

CONTRAT D'ÉTUDE PROSPECTIVE

DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU SECOND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Rapport complet -
Septembre 2022

 kyu

 **AKTO**
L'humain au cœur des services

 **MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DU PLEIN EMPLOI
ET DE L'INSERTION**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

**PLAN
D'INVESTISSEMENT
DANS LES COMPÉTENCES**



© www.preservationdupatrimoine.fr

© www.lenergiesoutcompris.fr

SOMMAIRE

01

Objectifs et moyens mobilisés

02

Le secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie

03

Les facteurs d'évolution du secteur

04

Les besoins en métiers et en compétences à courts et moyens termes

05

Les passerelles métiers dans le secteur

06

La maturité digitale des entreprises - positionnement des entreprises

07

L'offre de certification et de formation dans le secteur

08

3 enjeux majeurs pour le secteur

OBJECTIFS ET MOYENS MOBILISÉS

A photograph of a long, narrow aisle in a warehouse. The aisle is flanked by high industrial shelving units (pallet racks) on both sides. The racks are filled with numerous wooden pallets, each stacked with cardboard boxes. The perspective is from the end of the aisle, looking down its length. The floor is a smooth, light-colored concrete. The lighting is bright and even, typical of a large industrial facility. A large, white, bold number '1' is superimposed over the lower right portion of the image, partially overlapping the aisle and the racks.

1

UNE DIVERSITÉ DES MOYENS MOBILISÉS POUR RÉPONDRE À 5 GRANDS OBJECTIFS

5 OBJECTIFS

Identifier les évolutions en cours ayant un impact sur les entreprises et les salariés du secteur

Identifier les impacts de ces évolutions sur les métiers (métiers en tension, métiers émergents, nouvelles compétences attendues, nouvelles activités...)

Évaluer la maturité digitale des entreprises du secteur

Identifier les passerelles possibles et existantes avec d'autres secteurs économiques

Identifier les besoins en matière de formation liés à la rénovation énergétique et à la transition numérique (création, adaptation, promotion)

MOYENS MOBILISÉS

-  Analyse documentaire et statistique (*Dares, Acoess, Texkernel, Pôle Emploi...*)
-  2 visites en entreprise
-  Une vingtaine d'entretiens avec des professionnels du secteur
-  Une enquête en ligne auprès de plus de 80 entreprises du secteur
-  L'analyse de la maturité digitale des entreprises
-  L'analyse de l'offre de formation et de certification
-  1 groupe de travail avec les représentants du secteur
-  Le soutien du comité de pilotage (*AKTO, organisations représentatives du secteur, ministère du Travail*)

LIVRABLES

- Un rapport complet détaillé (~100 pages)
- Un plan d'action détaillé
- Une synthèse communicante (~25 pages)
- Un panorama des outils digitaux existants dans le secteur
- Les comptes-rendus des entretiens et des comités de pilotage

ENQUÊTE EN LIGNE

Profil des répondants

82 répondants

45% de
distributeurs indépendants

Répartition des répondants selon les types de produits commercialisés par leur entreprise

Source : Enquête et traitement KYU, 2022



64% Matériel électrique et génie climatique



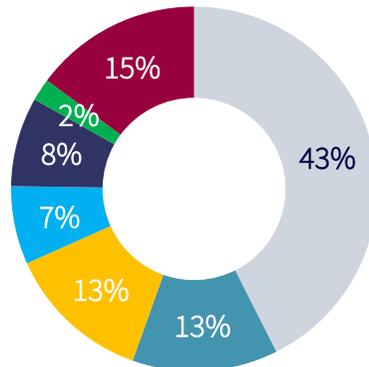
36% Produits de décoration intérieure/extérieure et outils associés



21% Matériel sanitaire et chauffage

Répartition des répondants selon la taille de leur entreprise

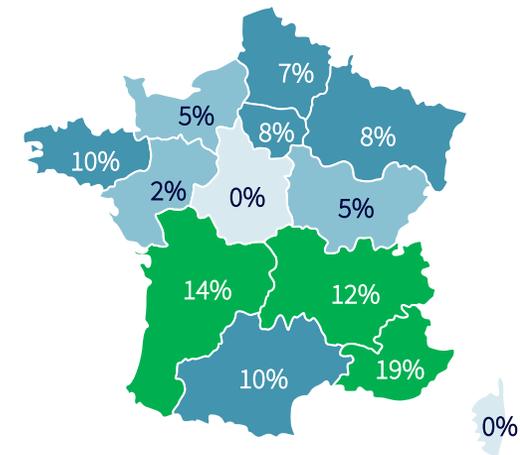
Source : Enquête et traitement KYU, 2022



- Moins de 10 salariés
- De 10 à 19 salariés
- De 20 à 49 salariés
- De 50 à 99 salariés
- De 100 à 249 salariés
- De 250 à 499 salariés
- 500 salariés ou plus

Répartition des répondants selon la région du siège social de leur entreprise

Source : Enquête et traitement KYU, 2022



LA DISTRIBUTION
PROFESSIONNELLE
DU 2ND ŒUVRE DU
BÂTIMENT ET DE
L'INDUSTRIE

2



LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Une activité spécifique du commerce de gros

 **32 520**
entreprises

 **78%**
De TPE (Très petites entreprises)

 **398 500**
Salariés

 **199,4 Mds€**
De chiffre d'affaires

Périmètre : branche du commerce de gros, IDCC 3044

Sources :

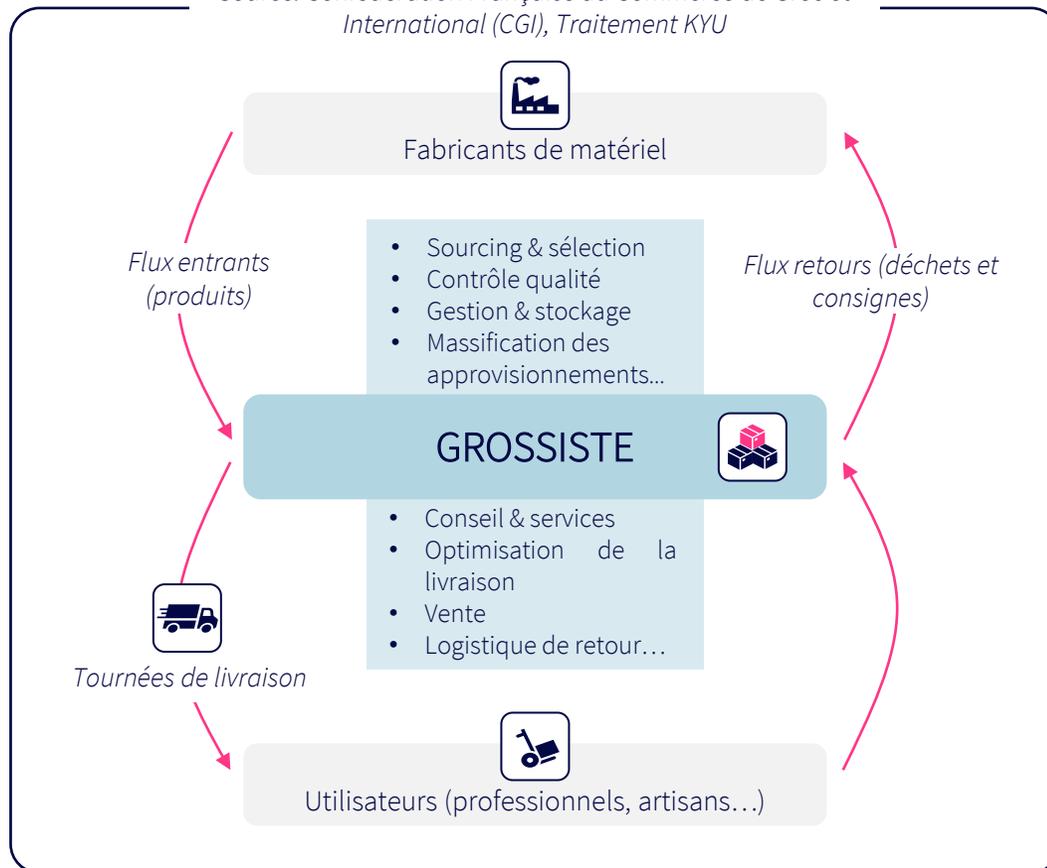
INSEE, SIRENE, DGEFP, 2019, traitement KYU

ACOSS, 2021, traitement KYU

INSEE, 2021, traitement KYU

Organisation de l'activité du commerce de gros

Source: Confédération Française du Commerce de Gros et International (CGI), Traitement KYU



Les acteurs de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie ont une **activité de commerce de gros** (CCN des commerces de gros, IDCC 3044).

Le commerce de gros, un maillon essentiel entre fabricants et professionnels utilisateurs

Les grossistes sont, en amont, en interface avec les fabricants et fournisseurs de matériels. Ils sont ainsi en charge de la sélection des produits, la massification des approvisionnements, le contrôle qualité, et le stockage des produits.

En aval, les grossistes sont engagés dans une **démarche commerciale avec les professionnels de son secteur utilisateurs du matériel**. Dans ce cadre ils conseillent, vendent, accompagnent en proposant parfois des services complémentaires (solutions de financement, prestations de gestion de projet...). Ils organisent et optimisent la livraison des produits, et peuvent assurer la logistique retour de produits.

Une valeur ajoutée reposant sur un savoir-faire technique, commercial et logistique

En tant qu'acteurs du commerce de gros, les professionnels de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie se caractérisent par :

- Une **expertise et une connaissance technique** des produits commercialisés afin d'être en capacité de proposer aux professionnels des solutions techniques adaptées à leurs besoins,
- Un **ancrage géographique local** facilitant une réactivité et une proximité fortes avec les clients avec des implantations dans toutes les zones d'activité,
- Un **savoir-faire logistique** permettant de garantir l'acheminement et l'approvisionnement des produits nécessaires à la clientèle dans des délais parfois très contraints.

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Une activité organisée autour de la distribution de trois types de matériels

Un secteur représentant près de 50 000 salariés et 900 entreprises

Le secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie regroupe trois activités distinctes : la distribution de matériel électrique et de génie climatique, la distribution d'appareils sanitaires, de chauffage, de climatisation et de canalisations, la distribution de produits pour la décoration des bâtiments.

Représenté par les organisations professionnelles de la **Fédération des Distributeurs de Matériel Électrique (FDME)**, la **Fédération Française des Négociants en Appareils Sanitaires, Chauffage, Climatisation et Canalisation (FNAS)** et la **Fédération Nationale de la Décoration (FND)**, ce secteur regroupe près de 50 000 salariés et de 872 entreprises qui totalisent 18,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel (source FDME, FNAS, FND, Acooss, traitement KYU, 2021).

La distribution de matériel électrique et de génie climatique

Avec **plus de 200 entreprises et 20 000 salariés**, cette activité totalise un chiffre d'affaires de près de 8 milliards d'euros. Elle accompagne une clientèle professionnelle dans leurs projets d'intégration d'équipements électriques et de génie climatique, à travers une spécialisation dans le commerce des câbles électriques, des éclairages, boîtiers électriques, radiateurs et autres appareils électriques domestiques comme industriels.

La distribution d'appareils sanitaires, chauffage, climatisation et canalisations

Cette activité regroupe **21 100 salariés dans 222 entreprises** pour un chiffre d'affaires de 7,8 milliards d'euros. Spécialistes du chauffage (chaudières...), du sanitaire (baignoires, douches...), de la climatisation (conduits, climatiseurs...) et des canalisations (robinetteries, tubes...), les entreprises du secteur touchent une clientèle professionnelle d'entreprises du bâtiment, de plombiers, chauffagistes et d'électriciens.

La distribution en produits destinés à la décoration intérieure et extérieure des bâtiments

Cette activité rassemble environ **8 670 salariés dans 229 entreprises**, avec un chiffre d'affaires total avoisinant les 3 milliards d'euros. Elle assure la commercialisation professionnelle des peintures, revêtements (de sols, muraux...) et produits connexes nécessaires à leurs mises en œuvre (outillage, colles, enduits...).

Le secteur de la distribution professionnelle du second œuvre du bâtiment et de l'industrie

Source : FDME, FNAS, FND, Acooss traitement KYU, 2021

Distribution de matériel électrique et de génie climatique

20 000 salariés
200 entreprises
≈ 8 Mds de CA

Distribution en appareils sanitaires, chauffage, climatisation et canalisations

21 100 salariés
222 entreprises
7,8 Mds de CA

Distribution professionnelle en produits pour la décoration intérieure / extérieure des bâtiments

8 670 salariés
450 entreprises
2,8 Mds de CA

49 770
salariés

872
entreprises

18,6 Mds €
de chiffre d'affaires

Note : les chiffres présentés ci-dessus sont issus des chiffres des fédérations professionnelles du secteur de la distribution professionnelle du second œuvre du bâtiment et de l'industrie qui ont été redressés à partir du taux de représentation de celles-ci dans leur secteur.

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Une activité regroupant 6 types de services et 6 familles de métiers

Une activité structurée autour de plusieurs types de services

Les entreprises de la filière proposent une **prescription commerciale spécialisée** qui guide le client en lui proposant un matériel et des solutions adaptés à ses besoins. Cette dernière est rendue possible par une **politique d'achats** qui identifie les fournisseurs et négocie avec eux des commandes au plus près des besoins.

La **réception des produits** est ensuite traitée par les salariés en charge de **l'approvisionnement** des points de vente et des plateformes logistiques. Les produits sont ensuite **stockés** le temps d'être vendus.

La vente peut être facilitée par des **financements** proposés par l'entreprise. Une fois la vente conclue, les entreprises du secteur peuvent organiser la **livraison** des produits, souvent directement sur les chantiers.

Ces activités nécessitent des compétences spécifiques réparties dans six familles professionnelles distinctes : achats et approvisionnements, logistique et transport, commercialisation, marketing et e-commerce, QHSE (qualité, hygiène, sécurité, environnement) et fonctions support.



LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Une activité regroupant 6 types de services et 6 familles de métiers

LES MÉTIERS DE LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DE SECOND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE



Achats et approvisionnements :

Acheteur, directeur des achats, gestionnaire approvisionnement...



Logistique & transports :

Préparateur de commandes, cariste, livreur...



Commercialisation :

Technico-commercial, vendeur comptoir, commercial itinérant...



Marketing et e-commerce :

Chargé de marketing, *growth hacker*, *community manager*...



Qualité-Hygiène-Sécurité-Environnement (QHSE) et technique :

Responsable QHSE, technicien maintenance, contrôleur qualité...



Fonction support :

Responsable des ressources humaines, comptable, contrôleur interne...

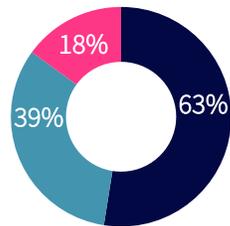


Fonction Systèmes d'information (SI) :

Gestionnaire réseau, informaticien...

Répartition moyenne des effectifs du secteur par familles de métiers

Source : Enquête et traitement KYU, 2022



- Commercialisation
- Logistique et transport
- Autres (support, SI, QHSE...)

Des effectifs majoritairement répartis entre métiers de la vente et professions logistiques

Les effectifs salariés sont largement concentrés dans deux familles professionnelles : la **vente** (vendeurs comptoirs, commerciaux sédentaires et itinérants, responsables d'agence...) qui occupe selon les entreprises **entre 50 et 80% des salariés**, et les métiers de la **logistique** (préparateurs, approvisionneurs, livreurs, magasiniers...) qui emploient **entre 20 et 30% des effectifs**. Les autres métiers de la filière (ressources humaines, direction, comptabilité, services annexes...) ne représentent en général que 5 à 10% des effectifs.

Le taux de féminisation varie grandement d'une entreprise à l'autre, mais se situe en général entre 10 et 30%, avec toutefois des écarts significatifs entre les différentes familles de métiers (les femmes étant moins nombreuses dans les emplois de la logistique du fait des problématiques de port de charge notamment).

La répartition des salariés par **catégorie socioprofessionnelle**, enfin, est plutôt équilibrée. Dans le commerce de gros, 21% des salariés sont cadres, 25% occupent une profession intermédiaire, 30% sont employés et 24% ouvriers (source : DARES; 2021)

Focus : les métiers du commerce

- **Vendeur comptoir** : il est chargé d'accueillir la clientèle et de la conseiller au sein des points de vente de son entreprise.
- **Commercial (itinérant/sédentaire)** : Le commercial est responsable de la prospection commerciale et du développement de la relation client. Le commercial itinérant opère le plus souvent sur un secteur défini dans lequel se concentrent ses rendez-vous clients.
- **Technico-commercial** : En plus de ses compétences commerciales, il dispose de fortes compétences techniques sur les biens et services commercialisés. Il est donc capable de conseiller la clientèle sur des spécificités techniques approfondies (dimensionnement d'une solution technique, par exemple).

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un secteur au cœur de la transition écologique des bâtiments et dont l'activité est tirée par la rénovation énergétique

La rénovation des bâtiments – élément central de la transition énergétique du bâtiment

Entre la construction et la consommation courante, le **secteur du bâtiment** est responsable de **27% des émissions de gaz à effet de serre en France** (source: Plan climat, 2017). Il apparaît ainsi comme l'un des principaux axes de lutte contre le réchauffement climatique à travers :

- La **rénovation énergétique du parc immobilier existant est le principal axe** de réduction des émissions du secteur du bâtiment – les pouvoirs publics ambitionnent de rénover l'ensemble des passoires thermiques d'ici 2025 et de rénover 100% du parc immobilier d'ici 2050 pour atteindre un niveau de basse consommation.
- Dans une **moindre mesure la construction de bâtiments neufs** énergétiquement plus performants – la construction de bâtiments moins consommateurs en énergie voir à énergie positive (dit BEPOS – Bâtiment à Énergie POSitive) est également un axe de réduction de l'empreinte du secteur. L'effet demeure limité, dans la mesure où l'ensemble des bâtiments neufs construits en une année ne représente que 1% du parc total des bâtiments en France.

Les professionnels de la distribution professionnelle du 2nd œuvre – acteurs stratégiques de cette transition énergétique

Interfaces entre fabricants de matériels et acteurs de la construction, les professionnels de la distribution des matériaux de second oeuvre ont un rôle stratégique à jouer dans cette transition :

- **En approvisionnant les professionnels** du bâtiment en matériels, produits et équipements répondant aux exigences réglementaires et aux demandes clients ;
- **En apportant des solutions et des conseils** aux professionnels du bâtiment dans la sélection des équipements, produits et matériels.

Ils interviennent ainsi dans la rénovation énergétique des bâtiments en apportant des solutions favorisant **l'électrification des bâtiments** (panneaux photovoltaïques, bornes de recharge pour véhicules, radiateurs électriques...), l'utilisation de **sources énergétiques propres** (pompes à chaleurs...), le **pilotage intelligent des équipements** (domotique, génie climatique) ou encore le **développement des logiques circulaires** (réutilisation des déchets, approvisionnement local...) et la **réduction de l'empreinte des équipements et produits** (matériaux biosourcés, peintures respectueuses de l'environnement...).

LE SECTEUR DU BÂTIMENT, C'EST :

7 millions

De passoires thermiques en France

38%

Des émissions mondiales de CO2 (exploitation des bâtiments)

45%

De la consommation d'énergie globale en France

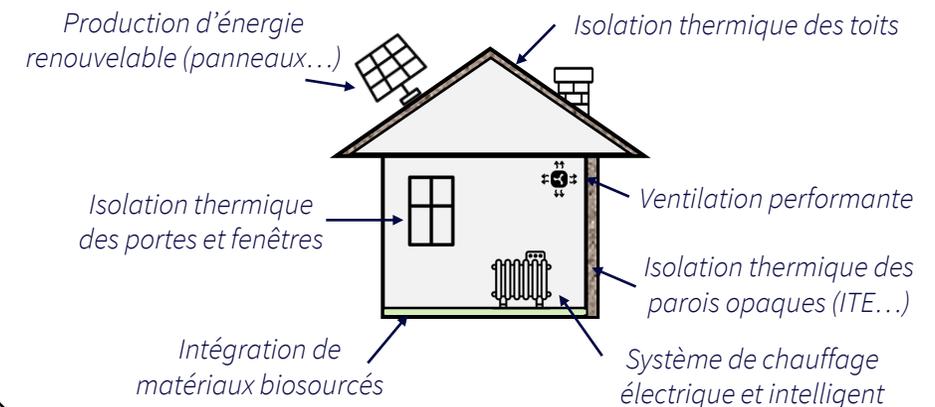
25%

De l'empreinte carbone d'un individu en France

Source : Nations Unies / Plan Climat, traitement KYU

Illustration des différents leviers de performance énergétique du 2nd œuvre des bâtiments

Modélisation KYU

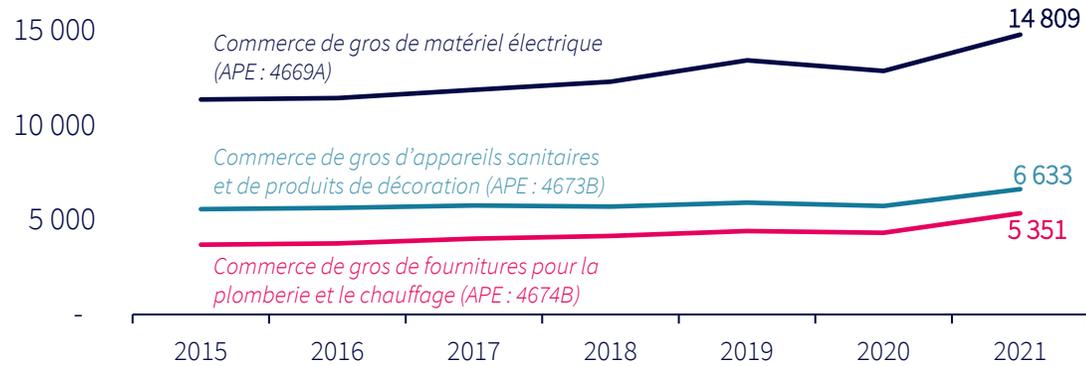


LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Une croissance économique du secteur depuis 2016

Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros) par activité de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Source : INSEE, ESANE, DGEFP, traitement KYU, périmètre IDCC 3044



Note : le périmètre utilisé était différent de celui des organisations professionnelles du secteur, les chiffres présentés peuvent différer de ceux présentés p.9

Une augmentation du nombre d'entreprises depuis 2016

Le secteur de la distribution professionnelle du second œuvre s'est caractérisé jusqu'en 2016 par une diminution globale de son nombre d'entreprises (-17% entre 2012 et 2016) traduisant d'une dynamique de concentration du secteur et des politiques de développement par croissance externe des entreprises.

Cette tendance s'est toutefois inversée depuis 2016 et le nombre d'entreprises a de nouveau augmenté. Elles sont ainsi 8% plus nombreuses en 2019 par rapport à 2016. Cela concerne essentiellement les entreprises du commerce de gros de matériel électrique et les entreprises du commerce de gros d'appareils sanitaires et de produits de décoration. En effet, les entreprises de commerce de gros de fournitures pour la plomberie et le chauffage ont continué de voir leur nombre diminuer (-2% entre 2016 et 2019).

Une forte dynamique de croissance depuis 2016

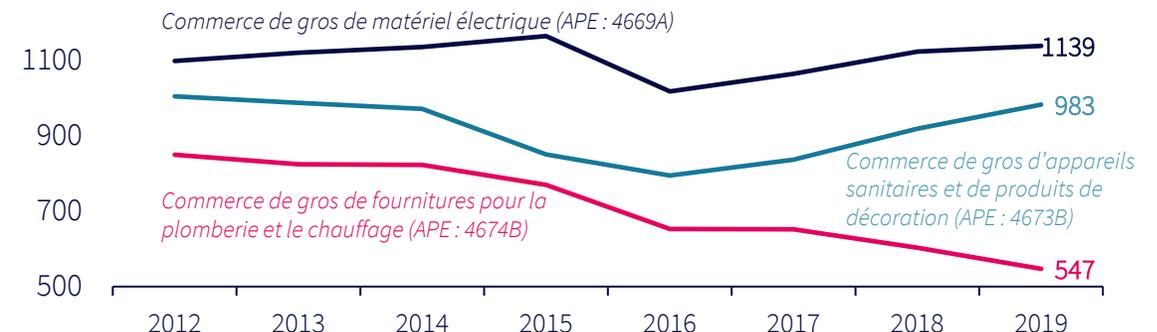
Le chiffre d'affaires du secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre a augmenté de près de 30% entre 2015 et 2021.

L'activité de distribution de fournitures pour la plomberie et le chauffage est celle ayant connu la plus forte dynamique. Son chiffre d'affaires a ainsi augmenté de 31% quand les activités de distribution de matériel électrique et de commerce d'appareils sanitaires et de produits de décoration ont respectivement vu leur chiffre d'affaires croître de 23% et de 16%.

La crise sanitaire de 2020 et les confinements successifs ont temporairement inversé cette dynamique (entre -2% et -4% de chiffre d'affaires en fonction des activités entre 2019 et 2020). Toutefois, l'ensemble des activités de la distribution professionnelle du second œuvre a renoué avec la croissance dès 2021 (entre +14% et +24% de chiffres d'affaires entre 2020 et 2021).

Évolution du nombre d'entreprises par activité de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Source : INSEE, SIRENE, traitement KYU, périmètre IDCC 3044



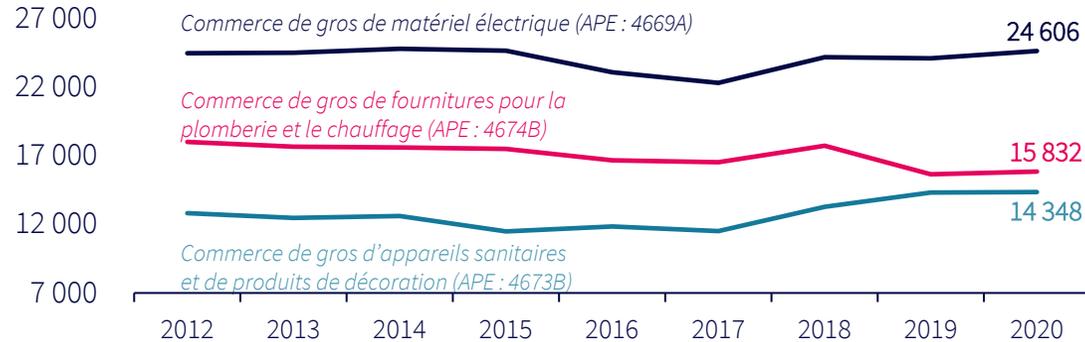
Note : le périmètre utilisé était différent de celui des organisations professionnelles du secteur, les chiffres présentés peuvent différer de ceux présentés p.9

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un rebond des effectifs salariés du secteur ayant permis de retrouver le niveau d'emploi de 2012

Évolution du nombre de salariés par activité de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Source : ACOSS, 2021, traitement KYU, périmètre IDCC 3044



Note : le périmètre utilisé était différent de celui des organisations professionnelles du secteur, les chiffres présentés peuvent différer de ceux présentés p.9

... et une demande de main-d'œuvre croissante

Si les effectifs salariés ne connaissent qu'une hausse modérée depuis 2016, la **croissance de demande de main-d'œuvre est nettement plus importante**. Le nombre d'offres d'emploi dans le second œuvre a ainsi fortement augmenté durant les 5 dernières années :

- +28% dans le commerce de gros de matériel électrique
- +45% dans le commerce de gros de fournitures pour la plomberie et le chauffage
- Seul le secteur du commerce d'appareils sanitaires et de produits de décoration a enregistré une diminution du nombre d'offres d'emploi publiées (-2% entre 2016 et 2021)

Cette croissance des besoins en recrutement des entreprises peut traduire à la fois une **croissance durable de l'emploi** dans le secteur, mais **également d'importants besoins en remplacement** (turn-over, départs à la retraite...).

Une récente reprise de l'emploi salarié

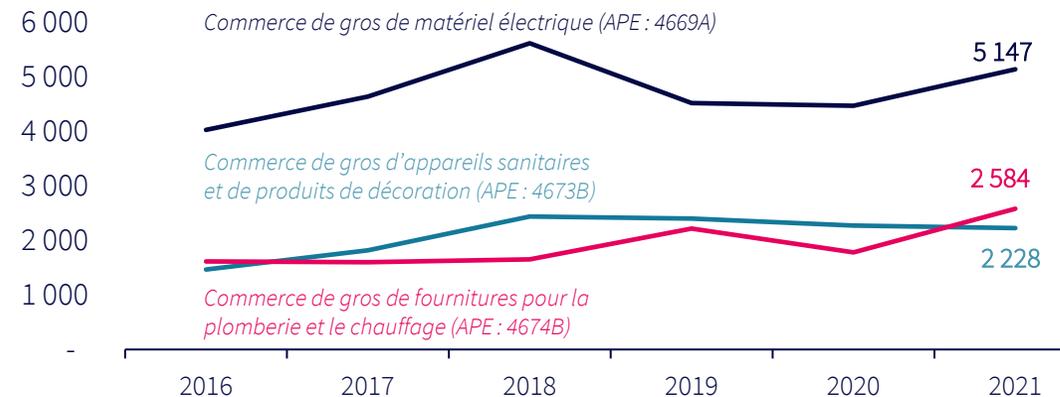
Entre 2012 et 2017, la diminution du chiffre d'affaires du secteur a entraîné une baisse de ses effectifs salariés de 9%.

À partir de 2017, la **dynamique de l'emploi salarié s'est inversée** bien qu'elle diffère en fonction de l'activité des entreprises. Ainsi, alors que l'emploi dans le commerce de gros d'appareils sanitaires, de produits de décoration et de matériel électrique a respectivement augmenté de 25% et de 10% entre 2017 et 2020, l'emploi dans le commerce de gros de fournitures pour la plomberie et le chauffage a continué de reculer (-4% sur la même période).

Cette **nouvelle dynamique portée par le commerce de matériel électrique, d'appareils sanitaires et de produits de décoration** a permis au secteur de retrouver un niveau d'emploi similaire à celui de 2012 (+9% d'emplois salariés entre 2017 et 2020).

Évolution du nombre d'offres d'emplois publiées par catégorie de commerce de gros

Source : Textkernel, 2022, Traitement KYU – Base 100 en 2016



LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un secteur soumis à des tensions au recrutement significatives (1/4)

Des difficultés au recrutement nourries par des besoins en main d'œuvre importants

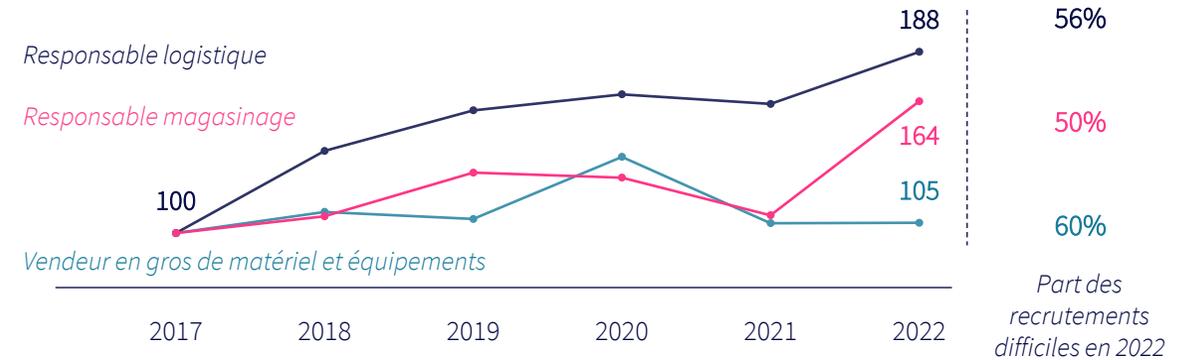
Parmi les métiers présents dans le secteur, plusieurs font l'objet de tensions au recrutement. Ainsi plus de 50% des entreprises (tous secteurs confondus) déclarent rencontrer des difficultés de recrutement sur les métiers de vendeur de gros de matériels et équipements, de responsable magasinage et responsable logistique (source : Pôle Emploi, enquête BMO, 2022).

Les professionnels interrogés dans le cadre de l'étude soulignent que la conjugaison de la **croissance de l'activité** et du **vieillessement d'une partie de l'effectif salarié** (nombre élevé de départs à la retraite) alimente des besoins en main-d'œuvre importants.

- **16% des effectifs salariés des entreprises interrogées ont 55 ans ou plus.** Cela représente un nombre de départs et de remplacements importants à prévoir au cours des années à venir. Si cela est similaire à ce qui est observable en France tous secteurs confondus, la part des salariés âgés de 45 à 54 ans est plus importante dans le secteur.
- La demande en main-d'œuvre de **vendeurs en gros (matériel et équipements)** s'est maintenue à un niveau élevé entre 2017 et 2021, avec toutefois une hausse sur la période de 5% et un pic de demande en 2020 (+37% par rapport à 2017).
- La demande est en forte hausse pour les métiers logistiques. La demande sur le métier de **responsable magasinage** a en effet augmenté de 64% sur 5 ans, avec un bond très important en 2022. Celle sur le métier de **responsable logistique** connaît une croissance durable et forte : après une hausse de 40% entre 2017 et 2018, elle s'est maintenue à un niveau très important (+88% sur cinq ans).

Évolution du nombre de projets de recrutement pour certains métiers du commerce de gros

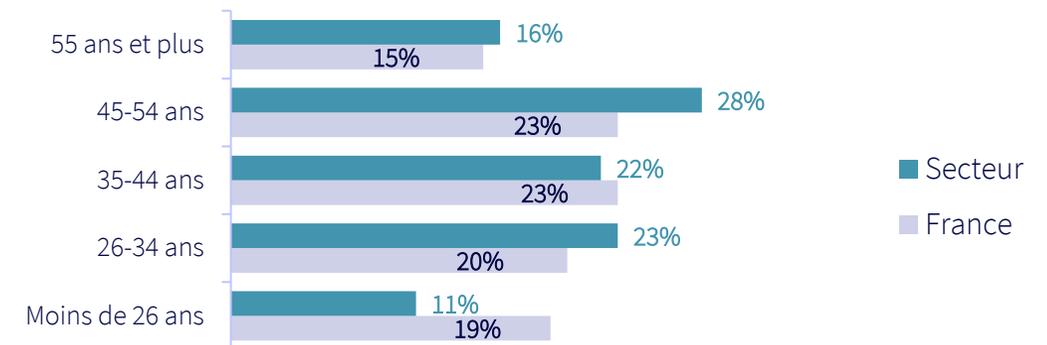
Source : Pôle Emploi (BMO), Traitement KYU – Base 100 en 2017



Note : les données présentées ici suivent un périmètre métier tous secteurs confondus.

Répartition des effectifs salariés des entreprises des répondants selon leur âge

Source : Enquête et traitement KYU, 2022, INSEE, DADS, 2019



LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un secteur soumis à des tensions au recrutement significatives (2/4)

Métiers dont les tensions sont les plus critiques – pourcentage des entreprises interrogées

Source : Enquête et traitement KYU, 2022

Technico-commercial	49%
Commercial itinérant	47%
Commercial sédentaire	34%
Vendeur comptoir	32%
Magasinier/préparateur de commandes	26%
Chauffeur-livreur	17%
Référent/expert technique	15%



J'ai cinq postes ouverts et je n'arrive absolument pas à trouver. Pourtant, quatre cabinets de recrutement sont dessus. Peut-être que le métier n'attire pas énormément déjà, on n'est en plus plus si loin du plein emploi aujourd'hui.

Directeur d'une entreprise de commerce de gros en matériel électrique

Les recrutements restent très compliqués, la situation se détériore d'année en année. Alors que les besoins ont plutôt tendance à augmenter, et parfois fortement !

PDG d'une entreprise de distribution professionnelle de décoration

Nous rencontrons des tensions de recrutement pour tous les métiers. Nous cumulons les difficultés : rémunération, localisation... C'est encore pire avec la hausse des prix du carburant (pas de transports urbains...)

DRH d'une entreprise de négoce en matériel de chauffage et plomberie



Des difficultés de recrutement hétérogènes en fonction des métiers du secteur

Pour les entreprises interrogées, la tendance est au renforcement de ces tensions. Les principaux métiers de la filière étant communs à un grand nombre de secteurs, les difficultés de recrutement se sont généralisées ces dernières années, bien que les situations demeurent hétérogènes en fonction des métiers.

Des tensions plus fortes sur les métiers de la commercialisation

- Les métiers de commercial itinérant et de technico-commercial sont particulièrement en tension. Sur ces métiers, près d'une entreprise interrogée sur deux rencontre des difficultés de recrutement importantes.
- Les métiers de commercial sédentaire et de vendeur comptoir rencontrent également des tensions puisque près d'une entreprise sur trois positionne ces métiers parmi les métiers les plus en tension dans le secteur.

Des métiers de la logistique relativement plus épargnés dans le secteur

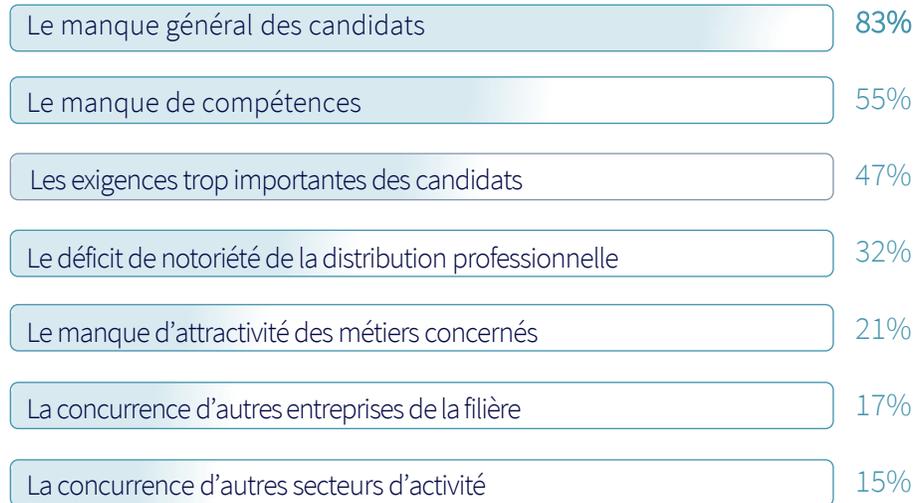
- Les métiers logistiques et les fonctions support, exception faite des métiers de l'informatique et des métiers liés à la transition digitale, semblent plutôt moins exposés à ces tensions.
- Des difficultés peuvent néanmoins subsister dans certaines entreprises en fonction de leurs caractéristiques propres (moins de candidats, problématiques de port de charge, manque général de main-d'œuvre disponible sur un territoire du fait de la présence d'acteurs économiques présentant d'importants besoins au recrutement...). À ces différentes raisons s'ajoute parfois l'éloignement géographique des entreprises de la filière par rapport aux bassins d'emploi, une difficulté renforcée en période de hausse du coût du carburant.

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un secteur soumis à des tensions au recrutement significatives (3/4)

Les principales sources des tensions de recrutement selon les entreprises interrogées

Source : enquête et traitement KYU



Le manque général de candidats, principale source de tension de recrutement

- Pour la **majorité des entreprises interrogées**, c'est le **manque de candidats** qui est mis en avant comme étant la 1^{ère} source de tension (plus de 80% des entreprises).
- En outre, certains professionnels interrogés ont souligné un **manque de technicité des candidats** (nécessité de disposer d'une double compétence technique et commerciale et d'une connaissance fine des produits et services commercialisés), auquel s'ajoutent des **problématiques de rémunérations** (les entreprises se retrouvant souvent en concurrence avec d'autres secteurs plus rémunérateurs tels que la logistique pour les métiers du transport ou l'industrie pour les métiers du commerce), et de **manque de visibilité du commerce de gros**.

Des sources de tensions variant en fonction de la taille des entreprises

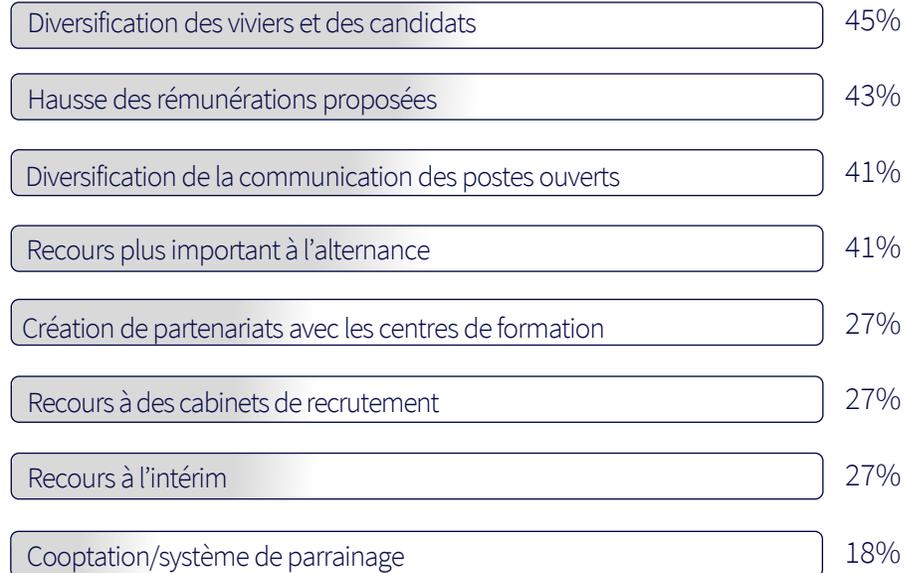
- Les **entreprises de moins de 10 salariés** estiment que le **manque de compétences** (68%) et les **exigences des candidats notamment en termes de rémunération** (55%) sont deux autres sources de tension importantes. Les exigences salariales peuvent notamment représenter un vrai frein pour les TPE/PME afin d'attirer des profils dont les métiers sont en tension.
- Au contraire, les **entreprises de plus de 100 salariés** placent en deuxième position le **déficit de notoriété du secteur** (71%) et le **manque d'attractivité des métiers et des postes** (71%). Les difficultés principales pour les grandes entreprises sont donc liées au manque de visibilité et à l'attractivité générale du secteur.

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un secteur soumis à des tensions au recrutement significatives (4/4)

Les principales stratégies déployées par les entreprises pour faire face aux tensions au recrutement

Source : enquête et traitement KYU



Des stratégies différenciées selon la taille d'entreprise pour faire face aux tensions

- Pour les entreprises de moins de 10 salariés, la diversification des viviers de recrutement est la première mesure pour faciliter le recrutement, suivie de la hausse des rémunérations et du recours à l'alternance.
- Pour les Petites et Moyennes Entreprises (PME) ayant entre 10 et 100 salariés, les principales stratégies sont centrées sur des actions payantes, comme la multiplication des canaux de communication pour les offres d'emploi ou le recours à l'intérim/ cabinets de recrutement. Ces stratégies sont moins convoitées par les petites structures en raison de leur coût.
- Les entreprises de plus de 100 salariés plébiscitent l'alternance comme principal levier pour faire face aux tensions. En outre, les grandes entreprises mettent en œuvre d'autres actions nécessitant une forte mobilisation de moyens humains et financiers (hausse des rémunérations proposées, multiplication des canaux de communication, partenariats avec les centres de formation...).

La fidélisation des alternants, un enjeu clé des entreprises du secteur

- S'ils soulignent l'intérêt de faire appel à des alternants, les professionnels du secteur éprouvent des difficultés importantes à fidéliser ces publics sur le temps long : **une majorité d'alternants quittent ainsi leur entreprise à l'issue de leur contrat initial** (un ou deux ans). Plusieurs raisons sont invoquées : volonté de poursuivre ses études ou de découvrir d'autres postes, éloignement géographique de l'entreprise, rémunération...
- Le manque d'adéquation entre les formations des étudiants et la réalité des postes semble renforcer ce phénomène. Les formations des alternants peuvent par exemple se révéler trop généralistes, ou insuffisamment orientées vers le B2B (qui suppose des compétences spécifiques).
- Afin de palier ces difficultés, le rapprochement des entreprises avec les organismes de formation (OF) et les centres de formation d'apprentis (CFA) pourrait permettre de mieux adapter les formations aux besoins des entreprises. Un renforcement de logiques de tutorat et d'accompagnement des alternants pourrait également permettre de réduire le turnover et d'améliorer le taux de transformation des contrats d'alternance en CDI.

LA DISTRIBUTION PROFESSIONNELLE DU 2ND ŒUVRE DU BÂTIMENT ET DE L'INDUSTRIE

Un taux de féminisation relativement hétérogène malgré une volonté des professionnels de féminiser leurs métiers

Un secteur majoritairement masculin malgré des disparités entre les entreprises et entre les métiers

Le taux de féminisation des entreprises interrogées varie de 12% à plus de 40%. Outre cette hétérogénéité de situation d'une entreprise à l'autre, certains métiers sont plus féminisés que d'autres :

- Les métiers des ressources humaines ainsi que ceux du marketing et de la communication sont majoritairement féminins parmi les entreprises interrogées ;
- Les postes dédiés au digital (e-commerce, transition digitale, informatique) sont occupés de manière relativement équilibrée entre hommes et femmes.

À l'inverse, les métiers de commerciaux et de la logistique, principales familles de métiers du secteur en termes d'effectifs salariés, demeurent majoritairement masculins. Néanmoins, parmi les métiers du commercial la part de femmes varie en fonction du type de poste. Elle est ainsi plus importante dans les postes de commerciaux sédentaires et en agence, mais plus faible dans les postes itinérants.

Compte tenu de la rationalisation des fonctions support dans les grandes entreprises, la part des femmes tend à décroître à mesure que la taille d'entreprise augmente.

Une volonté des professionnels de féminiser les métiers

Les entreprises interrogées mettent en avant les efforts réalisés pour attirer davantage de femmes dans leurs organisations. Certaines entreprises affirment avoir mis en place des accords d'égalité professionnelle afin d'améliorer la parité au sein de leur organisation.

Des difficultés particulières à féminiser des corps de métier traditionnellement masculins

Les entreprises peinent à trouver des femmes pour occuper les postes et notamment dans les métiers de la logistique et de la préparation de commandes. Elles se heurtent à une barrière sociologique. Alors que peu de femmes postulent pour les emplois proposés, certains métiers demeurent perçus au sein du secteur comme étant davantage « masculins ».



La féminisation des entreprises du second œuvre est très hétérogène. Les entreprises interrogées comptent en moyenne 27% de femmes (source : enquête et traitement KYU, 2022)



Sur la partie *commerce de gros*, on a 124 femmes pour 166 hommes (...) sur la partie support c'est assez mixte, avec des commerciaux itinérants majoritairement masculins, mais on a une majorité féminine pour les commerciaux sédentaires. Côté logistique c'est aussi majoritairement masculin tout comme les fonctions de préparation de commande. Chargée de recrutement d'une entreprise de distribution de matériel de plomberie, chauffage et climatisation.

La part des femmes progresse rapidement On peut désormais recevoir des CV de femmes, y compris sur des postes de logistique – mais il est vrai que cela reste encore marginal.

DRH d'une entreprise de négoce en matériel de chauffage, électricité et sanitaire

Nous avons près 25% de femmes. On a participé il y a quelques années à un projet avec la direction de l'entreprise pour mettre en place un accord égalité et féminiser nos métiers. Mais il reste des métiers qui sont perçus comme des métiers d'homme notamment en logistique, qui sont des métiers compliqués avec de la pénibilité.

DRH d'une entreprise de négoce en matériel de chauffage, sanitaire et plomberie



LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR



3

DE NOMBREUSES ÉVOLUTIONS DONT LA RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE DU BÂTIMENT ET LA TRANSITION DIGITALE

La politique de rénovation énergétique des bâtiments et l'évolution réglementaire relatives aux performances des bâtiments entraînent une **évolution des besoins clients et des produits et équipements proposés** par les professionnels de la distribution du 2nd œuvre tout en renforçant la posture de conseil de ces derniers auprès des professionnels de la construction.

 Forte influence des évolutions réglementaires

LA TRANSITION DIGITALE



Malgré un niveau de maturité numérique hétérogène des acteurs du secteur, la majorité d'entre eux se digitalisent. Cela implique des **évolutions sur toutes les étapes de la chaîne d'activité** en automatisant certains processus métiers (approvisionnement, gestion des stocks et des achats, administration...), en multipliant les canaux de commercialisation et de relation client (réseaux sociaux, e-commerce...) ou encore en valorisant les données disponibles.

LA RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS



La politique de rénovation énergétique des bâtiments et l'évolution réglementaire relatives aux performances des bâtiments entraînent une **évolution des besoins clients et des produits et équipements proposés** par les professionnels de la distribution du 2nd œuvre tout en renforçant la posture de conseil de ces derniers auprès des professionnels de la construction.

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES



Le renforcement des stratégies de développement durable modifie **l'organisation interne des entreprises**. Les entreprises du secteur peuvent ainsi mettre en place des politiques de **réduction de leur empreinte carbone**, de meilleure valorisation des déchets et d'approvisionnement plus responsables. Les problématiques **d'accessibilité des locaux, de santé, de sécurité et de qualité de vie au travail des salariés** se renforcent également.

L'ÉVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS



Le développement de la commande en ligne et la hausse de la concurrence, y compris de nouveaux acteurs, poussent les entreprises de la filière à s'adapter aux nouvelles attentes clients. **La posture de conseil et d'expert technique des vendeurs est renforcée**, des services complémentaires apparaissent, et les **sélections de produits s'adaptent** aux nouvelles exigences.

LA ROBOTISATION



La **robotisation et l'automatisation de certaines tâches** (manutention, achalandage...) ainsi que **l'assistance technique** permise par de nouveaux outils (exosquelettes...) favorisent le développement d'entrepôts plus automatisés et une gestion logistique plus connectée avec les données commerciales des entreprises.

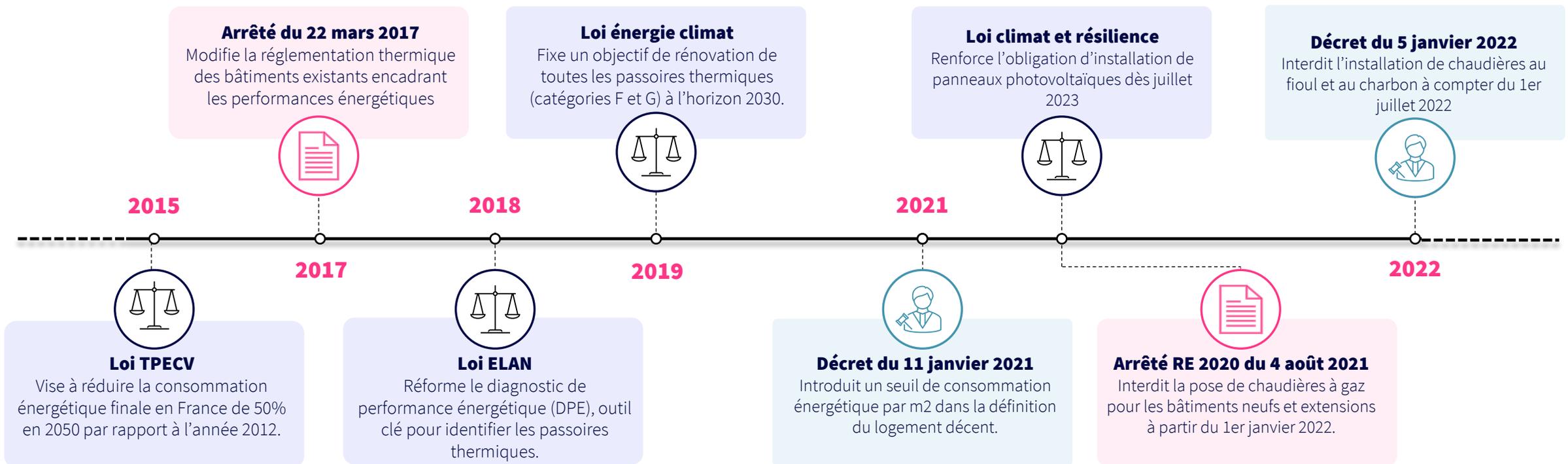
LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La rénovation énergétique des bâtiments

LA
RÉNOVATION
ÉNERGÉTIQUE
DES
BÂTIMENTS

Le développement de la rénovation énergétique des bâtiments est un objectif national et européen. En octobre 2020, la Commission européenne a présenté une stratégie dont l'objectif est de rénover 35 millions de bâtiments à l'horizon 2030 ([Pacte vert pour l'Europe](#), octobre 2020). En France plusieurs évolutions réglementaires visent à accélérer la rénovation énergétique. Cela s'est traduit par la rénovation de 2,3 millions de logements entre 2016 et 2019. Le chauffage, l'eau chaude et le sanitaire sont le deuxième poste de rénovation avec 814 942 logements rénovés ([Observatoire de la rénovation énergétique](#), mars 2022).

Les différentes évolutions législatives favorisant la rénovation énergétique des bâtiments en France



LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La rénovation énergétique des bâtiments

De nouvelles sources d'énergie plus renouvelables des équipements

- Les évolutions réglementaires interdisent peu à peu la pose d'équipements fonctionnant à partir d'énergie fossile tels que les chaudières à gaz ou au fioul.
- Cette évolution implique le développement d'équipements fonctionnant à partir d'autres sources énergétiques tels que les **chauffe-eau thermodynamiques** (aérothermique ou géothermique), les **pompes à chaleur** (géothermique, hydrothermique, aérothermique), les **chauffe-eau solaires individuels** ou encore les **chaudières au bois**. Dans les prochaines années, des **chaudières à hydrogène**, encore à l'essai en France, pourraient également se développer.

L'électrification des équipements

- En parallèle de cette diminution du recours aux équipements fonctionnant à partir d'énergie fossile, les équipements de chauffage et de climatisation s'électrifient. La sortie du chauffage aux énergies fossiles encourage l'installation de radiateurs électriques à inertie ainsi que des chaudières électriques.
- **L'installation de solutions de climatisation se développe fortement** (pompes à chaleur air-air notamment), du fait notamment du changement climatique et de la hausse de la fréquence des températures estivales.
- Avec le développement des véhicules électriques et les évolutions réglementaires (loi d'Orientation des Mobilités de 2019 prévoyant l'obligation de pré-équiper les places de bornes de recharges pour les parkings de plus de 10 places notamment dans les copropriétés faisant l'objet d'une rénovation importante et instaurant un « droit à la prise »), les besoins en **bornes de recharge pour les voitures** deviennent plus importants.

Les équipements en fort développement



- **Bornes électriques de recharge** : permettent de charger les voitures et d'autres appareils électriques



- **Pompes à chaleur** (géothermiques, hydrothermiques, air-air, air-eau). Il s'agit d'un système de chauffage, pouvant chauffer l'eau



- **Panneaux solaires** : peuvent être utilisés pour chauffer la maison (thermiques) ou pour produire de l'électricité (photovoltaïques)



- **Produits d'isolation thermique par l'extérieur** (ex : polystyrène expansé) : permettent de réduire significativement la consommation énergétique des bâtiments équipés.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La rénovation énergétique des bâtiments

Des équipements permettant de réduire la consommation énergétique des bâtiments

- La demande croissante de **systèmes de domotique** permet de mieux maîtriser les consommations de chauffage et électricité des bâtiments. Ces produits aident à améliorer le confort des foyers grâce à l'automatisation de certaines fonctions (régulation et programmation de chauffage, éclairage automatique). Ces solutions intelligentes permettent in fine de réduire la consommation énergétique des appareils.
- Les installations neuves devront **suivre l'évolution des réglementations** en cours (ex. fin des nouvelles chaudières au fioul et charbon dès juillet 2022). **L'installation d'appareils peu énergivores** (radiateurs électriques à inertie, chaudières à condensation ou à granulés, pompe à chaleur air-eau, panneaux photovoltaïques, chauffe-eau thermodynamique) deviendra peu à peu la norme.
- De nouveaux **systèmes de ventilation et de chauffage** permettent de faire des économies d'énergie. À titre d'exemple, il sera possible d'évacuer l'humidité et de renouveler l'air via un système de ventilation mécanique contrôlée (VMC) adapté aux spécificités du bâtiment.
- La rénovation énergétique des bâtiments repose également sur l'amélioration de leur isolation permettant de réduire leur consommation en énergie. Dans ce contexte, **l'isolation thermique par l'extérieur** devrait se développer ces prochaines années. Cette solution consiste à placer une couche d'isolant, sous la forme de **panneaux isolants**, à l'extérieur du bâtiment pour supprimer les ponts thermiques et augmenter la performance de l'enveloppe thermique des bâtiments.



En ce qui concerne le choix de produits, l'offre s'est beaucoup modifiée. On est passé sur la domotique et la transformation énergétique et numérique. Aujourd'hui 80% de ce que l'on vend c'est connectable, et ce n'était pas le cas il y a 5/6 ans.

Directeur général d'une entreprise de distribution de matériel électrique

Ce qui change c'est la gestion de l'énergie. Aujourd'hui, il faut vendre des produits qui gèrent l'énergie, et ça fait peur aux artisans. L'entrée de l'informatique dans les produits (domotique, alarmes...) c'est ça le vrai changement dans le métier – et les artisans peuvent être démunis.

Présidente d'une entreprise de distribution de matériel électrique et de génie climatique



LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La rénovation énergétique des bâtiments

Une multiplication des aides à la rénovation énergétique entraînant un développement de nouvelles activités et de nouveaux services chez les distributeurs du 2nd œuvre

- La création de **France Rénov'**, service public de la rénovation de l'habitat, facilite les démarches administratives des projets de rénovation en centralisant des informations et services sur une même plateforme. Grâce aux services d'accompagnement et de conseil proposés, les démarches de rénovation sont simplifiées.
- La mise en place **d'aides, primes et prêts** (primes Certificats d'Economie d'Energie/CEE, MaPrimeRenov', Eco-PTZ) incite les particuliers à s'engager dans une démarche de rénovation. Ces dispositifs de soutien créent à terme une **hausse de la demande client**, rendant les projets de rénovation plus accessibles, y compris pour les foyers les plus modestes.
- Les aides d'État sont conditionnées au recours à **des installateurs certifiés Reconnu Garant de l'Environnement - RGE**. Pour les entreprises proposant des solutions d'installation, l'obtention des différentes qualifications RGE (Qualisol, QualiPAC, Qualibois, Qualiforage) est essentielle, d'autant plus si l'offre de produits et solutions proposés est centrée sur les expertises en matière de rénovation énergétique.
- En vue de la **complexification des aspects techniques et réglementaires de la rénovation**, les vendeurs et commerciaux devront maîtriser ces différents sujets afin d'orienter les clients, y compris les artisans, vers des achats correspondant aux attentes du marché de la rénovation. Ainsi, le développement de nouveaux services de conseil et accompagnement apparaît comme une solution clé pouvant répondre aux attentes des clients.
- En 2022, l'Association Technique Énergie Environnement en partenariat avec le Ministère de la Transition Ecologique, l'ADEME, la CAPEB, la FDMC, la FDME-FNAS et la FFB, a lancé le **programme OSCAR** (Optimisation et simplification des CEE pour les artisans de la rénovation). Celui-ci vise à simplifier le parcours des artisans dans la mobilisation des aides publiques à la rénovation énergétique. Un **réseau de référents d'aides à la rénovation** (RaR) sélectionnés parmi le réseau des organisations professionnelles partenaires permettra de former, accompagner et informer les artisans. Des entreprises de la distribution professionnelle du 2nd œuvre pourront ainsi être mobilisées.

Les aides pour la rénovation énergétique


Primes Certificats
d'Économie
d'Énergie

- Les primes CEE sont versées pour subventionner des travaux de rénovation énergétique. Elles sont notamment financées par les fournisseurs d'énergie pour les particuliers.


MaPrimeRenov'

- MaPrimeRenov' est une aide d'État à la rénovation, calculée en fonction du revenu du foyer.


Écoprêt à taux zéro

- L'Eco-PTZ est un prêt accordé par une banque conventionnée avec l'État. Depuis février 2022, son plafond est passé de 30 000 à 50 000 euros.


Aides locales

- Les régions proposent des aides et dispositifs spécifiques pour les travaux de rénovation énergétique sur leur territoire.


Prêts pour le
reste à charge

- Certaines banques proposent un « prêt d'avance rénovation » finançant le reste à charge de travaux de rénovation énergétique remboursable à la revente du bien.



Le développement de nouveaux services (constitution de dossiers d'aide à la rénovation en ligne, audits énergétiques) est hétérogène entre les entreprises. Les moyens humains et financiers déterminent souvent leur capacité à élargir l'offre de solutions. Les TPE/PME optent plus pour des stratégies de proximité (fournisseurs locaux, agences de proximité).

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La rénovation énergétique des bâtiments

Une hausse de la vente d'équipements plus responsables

- En parallèle de la rénovation énergétique des bâtiments, la demande de **produits et de solutions écoconçus** est en croissance :
 - **Les peintures biosourcées** ou isolantes se substitueront à terme aux produits pétrosourcés. À titre d'exemple, l'avenant 2021 au contrat du comité stratégique de filière « chimie et matériaux » prévoit une accélération du développement de la chimie biosourcée et issue des biotechnologies industrielles qui permettra d'élargir l'offre de produits respectueux de l'environnement.
 - **Les parquets** peuvent intégrer une démarche responsable dans le choix du bois proposé (essence, origine...) en répondant aux exigences de labels de gestion durable des forêts (PEFC – Programme de reconnaissance des certifications forestières et FSC – Forest Stewardship Council).
 - **Les revêtements au sol et pour les murs** peuvent répondre à des principes d'écoconception en intégrant dans leur fabrication des déchets ou des produits biosourcés (lino à base d'huile de lin, de résine de pin ou encore de farine de liège) ou en permettant une pose sans colle.
- L'augmentation de la **durabilité des équipements et de leur réparabilité** participe aussi de leur plus haute responsabilité environnementale. Cela pourrait générer un fort développement du marché des pièces détachées. À ce sujet, l'indice de réparabilité, issu de la loi anti-gaspillage, pourrait s'étendre à d'autres catégories de produits comme les systèmes de chauffage électrique.
- Une augmentation de la demande **en solutions plus écologiques et respectueuses de l'environnement** peut également être anticipée. Cela concerne notamment la climatisation (à travers la **bioclimatisation** (qui n'utilise pas de gaz frigorigènes et les climatiseurs solaires hybrides) ainsi que les **produits sanitaires qui permettent d'économiser l'eau** (économisateurs d'eau pour robinetterie, aérateurs, régulateurs de débits ou encore systèmes de double chasse d'eau).

Quels sont les équipements responsables ?



Des critères à prendre en considération faisant d'un produit plus responsable

- Des produits n'ayant pas besoin de fioul ou gaz pour fonctionner
- Composés de matériaux biosourcés
- Ayant une faible consommation d'énergie (catégories A+ ou A++)
- Ecoconçus/ facilement réparables

Exemples d'équipements écologiques

- Rafraîchisseurs d'air à évaporation (RAE)
- Chauffage au bois et biomasse (poêle et chaudières)
- Pompe à chaleur géothermique
- Peintures à base d'algues

Focus : Les peintures biosourcées



Les peintures biosourcées sont fabriquées à partir de résines végétales et composants naturels. En outre, leur composition dégage peu de **composés organiques volatiles** (COV), des molécules toxiques pour la santé et l'environnement. Après le soutien annoncé de la filière chimie et matériaux aux produits biosourcés, un fort développement de leur part de marché dans les années à venir est à prévoir.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La transition digitale de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

LA TRANSITION DIGITALE

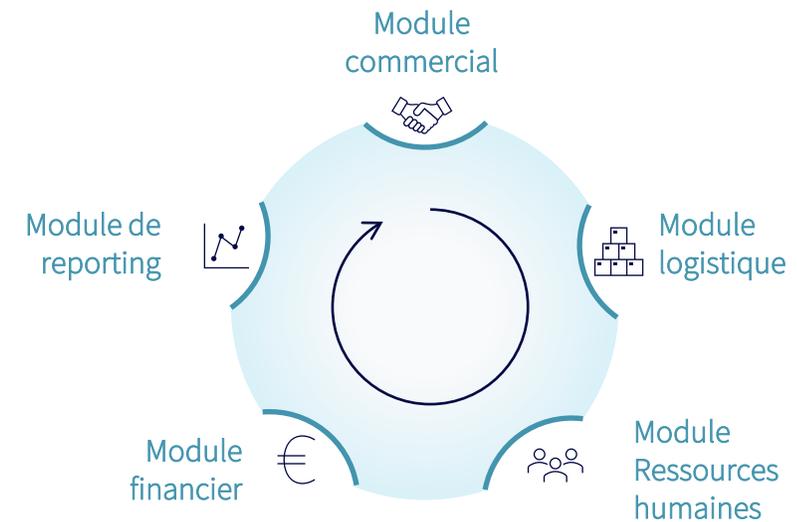
Le **développement des plateformes e-commerce** a intensifié la concurrence commerciale des acteurs de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie, les obligeant à renforcer leur digitalisation. Plus récemment, la **crise sanitaire** a accéléré la transition numérique des professionnels à travers de nouvelles solutions permettant l'approvisionnement des clients à distance (achat en ligne, *click and collect*...) et de nouvelles organisations du travail (télétravail, réunions commerciales à distance...). Cette digitalisation couvre toutes les activités du secteur, elle peut passer par : **l'automatisation des process métiers**, la **diversification des modes de commercialisation**, **l'évolution des pratiques marketing**, ou encore **de nouvelles expériences client en points de vente**. La **valorisation des données** est aussi un enjeu important pour les entreprises.

Une automatisation générale et croissante des process

La transition digitale dans le secteur de la distribution du 2nd œuvre passe tout d'abord par le déploiement de **progiciels de gestion intégrée** (PGI ou ERP) qui automatisent de nombreuses tâches tout au long de la chaîne de valeur des entreprises.

- Lors des étapes **d'approvisionnement et d'achat** avec une gestion simplifiée des fournisseurs, des commandes, des bons de réception et des factures d'achat par l'intermédiaire **d'outils de SRM** (*Supplier Relationship Management* – Gestion de la Relation fournisseur) ;
- Dans le cadre de la **relation commerciale** avec le déploiement de **CRM** (*Customer Relationship Management* – Gestion de la Relation Client) permettant d'interagir avec les clients et prospects tout en automatisant certains processus (relance mail, mail pré-rédigé, historique des ventes...);
- Dans le cadre de la **gestion des ressources humaines et du recrutement** avec des outils simplifiant et automatisant certaines opérations de gestion de paie, de gestion des congés ou encore de gestion du recrutement (ATS – *applicant tracking system* ou système de suivi des candidatures) ;
- Dans le cadre des **activités de logistique** avec des outils permettant notamment d'enregistrer les mouvements de stocks, d'automatiser la commande de biens, de calculer les besoins en approvisionnement, d'optimiser les tournées de livraisons, mais aussi de gérer les entrepôts avec des outils de management d'entrepôt (WMS - *Warehouse Management System*) ;
- Dans le cadre **d'activités financières** telles que la comptabilité, la gestion de la trésorerie ainsi que le traitement des factures.

Les composantes d'un ensemble complet de progiciels intégrés (ERP)



Certaines entreprises particulièrement avancées dans leur digitalisation intègrent de **l'intelligence artificielle dans certains modules de leur ERP**. Cela permet notamment d'automatiser les approvisionnements et les achats en fonction du niveau du stock et des objectifs commerciaux des différents points de vente.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La transition digitale de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

La diversification des supports et des modes de commercialisation

Si une part importante des clients des entreprises du secteur demeure peu acculturée au numérique, la commercialisation se digitalise peu à peu à travers :

- **La numérisation des catalogues produits** - si le catalogue papier demeure un canal historique d'information et de vente des produits, de nombreux professionnels interrogés éditent aussi ce catalogue en numérique. Certaines entreprises les éditent en interne quand d'autres bénéficient de services d'une centrale d'achats groupés.
- **La vente en ligne** qui peut passer par la création de sites internet (allant du simple site d'information au site marchand), par le recours à des marketplace généralistes (Amazon...) ou spécialisés (Mano à mano...) permettant d'accroître la visibilité des produits, ou encore par l'intégration à des centrales de référencement des clients.
- **L'intégration d'informations supplémentaires des produits** notamment en lien avec leur disponibilité sur les sites de vente en ligne (délais de livraison, état des stocks...).
- **Le développement de nouveaux modes de retrait** des commandes client à travers le déploiement de solutions en *click and collect* et de casiers connectés accessibles 24h/24 pour répondre aux problématiques de disponibilité des clients.
- **L'équipement des équipes commerciales** en outils numériques de type tablette ou smartphone leur permettant d'avoir accès à distance aux informations des produits et au logiciel de relation client (CRM).

L'évolution des pratiques marketing

- Les campagnes marketing par envoi de mail ou de SMS peuvent désormais être automatisées à travers des outils de **market automation**.
- **L'utilisation des réseaux sociaux** et de leur gestion (*community management*) se développe également pour communiquer auprès des professionnels concernant des campagnes de promotion, l'arrivée de nouveaux produits...
- Certaines entreprises travaillent également sur leur **référencement en ligne** et l'optimisation pour les moteurs de recherche (*SEO - Search Engine Optimisation*) afin d'accroître leur visibilité

Si la majorité des professionnels interrogés disposent d'un site internet, ces derniers n'ont pas le même degré de maturité digitale

Les sites vitrine

Ces sites permettent seulement de présenter l'entreprise ainsi que les produits commercialisés.

Les sites de vente

Ces sites permettent de commander en ligne les produits souhaités à un tarif normé.

Les sites de vente avec espace client

Ils permettent d'acheter les produits à des prix négociés en amont et de disposer de son historique d'achat

Les sites de vente intégrant de l'IA

Ces sites intègrent des suggestions d'achats en fonction de l'historique client et des achats similaires des autres clients.

Le choix des modes de commercialisation repose sur une stratégie d'entreprise pour répondre au mieux aux spécificités des clients du secteur

Une stratégie de forte diversification des canaux de commercialisation

« Sur le digital on a beaucoup de choses, on a un site vitrine pour la salle de bain, on a un site de ventes, on a un site B2B qui est un canal complémentaire à tout le reste. »

Directeur général d'une entreprise de distribution professionnelle en matériel sanitaire et de chauffage

Une stratégie centrée sur le conseil physique des artisans

« On a un site marchand en rénovation. Mais on n'a pas les mêmes moyens que les grands groupes. Eux ont des plateformes téléphoniques, nous on a des technico-commerciaux physiques. C'est aussi notre force. Les artisans ont besoin d'avoir des gens qui leur expliquent. »

Présidente d'une entreprise de négoce de matériel électrique

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La transition digitale de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Une chaîne logistique plus performante et automatisée

- De nombreuses entreprises interrogées disposent de plusieurs points de vente désormais approvisionnés quotidiennement par une **plateforme logistique centrale** permettant d'optimiser les coûts de stockage des produits. Ces **plateformes tendent à se moderniser et à se numériser** permettant un contrôle des stocks en temps réel et une optimisation de la préparation des commandes. Si des plateformes enregistrent uniquement les entrées et les commandes grâce à l'étiquetage des rayonnages, d'autres bénéficient de solutions de picking automatisé et de jumeaux numériques pour optimiser la gestion des stocks.
- Si une part importante des entreprises interrogées s'appuient sur des **tournées fixes** compte tenu de la relation historique avec certains clients, certaines bénéficient d'**outils numériques qui gèrent la flotte des véhicules et déterminent les tournées afin de les optimiser**.

La digitalisation des achats et des approvisionnements

- De nombreux approvisionneurs et fabricants de matériels et de produits disposent aujourd'hui de **sites et de plateformes de commandes**. Les entreprises du secteur peuvent disposer d'une connexion directe à ces sites afin de réaliser leurs achats et leurs approvisionnements.

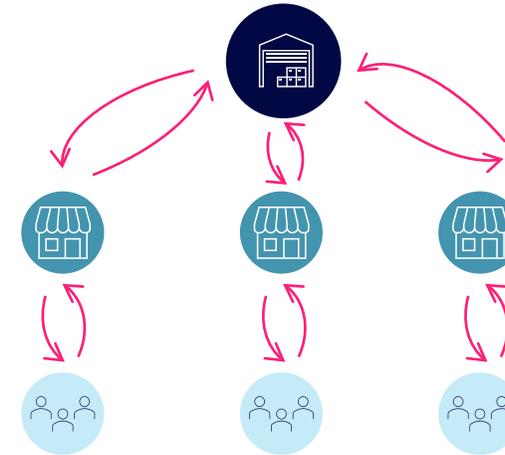
Des outils de travail plus collaboratifs

- La crise sanitaire et le développement du télétravail ont favorisé l'émergence d'**outils collaboratifs** favorisant le travail à distance et l'organisation de réunions en visioconférence (Teams...) ainsi que d'**outils et logiciels fonctionnant via le Cloud** pour permettre leur accès à distance.

Une nouvelle expérience client en salle d'exposition et des outils d'aides à la vente

- Les équipes commerciales disposent d'**outil d'aides à la vente** tels que des configurateurs et des simulateurs permettant la visualisation et la définition des caractéristiques techniques des produits avant achat et installation.
- Certaines entreprises disposent d'**espaces d'exposition** qui se digitalisent. Elles proposent des **outils innovants de simulation** à travers des logiciels de simulation et des casques de réalité virtuelle permettant de visualiser les équipements dans un espace donné et de personnaliser ces derniers (couleurs, motifs... notamment pour les éléments de décoration).

Une chaîne logistique plus optimisée et automatisée



- Des plateformes logistiques centrales automatisées
- Des tournées internes planifiées
- Des points de vente approvisionnés en fonction des objectifs, des prévisions de vente et des commandes
- Des tournées externes optimisées en fonction des positions des clients

Des casques de réalité virtuelle aux cubes immersifs dans les salles d'exposition



Certaines entreprises se dotent de **salles d'exposition** disposant de nombreux équipements digitaux notamment des **logiciels de conception 3D** de salle de bains, des **casques de réalité virtuelle** ou des **cubes immersifs** – pièce de projection permettant aux clients de visualiser les décors des salles de bain à partir d'une bibliothèque de carrelages, de sol et de murs.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La transition digitale de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Un enjeu de valorisation des données et des informations

- La digitalisation des entreprises du secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre passe aujourd'hui par leur capacité à capter, traiter et valoriser un ensemble important et diversifié de données.
- L'automatisation des process d'achat et de vente repose ainsi sur des échanges informatisés de données à la fois avec les fournisseurs et avec les clients. L'utilisation du format Fab Dis (format de données issu d'une démarche entre fabricants et distributeurs des domaines électriques et climatiques) par les entreprises du secteur se développe afin de simplifier le référencement des produits et de valoriser les offres auprès des clients en favorisant l'accès aux données.
- La diffusion des informations des produits via les différents canaux de communication et de promotion (site internet, catalogue numérique, marketplace...) nécessite la mise en place d'un management de l'information des produits (PIM – product informations management). Celui-ci peut s'appuyer sur des outils et logiciels coordonnant les informations produit sur tous les canaux de commercialisation.
- Les activités de reporting et d'analyse de la performance de l'ensemble des activités des entreprises (ventes, financières, marketing...) deviennent plus stratégiques et s'appuient également sur les données disponibles et leur valorisation.

Des problématiques spécifiques liées à la gestion et à la valorisation des données

L'enjeu du management de l'information produits

« La plus grosse problématique aujourd'hui c'est la base de données produits. Quand on est petit il faut faire le même boulot que les plus gros et donc c'est un peu compliqué. Directeur général d'une entreprise de distribution de produits destinés à la décoration intérieure et extérieure du bâtiment

L'enjeu de la protection des données personnelles

On n'est pas mature sur la protection des données personnelles. Beaucoup de gens pensent encore que ce qui est sur leur PC leur appartient. Il y a de la formation à faire là-dessus en parallèle de la transition numérique DRH d'une entreprise de négoce de matériel électrique, sanitaire et chauffage. »



QUELLE PRISE EN COMPTE DE L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DE LA TRANSITION DIGITALE ?

CHIFFRES CLÉS - Les services numériques sont responsables de 10% de la consommation électrique en France et représentent 2,5% de l'empreinte carbone en France (source : Ademe-Arcep, Étude sur l'empreinte environnementale du numérique en France, 2022). Les émissions de gaz à effet de serre pourraient augmenter de 60% d'ici à 2040 (source Sénat, Rapport d'information – mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique, 2020).

- L'évaluation de l'impact écologique de la transition digitale des acteurs du secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre demeure complexe et peu de professionnels interrogés mettent en avant une prise en compte de cette problématique.
- Malgré cette prise en compte générale limitée, certains professionnels s'efforcent d'intégrer cet enjeu dans leur transition digitale à travers la construction de sites web moins consommateurs.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

L'évolution des attentes clients



Évolutions réglementaires, impératif de réduction de la consommation, développement de la commande en ligne et des nouvelles manières de consommer modifient substantiellement les attentes clients. Les besoins en expertise technique et en conseil se renforcent et de nouvelles demandes en services complémentaires se multiplient. Les sélections de produits se renouvellent à mesure que les exigences évoluent, actant la disparition de certains matériels très vendus par le passé.

Des évolutions dans la demande en fournitures de second œuvre

- Le développement de la **domotique** et la **plus grande connectivité de certains produits** (boîtiers électriques, systèmes de chauffage, climatisation...) s'imposent peu à peu dans les nouvelles constructions et dans les projets de rénovation. La sélection des produits s'en trouve modifiée : aujourd'hui, la majorité des produits à la vente pour le chauffage et la climatisation se présentent comme « intelligents ». L'affirmation progressive de ces nouvelles tendances s'ajoute aux contraintes traditionnelles du marché (prix, réputation du fournisseur...), qui demeurent fortes.
- Portée par les changements de législation et des aides spécialisées (par exemple, pour passer d'une baignoire à une douche accessible), la **demande en produits pour les personnes à mobilité réduite** (PMR) se renforce. De nombreuses entreprises de la filière proposent désormais des **corners spécifiques** en agence.
- De nouvelles exigences en matière de durée de vie des matériels et la tendance de lutte contre l'obsolescence programmée alimentent aussi la **demande en pièces détachées**, impliquant un redimensionnement de l'offre en la matière.
- Enfin, des **événements exogènes imprévisibles** peuvent ponctuellement accélérer certaines mutations. La guerre en Ukraine a ainsi conduit le gouvernement à décider d'un renforcement des aides pour changer de système de chauffage - une mesure qui peut se traduire très rapidement dans les choix des ménages et des professionnels, et donc sur l'activité de la distribution professionnelle de second œuvre.

Une demande de réactivité renforcée

- Habitué à la quasi-instantanéité des délais des *marketplaces* (marchés en ligne) dans leur vie personnelle, les clients du commerce de gros apparaissent de moins en moins enclins à accepter les temps d'attente dans leur vie professionnelle : en réponse, les entreprises de la filière accentuent leurs efforts en matière de **réduction des délais de livraison** (livraison en un ou deux jours ouvrés, livraison sur les chantiers...).

Dispositions réglementaires impactant la demande en fournitures de second œuvre

La **loi n°2020-105 du 10 février 2020** relative à la lutte contre le gaspillage porte plusieurs dispositions destinées à mieux informer le consommateur. L'obligation d'afficher un **indice de réparabilité** sur certains matériels en fait partie, et doit encourager les utilisateurs finaux à favoriser les produits les plus réparables – et donc ceux avec la durée de vie potentielle la plus longue.

La **loi n°2015-992 du 17 août 2015** relative à la transition énergétique, renforcée en 2021 qualifie de **délit l'obsolescence programmée** des produits. Son objectif est d'inciter les fournisseurs à allonger la durée de vie de leurs produits.

Les dispositions relatives à **l'accessibilité des bâtiments aux PMR** (loi 2005-102, articles R111-19 du code de la construction et de l'habitation) orientent la demande sur certains produits.

La **loi climat et résilience** et **l'article 228-4** du code de l'environnement portent les ventes de matériaux biosourcés.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

L'évolution des attentes clients

La complexification de la filière suscite de nouveaux besoins en accompagnement

- La rapidité des évolutions réglementaires et l'élargissement des gammes de produits rendent difficile une veille exhaustive, ce qui crée de **nouveaux besoins en matière de conseil**. Les professionnels du second œuvre attendent de plus en plus des vendeurs une **expertise technico-commerciale** afin d'accompagner les artisans qui n'ont pas toujours les capacités d'opérer une veille efficace – y compris sur les sujets en lien avec la rénovation énergétique des bâtiments. La valeur ajoutée de la filière s'en trouve renforcée, avec le développement des **logiques d'accompagnement « sur-mesure »**.
- La relation entre les acteurs du secteur et leur clientèle se densifie avec des **services complémentaires**. Certains clients expriment ainsi des besoins en matière **de gestion des projets** ou de **facilités de financement**. Dans le cas de la distribution professionnelle de matériaux de décoration (revêtements sols et mur), des **simulateurs de rénovation** peuvent aussi être mobilisés.

Les nouvelles manières de consommer modifient les attentes et les parcours d'achat

- La forte croissance du commerce en ligne pousse les entreprises à proposer des modalités de **e-commerce**. Les sites internet se multiplient, et la présence des acteurs de la filière sur les *marketplaces* (Amazon, Cdiscount, ManoMano...) et les réseaux sociaux se renforce pour faire face à la concurrence d'acteurs 100% digitaux.
- Le développement du e-commerce implique de **repenser les parcours de vente** à l'aune des logiques d'achat en « **cross-canal** » : les clients sont nombreux à préparer leur commande en ligne avant de la passer en point de vente, et vice-versa.
- Des **solutions différenciées** en fonctions du type de client émergent : certains clients « grands comptes » exigent par exemple des distributeurs une intégration de leur catalogue à leur progiciel d'achat (*e-procurement*).
- Enfin, la tendance au renforcement des attentes en matière de qualité et la volonté des consommateurs de s'impliquer davantage dans leurs achats les poussent à exiger une plus grande **traçabilité** et une **meilleure information** sur les produits.



Parmi les services complémentaires proposés, de plus en plus d'entreprises de la filière mettent en place **des facilités de paiement pour leurs clients**, qu'ils soient professionnels ou non. À travers des partenariats avec des agences de crédit, le **paiement en plusieurs échéances**, parfois sans frais, s'est ainsi largement développé – ce qui nécessite une bonne information des personnels de vente.

Une diversification des parcours clients

Modalisation KYU, 2022

Monocanal



Point de contact unique où se déroule l'entièreté du parcours client

Multicanal



Multiplication des points de contact qui restent indépendants les uns des autres

Cross-canal



Les points de contact se complètent et sont intégrés au parcours client

Omnicanal



Synergie entre les points de contact, optimisés les uns par rapport aux autres

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

L'intégration croissante des problématiques de responsabilité sociétale

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES



Pour les acteurs de la filière, le renforcement de la responsabilité sociétale des entreprises implique d'évoluer pour **réduire leur impact environnemental** comme pour **améliorer le quotidien de leurs salariés**. De nouveaux arbitrages sont notamment menés en matière d'**approvisionnement**, de **réduction des émissions de gaz à effet de serre** et de **politique sociale**. Le développement des **logiques d'économie circulaire** influe directement sur l'activité des grossistes du secteur.

Une gestion plus responsable des approvisionnements

- Les entreprises du secteur sont nombreuses à mettre en place une **politique d'achat responsable**, en privilégiant par exemple les **fournisseurs et prestataires locaux** et en sélectionnant des produits ayant une meilleure durée de vie. L'intégration des considérations environnementales à toutes les étapes de l'activité des grossistes peut aussi contribuer à **entraîner le reste des acteurs de la chaîne de valeur** (fournisseurs et professionnels installateurs).
- Les produits plus respectueux de l'environnement sont également privilégiés : la part des **produits issue de la biomasse** (pour les peintures et les autres revêtements notamment) doit aussi augmenter régulièrement, d'abord en 2025, puis en 2028 et 2031 – notamment dans les marchés publics (RE2020 – Réglementation Environnementale).

Une obligation de gestion des déchets s'étendant à de nouveaux déchets

- La **responsabilité élargie des producteurs (REP)** prévoit l'obligation de reprise d'un certain nombre de déchets par les grossistes du secteur. Les entreprises du secteur doivent mettre en place des **solutions de collecte des déchets en agence** et organiser leur traitement ou leur valorisation.
- Alors que les professionnels du secteur étaient jusque là concernés par les filières des **déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)** (dont matériels de chauffage et de climatisation) et des **déchets de produits chimiques** (peintures, colle, mastics...), la loi AGECE de 2020 a instauré de nouvelles filières REP. Depuis 2022 les **déchets des produits ou matériaux de construction du bâtiment** ainsi que les **déchets des articles de bricolage et de jardin** (dont outillages des peintres) sont également concernés par la REP.

Les obligations des distributeurs pour les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)



Affichage visible et séparé de l'écoparticipation



Mise en place d'une solution de **reprise gratuite « 1 pour 1 » en 2023**
Elle s'applique également sur les ventes à distance, et doit être disponible sur le lieu de vente comme lors des livraisons



Affichage des informations sur les possibilités de reprise



Mise en place d'une solution de **reprise gratuite « 1 pour 0 »**
Dans certains cas spécifiques (selon des critères de taille des points de vente notamment)



La simple détention de DEEE implique des obligations en matière de gestion des déchets. Le détenteur des DEEE porte l'entière responsabilité des ces derniers jusqu'à leur élimination finale, et ce, y compris lorsque la valorisation des déchets est confiée à un tiers.

La récupération des autres types de déchets



Sous l'égide de la FND, le dispositif REKUP, qui permet de récupérer les déchets chimiques (dont les peintures, les enduits...) pour qu'ils soient triés puis valorisés, a été déployé dans quelques 500 points de vente dès 2021. Sa mise en œuvre se poursuit en 2022.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

L'intégration croissante des problématiques de responsabilité sociétale

Le renforcement des efforts de réduction des émissions de gaz à effet de serre

- Certaines entreprises agissent d'abord pour **réduire l'impact environnemental de leur parc immobilier**. Elles réalisent alors des travaux **d'isolation thermique de leurs entrepôts** et agences, installent des **panneaux solaires** ou **changent de systèmes de chauffage** (abandon des chaudières au gaz et au fioul). Répandue, cette volonté peut toutefois se heurter à des problématiques de financement et de répartition des charges entre bailleurs et loueurs.
- Les **émissions liées au transport** sont aussi prises en compte. Le **durcissement des réglementations** (Zones à faibles émissions, Crit'Air...) impose le verdissement des flottes d'utilitaires en restreignant l'accès des zones urbaines aux véhicules les plus polluants. Les efforts des entreprises en ce sens sont cependant limités par le **coût parfois élevé des véhicules électriques** – voire par l'absence d'alternative.
- Enfin, de plus en plus d'entreprises entreprennent des efforts pour une **meilleure gestion de leurs déchets internes** : tri, recyclage, réutilisation des emballages et notamment des cartons qui représentent jusqu'à 90% des déchets des grossistes.
- Une grande **hétérogénéité des situations** demeure cependant, les plus grandes structures tendant à être plus avancées (obligation légale au-delà de 500 salariés).

Le renforcement des considérations sociales et sociétales

- Au-delà des mesures destinées à améliorer la durabilité de la filière, le développement des politiques RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) passe également par des **mesures sociales**, tournées vers le bien-être, **la santé et la sécurité des salariés**.
- Des **aménagements** spécifiques pour renforcer la qualité de vie au travail (salles de repos, casiers, décoration du lieu de travail...), l'évolution de l'organisation du travail (télétravail...) et le **renforcement des temps de convivialité** peuvent également jouer un rôle important.
- Enfin, les mesures de **soutien à la diversité** et d'égalité femmes-hommes ou professionnelle (audits sur l'égalité salariale, actions de sensibilisation...).

Sur les politiques RSE, deux profils d'entreprises émergent

D'un côté, des entreprises **en pointe sur les sujets RSE** qui y consacrent des moyens...

« Nous avons une **politique d'achat responsable**, et des critères économiques, sociaux et de gouvernance, avec des comptes à rendre à nos actionnaires. Par exemple, nous sommes en pourparlers avec une entreprise de méthanisation locale, pour **chauffer notre entrepôt au méthane**

Nous voulons développer la démarche RSE, **je vais embaucher un alternant** à partir de septembre pour m'épauler sur ces questions. Je veux avoir une **démarche globale** sur le sujet. »

« On avait inscrit la RSE sur notre feuille de route, mais **nous devons d'abord travailler sur nos fondamentaux**, sur la maîtrise des outils. On fait des actions qu'on pourrait valoriser en RSE, mais nous ne communiquons pas encore dessus.

Il faut **décarboner nos déplacements**, mais c'est un investissement colossal. On a **très peu de visibilité**, et le législateur ne se prononce pas ou pas assez. On a que du diésel encore... Nous allons droit dans le mur. »

...De l'autre, des entreprises **moins avancées**, dont les **ressources sont limitées** et consacrées à d'autres sujets



Créé par le ministère de la transition écologique, le **label bas carbone** a pour objectif de contribuer à l'atteinte des objectifs climatiques de la France. Il distingue les entreprises allant au-delà des contraintes de réduction des émissions par des mesures volontaristes ambitieuses.

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU SECTEUR

La robotisation du secteur



En parallèle de leur digitalisation, les entreprises du secteur de la distribution professionnelle du 2nd œuvre se munissent progressivement d'équipements robotiques pour gagner en efficacité, améliorer la qualité de vie au travail des salariés et proposer de nouveaux services à leurs clients. Cette robotisation concerne majoritairement les activités de gestion logistique et de manutention des produits et équipements.

Une robotisation concernant majoritairement la gestion logistique

- Certaines entreprises du secteur équipent leurs opérateurs d'exosquelettes pour les assister dans la manutention de charges lourdes. Si cette solution n'est pas encore généralisée dans le secteur, certains professionnels interrogés mettent en avant des réflexions en cours concernant le recours à de tels équipements.
- La manutention de charges lourdes dans les entrepôts peut être robotisée à travers le recours à des véhicules de guidage automatique (AGV) qui transportent des charges suivant un parcours défini et programmé ou à des robots mobiles autonomes (AMR) intégrant de l'intelligence embarquée et capables de se déplacer de manière autonome et d'adapter leurs déplacements.
- La robotisation du stockage des marchandises passe par l'utilisation de transstockeurs (systèmes automatisés de rangement de palettes dans des racks) et de miniload (systèmes de stockage automatisés intégrant à la fois des rayonnages, des transstockeurs et un programme de gestion du stockage).
- La préparation de commande peut être assistée de bras robotisés automatisés ou commandés par un opérateur pour l'assister dans les opérations de picking. Les opérations de préparation de commande peuvent passer d'un mode *man-to-goods* à un mode *good-to-man* grâce à la mobilisation de robots et de tapis roulants.
- L'inventaire des plateformes logistiques peut également être robotisé en mobilisant des drones capables de scanner les produits. Si cette solution existe dans d'autres secteurs, celle-ci demeure rare dans la distribution du 2nd œuvre.

Une robotisation encore hétérogène du secteur

Si la majorité des professionnels interrogés fonctionnent avec une plateforme logistique centrale permettant d'approvisionner quotidiennement leurs différents points de vente, ces plateformes ne bénéficient pas toutes du même niveau de robotisation.

La majorité des entreprises interrogées utilisent des transpalettes pour le transport des charges. Seules quelques grandes entreprises dotées d'entrepôts dernière génération intègrent davantage de solutions robotisées.

Un possible développement des imprimantes 3D

Face à la croissance du marché des pièces détachées (quincaillerie, chaudières, climatisation...) portée par la réparabilité accrue des équipements ainsi que la diversification des produits, les imprimantes 3D pourraient se développer dans le secteur. Celles-ci permettent en effet de réaliser des pièces sur-mesure dans des délais de traitement et de commande plus rapides.

Certaines entreprises du secteur se sont ainsi équipées de tels équipements de manière expérimentale.

LES BESOINS EN
MÉTIERS ET EN
COMPÉTENCES À
COURT ET MOYEN
TERMES

4



LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'activité et l'emploi dans le secteur en 2027

EN 2027

+35%

De chiffre d'affaires anticipé en moyenne par les entreprises d'ici 5 ans

25,1

Mds d'€ de chiffre d'affaires

+21%

De salariés anticipés en moyenne par les entreprises d'ici 5 ans

60 220

salariés

Source : enquête et traitement KYU, 2022

Note méthodologique : les projections sont fondées sur les déclarations des répondants à l'enquête en ligne menée auprès des professionnels et sur les chiffres de l'activité et de l'emploi des fédérations de la distribution professionnelle du second œuvre du bâtiment et de l'industrie. Ces projections sont fondées sur l'hypothèse d'un contexte économique « normal », elles ne prennent pas en compte les crises actuelles ou à venir (inflation, guerre russo-ukrainienne).

Une activité dynamisée par la rénovation énergétique...

Les investissements financiers dans la rénovation énergétique des bâtiments et l'augmentation du nombre de chantiers associés à cette problématique devraient soutenir l'activité des entreprises de la distribution professionnelle du 2nd œuvre du bâtiment et de l'industrie.

Ainsi, les entreprises interrogées anticipent en moyenne une augmentation de plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires ces 5 prochaines années. Le secteur pourrait ainsi peser près de 25,1 milliards d'euros en 2027 contre 18,6 milliards d'euros en 2021 (source : FDME-FNAS, FND, Accoss traitement KYU, 2021).

Cette croissance de l'activité concerne toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Les entreprises proposant du matériel électrique et génie climatique anticipent toutefois une croissance plus importante.

Génération de besoins supplémentaires en emploi

Cette croissance de l'activité anticipée par les entreprises devrait également se répercuter sur les besoins en emplois du secteur. Ainsi, le secteur pourrait compter plus de 20% d'effectifs salariés en plus en 2027. Celui-ci représenterait alors 60 220 salariés contre 49 779 en 2021 (source : FDME-FNAS, FND, Accoss traitement KYU, 2021).

De même que pour la croissance de l'activité, celle de l'emploi que celle-ci entraîne devrait concerner toutes les entreprises du secteur, quels que soient leur taille et le type de produits commercialisés.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des besoins en main-d'oeuvre

Les métiers pour lesquels les besoins sont les plus en croissance selon les entreprises

Source : Enquête et traitement KYU, 2022

Commercial itinérant	55%
Commercial sédentaire	44%
Vendeur comptoir	43%
Technico-commercial	35%
Magasinier/préparateur de commandes	34%
Référent/expert technique	29%
Responsable d'agence	22%
Acheteur/responsable achats	20%
Chef de projet digital	16%
Fonctions support (RH, comptabilité, juridique...)	13%

Une croissance des besoins pour les métiers du commerce et de la vente

- Les métiers pour lesquels les entreprises présentent des besoins les plus en croissance sont les métiers de la commercialisation **au premier rang desquels les commerciaux itinérants** tirés par la croissance anticipée de l'activité.
- Les besoins sur les métiers de **commercial sédentaire, de vendeur comptoir et de technico-commercial** devraient également croître sous l'impulsion de la croissance de l'activité et des besoins accrus en technicité et conseil client.
- Parmi **les entreprises de moins de 10 salariés**, c'est le **métier de magasinier** qui est identifié comme ayant le potentiel de croissance le plus élevé.
- Dans les **entreprises de plus de 100 salariés**, outre les métiers du commerce, les besoins concernent principalement les **métiers de responsable d'agence et de responsable logistique** ainsi que de **référent technique**.

Les métiers du digital en forte croissance pour les entreprises de la décoration

- Les **entreprises spécialisées dans les produits de décoration** se singularisent par des besoins plus importants que les autres sur les métiers du digital. Les postes de **chef de projet digital et de responsable marketing** arrivent en effet en 2^{ème} et 5^{ème} position des métiers en plus forte croissance (38% et 29% respectivement) pour ce type d'entreprise.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

Le développement de nouveaux métiers

Les principaux nouveaux métiers liés au développement du e-commerce



Le métier de E-merchandiser

Le e-merchandiser est en charge du développement des ventes en ligne des produits par le biais d'un site de e-commerce ou de marketplace. Il optimise l'ergonomie du site et met en valeur les produits.



Le métier de community manager

Le community manager est en charge de la création et de l'animation des réseaux sociaux d'une entreprise pour accroître sa notoriété. Il vise à faire vivre et à développer une communauté en ligne autour d'une marque et/ou de produits.



Le métier de gestionnaire de compte marketplace – site marchand

Le gestionnaire de compte marketplace est en charge de placer les produits de son entreprise sur les sites marchands. Il analyse les volumes de vente liés à ces sites et étudie la concurrence.

Le digital figure parmi les nouveaux besoins pour les autres entreprises du secteur

- Les autres entreprises du secteur identifient également des besoins sur certains métiers du digital, comme ceux liés à la **gestion des sites de vente en ligne**. À titre d'exemple, les entreprises spécialisées dans la vente de matériel électrique et génie climatique identifient les métiers de **community manager** et d'**e-merchandiser** parmi ceux dont les besoins sont amenés à croître. C'est le cas également pour les entreprises spécialisées dans le sanitaire et chauffage, qui placent en tête des nouveaux besoins le métier de **gestionnaire de compte marketplace** (place de marché).
- Il est à noter que si le métier de **community manager** est "traditionnellement" orienté BtoC (vers le particulier), l'utilisation de ce levier dans le cadre du BtoB (vers des professionnels) est une approche plutôt récente. En outre, ce métier **orienté vers le BtoB a ses spécificités** : il est centré sur certains types de réseaux (type LinkedIn) et s'adresse à un public de professionnels (ce qui requiert une connaissance technique des produits et une posture plus professionnelle plus affirmée). Ces spécificités génèrent des besoins sur des profils plus expérimentés que ceux orientés BtoC.
- Ces nouveaux besoins en experts du digital restent toutefois limités quantitativement. Les métiers du digital ne représentent en effet qu'une infime partie des effectifs, et de nombreuses PME restent dans l'impossibilité de consacrer un ou plusieurs ETP (équivalent temps plein) à ces questions exclusivement.



Ces métiers du marketing migrent vers le digital, (...) il y a maintenant des besoins pour faire des mises en pages, des objets spécifiques pour le digital, des formats à adapter pour chacun des supports. Dans l'équipe, un des infographistes a une formation en web design.



Directeur marketing et communication d'une entreprise de négoce en matériel de chauffage, sanitaire et décoration

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

Les compétences à maîtriser au sein des entreprises dans le cadre de la rénovation énergétique

Un rôle de premier conseiller auprès des entreprises du bâtiment

- Les entreprises doivent développer **en priorité** une **maîtrise des dispositifs d'aide au financement** tout en étant capables d'apporter un conseil en rénovation énergétique. Cela leur permet de développer un rôle stratégique de conseiller auprès des entreprises du bâtiment. Dans cette optique, le programme OSCAR vise par exemple à impliquer les entreprises dans le relai de l'information sur les aides publiques et privées auprès des artisans.
- Les entreprises se positionnant sur des **diagnostics énergétiques** ou sur la **constitution des dossiers de subventions** sont en revanche moins nombreuses et davantage présentes parmi les **entreprises de taille importante**.
- Cette position implique aussi **d'assurer une veille réglementaire** pour apporter des conseils et solutions conformes à la réglementation et de **maîtriser les nouvelles caractéristiques techniques** des produits pour optimiser les travaux de rénovation.

Des spécificités importantes en fonction du type d'entreprises interrogé

- Les **entreprises proposant des produits de décoration intérieure et extérieure** se distinguent par une importance renforcée des compétences liées à l'évaluation de la conformité des produits (44% contre 28% en moyenne), au conseil à l'isolation des parois (33% contre 19%) et à la gestion des déchets et du recyclage (44% contre 35%). Les compétences autour de la prospection commerciale semblent en revanche moins prioritaires (11% seulement).
- Les **entreprises du négoce de matériel électrique et de génie climatique** accordent une plus grande importance au développement des compétences dans la gestion des déchets et du recyclage (46% contre 35%).
- Les **entreprises commercialisant du matériel sanitaire et de chauffage** priorisent les compétences liées à la réalisation de diagnostics énergétiques et thermiques (46% contre 23%) et au conseil en rénovation énergétique (62% contre 49%).

Les principales compétences à renforcer pour accompagner le développement de la rénovation énergétique

Source : enquête et traitement KYU

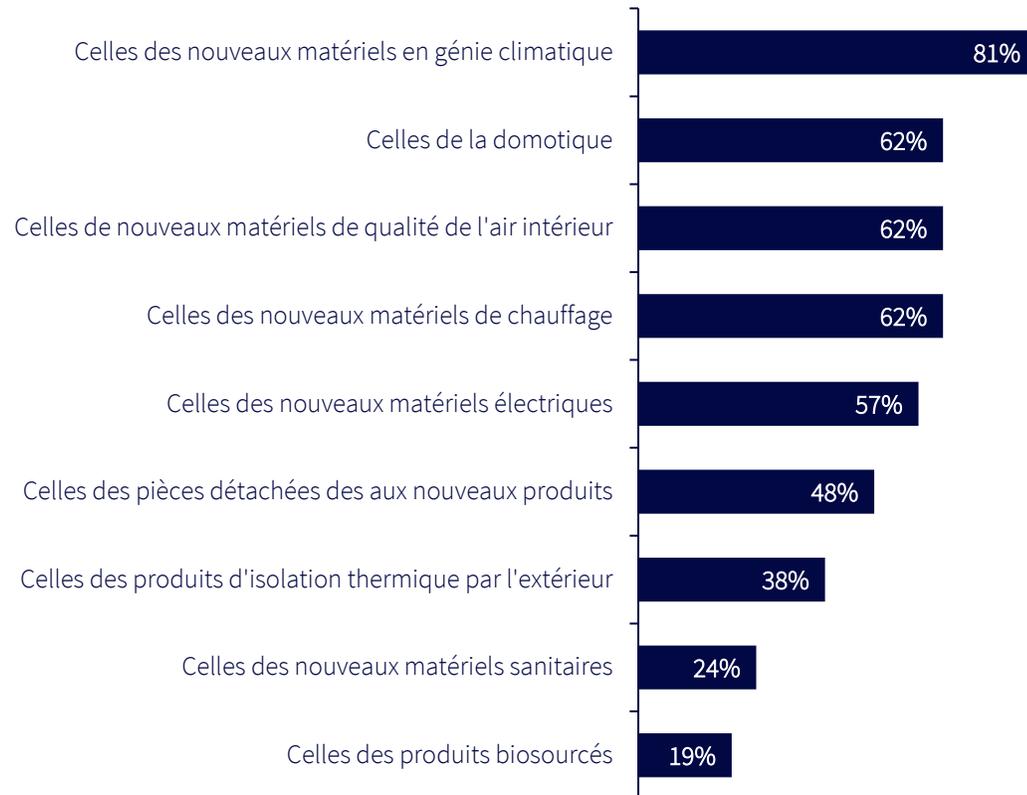


LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERME

Les nouvelles caractéristiques techniques à maîtriser dans le cadre de la rénovation énergétique

Les nouvelles caractéristiques techniques à maîtriser pour accompagner le développement de la rénovation énergétique

Source : enquête et traitement KYU



Des caractéristiques techniques nombreuses à maîtriser

- Les entreprises du secteur soulignent la **diversité des nouvelles caractéristiques techniques à maîtriser**. Alors que les entreprises peuvent être impliquées sur différents types de matériels, la rénovation énergétique recoupe différentes dimensions techniques.
- Les nouvelles caractéristiques techniques à maîtriser comprennent les nouveaux **matériels en génie climatique** (pompes à chaleur...), en **qualité de l'air intérieur** (systèmes de VMC hygrogerable, VMC à double flux avec récupération de chaleur...) ainsi que les **nouveaux matériels de chauffage** et nouveaux **matériels électriques**.
- De manière transverse la **domotique** est également à prendre en compte avec une partie informatique et réseaux permettant d'interconnecter les équipements.
- Si les **caractéristiques des produits d'isolation thermique par l'extérieur** et de **produits biosourcés** apparaissent plus en retrait, celles-ci sont bien plus mises en avant par les entreprises de distribution de produits de décoration intérieure et extérieure.

Des priorités différentes en fonction du type de produits commercialisés

- Les entreprises du **négoce de produits pour la décoration intérieure et extérieure** des bâtiments priorisent la maîtrise des caractéristiques techniques des produits d'isolation thermique par l'extérieur (80%) et des produits biosourcés (60%), notamment dans le cas des revêtements pour sols et murs (peintures...). Elles sont en revanche moins concernées par les caractéristiques des pièces détachées des nouveaux produits (40%).
- Les entreprises spécialisées dans le **matériel électrique et de génie climatique** accordent logiquement une importance accrue à la maîtrise des caractéristiques techniques des nouveaux en génie climatique (93%) et en matériels électriques (79%), ainsi que dans les produits de domotique (79%) et les pièces détachées (64%).
- Les entreprises du négoce de **matériel sanitaire et de chauffage** sont particulièrement concernées par la maîtrise des caractéristiques techniques des produits de domotique (88%) et de chauffage (100%).

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers liée à la rénovation énergétique

Les métiers dont les compétences évoluent le plus du fait de la rénovation énergétique des bâtiments

Source : enquête et traitement KYU, 2022



Les métiers du commerce parmi les plus en évolution du fait de la rénovation énergétique des bâtiments

- L'ensemble des métiers de la commercialisation sont concernés par l'évolution de leurs compétences liée à la rénovation énergétique (technico-commercial, commercial sédentaire, commercial itinérant, vendeur comptoir...).
- Parmi ces métiers, ce sont **les métiers à forte dimension technique et conseil qui sont le plus concernés** par une évolution de leurs compétences. Les **technico-commerciaux** doivent développer de nouvelles expertises techniques relatives aux nouveaux produits (pompes à chaleur, panneaux solaires, solutions d'isolation thermique par l'extérieur...), des capacités de conseil en rénovation ainsi que des compétences liées aux aides de financement existantes. Les **commerciaux sédentaires** voient leurs activités de conseil se renforcer les obligeant à développer ce même type de compétences et d'expertise dans une proportion toutefois moindre.
- En outre le **métier de référent-expert technique** apparaît **de plus en plus stratégique**. Centré sur la connaissance d'un type de solution/produit, celui-ci apporte un appui technique aux commerciaux et technico-commerciaux.
- Les **commerciaux itinérants** doivent également développer des compétences techniques pour apporter des solutions et des conseils directement sur le terrain auprès de leurs clients ou prospects.

Des métiers des achats et des responsables d'agence également en évolution

- Les métiers **d'acheteur et de responsable des achats** doivent **diversifier leurs sources d'approvisionnement** pour répondre aux nouveaux besoins et nouvelles demandes (nouveaux matériels, matériaux et produits biosourcés, approvisionnement local...).
- Les **responsables d'agence** sont par ailleurs dans une **position stratégique** puisqu'ils accompagnent l'évolution de l'activité et des métiers de l'entreprise. Ils participent ainsi à l'identification des nouvelles solutions à commercialiser et accompagnent les équipes dans l'évolution de leurs activités et l'appropriation des nouvelles compétences nécessaires.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la commercialisation

LES MÉTIERS DE LA COMMERCIALISATION

(Technico-commercial, vendeur comptoir, commercial itinérant...)

Les dynamiques des métiers

Les métiers dont les besoins s'accroissent

- Le métier de **technico-commercial** (en charge de la vente tout en apportant une connaissance technique) **pourrait** voir sa dynamique s'accroître pour accompagner le besoin d'expertise technique accru lié à la rénovation énergétique.
- Si les **grandes entreprises** du secteur disposent des capacités pour avoir des experts techniques dédiés, **les plus petites entreprises** s'appuient sur des commerciaux ou des technico-commerciaux disposant d'une expertise propre à certains produits.

Les métiers dont les missions se recentrent

- Les métiers de **commerciaux itinérants** pourraient voir leurs activités se recentrer compte tenu de l'évolution de la relation client et de la transition digitale. Le suivi client s'automatise et se digitalise pouvant concentrer les activités des itinérants sur la prospection commerciale.

Les métiers émergents

- S'il n'y a pas de nouveaux métiers qui émergent dans la commercialisation les entreprises se dotent de **référénts ou experts techniques** (en pompes à chaleur, panneaux solaires...) capables de former les autres salariés ou d'apporter un support technique aux équipes commerciales. Ces derniers peuvent appuyer les commerciaux et les technico-commerciaux pour répondre à des problématiques produits complexes.

Un renforcement de l'aspect conseil et orientation client

- Les équipes commerciales et notamment les commerciaux sédentaires et itinérants doivent être en capacité de **proposer des solutions sur mesure** avec une gamme de services plus large intégrant le conditionnement, le stockage, ou encore le déploiement du système CEE (Certificat d'Economie d'Énergie).
- Les tâches administratives des commerciaux diminuent avec **l'utilisation accrue de CRM** (logiciel de relation client) **et d'ERP** (progiciel de gestion intégré).
- Les commerciaux ont un **rôle accru dans la maturation digitale de leurs clients** afin de les rendre plus autonomes dans leurs achats (utilisation site web, espace client...).
- Le rôle de **prospection commerciale** des itinérants et sédentaires **se renforce** au détriment du suivi client.

Un renforcement des compétences techniques

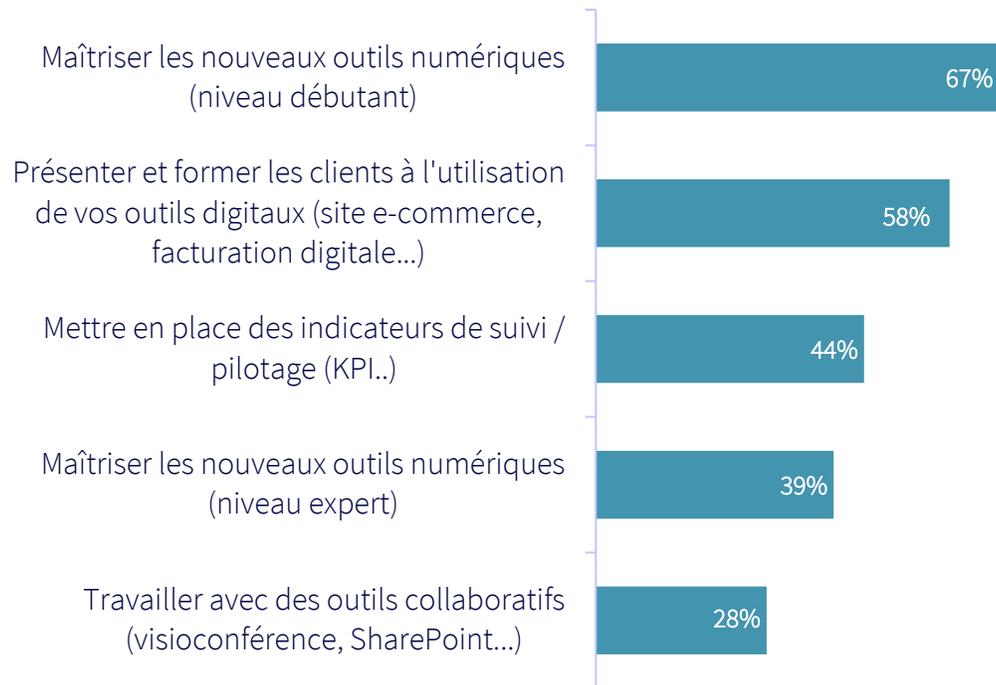
- Le développement de la rénovation énergétique des bâtiments implique une plus grande **connaissance des normes** en vigueur de la part des commerciaux et technico-commerciaux et une **capacité à informer et conseiller leurs clients** à ce sujet.
- La rénovation énergétique implique des **compétences techniques sur de nouveaux matériels** (climatisation, pompes à chaleur, bornes de recharge, capteurs de mesure de la qualité de l'air...), mais également sur les **pièces détachées** s'y rapportant. À l'inverse, les compétences techniques sur d'autres équipements reculent (chaudières au gaz et au fioul...).
- Les activités de certains technico-commerciaux peuvent **intégrer de l'avant-vente** pour la réalisation **d'audits** de bâtiment et de **diagnostics énergétiques**, mais aussi pour accompagner les clients dans la constitution de **dossiers de demande de financement**.
- Les commerciaux et technico-commerciaux impliqués dans la vente de matériel électrique doivent intégrer des **compétences de base en informatique** pour accompagner la croissance du marché de la domotique.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la commercialisation

Les compétences numériques jugées prioritaires par les entreprises pour les métiers de la commercialisation

Source : enquête et traitement KYU



Un besoin de maîtrise de base des outils numériques de commercialisation

- Plus de 2/3 des entreprises interrogées jugent que la **maîtrise des outils numérique à un niveau débutant est suffisante** pour faire face à la transition numérique sur les métiers de la commercialisation. Cela comprend à la fois la maîtrise **des logiciels métiers** (CRM, ERP...), mais aussi **des applications d'appels vidéo** (Whastapp...) permettant d'apporter à distance un conseil aux clients.
- À l'inverse, la **maîtrise poussée des outils numériques apparaît moins stratégique** pour ces prochaines années sur ces métiers. Les entreprises interrogées cherchent davantage à avoir **quelques référents capables d'appuyer les commerciaux**.
- **L'enjeu se situe donc plus dans l'acculturation** digitale des personnels commerciaux et dans l'évolution des pratiques métier que dans la maîtrise pointue des outils numériques. Une part importante des entreprises organisent des **campagnes de formation** des commerciaux et développent des politiques **d'accompagnement au changement** pour acculturer les salariés en poste sur ces métiers. Certaines entreprises ont également mis en place des **équipes dédiées pour appuyer les commerciaux** dans l'utilisation des CRM ou ERP.

Des compétences clés de formation des clients au numérique

- Compte tenu de la maturité numérique parfois limitée des clients des entreprises (petits artisans du bâtiment...), les métiers de commerciaux ont **de plus en plus en charge la formation de ces derniers** pour développer leur usage des outils numériques tels que les sites de e-commerce ou des outils de facturation digitale.
- Les besoins en compétences numériques dans les métiers de la commercialisation sont donc **complémentaires de l'approche conseil-client**.

Une numérisation plus relative des process métiers internes

- Alors que la maîtrise des indicateurs de suivi, notamment via le CRM, est citée comme un enjeu clé pour 44% des entreprises, le **travail avec des outils collaboratifs apparaît moins stratégique** pour les métiers de la commercialisation.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la logistique et du transport

LES MÉTIERS DE LA LOGISTIQUE ET DU TRANSPORT

(Préparateur de commandes, réceptionner-cariste, livreur; responsable logistique...)

Les dynamiques des métiers

Les métiers dont les besoins s'accroissent

- Le métier de **responsable de plateforme** en charge de l'organisation des entrepôts se développe.
- Le métier de **responsable de supply chain** se renforce pour répondre aux exigences accrues de livraison (délais raccourcis...) et à la multiplication des canaux de distribution.
- Les **métiers de la donnée** (data manager, data scientist...) se développent pour valoriser les données et optimiser les flux logistiques.

Les métiers émergents

- La fonction **d'expert green supply** se développe dans certaines entreprises. Cette fonction est en charge d'évaluer l'impact environnemental de la chaîne logistique, de sensibiliser les équipes et de déployer de nouveaux schémas logistiques. Elle vise à intégrer la question environnementale dans la fonction logistique et à réduire l'empreinte carbone liée au transport de l'entreprise.

Une évolution de l'activité des métiers d'opérateur logistique

- Compte tenu de la digitalisation et de la robotisation des fonctions logistiques, les métiers d'opérateur logistique (préparateur de commande, manutentionnaire...) doivent **s'appuyer** sur de **nouveaux outils digitaux et robotiques**. Les compétences en lecture de données, et en supervision se renforcent.
- La robotisation des entrepôts implique une **augmentation des cadences** ainsi qu'une évolution des activités des opérateurs. Alors que la préparation des commandes sur le tout-venant peut être automatisée, les activités des opérateurs et des préparateurs de commandes se recentrent sur le **remplissage de rayon** pouvant impacter l'intérêt du métier.
- La diffusion des pratiques de *lean management* entraînent de nouvelles manières de travailler pour l'ensemble des métiers de la logistique (encadrant comme non-encadrant).
- Les préparateurs de commande sont **équipés de tablettes et pistolets électroniques**, permettant d'améliorer la productivité, mais en augmentant également les cadences.
- Les livreurs peuvent être connectés à distance à l'outil numérique leur permettant d'avoir une liste à jour des produits à livrer. Les accès plus limités de certaines agglomérations peuvent faire évoluer l'activité des livreurs en **augmentant le recours aux casiers**, réduisant par la même occasion les contacts humains.

Une augmentation du niveau d'expertise pour les postes de responsable

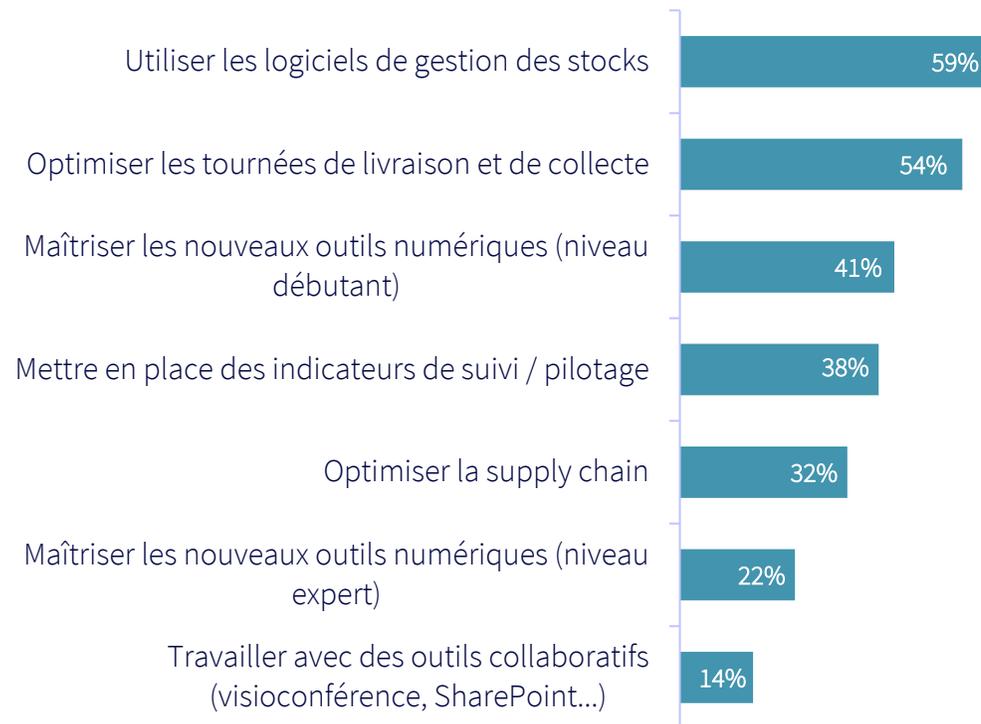
- Compte tenu des évolutions du secteur, les fonctions de la distribution et de la logistique se **professionnalisent** et requièrent **davantage d'expertise**. Les postes de responsable logistique voient ainsi leurs compétences en *supply* se renforcer. Ils doivent être en capacité **d'optimiser les flux logistiques**, d'intégrer de la **logistique reverse** et de maîtriser de **nouveaux outils digitaux** (tels que les WMS, *Warehouse Management System*/logiciels de gestion d'entrepôt).
- Le développement des plateformes logistiques centralisées implique également de **gérer au jour le jour les stocks** de la plateforme, mais également des points de vente en fonction de leurs objectifs et de leurs stocks. La **gestion d'éventuels litiges** avec les agences et points de vente se développe également.
- Les compétences dans la **gestion des tournées et des prestataires de transport** se renforcent.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la logistique et des transports

Les compétences numériques jugées prioritaires par les entreprises pour les métiers de la logistique et des transports

Source : enquête et traitement KYU



Une priorité donnée à l'utilisation des logiciels de gestion de stocks et d'optimisation des tournées

- Près de 6 entreprises interrogées sur 10 considèrent que la capacité à **utiliser des logiciels de gestion des stocks est prioritaire** pour les métiers de la logistique et des transports – qu'il s'agisse de logiciels intégrés au sein de l'ERP ou de modules plus spécifiques de gestion des entrepôts (WMS – *Warehouse management system*).
- L'**optimisation des tournées de livraison et de collecte** apparaît également particulièrement importante pour ces métiers. Ainsi plus d'1 entreprise sur 2 considère cette compétence comme étant prioritaire.
- Cette priorité s'explique en partie par la **diversification des canaux de vente et de commercialisation** (e-commerce, commandes via logiciels client...) et par le **développement des plateformes de distribution** qui alimentent les besoins des différents points de vente.
- La priorité donnée à ces deux compétences est commune à l'ensemble des entreprises, quels que soient le type de produit distribué et leur taille.

Des compétences d'optimisation et de suivi de la chaîne logistique plus stratégiques dans les entreprises de plus grande taille

- Les compétences de mise en place d'indicateurs de suivi, d'optimisation de la *supply chain* et de maîtrise des outils numériques à un niveau expert apparaissent moins prioritaires pour les entreprises du secteur (entre 2 et 3 entreprises sur 10).
- Les **entreprises de plus de 100 salariés** sont en revanche en proportion plus nombreuses à juger ces compétences comme prioritaires.
- L'**impact du numérique sur les métiers de la logistique et des transports est ainsi différent en fonction de la taille des entreprises**. Si les compétences d'utilisation des logiciels de gestion des stocks et d'optimisation des tournées seront clés pour tous les métiers, celles requérant un niveau d'expertise plus avancé sont plus stratégiques pour les moyennes et grandes entreprises.
- De la même manière, l'**impact de la robotisation sur ces métiers** peut être important dans certaines grandes entreprises qui déploient des matériels avancés (bras robotisés...), mais reste très marginal voire inexistant dans les plus petites structures de la filière.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers du marketing et du e-commerce

LES MÉTIERS DU MARKETING ET DU E-COMMERCE

(Chargé de marketing, CMO, growth hacker, community manager...)

Les dynamiques des métiers

Les métiers dont les besoins s'accroissent

- Les **métiers du contenu web** se développent fortement au premier rang desquels les infographistes, les webmasters, les designers ainsi que les vidéastes.
- Les **métiers de la donnée** se renforcent dans le domaine du marketing notamment les data manager - *manager de données*, pour optimiser les bases de données des produits (photos, renseignement...) et les data scientist - *analystes de données* (suggestion d'achat...).
- Les **métiers de la relation client** se développent avec les community managers et les conversion manager (analyste de site internet pour augmenter leurs revenus).

Les métiers émergents

- Les **grandes entreprises** recherchent des **profils d'expert** maîtrisant des aspects techniques du marketing et du e-commerce : **growth hacker** (*déclencheur de croissance accélérée*), **expert SEO** (*optimisation de moteurs de recherche*), **e-marchandiser** (*animateur de la vente en ligne*), **gestionnaire de comptes marketplace**...
- À l'inverse les **TPE et PME** recherchent davantage des **profils polyvalents** mobilisant une **palette large de compétence de marketing digital** et de manière plus ponctuelle des experts techniques (expert ERP par exemple...).

Une maîtrise accrue de la donnée

- La multiplication des données clients et produits ainsi que la diversification des outils de commercialisation et des outils logistiques impliquent de pouvoir capter et valoriser ces données.
- Les métiers du marketing et du e-commerce doivent ainsi pouvoir **s'appuyer sur des données et les interpréter** pour optimiser les campagnes et les outils marketing.
- Cette multiplication des données implique également le déploiement d'une **politique RGPD** pour la protection des données et le respect de la réglementation.

Une gestion omnicanal de la commercialisation

- La multiplication des canaux de commercialisation (site marchand, marketplace...) implique de pouvoir concevoir et déployer une **stratégie omnicanale** permettant d'optimiser chacun de ces canaux.
- Cette dynamique peut favoriser le développement de nouveaux métiers dédiés à ces canaux de distribution (gestionnaire de compte marketplace...).

Un renforcement possible de l'activité tournée vers le B2C (entreprise vers particulier)

- Avec le développement du commerce en ligne et des plateformes, certaines entreprises prévoient de déployer un **service de vente en ligne à destination des particuliers**. Cette nouvelle clientèle implique de développer de nouveaux services marketing spécialisés pour répondre à ses besoins spécifiques.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers du marketing et du e-commerce

Les compétences numériques jugées prioritaires par les entreprises pour les métiers du marketing et du e-commerce

Source : enquête et traitement KYU



Un besoin de maîtrise des outils numériques plus importants sur les métiers du marketing et du commerce

- Les métiers du marketing et du e-commerce doivent disposer d'un niveau de compétence en numérique plus élevé en moyenne que d'autres métiers du secteur. Ainsi près de 2 tiers des entreprises interrogées considèrent que ces métiers doivent disposer d'une maîtrise experte des outils numériques (contre 20% et 40% des entreprises pour les métiers de la logistique et de la commercialisation).

L'animation de sites vitrine et des réseaux sociaux comme compétences clés

- Plus de la moitié des entreprises estiment que les compétences d'animation d'un site vitrine et des communautés sur les réseaux sociaux sont essentielles pour ces métiers. En parallèle, les compétences de création et de maintenance d'un site vitrine sont également clés.
- Cela concerne à la fois les petites entreprises pour qui disposer d'un site vitrine permet de gagner en visibilité et de prolonger le service client en ligne (gestion des questions et des avis Google par exemple) et les plus grandes qui peuvent disposer à la fois d'un site vitrine et d'un site de e-commerce.

L'animation des sites de e-commerce prioritaire pour 40% des entreprises

- Alors que l'animation et la maintenance des sites vitrine sont des compétences prioritaires pour près d'1 entreprise sur 2, l'animation et la maintenance de site de e-commerce apparaissent un peu moins stratégiques en particulier pour les entreprises de moins de 10 salariés.
- Elles sont en revanche davantage jugées comme prioritaires pour les entreprises de 20 à 49 salariés et indispensables pour l'ensemble des entreprises de plus de 50 salariés.

Une priorité encore relative des compétences liées à la gestion des données

- Les compétences relatives aux données (scraping, analyse et mise en place de bases de données, suivi d'indicateurs...) apparaissent moins prioritaires parmi les métiers du marketing et du e-commerce excepté dans les entreprises de grande taille (500 salariés et plus) davantage numérisées.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la QHSE, des achats, de l'approvisionnement et des fonctions support

LES MÉTIERS QHSE

(responsable QHSE, technicien maintenance, contrôleur qualité...)

- Les **compétences en conformité et retours clients** se renforcent avec l'évolution des exigences clients
- Renforcement des normes de sécurité et intégration des **problématiques de prévention et des TMS** (troubles musculo-squelettiques).

LES MÉTIERS DES FONCTIONS SUPPORT

(responsable des ressources humaines, comptable, contrôleur interne...)

- Les métiers de ces fonctions se digitalisent et doivent intégrer la **maîtrise de nouveaux outils** (ERP, logiciel de recrutement...).
- Les **compétences juridiques se renforcent** notamment dans le cadre de réponses aux appels d'offres qui se complexifient et intègrent des exigences en termes de RSE.

LES MÉTIERS DES ACHATS ET DES APPROVISIONNEMENTS

(acheteur, responsable approvisionnement...)

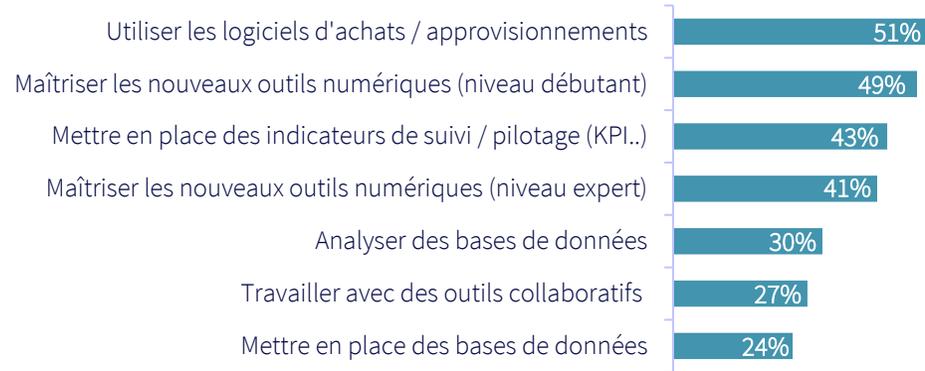
- Les métiers doivent maîtriser les **différentes plateformes d'achats** de leurs fournisseurs.
- Le métier de **gestionnaire approvisionnement e-commerce** se développe dans certaines entreprises.
- La transition énergétique contraint les responsables achats à **maîtriser les changements réglementaires** afin de proposer aux clients des produits conformes à la loi. Ils doivent anticiper d'éventuelles évolutions réglementaires tout en se concentrant de plus en plus sur des produits innovants et dont l'achat peut bénéficier d'aides au financement (ex. CEE).
- Le développement de la politique RSE implique un **changement dans les pratiques d'achats** (achats locaux, respectueux de l'environnement...). Cela peut créer des postes de responsable achats RSE ou de référents RSE dans le service achats et approvisionnement.

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers de la QHSE, des achats, de l'approvisionnement et des fonctions support

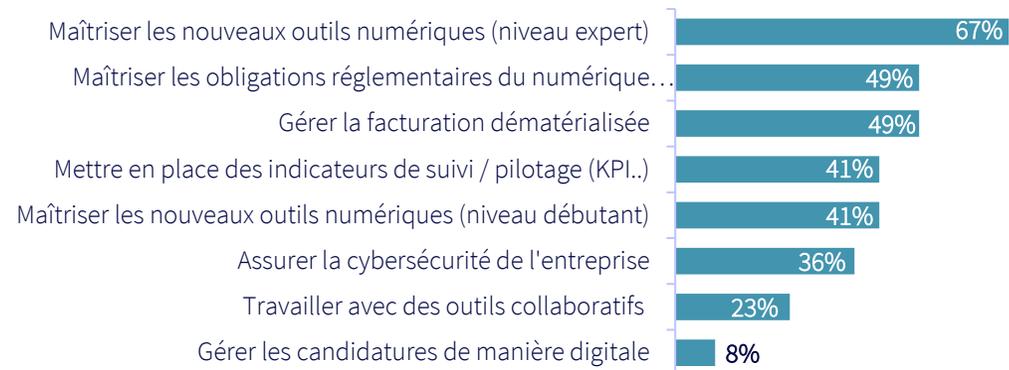
Les compétences numériques jugées prioritaires par les entreprises pour les métiers des achats et de l'approvisionnement

Source : enquête et traitement KYU



Les compétences numériques jugées prioritaires par les entreprises pour les métiers des fonctions support

Source : enquête et traitement KYU



Un besoin de maîtrise des logiciels métier pour les métiers des achats et des approvisionnements

- Plus d'1 entreprise interrogée sur 2 estime que l'utilisation des logiciels d'achats et d'approvisionnement est une compétence prioritaire pour cette famille de métiers.
- Les entreprises de moins de 10 salariés sont en revanche plus nombreuses à considérer que la maîtrise des outils numériques (bureautique...) à un niveau débutant est suffisante pour ces métiers. À partir de 10 salariés les entreprises recherchent d'abord des compétences de maîtrise des logiciels métier.
- Dans les entreprises de plus de 20 salariés, les compétences relatives à la mise en place d'indicateurs et à l'analyse des bases de données sont plus prioritaires pour les métiers des achats et des approvisionnements que dans les plus petites entreprises.

Un niveau de maîtrise des outils numériques relativement élevé pour les métiers des fonctions support

- Les fonctions support des entreprises du secteur apparaissent relativement plus numérisées que les autres métiers compte tenu de la diversité des outils existants. Cette numérisation accrue entraîne un besoin de maîtrise des outils numériques plus important que pour les autres métiers du secteur (2/3 des entreprises jugeant la maîtrise experte des outils prioritaire).
- Cette maîtrise concerne notamment les métiers de la comptabilité et de la facturation puisque 1 entreprise sur 2 estime prioritaires les compétences de gestion de la facturation dématérialisée.
- Dans les petites entreprises qui ne disposent pas nécessairement de service SI (systèmes d'information) les fonctions support doivent également disposer de compétences pour faire face aux risques liés au numérique et notamment le respect de la réglementation en matière de données personnelles et de cybersécurité (mise en place de protocoles de sécurité...).

LES BESOINS EN MÉTIERS ET EN COMPÉTENCES À COURT ET MOYEN TERMES

L'évolution des métiers des SI et du management

LES MÉTIERS DES SYSTÈMES D'INFORMATION

- Les **métiers de support informatique se développent** (informaticien, gestionnaire réseau...) pour accompagner la digitalisation des entreprises.
- Les **profils d'expert outils** se développent également (expert ERP...)
- Dans les grandes entreprises le métier de **responsable cybersécurité** émerge.

LES MÉTIERS DU MANAGEMENT

- Les **compétences en conduite du changement** se renforcent pour accompagner les nouveaux processus et l'appropriation d'outils digitaux, notamment à destination des publics seniors ou alternants.
- Les **méthodes agiles** se développent et les métiers s'orientent davantage sur l'expérience client.
- La **place du management intermédiaire diffère** d'une entreprise à l'autre. Dans certaines la ligne de management intermédiaire se renforce impliquant des compétences en management, en gestion d'équipe et en communication. Dans d'autres entreprises, les responsables d'agences gèrent plusieurs agences ce qui n'implique pas de nouvelles compétences, mais un renforcement des compétences managériales existantes.
- Le recours accru aux outils digitaux ainsi que la connectivité renforcée des métiers de l'encadrement peuvent générer un risque pour les salariés occupant ces fonctions (sursollicitation, surconnexion...). Cela induit donc une meilleure acculturation de ces derniers, de leurs supérieurs et de leurs équipes au droit à la déconnexion et à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.
- Les **responsables d'agence voient leur rôle dans la prévention des risques pour la santé et la sécurité des salariés s'accroître**, avec le développement de nouvelles exigences autour par exemple de l'utilisation des défibrillateurs ou de la connaissance des gestes de premiers secours. Plus généralement, ils prennent une responsabilité particulière dans le déploiement des process QHSE des entreprises. Ils participent également à la traduction sur le terrain des stratégies RSE des entreprises, en s'inscrivant dans une démarche d'amélioration du quotidien des salariés (team-building, organisation des temps de convivialité...).

PASSERELLES MÉTIER



5

PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les différents types de mobilité professionnelle

Mobilités spatiales

- **Mobilités externes/internes** : le salarié change de poste au sein de son entreprise (mobilité interne) ou en dehors de celle-ci (mobilité externe). À noter que, contrairement à la reconversion professionnelle*, une mobilité externe (verticale ou horizontale) n'implique pas un changement radical du domaine de compétences et de la famille de métiers
- **Mobilité géographique** : un type de mobilité qui implique un changement de poste et d'environnement de travail, ce à la suite d'une mutation ou reconversion professionnelle.

Mobilités de métiers

- **Mobilité verticale** : la personne exerce un métier dont le niveau de compétences et de responsabilité est plus élevé par rapport à son métier précédent. Pour ce faire, le salarié bénéficie de dispositifs de formation professionnelle (interne ou externe) lui permettant d'exercer son nouveau métier.
- **Mobilité horizontale** : il s'agit d'une forme de mobilité où le salarié exerce un nouveau métier ayant un niveau de qualification similaire au poste occupé précédemment. Cette mobilité peut avoir lieu au sein de la même entreprise (mobilité horizontale interne) ou en dehors de celle-ci (mobilité horizontale externe).

* **Reconversion professionnelle** : le salarié est amené à exercer un métier très éloigné de son précédent poste à la fois en termes de : cœur de compétences, famille de métiers et secteur d'activité.

Il s'agit donc d'une **mobilité profonde** où le salarié doit acquérir un socle de compétences nouveau via la formation professionnelle.

Exemples de mobilités professionnelles dans la distribution professionnelle du second œuvre



PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les mobilités internes dans la distribution professionnelle du second œuvre

De nombreuses mobilités au sein des entreprises du secteur

Les passerelles internes dans le secteur du second œuvre sont principalement :

- **Des mobilités internes horizontales** : ces dernières sont possibles pour les métiers moins qualifiés et internes aux familles de métier de l'entreposage et de la vente. À titre d'exemple, un préparateur de commande peut changer de poste pour devenir cariste ou chauffeur-livreur.
- **Des mobilités internes verticales pour les postes d'entrée dans le secteur** : pour les métiers peu qualifiés les salariés ont la possibilité d'évoluer vers les métiers du commerce (vendeur comptoir, commercial sédentaire...) ayant un niveau de qualification plus élevé.
- **Des mobilités internes verticales aussi pour les métiers du commerce** : pour les métiers du commerce (commercial sédentaire, vendeur comptoir...), les salariés ont également la possibilité de postuler à des postes à plus haute responsabilité (responsable approvisionnement, responsable d'exploitation, responsable d'agence...).

Des mobilités encouragées par les entreprises

- Lors des processus de recrutement, les entreprises du secteur diffusent les offres d'emploi parmi leurs équipes salariées et privilégient les candidatures internes. Ces dernières mettent en œuvre **des plans d'accompagnement de carrière**, ayant pour objectif de fidéliser les salariés, en leur proposant des solutions de mobilité et des passerelles entre les différents métiers.
- Les entreprises organisent **des évènements « vis ma vie »**, où des salariés présentent leur poste et leur parcours professionnel, afin d'encourager les salariés qui souhaitent évoluer ou changer de poste. Dans le cadre des plans de mobilité, ces derniers sont emmenés à suivre des formations certifiantes (ex. CQP vendeur itinérant en commerce de gros, CQP vendeur sur site en commerce de gros, diplômes universitaires en formation continue) et non-certifiantes (MOOC/Massive Open Online Course, formations en interne) afin d'acquérir les compétences nécessaires pour occuper leur futur poste.



Oui, on encourage les passerelles. Par exemple on a un salarié qui a fait de l'intérim sur de la préparation de commande, il a participé à un séminaire et il a voulu évoluer sur le commerce. Ensuite il est devenu merchandiser. Dernièrement, il a rebifurqué en tant qu'attaché commercial.

Chargée de recrutement et de formation d'une PME spécialisée dans la gestion de l'eau dans l'habitat

Oui, nous dès qu'il y a un poste libre c'est dit dans nos CSE (Comité social et économique) et à candidature égale on privilégie toujours les candidatures internes, par exemple des magasiniers à vendeur comptoir, dès qu'il y a un poste de libre dans une agence on fait passer des entretiens avec le directeur commercial, on est sûr des candidatures de promotions internes.

Présidente d'un groupe du négoce et matériel électrique



PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les mobilités externes dans la distribution professionnelle du second œuvre

Les mobilités pour les métiers techniques et de support : des viviers de recrutement proches du secteur

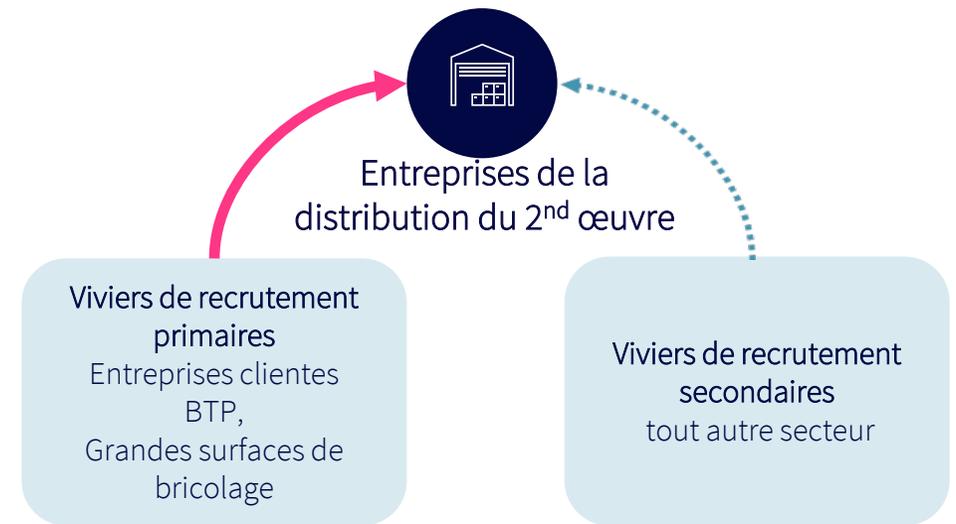
- Si les entreprises du secteur sont de manière générale ouvertes à toutes les expériences professionnelles passées, des **passerelles externes se distinguent**. Ainsi, les entreprises mentionnent régulièrement des recrutements de personnes venant de secteurs proches de la distribution professionnelle du second œuvre (**BTP, entreprises clientes, distribution de matériel de bricolage...**) qui correspondent à des profils techniques et expérimentés ayant une certaine connaissance du secteur.
- Les entreprises du secteur éprouvent des réticences à recruter des salariés venant des fournisseurs afin d'éviter des conflits pouvant nuire à leur relation commerciale.

Des politiques de recrutement ciblées pour les postes d'entrée dans le secteur

- Les principaux viviers de recrutement pour les métiers d'entrée dans le secteur (vente comptoir...) sont ceux de **la grande distribution et/ou des grandes surfaces de bricolage** (GSB) et du **BTP**.
- En outre, les entreprises du secteur cherchent **des compétences comportementales** (fidélité, loyauté, culture du travail...), qu'elles retrouvent notamment parmi les salariés issus du secteur agricole. Les entreprises sont également ouvertes aux profils issus de reconversions professionnelles (ex. boulangers, plombiers...) qui à leur entrée dans le secteur occupent des postes moins qualifiés, notamment ceux de la logistique et l'entreposage.

Une ouverture pour les métiers d'expertise et à haut niveau de responsabilité

- Les entreprises du second œuvre affichent leur ouverture quant au secteur d'activité d'origine pour les métiers d'encadrement et à haut niveau de responsabilité. Cela concerne notamment les métiers de l'informatique, étant des profils particulièrement difficiles à trouver. **L'expertise technique et métier est alors davantage recherchée que l'expertise sectorielle.**



« On a aussi des gens qui viennent d'autres secteurs. Ce qui marche bien, ce sont les gens qui étaient chez nos clients (par exemple, un plombier ou un chef de chantier...). On a aussi des profils atypiques (boulangers...) Donc parfois on prend la personnalité plus que des compétences.
DG adjointe d'un groupe de négoce en chauffage et sanitaire

On prend également des personnes qui viennent d'autres secteurs d'activité, des commerciaux qui viennent des systèmes d'isolation, de l'automobile... etc. On en a un qui vient de la gestion de parking par exemple.

Présidente d'un groupe de négoce en matériel électrique



PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les principales aires de mobilités identifiées

Aires de mobilité et passerelles métier

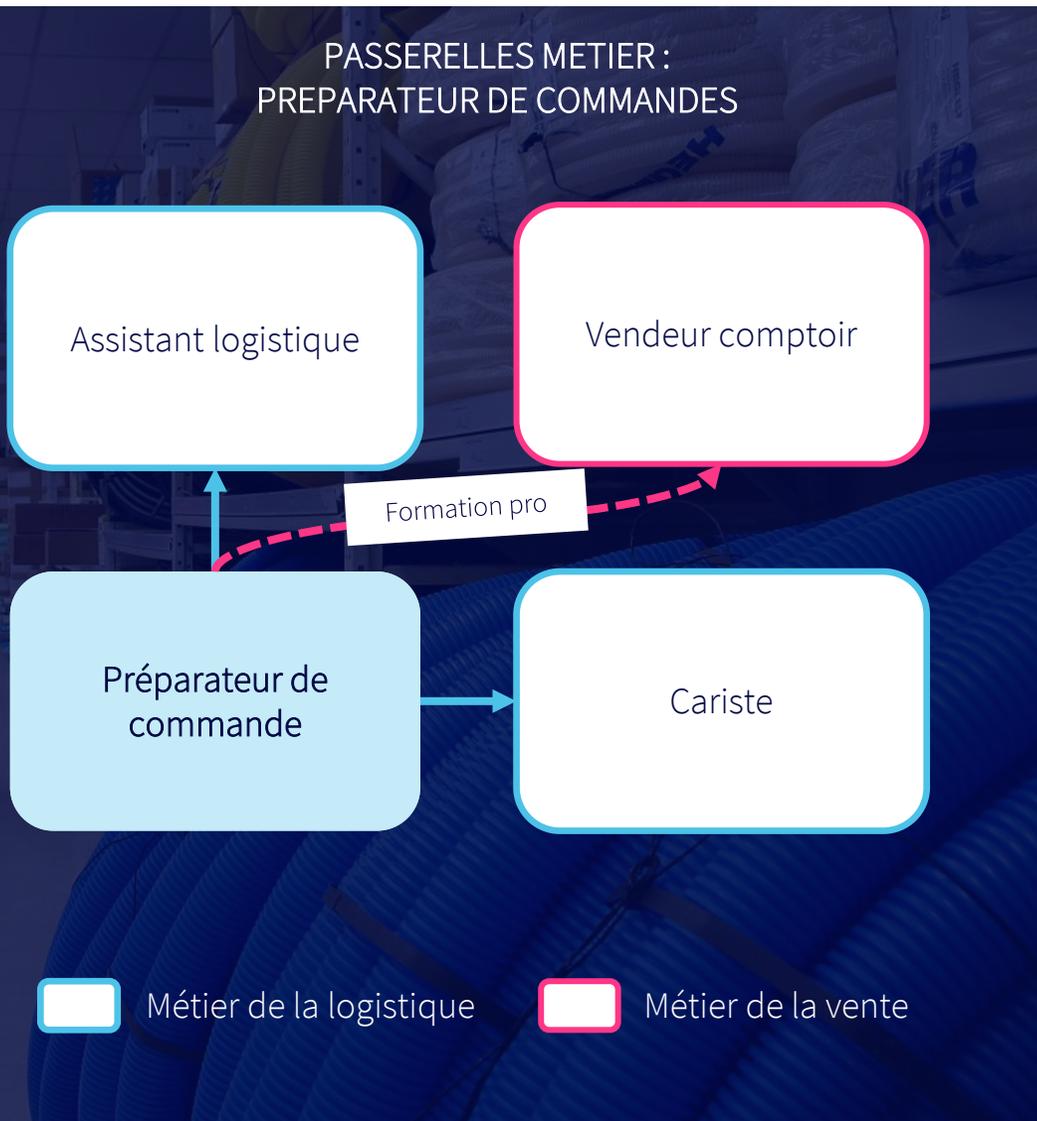
Les entreprises interrogées dans le cadre de cette étude ont cité une série de **métiers ayant un fort potentiel de mobilité**. C'est le cas du métier de **préparateur de commande**, un métier d'entrée dans le secteur.

Les préparateurs de commande peuvent alors aller vers d'autres postes de la même famille de métiers ayant le même niveau de qualifications (ex. cariste), ou évoluer vers des postes plus qualifiés (responsables de vente, commercial sédentaire).

Outre le métier de préparateur de commande, les métiers de **vendeur comptoir** et de **commercial sédentaire** ont aussi été identifiés comme ayant un fort potentiel de mobilité.

PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les principales passerelles identifiées : préparateur de commandes



Devenir cariste : compétences à acquérir

- Organiser un plan d'entreposage
- Utiliser des engins de manutention non motorisés (transpalette, diable...)
- Charger des produits vers la zone de stockage

Devenir assistant logistique : compétences à acquérir

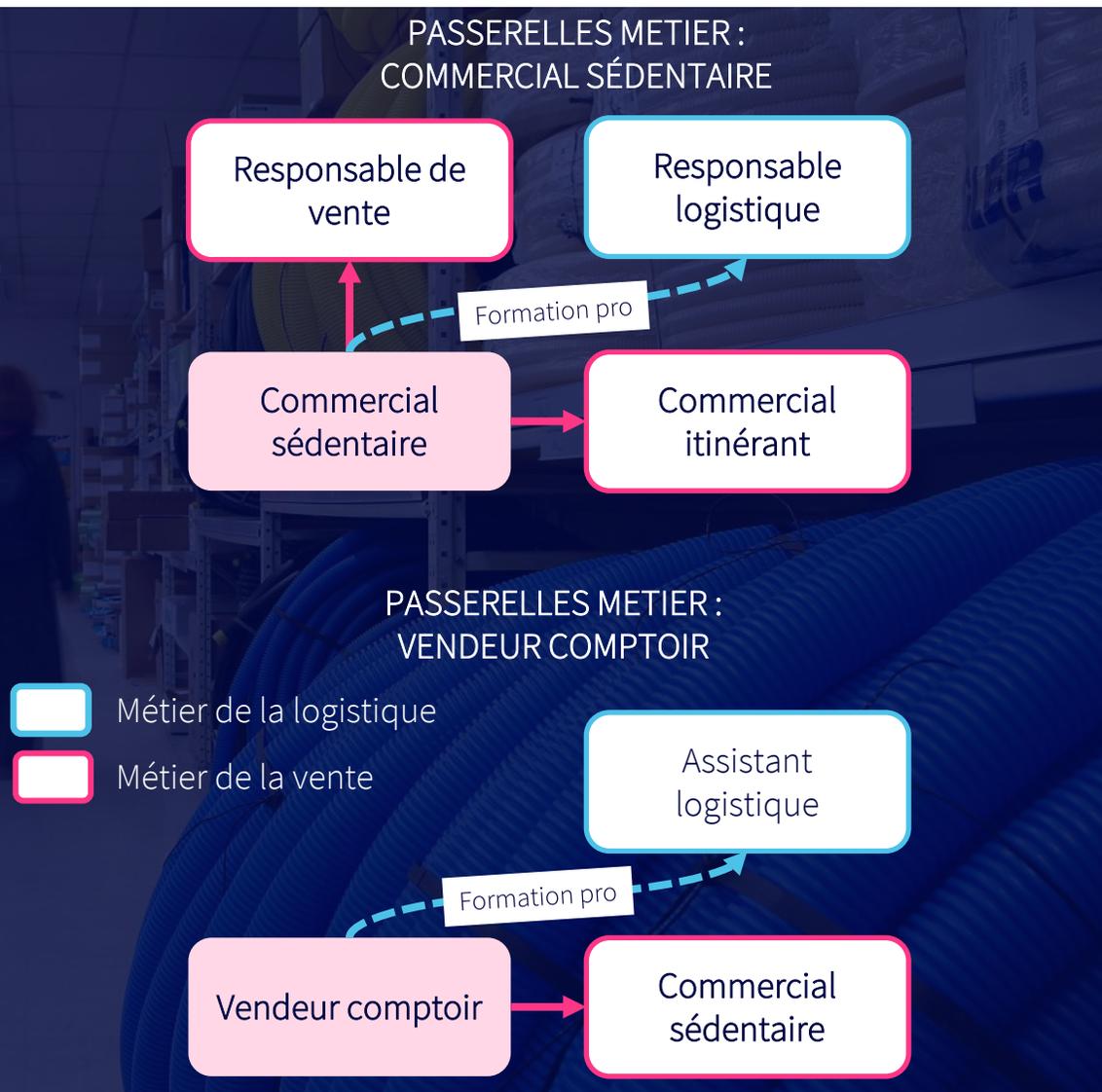
- Planifier le traitement de commandes
- Contrôler une opération logistique
- Coordonner des opérations
- Informer le client sur les conditions de réalisation d'une commande

Devenir vendeur comptoir: compétences à acquérir

- Renseigner un client
- Réaliser une étude commerciale
- Etablir un devis
- Réaliser un suivi des dossiers clients

PASSERELLES ET MOBILITÉS

Les principales passerelles identifiées : commercial sédentaire et vendeur comptoir



Devenir commercial itinérant : compétences à acquérir

- Etablir un plan de prospection et préparer une visite
- Organiser les déplacements prévus

Devenir responsable de vente : compétences à acquérir

- Déterminer les objectifs stratégiques de vente
- Assister techniquement l'équipe de vente
- Définir les besoins RH selon les périodes et flux prévisionnels

Devenir responsable logistique : compétences à acquérir

- Superviser la planification de l'exploitation
- Superviser des équipes logistiques
- Analyser les coûts de la supply chain, ...

Devenir commercial sédentaire : compétences à acquérir

- Réaliser une étude technique et commerciale
- Réaliser un suivi des dossiers clients

Devenir assistant logistique : compétences à acquérir

- Planifier le traitement des commandes
- Contrôler la gestion des stocks
- Contrôler une opération logistique
- Réaliser un suivi des dossiers clients

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

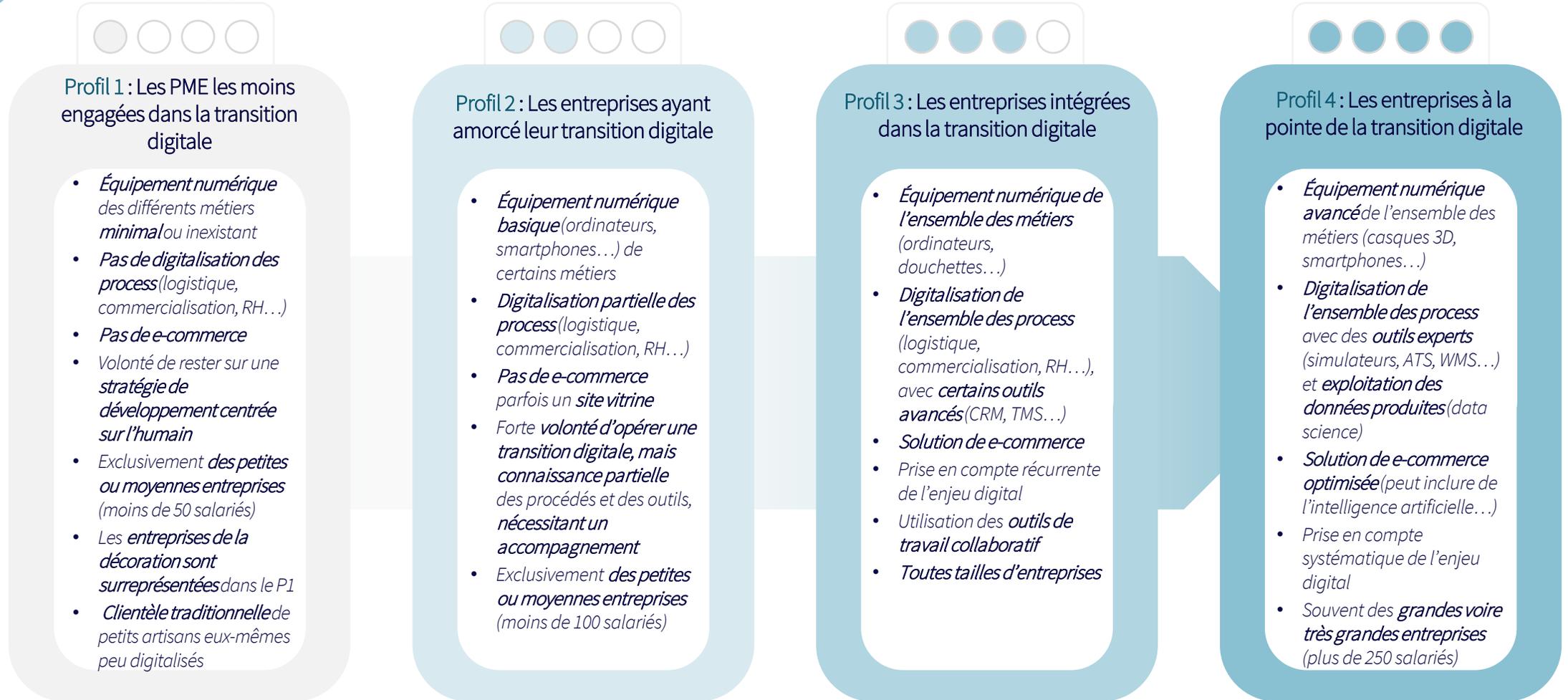


6

MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Une grande diversité des situations, des entreprises les plus réticentes aux plus avancées

A travers l'ensemble des entretiens effectués et l'analyse des résultats de l'enquête quantitative, quatre profils-types d'entreprises se dégagent et permettent de distinguer les acteurs de la filière en fonction de leur niveau de maturité digitale :



*Note : compte tenu du panel limité de répondants, il n'est pas possible d'évaluer la répartition des entreprises du secteur entre ces différents profils.

MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Des salariés inégalement intégrés à la transition numérique

La transition digitale, facteur de risques sociaux pour les entreprises

Si la majorité des entreprises notent la **disparition progressive** de « l'opposition de principe » aux **nouveaux outils** numériques, d'autres risques à la transition digitale demeurent :

- La coexistence de salariés fortement digitalisés, souvent jeunes, et de salariés sans appétence pour le numérique, souvent séniors, peut **menacer la cohésion des équipes** en alimentant une certaine **fracture intergénérationnelle**.
- Un **risque de décalage** voire « **d'incompatibilité** » entre salariés et entreprise existe également. Des salariés hostiles à une digitalisation systématique des tâches peuvent ainsi choisir de quitter une entreprise ayant une stratégie digitale ambitieuse. À l'inverse, des salariés habitués à mobiliser des outils sophistiqués peuvent rejeter les entreprises moins bien équipées.
- Certains **métiers** comme les commerciaux itinérants **sont particulièrement concernés par ces risques associés à la transition digitale** : très attachés à leur autonomie, ils peuvent redouter le suivi détaillé permis par ces nouveaux outils. De la même manière, les métiers du **management intermédiaire** peuvent craindre un effacement progressif de la frontière entre leurs vies professionnelles et personnelles. Leurs méthodes de travail peuvent également être remises en cause par le management à distance qui s'est fortement développé depuis la crise sanitaire.

En revanche, les **entreprises interrogées ne mettent pas en avant de risque d'une perte d'emploi** liée à la transition numérique, celle-ci ayant davantage pour conséquence une évolution des métiers et des leurs activités (cf. chapitre 4).

« Sur l'acculturation, c'est plus difficile à évaluer, on se donne les moyens mais il faut embarquer tout le monde. Quand c'est nouveau, ça fait peur. L'idée, c'est d'informer, de faire les choses avec pédagogie. On veut surtout leur faire gagner du temps. Le sujet ce n'est pas juste le changement d'outil, les compétences évoluent aussi. **RRH d'une entreprise de distribution de matériel sanitaire et de chauffage** »

« La transition digitale peut faire peur. Nous avons des gens avec une faible compétence numérique et ils ont peur du flicage et de montrer leurs incompétences sur ces outils-là. **Directeur général d'un négoce de matériel électrique** »

Typologie des risques engendrés par la transition digitale des entreprises de la filière

Source : Modélisation KYU



Face à ces risques, des stratégies visant l'inclusivité

- **L'accompagnement des salariés** lors de la mise en œuvre de nouveaux outils est essentiel à l'intégration et à l'acceptation des nouveaux procédés, et de **nombreux acteurs mobilisent la formation** dans cette démarche (formations internes, formations sur les outils par les fournisseurs...). Certaines entreprises peuvent notamment mobiliser des task-forces internes d'assistance numérique, souvent pensées pour accompagner la mise en place de nouveaux outils.
- Outre la **maîtrise des nouveaux outils**, **l'acculturation des salariés** au numérique est jugée essentielle par les entreprises. Le déploiement d'une communication et d'une pédagogie particulières est dès lors primordial.
- Le **succès des stratégies d'accompagnement au changement** sur les sujets digitaux repose sur **l'inclusion et la participation de l'ensemble des salariés** selon des **modalités différenciées et adaptées à leur maturité digitale** (i.e. rôle de référent pour les salariés les plus avancés).

MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Des activités inégalement digitalisées



Les éléments compilés pendant les deux premières phases de l'étude permettent de **mettre en évidence des disparités** dans la **maturité digitale des différentes activités** de la distribution professionnelle de second œuvre.

Une évaluation reposant sur plusieurs facteurs :

La maturité digitale globale de chaque activité repose sur trois facteurs :

- Le **taux d'entreprises n'ayant recours à aucun outil numérique** dans cette activité
- La **situation de « l'entreprise moyenne »** pour chacune des activités
- Le **degré moyen d'acculturation** des équipes au digital, pour chaque famille de métier

ACHATS ET APPROVISIONNEMENTS



- 95% des entreprises utilisent des outils numériques
- 80% utilisent un module ERP

LOGISTIQUE ET TRANSPORTS



- Disparités très importantes entre les entreprises
- Près de 20% n'ont recours à aucun outil numérique

MARKETING ET E-COMMERCE



- Recours encore relativement limité au CRM
- E-commerce qui reste encore assez peu développé

COMMERCIALISATION



- De fortes disparités selon les entreprises
- Équipement relativement important des commerciaux et vendeurs (tablettes, simulateurs...)

FONCTIONS SUPPORTS



- De fortes différences entre les différents services (RH, direction, juridique...)
- SIRH encore très peu répandu
- Digitalisation de la facturation encore partielle

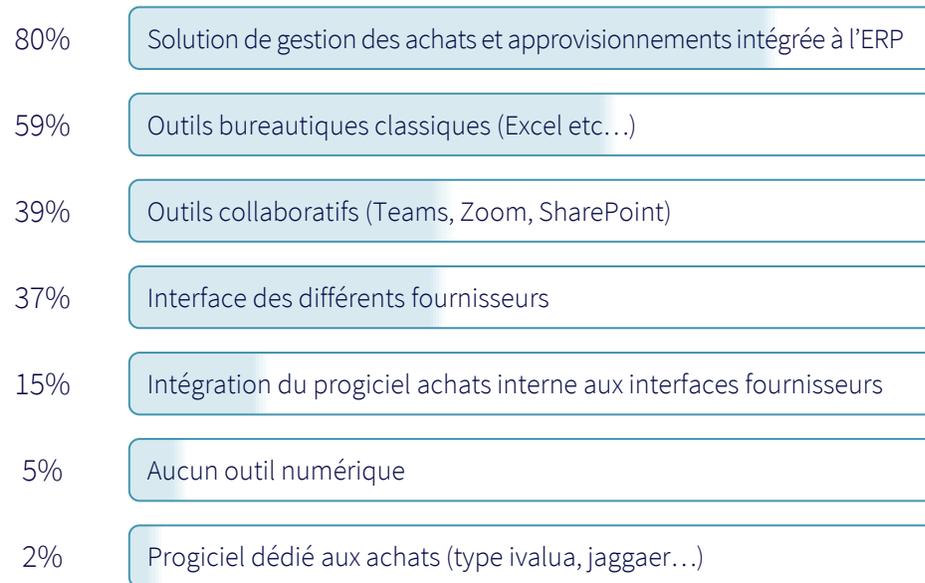
***Note :** Ces niveaux de maturité globaux cachent des disparités importantes, avec des entreprises en pointe et d'autres particulièrement peu digitalisées.*

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Achats et approvisionnements

Outils digitaux les plus utilisés par les achats et l'approvisionnement

Source : enquête et traitement KYU



La numérisation des services achats est largement amorcée dans la filière

- L'immense majorité des entreprises du secteur (95%) mobilisent d'ores et déjà des outils digitaux dans la gestion de leurs achats et de leurs approvisionnements.
- Si ce constat cache de profondes disparités dans les niveaux de sophistication des solutions mises en place, il indique clairement qu'il s'agit d'une activité globalement plus digitalisée que les autres dans la filière de la distribution professionnelle du second œuvre.

Une utilisation reposant principalement sur des outils intégrés

- La plupart des entreprises interrogées gèrent leurs achats et leur approvisionnement via des solutions directement intégrées à leur progiciel de gestion (ERP) : elles sont 80% dans ce cas.
- Cette utilisation massive des modules dédiés sur les ERP est souvent complétée par un recours à des outils bureautiques classiques, comme des tableurs Excel de suivi (c'est le cas pour 59% des entreprises interrogées).
- De nombreuses entreprises (39%) ont également recours à des outils collaboratifs (visioconférence, SharePoint...) sur l'activité achats et approvisionnement afin de faciliter le travail en équipe.
- Parmi les autres outils mobilisés par les entreprises, les interfaces des différents fournisseurs sont également assez utilisées (37%).

Des différences profondes selon les types d'entreprises interrogées

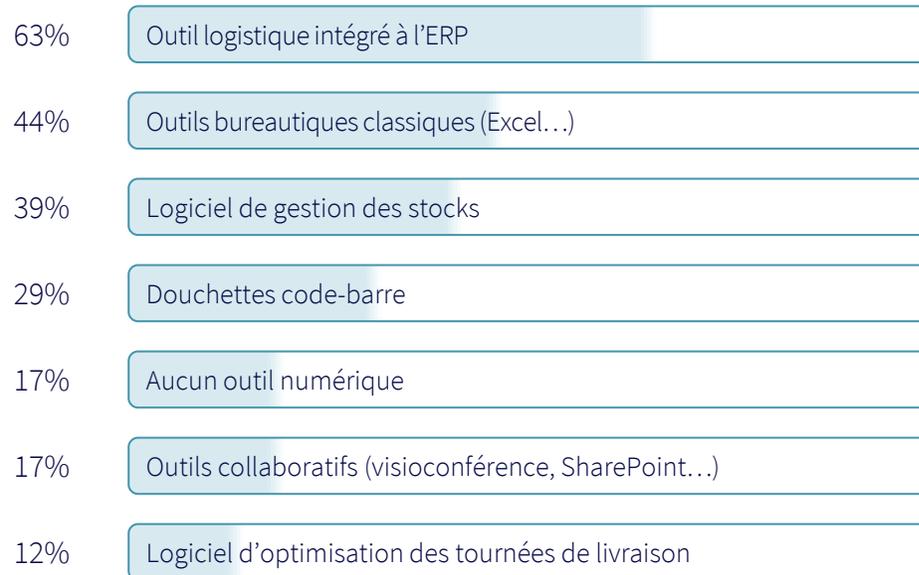
- Des différences marquées subsistent toutefois selon les entreprises, en fonction des types de profil identifiés *infra*. Les entreprises de plus de 100 salariés, notamment, se singularisent par un recours nettement plus important aux outils collaboratifs (100% des entreprises interrogées), aux outils bureautiques (80%) et aux interfaces fournisseurs (60%). Cette plus grande utilisation des outils digitaux a été accélérée par la crise sanitaire.
- Les entreprises les plus avancées dans leur transition digitale disposent quant à elles d'interfaces reliant directement leurs outils internes à la prise de commande chez leurs fournisseurs (*e-procurement* intégré).

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Logistique et transports

Outils digitaux les plus utilisés pour la logistique et les transports

Source : enquête et traitement KYU



Une digitalisation encore largement incomplète ...

- Près d'une entreprise interrogée sur cinq (17%) n'utilise aucun outil numérique dans ses activités de logistique et de transport. Pour ces entreprises, l'ensemble de la gestion des stocks, des livraisons et de la préparation des commandes se fait uniquement par des process papier.
- Une grande partie des autres entreprises fonctionnent avec de simples tableaux de suivi sur des **outils de bureautique classiques**. Les entreprises de la filière ne sont par ailleurs que 29% à utiliser des **douchettes de lecture code-barre** dans leurs activités logistiques.
- L'utilisation **d'outils collaboratifs** reste quant à elle très peu répandue (17% des entreprises concernées seulement) pour la logistique et les transports.

... Même si certaines grandes entreprises sont en pointe dans le domaine

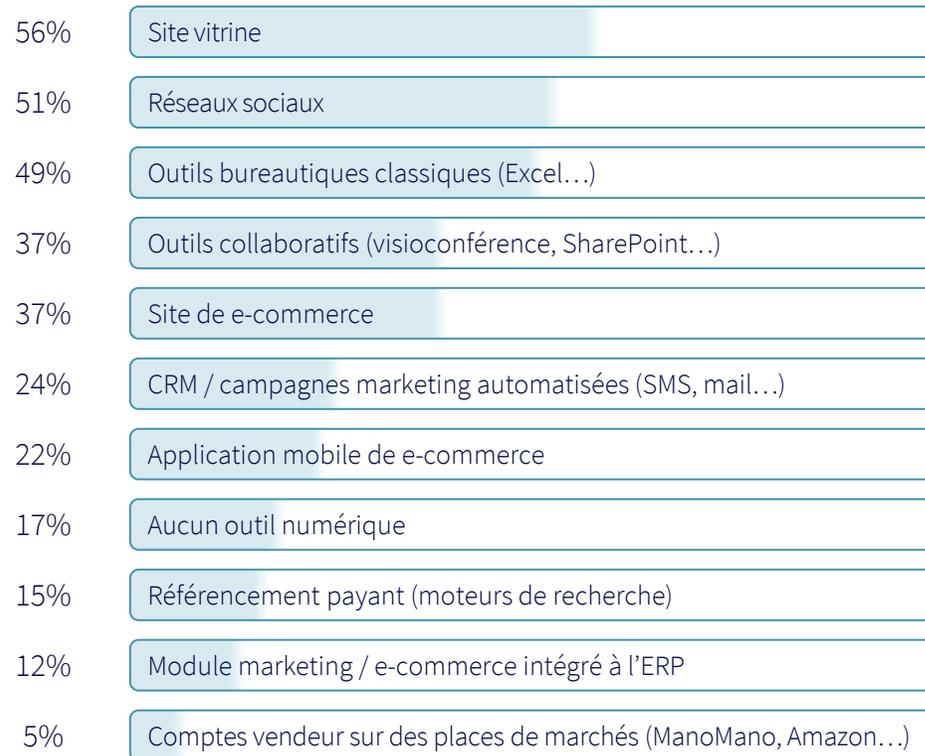
- La plupart des entreprises de la filière disposent toutefois d'un **module de gestion des stocks directement intégré à leur ERP** (63%) ou d'un **logiciel de gestion spécialisé** (39%).
- Une minorité d'entreprises de la filière sont en revanche particulièrement avancées en matière de digitalisation de leurs activités logistiques. Elles disposent d'outils spécialisés comme les *Warehouse management system* (WMS), les **logiciels d'optimisation des tournées de livraison** (12%) ou encore les casiers connectés.
- La robotisation des entrepôts des entreprises (véhicules autoguidés, bras robotisés...) semble en revanche encore peu avancée.

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Marketing et e-commerce : des attentes fortes des entreprises vis-à-vis des collaborateurs

Classement des outils digitaux les plus utilisés dans le marketing et le e-commerce

Source : enquête et traitement KYU



Engagée, la numérisation des activités de marketing demeure incomplète

- De **nombreuses entreprises de la filière ont recours à une diversité d'outils** dans leurs activités marketing : une majorité (51%) d'entre elles communiquent par exemple sur les **réseaux sociaux**, et près d'une sur quatre (24%) a recours à un **CRM** (logiciel de gestion de la relation client/*Customer Relationship Management*) ou à des **campagnes automatisées** (*market automation*).
- Toutefois, si la majorité des entreprises de la filière mobilisent des solutions digitales dans leur gestion marketing, **une part significative (17%) n'utilise aucun outil numérique** et passe exclusivement par des process papier.
- Autre indicateur de cette **numérisation partielle**, seules **56% des entreprises disposent d'un site institutionnel** (« site vitrine »). Nombre de petites entreprises tardent en effet à s'engager sur le sujet faute de temps, de compétences et de moyens.

La vente en ligne reste majoritairement le fait des moyennes et grandes entreprises

- Si l'ensemble des grandes entreprises et une part importante des PME de la filière disposent désormais de plateformes internes de e-commerce, les **sites propres de vente en ligne ne concernent que 37% des entreprises interrogées**. La mise en place de solutions de e-commerce est néanmoins **jugée prioritaire par de nombreux acteurs**, qui comptent sur un tel investissement pour accélérer le développement de leurs activités.
- Si recourir aux **places de marché** (Amazon, ManoMano, Cdiscount) peut constituer une étape intermédiaire peu coûteuse et peu exigeante techniquement, **la présence des entreprises sur ces plateformes reste très limitée (5%)**.

Des disparités importantes subsistent selon les types d'entreprises

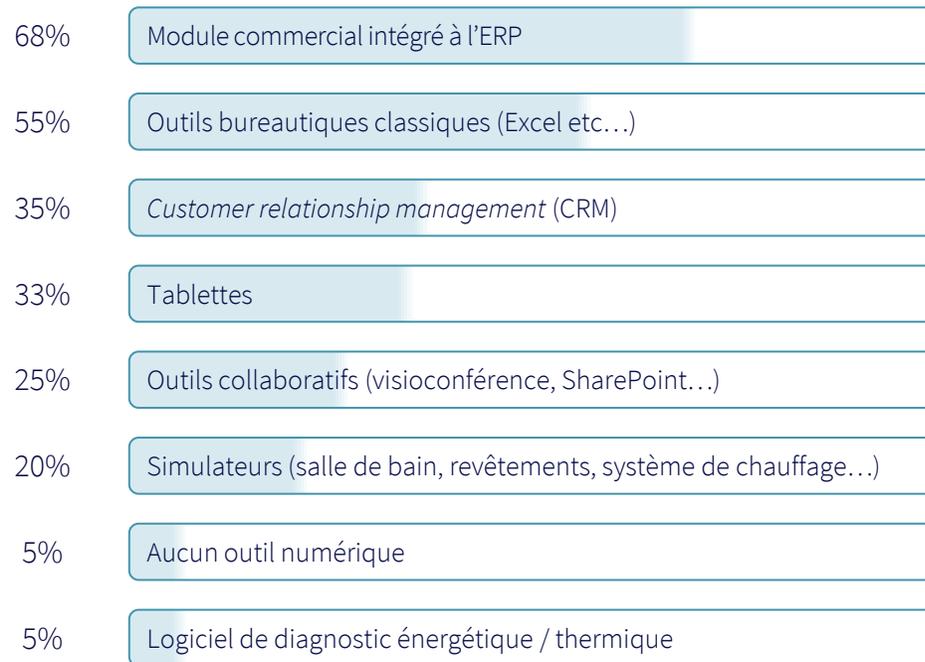
- De **profondes différences existent** dans le recours à ces différents outils. Outre une utilisation massive des outils collaboratifs dans les grandes entreprises, les **structures de plus de 100 salariés** ont également davantage recours **aux outils bureautiques (83%)** et aux **applications de e-commerce** que les autres. L'utilisation d'un **CRM** est également quasi systématique (83%) dans cette catégorie d'entreprises.

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Commercialisation

Outils digitaux les plus utilisés dans la commercialisation des produits

Source : enquête et traitement KYU



Une diversité des stratégies de digitalisation des activités de commercialisation des produits

- Comme pour la partie achats et approvisionnement, l'immense majorité des entreprises de la filière (95%) ont au moins recours à un outil numérique sur leurs activités de commercialisation – une part significativement plus importante que pour d'autres activités.
- Ce chiffre cache toutefois une grande diversité des stratégies. Près de sept entreprises sur dix ont ainsi principalement recours à un module dédié de leur progiciel de gestion (ERP) et un tiers utilise un outil spécialisé comme un *customer relationship management* (CRM).
- Plus de la moitié des entreprises interrogées ont également recours à des logiciels bureautiques classiques, que ce soit en complément d'autres modules ou en outil principal.
- L'équipement des commerciaux en tablettes (et particulièrement des commerciaux itinérants) est également assez répandu (33% des entreprises concernées). Selon les types de produits commercialisés, des outils complémentaires d'aide à la vente comme des simulateurs numériques (salle de bain, revêtements...) ou dans certains cas plus rares, des logiciels de diagnostic énergétique ou thermique peuvent également être mobilisés.

Des disparités de maturité digitale selon les types d'entreprises

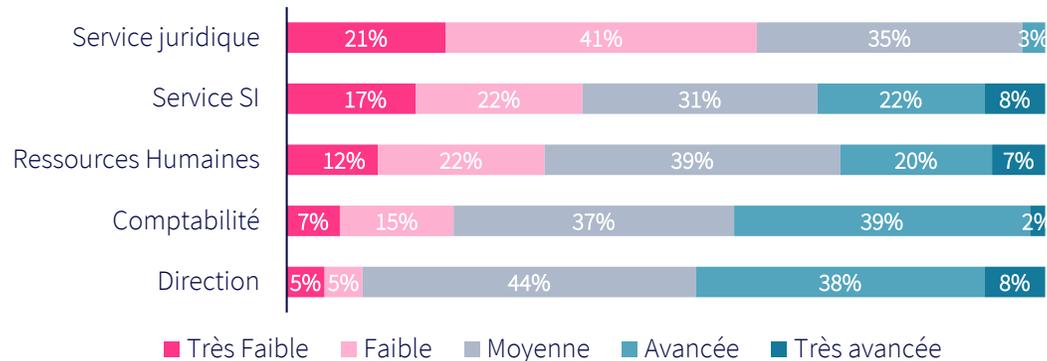
- De manière générale, les grandes entreprises se singularisent par un usage plus intensif des outils numériques dans leurs activités de commercialisation. 100% des entreprises interrogées de plus de 100 salariés ont ainsi recours aux outils collaboratifs sur cette portion de leur activité. L'utilisation d'un CRM est également bien plus répandue dans les entreprises de plus de 100 salariés (80%) que dans les autres (29%).
- Les tablettes sont également nettement plus présentes dans les entreprises du négoce en produits de décoration (57%) que dans celles du négoce en matériel sanitaire et de chauffage (38%) et en matériel électrique (31%).

LA MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES

Fonctions support

Le niveau de maturité digitale des métiers « fonctions support »

Source : enquête et traitement KYU



... Bien que la plupart mobilisent une diversité d'outils digitaux pour ces fonctions

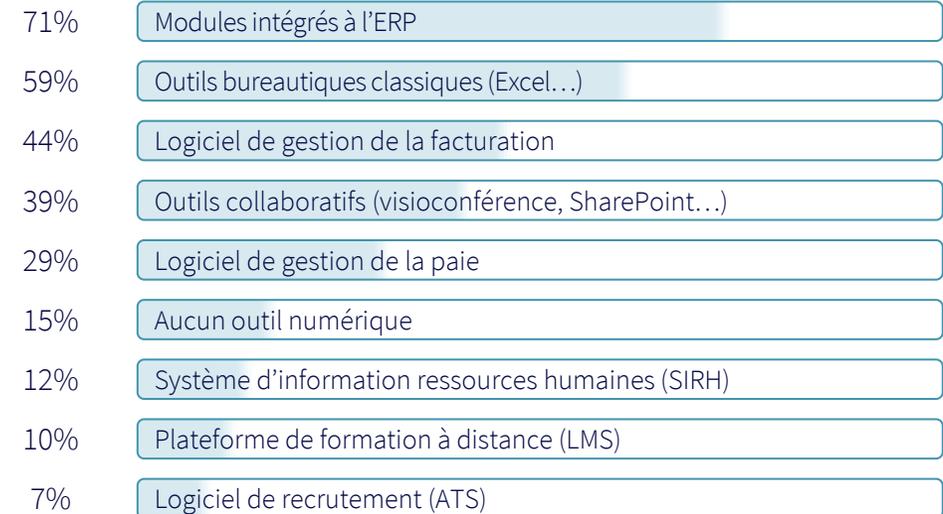
- Plus de **sept entreprises sur dix (71%)** mobilisent ainsi des **modules dédiés de leur ERP**, que ce soit pour assurer leur comptabilité ou pour gérer les ressources humaines.
- Elles sont également une majorité (59%) à avoir recours à des **outils de suivi bureautiques classiques** (tableurs...), un taux qui monte à 100% des entreprises de plus de 100 salariés. Les fonctions support regroupent également les métiers de la distribution professionnelle du second œuvre qui ont le plus recours aux **outils du travail collaboratif** (39% des entreprises concernées), avec les métiers orientés achats.
- Le **recours aux outils les plus avancés reste toutefois très limité**. Seules 12% des entreprises disposent ainsi d'un **SIRH complet**. Elles sont également moins d'un tiers (29%) à disposer d'un logiciel dédié à la **gestion de la paie**, et à peine une sur dix à avoir recours à une plateforme de **formation à distance** (10%) ou un logiciel de **gestion des recrutements** de type ATS (*applicant tracking system*/outil de suivi des candidatures - 7%).

Les entreprises jugent plutôt insuffisante la maturité digitale des fonctions support...

- Dans l'ensemble, les **entreprises de la filière sont plus de 50% à juger « moyenne », « faible », voire « très faible »**, la maturité digitale de leurs fonctions support.
- Des **différences importantes** nuancent néanmoins ce constat général. La maturité digitale des services juridiques et des ressources humaines est ainsi jugée faible ou très faible par respectivement 62% et 39% des entreprises répondantes, quand ce taux ne concerne que 22% et 10% des entreprises pour les services comptables et la direction.
- Le **faible niveau de maturité des services informatiques** (seules 30% des entreprises la jugent « avancée » ou « très avancée ») **est à relativiser** par rapport aux niveaux observés pour les autres fonctions support : de par leur activité, ces derniers sont en effet tenus à des **attentes plus importantes** en matière de transition digitale.

Outils digitaux les plus utilisés par les fonctions support

Source : enquête et traitement KYU



L'OFFRE DE
CERTIFICATION ET
DE FORMATION
DANS LE SECTEUR

7



ANALYSE DE LA CONSOMMATION EN FORMATION

Quels recours à la formation financée par l'alternance et les plans de formation ?



L'ALTERNANCE

- Une **forte augmentation de l'apprentissage** (1 619 apprentis en 2021, +220% par rapport à 2018).
- Cette augmentation concerne **l'ensemble des activités du secteur**.
- L'apprentissage est principalement mobilisé **pour les métiers du commerce et du management** sur les **niveaux 5 et 6**.
- Il existe des certifications qui répondent aux **enjeux de digitalisation et de rénovation énergétique**.
- L'apprentissage **soutient la féminisation** (34% des apprentis) y compris dans des formations commerciales et techniques.

- Les **périodes de professionnalisation** ont fortement **reculé** (115 contrats, -75% par rapport à 2018).
- De même les **CQP** (certificats de qualification professionnelle) sont **moins mobilisés** qu'auparavant.
- Les **certifications techniques** pouvant répondre à l'enjeu de la rénovation énergétique sont beaucoup **moins mobilisées**.
- Les certifications correspondent à des **formations longues et peu modulaires**.



Les plans de formation

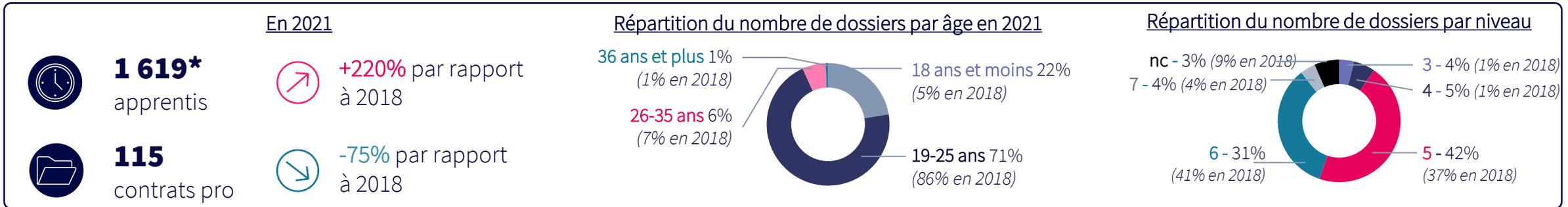
- Les enjeux de la **rénovation énergétique** et de la **digitalisation** sont couverts.
- Alors que les **formations en lien avec le digital** sont les plus mobilisées, celles en lien avec la **rénovation énergétique** (pac, IRVE, solaire...) sont les plus en croissance parmi les formations techniques.
- De **nombreuses formations** sont également mobilisées sur le **management d'équipe**.
- Davantage de formation en logiciels de CAO (conception assistée par ordinateur) et de digitalisation de manière générale pour la décoration, à l'inverse moins de formations techniques

- Une **forte diminution du recours à la formation** financée par le plan (-30% de dossiers entre 2018 et 2021 et -63% d'heures).
- Cette diminution concerne **toutes les entreprises**. Cette dynamique se poursuit pour les entreprises de la décoration.
- **L'accompagnement au changement** est **peu mobilisé** par les entreprises.
- Les **formations de tutorat** et de **développement des compétences** sont également peu mobilisées.
- Les **femmes** disposent en **proportion de moins d'heures** de formation que les hommes (14% en 2021).

Note méthodologique : l'analyse de la consommation en formation s'est fondée sur l'étude des données des formations financées par l'OPCO AKTO de 2017 à 2021 par le biais des dispositifs suivant : périodes de professionnalisation, apprentissage, plan de développement des compétences. Les intitulés de formation ont été reclassifiés par domaines et thématiques de formation pour identifier les grandes tendances à l'œuvre dans le secteur.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

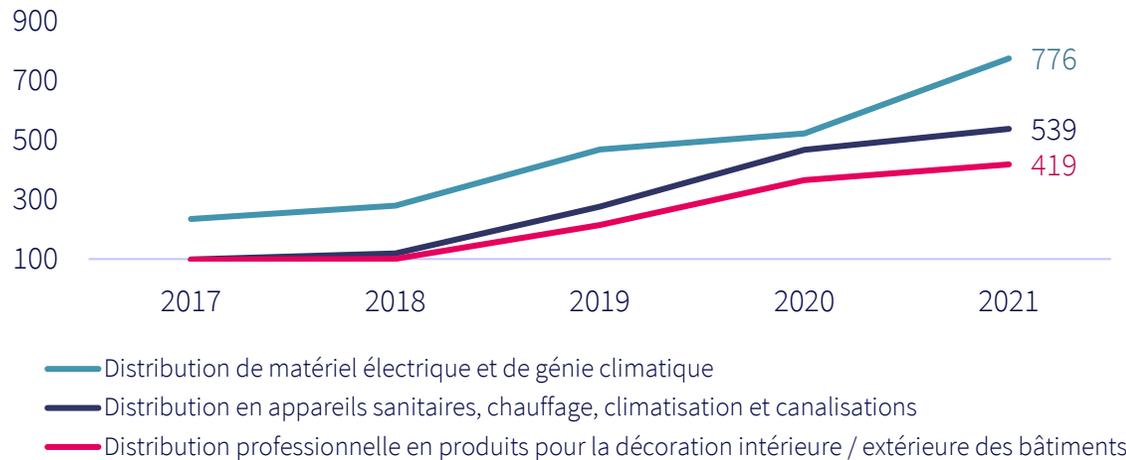
La formation en alternance – un dynamisme importante de l'apprentissage



Source : bases formation AKTO, traitement KYU

Évolution du nombre d'alternants (apprentis et périodes pro) par activité principale des entreprises

Source : AKTO, traitement KYU, 2022



*Note : Si l'apprentissage est sous-représenté dans la distribution professionnelle du 2nd œuvre au regard du commerce de gros cela s'explique par le fait que l'apprentissage est davantage tiré par les petites entreprises, or, la part des petites entreprises parmi les entreprises est moins importante dans le secteur.

Une forte augmentation de la formation par alternance

- La formation par alternance connaît un fort dynamisme. Le nombre de stagiaires a ainsi augmenté de 80% entre 2019 et 2021 et de 28% entre 2020 et 2021. En 2021, le nombre d'alternants représente 3,2% de l'ensemble des salariés du secteur (source : bases formation AKTO, traitement KYU, 2022). Cette croissance concerne les trois activités du secteur. Entre 2019 et 2021, le nombre de stagiaires a augmenté de 65% pour la distribution de matériel électrique et génie climatique et de 95% à la fois pour la distribution d'appareils sanitaires, de chauffage, climatisation et canalisation et pour la distribution professionnelle en produits pour la décoration intérieure/extérieure des bâtiments.

Un dynamisme de l'apprentissage et un recul des contrats de professionnalisation

- Cette croissance de l'alternance est soutenue par le développement de l'apprentissage. Entre 2018 et 2022, le nombre d'apprentis a plus que triplé pour dépasser 1 600 apprentis.
- Dans une dynamique inverse à celle de l'apprentissage, les contrats de professionnalisation ont fortement reculé. En 2021 les stagiaires sont 75% moins nombreux qu'en 2018.

Une majorité de jeunes sur des formations pour des certifications de niveaux 5 et 6

- L'évolution de la sociodémographie et du niveau des certifications visées est liée à la croissance de l'apprentissage. Ainsi, la part des 18 ans et moins a augmenté de 18 points et celle des formations vers une certification de niveaux 5 ou moins a augmenté de 12 points depuis 2018.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

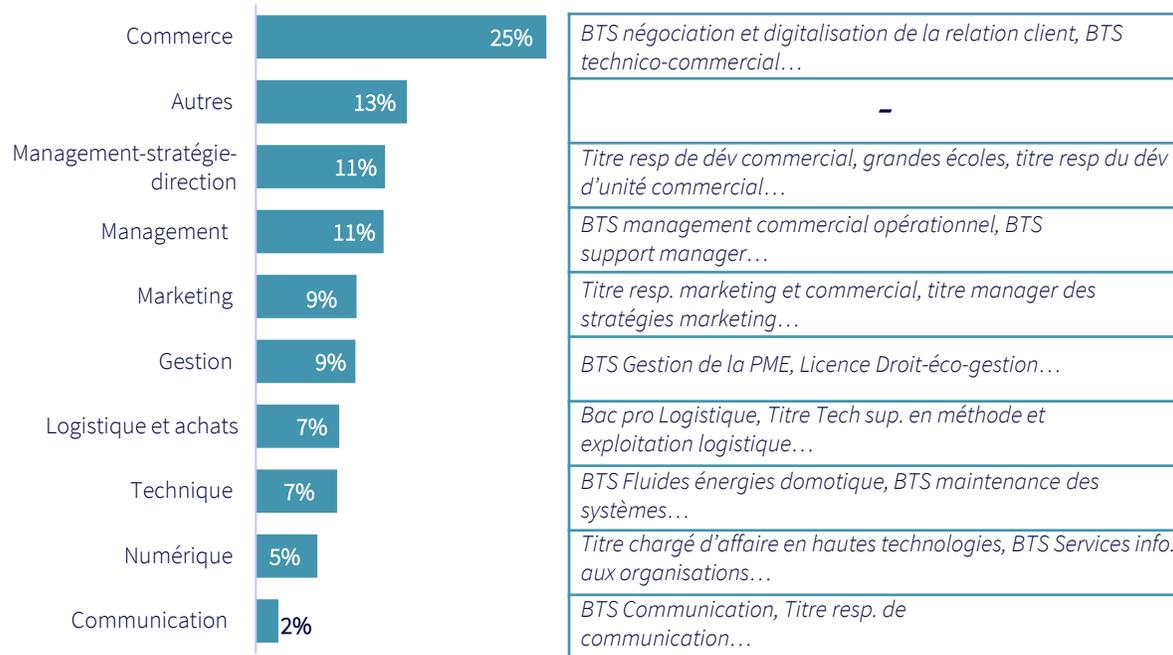
La formation en alternance – des formations majoritairement commerciales

En 2021, 336 certifications différentes ont été délivrées (78% de contrats d'apprentissage, 22% de contrats de professionnalisation) pour l'ensemble des familles métiers du secteur. Les certifications existantes sont caractérisées par une **grande diversité**, qui **tend à se renforcer d'année en année** : en 2021, il y a eu 1,9 fois plus de certifications différentes consommées par les entreprises qu'en 2017.

Source : bases formation AKTO, traitement KYU

Les domaines de certification les plus mobilisés en 2020-2021

Source : base formation AKTO, traitement KYU, 2020-2021 – en % de dossiers sur l'alternance



Des formations majoritairement mobilisées dans la thématique du commerce

- L'alternance est principalement mobilisée pour des **formations du commerce** et notamment visant des **certifications de niveau 6** telles que les BTS de la négociation et de la digitalisation de la relation client et le BTS de technico-commercial.
- Compte tenu de la place prépondérante de l'apprentissage et de son dynamisme, les **formations mobilisées** sont **majoritairement longues** (1 et 2 ans) et relativement peu modulaires. Si les **diplômes et les titres** demeurent mobilisés, les CQP (CQP commercial sédentaire, CQP technico-commercial...) le sont moins qu'auparavant.

Des certifications techniques moins mobilisées

- Alors que les formations visant des certifications en lien avec le commerce, le management ou encore le marketing et la gestion sont très mobilisées, celles visant des **certifications en lien avec la logistique et la technique** le sont **beaucoup moins**.
- La part des salariés exerçant un métier de la logistique représente entre 30 et 40% des salariés des entreprises mais les **formations en logistique ne représentent que 7%** des formations mobilisées dans le cadre de l'alternance.
- Si les **entreprises** mettent en avant un besoin de double compétence pour les métiers du commerce (compétences commerciales et compétences techniques), celles-ci **mobilisent toutefois peu les formations techniques** dans le cadre de l'alternance (7% des formations) **contrairement aux formations plus orientées sur le commercial**.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

La formation en alternance – une formation relativement adaptée aux enjeux de digitalisation et de rénovation énergétique

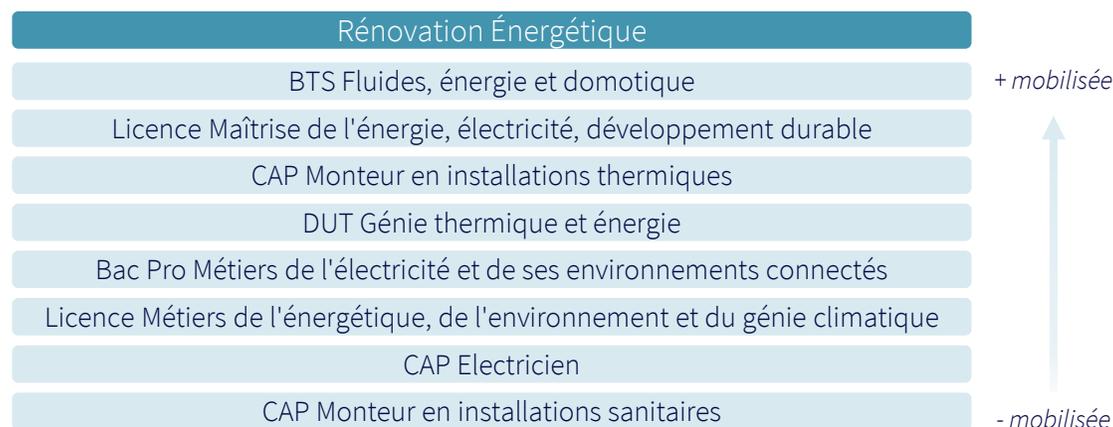
Les certifications les plus mobilisées répondant à l'enjeu de digitalisation du secteur

Source : base formation AKTO, traitement KYU, 2020-2021 – en % de dossiers sur l'alternance



Les certifications les plus mobilisées répondant à l'enjeu de rénovation énergétique

Source : base formation AKTO, traitement KYU, 2020-2021 – en % de dossiers sur l'alternance



Des certifications répondant aux besoins liés à la digitalisation du secteur

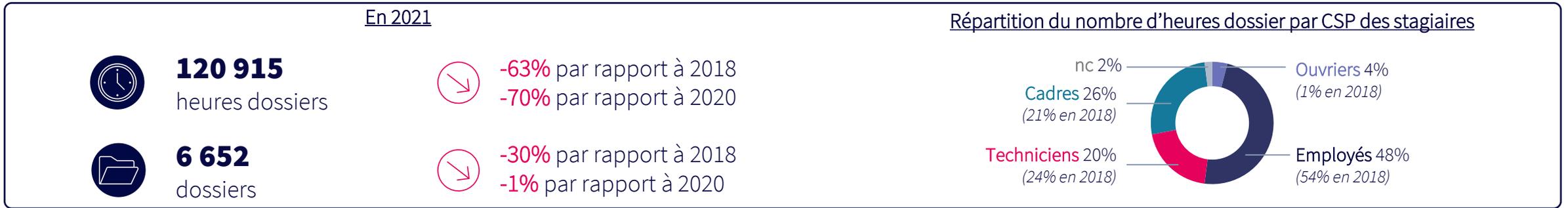
- Les certifications qui répondent aux enjeux liés à la digitalisation des entreprises du secteur existent et sont largement mobilisées par les entreprises. Celles-ci sont des **formations menant aux métiers du commerce** (tels que le BTS de la négociation et de la digitalisation de la relation client), **aux métiers du marketing et du e-commerce** (licence e-commerce et marketing numérique, titre manager de la communication et du marketing digital...) mais aussi **aux métiers des systèmes d'informations et des supports informatiques** (BTS Services informatiques aux organisations, Titre d'expert en informatique et systèmes d'informations...).
- Concernant les certifications liées à la digitalisation, les **diplômes mobilisés sont de niveau 6** (BTS et licence) alors que **certains titres sont de niveau 7** (Responsable commercial et marketing digital, expert en informatique et support informatique).

Des certifications liées à la rénovation énergétique existantes mais moins mobilisées

- Il existe des diplômes qui répondent aux enjeux liés à la rénovation énergétique. Ceux-ci **répondent à la fois aux besoins liés à la commercialisation des matériels électriques**, des matériels domotiques ou encore des matériels spécialisés dans la gestion thermique, mais aussi **aux besoins liés à l'installation et à la maintenance de ces équipements** (CAP Monteur en installations thermiques, CAP Électricien, CAP Monteur en installations sanitaires).
- Toutefois, ces certifications sont **majoritairement des certifications techniques** qui demeurent relativement **peu mobilisées par les entreprises** (7% de l'ensemble des stagiaires en alternance).

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

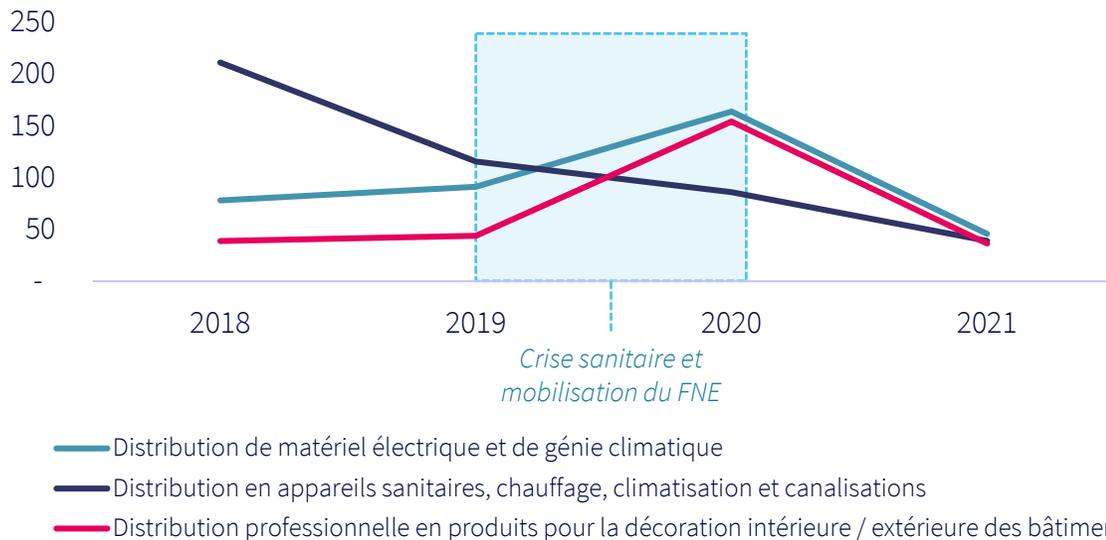
La formation financée via le plan de formation – une forte diminution de la formation financée



Source : bases formation AKTO, traitement KYU, 2021
Hors formations obligatoires : habilitations électriques, CACES, travail en hauteur

Évolution des heures de formation par activité principale des entreprises (hors formations obligatoires)

Source : AKTO, traitement KYU, 2022, en milliers d'heures



Une forte diminution de la formation financée par le biais du plan de développement des compétences (ex-plan de formation)

- Entre 2018 et 2021, le nombre d'heures de formation financées par le plan a diminué de plus de 60% quand le nombre de dossiers traités a reculé de 30%. Si cette dynamique concerne l'ensemble des activités du secteur, quel que soit le type de produit distribué, celle-ci est plus marquée pour les entreprises de la distribution en appareils sanitaires, chauffage, climatisation et canalisation et les entreprises de la distribution de matériel électrique et de génie climatique (-82% et -41% d'heures contre -6% pour les entreprises de distribution de produits de décoration).
- En parallèle de cette diminution du nombre de formations financées, la durée moyenne des formations a elle aussi reculé passant de près de 34h en moyenne par dossier en 2018 à 18h en 2021.

Une forte mobilisation du FNE lors de la crise sanitaire

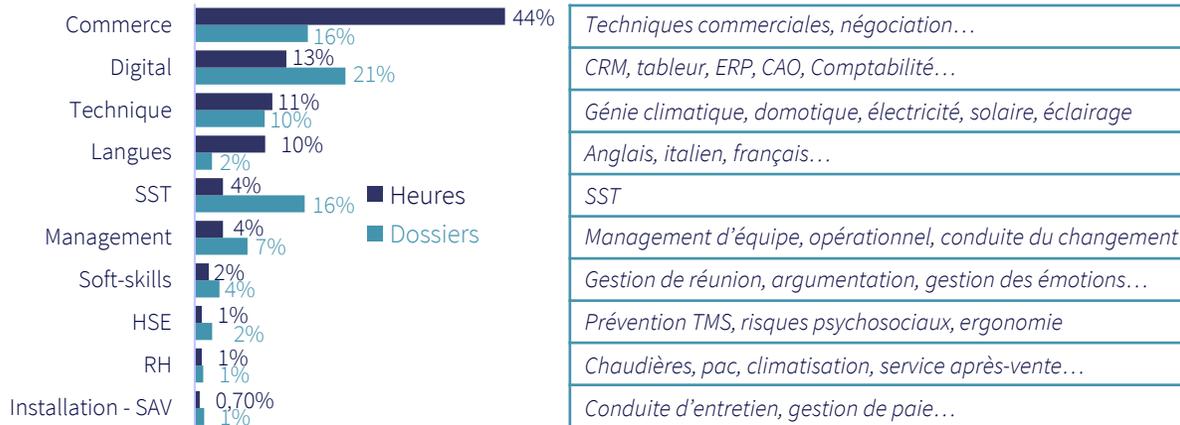
- Lors de la crise sanitaire et la mise en place de l'activité partielle, les entreprises du secteur ont mobilisé les fonds du FNE pour financer des actions de formation. Ainsi entre 2019 et 2020 le nombre d'heures de formation a augmenté de près de 60% en particulier pour les entreprises de la distribution de produits de décoration (+250%).

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

La formation financée via le plan de formation – des domaines variés concentrés sur les sujets commerciaux

Les domaines de formation les plus mobilisés en 2020-2021 (hors formation obligatoire)

Source : base formation AKTO, traitement KYU, 2022



Les sujets de formation les plus en croissance entre 2018 et 2021 (hors formation obligatoire)

Source : base formation AKTO, traitement KYU, 2022 – en % de dossiers sur le plan de formation

DIGITAL	TECHNIQUE
Acculturation digitale et bureautique	Génie climatique
Achats	Climatisation
Création de contenu web	Photovoltaïque et solaire
Logiciels GAO (gestion assistée par ordinateur)	Pompes à chaleur
Marketing digital et community management	Infrastructures pour véhicules électriques
Logistique et WMS	AUTRE
Visualisation de données (BI)	SST (santé, sécurité au travail)
Logiciels de CAO (conception assistée par ordinateur)	Accueil et relation client
SI et développement	HSE (hygiène, santé, environnement)

Une majorité des formations dédiées au commerce et au digital

- Les formations commerciales représentent **plus de 40% des heures de formation** financées via le plan. Ces formations comprennent notamment la **vente active pour itinérants**, la **défense des prix et la valorisation de l'offre**, le développement de la posture de vendeur-conseil, la téléphonie pour sédentaires ou encore la gestion des ventes.

Des enjeux de rénovation énergétique et de digitalisation couverts

- Les formations relevant du **domaine du digital** sont les **deuxièmes plus mobilisées par les entreprises**. Elles représentent près d'1 dossier sur 5 et 15% des heures de formation financées. Alors que les sujets d'utilisation d'**ERP** et d'**Excel** sont parmi les **plus consommés**, **d'autres sujets se développent fortement** et notamment concernant la **maîtrise des outils d'achats, de création de contenu web, de CAO** (notamment pour la distribution de produits de décoration), **GAO** (gestion assistée par ordinateur) ou encore de **marketing digital**.
- Les **formations au contenu technique** sont les **troisièmes formations** les plus mobilisées. Parmi les formations les plus populaires se trouvent les formations relatives aux **énergies renouvelables, aux bases de l'électricité, à la domotique** ou encore à la **décoration d'intérieur**. Outre ces formations, les sujets relatifs aux nouveaux besoins en compétences techniques liées aux enjeux de rénovation énergétique sont parmi les plus en croissance depuis 2018 (génie climatique, climatisation, énergie solaire, pac, IRVE).

Des sujets encore peu mobilisés par le biais de la formation

- Si les formations relatives au management sont mobilisées, les sujets portent majoritairement sur le management d'équipe et le management opérationnel. Les sujets de **conduite au changement** sont en revanche moins présents.
- Les **formations de tutorat et d'accompagnement au développement des compétences** sont peu nombreuses.
- Les **formations relatives à la technique** sont relativement **moins mobilisées par les entreprises de distribution de produits de décoration** et la consommation des formations liées au biosourcé ou à l'isolation thermique par l'extérieur est limitée.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

La formation financée via la période de professionnalisation – la fin d’un dispositif qui mobilisait les CQP

En 2018



14 387
heures dossiers



+12% par rapport à 2017
-48% par rapport à 2015

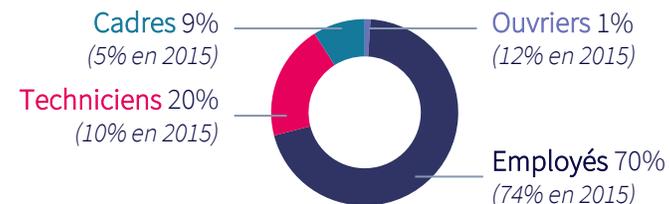


61
dossiers



+20% par rapport à 2017
-57% par rapport à 2015

Répartition du nombre d’heures dossier par CSP des stagiaires



Source : bases formation AKTO, traitement KYU, 2021
Périmètre : formations certifiantes (hors CACES, FCO...)

Évolution des heures de formation par activité principale des entreprises (hors formations obligatoires)

Source : AKTO, traitement KYU, 2022, en milliers d’heures



- Distribution de matériel électrique et de génie climatique
- Distribution en appareils sanitaires, chauffage, climatisation et canalisations
- Distribution professionnelle en produits pour la décoration intérieure / extérieure des bâtiments

La période de professionnalisation – un dispositif en perte de vitesse avant son arrêt due à l’évolution de la législation

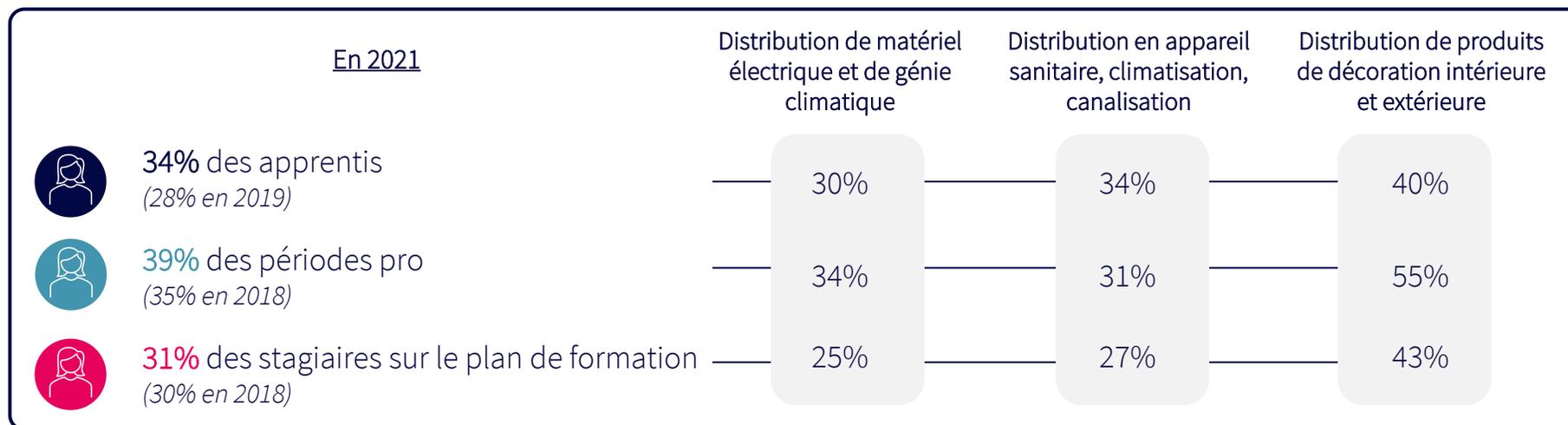
- Alors que la formation financée par le biais de la période de professionnalisation était **relativement importante en 2015** (141 stagiaires pour près de 28 000 heures), celle-ci **a progressivement diminué** pour ne représenter qu’une soixantaine de stagiaires en moyenne à partir de 2016.
- Avec la réforme de la formation professionnelle de 2018 ce **dispositif n’est plus mobilisé**.

Un dispositif permettant de mobiliser les CQP de la branche

- Le dispositif était majoritairement mobilisé par des employés et des techniciens.
- Les certifications les plus mobilisées dans le cadre de ce dispositif étaient les CQP vente itinérante, vente sur site, responsable unité commerciale et de vente à distance.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DE FORMATION

La formation chez les femmes - des écarts avec les hommes sur les sujets de formation mobilisés



Si les **femmes** représentent 31% des stagiaires sur le **plan de formation**, elles ne représentent **que 14% des heures de formation** (33% en 2018). Les domaines de formation les plus féminisés (digital, comptabilité...) sont en moyenne plus courts que les domaines plus masculinisés (commercialisation, technique).

Des formations en alternance qui contribuent à la féminisation du secteur

- En 2021, les **femmes représentaient 34% des alternants**, un taux supérieur à la part des femmes dans le secteur (27%, *source enquête KYU*). Alors que la part des femmes en contrat de professionnalisation est en moyenne plus importante, celle **parmi les apprentis augmente** (28% en 2021 contre 34% en 2019).
- Cette **féminisation est particulièrement importante au sein du secteur de la distribution des produits de décoration intérieure et extérieure** pour lequel les femmes représentent 40% des apprentis et 55% des contrats de professionnalisation.
- Les formations suivies par les femmes présentent certaines caractéristiques. Les femmes sont ainsi relativement **plus nombreuses au sein des formations en lien avec les sujets de management et de stratégie, de marketing, de gestion et de communication**. À l'inverse, elles sont en proportion moins nombreuses dans les formations en lien avec le commerce, la logistique, le numérique et la technique.

Un recours à la formation continue moins féminisé et plus genré

- Si la part de femmes parmi les stagiaires du plan est un peu plus élevée que la part des femmes dans le secteur, **celles-ci bénéficient toutefois de moins d'heures de formation que les hommes**. Elles ne représentent ainsi que 14% des heures de formation.
- Les sujets de formation dont bénéficient les femmes relèvent **en proportion plus de la commercialisation digitale** (notamment du e-commerce), **de formation en tableurs, en comptabilisation, en organisation personnelle et en accueil et relation client**.
- Les sujets en lien avec le commerce et le technique (notamment le génie climatique et la domotique) sont en proportion moins mobilisés par les femmes compte tenu de leur part moindre parmi les métiers de la commercialisation.

3 ENJEUX MAJEURS POUR LE SECTEUR



8

UN SECTEUR CONFRONTÉ À TROIS ENJEUX EMPLOI-FORMATION

1

Réduction des tensions de recrutement

Les entreprises du secteur font face à des difficultés importantes au recrutement notamment sur les métiers du commercial. Les professionnels soulignent que la **croissance de l'activité** et le **vieillissement des effectifs** alimentent les besoins en main-d'œuvre. Des difficultés supplémentaires s'ajoutent en fonction de la taille des entreprises :

- Les entreprises de moins de 10 salariés : manque de compétences et exigences des candidats (rémunération ...)
- Les entreprises de plus de 100 salariés : déficit de notoriété du secteur et manque d'attractivité des métiers et des postes.

2

Accompagnement et formation à la digitalisation

- L'évaluation de la maturité digitale des entreprises a révélé de **profondes disparités** entre elles. Certaines **ont à peine ou pas amorcé leur transition** (pas de digitalisation de la facturation, 20% n'ont pas d'outil digital de logistique...).
- La transition digitale s'accompagne d'un **besoin de conduite du changement et de soutien aux équipes opérationnelles par le personnel d'encadrement** pour favoriser l'acculturation digitale et limiter les risques sociaux.
- La digitalisation renforce les **problématiques intergénérationnelles** (lien social, transmission des compétences digitales aux seniors...).

3

Accompagnement et formation aux évolutions liées à la rénovation et transition énergétique

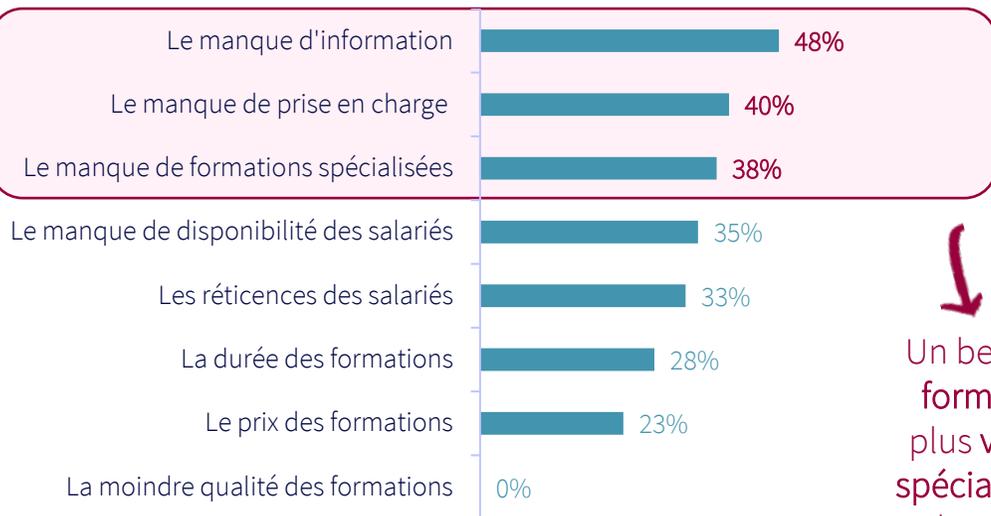
La transition écologique implique **d'importants changements** pour les entreprises du secteur à travers :

- La **rénovation énergétique des bâtiments** qui nécessite le développement de nouvelles compétences techniques et renforce la position de conseil et de prescripteurs des entreprises (IRVE, biosourcé, ITE, énergie solaire, pac...).
- La **transition interne des entreprises** pour intégrer les problématiques environnementales dans leurs processus internes (rénovation des bâtiments, consommation d'énergie...)

DES CONTRAINTES ET DES BESOINS À PRENDRE EN COMPTE

Les principaux freins au recours à la formation selon les entreprises

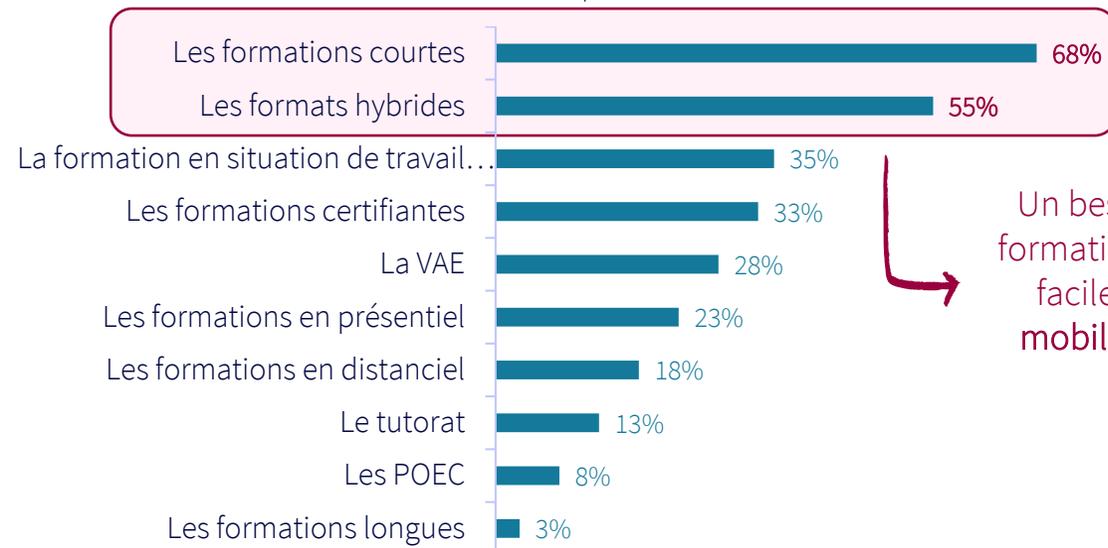
Source : enquête et traitement KYU



Un besoin de formations plus visibles, spécialisées et davantage prises en charge

Les principales modalités de formation à développer selon les entreprises

Source : enquête et traitement KYU



Un besoin de formations plus facilement mobilisables

Les principales actions à mener selon les entreprises

Source : enquête et traitement KYU



Un besoin d'actions relatives à la formation initiale

9 PISTES D' ACTIONS PRIORITAIRES POUR RÉPONDRE À CES ENJEUX

		IMPACT*	FAISABILITÉ*	BUDGET	AXES DE L'edec		
1	Réduction des tensions de recrutement	1. 1. Outiller le secteur et les professionnels de l'éducation dans l'intégration des stagiaires		5/5	4/5	Charges courantes (entre 5 et 10 000 € si recours à une agence de communication)	Axe 4
		1. 2. Identifier les opportunités de création de formations commerciales au sein des campus métier et qualification (CMQ)		4/5	2/5	Charges courantes	Axe 4
		1.3. Déployer une stratégie d'intervention dans les salons de la rénovation énergétique et de la transition écologique		3/5	3/5	Budget variable en fonction du prix des stands	Axe 4
2	Accompagnement et formation à la digitalisation	2.1 Promouvoir les outils d'autodiagnostic numérique auprès des entreprises du secteur		2/5	5/5	Charges courantes	Axe 3
		2.2. Construire et déployer un dispositif expérimental d'appui-conseil au digital		4/5	2/5	<ul style="list-style-type: none"> Charges courantes Cadrage : 50 000€ H.T Déploiement : 6 à 10 000€ H.T /prestation 	Axe 3
		2.3 – Créer une formation en accompagnement à la transition digitale à destination des managers		3/5	3/5	NC	Axe 2.1 / Axe 3
3	Accompagnement et formation aux évolutions liées à la rénovation et transition énergétique	3.1 Créer des certifications courtes pour former les salariés aux nouveaux produits liés à la rénovation énergétique des bâtiments		5/5	2/5	2 x 40 000€ HT (si externalisation)	Axe 2.1
		3.2 Créer des parcours d'évolution au sein des métiers du secteur pour développer la mobilité des salariés et le tutorat		2/5	5/5	Charges courantes. 20-40k en cas d'externalisation	Axe 2.2
		3.3. Créer un pack de formations liées aux sujets de la RSE des entreprises du secteur		3/5	4/5	Charges courantes	Axe 2.2

*Le niveau d'impact et de faisabilité d'une action est relatif à celui des autres actions. Le niveau d'impact intègre le caractère continu ou ponctuel de l'action ainsi que le volume de personnes concernées. Le niveau de faisabilité intègre à la fois le budget et le temps nécessaire au déploiement de l'action mais aussi le nombre et la qualité des partenaires à mobiliser.

Entre 155 et 180 000€ H.T + charges courantes et actions ponctuelles

DES PISTES D'ACTION COMPLÉMENTAIRES ENVISAGEABLES

Au-delà des neuf pistes d'actions prioritaires, 6 autres pistes d'action pourraient être envisagées.

Pistes
d'action
complémentaires, à
explorer

Réaliser des actions de promotion du secteur et des métiers auprès des prescripteurs de l'emploi (pôle emploi, missions locales...)

Enjeu 1

Réaliser un benchmark des bonnes pratiques de digitalisation de la branche et les communiquer (site vitrine, webinaire...)

Enjeu 2

En partenariat avec l'ONISEP, publier un numéro spécial métiers et formations de la distribution professionnelle du 2nd œuvre

Enjeu 1

Créer un programme de mentoring inversé visant l'acculturation au digital des salariés seniors

Enjeu 2

Nouer des partenariats avec des écoles du marketing digital pour proposer des projets d'entreprises aux étudiants

Enjeu 1

Élaborer et déployer un « certificat » digital pour identifier et accompagner les salariés éloignés du digital

Enjeu 2

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.1 – Outiller le secteur et les professionnels de l'éducation dans l'intégration des stagiaires

Constat – Les fortes tensions au recrutement qui affectent le secteur reposent en partie sur un manque général de candidats dû à une méconnaissance des métiers. Dans ce contexte, plus de 6 entreprises sur 10 jugent prioritaire le renforcement de leurs liens avec les établissements de formation. La sensibilisation des jeunes et des demandeurs d'emploi au secteur et aux métiers de la distribution professionnelle de second œuvre est donc importante. Les stages en entreprise effectués par les élèves, étudiants et demandeurs d'emploi apparaissent comme une opportunité pour cette sensibilisation. Il s'agit dans ce cadre d'outiller à la fois les entreprises dans l'intégration de ces stagiaires et de cibler les professionnels de l'éducation nationale et les professionnels de l'emploi pour faire connaître les opportunités de stage dans les entreprises du secteur.

Objectifs - Augmentation du nombre de stagiaires dans les entreprises du secteur / Augmentation du nombre d'entreprises accueillant des stagiaires / Renforcement des liens entre les entreprises et les établissements de formation

CIBLES
Élèves, étudiants, demandeurs d'emploi
Collèges et rectorats
Missions locales et Pôle emploi
Entreprises

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Porteur
OPCO AKTO	Contributeur
Entreprises	Contributeur

Durée estimée

3 / 4 mois

Budget estimé

Charges courantes (entre 5 et 10 000 € si recours à une agence de communication)

1	<p>Créer et formaliser un argumentaire illustrant les avantages d'accueillir les stagiaires à destination des entreprises de la filière. Y intégrer notamment les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Le stage comme levier pour trouver des apprentis</i> • <i>Le stage comme levier de reconnaissance pour les salariés (tutorat, présentation des métiers)</i> • <i>Le stage comme levier de recrutement de demandeurs d'emploi</i> • <i>Le stage comme élément de réduction des tensions au recrutement</i>
2	<p>Créer un guide pratique de l'intégration des stagiaires à destination des entreprises.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Formaliser une présentation des différents types de stage, de leurs objectifs et de leurs modalités</i> • <i>Intégrer des vidéos métiers permettant de présenter les métiers (cf. Axe 4 de l'EDEC)</i> • <i>Recenser les différentes plateformes de publication des offres de stage</i> • <i>Présenter les bonnes pratiques de l'accueil d'un stagiaire en fonction des types de stagiaire</i>
3	<p>Construire des format « clé-en-main » de déroulé de stage à destination des entreprises de la filière répondant à l'ensemble des objectifs du stages en fonction de leur typologie (ex: stage de 3^{ème}). Y intégrer les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Visite de l'entreprise et présentations de ses différentes activités</i> • <i>Entretiens avec des professionnels issus des différentes familles de métiers de la filière (Commercialisation, transports et logistique, achats et approvisionnements, fonctions supports, marketing et e-commerce)</i> • <i>Activités de type « vis ma vie » sur quelques heures avec différents métiers phares de la filière (i.e. vendeur comptoir, magasinier, commercial sédentaire...)</i> • <i>Journée complète d'intégration et d'observation dans la famille de métier du choix du stagiaire</i> • <i>Retour d'expérience de l'élève en fin de stage lors d'un temps de convivialité (et prise de contact éventuelle)</i>

CIBLE : ENTREPRISES

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.1 – Outiller le secteur et les professionnels de l'éducation dans l'intégration des stagiaires

Sourcing des stagiaires « élèves » : plateformes et positionnement central du SPRO

- En complément d'un relais direct via l'Éducation nationale, les entreprises volontaires peuvent déposer leurs offres de stage sur diverses plateformes spécialisées:



- Le site internet « [viens voir mon taf](#) » qui propose des stages de 3^{ème} aux jeunes dépourvus de réseau personnel
- Plusieurs collectivités locales proposent également leur plateforme dédiée aux stages de 3^{ème}, comme la [Loire Atlantique l'Essonne](#) ou encore la [région Occitanie](#).



- Un site national est à disposition des élèves et des entreprises : [mon stage de 3^{ème}](#).

- Dans le cadre de la **loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel**, les élèves des deux derniers niveaux du collège et de lycée peuvent bénéficier, sur leur temps scolaire, d'une autorisation à réaliser une période d'observation en milieu professionnel (une journée maxi/an). Les entreprises peuvent donc également se positionner sur cette possibilité, coordonnée par les **Services Publics Régionaux de l'Orientation (SPRO)**.

Sourcing des stagiaires « demandeurs d'emploi » : les périodes de mise en situation en milieu professionnel (PMSMP)

Les PMSMP s'adressent à toute personne faisant l'objet d'un accompagnement social ou professionnel (demandeurs d'emploi, jeunes suivis par les missions locales, bénéficiaires du RSA...) et leur permettent d'intégrer de manière temporaire une entreprise. Prescrites notamment par Pôle emploi, les missions locales ou encore les Cap emploi, elles visent à découvrir un métier, confirmer un projet professionnel ou initier une démarche de recrutement. [Pour en savoir plus.](#)

4	Diffuser les supports et outils créés auprès des entreprises via une campagne de communication dédiée <ul style="list-style-type: none"> Relai par mail aux entreprises adhérentes via les fédérations professionnelles Publication sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn...) de l'OPCO et des fédérations Hébergement de l'outil sur les sites internet des fédérations parties prenantes
5	Préparer et organiser un webinar de lancement de l'initiative, en y incluant les témoignages préalablement collectés d'entreprises disposant d'un retour d'expérience dans l'accueil des stagiaires.
6	Recenser l'ensemble des entreprises volontaires pour accueillir des stagiaires. <ul style="list-style-type: none"> Créer puis diffuser aux entreprises de la filière une enquête en ligne synthétique (contexte et deux ou trois questions) afin d'identifier les structures volontaires Initier puis compléter une base de données avec les contacts de toutes les entreprises s'étant manifestées
7	À partir de la base de données, construire une cartographie dynamique des entreprises souhaitant accueillir des stagiaires (powerBI , My Maps), en y intégrant un descriptif succinct de chaque entreprise (localisation précise, taille, descriptif de l'activité...).
8	Organiser des rencontres réunissant les entreprises de la filière, les SPRO, les rectorats, les départements, les missions locales et les pôles emploi pour leur présenter la cartographie. Diffuser la cartographie à l'ensemble de ces acteurs afin qu'ils les relaient auprès des élèves, parents d'élèves, étudiants et demandeurs d'emploi.

CIBLE : ENTREPRISES

CIBLE PROFESSIONNELS DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION

Conditions de réussite / éléments d'alerte

- La temporalité des actions de communication auprès des acteurs de l'éducation nationale sera importante : il convient de coordonner le déploiement de l'action avec le calendrier scolaire afin de maximiser les retombées de l'initiative (en nombre de stagiaires intégrés).
- Les PME en milieu rural ou éloignées des grands centres urbains pourraient bénéficier le plus fortement de cette action, mais elles sont confrontées à des difficultés particulières (transport notamment) et devraient à ce titre faire l'objet d'une attention particulière.

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.2 – Identifier les opportunités d'intégration de formations commerciales au sein des CMQ (campus des métiers et des qualifications)

Constat – Le manque de candidats et de compétence mis en avant par les entreprises repose en partie sur la difficulté de la formation initiale à développer chez les étudiants une double compétence technique et commerciale pourtant nécessaire dans le secteur. Face à cette difficulté, 63% des entreprises soulignent la nécessité de renforcer le lien écoles/entreprises pour améliorer l'adéquation du contenu des formations avec leurs besoins. Les campus des métiers et des qualifications (CMQ) sont des outils professionnalisants favorisant les échanges entre les entreprises et les établissements. Dans ce contexte, le rapprochement des acteurs du secteur et de ces CMQ permettrait d'ajouter des contenus de formation commerciaux à des formations techniques existantes tout en augmentant la visibilité du secteur auprès des étudiants.

Objectif - Intégration de contenus de formation relatifs au commerce dans les formations des CMQ / Création de nouvelles formations commerciales dans certains CMQ / Réduction des tensions au recrutement

CIBLES
Direction des CMQ
Rectorats et services déconcentrés de l'Etat (DREAL, DREETS...)
Régions

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Porteur
Entreprises du secteur	Contributeur

Durée estimée

4/6 mois

Budget estimé

Charges courantes

1	Identifier les campus des métiers et des qualifications (CMQ) les plus proches du secteur de la distribution professionnelle du 2 nd œuvre (en termes d'orientation, d'objectifs, de spécialités et de formations proposées). <ul style="list-style-type: none"> Ressources à mobiliser : <i>site référençant les CMQ, base des formations financées par l'OPCO (pour identifier les formations mobilisées par les entreprises du secteur).</i>
2	Organiser un échange avec les entreprises du secteur géographiquement proches des CMQ identifiés pour mesurer leur intérêt à prendre part au projet.
3	Sélectionner les CMQ à la fois les plus pertinents et dont les entreprises proches sont les plus intéressées.
4	Construire un dossier intégrant des éléments permettant d'appuyer la démarche d'intégration du secteur au sein des CMQ : <ul style="list-style-type: none"> Argumentaire justifiant la démarche (rôle des entreprises de la distribution professionnelle du 2nd œuvre dans la rénovation énergétique, développement d'une filière de formation de la rénovation énergétique...); Quantification des besoins en recrutement : interroger les entreprises géographiquement proches des CMQ pour quantifier leurs besoins en recrutement de jeunes diplômés sur les métiers de la commercialisation (enquête en ligne et enquête téléphonique); Identification d'entreprises géographiquement proches volontaires pour s'impliquer au sein des CMQ (gouvernance, conception des formations...); Liste des éventuelles formations intégrables au sein des CMQ et/ou contenus commerciaux à intégrer parmi les formations existantes.
5	Organiser un échange avec les directions des CMQ identifiées et les rectorats des académies concernées pour présenter la démarche et évaluer les opportunités et modalités d'intégration du secteur au sein des CMQ.

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.2 – Identifier les opportunités d'intégration de formations commerciales au sein des CMQ (campus des métiers et des qualifications)

Le fonctionnement des CMQ

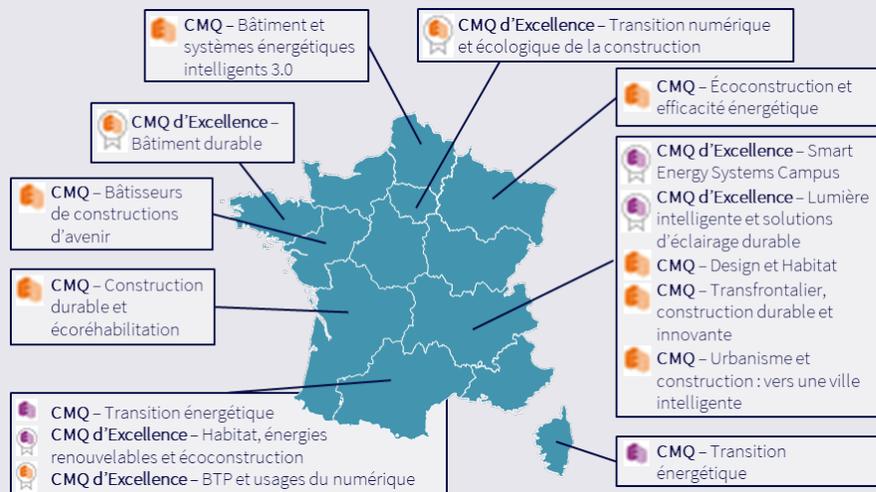
Les CMQ regroupent des partenaires territoriaux (métropoles, régions, services décentralisés de l'État...), des établissements de formations allant du Bac-3 au Bac+8, des laboratoires, des entreprises, des organisations professionnelles et des acteurs du développement économique. Ils visent à mettre en avant l'enseignement professionnel de certaines filières et à rapprocher les établissements des entreprises.

Les CMQ sont représentés par un chef de file (organisation professionnelle, établissement de formation...) en charge d'identifier les formations existantes qui pourraient être labellisées « Campus des métiers » et de les accompagner dans cette labellisation.

La Confédération du Commerce de gros et International est membre fondateur de deux campus : CMQ Relations Client excellence Sud, CMQ Relation Client 3.0 Hauts-de-France

Les principaux campus pouvant être une opportunité de développement de formation

Pour en savoir plus : [liste et information des CMQ](#)



Conditions de réussite / éléments d'alerte

- Les campus des métiers et des qualifications sont relativement autonomes dans leur organisation et dans leur gouvernance ce qui entraîne une diversité des modes de fonctionnement et des positionnements de ces derniers. Les démarches à mener auprès des CMQ ainsi que leurs résultats pourraient donc être hétérogènes.
- La prise en compte de la demande des organisations professionnelles et l'attention qui lui est portée reposent en partie sur l'évaluation des besoins en recrutement et sur la mobilisation des entreprises.
- Certains CMQ répondent à un cahier des charges plus contraignant et sont labellisés Campus d'Excellence. L'identification de CMQ souhaitant acquérir ce label pourrait être une opportunité supplémentaire pour s'insérer dans ces dispositifs.

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.3 – Déployer une stratégie d'intervention dans les salons de la rénovation énergétique et de la transition écologique

Constat – L'un des freins au recrutement identifiés par les entreprises est le manque de visibilité et d'attractivité du secteur. Pour 32% des entreprises interrogées, le déficit de notoriété de la distribution professionnelle est l'une des principales sources des tensions. De même, le manque d'attractivité des métiers du secteur a été identifié comme un frein important (21%). La promotion des métiers du secteur au sein des salons et forums peut ainsi être un levier important pour attirer des nouveaux profils et de faire connaître la diversité des métiers du secteur. Si AKTO est présent au sein des grands forums généralistes en France, il apparaît intéressant d'élargir la présence des représentants du secteur dans les salons spécialisés dans la rénovation énergétique et la transition écologique. Cela permettrait notamment de faire connaître les métiers du secteur à un public cible intéressé par le secteur et/ou les métiers dits « à impact écologique »

Objectif - Augmenter la présence du secteur dans les salons / Renforcer la visibilité du secteur et des métiers / Réduire les tensions au recrutement

CIBLES
Prescripteurs de l'emploi
Personnes en recherche de formation et/ou d'emploi

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Porteur
OPCO AKTO	Co-financeur/ Partie prenante
Régions/Collectivités	Co-financeurs
Entreprises	Partie prenante

Durée estimée

6 mois

Budget estimé

Budget variable en fonction du prix des stands

1	<p>Identifier et sélectionner les salons spécialisés sur les thématiques de rénovation énergétique et de transition écologique. En cas d'absence de salons des métiers dans un bassin d'emploi clé pour le secteur, organiser des nouveaux salons en fonction de la disponibilité des entreprises.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ressources : Interclima, Forum Talents for planet, Forum des métiers de la transition écologique de Grenoble, Forum des métiers de l'écologie et de la solidarité du Réseau Etudiant pour une Société Ecologique et Solidaire (RESES), le salon Energika, Artibat, Aquibat, Pollutec
2	<p>Constituer des groupes régionaux, composés des représentants des organisations professionnelles, d'AKTO, ainsi que des entreprises du second œuvre afin d'organiser la tenue des stands et/ou forums.</p>
3	<p>Recenser les sources de financement mises à disposition par les régions et d'autres collectivités/pouvoirs publics afin de financer les stands.</p>
4	<p>Déterminer les formats les plus adaptés pour mener des actions de promotion des métiers du second œuvre dans les forums (job datings, conférences...)</p>
5	<p>Créer des éléments de communication permettant de présenter les différents métiers du second œuvre et faire le lien avec la rénovation énergétique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les métiers du second œuvre et leur lien avec la rénovation énergétique (vidéos de présentation, cf. Axe 4 de l'EDEC) Les formations permettant d'accéder à ces métiers Les parcours de carrière dans le second œuvre Les passerelles métier existantes avec d'autres secteurs d'activité
6	<p>Tenir un stand des métiers du second œuvre, où seront présents les représentants des organisations professionnelles ainsi que des entreprises du secteur et réaliser un retour d'expérience après la tenue du salon.</p>

ENJEU 1 – RÉDUCTION DES TENSIONS AU RECRUTEMENT

Action 1.3 – Déployer une stratégie d'intervention dans les salons de la rénovation énergétique et de la transition écologique

La transition écologique : un levier d'attractivité fort pour les métiers du second œuvre

Les salons et forums de recrutement sont un atout pour aller à la rencontre de professionnels, étudiants, élèves, demandeurs d'emploi et salariés et leur présenter les différents métiers du secteur. La présentation des métiers du secteur comme clefs à la transition écologique peut donc constituer un atout important permettant notamment d'attirer des profils jeunes, particulièrement sensibilisés aux questions environnementales.

Exemples des grands forums des métiers du second œuvre et de la rénovation énergétique



Conditions de réussite / éléments d'alerte

- Il est nécessaire que les forums auxquels participent les entreprises soient bien repartis dans l'ensemble du territoire pour couvrir tous les bassins d'emploi clefs pour les entreprises du secteur. Ainsi, la tenue de forums dans des petites et moyennes villes peut être un atout important pour les entreprises du secteur.
- Il est important que les entreprises participantes aux stands établissent un suivi des candidats rencontrés dans le cadre des actions de job dating au sein des forums. Un reporting du nombre de candidats ayant rejoint le secteur grâce aux au job dating permettrait d'évaluer l'efficacité du dispositif.

ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

Action 2.1 – Promouvoir les outils d'autodiagnostic numérique auprès des entreprises du secteur

Constat – Une grande majorité des entreprises du secteur interrogées mobilisent des outils digitaux dans leurs activités. Néanmoins, elles éprouvent souvent des difficultés à autoévaluer l'état de leur maturité numérique. Ainsi, la promotion des outils d'autodiagnostic numérique peut être un levier pour les soutenir à réaliser un état des lieux de leur digitalisation dans leurs différentes activités. Les outils d'autodiagnostic digital permettent également aux entreprises de comparer leur degré de maturité digitale par rapport à une moyenne globale, leur permettant ainsi d'identifier les activités et services à digitaliser en priorité.

Objectifs - Permettre aux entreprises du second œuvre de réaliser un diagnostic de leur maturité digitale / développer la maturité digitale des entreprises du secteur

CIBLES
Chefs d'entreprise
Salariés

ACTEURS	RÔLE
OPCO AKTO	Co-porteur
Organisations professionnelles	Co-porteur

Durée estimée
(en mois)

2 / 3 mois

Budget estimé

Charges courantes

1	Recenser les outils d'autodiagnostic digital disponibles : <ul style="list-style-type: none">Exemples : Autodiagnostic numérique Uniformation, AN des chambres des métiers et de l'artisanat, Test autodiagnostic France Num/Cegos, Outil Diag Numérique du MEDEF, Outil EvalNumPME CINOV et CPME
2	Sélectionner les outils d'autodiagnostic les plus adaptés aux profils des entreprises du secteur.*
3	Créer des supports mettant en avant l'importance de la digitalisation pour les entreprises du secteur, et présentant les différentes actions mises en place par l'OPCO AKTO pour former et accompagner à la digitalisation.
4	Diffuser les différents supports créés via des campagnes mailing afin de promouvoir les outils d'autodiagnostic auprès des entreprises du secteur.

*Pour aller plus loin :

Si l'OPCO et les organisations professionnelles estiment que les outils d'autodiagnostic existants sont peu adaptés aux profils des entreprises du secteur, il serait pertinent de créer un outil d'autodiagnostic spécifique permettant de questionner la maturité digitale des entreprises dans leurs activités spécifiques (logistique, gestion des stocks, vente en ligne...)
Cet outil d'autodiagnostic pourrait être intégré directement dans la plateforme numérique de présentation de la branche en cours de réalisation. Cela permettrait à la fois de disposer d'un outil adapté aux spécificités des activités du secteur et de disposer de données relatives à la maturité numérique des entreprises.
Dans ce cadre, le recensement et l'analyse des outils d'autodiagnostic existants seraient également nécessaires pour réaliser un benchmark des outils existants.

ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

Action 2.1 – Promouvoir les outils d'autodiagnostic numérique auprès des entreprises du secteur

Un exemple d'outil d'autodiagnostic numérique : EvalNumPME



[Cliquer sur l'image
pour accéder à l'outil](#)

Cet outil a été conçu par la Confédération des PME, ainsi que par le syndicat des TPME du numérique membre de la Fédération CINOV. Cet outil gratuit d'autodiagnostic à destination des TPE et PME permet d'évaluer la maturité numérique de son entreprise. Le questionnaire est composé de 14 questions réparties par thème (relation client, offre, management...) dont les résultats permettent aux chefs d'entreprise de connaître l'état de la digitalisation au sein de leur entreprise.

Conditions de réussite / éléments d'alerte

- Les outils d'autodiagnostic diffusés par l'OPCO et les branches professionnelles doivent correspondre aux profils des entreprises du secteur. Ainsi, il faut veiller à la diversité des outils d'autodiagnostic proposés dans les actions de communication.

ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

2.2 – Construire et déployer un dispositif expérimental d'appui-conseil au digital

Constat – Le secteur est confronté à une forte digitalisation de ses activités (développement de progiciels de gestion, développement de sites de ventes en ligne, automatisation des flux logistiques, outils de soutien à la commercialisation...). Toutefois, la maturité digitale des entreprises demeure hétérogène – si certaines entreprises sont intégrées dans la transition digitale, d'autres sont toujours en retrait (20% n'ont pas d'outil digital de logistique...). Cette diversité des niveaux de maturité qui a parfois trait aux types de clients des entreprises (petits artisans eux-mêmes non digitalisés...) entraîne un besoin d'accompagnement personnalisé pour s'adapter à la diversité des problématiques des entreprises.

Objectif - création d'un dispositif d'appui-conseil digital / développement de la maturité digitale des entreprises du secteur

CIBLES
Entreprises du secteur

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Commanditaire / Co-porteur
AKTO	Co-porteur / Co-financeur
Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion – DGEFP	Co-financeur

Durée estimée

1 an

Budget estimé

- Charges courantes
- Étape 3 : 40 000€ H.T (si prestation externe)
- Étape 5 : 10 000€ H.T (si prestation externe)
- Déploiement : 6 à 10 000€ H.T /prestation

1	Réaliser un benchmark des dispositifs d'appui-conseil à la transformation digitale existants (autres OPCO, régions...)
2	Évaluer l'opportunité et la possibilité d'intégrer et de financer un dispositif d'appui-conseil au digital dans le cadre de l'EDEC
3	Mettre au point le format de ce dispositif en : <ul style="list-style-type: none"> • Définissant l'organisation du dispositif (durée, étapes...) et en réalisant le support de diagnostic et le guide d'intervention • Créant un outil d'autodiagnostic ou en s'appuyant sur les dispositifs existants (cf. action 2.1) • Définissant les modalités de prise en charge
4	Identifier et sélectionner les cabinets susceptibles d'être mobilisés par les entreprises dans le cadre de ce dispositif en : <ul style="list-style-type: none"> • Rédigeant et diffusant un appel d'offres • Pré-sélectionnant et auditionnant les cabinets pouvant être mobilisés par les entreprises • Sélectionnant les cabinets pouvant être mobilisés par les entreprises
5	Créer les éléments de communication et les outils à destination des entreprises en réalisant en interne ces documents ou en mobilisant une agence de communication : <ul style="list-style-type: none"> • Outils d'autodiagnostic existants (cf. action 2.1) • Support de présentation du dispositif et des modalités d'accompagnement • Liste des cabinets mobilisables • Grilles d'aide à la sélection des cabinets/ consultants et d'évaluation de la prestation et du prestataire
6	Promouvoir ce dispositif auprès des entreprises en : <ul style="list-style-type: none"> • Formant les conseillers formation AKTO pour leur permettre de proposer ce dispositif aux entreprises • Intégrer les supports de communication et les outils aux différents sites d'information du secteur (AKTO, sites des fédérations...) • Organisant un webinaire pour présenter ce dispositif aux entreprises
7	Après 1 an d'expérimentation évaluer l'opportunité de pérenniser ce dispositif en analysant sa mobilisation (nombre de d'accompagnements, taux de satisfaction...)

ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

2. 2 – Construire et déployer un dispositif expérimental d'appui-conseil au digital

Une adaptation possible du dispositif de la prestation de conseil en ressources humaines (PCRH)

PCRH,
la Prestation de Conseils RH
100% financée

La PCRH peut constituer une base qu'il s'agira de moduler pour créer ce dispositif d'appui conseil à la transition digitale (modalités de financement, durée, étapes...).

De la même manière que pour la PCRH, des accompagnements collectifs pourraient être envisagés dans le cadre de ce dispositif.

Un exemple de dispositif d'appui-conseil à la transformation digital

afDas

L'Afdas est l'OPCO des entreprises de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement. En parallèle de la prestation d'appui-conseil RH, il a déployé un ensemble d'offres d'appui-conseil intégrant un dispositif dédié à la transformation digitale des entreprises.

Ce dispositif s'adressant aux TPE et PME est pris en charge à 100% par l'Afdas dans le cadre d'un EDEC ou par des partenariats régionaux pour les entreprises de moins de 50 salariés. Il se déroule sur 5 jours autour de 4 étapes (cf. ci-contre).

Pour en savoir plus : [plaquette de présentation du dispositif](#)



ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

Action 2.3 – Créer une formation en accompagnement à la transition digitale à destination des managers

Constat – En matière de transition digitale, la filière se caractérise par une très grande diversité des situations, avec des entreprises en pointe et d'autres commençant tout juste la digitalisation de leurs processus. La quasi-totalité des entreprises du secteur juge toutefois essentielle l'acculturation des salariés au numérique, et ce, quelles que soient leur taille et leur maturité digitale. Cette acculturation nécessite un suivi spécifique et inclusif des salariés, qui demande notamment des compétences en accompagnement au changement. Dans ce cadre, et en complémentarité avec l'axe idoine de l'EDEC, il convient de créer une nouvelle formation adaptée aux besoins propres de la filière et finançable dans le cadre du plan de développement des compétences. Les formations existantes sur ce sujet sont en effet très génériques et ne couvrent pas les spécificités de fonctionnement du secteur (accompagnement des commerciaux à l'usage d'un CRM, accompagnement des logisticiens dans la conception des tournées de manière automatisée...).

Objectifs - Formation des managers à l'accompagnement à la transition digitale / Renforcement du recours à la formation continue sur la digitalisation / Accompagnement des entreprises dans leur transition digitale

CIBLES
Organismes de formation
Salariés
Entreprises

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Commanditaire / co-porteur
OPCO AKTO	Co-porteur / Co-financier
Régions	Co-financier

Durée estimée

6 / 8 mois

Budget estimé

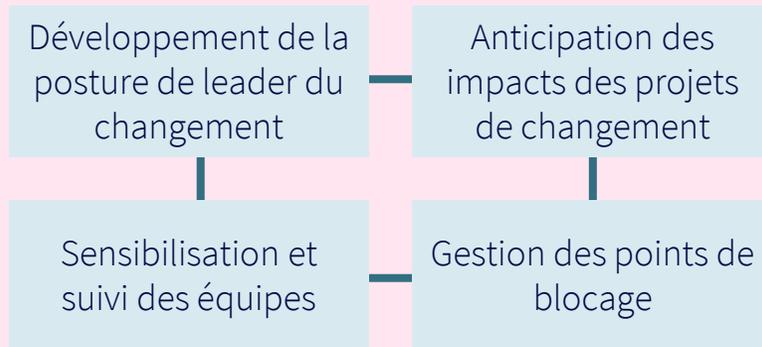
NC

1	Répertorier l'ensemble des formations labélisées Qualiopi sur l'accompagnement au changement et l'accompagnement à la transition digitale afin d'identifier les contenus, les modalités existantes et, a contrario, les éléments spécifiques au secteur pouvant faire l'objet de contenus de formation complémentaires.
2	Monter un dossier présentant les besoins en formation des managers de la branche sur les thématiques d'accompagnement des salariés à la transition digitale, ainsi que l'offre de formation existante sur ce sujet (cf. point 1).
3	Présenter ce dossier à la CPNEFP afin de solliciter l'ouverture d'un appel d'offres pour la création d'une nouvelle formation spécifique au secteur en la matière.
4	Écrire le cahier des charges de l'appel d'offres en y incluant les besoins identifiés préalablement. Publier l'appel d'offres puis sélectionner un ou plusieurs organismes de formation pour créer la nouvelle formation. Il est possible de mobiliser directement des organismes de formation et notamment les organismes proposant d'ores et déjà des formations sur l'accompagnement au changement (cf p.suivante) et ceux particulièrement mobilisés par les entreprises sur les sujets de digitalisation. Ces OF pourront alors adapter leurs formations pour répondre aux problématiques du secteur.
5	En parallèle, identifier des co-financiers potentiels pour mettre en place des sessions : régions, France Num , Fonds Social Européen ...
6	Une fois la formation créée, diffuser l'information auprès des entreprises du secteur (campagne mail, webinaire d'information, publication d'un encart sur le site de l'OPCO, réseaux sociaux professionnels des fédérations...)
7	Réaliser un retour d'expérience après la première promotion (satisfaction des entreprises et des salariés formés, nombre de salariés formés) et ajuster le contenu / les modalités de la formation si nécessaire.

ENJEU 2 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À LA DIGITALISATION

Action 2.3 – Créer une formation en accompagnement à la transition digitale à destination des managers

Exemples de modules pédagogiques de formation à l'accompagnement au changement



Exemples de formations non spécialisées actuellement disponibles pouvant servir de point de départ ou d'inspiration à la nouvelle formation

- Accompagner la transition digitale de l'entreprise ([ORSYS](#))
- Formation : conduite du changement ([CEGOS](#))
- Formation en conduite du changement, un enjeu managérial ([ELEGIA](#))
- Transition digitale, conduire le changement ([ORSYS](#))
- *Change Management* ([École Polytechnique](#))

Conditions de réussite / éléments d'alerte

- Afin de répondre précisément aux besoins des entreprises, les thématiques, exemples et outils présentés dans la nouvelle formation devront être spécifiques au secteur de la distribution professionnelle de second œuvre du bâtiment et de l'industrie.
- Le recours à la formation professionnelle étant fortement sensible aux coûts, une attention particulière devra être portée au prix de la nouvelle formation. Les dispositifs de prise en charge devront être importants afin de garantir le succès de la nouvelle formation.
- L'opérationnalité de la formation sera également un facteur clé de sa réussite. Les modalités pédagogiques devront donc intégrer des mises en situation, des simulations ou encore des *serious games* aux managers formés.

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3. 1 – Créer des CCP pour former les salariés aux nouveaux produits liés à la rénovation énergétique des bâtiments

Constat – Les évolutions importantes de la filière à l’aune de la rénovation énergétique des bâtiments peuvent modifier la typologie des solutions proposées par les entreprises. Les évolutions techniques et l’arrivée de nouveaux produits supposent une évolution des compétences des métiers de la commercialisation. Ainsi, près d’une entreprise du secteur sur deux (49%) considère qu’il est essentiel de maîtriser ces nouvelles caractéristiques techniques, qu’il s’agisse de nouveaux produits (matériaux biosourcés, pompe à chaleur...) ou de nouveaux procédés (isolation thermique par l’extérieur...). Il semble dès lors pertinent de renforcer la formation des salariés sur ces thématiques par des modules indépendants. Ces modules de formation pourraient prendre la forme de CCP, ce qui présenterait le double avantage de la certification et la possibilité de les intégrer à des parcours plus complets.

Objectif - Formation des équipes aux évolutions techniques et technologiques liées à la rénovation énergétique / Renforcement du rôle d’expertise-conseil des acteurs de la filière vis-à-vis de leurs clients

CIBLES
Entreprises du secteur
Salariés du secteur
Organismes de formation

ACTEURS	RÔLE
Branche professionnelle	Co- porteur et certificateur
OPCO AKTO	Co-porteur / Financier

Durée estimée
(en mois)

6 mois (étude d’opportunité)
+ 6 mois (enregistrement) + 6
mois (délai validation FC)

Budget estimé

2 x 40 000€ HT (si
externalisation)

1	Lister l’ensemble des thématiques liées à la rénovation énergétique des bâtiments susceptibles de faire l’objet d’une demande de création de certificat de compétence professionnelle (CCP). Inclure notamment les produits et procédés suivants : <i>énergies solaires, domotique et équipements connectés, bornes de recharge électrique, pompes à chaleur, matériaux biosourcés (revêtements), isolation thermique par l’extérieur, thermodynamie</i>
2	Lancer une étude d’opportunité afin d’évaluer la pertinence et la spécificité des potentiels CCP. Cette étude peut faire l’objet d’une externalisation auprès d’un prestataire (auquel cas, rédiger un cahier des charges et lancer un appel d’offre). <ul style="list-style-type: none"> • Interroger les besoins des entreprises en la matière • Reprendre l’analyse de l’offre de formation / certification effectuée dans le cadre de la présente étude • Effectuer une analyse d’écarts avec les besoins liés au développement des thématiques sélectionnées (cf. point 1) • Penser l’ingénierie de formation autour des CCP, en identifiant notamment des certificats de qualification professionnelle (CQP) pouvant servir de socle de compétences aux CCP potentiels • Évaluer l’opportunité de la création des différents CCP
3	Créer les référentiels de compétences associés aux CCP identifiés
4	Identifier les organismes de formation volontaires pour former les candidats aux nouveaux CCP
5	Monter un dossier de dépôt de certifications au Répertoire Spécifique (RS) et le déposer en ligne auprès de France Compétences. Assurer le suivi de la demande jusqu’à la validation finale en commission de France Compétences.
6	Une fois les CCP validés, organiser leur promotion auprès des entreprises de la filière (mailing, webinaires...).
7	Réaliser un retour d’expérience après la mise en place de la première promotion (niveau de satisfaction des entreprises et des salariés, nombre de salariés formés...), et modifier les formations liées aux CCP si nécessaire.

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3.1 – Créer des CCP pour former les salariés aux nouveaux produits liés à la rénovation énergétique des bâtiments

Les certificats de compétence professionnelle (CCP) :
l'exemple de l'intersecteur papier carton



- Les instances paritaires de l'intersecteur papier carton ont entrepris la refonte des certifications professionnelles dans leur filière, autour du principe des blocs de compétences et de CCP. Ces CCP permettent aujourd'hui aux professionnels de se former sur de nouvelles techniques, de nouveaux matériaux ou de nouvelles machines au sein d'un même métier.

9 CQP pour se former à un métier

- Opérateur de fabrication de pâtes
- Conducteur de machine à papier
- Aide conducteur
- Conducteur en transformation
- Aide conducteur en transfo.
- Opérateur bioénergie
- Technicien de maintenance
- Concepteur d'emballages
- Technico-commercial

15 CCP relevant de 4 domaines pour
développer des compétences spécifiques

<ul style="list-style-type: none">Gérer les outillages d'impression et de façonnage du papier carton - RS5915Gérer la station d'encre - RS5914Conduire une machine d'impression numérique - RS5909Conduire une machine d'impression flexographie - RS5495Conduire une machine d'impression offset - RS5496	<ul style="list-style-type: none">Contrôler la fabrication et la conformité du papier - RS5913Préparer des pâtes à papier - RS5916Conduire la partie humide d'une machine à papier - RS5910Conduire la sécherie d'une machine à papier - RS5911Conduire la bobineuse d'une machine à papier - RS5912
IMPRESSION ET FAÇONNAGE	MACHINE À PAPIER
<ul style="list-style-type: none">Appliquer les règles d'hygiène dans l'emballage alimentaire - RS5501Contrôler et manipuler le matériau du Papier-Carton - RS5497Contrôler et utiliser le Papier-Carton à Recycler (PCR) - RS5498Optimiser la mécanisation d'un emballage Papier-Carton - RS5499	<ul style="list-style-type: none">Régler un équipement de transformation Papier-Carton - RS5500
MATÉRIAU ET PRODUIT	RÉGLAGE ET MAINTENANCE

Pour en savoir plus : [plaquette de présentation du dispositif](#)

Conditions de réussite /
éléments d'alerte

- Les délais de validation de France Compétences sont assez longs et peuvent ponctuellement dépasser les 6 voire 8 mois, ce qui décale d'autant les premiers effets de cette piste d'action. De plus, le niveau d'exigence de France Compétences lors du dépôt d'une demande d'inscription de certification au RS ou au RNCP est très important – à l'heure actuelle, seules 15% des demandes déposées sont finalement validées.

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3.2 – Créer des parcours d'évolution au sein des métiers du secteur

Constat – Les métiers du second œuvre connaissent deux enjeux majeurs. Le premier est leur spécialisation liée au développement de certains produits (ex. pompes à chaleur, bornes de recharge électriques...). Au contraire, la baisse de la demande de certains équipements (chaudières à fioul, chauffage à gaz) due aux évolutions réglementaires entraîne une baisse de la demande sur ces expertises. Par conséquent, il est nécessaire de connaître les évolutions du secteur, de disposer de connaissances réglementaires et d'identifier les parcours clés pour accompagner les salariés vers les spécialisations qui se développent. Le deuxième enjeu est le renforcement de la cohésion intergénérationnelle entre salariés. L'accompagnement des salariés juniors par un tuteur durant leur début de carrière peut constituer un atout pour accélérer le développement de leurs compétences. Inversement, les juniors peuvent également accompagner les salariés seniors sur la maîtrise des outils digitaux. Ce tutorat inversé peut contribuer à la cohésion des équipes et renforcer ainsi le lien entre juniors et seniors.

Objectif - Favoriser la mobilité des salariés du second œuvre et renforcer le caractère intergénérationnel

CIBLES
Salariés
Entreprises

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Commanditaire / Co-porteur
OPCO AKTO	Co-porteur / financeur
Entreprises	Partie prenante

Durée estimée

Budget estimé

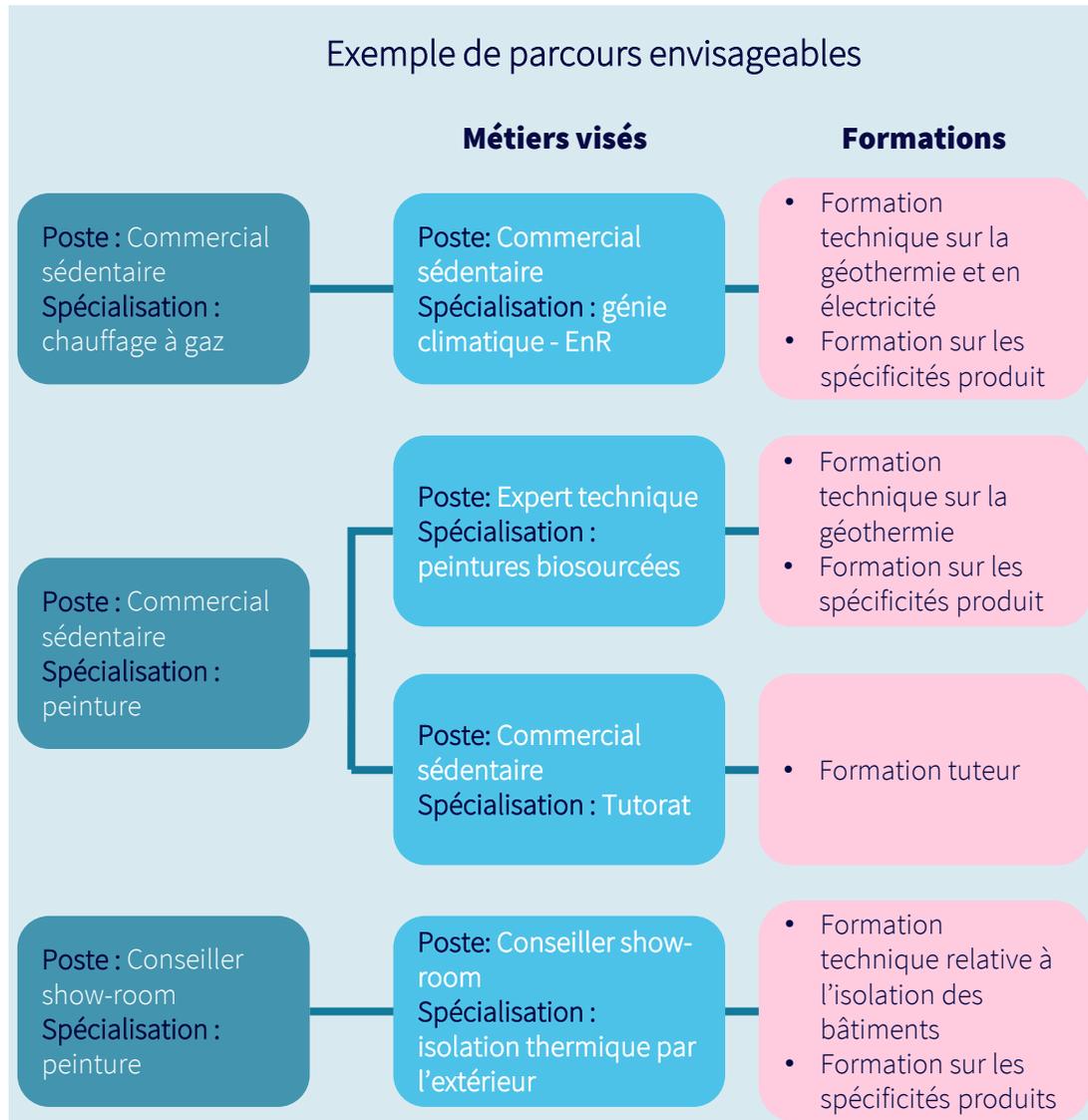
4/6 mois

Charges courantes. 20-40k
en cas d'externalisation

1	Sélectionner les métiers prioritaires nécessitant un accompagnement de parcours, notamment ceux dont l'expertise technique est fortement impactée par les évolutions liées à la rénovation énergétique (spécialistes en chaudière à gaz, spécialistes en ventilation...)
2	Constituer un groupe de travail composé des représentants de l'OPCO AKTO, des organisations professionnelles, ainsi que des Responsables RH des entreprises du secteur afin d'identifier les parcours envisageables sur ces métiers.
3	Elaborer des fiches parcours à destination des responsables RH et des salariés. Ces dernières doivent détailler : <ul style="list-style-type: none"> • Le métier de départ et le métier visé • Les formations certifiantes (CQP/CCP) ou formations non-certifiantes permettant de développer les compétences requises pour occuper un nouveau métier • Les évolutions possibles au sein de la famille de métier, mais aussi d'autres familles de métiers • Les postes pouvant être occupés à la suite d'une évolution de carrière
4	Promouvoir les fiches parcours et le tutorat comme des outils d'accompagnement aux évolutions de carrière. : <ul style="list-style-type: none"> • Site internet des parties prenantes • Organisation d'un webinaire pour présenter les parcours auprès des entreprises • Campagne de mailing

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3.2 – Créer des parcours d'évolution au sein des métiers du secteur



Conditions de réussite / éléments d'alerte

- Dans un premier temps il est important de recenser toutes les spécialités des différents métiers. Cela permet de repérer les spécialisations concernées par des baisses des besoins (ex. experts techniques en chaudières à gaz).
- L'identification des formations (certifiantes ou pas) est également importante afin de faciliter le passage du métier de départ au métier visé.

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3.3 – Créer un pack de formations liées aux sujets RSE des entreprises du secteur

Constat – Outre les problématiques d'évolution des métiers liées à la rénovation énergétique, les entreprises du secteur sont également confrontées à un ensemble de changements en lien avec leur responsabilité sociale et environnementale (limitation de leur empreinte carbone, prise en compte des problématiques de harcèlement sexuel, équilibre vie privée/vie professionnelle, qualité de vie au travail, gestion durable des approvisionnements...). Si ces problématiques émergent dans les formations mobilisées des entreprises, celles-ci demeurent limitées au regard de l'ensemble des formations consommées. La création d'un « pack de formations RSE » permettrait de soutenir et d'accompagner ces évolutions en rendant l'offre de formation relative à ces sujets et mobilisable dans le cadre du plan de développement des compétences plus visible et plus accessible financièrement.

Objectif - augmentation de la consommation en formation sur les sujets de RSE

CIBLES
Entreprises du secteur
Salariés du secteur
Organismes de formation

ACTEURS	RÔLE
Organisations professionnelles	Commanditaire / Co-porteur
AKTO	Co-porteur / Co-financier
ANACT	Co-financier
ADEME	Co-financier

Durée estimée

4/6 mois

Budget estimé

Charges courantes

1	À s'appuyant sur les résultats de cette étude, définir les sujets prioritaires de RSE au regard des enjeux du secteur
2	Identifier les organismes de formation et les formations en lien avec ces thématiques en : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Analysant les formations déjà consommées par les entreprises</i> • <i>Complétant cette analyse par une recherche documentaire des autres formations existantes</i> • <i>Veillant à assurer une couverture géographique de toutes les régions</i>
3	Évaluer la qualité de l'offre de formation identifiée en : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Contactant les entreprises ayant mobilisé ces formations pour leur demander une évaluation de ces formations</i> • <i>Contactant les organismes de formation pour recueillir des précisions relatives aux formations (contenus, prix, durée...)</i>
4	Rechercher des co-financements et identifier d'éventuelles autres offres de formation en : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Se rapprochant de l'ANACT pour les sujets de formation relatifs à la responsabilité sociale des entreprises</i> • <i>Se rapprochant de l'ADEME pour les sujets de formation relatifs à la responsabilité environnementale des entreprises</i>
5	Définir et constituer le pack de formations en déterminant les formations finançables et leurs modalités de prise en charge
6	Promouvoir ce pack de formations auprès des entreprises en : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Formant les conseillers formation AKTO pour leur permettre de proposer ces formations aux entreprises</i> • <i>Construisant un support de présentation du fonctionnement du pack (modalités, contenus, organismes de formation...)</i> • <i>Intégrant cette présentation sur les différents sites d'information du secteur (AKTO, sites des fédérations...)</i> • <i>Organisant un webinar pour présenter ces formations aux entreprises en intégrant des témoignages d'entreprises et de salariés du secteur ayant suivi ces formations</i>
7	Après 1 an d'expérimentation évaluer l'opportunité de pérenniser ce dispositif en analysant sa mobilisation (<i>nombre de formations consommées, nombre de stagiaires, taux de satisfaction...</i>)

ENJEU 3 – ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION LIÉS À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

3.3 – Créer un pack de formations liées aux sujets RSE des entreprises du secteur

Les principaux sujets pouvant intégrer le pack RSE de formation

Acculturation à la RSE

Construire sa démarche RSE

La responsabilité sociale des entreprises

Responsabilité environnementale

Développement durable dans la chaîne de valeur

Démarches de labellisation environnementale

Bilan gaz à effet de serre – bilan carbone

Responsabilité sociale

Risques psychosociaux

Handicap au travail

Prévention des TMS

Lutte contre le harcèlement moral

Référent harcèlement sexuel

Conditions de réussite / éléments d'alerte

- La mobilisation de l'offre de formation incluse dans le pack repose en partie sur une communication et une promotion continues de ce dispositif afin que les entreprises du secteur puissent en avoir connaissance.
- Cette mobilisation repose également sur une prise en charge importante des coûts de formation. La mise en place de partenariats avec des acteurs externes tels que l'ANACT et l'Ademe est ainsi stratégique.

NOTRE ENGAGEMENT



À travers notre participation au Pacte Mondial des Nations Unies, nous souhaitons faire progresser les pratiques en termes de respect des droits de l'homme, des normes du travail, de protection de l'environnement et de lutte contre toutes les formes de corruption.



KYU ASSOCIÉS

136, Boulevard Haussmann – 75008 Paris

+ 33 1 56 43 34 33

www.kyu.fr



PLAN
D'INVESTISSEMENT
DANS LES COMPETENCES



© www.preservationdupatrimoine.fr



© www.lenergiesoutcompris.fr