

15^{ème} CPC
Techniques de commercialisation

Rénovation des BTS commerciaux

(Action commerciale – Communication des entreprises
Commerce international – Force de vente – Technico commercial)

Étude d'opportunité Rapport d'étape

Juin 2001

Chef de projet - Richard MANIAK
Inspecteur général de l'éducation nationale

Sommaire

<u>Première partie</u> – Objectifs, démarches, méthode de travail	2
1 – L'organisation du travail	2
2 – Les experts sollicités	3
3 – L'enquête par questionnaires	3
4 – L'étude documentaire	4
<u>Deuxième partie</u> – Analyse des champs généralistes	5
Champs couverts actuellement par les BTS Action commerciale et Force de vente	
1 – Les évolutions stratégiques	5
2 – Les conséquences sur les emplois commerciaux	7
3 – Les compétences attendues	8
4 – Écarts avec les compétences actuellement repérées	9
5 – Propositions pour la rénovation	10
<u>Troisième partie</u> – Analyse de la demande en formations spécialisées	13
Champs couverts actuellement par les BTS Communication des entreprises, Commerce international et Technico-commercial	
1 – BTS Communication des entreprises	13
2 – BTS Commerce international	14
3 – BTS Technico-commercial	15
<u>Annexe 1</u> – Composition du groupe de travail	19
<u>Annexe 2</u> – Liste des experts consultés	20
<u>Annexe 3</u> – Enquête auprès des entreprises partenaires de formation	21
<u>Annexe 4</u> – Enquête auprès des étudiants diplômés	24
<u>Annexe 5</u> – Enquête auprès des enseignants	30
<u>Annexe 6</u> – Enquête auprès des étudiants de 2 ^{ème} année de BTS	35

Première partie - Objectifs, démarche et méthode de travail

Le groupe de réflexion sur les BTS commerciaux a été constitué en octobre 2000 à l'initiative de la 15^{ème} CPC en réunion plénière le 25 mai 2000. Son champ d'étude couvre les Brevets de technicien supérieur suivants :

- BTS Action commerciale
- BTS Communication des entreprises
- BTS Commerce international
- BTS Force de vente
- BTS Technico-commercial

Certains de ces BTS ont été créés ou rénovés depuis une dizaine d'années (Force de vente, Action commerciale), d'autres l'ont été plus récemment. Le choix a été fait de mener une réflexion d'ensemble sur les cinq BTS commerciaux de façon à étudier globalement comment ils répondent, aujourd'hui, aux besoins de la fonction commerciale et à la demande sociale de poursuite d'études des bacheliers.

Les effectifs des cinq BTS existants sont de 33.227 étudiants (toutes voies de formation confondues – candidats présentés à l'examen) , ils se décomposent de la façon suivantes (session 1999 – source DPD- BCP - MEN) :

BTS	Effectifs
Action commerciale	17 176
Force de vente	7 470
Commerce international	4 772
Communication des entreprises	2 134
Technico-commercial	1 675
Total	33 227

1 – L'organisation du travail

Les objectifs de l'étude portent donc sur :

- L'analyse des métiers du secteur commercial ;
- Le repérage des tendances lourdes pour l'évolution des BTS commerciaux en matière de compétences à faire acquérir ;
- La proposition d'aménagements dans l'offre de formation ;
- La réflexion sur la mise en place de ces nouvelles formation : formation des enseignants, équipement matériel des établissements..

La composition du groupe de travail

Le groupe de travail national est constitué d'une vingtaine de personnes :

- des professeurs impliqués de longue date dans chacun de ces 5 BTS ;
- des inspecteurs pédagogiques en responsabilité régionale de ces BTS ;
- des experts permanents représentant l'Observatoire des métiers commerciaux, le CEREQ, le CNRS (LEST) ;
- des membres de la DES et la DESCO ;
- un Inspecteur Général de l'Éducation Nationale, chef de projet.

La liste détaillée des membres du groupe de travail figure en annexe 1.

Les méthodes de travail retenues sont :

- L'audition d'experts issus des entreprises et/ou de l'université afin de dresser un panorama des évolutions actuelles de la fonction commerciale,
- L'enquête auprès des sections des cinq BTS commerciaux (enseignants et étudiants) et des entreprises afin de dresser un bilan des formations offertes,

- Le déplacement en entreprise pour constater la réalité des conditions de travail en particulier dans les métiers émergents,
- L'analyse documentaire et bibliographique.

2 - Les experts sollicités

Une trentaine d'experts ont pu être entendus (voir liste en annexe 2). Des visites entreprises avec échanges directs avec les commerciaux ont été organisées chez des distributeurs (Auchan et Décathlon) et dans des centres d'appels de France Télécom.

Les experts auditionnés ont été sélectionnés soit parce qu'ils appartenaient à des secteurs d'activité porteurs d'emplois pour la fonction commerciale, soit du fait de leur expertise universitaire sur des domaines techniques émergents.

Il était demandé aux experts issus du milieu des entreprises de :

- faire une analyse de la situation actuelle : la fonction commerciale et son organisation dans l'entreprise, le recrutement ,
- avoir une approche prospective de la fonction et des métiers commerciaux, de la politique de recrutement et de formation,
- percevoir les évolutions du secteur sur les compétences et les profils de carrière attendus

De façon comparable, il était demandé aux experts issus du milieu universitaire de :

- recueillir des informations sur les évolutions des concepts marketing (stabilisés et émergents), les méthodes et les outils nouveaux,
- mesurer les conséquences sur les structures commerciales dans l'entreprise, sur les compétences attendues et la formation des commerciaux.

Les auditions d'experts ont donné lieu à la rédaction de compte-rendus et à l'établissement de 13 fiches de lecture sur des ouvrages récents portant sur les thèmes ou les secteurs étudiés. L'ensemble de ces travaux est mis en ligne sur le site du Centre National de Ressources Mercatiques (www.ac-nancy-metz.fr/CRM).

3 - L'enquête par questionnaires

L'objectif des différentes enquêtes menées était d'apprécier :

- l'adaptation actuelle des BTS commerciaux aux évolutions constatées ou attendues ;
- la motivation des étudiants et leur vécu de la formation ;
- la qualité des relations entre les entreprises, les professeurs et les étudiants ;
- le degré de satisfaction des relations entreprises et formations ;
- les compétences attendues des diplômés commerciaux de niveau III par les entreprises partenaires ;
- le regard porté par les anciens étudiants sur la formation reçue.

Quatre cibles ont été visées par ces enquêtes : les équipes pédagogiques, des entreprises partenaires, des étudiants de deuxième année et des anciens étudiants. Quatre questionnaires différents ont été réalisés , un par cible . Les questionnaires ont été transmis, renseignés, remontés et traités de façon informatique grâce à la version réseau d'un logiciel de gestion d'enquêtes. Chacun des questionnaires comportait une cinquantaine de questions, dont une part importante de questions ouvertes permettant de recueillir des avis et suggestions motivés.

Toutes les sections des cinq BTS commerciaux, tant du secteur public que du secteur privé sous contrat étaient chargées de l'administration de ces différents questionnaires. Soit un potentiel de 1000 sections.

Calendrier de travail

Calendrier	Contenu
Octobre à décembre 2000	Conception des questionnaires par les membres du groupe de travail Réalisation technique par la société Sphinx Développement
15 décembre	Mise en ligne sur le site CRM
8 janvier au 16 février 2001	Saisie des questionnaires par les équipes pédagogiques
mars - avril	Traitement des résultats communiqués par la société Sphinx
mai	Présentation des résultats et rédaction du rapport final

Chaque section concernée avait en charge huit questionnaires à renseigner :

- Un questionnaire enseignant par équipe pédagogique, synthèse des réponses de l'ensemble des professeurs des matières professionnelles de l'équipe ;
- Deux questionnaires pour des entreprises partenaires de la section ;
- Trois questionnaires étudiants de deuxième année (tirés au sort dans la classe) ;
- Deux anciens étudiants sortis de la formation depuis moins de cinq ans.

L'importance des réponses témoigne de l'intérêt porté à cette consultation. 414 sections de BTS, 689 entreprises, 1154 étudiants questionnaires de deuxième année et 683 anciens étudiants ont répondu. La participation des sections concernées a donc été forte, surtout dans le public qui représente plus de 80% des questionnaires retournés. L'importance de l'échantillon permet donc de tirer des enseignements significatifs.

Brevet de technicien supérieur	Nombre de sections	Nombre de professeurs concernés	Nombre D'anciens étudiants	Nombre d'étudiants 2 ^{ème} année	Nombre d'entreprises
AC	159	636	204	421	
FV	109	436	174	287	
CI	67	201	109	193	
TC	35	175	62	100	
CE	31	93	52	70	
Non identifié	13		82	83	
Total	414	1541	683	1154	689

Une synthèse de ces réponses figure respectivement en annexes 3, 4, 5 et 6. Le détail des réponses à chacune des enquêtes figure sur le site du Centre national de ressources www.ac-nancy-metz.fr/crm

4 – L'étude documentaire

Les entretiens avec les experts et les différentes enquêtes ont été complétés par le dépouillement d'ouvrages, d'études, d'articles publiés sur les différents champs visés par l'étude.

13 fiches de lecture ont été rédigées par le groupe de travail pour alimenter la réflexion. Elles sont publiées sur le site du Centre national de ressources www.ac-nancy-metz.fr/crm .

Deuxième partie – Analyse des champs généralistes

Champs actuellement couverts par les BTS Action commerciale et Force de vente

Ce champ généraliste de la fonction commerciale est celui qui propose le plus important volume d'emploi, mais également sur lequel l'offre de formation offerte est la plus développée. Il couvre les secteurs du commerce, de la distribution, des services aux particuliers et aux entreprises. D'une façon générale, la vente de produits à faible technicité.

La plupart des investigations ont porté sur ce large domaine et le groupe de travail est en mesure de présenter des conclusions élaborées pour ces deux BTS.

1 - Les évolutions stratégiques

L'ensemble des experts auditionnés, quel que soit le secteur d'activité, a mis en évidence un certain nombre d'évolutions d'ordre macro-économique dont les incidences stratégiques et organisationnelles sur les entreprises vont avoir des implications concrètes dans leur fonction commerciale.

L'exacerbation de la concurrence

Tous les secteurs d'activité sont confrontés à un développement de la concurrence. Les facteurs de ce développement sont variables selon les secteurs : déréglementation dans le secteur financier qui supprime les frontières traditionnelles entre banque et assurance, déréglementation dans les télécommunications qui multiplie le nombre des opérateurs en présence, pression des évolutions de la réglementation européenne sur les réseaux de distribution dans l'industrie automobile, contraintes imposées par la législation nationale au développement de la grande distribution. Les rachats et fusions, le jeu des alliances stratégiques transfrontalières, le développement des firmes réseaux et des relations de partenariats industriels entre entreprises de l'Union européenne conduisent à apprécier cette concurrence au niveau européen, même pour des petites ou moyennes entreprises.

Cet accroissement de l'intensité concurrentielle auquel nulle entreprise n'échappe rend plus prégnante la nécessité pour celles-ci de maîtriser leurs coûts et surtout d'optimiser l'affectation de leurs ressources afin de créer de la valeur pour le client.

Un nouveau consommateur

Le comportement du consommateur a évolué : plus expérimenté et plus professionnel dans son comportement d'achat, il est devenu plus exigeant. Cela lui est d'autant plus facile qu'il évolue dans un marché où l'offre est pléthorique, la concurrence exacerbée. Satisfait des produits et services offerts par une entreprise et de la manière dont ils sont fournis, il devrait lui être fidèle. Mais il attend aussi d'être écouté, entendu, compris alors que ses attentes sont spécifiques et changeantes.

La fonction commerciale dans l'entreprise est alors conduite à évoluer : ce n'est plus le marché dans sa globalité qui intéresse l'entreprise mais le client, dans sa diversité socioculturelle autant qu'individuelle. Or, désormais, cette diversité peut être repérée, identifiée, quantifiée grâce aux progrès réalisés dans les technologies de l'information et de la communication. La maîtrise de l'information sur le client par l'entreprise devient un enjeu majeur car c'est à partir de cette information que pourra être élaborée une offre adéquate, qu'elle pourra évoluer dans le temps et contribuer à la fidélisation du client. Le client ne peut plus être traité comme un élément statistique : il faut personnaliser l'offre et la relation.

La relation – client devient un facteur clé de succès. Son expression concrète est cependant différente suivant le secteur d'activité, distribution ou services, vente aux particuliers ou aux entreprises, relations de face à face ou à distance.

Un développement de la demande de service

La demande du client s'oriente de plus en plus vers une demande de solution et non plus une demande de produit. Les ventes de biens ne se conçoivent plus sans un service associé, celui-ci étant le facteur de différenciation d'entreprises.

Le secteur des services en lui-même se développe. Des demandes nouvelles apparaissent du fait des évolutions démographiques (pyramide des âges) ou socio-économiques (aménagement du temps de travail, nouveaux outils de communication). Le contexte économique d'ouverture concurrentielle renforce l'offre, la diversifie. La banque et l'assurance, les télécommunications, le transport sont conduits à modifier leurs organisations pour mieux orienter leur offre vers la demande des clients.

On observe à la fois une sophistication et une banalisation de l'offre de services d'où une nécessité pour l'entreprise de faciliter l'accès du client à cette offre.

La banalisation de l'offre de services se traduit par le recours à des canaux de distribution des services de plus en plus variés.

La sophistication de l'offre implique que la proposition commerciale faite au client soit de plus en plus professionnelle. Le contact permanent avec le client est essentiel à sa fidélisation.

Les entreprises à l'écoute du client peuvent faire apparaître à la fois ces demandes de nouveaux services et faire évoluer leurs propositions commerciales dans l'optique d'une pérennisation des relations commerciales.

De nouveaux outils de communication

Quelle que soit la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, les technologies de l'information et de la communication sont de plus en plus présentes dans l'ensemble du processus de commercialisation des biens et services.

Les outils unanimement cités comme nécessairement utilisés dans la démarche commerciale sont la « téléphonie intelligente » (couplage téléphonie – informatique), les réseaux de communication (Internet, intranet), les bases de données.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication rend possible la mise en œuvre de nouveaux modes de connaissance des clients.

Le recueil de cette information, son organisation, son traitement est un enjeu stratégique puisqu'il conditionne la qualité de l'adaptation de l'offre de l'entreprise. Les incidences organisationnelles peuvent aller au-delà de la fonction commerciale et conduire à des recompositions des entreprises.

L'information sur le client doit être partagée et accessible aussi bien au niveau de la direction commerciale qu'au niveau du commercial opérationnel. Ce dernier se trouve doté d'une nouvelle mission autour de l'information qui désormais fait partie intégrante de sa charge de travail, ce qui a des incidences en terme d'organisation, de rémunération, d'évaluation des équipes commerciales.

Les bases de données "clients" deviennent un outil incontournable dans la recherche permanente d'une meilleure satisfaction et d'une fidélisation des clients ainsi que dans l'orientation vers une personnalisation de l'offre.

Les technologies de l'information et de la communication constituent un vecteur supplémentaire et parfois complémentaire de contact avec le client. Il apparaît que les entreprises ne s'orientent pas vers une substitution de leurs réseaux traditionnels par des relations clients exclusivement à distance.

Les possibilités de contact avec le client sont donc multipliées, en particulier avec le développement des centres d'appel ou d'Internet. Ces nouvelles solutions techniques permettent aux entreprises une optimisation de l'affectation de leurs ressources commerciales en fonction des besoins du client : recours à un commercial en face à face ou traitement médiatisé selon le degré de sophistication de la demande.

Les perspectives de développement d'Internet comme canal de distribution complémentaire aux canaux existants concernent à terme un nombre croissant d'entreprises. Certains secteurs d'activité, les services aux particuliers, certains distributeurs spécialisés par exemple peuvent ne recourir qu'à ce canal. Dans le domaine des services, un développement de la vente par Internet peut être anticipé du fait de l'absence de contraintes logistiques. En revanche, le manque de visibilité sur les perspectives de développement de la commercialisation exclusive par le canal Internet ne permet pas de se prononcer sur la place que prendra à terme ce canal de distribution, tous secteurs confondus.

Ces mêmes technologies permettent aussi d'entretenir le lien permanent avec le client en multipliant les occasions de contact avec lui. La qualité du suivi de la vente devient un élément clé de la fidélisation. Les technologies de l'information et de la communication permettent plus aisément de traiter les demandes des clients : demande d'information, suivi des contrats, traçabilité des produits, maintenance en ligne... La réponse des entreprises à cette demande se traduit essentiellement par le développement, en interne ou sous forme externalisée, de centres d'appels. Leur développement exponentiel témoigne de l'importance de l'enjeu de la communication avec le client.

2 - Les conséquences sur les emplois commerciaux

Actuellement le niveau Bac + 2 est le niveau pertinent d'insertion des commerciaux. Ces embauches à niveau III correspondent bien à un besoin des entreprises. En 2000, 82% des anciens étudiants issus d'un BTS Commercial consultés lors de l'enquête se sont insérés dans un délai inférieur à trois mois. Les embauches de commerciaux se font dans 63,3 % des cas dans le cadre de CDI. Ils sont dans 55 % des cas affectés à des missions de vente au sens large.

Les entreprises recrutent des personnes correspondant strictement aux niveaux d'emploi proposés. Le niveau Bac+2 répond au double besoin des entreprises d'opérationnalité à court terme et d'adaptabilité et évolutivité du personnel à moyen terme. Des enquêtes, il ressort que les embauches des jeunes diplômés se sont appuyées le plus souvent sur l'appartenance à une formation commerciale reconnue, leurs connaissances commerciales avérées et des attitudes appréciées en termes de motivation, dynamisme, sens du contact et aisance relationnelle, capacité au travail en équipe et adaptabilité.

De nombreux postes à pourvoir

Dans l'ensemble des secteurs, d'importants besoins de commerciaux à niveau Bac + 2 sont à prévoir dans les années à venir.

Les mouvements de concentration observés dans de nombreux secteurs économiques n'affectent pas les effectifs de commerciaux. S'ils aboutissent à des restructurations des réseaux, à une redéfinition des fonctions, ils ne conduisent pas à une diminution des emplois à vocation commerciale.

Des phénomènes de pyramide des âges dans certains secteurs se conjuguent à l'accroissement généralisé de la fonction commerciale pour expliquer les besoins de commerciaux niveau III.

Les besoins en commerciaux dans les PME-PMI représentent un gisement important de postes tant dans la fonction vente que dans la fonction achat.

La généralisation de l'utilisation des outils de communication pour gérer la relation client crée de nouveaux emplois, par exemple dans les centres d'appels ou dans la conception et la gestion de sites marchands.

Ces besoins peuvent être satisfaits soit par de la reconversion de personnel soit par de l'embauche. Les volumes concernés sont importants, des estimations ont été fournies dans certains secteurs : 15 000 commerciaux chez les constructeurs automobiles français, 100 000 emplois dans les centres d'appels, 50% des salariés dans le secteur de l'assurance entre 2007 et 2012, suite aux départs en retraite. Dans certains secteurs (France Télécom, SNCF), une partie des postes sera pourvue par une reconversion du personnel administratif actuel.

On observe à la lumière des enquêtes que les principaux secteurs d'insertion sont d'ores et déjà pour 22 % le secteur bancaire, 20 % les services aux entreprises, 13% la vente de produits industriels et 10% la vente de produits de grande consommation.

Une demande de profils diversifiés

Les entreprises tant lors des entretiens que dans les réponses aux enquêtes, reconnaissent qu'il existe une place pour des commerciaux titulaires de divers diplômes commerciaux de niveau III, à profils différents et à compétences nuancées pour couvrir des besoins diversifiés des entreprises et pour mieux coller à des cultures d'entreprises spécifiques.

Les entreprises, au fur et à mesure de leur collaboration avec les sections, ont noué des partenariats privilégiés avec l'une ou l'autre des formations. La qualité de ces relations a contribué à forger des représentations et des positionnements relatifs des diplômes ne correspondant pas à une hiérarchisation.

Les entreprises font appel à différents types de commerciaux en fonction des objectifs de mercatique stratégique retenus et des pratiques de mercatique opérationnelle qui en découlent. Elles ressentent donc le besoin de disposer d'une offre de formation diversifiée.

Des besoins de spécialisation apparaissent dans des domaines comme la communication des entreprises ou le commerce international. La maîtrise d'outils spécifiques, de nature non strictement commerciale se rajoute aux compétences qui font le cœur du métier des commerciaux.

Un cœur de métier homogène

Au-delà des appellations différentes selon les secteurs d'activité, les entreprises ont une demande assez homogène en terme de mission du commercial. Il est demandé au commercial de savoir conquérir un client, développer les relations avec celui-ci, fidéliser et créer de la valeur autour de cette relation.

Les différences dans l'exercice du métier s'observent selon que la relation commerciale relève du secteur des services ou de la distribution, de la vente inter-entreprise ou aux particuliers, d'une relation de face à face ou d'une relation médiatisée.

Des postes évolutifs

Les entreprises sont attachées au potentiel de nouveaux recrutés, en particulier dans les PME-PMI dans lesquelles il est nécessaire que le commercial puisse accompagner le développement de l'entreprise, voire l'impulser.

Dans les structures plus grandes, les évolutions de carrière se font dans deux directions : passage d'une clientèle particulier vers une clientèle entreprise ou évolution vers des postes d'encadrement.

3 - Les compétences attendues

Les entreprises comme les anciens étudiants distinguent des compétences nécessaires à l'exercice immédiat du métier et des compétences permettant l'évolution de carrière.

La formation actuelle, dans son ensemble, répond bien aux besoins d'insertion. L'évolution du contexte de l'exercice de la fonction commerciale rend nécessaire le renforcement de certaines compétences pour permettre l'exercice pertinent du métier. Cette formation doit permettre en outre au jeune diplômé d'acquérir un bagage qui lui permette d'évoluer au sein de sa fonction ou au sein de l'entreprise.

Des compétences à l'insertion

Les entreprises ont des attentes en terme de compétences transversales, opérationnelles et comportementales.

Les jeunes embauchés doivent pouvoir se situer dans l'organisation et comprendre les orientations stratégiques de l'entreprise. Ils doivent être en mesure de comprendre les choix de marketing stratégique et les évolutions sociologiques et pour les transcrire dans des plans de marketing opérationnelle. Ils doivent savoir analyser des situations, traiter des informations, communiquer aisément, à l'écrit comme à l'oral, y compris en anglais, dans des situations plus ou moins complexes.

Ils doivent maîtriser un certain nombre d'outils et de techniques spécifiques relevant du marketing général et opérationnel, des techniques de négociation, de l'utilisation des techniques de l'information et de la communication.

Les jeunes embauchés doivent avoir des compétences et des capacités relationnelles : écoute, adaptabilité, capacité à travailler en équipe, résistance au stress.

Des compétences pour évoluer

Les commerciaux embauchés à bac + 2 évoluent vers des fonctions d'encadrement d'équipes commerciales. De nouvelles compétences, de nature managériale, leurs sont alors demandées. On attend d'eux qu'ils puissent animer leur équipe, gérer des conflits, évaluer leur action et celle de l'équipe.

Ils doivent pouvoir être des forces de proposition et de mise en oeuvre de projets et ils doivent rendre compte des performances atteintes dans le cadre de leur activité.

Une connaissance plus professionnalisée de l'environnement économique et juridique de l'entreprise dans laquelle ils exercent leur activité est un support nécessaire pour évoluer au sein de l'organisation.

4 - Écarts avec les compétences actuellement repérées

Les formations actuelles permettent-elles de développer les compétences attendues pour bien remplir les différentes missions en sein de la fonction commerciale ? Des éléments de réponse sont dégagés de l'analyse des résultats de l'enquête et également des auditions d'experts.

Il ressort, il faut le souligner, une unité de vue entre les professeurs, les entreprises et les formés. Ils considèrent qu'un nombre important d'aptitudes sont maîtrisées, certes à des degrés divers selon les BTS. Sont ainsi visés : le sens du contact, le relationnel, le dynamisme, la capacité à travailler en équipe, la négociation, la communication orale.

Ils s'entendent également sur des aspects pris comme points faibles :

- la connaissance de l'environnement économique et juridique,
- la connaissance du fonctionnement des organisations,
- la connaissance du marché,
- les outils de gestion,
- la culture générale,
- les langues vivantes,
- la négociation-vente (surtout pour les étudiants issus d'action commerciale et de commerce international.

Les évolutions de la fonction commerciale et des métiers correspondants conduisent à exiger des compétences nouvelles liées à la pratique des technologies de l'information et de la communication, à l'approche de la gestion de la relation-client, au commerce électronique.

5 - Des propositions pour la rénovation des BTS Action commerciale et force de vente

A de rares exceptions, les conclusions de tous les interlocuteurs, enseignants – étudiants – titulaires du diplôme actuellement en fonction – entreprises, sont particulièrement convergentes. Elles insistent sur le maintien d'une diversité de l'offre même s'il existe un noyau commun à la formation de tous les commerciaux, sur la nécessité d'une relation plus approfondie avec les milieux professionnels en cours de formation, sur une offre de formation moins généraliste donc plus opérationnelle et sur l'introduction forte des applications commerciales des technologies de l'information et de la communication.

La diversité de l'offre de formation plébiscitée

A l'exception notable de quelques enseignants en BTS Force de vente, tous nos interlocuteurs se prononcent pour le maintien de deux BTS : Action commerciale et Force de vente. L'argumentation des tenants d'un BTS à deux options repose exclusivement sur une image négative du BTS Force de vente au moment du recrutement en formation.

Au contraire, la grande majorité plaide en faveur d'une accentuation des différences. Cette position est étayée par des constats solides :

- Le poids de plus en plus élevé des commerciaux dans les entreprises implique une professionnalisation accrue de ces métiers. A une approche ancienne centrée exclusivement sur le relationnel, il faut substituer une approche plus technicienne prenant en compte des outils, des techniques spécifiques qui ne sont pas toutes maîtrisables dans le cadre de deux années de formation. Il convient donc de les regrouper en au moins deux formations cohérentes.
- Il est assez évident qu'il existe deux grandes familles de métiers : l'une liée à l'accueil de la clientèle avec vente en face à face ou non qui peut s'apparenter à la distribution de biens ou de services, l'autre liée à la prospection et au suivi d'une clientèle professionnelle ou de particuliers.
- Dans les deux formations existantes, les emplois offerts s'ils se recouvrent en partie sont assez distincts en proportion. Les avis sont convergents et bien illustrés par les étudiants diplômés : si les métiers de la distribution ou de la banque sont largement ouverts au BTS Action commerciale, ceux de l'assurance sont plus partagés et la vente dans les PME-PMI semble réservée aux BTS Force de vente. Il semble même que certaines entreprises, en fonction d'un profil souhaité, sélectionnent pour un poste donné prioritairement l'un ou l'autre BTS.
- L'attrait au moment du recrutement pour l'un ou l'autre BTS est fortement lié à son nom. Même s'il n'y a pas de revendication en ce sens chez les BTS Action commerciale, son intitulé mériterait sans doute d'être précisé. Celui du BTS Force de vente est beaucoup plus contesté : l'intitulé est agressif et mériterait peut-être d'être plus conforme aux pratiques en introduisant la notion de négociation commerciale, voire, pour une meilleure adéquation à un niveau III, faire référence à la dimension managériale.

Une relation avec l'entreprise améliorée

Tous les interlocuteurs souhaitent une amélioration de l'organisation de la relation entre la formation et les milieux professionnels mais personne ne remet en cause leur nécessité.

- Les enseignants souffrent du manque de disponibilité pour mieux définir les objectifs et pour suivre les étudiants sur le terrain. Ils constatent en conséquence que les entreprises n'encadrent pas toujours de façon suffisante les stagiaires, voire que certaines missions confiées ne relèvent pas d'un niveau III de formation.
- Les entreprises soulignent le manque de contacts avec l'établissement de formation, l'imprécision des attentes, le caractère trop général de la formation pour confier aux stagiaires des missions précises.
- Les étudiants, même s'ils considèrent leur expérience en entreprise généralement positive, ont une position assez critique sur les dysfonctionnements constatés.

Le groupe de travail propose d'organiser la relation entre le milieu de travail ou d'activité professionnelle et l'établissement de formation autour de modules spécifiques à chaque BTS reposant sur un horaire hebdomadaire significatif (4 ou 5 heures au minimum) en classe

dédoublee, sur une période qui pourrait être semestrielle. Ces modules pourraient s'intituler par exemple « Commerce-distribution » et « Services » pour Action commerciale et pour Force de vente « Clientèle de particuliers » et « Clientèle professionnelle ». Cette modalité ne doit pas avoir pour conséquence de modifier le volume horaire global alloué aux disciplines techniques, par ailleurs considéré comme un minimum par les enseignants et les milieux professionnels.

Ces modules devraient être obligatoires pour tous les élèves afin de maintenir la cohérence du diplôme et son caractère national. Caractéristiques du cœur de métier de chacun des BTS, ils ne doivent donc pas être confondus avec des « approfondissements sectoriels ». Dans cet état d'esprit, toute évolution ou enrichissement de ces modules ne pourrait être envisagé qu'avec un cadrage national.

Le déroulement d'un module serait le suivant :

- Un temps consacré à l'apprentissage, en établissement de formation, des spécificités techniques, organisationnelles... du module concerné. Il s'agit de répondre à la critique d'une formation trop généraliste.
- Un temps consacré à des actions appliquées – programmées, sélectionnées et validées en fonction du projet pédagogique - en relation avec des entreprises directement concernées. Ces actions peuvent être qualifiées de découverte du milieu professionnel spécifique. Il s'agit de répondre à la critique de l'insuffisance de précision des objectifs et des attentes par une préparation en amont du stage.
- Chaque module serait finalisé par un stage en milieu professionnel de 4 à 5 semaines préparé antérieurement par les actions appliquées et ayant pour objet de présenter un projet, une mission, en concertation avec l'entreprise.

L'identification du noyau commun aux formations commerciales

Même si ces formations sont différenciées, elles reposent sur une culture commerciale de base commune. Celle-ci est constituée :

- des fondamentaux du marketing. Cet enseignement est déjà dispensé dans les deux BTS mais mérite une actualisation ;
- des fondamentaux de gestion. En revoyant complètement les contenus actuels trop orientés vers la comptabilité générale et qui pourraient s'enrichir d'une approche par les budgets et les tableaux de bord ;
- d'un enseignement de communication-négociation qui constitue une nouveauté pour le BTS Action commerciale mais qui nécessite un meilleur cadrage en BTS Force de vente.
- d'une approche du management dans ses différentes dimensions : management des organisations, du point de vente, du rayon, du secteur de vente, de l'équipe commerciale. L'ouverture au management est fortement réclamé par les professionnels et les anciens étudiants.

L'identification d'un noyau de culture commune ne signifie pas forcément que la formation est identique. On peut facilement imaginer que les besoins en communication-négociation ou en marketing ne sont pas identique pour chacun des BTS. La différenciation portera alors sur des approfondissements ou plus sûrement sur une différence de largeur de la gamme offerte.

Une professionnalisation accrue

La mise en place des modules déjà décrite ci-dessus est très fortement inspirée par le souhait des professionnels de formations plus opérationnelles et des enseignants d'une plus grande proximité des métiers commerciaux.

La pratique actuelle des actions appliquées et du stage comme ensemble d'actions appliquées limite l'ambition professionnelle des actions. Un cadrage par le cadre professionnel est de nature à en clarifier les objectifs et à nettement les distinguer de celles proposées par d'autres BTS (en particulier la famille des BTS Assistant).

L'introduction de la notion de projet permet de revaloriser le stage en entreprise en le finalisant. Il met l'étudiant dans une situation active de responsabilité, de créativité et de rigueur. Il permet à

l'entreprise de disposer d'un œil neuf, source de propositions en vue de la résolution de problèmes pour lesquels elle manifeste un intérêt au départ de l'action.

Le poids des applications commerciales des TIC

Il s'agit certainement de l'innovation majeure des rénovations qui s'engagent. Longtemps cantonnés aux applications bureautiques et aux logiciels de dépouillement d'enquêtes, le champ de la formation s'est considérablement élargi :

- Utilisation forte des bases de données : forage des données (data mining), organisation de l'activité du commercial, management de la relation clientèle...
- Création et utilisation de supports d'aide à la vente.
- Travail à distance ;
- E-commerce ;
- Relation clientèle à distance (centres d'appel)
- ...

Les groupes de travail sur chacun des BTS devront définir avec plus de précision ce champ encore nouveau et l'intégrer en cohérence avec la formation et les contenus en fonction des champs technologiques repérés. L'organisation sous la forme d'un module aurait le mérite de cadrer la formation par les besoins effectifs et d'éviter ainsi une dérive techniciste perdant de vue l'orientation commerciale de cette formation.

La formation des enseignants

La formation préalable des enseignants est une des conditions majeures de la réussite de ces rénovations. Il est possible d'identifier dès maintenant les principaux axes des formations de façon à anticiper la mise en place de ces nouveaux BTS.

- Formations liées au caractère opérationnel des nouveaux BTS : Marketing de la distribution, marketing des services, vente aux particuliers et inter-entreprises.
- Formations liées aux nouveaux axes de formation. Elles portent essentiellement sur le management.
- La crainte essentielle porte sur les applications commerciales des TIC. Les formations devraient porter sur les applications de centres d'appel, l'exploitation des bases de données, l'utilisation de logiciels de présentation assistée par ordinateur.

L'équipement des établissements

Longtemps limitées aux applications bureautiques de base et aux logiciels de dépouillement d'enquêtes, les sections commerciales sont particulièrement mal équipées pour aborder les applications commerciales envisagées. Un lourd effort d'équipement doit accompagner la mise en place des formations pour que celles-ci soient crédibles.

Pour les enseignements de communication-négociation, les sections de BTS Force de vente sont équipées en matériels audiovisuels mais doivent être mises à niveau. Tout reste à faire pour les BTS Action commerciale.

Une réflexion devrait avoir lieu, au-delà des équipements informatiques et audiovisuels, à l'aménagement de locaux adaptés aux nouvelles conditions pédagogiques.

Troisième partie – Analyse de la demande en formation spécialisée Champs couverts actuellement par les BTS Communication des entreprises, Commerce international et Technico-commercial

Les investigations menées par le groupe de travail sont encore insuffisantes sur ces domaines. Les conclusions sont encore très partielles. Elles reposent sur l'avis de quelques experts et essentiellement sur l'analyse des résultats des enquêtes. Ces travaux devraient être poursuivis l'année prochaine.

1 - B.T.S. Communication des entreprises

A ce jour, 50 établissements préparent à ce diplôme qui fut créé en 1986.

L'analyse présentée s'appuie sur les questionnaires renseignés par les publics suivants :

- 47 entreprises** partenaires des sections Communication des entreprises
- 52 anciens étudiants et 70 étudiants actuels** de cette section (Séries de Bac variées)
- plus de **100 enseignants** répartis sur 31 établissements

Donc, la représentativité est bonne relativement à la taille des populations respectives.

Notons qu'aucun entretien complémentaire, d'experts spécifiques du secteur (syndicat professionnel...), n'a été réalisé et qu'il sera dès lors nécessaire d'apporter, par exemple, des éclairages supplémentaires ou des chiffrages prévisionnels concernant les emplois de demain dans le secteur de la Communication.

Le contexte

Essor de nouveaux moyens de communication qui conduisent :

- au développement de nouvelles activités
- au besoin de nouvelles compétences ou à de nouvelles hiérarchies dans les compétences (renforcement de la place de l'expression écrite)
- à l'émergence de nouveaux métiers (web concepteur, web animateur...)
- à la création de nombreuses structures de petites tailles sur des niches de marché

Développement d'une communication plus interactive, plus personnalisée débouchant sur :

- un essor considérable des bases de données relationnelles et du data mining
- une densification des réseaux de communication internes et externes
- une inflation quantitative et qualitative des besoins en communication

Des points forts solidement ancrés, caractéristiques du B.T.S. Communication des entreprises

- Une formation bien équilibrée où les stages et les actions professionnelles remplissent des offices distincts et complémentaires
- Des stages qui sont majoritairement en phase avec les futurs emplois occupés par les diplômés (embauche à l'issue du stage, embauche pour des fonctions identiques à celles occupées lors des stages)
- Des actions professionnelles (conception et réalisation de documents, organisation d'événements), des stages et des débouchés spécifiques, réservés à ces diplômés (assistant chef de pub, assistant responsable de communication, commercial en régie publicitaire, chargé de relations publiques, ...)
- Une solide formation générale permettant et incitant à la poursuite d'études supérieures

Des facteurs de progrès et de changement

- Une appellation, B.T.S Communication des entreprises, qui ne donne pas satisfaction
- Une formation jugée parfois encore trop théorique, éloignée des réalités professionnelles
- Des lacunes dans l'utilisation, par les étudiants, des outils informatiques (les enseignants soulignent d'ailleurs leurs propres besoins de formation en Informatique)
- Des stages aux objectifs peu, ou pas, définis par l'équipe enseignante

- Des insuffisances dans la capacité à la négociation, à l'organisation et à l'autonomie sont généralement constatées.

La formation a su faire sa place dans le monde de la Communication. Elle doit cependant gagner en professionnalisme et en technicité afin de mieux répondre aux exigences exprimées par les entreprises ainsi qu'aux évolutions technologiques : meilleure maîtrise des T.I.C¹, renforcement de la compétence à la négociation ainsi qu'à la relation.

2 – BTS Commerce international

L'analyse présentée s'appuie sur les questionnaires renseignés par les publics suivants :

- 101 entreprises partenaires
- 109 anciens étudiants
- 67 équipes enseignantes
- 193 étudiants de deuxième année

Les auditions d'experts spécifiques au domaine du commerce international ont été réduites (3 intervenants) et n'ont pas permis de recueillir des informations couvrant une diversité suffisante de secteurs d'activité ou de taille d'entreprises.

S'il est apparu un besoin de diversité dans les profils des jeunes diplômés, la nature précise des besoins n'a pas été clairement explicitée et un chiffre concernant les emplois de demain dans le domaine du commerce international n'a pu être établi.

Le contexte

La mondialisation ne touche pas que les grands groupes. L'internationalisation de l'activité est une réalité pour une très grande majorité d'entreprises. Les PME-PMI sont amenées de plus en plus, et de plus en plus fréquemment, à avoir des relations avec des partenaires étrangers, en tant que fournisseurs ou clients.

Dans tous les secteurs d'activité, le marché est désormais au moins européen. Cependant, importations et exportations en dehors de l'Union Européenne se développent quelle que soit la taille de l'entreprise, et les relations interindustrielles de partenariat transfrontalier se multiplient.

Que le rayon d'action de l'entreprise soit européen ou international, le besoin d'un personnel qualifié est réel.

Les points forts repérés dans la formation BTS Commerce international

- Une formation bien équilibrée, dans laquelle les stages et les missions professionnelles apparaissent très complémentaires
- Les activités réalisées en stage sont proches de celles effectuées dans les emplois occupés en début de carrière
- Les jeunes diplômés sont jugés vite opérationnels dans leur travail, dynamiques, ayant le sens de l'action et des qualités d'expression
- Les actions professionnelles renforcent les apports des stages dans la maîtrise des aptitudes (maîtrise de l'outil informatique, communication écrite, capacité d'analyse)
- Une solide formation générale et linguistique (maîtrise de l'Anglais et d'une autre langue vivante étrangère) permet et incite à la poursuite d'études supérieures.

Les directions de progrès

- une capacité à négocier insuffisamment développée
- un besoin de renforcement des compétences de communication orale en langues vivantes étrangères et d'une meilleure connaissance des spécificités culturelles des pays étrangers
- une connaissance des techniques du commerce international trop théorique et superficielle
- des lacunes en droit international
- une maîtrise parfois insuffisante des outils informatiques

¹ T.I.C. Technologies de l'Information et de la Communication

- des difficultés de suivi des étudiants en stage en entreprise
- l'absence de prise en charge financière du coût des stages à l'étranger
- des difficultés d'obtention d'actions professionnelles conformes aux objectifs de la formation.

Le BTS Commerce international est connu et apprécié des entreprises, très diverses, qui travaillent avec des partenaires étrangers. La formation semble cependant devoir gagner en technicité pour mieux répondre aux exigences exprimées par ces entreprises, sans négliger l'importance de la formation générale qui est gage d'évolutivité dans l'entreprise.

3 - BTS Technico-commercial

35 sections préparant au BTS Technico-commercial sur 70 ont fait parvenir leurs réponses ; ce qui correspond à : 60 entreprises partenaires, 177 enseignants, 109 anciens étudiants et 100 étudiants de 2^{ème} année. La représentativité de l'échantillon est donc satisfaisante.

Parmi les auditions d'experts, seules celles portant sur les achats, les PME-PMI, le commerce de gros, voire le e-commerce, les centres d'appels et le commerce international ont pu dans une certaine mesure aborder le domaine des relations inter-industrielles. Il paraît donc utile de poursuivre l'investigation en entendant d'autres intervenants, si l'on veut analyser plus en détail les métiers technico-commerciaux. Il est à noter cependant que le compte-rendu d'un diagnostic-action sur la double compétence technico-commerciale dans l'industrie a permis de compléter les données récoltées (enquête auprès de 500 PMI, CCI, novembre 1999).

Le contexte

Créé en 1958 et rénové en 1988, le BTS TC a su s'adapter à la professionnalisation croissante d'une fonction technico-commerciale porteuse d'emplois² et d'avenir, notamment dans les PMI. À la rentrée 2000, les effectifs du BTS TC étaient composés pour l'essentiel de bacheliers STI (61 %), et pour une minorité de bacheliers professionnels (13,3 %) ou de bacheliers STT (11,7 %)³.

90 % de ces étudiants sont inscrits dans l'option génie électrique et mécanique, davantage transversale que des options plus récentes comme bois et dérivés, matériaux souples ou matériaux du bâtiment. Ce sont en très grande majorité des garçons (environ 88 %).

Ce BTS attire un flux relativement constant mais restreint de candidats⁴, devant faire face au moment du recrutement à la concurrence de formations plus techniques (pour le vivier STI).

Les atouts et les spécificités du BTS Technico-commercial

De nombreux résultats de l'enquête sont communs aux cinq BTS commerciaux. Cependant, on peut noter des points forts caractéristiques du BTS TC.

- un diplôme qui débouche sur un emploi stable en cohérence avec la formation donnée : les anciens interrogés sont employés à 80 % dans la distribution et la fabrication de produits industriels ou les services aux entreprises et aux collectivités ; une très faible minorité d'enseignants cite des secteurs dépassant le champ du BTS (distribution aux particuliers, banque...).
- Près de 90 % des jeunes diplômés du BTS TC restent fidèles à leur employeur, après une 1^{ère} année d'adaptation pendant laquelle ils peuvent avoir cherché l'entreprise qui leur convenait. Ils occupent alors pour la plupart un poste dénommé technico-commercial, mais certains d'entre eux se déclarent attaché commercial, chargé de clientèle, conseiller commercial, vendeur ou acheteur.

² Rappelons que d'après l'évaluation des BTS TC commandée par la 15^{ème} CPC, et publiée en mars 1999, 16 % de l'effectif total des commerciaux occupent une fonction de niveau technicien supérieur de représentant en commerce interindustriel, en biens d'équipement ou en biens intermédiaires.

³ Les 14 % restants sont redoublants, passés par l'université, titulaires d'un bac S voire d'autres bacs, etc.

⁴ Environ 1700 candidats se sont présentés à l'examen lors de la session 1999.

- des relations étroites avec des entreprises largement satisfaites : les entreprises partenaires du BTS TC se sont facilement prêtées au jeu de l'enquête (chaque BTS TC a en moyenne interrogé 1,7 entreprises, contre 1,5 pour les autres BTS). Celles qui avaient embauché des diplômés issus de ce BTS sont à 86 % satisfaites ou très satisfaites, sur l'ensemble des critères proposés, ce qui est le meilleur des scores – tous très bons – obtenus par les BTS.
- Les points forts distinctifs appréciés chez les stagiaires issus du BTS TC sont la maîtrise des outils informatiques et de communication et la rigueur, à côté des atouts communs à tous les BTS (la capacité à travailler en équipe, la capacité d'adaptation et l'aisance relationnelle). Une meilleure aptitude à la négociation est cependant souhaitée.
- une insertion forte et rapide des jeunes diplômés : les anciens du BTS TC interrogés présentent le plus fort taux d'insertion à 6 mois (92 %, contre 85 % en moyenne pour l'ensemble des anciens). Or ce sont eux qui ont le moins souvent poursuivi d'études une fois le BTS obtenu, puisque 72,6 % ont opté pour la recherche d'emploi immédiate (contre 64 % en moyenne, tous BTS confondus). Quand ils poursuivent leurs études, c'est la plupart du temps pour approfondir le domaine commercial, généralement en alternance. Plus de 15 % des 689 entreprises interrogées ont dernièrement embauché un titulaire du BTS TC.

Les insuffisances et les facteurs de changement

- des anciens diplômés qui portent un regard plutôt sévère sur leur formation qu'ils jugent insuffisamment adaptée au métier exercé : ils ne se sentent pas assez opérationnels ni évolutifs. Ils déplorent des difficultés d'analyse et voudraient développer leurs compétences commerciales, techniques et l'approche terrain. Le paradoxe entre la bonne insertion professionnelle et cette vision critique s'explique notamment par le décalage entre les situations simplifiées vécues lors des missions en entreprise et la complexité des environnements industriels qu'il faut maîtriser, une fois en poste, pour vendre ou acheter des produits techniques. En effet moins de 17 % des entreprises déclarent confier des actions de prospection physique ou de négociation-vente en stage.
- des relations entreprises / enseignants à conforter : les enseignants du BTS TC se distinguent nettement par leur besoin d'une autre pédagogie (40 % d'entre eux sentent la nécessité de rechercher d'autres formes de collaboration avec les entreprises, contre 23,4 % en moyenne pour leurs collègues) ; pourtant, d'après leurs étudiants, ce sont eux qui participent le moins, comparativement aux enseignants des autres BTS, à la définition des objectifs des missions en entreprise. Il est vrai que ceux-ci sont systématiquement posés par l'entreprise d'accueil dans 80 % des cas (contre 65,1 % pour l'ensemble des BTS), et que les enseignants de TC sont les seuls à juger à l'unanimité que les activités réalisées en entreprise sont toujours ou souvent conformes aux objectifs de formation.
- une durée de stage qui pourrait être allongée, aux yeux des enseignants comme des anciens. Les enseignants de BTS TC sont ceux qui perçoivent le moins de différence entre les activités confiées en stage et en action.
- une image à renforcer : le BTS TC est la formation qui attire le moins de candidats par un choix positif (à l'entrée, plus d'une majorité d'entre eux recherchaient avant tout un diplôme bac + 2, score le plus élevé parmi les BTS ; et seulement 54 % des étudiants ont choisi cette voie par motivation pour son contenu – contre 68,3 % tous BTS confondus).
- un équipement insuffisant pour assurer la formation : à titre d'exemple, on peut noter qu'il n'y a, en moyenne, que 2,55 accès à Internet dans une section de BTS TC, contre 6,3 en moyenne dans les autres BTS commerciaux ; et seulement 1,13 lignes téléphoniques par classe.

Des aspects à approfondir

Plusieurs questions peuvent encore se poser autour du BTS TC :

- quelles sont les compétences communes avec les autres BTS commerciaux ?
- quelle double compétence privilégier ? à dominante technique ou à dominante produit ?
- quel recrutement favoriser, entre les profils de bacheliers STI, professionnels et STT ? quelles différences et similitudes souligner ? les profils sont-ils identiques et adaptés aux mêmes secteurs ?
- quel niveau de compétence technique exiger ? est-il identique quels que soient les produits ou les secteurs ?

Le BTS TC est une formation riche qui offre une double compétence technique et commerciale permettant aux diplômés une très bonne insertion professionnelle.

Cependant, une investigation complémentaire serait à mener pour préciser les axes d'amélioration des compétences assurant une bonne adaptation aux évolutions des secteurs porteurs et aux exigences des métiers.

ANNEXES

Annexe 1 - Composition du groupe de travail

Nom - prénom	Qualité	Localisation
ARLIAUD Michel	CNRS Directeur de laboratoire	Aix en Provence
BIEGANSKI Richard	CEREQ	Marseille
BRASSART Ugo	Professeur en STS Action Commerciale	Lycée Jean-Baptiste Corot Savigny sur Orge
CAILLAT Alain	IA-IPR	Académie de Versailles
DERIVE Viviane	IA-IPR	Académie de Versailles
DOUSSY Madeleine	IA-IPR	Académie d'Aix-Marseille
DUTOT Patrice	IA-IPR	Académie de Reims
FILLAUD Marie-Georges	Professeur en STS Technico-commercial	Lycée
GARCIA Jean Gabriel	IA-IPR	Académie de Grenoble
GAUTHIER Frédéric	Professeur en STS Communication des Entreprises	Lycée Saint-Exupéry 13 Marseille
JULLIEN Christine	Professeur en STS Force de Vente	École nationale de commerce 75 Paris
LEFEUVRE Thierry	IA-IPR	Académie d'Aix-Marseille
LOUX Laurence	Professeur en STS Force de Vente	Lycée Saint-Exupéry 57 Fameck
MANIAK Richard	IGEN, chef de projet	Ministère de l'Éducation Nationale
MAZERAK Myriam	IA-IPR	Académie de Lille
PANAZOL Jean-Marie	IA-IPR	Académie de Poitiers
PASCO Corinne	Professeur en STS Commerce International	Maison de la Légion d'Honneur 93 Saint-Denis
PETEL Francis	DCF - Directeur Général de l'Observatoire de la Fonction Commerciale	Observatoire de la Fonction Commerciale - Paris
RICHARD Sylvie	Professeur en STS Action commerciale	Lycée
XEUXET Laurence	Professeur en STS Force de Vente Professeur FV	Lycée

Annexe 2 – Liste des experts consultés

Experts	Fonction / Entreprise	Thème traité
GABILLET Philippe	Université de Paris-Dauphine Consultant	Les nouvelles compétences attendues dans les métiers de la vente
MILANO José	DRH Axa	L'évolution des qualifications dans le secteur des assurances
LOBJOIE	Observatoire national des métiers de l'assurance	Les évolutions stratégiques dans le secteur des assurances et leur impact sur l'emploi et les qualifications
NORMAND Charles	Association Française des Banques	L'évolution des besoins en compétences commerciales dans le secteur bancaire
TOURNEBIZE	DRH – France Télécom Ile de France	L'évolutions des besoins en compétences commerciales chez les opérateurs en télécom-munications
CHARDEAU SEGUY	SNCF – Direction Grandes lignes – responsable de formation	L'évolution des métiers commerciaux à la SNCF
ROCHETTE COLBOC	Citroën – chargé des relations avec l'éducation nationale Peugeot – responsable de la formation des commerciaux	Les conséquences de l'évolution de la législation européenne sur le secteur de la vente automobile. Évolution des compétences attendues pour les commerciaux.
PETEL Francis	Observatoire de la fonction commerciale	Les compétences attendues chez les vendeurs dans les PME-PMI.
BONVALLET	DRH – Port de Marseille	Logistique et formations commerciales
LEHU	Professeur des universités	Le marketing relationnel et ses implications sur les compétences des commerciaux
LEPAGE Arnaud BERC Ch.-Emmanuel	Conseillers en solutions centre d'appels	La relation clientèle
ORLUC Olivier	France Télécom	Les qualifications en centre d'appel
PERROTIN	Professeur à l'EM Lyon Consultant CEGOS	La négociation achat
HUMM MIGNOT	Association Française de la Relation Clientèle	Les qualifications en centres d'appels
DELOUCHE	Professeur en DNTS Mercatique Achat	La négociation achat
LAFARGUE	ODASCE – AFNOR	Normalisation et TIC
LEPOUTRE	Conseiller du commerce extérieur de la France	Les besoins en qualifications dans le commerce international
IRRIGARAY	ODASCE	Le commerce intra-communautaire
PETIT	ODASCE	La logistique au service du client
BADOC	Professeur, responsable du département marketing à HEC	Marketing de la banque et de l'assurance
BORELLY	FCD – DRH Carrefour	
BERNET	Fédération du commerce de gros	Les qualifications commerciales attendues dans le commerce de gros
BIEGANSKI	CEREQ	Les contrats d'étude prospective sur le commerce de détail non spécialisé
HELIES-HASSID	Maître de conférence à l'université de Paris Dauphine	Les besoins en qualifications commerciales dans la grande distribution spécialisée
DUBOIS	Université de Lille	Les besoins en qualification dans la grande distribution
WERNOTH	OOSHOP – Ecommerce Carrefour	Le E-commerce et ses besoins en commerciaux

Annexe 3

Enquête auprès des entreprises « partenaires » des sections de techniciens supérieures commerciales

SYNTHESE DES PRINCIPAUX RESULTATS

Echantillon :

689 entreprises ont répondu au questionnaire.

1 - Identification de l'entreprise et de l'interlocuteur

Remarque liminaire : les entreprises interrogées sont des partenaires privilégiés, les réponses fournies doivent tenir compte de ce paramètre.

Les répondants :

- appartiennent plutôt à des structures importantes (45 % ont plus de 100 salariés), à dimension régionale (51 %). Les banques et assurances et également la grande distribution sont largement représentées (25 % et 20 %)
- occupent plutôt des fonctions de direction ou d'encadrement (directeur d'agence, de responsable ou directeur commercial, responsable des ressources humaines) dans des services commerciaux

2 - Entreprise et stages

Les entreprises interrogées accueillent les étudiants au moins une fois par an pour près de 80 % d'entre elles. La période des stages (principalement mai et juin) est jugée satisfaisante. La durée est également jugée correcte, ce qui n'est pas l'avis des « anciens étudiants » qui la jugent trop courte pour la moitié d'entre eux, sans donner de véritable précision sur la durée optimale souhaitée.

Les raisons qui poussent les entreprises à accueillir des étudiants en stage sont essentiellement :

- faire connaître l'entreprise,
- participer à la formation,
- proposer des missions.

Les freins à l'offre de stage sont essentiellement dus à un manque de temps pour l'encadrement des étudiants.

3 - Entreprises et missions confiées aux étudiants

Les missions confiées concernent très souvent:

- la création, la mise à jour et le travail sur fichiers
- des études et enquêtes
- de la prospection et de la négociation
- de la prospection téléphonique
- l'organisation et animation d'événements commerciaux et de points de vente.

Les principales missions sont :

en BTS Action commerciale : **études et enquêtes**, création, mise à jour et travail sur fichiers,
en BTS Force de vente : **négociation et prospection**, création, mise à jour et travail sur fichiers,
en BTS Commerce international : **création, mise à jour et travail sur fichiers**, études et enquêtes,
en Communication des entreprises : **conception de documents** et études et enquêtes,
en BTS Technico-commercial : **création, mise à jour, travail sur fichiers** et études et enquêtes.

4 - Entreprises et jugement sur les aptitudes et connaissances mises en œuvre à l'occasion des stages

Pour l'ensemble des BTS, les points forts relevés sont les suivants :
Sens du contact et aisance relationnelle, capacité à travailler en équipe, capacité d'adaptation.
La connaissance de l'environnement économique et juridique est jugée insuffisante pour les 5 BTS.

Pour chaque spécialité de BTS, quelques forces et faiblesses spécifiques sont signalées :

- En action commerciale :

Points forts : sens du contact, relationnel (87 %), dynamisme, sens de l'action (85%)

Points « faibles » : autonomie (37 %), capacité à négocier (35 %)

- En Force de vente :

Points forts : sens du contact (88%), rigueur et respect des consignes (84 %)

Points « faibles » : capacité d'analyse (37 %), culture générale (34 %)

- En commerce international :

Points forts : expression écrite (77 %), dynamisme et sens de l'action (73%)

Points « faibles » : capacité à négocier (37 %) connaissance de l'environnement (46 %)

- En Communication des entreprises :

Points forts : rigueur et respect des consignes (85 %), maîtrise de la communication orale (85 %)

Points « faibles » : capacité d'analyse (36 %), autonomie (37 %).

- En Technico-commercial :

Points forts : maîtrise des outils informatiques (90 %), rigueur et respect des consignes (86 %)

Points « faibles » : maîtrise de l'anglais (40 %), capacité à négocier (37 %).

5 - Entreprises et apports des stages

Le stage apporterait plutôt :

- une meilleure connaissance de l'entreprise et du métier
- une expérience pratique liée aux cours théoriques
- une expérience utile pour trouver un emploi

6 - Entreprise et relations avec les équipes pédagogiques

Pour près des 2/3 des entreprises, les objectifs, le contenu et le déroulement des stages ne sont pas toujours préparés et suivis par les équipes pédagogiques. Malgré ces critiques les stages sont jugés efficaces à 96 % -

7 - Liens entre stages et recrutement

52 % des entreprises signalent avoir recruté des stagiaires issus des différents BTS commerciaux. Dans plus de la moitié des cas, le recrutement se fait pour des fonctions liées à la négociation et à la vente.

L'absence d'embauche est très fortement liée à un manque de postes à pourvoir.

Les entreprises accueillent également en stage des élèves ou des étudiants issus de formations telles que les DUT, les Bac Professionnels, les écoles de commerce et l'université.

8 - L'entreprise et les autres relations avec l'établissement de formation

Les missions confiées aux étudiants à l'occasion des actions appliquées sont :

- en ACO : études et enquêtes, organisation et animation d'évènements commerciaux et de points de vente, création, mise à jour et travail sur fichiers.
- en BTS FV : négociation et prospection, création, mise à jour et travail sur fichiers, prospection téléphonique.
- en CE : organisation et animation d'évènements commerciaux et de points de vente, création, études et enquêtes, conception de documents.
- en CI : études et enquêtes, création, mise à jour et travail sur fichiers, prospection
- en TC : études et enquêtes, négociation et prospection, prospection téléphonique.

Les entreprises en majorité sont satisfaites de la qualité des actions réalisées par les étudiants. Ces actions apporteraient selon elles, une meilleure connaissance du métier et un progrès dans la maîtrise des aptitudes générales.

9 - L'entreprise et le recrutement de jeunes commerciaux

Les entreprises signalent avoir recruté (61 %) de nouveaux collaborateurs commerciaux, en offrant des CDI (63 %) et CDD (25 %). Les commerciaux recrutés exercent essentiellement des fonctions dans le domaine de la vente.

Recrutement et aptitudes recherchées

Au moment du recrutement, les compétences suivantes sont recherchées :

le dynamisme et le sens de l'action (54 %), le sens du contact et l'aisance relationnelle (54 %), la capacité à travailler en équipe (53 %), la capacité d'adaptation (51 %).

(en revanche d'autres aptitudes – ou connaissances – semblent moins importantes : la maîtrise d'une langue vivante autre que l'anglais, la maîtrise de l'anglais, la connaissance de l'environnement économique et juridique (!).

Aptitudes et connaissances des jeunes commerciaux recrutés

D'une façon générale, les entreprises reconnaissent aux jeunes commerciaux titulaires d'un BTS et nouvellement recrutés les compétences suivantes :

le sens du contact et l'aisance relationnelle (44 %), la capacité à travailler en équipe (41 %), le dynamisme et le sens de l'action (41 %), la maîtrise des outils informatiques et de communication (39 %).

Les insuffisances repérées sont les suivantes :

La connaissance de l'environnement économique et juridique, la maîtrise de l'anglais (ces critères négatifs sont pourtant jugés comme mineurs pour le recrutement – cf point 1 ci-dessus-.

Formation complémentaire et nouveaux embauchés

Une formation complémentaire post recrutement est souvent offerte aux jeunes techniciens supérieurs commerciaux recrutés. Cette formation est souvent consacrée à **l'acquisition de savoirs professionnels liés au métier.**

10 - Entreprise et évolution des métiers commerciaux

Selon les entreprises les évolutions probables du travail des commerciaux porteront essentiellement sur les domaines suivants :

- **les mutations dans le domaine des TIC**
- les nouveaux modes d'organisation du travail dans l'entreprise.

Annexe 4

Enquête Étudiants diplômés d'un BTS commercial

Synthèse des résultats

1. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

✓ L'enquête a été menée entre le 15 décembre 2000 et le 15 mars 2001 auprès d'étudiants diplômés sollicités par l'équipe pédagogique de l'établissement où ils avaient effectué leurs études. Le questionnaire d'enquête a été renseigné par les diplômés eux-mêmes (auto-administration).

✓ 683 questionnaires ont pu être exploités. La structure de l'échantillon est conforme à la structure de la population à observer : les 2/3 des réponses concernent des diplômés du BTS AC et FV ; le diplôme a été obtenu depuis moins de 5 ans, conformément aux consignes adressées. Les diplômés ont effectué leurs études très majoritairement dans un établissement public.

✓ Les diplômés du BTS AC et FV sont majoritairement issus de la filière technologique tertiaire (baccalauréat STT) alors que ceux qui ont obtenu le BTS TC sortent principalement de la filière technologique industrielle (baccalauréat STI). Enfin les titulaires du BTS CI et CE ont plutôt obtenu un baccalauréat d'enseignement général.

✓ L'échantillon est relativement homogène au niveau de l'âge des répondants (aux 2/3 moins de 25 ans) et partagé également entre les deux sexes.

2. PARCOURS À L'ISSUE DU BTS

EMPLOI / FORMATION

✓ Globalement les 2/3 des étudiants recherchent un emploi dès leur diplôme obtenu principalement :

- parce qu'ils veulent acquérir une expérience professionnelle,
- parce qu'ils se sentent suffisamment opérationnels,
- mais aussi pour des raisons financières.

L'année d'obtention du BTS n'a pas d'influence significative sur cette tendance. Ce sont les sortants du BTS FV et TC qui se sentent les plus opérationnels et qui recherchent le plus une expérience professionnelle.

✓ Près d'1/6 des diplômés déclarent avoir poursuivi ou poursuivre des études (formation initiale traditionnelle et formation en alternance pour 10% d'entre eux).

Ce sont les diplômés du BTS CI et CE qui ont le plus tendance à vouloir poursuivre des études. Quel que soit le BTS obtenu, cette volonté correspond à des motivations positives : les formations complémentaires restent majoritairement dans le domaine commercial en conformité avec la formation reçue en STS dont les répondants se déclarent très satisfaits (seulement 4% d'insatisfaits).

Il s'agit pour les jeunes diplômés de :

- se spécialiser,
- viser un diplôme plus élevé de manière à occuper d'autres postes,
- et dans une moindre mesure, augmenter leurs compétences professionnelles en effectuant d'autres stages.

✓ Les formations suivies le sont pour les 2/3 soit en école de commerce (ou désignées comme telles, certaines pouvant ne pas relever de la conférence des Grandes Écoles) et à l'université (licence AES, maîtrise de gestion, ...). Le tiers restant est effectué dans des centres de formation professionnelle (école de vente Renault par exemple) ou des établissements proposant des formations qualifiantes en un an (formation complémentaire d'initiative locale par exemple).

EMPLOI / INSERTION PROFESSIONNELLE

✓ Quel que soit le BTS obtenu, près de 7 étudiants sur 10 ont décroché un emploi en moins de trois mois en adressant moins de 10 lettres de candidatures pour moins de 5 entretiens.

Pour les diplômés depuis 1995, on constate que cette tendance s'accroît : de 63% d'insertion quasi immédiate en 1995, le taux atteint 82% en 2000. Ce que confirme l'analyse des « autres raisons évoquées pour justifier l'entrée sur le marché de l'emploi » : les citations les plus fréquentes sont « j'ai eu la possibilité d'avoir un poste immédiatement, l'occasion s'est présentée, j'ai profité d'une opportunité, ... ».

✓ Ce sont les titulaires du BTS AC et CE qui présentent le plus fort pourcentage relatif d'attente (6 mois et plus) pour signer un contrat de travail. Le recours à des agences d'intérim semble plus fréquent.

3. L'ENTREPRISE

PREMIER EMPLOI

✓ Le premier emploi a été décroché :

- 1- grâce au stage (en particulier en BTS AC, CE et FV)
- 2- par candidature spontanée (en particulier en BTS AC et FV)
- 3- en réponse à une annonce publiée dans la presse (en particulier en BTS FV et TC).

L'aide des enseignants est signalée par les titulaires du BTS CI et TC.

✓ Les diplômés déclarent avoir été engagés principalement :

- en fonction de leurs connaissances commerciales,
- pour leur motivation et leur dynamisme,
- parce que leur formation est reconnue comme sérieuse et rigoureuse,
- pour leur adaptabilité.

ENTREPRISE ET MÉTIER

✓ Près des 2/3 des diplômés sont restés dans la même entreprise (la stabilité la plus forte concerne le BTS CI et la plus faible le BTS FV). Lorsque la personne interrogée déclare avoir changé d'entreprise, c'est majoritairement parce qu'elle était titulaire d'un CDD ou d'un contrat d'intérim.

✓ Plus de la moitié des répondants travaillent dans une entreprise de plus de 100 salariés au sein d'une équipe commerciale de 5 à 10 personnes.

✓ Les secteurs d'accueil des titulaires du BTS sont nombreux, les quatre premiers sont :

- secteur bancaire (22%),
- services aux entreprises (20%),
- fabrication/vente de produits industriels (13%),
- fabrication/vente de produits de grande consommation (10%).

✓ Les fonctions exercées à l'embauche sont plutôt conformes aux référentiels de l'emploi. On peut noter que près de la moitié des emplois occupés (tous BTS confondus) concerne la vente dans son acception la plus large même si les fonctions sont exercées dans des contextes professionnels différents :

BTS AC	assistant chef de rayon, attaché commercial, chargé de clientèle, conseiller commercial, vendeur
BTS CI	assistant import-export, assistant transitaire, chargé de clientèle, secrétaire service commercial
BTS CE	assistant chef de publicité, responsable de communication, chargé de clientèle, secrétaire service commercial
BTS FV	attaché commercial, conseiller commercial, vendeur, chargé de clientèle
BTS TC	technico-commercial, attaché commercial, chargé de clientèle, conseiller commercial, vendeur, acheteur

De manière globale, les fonctions envisageables d'ici 5 ans restent les mêmes. On note cependant une progression des emplois de responsables de secteur ou d'animateurs d'équipe commerciale.

✓ Le cadre de l'activité est :

- local et/ou régional pour les BTS AC, FV et TC,
- plutôt international et/ou européen pour les BTS CI,
- réparti par quart pour les niveaux local, régional, national et international pour les BTS CE.

✓ Les salaires sont majoritairement compris dans la tranche 80 000 – 150 000 F.

COMPLÉMENTS DE FORMATION REÇUS

✓ 70% des jeunes diplômés n'ont pas suivi de complément de formation de la part de l'entreprise. Citons parmi les raisons évoquées :

- la formation initiale correspondait au métier,
- pas de besoin,
- « j'apprends sur le terrain »,
- « trop de travail et pas assez de temps ».

Il semble que les répondants n'aient pas bien compris cette question qui visait à recueillir des informations sur la formation continue en entreprise y compris la formation d'adaptation à l'emploi.

✓ Lorsqu'une formation a été suivie, elle concerne principalement la mercatique-vente et les technologies de l'information et de la communication. La hiérarchie et le service interne de formation en sont à l'origine. Citons parmi les raisons évoquées :

- « pour correspondre au poste que j'occupe »,
- « pour me spécialiser »,
- pour acquérir des techniques ou outils spécifiques (achats, produits, clients, ...),
- pour agir plus rapidement.

✓ Les formations mercatique-vente suivies ont une durée moyenne de 20 à 30 heures. En langues vivantes étrangères, la durée est plus élevée : de 20 à 60 heures. Enfin les formations technologiques sont courtes (moins de 20 heures).

APTITUDES ET CONNAISSANCES GÉNÉRALES NÉCESSAIRES À L'EXERCICE DU MÉTIER

Les aptitudes et les connaissances générales apparaissent transversales (elles sont citées comme nécessaires ou au contraire inutiles indépendamment du métier exercé).

✓ 5 aptitudes ou connaissances générales absolument ou plutôt nécessaires sont principalement citées (par ordre décroissant du nombre de citations) :

- sens du contact, aisance relationnelle,
- maîtrise de la communication orale,
- autonomie,
- dynamisme, sens de l'action,
- capacité d'organisation.

✓ 4 aptitudes ou connaissances générales sont majoritairement perçues comme peu ou pas nécessaires (par ordre décroissant du nombre de citations) :

- maîtrise d'une autre langue vivante étrangère (autre que l'anglais),
- maîtrise de l'anglais,
- connaissance de l'environnement économique et juridique,
- culture générale.

Les avis concernant l'expression écrite sont très partagés.

IMAGE DES BTS COMMERCIAUX

Les jeunes diplômés estiment que leur image est globalement bonne :

- les diplômés sont vite opérationnels dans leur travail surtout pour les BTS FV et CI mais nettement moins pour le BTS TC,
- leur formation est adaptée aux métiers avec un jugement partagé pour le BTS CE et un jugement négatif pour le BTS TC,
- ils sont amenés à évoluer à moyen terme avec un avis partagé en BTS AC et un jugement négatif pour le BTS TC,
- il est possible de leur confier des responsabilités,
- ils ont une bonne adaptabilité professionnelle avec un jugement partagé pour le BTS TC du fait de la nécessité d'une formation complémentaire pointue dans le domaine industriel correspondant à l'emploi occupé.

Les appréciations concernant le BTS TC sont certainement à relativiser car les répondants ont peu de recul par rapport aux réalités du terrain (taux d'insertion immédiat le plus fort avec peu de poursuite d'études).

4 - APPRÉCIATION DE LA FORMATION REÇUE EN STS

POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES

✓ L'énoncé des 3 principaux points forts des diplômés permet d'établir une liste d'atouts validés pour tous les BTS (par ordre décroissant du nombre de citations) :

- connaissances et culture commerciales qui permettent de mener des actions professionnelles et d'être opérationnel rapidement.
- formation polyvalente accompagnée de stages sur le terrain,
- diplôme reconnu et apprécié par la profession ce qui favorise l'accès au marché du travail,
- capacité d'adaptation.

✓ En ce qui concerne les points faibles, un fort pourcentage de répondants considère que les formations semblent éloignées de certaines réalités professionnelles (peut être faut-il y voir la nécessité d'actualiser les contenus). On peut noter quelques différences selon le BTS obtenu :

- BTS AC : manque de spécialisation, capacité à dialoguer avec le client à renforcer, maîtrise des langues à conforter,
- BTS CI : connaissances insuffisantes en TCI, maîtrise de l'informatique à conforter, compétences en droit international à augmenter,
- BTS CE : manque de spécialisation, compétences en négociation à renforcer, maîtrise de l'informatique à conforter,
- BTS FV : maîtrise des langues et culture générale à renforcer, développement de séquences plus professionnelles,
- BTS TC : compétences commerciales et techniques, et capacité d'analyse à renforcer.

PÉRIODES DE FORMATION EN ENTREPRISE

✓ Globalement les anciens étudiants sont indécis quant à la durée optimale des périodes en entreprise. Dans l'ensemble, l'insatisfaction augmente chez les diplômés de 1998 à 2000, et :

- la durée semble trop courte pour les BTS AC, CE et TC,
- la durée est suffisante pour les BTS CI et FV.

✓ Les propositions de réduction ou d'allongement des périodes en entreprise sont inexploitable du fait de la forte dispersion des réponses.

REGARD SUR LES MISSIONS COMMERCIALES

✓ Le regard (tous BTS confondus) sur les missions commerciales réalisées en entreprise est positif. Quel que soit le diplôme obtenu, les répondants déclarent que ces périodes ont complété la formation reçue au lycée en développant le sens de l'initiative et de la responsabilité : à plus de 98%, elles sont jugées indispensables.

L'avis concernant le lien avec l'insertion professionnelle et l'acquisition de compétences est plus nuancé.

✓ Pour améliorer l'efficacité de ces missions, les diplômés proposent :

- de renforcer le suivi des étudiants en entreprise tant par l'équipe pédagogique que par les tuteurs professionnels,
- d'établir un lien et une dynamique entre les différentes missions dans le cadre d'un projet global sur les deux années de formation,
- d'augmenter les responsabilités confiées aux stagiaires,
- et de développer les aides financières aux stagiaires.

ÉQUILIBRE ENTRE LES DIFFÉRENTES PARTIES DE LA FORMATION

La question posée concernait la répartition du temps entre l'entreprise et le lycée d'une part et l'équilibre souhaité entre enseignement professionnel et enseignement général d'autre part.

Les répondants ont privilégié les positions médianes en choisissant les items qui traitaient de l'articulation entre les enseignements - à améliorer- et la cohérence de ces enseignements à renforcer- (1/3 des réponses à chaque fois, tous BTS confondus).

Pour le reste, les diplômés demandent de consacrer plus de temps en entreprise et de renforcer les enseignements professionnels.

APPRÉCIATION DES ACQUIS EN FORMATION

✓ Le relevé des 4 aptitudes ou compétences les plus citées par degré d'acquisition fait apparaître 5 tendances principales :

- le sens du contact est totalement maîtrisé quel que soit le BTS obtenu,
- l'expression écrite est plutôt partiellement maîtrisée,
- la capacité à négocier est totalement acquise en BTS FV et TC ; elle l'est nettement moins dans les autres BTS,
- la culture générale est maîtrisée à des degrés divers (toute l'échelle est utilisée sauf totalement acquis),
- les langues vivantes sont, en général, peu ou pas maîtrisées.

✓ Les anciens étudiants estiment qu'ils ont été bien préparés à l'utilisation d'outils professionnels. Ils demandent néanmoins un renforcement des acquis en informatique et tout particulièrement une formation aux logiciels spécifiques aux professions commerciales.

PROPOSITIONS DE MODIFICATION DE LA FORMATION

✓ Les jeunes diplômés étaient invités à lister les aptitudes à développer et les aptitudes devenues superflues pour mieux adapter la formation aux besoins actuels de la profession :

- aptitudes à développer (tous BTS confondus) : autonomie, capacité à négocier, communication orale, informatique, sens des responsabilités et dynamisme.

- aptitudes devenues superflues (tous BTS confondus) : une très forte majorité des répondants n'en ont pas décelé, un faible pourcentage de citations concerne l'économie générale ou la gestion.

✓ Les réponses sont cohérentes d'une question à l'autre puisque les jeunes diplômés ne souhaitent véritablement supprimer aucun contenu actuel de formation mais demandent de renforcer les contenus :

- en informatique,
- en anglais commercial,
- en management
- et en négociation.

ÉPREUVES DE CERTIFICATION

Si globalement, les épreuves d'examen semblent adaptées à la validation des compétences à attendre d'un jeune diplômé :

- l'étude de cas apparaît plus fortement adaptée en BTS CI, CE et FV qu'en AC et TC,
- l'épreuve de présentation des activités professionnelles est plus adaptée en BTS AC, CE et FV qu'en CI et TC,
- la deuxième épreuve professionnelle est jugée plus adaptée en BTS TC et FV qu'en CI, CE et AC.

ÉVOLUTIONS PERCEPTIBLES / NOUVEAUX MÉTIERS

Près de la moitié des personnes interrogées ne sont pas à même de se prononcer quant à l'apparition de nouveaux métiers ou de nouvelles compétences du fait de leur entrée récente sur le marché du travail.

✓ Parmi les réponses collectées, les évolutions importantes concernent le recours aux technologies de l'information et de la communication et la nécessité d'animer une équipe et de gérer des projets.

✓ La liste des aptitudes à développer et des contenus de formation à ajouter confirme les évolutions perçues : maîtrise des TIC, renforcement du professionnalisme, développement des stages, création d'un enseignement de management et développement de la réactivité des étudiants.

ANNEXE 5

Enquête auprès des enseignants des sections de techniciens supérieurs commerciales

Synthèse des principaux résultats

1. Echantillon

414 sections de BTS ont répondu au questionnaire : 159 en action commerciale (38 %), 109 en force de vente (27 %), 67 en commerce international (16 %), 35 en technico-commercial (8 %), 31 en communication des entreprises (7 %). Ces sections appartiennent dans 85 % des cas, en moyenne, à des établissements publics. Les équipes pédagogiques comportent 5 personnes en technico-commercial, 4 en action commerciale et force de vente et 3 dans les autres spécialités.

2. Recrutement

- Assez forte féminisation dans les sections communication des entreprises (79 %), commerce international (79 %) et action commerciale (65 %) ; moindre en force de vente (55 %) ; très faible en technico-commercial (13 %).
- Proportion de baccalauréat STT
 - dominante en action commerciale (66 %), force de vente (71 %) ;
 - plus faible
 - ✓ en communication des entreprises (56 %) qui recrute d'autres spécialités telles que ES (18 %) et L (21 %) ;
 - ✓ en Technico-commercial, le recrutement fait apparaître en premier les baccalauréats STI (43 %) puis les STT (32 %),
 - ✓ en commerce international où sont recrutés des baccalauréats L (45 %), ES (23 %) et STT (21 %).
- En moyenne, 7 étudiants par section viennent de l'enseignement supérieur mais avec des proportions nettement plus fortes en commerce international (12) et en communication des entreprises (9).

3. Poursuites d'études par les étudiants

En moyenne, selon les équipes pédagogiques, 20 % des étudiants poursuivent leurs études après le BTS, avec des proportions beaucoup plus importantes en commerce international (61 %) et en communication des entreprises (47 %). Quel que soit le BTS, les raisons avancées pour ces poursuites d'études sont la recherche d'une spécialisation plus forte et une fonction qui correspond à un diplôme plus élevé. En commerce international, une autre raison est le perfectionnement d'une langue étrangère.

4. Appréciation sur les appellations des BTS

Une forte proportion d'équipes pédagogiques du BTS force de vente (48 %) n'est pas satisfaite du nom de ce BTS jugé dévalorisant, péjoratif, agressif, porteur d'une mauvaise image... Les nouvelles appellations proposées mettent en valeur dans la majorité des cas les termes « négociation commerciale », « négociateur ». La même insatisfaction vis-à-vis du nom du BTS apparaît aussi en communication des entreprises, appellation jugée confuse, peu explicite. La majorité des propositions de nouveaux noms comportent les termes « publicité » ou « publicitaire ».

5. Equipement des sections

- 1 ordinateur pour 3,5 étudiants en moyenne sauf en BTS communication des entreprises (2,3).
- 4 imprimantes par section en moyenne sauf en BTS action commerciale (7).
- Nombre d'accès à Internet par section très variable : de 2,5 en technico-commercial à 7,5 en commerce international avec une moyenne de 5.5.
- Les autres équipements (scanners, télécopieur, caméscope, magnétoscope, télévision...) sont limités à 1 par section en moyenne.

- Trois logiciels sont systématiquement utilisés, quelle que soit la spécialité de BTS : traitement de texte (90 %), tableur (91 %), conception et dépouillement d'enquêtes (79 %).
- D'autres logiciels sont moins utilisés (graphiques : 52 % ; PréAO : 50 % ; PAO : 40 % ; Bases de données : 38 % ; messagerie électronique : 36 %).
- **L'équipement est faible en ce qui concerne les intranets, la gestion commerciale, la gestion des contacts commerciaux ou les logiciels spécifiques aux spécialités.**

6. Aptitudes des étudiants

- **Globalement, quel que soit le BTS, il y a :**
 - concordance entre le jugement des professeurs sur les aptitudes maîtrisées par les étudiants en fin de formation, le degré de satisfaction des entreprises et le jugement porté par les anciens étudiants de BTS ;
 - concordance en ce qui concerne la nature et la hiérarchie des aptitudes demandées par les entreprises selon les professeurs d'une part, les critères de recrutement effectifs indiqués par les entreprises d'autre part.
 - ✓ plusieurs critères essentiels de recrutement sont communs aux différents BTS : **sens du contact / relationnel, dynamisme / action, capacité d'adaptation, maîtrise de la communication orale, capacité d'organisation.**
 - ✓ Action commerciale, force de vente et technico-commercial font apparaître quelques aptitudes spécifiques : capacité de travail en équipe pour le premier ; capacité à négocier, autonomie, capacité d'organisation, rigueur / respect des consignes pour les deux suivants.
 - ✓ Pour les enseignants comme pour les entreprises, en commerce international et en communication des entreprises les critères de recrutement sont plus diversifiés que dans les autres spécialités. Aux aptitudes communes s'ajoutent :
 - en CE la maîtrise des outils informatiques, expression écrite, capacité d'analyse, capacité de travail en équipe, créativité / initiative, autonomie, respect des consignes pour communication des entreprises,
 - En commerce international, la maîtrise de l'anglais, en 1^{ière} position, remplace la maîtrise de l'expression écrite.
- **Les points forts des BTS selon les enseignants et les entreprises (jugements concordants – 90 à 100 % des opinions) :**
 - Quelle que soit la spécialité de BTS, le sens du contact et le relationnel s'ajoutent :
 - en action commerciale, capacité de travail en équipe, dynamisme / action,
 - en force de vente, capacité à négocier, maîtrise de la communication orale, dynamisme / action,
 - en technico-commercial, maîtrise des outils informatiques, capacité à négocier, maîtrise de la communication orale,
 - en communication des entreprises : capacité de travail en équipe, autonomie, dynamisme / action, capacité d'adaptation, créativité / initiative,
 - en commerce international : maîtrise de l'anglais et d'une autre langue vivante, capacité de travail en équipe, capacité d'adaptation.
- **Les points faibles des BTS selon les enseignants et les entreprises (jugements concordants – 0 à moins de 10 % des opinions)**
 - en action commerciale, force de vente et technico-commercial : maîtrise des langues vivantes, maîtrise des outils de gestion, culture générale, expression écrite, connaissance de l'environnement économique, capacité d'analyse ;
 - **En communication des entreprises et en commerce international, on retrouve les mêmes points faibles mais de façon moins sensible.** Un point faible spécifique apparaît : la capacité à négocier ;
- Les enseignants jugent généralement plus sévèrement que les professionnels les aptitudes de leurs étudiants (taux de satisfaction des entreprises à l'égard de leurs néo-recrutés systématiquement plus élevés que les évaluations de la maîtrise des aptitudes par les enseignants).

7. Emplois offerts

- Quel que soit le BTS, la perception par les enseignants des emplois offerts aux étudiants correspond bien aux emplois qui sont effectivement proposés par les entreprises.
- la variété des emplois est moins importante en communication des entreprises, commerce international et technico-commercial qu'en force de vente et, surtout, action commerciale. Cette dernière spécialité offre la plus grande variété d'emplois. Il existe, évidemment, un lien étroit entre la nature des emplois offerts et la spécialisation du BTS.
- Selon les enseignants, les étudiants maîtrisent correctement (bien ou très bien : 90 % et plus) les compétences attendues dans les principaux emplois de leur spécialité.
- Les secteurs porteurs d'emplois sont liés aux spécialités :
 - action commerciale et force de vente, mais pas pour les mêmes emplois et pas dans les mêmes proportions : grande distribution, commerce de détail, marketing direct / vente à distance, banque / services financiers, , assurance,;
 - commerce international : import-export, transport, logistique ; accessoirement banque / services financiers, Internet ;
 - technico-commercial : commercial, biens d'équipement – industrie, distribution industrielle, informatique ;
 - communication des entreprises : collectivités / secteur public, Internet et technologies nouvelles, communication, régies.

8. Contenus de la formation des étudiants

- Quel que soit le BTS :
 - **Une très forte majorité d'enseignants juge que :**
 - ✓ **Les programmes de gestion sont inadaptés** : orientation excessivement comptable et parties trop théoriques ou inutiles pour des commerciaux compte tenu des compétences professionnelles nécessaires.
 - ✓ **Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont absentes alors qu'il s'agit de compétences exigées par les entreprises.**
 - ✓ **La maîtrise des langues vivantes devrait être développée.**
 - A un moindre degré, français, langues vivantes, économie et droit ne sont pas assez adaptés aux spécificités des BTS ;
- L'inadéquation des contenus a principalement pour origines : l'inadaptation aux exigences professionnelles, le contenu trop ambitieux ou trop théorique des programmes et le manque de temps. A cela s'ajoutent :
 - en force de vente : informatique / Internet et mercatique,
 - en commerce international : informatique / Internet,
 - en technico-commercial : les enseignements industriels

9. Besoins en formation des enseignants

- Quel que soit le BTS :
 - **La nécessité d'une formation aux TIC est fortement ressentie par la grande majorité des enseignants.**
 - **Des besoins de formation importants sont aussi ressentis en négociation – vente et en communication.**
- Les autres besoins de formation sont :
 - en action commerciale : gestion, commerce
 - en force de vente : gestion, commerce
 - en technico-commercial ; gestion, langues
 - en commerce international ; langues,
 - en communication des entreprises : publicité médias

10. Stages et actions professionnelles

- **Les enseignants considèrent que la durée des stages est suffisante pour l'ensemble des deux années de formation** notamment en BTS force de vente et en commerce international. Cependant, dans les sections où l'exigence réglementaire est moindre, une proportion non négligeable d'enseignants souhaite l'augmenter.
- Les activités réalisées au cours des stages sont conformes à leurs objectifs de formation (toujours ou souvent à plus de 77 %). Les activités non conformes sont celles qui n'offrent qu'un travail d'exécution, parcellaire, sans initiative dans des entreprises d'accueil sans intention de formation.
- Les activités effectuées dans le cadre des stages sont proches de celles qui seront effectuées dans les futurs emplois occupés (identiques ou proches à plus de 70 %). L'adéquation est moins bonne pour les actions professionnelles notamment en action commerciale (identiques ou proches à plus de 53 %). **Les enseignants justifient cette moindre adéquation par :**
 - La variété nécessaire pour une formation généraliste et pour des apports méthodologiques,
 - Les contraintes diverses : manque de temps, périodes trop courtes.
- **Les activités sont extrêmement diversifiées.** La diversité est moindre en communication des entreprises et en technico-commercial.
 - **Tous les BTS (sauf force de vente) réalisent très souvent des études ou des enquêtes** (de 44 % à 87 % des répondants).
 - Les autres activités effectuées souvent dans toutes les sections (avec des intensités légèrement différentes d'une spécialité à l'autre) sont la **prospection téléphonique** (33 % en moyenne), la **création de fichiers ou de bases de données** (30 % en moyenne) et l'**exploitation de fichier / envoi de documents** (25 % en moyenne).
 - L'organisation ou la participation à des événements est assez fréquente dans tous les BTS - sauf en BTS commerce international - notamment dans le cadre des actions professionnelles : de 22 % des répondants en technico-commercial à 44 % en communication des entreprises.
 - Les autres activités sont plus spécifiques aux spécialités. Il s'agit notamment de :
 - ✓ prospection physique (45 %) et négociation – vente (45 %) en force de vente,
 - ✓ conception de documents commerciaux (68 %) et participation à l'organisation d'événements (44 %) en communication des entreprises,
 - ✓ conception de documents commerciaux (29 %) et administration des ventes (24 %) en commerce international.
- Les activités effectuées pendant les stages et les actions sont jugées identiques ou assez proches par la majorité des enseignants, 19% des professeurs justifient cette différence par :
 - la complémentarité en termes de compétences acquises par les étudiants,
 - la diversité nécessitée par les exigences de l'examen,
 - la différence des durées influençant la nature des activités effectuées.
- **Les stages et les actions contribuent de façon essentielle ou importante à l'acquisition des compétences professionnelles par les étudiants (plus de 80 % des répondants) qui correspondent aux critères de recrutement des entreprises :** contact / relationnel, négociation, organisation, travail en équipe, initiative / créativité, autonomie, dynamisme / action, rigueur / respect des consignes, adaptation, informatique, communication orale.
- Les aptitudes auxquelles les stages et les actions contribuent faiblement (moins de 20 % des répondants) sont l'expression écrite, la culture générale, les outils de gestion et les langues vivantes (**sauf en BTS commerce international**)
 - **Systématiquement, les actions professionnelles renforcent les apports des stages en ce qui concerne la maîtrise des compétences**, en particulier la maîtrise des outils informatiques, initiative / créativité, expression écrite, capacité d'analyse. Par exemple, en BTS commerce international, la maîtrise de l'expression écrite passe de 25 % à 76 % ; en BTS action commerciale, la maîtrise des outils informatiques passe de 64 % à 90%
- **Quel que soit le BTS, la principale difficulté rencontrée par les étudiants et les professeurs est de trouver des missions formatrices.** A des degrés inégaux selon les BTS, les professeurs regrettent :

- le manque de suivi ou l'absence de souci de formation de la part des entreprises (Aco et TC)
 - l'absence de prise en charge financière du coût des stages (CI et FdV) et des actions appliquées,
 - **l'insuffisance d'accès aux outils informatiques et de communication,**
 - **le manque d'intégration des professeurs des disciplines générales**
- Les BTS commerce international, force de vente, et technico-commercial sont confrontés à la difficulté d'obtenir des actions professionnelles.
 - Peu d'enseignants, sauf en TC, éprouvent le besoin de rechercher d'autres formes de collaboration avec les entreprises que les stages ou les actions professionnelles. Les formes de collaboration souhaitées sont des interventions systématiques de professionnels dans les classes (10 %) et des partenariats réels et durables avec certaines entreprises (6 %).

11. Epreuves d'examen

- Quel que soit le BTS, la majorité des enseignants juge que l'épreuve de présentation des activités professionnelles permet d'évaluer correctement le travail des candidats.
- Les autres épreuves sont plus controversées dans certaines sections :
 - La 2^{ème} épreuve professionnelle est jugée mal adaptée par 35 % des enseignants en communication des entreprises, 33 % en commerce international, 28 % en action commerciale, 23 % en technico-commercial.
 - l'étude de cas est jugée mal adaptée par 35 % des enseignants en technico-commercial, 23 % en action commerciale.

ANNEXE 6

Enquête étudiants en 2^{ème} année d'un BTS commercial

Synthèse résultats

Profil des étudiants interrogés

1154 étudiants de deuxième année ont répondu au questionnaire : 421 en action commerciale (36,5 %), 287 en force de vente (24,9 %), 193 en commerce international (16,7 %), 100 en technico-commercial (8,7 %), 70 en communication des entreprises (6,1 %). 81,3% sont scolarisés dans l'enseignement public et 15% en privé sous contrat.

1 – NOS ETUDIANTS : D'OU VIENNENT-ILS ? QUI SONT-ILS :

Le portrait du répondant :

- C'est en fait une répondante dans 57,5% des cas. La présence féminine est fortement majoritaire en Aco (63,2%), CI (67,9%), CE (78,6%), moindre en Force de Vente (52,3%) et minoritaire en TC (21%). Près de 76% ont entre 20 et plus de 23 ans. C'est le BTS CI qui accueille la plus forte proportion de moins de 20 ans (30,6%), élément à rapprocher du fait que c'est dans cette spécialité que les étudiants formulent le plus souvent une volonté de poursuivre des études.

La formation d'origine :

- En moyenne un plus de la moitié des répondants (50,9%) est titulaire d'un BAC STT. Le BAC ACC représente le principal vivier (42,7%) les autres spécialités de la série ne représentant que 8,2%.
- Les BAC généraux ont une présence plus que significative (30,5%) et pour l'essentiel le BAC ES (20,3%) et L (10,2%). Les élèves titulaires de ces BAC choisissent en priorité les BTS CI et CE. On soulignera que plus de 20% avaient entamé des études supérieures, et que les retours d'Université sont importants (15%).

Les principales motivations ayant guidé le choix du type de BTS :

- C'est un choix positif et réfléchi qui est à l'origine de l'orientation, et c'est le contenu des études qui a été déterminant dans le choix de la série pour 68,3% des réponses apportées par les étudiants de deuxième année. Obtenir un diplôme bac + 2 (48,2%) reste un objectif fort. Les étudiants considèrent que le BTS est un diplôme qui permet une bonne insertion professionnelle par ailleurs, 28,6% avaient un projet professionnel précis. (Total supérieur à 100% lié à la possibilité de réponses multiples).
- Il faut rapprocher ces résultats de l'appréciation des entreprises et des experts qui confirment la pertinence du BTS comme diplôme d'insertion professionnelle.

2 – LES ETUDIANTS ET L'ENTREPRISE :

La satisfaction par rapport aux missions, aux stages :

- C'est à une très forte majorité que les étudiants en cours de formation soulignent la dimension indispensable des relations avec l'entreprise au travers des missions et des stages. La nécessité (89,4% les jugent indispensables) et l'intérêt (77,2% intéressantes) des missions sont largement soulignés par les étudiants,
- La répartition des stages sur les deux années recueille une satisfaction générale de bon niveau (85,2%, pour les périodes en première année, et 60,1% pour les deuxième année les trouvent bien choisies). La lecture est un peu plus critique en deuxième année (un différentiel de 25% sur le critère « bien choisies »),

- Les stages s'effectuent dans 90% des cas dans des entreprises ayant entre moins de 5 salariés à moins de 500 salariés. Les stages sont l'occasion de développer des contacts avec plusieurs entreprises (88,1% des étudiants),
- En première comme en deuxième année les secteurs d'activité des entreprises accueillant les étudiants sont dans l'ordre, en première année : services aux entreprises et aux collectivités (20,8%) – banque et assurance (18,5%) – fabrication/vente produits industriels (15,2%), en deuxième année : services aux entreprises et collectivités (23,5%) – fabrication et vente produits industriels (12,6%) – autres services aux particuliers (12%). Il faut souligner le poids non négligeable du secteur des produits de grande consommation (11,5% en 1^{ère} année – 11,1% en 2^{ème})
- L'immersion dans l'entreprise et la dimension concrète des actions menées donnent une véritable coloration professionnelle, qui correspond aux attentes des étudiants.

La recherche des missions :

- En première comme en deuxième année, les répondants font preuve d'une autonomie certaine et trouvent seuls (1^{ère} année 53,6% - 2^{ème} année 52,6%) les terrains d'action. Les enseignants sont des soutiens très importants (1^{ère} : 31,2% - 2^{ème} 21,3%) tant au niveau de la recherche de terrains de stages et de missions qu'au niveau du suivi et de l'accompagnement. Enfin, la mobilisation de réseaux personnels (1^{ère} 20,5% – 2^{ème} 11,5%) vient compléter les moyens mis en œuvre.

Le déroulement des missions :

- Une question importante consistait à mesurer la relation entre les objectifs définis par les enseignants et ceux exprimés par les entreprises d'accueil. Là, les résultats peuvent être considérés comme plus que rassurants. En effet, pour 57,7% toujours et 26% quelquefois, les enseignants sont parties-prenantes dans la définition des objectifs. La participation de l'entreprise, 65,1% toujours et 24,1% quelquefois, est elle aussi significative.
- Dans l'entreprise d'accueil l'accompagnement du stagiaire est un fait pour plus de 90% des étudiants. En effet, il y a toujours (77,5%) et quelquefois (13,2%) un tuteur/responsable de stage qui accompagne l'étudiant pendant sa période dans l'entreprise, tuteur dont la participation est loin d'être négligeable (toujours : 35,2% - quelquefois : 49%).

Les outils utilisés lors et dans le cadre des missions :

- Que ce soit dans l'entreprise où dans l'établissement de formation, les étudiants utilisent dans des proportions quasi identiques les mêmes outils. Le téléphone (81,5% établissement – 88,9% entreprise), les logiciels bureautiques (79,6% établissement – 76,3%entreprises), le minitel (47,7% établissement – 48,3%) et internet (48,8% établissement – 36,4% entreprise) sont les principaux outils supports dans le cadre des missions.

Le contenu des missions :

- Tous BTS confondus, le podium des activités est le suivant en première année : 1 : étude et enquête (45%), 2 : prospection (38,3%), 3 : qualification de fichier (36,6%), 4 : publipostage (30,5%) et 5 : négociation-vente (22,4%). Évidemment, la spécificité des BTS entraîne un marquage fort. Ainsi, en Aco et CI les études et enquêtes représentent la principale activité ; en Force de Vente la prospection physique et la négociation vente ; la qualification de fichier pour TC et Force de Vente, publipostage pour CE et TC ; dossiers de presse et documents communicants pour CE. En deuxième année on note un renforcement des spécialités au travers des missions menées par les étudiants.

Les parties des programmes ayant été jugées comme les plus utiles :

- Les réponses formulées permettent de mettre en évidence des «univers» par type de BTS. En Aco : «communication/études/marché», en CI : «prospection/marketing/études», en CE : «communication/stratégie», en FdV : «négociation/communication/gestion/mercatique» et TC : «mercatique/négociation».

- Ces réponses soulignent les spécificités des BTS et sont en cohérence avec les éléments de réponses apportés ci-dessus et concernant le contenu des missions.

Les difficultés rencontrées :

- Pour ce qui est des difficultés rencontrées, peu, voire pas, de véritables surprises. Les difficultés financières tous BTS confondus (19,1%) et matérielles (16,5%) sont soulignées. Pour 15,8% des étudiants de BTS (toutes spécialités confondues) le manque d'encadrement est manifesté.

L'équilibre de la formation, l'exploitation pédagogique des missions et l'acquisition des aptitudes et des connaissances :

- Mieux articuler enseignement au lycée et périodes en entreprise (39,9% des étudiants de BTS) est la principale remarque formulée à l'égard de l'organisation de la formation. Consacrer plus de temps en entreprise et mieux articuler enseignement professionnel et enseignement général sont aussi des souhaits s'exprimant fortement à hauteur de 33,4%°.
- L'exploitation pédagogique des missions est une pratique naturelle en enseignement professionnel et appréciée des étudiants(81,7%), ça l'est moins en enseignement général (23,9%). Ce décalage est un élément important à prendre en considération.
- D'une façon générale, les étudiants font une évaluation largement positive de leur formation. En effet, à hauteur d'une moyenne largement supérieure à 50%, les principales aptitudes et connaissances (expression écrite, sens du contact, capacité à négocier, d'organisation, d'analyse, la maîtrise des outils...) sont considérées comme assez développées. Celles qui sont considérées comme étant à renforcer sont l'esprit d'initiative, la deuxième langue et la capacité d'adaptation. Rien n'étant considéré comme totalement inutile parmi les items proposés.

3 – JUGEMENT DES ETUDIANTS SUR LEUR FORMATION EN GENERAL

Perception du BTS :

- La dimension professionnelle des études en BTS est là encore fortement soulignée par les étudiants. Pour eux, le BTS : 1) assure une insertion directe dans un métier commercial - 86,1% - (forte en FdV : 95,5% et TC : 92% - moindre en CE : 62,9%), 2) : offre la possibilité de poursuites d'études - 69,8% - (forte pour CI : 79,3% - Aco : 72,4% et CE : 71,4%) et 3) : enfin, il offre une formation de généraliste - 67,9 % - (plus marquée pour Aco : 79,6% et FdV : 73,5%),
- Sur la question précise de la poursuite des études, 51,9% des étudiants ont un véritable projet. La licence professionnelle (13,5%) et les écoles de commerce (13%) sont les choix privilégiés par les étudiants,
- Sur les raisons évoquées et justifiant la poursuite des études, 35,8% ambitionnent une position en responsabilité dans l'entreprise obtenue par un diplôme supérieur au BTS et 32,1% marquent leur volonté de se spécialiser. La volonté de se spécialiser, notamment en langues est forte. Se considérer comme trop jeune pour entrer dans la vie active et inscrire une année à l'étranger sur son CV sont d'autres raisons avancées.

L'insertion professionnelle :

- A peu près 45% des étudiants ont le projet à court terme d'intégrer le monde de l'entreprise. Les principales raisons sont pour 25,4% d'entre eux qu'ils se sentent opérationnels, pour 23% qu'ils pensent que le marché du travail est porteur et pour 12,7% ils ont eu une proposition de la part d'une entreprise.
- D'une façon générale, l'emploi qu'ils recherchent correspond à leur spécialité et ce choix est en adéquation avec un projet initié par les étudiants en début de formation.