attente spontanée).

## Formation et recrutement

- 86% des entreprises ont eu recours à la formation ces dernières années, principalement via de la formation fournisseurs. 48% ont eu recours à de la formation externe : des expériences positives pour 90% d'entre elles.
- Un intérêt modéré pour le développement d'une formation spécifique droguiste [55%-60%] : certaines entreprises considèrent que les produits droguerie sont en voie de disparition et/ou que la formation sur le terrain est suffisante.
- Une dynamique de recrutement relativement soutenue sur 2022-2023 : 65% ont recruté, avec des pratiques de recours à l'alternance plutôt installées. Des prévisions 2024 plus limitées : 23% anticipent au moins 1 recrutement.