



CPNEFP des commerces de quincaillerie, fournitures industrielles, fer-métaux et équipement de la maison

Etude prospective sur les métiers de la branche

Février 2022

AKTO
L'humain au cœur des services

Les objectifs de l'étude et la méthodologie

Des objectifs à vocation opérationnelle pour la branche

Le secteur des commerces de quincaillerie est touché par **différentes mutations**, à la croisée des évolutions impactant le **commerce entre professionnels**, le **commerce de détail** et les **équipements et produits distribués** (quincaillerie, fournitures industrielles, ...).

La branche souhaite favoriser le développement des parcours et processus de **formation** et faciliter les **mobilités** au sein des entreprises de la branche.

L'étude a visé à **analyser les impacts** des mutations sectorielles sur les organisations, les activités et les métiers des entreprises de la branche, décrire les **métiers de la branche** en identifiant les **passerelles entre métiers** et repérer les **certifications** utiles pour les salariés de la branche ainsi que, le cas échéant, les certifications de branche à mettre en place.

La méthodologie

Une vingtaine d'entretiens qualitatifs approfondis et des observations en situation de travail pour une démarche prospective de terrain auprès d'entreprises considérées comme innovantes dans le secteur.

Un **appui constant** de la part de la Fédération Française de la Quincaillerie, des fournitures pour l'industrie, le bâtiment et l'habitat pour la mobilisation des entreprises de la branche.

1 étude documentaire.

8 groupes de travail rassemblant des représentants d'entreprises et des titulaires des métiers pour analyser les métiers et leurs évolutions.

3 Comités de Pilotage paritaires avec les représentants de la branche.



La cartographie des métiers de la branche

1 # Cartographie des métiers (hors fonctions support et management général)

Les métiers de la commercialisation



Les métiers du B to C

Vendeur/euse Conseil en commerce de quincaillerie et équipement de la maison

Les métiers du B to B

Chargé(e) d'accueil et de relation clientèle
Vendeur/euse Spécialisé(e)
Vendeur/euse Conseil à distance
Concepteur - vendeur en salle d'exposition quincaillerie / produits sanitaires
Administrateur/trice des Ventes
Commercial(e) itinérant(e)
Commercial(e) comptes clés
Spécialiste support vente

Les métiers du management

Manager d'équipe commerciale / relation clients
Responsable de point de vente B to B / B to C
Responsable commercial(e)
Directeur/trice commercial(e)

Les métiers des achats et des approvisionnements



Acheteur/euse
Acheteur/euse - approvisionneur/euse Gestionnaire approvisionnement
Responsable approvisionnement
Responsable, Directeur/trice des achats

Les métiers des services techniques et service après-vente



Préparateur en matériels, équipements de quincaillerie, fournitures industrielles
Chargé(e) de SAV en atelier/espace de vente
Technicien(ne) de maintenance généraliste
Technicien(ne) de maintenance spécialiste
Technicien(ne) bureau d'études
Responsable technique, Directeur/trice technique



Les métiers du marketing et de la digitalisation de la relation client



Chef de produit
Spécialiste tarification
Chargé(e) de marketing opérationnel
Chargé(e) de marketing digital/web manager
Responsable - Directeur/trice marketing

Les métiers de la logistique et du transport



Opérateur/trice en plateforme logistique
Magasinier/préparateur de commandes
Préparateur en parc acier
Chauffeur livreur
Chef d'équipe logistique
Manager logistique

Responsable de parc acier
Responsable de site logistique
Responsable transport
Gestionnaire des stocks
Gestionnaire de flux
Spécialiste projets logistiques
Directeur/trice logistique

Les métiers des systèmes d'information



Technicien(ne) support/maintenance informatique
Chef de projet informatique
Responsable/Directeur des systèmes d'informations
Spécialiste données
Développeur/analyste programmeur



Les 7 facteurs d'évolution qui impactent la branche



Une évolution des pratiques d'achats des clients professionnels et particuliers qui incite au développement du e-commerce

Le développement de la vente en ligne est considéré comme un **enjeu important pour les entreprises**, en particulier dans le commerce en B to B. Toutefois, il représente un **coût** et nécessite des **compétences** ainsi qu'une **organisation spécifiques** qui peuvent rendre complexe sa mise en œuvre, notamment dans les plus petites structures. Le **degré de substitution** entre la vente en ligne et les canaux traditionnels constitue un élément stratégique essentiel et ne peut être défini qu'en miroir d'une réflexion sur **la nature de la clientèle** et des **comportements d'achat**.

Par exemple, dans le commerce en B to C ou en direction des artisans, certaines enseignes nuancent cette évolution, leur positionnement étant essentiellement assis sur une **relation de proximité**, avec mise à disposition immédiate et conseil technique apporté par la force de vente.

Une relation client qui est de plus en plus digitalisée, et passe par des canaux variés

Si la plupart des entreprises tendent à progressivement voir se digitaliser leurs **moyens de communication** et de **promotion**, on constate une **utilisation différenciée** de ces derniers, selon le type de clients. Selon leur taille, les structures devraient s'approprier de manière **plus ou moins rapide** les possibilités offertes par les nouveaux canaux de communication et de distribution.

De nouveaux services numériques qui permettent d'enrichir l'expérience d'achat des clients

Un certain nombre d'entreprises développent de **nouveaux services numériques** afin d'améliorer l'expérience d'achat : outils d'aide à la prise de décision facilitant les prochains achats, suivi et retrait des commandes

...

Les entreprises dotées de sites marchands devraient continuer de développer ce type de fonctionnalités, en particulier les **moyennes et grandes entreprises** disposant d'une maturité digitale suffisante. Certaines entreprises, plus en avance, pourraient faire preuve **d'approches marketing différenciées**, en proposant des espaces et services adaptés au type de clientèle (clients professionnels ou particuliers).

Une volonté de mettre en place une stratégie omnicanale mais une mise en place complexe

Le digital est venu **modifier les habitudes et pratiques d'achat** des clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers : recherches sur internet avant d'entrer dans un point de vente (webrooming), conseil en point de vente avant de commander sur internet (showrooming).

L'enjeu du digital est avant tout de **valoriser les magasins** et de mettre en avant le **rôle et les fonctions du distributeur** face aux "pure players". Certaines entreprises tiennent compte de cette tendance et misent sur la **phygitalisation des points de vente** en développant des boutiques augmentées grâce au digital (mise à disposition de wifi ou de tablettes, de bornes connectées, ...), ou encore sur des outils utilisant la **réalité augmentée** ou des **showroom digitaux**.

Développer de l'omnicanalité suppose une **intégration complète entre l'agence et le web**. Cet enjeu s'exprime dans la volonté d'un certain nombre d'entreprises, notamment du B to B, **d'harmoniser** les politiques de leurs différents **points de vente**, voire de leurs différentes **filiales**. A l'inverse, d'autres entreprises du secteur cherchent à mettre en place des **stratégies différentes**, ce qui peut conduire jusqu'au développement de filiales spécialisées en fonction de la **typologie de clients**.



Une présence encore significative des supports papier mais une digitalisation des informations qui se structure

La digitalisation des flux d'informations dans la branche est encore loin d'être achevée. Les entreprises sont en effet **en phase de transition** vers le « **tout digital** » (catalogues, tarifs, factures, ...) mais utilisent encore régulièrement des supports papier. Phénomène emblématique, plusieurs offres de service sont en cours de déploiement pour un **accès mutualisé aux informations techniques** sur les produits. Selon les entreprises de la branche, un **travail important d'acculturation** reste à effectuer auprès des clients professionnels (notamment les artisans du bâtiment), qui sont encore très demandeurs de papier ainsi qu'auprès des équipes.

Une montée en puissance des usages de la donnée dans le pilotage des activités

Avec l'introduction de technologies et d'outils digitaux, les entreprises de la branche vont pouvoir exploiter les **masses de données** générées par leur activité. Cette exploitation donne lieu à un **pilotage plus fin** de l'activité notamment sur les registres de l'anticipation, de l'optimisation, de la qualité et de la différenciation. Dans les années à venir, les outils d'analyses de données devraient continuer de se diffuser parmi les entreprises du secteur.

L'internet des objets, qui tend à se développer majoritairement dans les grandes entreprises est un aussi puissant vecteur de données en temps réel, utiles au pilotage de l'activité. Certaines entreprises très avancées installent des capteurs dans leurs points de vente afin de rendre ces derniers "data compliant", c'est-à-dire analysables et optimisables. Dans certaines entreprises, cette activité de pilotage par la donnée est encore émergente, mais pourrait prendre de l'ampleur à court / moyen termes (analyse des performances, marketing ciblé, fidélisation, ...).

Une montée en puissance des usages de la donnée dans la définition de l'offre de la structure

L'analyse approfondie de la donnée clients permet aux entreprises du secteur **d'affiner la connaissance** de leur clientèle, de mieux cibler l'offre promotionnelle et d'adopter une approche davantage centrée sur le client. Si ces pratiques restent aujourd'hui essentiellement l'apanage des grandes entreprises, le développement de solutions diverses (ERP, logiciels d'e-mailing, CRM etc.) pourrait favoriser leur **démocratisation aux plus petites entreprises**.

Des façons de travailler transformées par le digital, permettant de gagner en qualité et en efficacité

Afin de pouvoir répondre de manière plus **rapide et personnalisée** aux **clients**, les entreprises tendent à travailler de plus en plus en **réseau**. Cette évolution est facilitée par le développement des **solutions bureautiques et collaboratives**, qui tend à se renforcer et qui facilite les échanges de données, d'informations et de documents en interne. Cette tendance concerne les grandes, mais aussi les petites entreprises. En effet, il existe de nombreuses applications hébergées en ligne dont les entreprises peuvent se saisir, quelles que soient leur taille et leurs moyens, et qui peuvent favoriser le développement de nouvelles formes de travail plus collaboratives .

En outre, le développement de supports digitalisés, de logiciels métiers et de ressources numériques permettent d'améliorer la gestion des flux d'information dans les entreprises du secteur, d'automatiser certaines tâches et d'offrir une meilleure réactivité et fiabilité, ce qui a pour conséquence le repositionnement de certains métiers administratifs sur des activités à plus forte valeur ajoutée.



Une montée en puissance des produits « intelligents »

Dans les métiers du bâtiment, la **recherche de confort** mais aussi **d'économies** (en eau, énergie, ...) ou encore de **praticité** conduit à une utilisation croissante des équipements dits « intelligents » (capteurs, équipements connectés, domotique, systèmes de contrôle d'accès connectés, ...) et écologiques (récupérateurs d'eau, ...). Même si les produits intelligents / connectés peuvent représenter des solutions encore très onéreuses pour les clients particuliers, ils pourraient voir leur utilisation se développer chez les **clients professionnels**, eux-mêmes soumis à des **exigences accrues**.

La montée en puissance de ces produits est **porteuse d'opportunités** pour les entreprises de la branche, qui peuvent offrir à leurs clients une **offre de services élargie** (chiffrage d'organigramme dans le cadre d'un système de contrôle d'accès électronique par exemple).

Une accélération des évolutions de produits

Les produits de quincaillerie sont amenés à évoluer en vue de faciliter leur usage : des efforts sont menés dans la conception de nouveaux produits afin de faciliter le travail et d'assurer une plus grande protection.

Ces évolutions technologiques conduisent également à une complexification des produits. Les enjeux d'information et de sensibilisation auprès des clients, qu'ils soient B to B ou B to C, sont de plus en plus prégnants.

En réponse, certaines entreprises du secteur repensent la manière **d'accompagner leurs clients** dans leur **prise en main**. Elles recrutent pour cela des profils dont les compétences pédagogiques, en plus des compétences commerciales, sont recherchées.

Des clients professionnels dont l'environnement technologique évolue

Dans **l'industrie**, les évolutions technologiques en cours tendent vers une **numérisation de l'ensemble des informations** relatives aux équipements. Dès lors, les distributeurs spécialisés doivent être en mesure de proposer des **équipements adaptés au processus** de leur client et compatibles avec les **systèmes à disposition** au sein des industries.



Une évolution de l'environnement concurrentiel et du positionnement des distributeurs

Le paysage concurrentiel s'élargit en lien avec la **place de plus en plus centrale** du **e-commerce** et de l'émergence de **pure-players** sur le segment de la quincaillerie. Ces derniers parviennent à attirer des clients en raison du déploiement d'une offre comprenant divers avantages. Cette mise en concurrence accrue se caractérise par une plus forte possibilité pour le client de **comparer des produits**, des **prix** et des **services annexes** proposés et de choisir à partir d'une **diversité de critères**. Cela concerne notamment différents profils de clients particuliers, mais les clients professionnels constituent également une cible privilégiée pour les pure players qui proposent des plateformes dédiées.

Dans le secteur de la distribution B to B **bâtiment**, un **changement de paradigme** lié à l'apparition des « Pure Players » Internet dans le commerce B to B. est souligné. Philippe Moati, économiste et cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation suggère, entre autres hypothèses, que le négoce pourrait **trouver sa place** en développant un **marketing de partenariat** avec les industriels et en proposant des **offres de service et de solutions innovantes** à ses clients.

En réponse, un changement de positionnement pour certaines entreprises de la branche

La distinction entre les marchés destinés aux clients professionnels et ceux destinés à une clientèle plus large semble s'étioler en faveur d'une plus **grande porosité** entre les différents **types de clientèle**. La spécialisation des entreprises s'élargit aux types de besoins et d'usages. **L'offre de services s'élargit**, avec des approches différentes selon qu'il s'agit de clients professionnels ou particuliers : appui et conseil dans le projet du client, mise à disposition d'échantillons, fabrication à la demande, assistance à la conception en utilisant les outils de CAO, mise en place de services dans lesquels le

fabricant est en relation avec le client final et prescrit le produit alors que le distributeur assure la livraison et le service logistique, livraison sur chantier, externalisation du stockage de produits chez l'entreprise de quincaillerie, gestion du magasin général au sein de l'entreprise cliente, ...

Une évolution des relations fournisseurs contribuant à la proposition de nouveaux services

Les entreprises de la branche s'orientent vers de **nouvelles formes de partenariats** avec les **fournisseurs** : partenariats de **développement commercial** en vue de développer les ventes, **personnalisation des produits** et des **services** (fabrication à la demande, personnalisation du produits, juste-à-temps, intégration de nouveaux services, ...), voire **partenariats financiers** à partir desquels le fournisseur propose de la location ou d'autres services annexes

La **personnalisation** des produits peut demander un travail en partenariat avec les fournisseurs (étude technique, ...) ou une **équipe dédiée** au sein de l'entreprise (parachèvement de flexibles, coupes de matériaux à dimension, montages techniques pour l'industrie, ...).

Par exemple, l'activité des **parcs acier** se structure au regard des enjeux de personnalisation des produits, ce qui conduit au développement de compétences et de conseil (fabrication de produits sur mesure en inox, acier, aluminium et autres, avec différentes options de finitions, vente au détail, à l'unité ou par lot et approvisionnement en produits spécifiques, ...)



Un changement d'échelle et une relative automatisation des entrepôts

Afin de s'adapter à l'**afflux de commandes** issues des canaux numériques et à l'augmentation du nombre et du volume de commandes à livrer, la logistique devrait, dès que l'entreprise atteint une taille critique, se structurer autour de **plateformes logistiques** de plus en plus grandes et **automatisées**.

En parallèle, Les filiales des grandes entreprises détiennent de moins en moins de **stocks en local**, ces derniers tendent plutôt à se concentrer dans des plateformes afin de pouvoir être livrés rapidement aux clients. Certaines entreprises choisissent de **sous-traiter la gestion** de ces plateformes à des transporteurs nationaux, qui ont assez de plateformes régionales pour permettre une livraison sous 48 heures n'importe où en France. Dans ce cas, les réseaux d'agences devraient avoir moins de stocks qu'auparavant à gérer (stocks tampons en complément des stocks gérés sur plateforme) et davantage de produits à rotation rapide.

Ce changement d'échelle devrait avoir des **conséquences directes** sur le nombre d'emplois mais aussi sur les compétences des professionnels de la logistique (nouveaux outils, procédures précises, exigences de traçabilité).

Une extension des possibilités en termes de distribution des produits

Pour répondre à la **hausse des exigences** des clients, notamment en termes de **délais** et de **praticité** et pour adapter leurs organisations logistiques aux stratégies cross et omnicanales, les entreprises de la branche tendent à **multiplier les canaux de distribution** et modes de retrait des commandes : vente par drives, par site internet, vente en agence uniquement, commerciaux itinérants uniquement, « drive in », « click and collect », « picking », « cash and carry », combinaison d'un réseau d'agences et de commerciaux itinérants...

Ce dernier cas de figure est particulièrement présent dans le domaine du bâtiment et des installations industrielles, car il permet une **complémentarité** entre les **commandes passées à distance** et les achats de **dépannage**, pour lesquels la disponibilité immédiate des produits et la proximité sont indispensables.

Une supply chain qui tend à être de plus en plus intégrée

L'évolution de la **relation client** fait basculer la **supply-chain** dans une approche plus **agile et réactive**, qui doit poursuivre de nombreux objectifs : réduction des stocks, des délais de fabrication et de distribution, réduction des coûts, offre de services adaptée aux clients...

Par ailleurs, on assiste au développement de technologies visant à optimiser la gestion des stocks, de la production et des tournées (outils connectés, logiciels de type WMS, ERP...), qui peuvent aider les entreprises du secteur à mieux **prévoir l'activité** et **anticiper les problèmes de flux**.

Une évolution de la gestion avec les fournisseurs et les achats

Afin de renforcer leur position face aux fournisseurs, certaines entreprises ont évolué vers une **centralisation** voire une **mutualisation** des **achats**, cette évolution étant encore en cours aujourd'hui.

Cette centralisation est essentielle et s'effectue parfois avec le souci de **préserver les relations** entre **fournisseurs et force de vente** de terrain (interventions des fournisseurs dans l'animation commerciale des gammes, accompagnement des commerciaux dans des ventes à fort enjeu, opérations particulières de télévente en partenariat avec des fournisseurs, ...).



Un contexte réglementaire en forte évolution

Les **évolutions réglementaires et normatives** conduisent les entreprises à **adapter leurs pratiques** sur différents aspects : dispositions fiscales, réglementations relatives à l'utilisation d'outils digitaux et à la protection des données (RGPD), relation aux fournisseurs, gestion des ressources humaines, ... Cette évolution renforce la mise en place et le suivi **d'indicateurs** liés à la **qualité** et à la **traçabilité**.

Des exigences croissantes en matière de responsabilité environnementale

La loi relative à la **lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire** (AGEC) **reconfigure en profondeur** l'approche des pouvoirs publics en matière de **gestion et de prise en charge des déchets du bâtiment** en faisant de la mise en place de filières à responsabilité élargie du producteur le nouveau schéma standard d'organisation.

Plusieurs **nouvelles filières** qui impacteront les entreprises de la branche verront ainsi le jour à échéance rapprochée, notamment concernant les produits et matériaux de construction (1er janvier 2022) et les articles de bricolage et de jardinage (1er janvier 2023). De **nouvelles obligations** s'imposeront alors aux distributeurs : contribution au maillage de points de reprises notamment s'agissant des produits et matériaux de construction, reprise sur site d'articles de bricolage et de jardin, ...

La loi « **climat et résilience** » aura également une incidence sur la profession qui devra démontrer sa capacité à s'adapter à ces **nouvelles exigences environnementales** avec pour point de mire la **réduction des émissions de gaz à effet de serre de 40%** d'ici à 2030. Les entreprises devront développer des solutions afin de **limiter leur empreinte carbone** (optimisation des tournées de proximité, collaboration inter-entreprises...), à terme, **interdiction de circulation** des véhicules gazoil sur certains territoires, ...

Les évolutions réglementaires sont plus importantes encore concernant les clients professionnels. Les entreprises de la branche jouent alors un rôle dans la **sélection des produits**, la mise en place de **solutions nouvelles** et dans la **diffusion d'informations** auprès des professionnels.

En parallèle, l'émergence de politiques RSE

Les **comportements des clients** ont évolué du fait d'une prise de conscience des **enjeux écoresponsables et éthiques**. Ils sont de plus en plus exigeants sur les produits qu'ils achètent, leur composition, et leur intérêt sur les valeurs portées par les marques.

Le secteur voit ainsi émerger, et ce depuis plusieurs années, des attentes en termes de **qualité** et de **fiabilité des produits**.

Le programme EVE, qui a pour but d'intégrer les enjeux environnementaux dans leur activité et dans les relations qu'ils entretiennent avec leurs parties prenantes, la stratégie nationale bas carbone et la feuille de route pour l'économie circulaire viennent renforcer cet enjeu.

Ces nouvelles **attentes sociétales** ainsi que le renforcement des exigences réglementaires nécessitent pour les entreprises d'initier des politiques RSE.

De plus en plus, les entreprises font **évoluer leurs cahiers des charges** à destination de leurs **fournisseurs** afin de garantir la qualité et la traçabilité de leurs produits et/ou composants. De même, la traçabilité des produits, de leur réception jusqu'à leur distribution, est amenée à prendre encore davantage d'importance (normes qualité...).

L'utilisation de la **data** devient dès lors essentielle pour garantir cette traçabilité (vérification de la provenance et des modes de transport des produits, des composants chimiques etc.).



Un renforcement de la vente à distance et du e-commerce

Les **achats en magasin** ont fortement été réduits durant cette période de crise sanitaire. Les clients se sont davantage orientés vers la vente en ligne pour pallier ces contraintes en termes de déplacement. Cette pratique qui a donc été renforcée lors de la crise, était déjà en œuvre avant, et devrait continuer à se développer.

En cohérence avec les pratiques d'achat des clients, une majorité d'entreprises a également accéléré sa **mutation digitale** au profit de la **vente à distance**. La fermeture des points de vente a en effet contraint les entreprises à trouver des solutions alternatives telles que la vente en ligne, le clic and collect, la livraison, même si certaines ont choisi de renoncer à ce canal.

Le **poids du distanciel** durant cette période a fait du maintien de la **proximité client** un enjeu majeur pour l'entreprise. Les entreprises ont du **réinventer leur service client** en vue de s'adapter au contexte. Trois enjeux en matière de relation client ont ainsi pu être repérés, et ont fait l'objet de réponses différenciées selon le type de client (particulier/ professionnel) :

- le **maintien de la proximité**, malgré un contexte limitant les possibilités de déplacement en magasin,
- la **digitalisation de la relation client**, en lien avec un renforcement de la vente à distance
- la **simplification des parcours clients**, face à des clients de plus en plus exigeants sur l'expérience d'achat

Une évolution des achats des clients

Les achats de **produits sanitaires et de protection** ont fortement augmenté. Ainsi les quincailleries ont eu un rôle important dans l'approvisionnement d'équipements de protection et de masques pendant la crise.

D'autre part, les clients particuliers ont fait évoluer leurs pratiques et se sont orientés vers des produits et matières premières leur permettant de « faire par eux même », notamment en matière de rénovation.

Evolution de la réglementation et enjeux RSE

La **crise liée au COVID** est également venue impacter l'entreprise en matière de responsabilité auprès de ses employés, et a fait évoluer certaines pratiques.

Les équipes en ressources humaines ont été amenées à renforcer leurs activités en matière de **gestion des effectifs**.

L'organisation du travail a également fortement évolué en lien avec la mise en place du distanciel dans de nombreuses fonctions, les fermetures de points de vente, ... Les fonctions de management ont du engager, ou renforcer, une réflexion en matière de **management du travail** en mode « **dégradé** » pour garantir l'activité de l'entreprise et le bien être des salariés en toutes circonstances.



Les évolutions des métiers et des compétences



Métiers de la commercialisation – force de vente



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Un **rôle de valorisation et d'accompagnement** à la prise en main des **outils digitaux** mis à disposition des clients

Des **enjeux de différenciation** qui passent par la **force de vente** (standardisation des prix)

Une posture davantage tournée vers le **conseil**, la **commercialisation** et/ou la **valorisation de l'offre de services** et **l'enrichissement de l'expérience client** à développer dans un contexte marqué par le développement de l'accès à une donnée client centralisée et valorisée et à une gestion collective des clients

Une **évolution des modalités de vente en B to B** avec un développement des commandes / précommandes par les clients sur **interfaces numériques** et, pour les télévendeurs, des prises de contact avec les clients qui s'appuient sur l'outil digital et s'orientent de plus en plus vers des appels sortants (par exemple après analyse des parcours client sur le site de l'entreprise)

Dans les TPME, des activités nouvelles **d'animation et de gestion des espaces et outils de communication digitaux** à envisager pour des non spécialistes

Des **évolutions technologiques** qui s'accélèrent et qui sont à prendre en compte pour le **conseil technique** (électronique, capteurs, wifi, Bluetooth, automatismes, domotique, CAO, outils immersifs, ...)

Une formalisation du **traitement des réclamations** dans certaines entreprises



Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance du métier de **commercial comptes clés** dans certaines entreprises

Evolution importante du métier de **vendeur conseil à distance**



Métiers de la commercialisation – management



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Un rôle **d'accompagnement au changement** à mettre en œuvre (environnement commercial et concurrentiel en forte évolution, digitalisation de la relation client, arrivée sur le marché de pure-players, de places de marché, évolution des comportements clients, montée des incertitudes, utilisation croissante d'outils digitaux, enjeux liés au recueil et à la qualification de la donnée client, ...) ...

Dans certaines entreprises, évolution des attentes des entreprises en matière de **posture managériale** (accompagnement des équipes, projection sur le moyen terme et pas seulement sur le court terme, pilotage avec des indicateurs de plus en plus fins, ...) et constat d'une évolution des **comportements** et **attentes des équipes** (jeunes générations, ...)



Les profils qui montent et les métiers émergents

Une évolution de la **posture** et des **compétences des managers de proximité**



Métiers du marketing et de la digitalisation de la relation clients



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Des activités de communication qui s'hybrident avec les outils de **marketing digital** (stratégie de webmarketing à définir et mettre en œuvre, négociation de partenariats avec des plateformes, mise en place d'applications, ...)

Des **stratégies de marketing** à adapter en fonction de l'évolution de la politique de l'entreprise et des choix effectués en lien avec l'omnicanal (harmonisation entre les canaux ou développement de démarches distinctes en matière de communication, marque, charte graphique, conditions commerciales, offre de produits, ...)

Au sein des groupements, des propositions d'outils de communication digitale à **adapter à l'entreprise** par des non spécialistes



Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance des **métiers du marketing digital** (dont community management)

Prise en charge de fonctions de **marketing digital** pour **non spécialistes**

Montée en puissance à venir dans certaines entreprises des **métiers de la tarification** et du **merchandising**



Métiers des achats et des approvisionnements



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Une relation avec les fournisseurs qui **prend une dimension plus stratégique** que par le passé : au-delà de la négociation d'achat de produits, la négociation de partenariats de développement commercial (investissement des fournisseurs dans des espaces dédiés, interventions en espace de vente, personnalisation des produits et services, ...)

Des démarches de **centralisation / mutualisation** des achats à l'origine d'une **évolution des profils d'acheteurs**, plus spécialisés

Des démarches en cours de structuration d'équipes achats qui nécessitent des **montées en compétences** à partir de profils de gestionnaires d'approvisionnement

Développement des **outils prédictifs** à venir (démarches de prévision des ventes ou « demand planning » engagées dans certaines entreprises)

Des phénomènes de concentration de l'amont et d'augmentation de la pression concurrentielle (pure players notamment) qui pèsent sur le positionnement des acheteurs



Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance des équipes **d'acheteurs** dans des entreprises qui en étaient dépourvues

Tendance à la **spécialisation des équipes** par produits ou par marchés dans les plus grandes entreprises

Evolution **d'approvisionneurs** vers le métier **d'acheteur**



Métiers des services techniques et du SAV



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Evolutions technologiques marquées des équipements sur lesquels interviennent les techniciens de maintenance (produits connectés, capteurs, électronique et électrotechnique, ...) – rendant les **diagnostics** plus complexes

Montée en puissance des besoins associés à la **maintenance des équipements** dans les plateformes logistiques qui s'automatisent ou se robotisent

Montée en puissance des profils **d'électromécanicien** et **d'automaticien**, pour lesquels de fortes tensions de recrutement sont identifiées

Importance croissante des **compétences de relation client** pour les équipes de maintenance en relation avec la clientèle au sein des ateliers de SAV ou dans le cadre de visites chez les clients



Les profils qui montent et les métiers émergents

Augmentation des besoins de **techniciens de maintenance généralistes**



Métiers de la logistique et du transport



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Une activité logistique qui se place au cœur de la **performance** et de la **compétitivité des entreprises** avec des **investissements importants** consentis pour la faire évoluer

Tendance à la **disparition des stocks en local** dans les agences au profit de la structuration de **plateformes logistiques centralisées**

Développement de **projets d'automatisation** de certaines activités qui génèrent un **repositionnement** des préparateurs de commandes sur des **activités plus complexes** avec des risques identifiés de **décrochage** pour certains professionnels

Déploiement de nouveaux outils, de procédures plus formalisées avec des exigences accrues de **traçabilité**, une recherche de **productivité** plus forte et simultanément des **attentes** et une **responsabilité** marquées en matière de **sécurité des salariés**

Personnalisation croissante des produits au sein des **parcs acier**

Agilité et réactivité croissantes des **chaînes logistiques** à organiser en réponse à la multiplication des canaux de distribution

Une **diversification des canaux de distribution** parfois à l'origine d'une montée des activités de relation client pour les équipes logistiques (retrait des marchandises en « drive » dans les agences ou les entrepôts)

Déploiement de **nouveaux outils** et technologies permettant **d'optimiser** la gestion des stocks, de la production et des tournées et qui permettront de s'orienter de manière croissante vers du **prédictif**



Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance des métiers de **spécialiste projets logistiques** et de **gestionnaire de flux**

Professionalisation des équipes logistiques dans les entreprises qui développent des projets de déploiement ou de modernisation de plateformes

Nécessaire **professionalisation** des équipes dans les **parcs acier**



Métiers des systèmes d'informations



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Des **enjeux importants** de performance pour les entreprises, qui s'appuient de manière croissante sur la **donnée** pour piloter leurs activités – les activités des professionnels des SI deviennent **stratégiques**

Tendance au **développement des équipes** pour les entreprises qui ont fait le choix de développer leurs outils à l'interne (ERP, e-commerce, ...) ou qui ont opté pour une internalisation des activités après avoir fait appel à des prestataires

Des activités de **développement** qui montent en puissance et des entreprises à la recherche de différents profils IT et qui peinent parfois à recruter (développeurs web notamment)

Une nécessité de sensibiliser les équipes aux **enjeux liés à la cybersécurité et au RGPD** et de faire monter en compétences les équipes SI sur ce sujet

Des enjeux liés aux capacités des équipes « IT » à faire preuve de **pédagogie** en direction des différents services de l'entreprise



Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance des métiers de **chef de projet informatique, développeur et gestionnaire de bases de données**



Métiers des fonctions support et du management général



Retrouvez le détail des fiches métiers de la branche et profitez des fonctionnalités de la plateforme digitale à votre disposition sur www.akto.fr

Les impacts sur les métiers

Une démarche **d'accompagnement au changement** à mettre en œuvre pour le management

Une transition en cours vers le tout digital avec une **généralisation des supports dématérialisés** à la faveur du déploiement des logiciels métiers et des ressources numériques dans toutes les activités des entreprises

Des **activités de saisie de données** et de manipulation de supports papiers qui disparaissent, nécessitant un accompagnement des professionnels concernés vers des **fonctions à plus forte valeur-ajoutée**, en particulier dans le domaine de la comptabilité

Une fonction **GRH** qui se **professionnalise** fortement dans les PME avec des professionnels en première ligne pour accompagner les évolutions en cours et des pratiques fortement impactées par la transformation digitale (passage d'une fonction de gestion administrative à une fonction de conception et de gestion de projets)

Des **outils digitaux** qui permettent aux managers d'exploiter des données et de gérer l'activité en utilisant des **indicateurs plus fins** et mobilisent donc plus fortement leurs capacités d'analyse et de pilotage

Une montée en puissance des activités autour des démarches **RSE – QHSE** avec des démarches qui se généralisent et sont peu à peu intégrées dans les appels d'offres

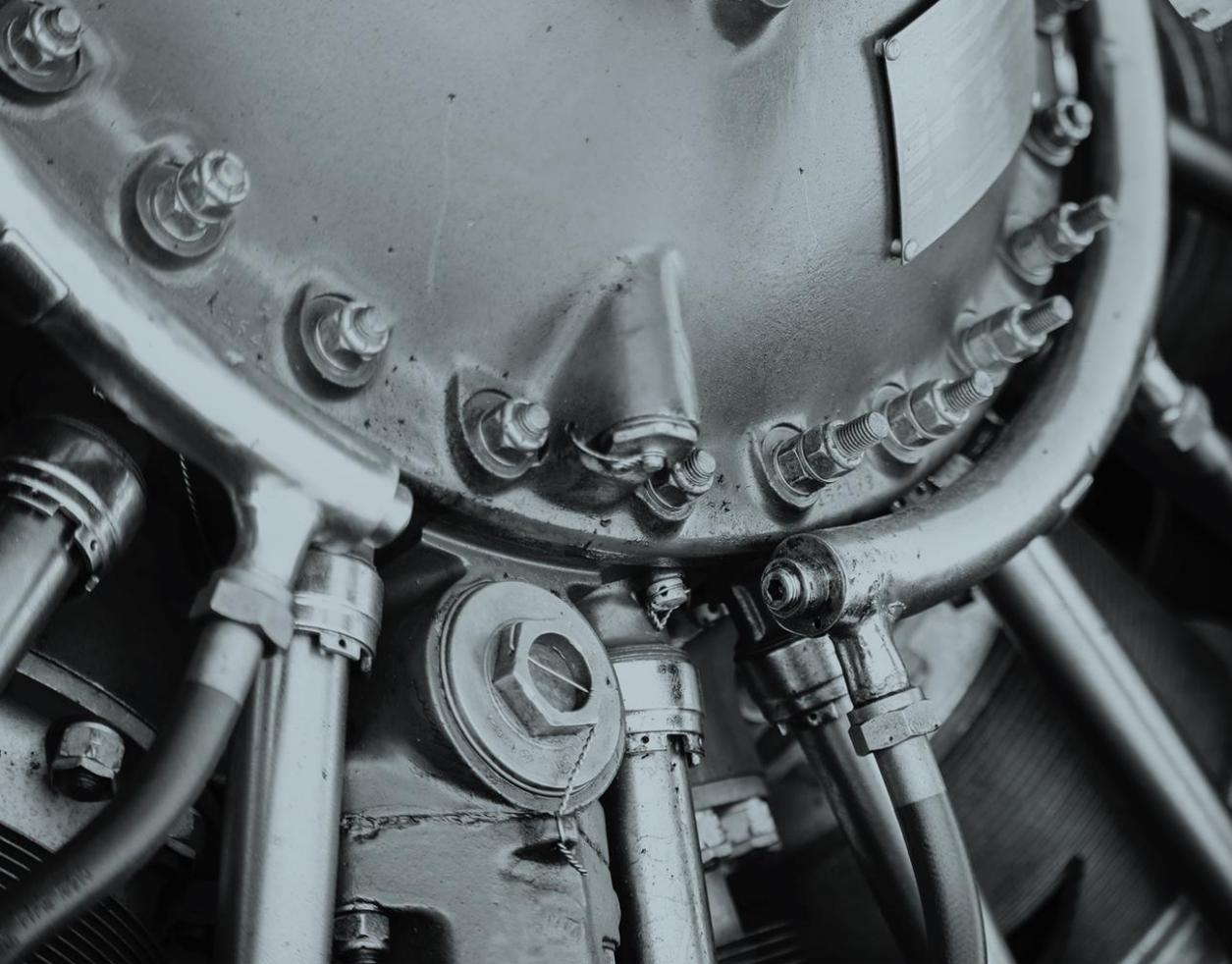


Les profils qui montent et les métiers émergents

Montée en puissance du métier de **business analyst** dans les entreprises de taille intermédiaire en phase de croissance

Evolution des métiers de la **comptabilité** et du **contrôle de gestion** vers des activités à **plus forte valeur-ajoutée**

Montée en puissance du métier de **responsable QHSE**



Etude réalisée par  conseil et  amnyos
groupe

Contacts

Fanny MONTARELLO
fanny.montarello@cgconseil.fr

Laetitia FLAMARD
Laetitia.flamard@amnyos.com

Photos Unsplash
[Robert Ruggiero](#)
[GeoJango Maps](#)
[Nadine Marfurt](#)
[Roberto Sorin](#)
[Aaron Barnaby](#)
[Chris Yates](#)