

MÉTIERS EN MUTATION ET IMPACTS SUR LES COMPÉTENCES DANS LA BRANCHE DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

RAPPORT FINAL

RÉALISÉ À LA DEMANDE DES MEMBRES DE LA CPNEFP
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



Sommaire

-  01. LES PRINCIPALES MUTATIONS DE LA BRANCHE DU NEGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION
-  02. ANALYSE DE L'IMPACT DES MUTATIONS SUR LES MÉTIERS DU NEGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION
-  03. FOCUS SUR LES MÉTIERS LES PLUS IMPACTÉS PAR LES ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉES ET MOBILITES OBSERVEES
-  04. PRÉCONISATIONS



01



LES PRINCIPALES MUTATIONS DE LA BRANCHE DU NEGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION





UNE APPRÉHENSION DES MUTATIONS EN COURS BASÉE SUR DES ENTRETIENS QUALITATIFS AUPRÈS D'ENTREPRISES ET UNE ANALYSE DOCUMENTAIRE

L'analyse des principales mutations à l'œuvre dans la branche du négoce des matériaux de construction a été réalisée à partir de :

Une analyse documentaire : étude d'impact de la transition numérique sur le Bâtiment, les Travaux Publics et le Négoce de matériaux (Constructys 2017), « les grandes tendances dans la construction : une nouvelle ère d'opportunités » (Roland Berger, 2018), « Usages impacts et évolutions des compétences dans le BTP » (Observatoire du BTP), « préfabrication et industrialisation usages impacts et évolution des compétences dans le BTP » (Kyu Lab), « Innovation et BTP : la transformation du secteur est en marche » (PWC, 2018), baromètre Bâtiment Durable et Transition Energétique (GIE, Réseau des CERC), Rapport 2018 du Plan Bâtiment Durable, Note d'opportunité Avenant Pro A FNBM, ...

Des entretiens qualitatifs collectifs conduits auprès de 6 entreprises membres de la Commission Formation de la Fédération du Négoce du Bois et des Matériaux de Construction.



LES MUTATIONS IDENTIFIEES DANS LA BRANCHE DU NEGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION

Mutations

Digitalisation des transactions et de la relation client

Evolution et complexification de l'offre de produits et de services

Evolution de l'organisation des activités logistiques

Dématérialisation et automatisation croissante de la gestion des flux d'informations

Description

Sites de e-commerce, places de marché, ...

Objets connectés et domotique, outils de numérisation et virtualisation du réel, CAO/DAO, maquette numérique, cobotique, imprimantes 3D, nouveaux matériaux, matériaux recyclés, construction hors site, BIM, exigences accrues de qualité et de performance des bâtiments ...

Plateformes logistiques, automatisation des activités logistiques

Solutions digitalisées pour l'ensemble des activités de gestion des flux de produits et d'informations (achats, commandes, stocks, livraison, informations commerciales et marketing, etc ...)



4 MÉTIERS DU NÉGOCE INVESTIGUÉS DANS CETTE SECONDE PHASE

Notre analyse des mutations nous a permis d'identifier 4 métiers particulièrement impactés sur lesquels ont porté nos investigations auprès des entreprises.

Pour rappel, il s'agit des métiers suivants :

Métiers de la force de vente :

- Attaché technico-commercial
- Vendeur conseil

Métiers de la logistique :

- Magasinier en agence

Métiers du management :

- Manager d'équipe commerciale/chef d'agence



METHODOLOGIE

Les objectifs de cette cartographie sont de :

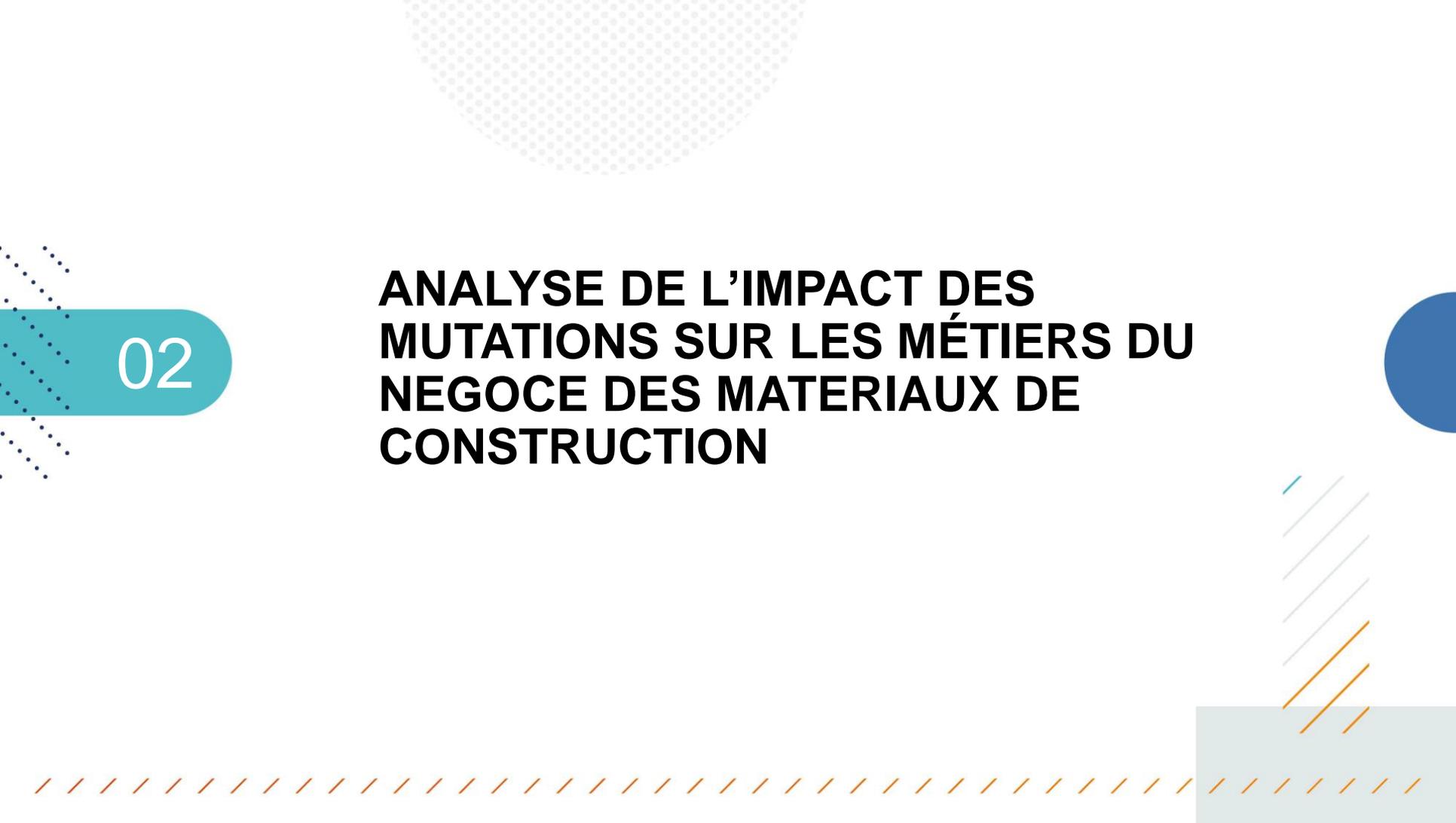
- Donner des **points de repère chiffrés** caractérisant l'emploi sur chacun des métiers identifiés en s'appuyant sur les rapports de branche : l'emploi salarié et son évolution, le marché de l'emploi (projets de recrutement, difficultés de recrutement...).
- Analyser de manière approfondie **les évolutions en termes de compétences** des métiers-clés, en les mettant en perspective par rapport aux mutations identifiées comme étant les plus impactantes.
- Lister les **certifications existantes** associées aux **métiers clés**.
- Identifier les pratiques de **mobilité interne** et les **parcours de formation**.

La méthodologie :

- Des **entretiens qualitatifs** et **2 réunions de travail** ont été organisés avec 6 entreprises membres de la Commission Formation (détail en slide suivante) couvrant l'ensemble des métiers identifiés.

Précautions de lecture :

- Nous avons pris le parti de décrire les compétences de la manière la plus contextualisée possible, en lien avec les situations de travail dans lesquelles elles sont mobilisées.
- Les compétences identifiées pour un métier sont variables en fonction des caractéristiques des entreprises (organisation/structuration métiers, taille)



02

ANALYSE DE L'IMPACT DES MUTATIONS SUR LES MÉTIERS DU NEGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION



Chaque mutation identifiée donne lieu à des fiches détaillées (présentées dans cette partie), qui la décrivent et permettent de visualiser son impact sur les différents métiers du négoce des matériaux de construction. Le contenu de ces fiches a avant tout pour objectif de permettre d'identifier des métiers particulièrement impactés par les mutations identifiées. Afin de faciliter l'identification des métiers les plus impactés, nous avons évalué chaque mutation selon les critères suivants :

Son niveau d'occurrence (peu probable, probable, très probable) : ce critère mesure le niveau de probabilité de la survenance de la mutation identifiée. Une mutation peu probable peut par exemple concerner une mutation qui a une faible probabilité de se généraliser au sein des entreprises du négoce des matériaux de construction dans les années à venir et tend à devoir rester marginale. A l'inverse, une mutation « très probable » a de fortes chances de se généraliser au sein des entreprises de la branche.

Son degré d'échéance (court terme moyen terme, long terme) : il s'agit avec ce critère d'identifier si cette mutation est déjà en cours ou si elle tend davantage à se réaliser dans un futur plus ou moins proche. Une mutation à court terme désigne une mutation déjà en cours ou qui peut survenir ou s'amplifier d'ici 2 ans ; une mutation à moyen terme concerne davantage une mutation qui peut survenir ou s'amplifier d'ici 3 à 5 ans ; une mutation à long terme concerne davantage une mutation qui peut survenir ou s'amplifier à 5-10 ans, voire plus.



Son niveau d'impact sur les métiers (faible, moyen, fort) : il s'agit de mesurer avec ce critère dans quelle mesure la mutation identifiée impacte les métiers du négoce des matériaux de construction concernés au niveau de leurs compétences. Un impact faible désigne une mutation qui, si elle a effectivement lieu, ne devrait pas fortement impacter les métiers du négoce des matériaux de construction. Elle peut par exemple davantage concerner les conditions dans lesquelles s'exerce le métier impacté. Une mutation avec un impact fort sur les métiers risque, a contrario, de fortement faire évoluer les activités et les besoins en compétences sur un métier, en rendant parfois d'autres obsolètes. Dans certains cas, elle peut remettre en cause l'existence même du métier.

Cette évaluation est le résultat d'une analyse croisée basée sur des documents de référence, des entretiens menés auprès des entreprises et de l'expertise des consultants mobilisés dans le cadre de ces investigations.



DIGITALISATION DES TRANSACTIONS ET DE LA RELATION CLIENT DANS LE NÉGOCE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



A/ Description de la mutation

Avec un temps de décalage par rapport au commerce B to C, le **parcours d'achat** des clients professionnels est en cours de **digitalisation**.

Les entreprises développent des **solutions de e-commerce** et de **m-commerce** et mettent à disposition de leurs clients de **nouveaux services** en ligne (accès à des factures, fiches produit, choix de dates de livraison, ...)

La digitalisation de la relation client est à l'origine d'une **intensification de l'environnement concurrentiel** (pure players, places de marché, ...). Elle favorise la **comparaison** entre les offres proposées et **l'effacement des frontières** entre commerce B to B et B to C.

Les **clients** sont **mieux informés** sur l'offre disponible, sur les prix, sont **plus volatiles** et **exigeants**.

Occurrence (peu probable, probable, très probable)	Très probable
Échéance (court terme, moyen terme, long terme)	Court terme
Niveau d'impact sur les métiers (faible, moyen, fort)	Fort

B/ Les métiers/groupes de métiers impactés

Métiers de la force de vente (vendeurs conseil, ATC)

- Leur capacité à **expliquer** et **valoriser** l'offre de **services** de l'entreprise, à conduire une **veille concurrentielle et des démarches de prospection** en ligne (réseaux sociaux, ...), à prendre en compte le **parcours en ligne** des prospects et clients, à **promouvoir l'offre de services en ligne** de leur entreprise et à expliquer et mettre en œuvre la **politique de prix de l'entreprise** (développement des tarifs publics) est plus fortement mobilisée.
- Importance accrue de la **qualité de l'expérience client** sur site (qualité du conseil, de l'information sur la disponibilité des produits, les offres en cours, anticipation et gestion des réclamations, ...)

Métiers du management commercial (managers et chefs d'agence)

Ils sont en première ligne pour **accompagner les changements** en cours au sein des équipes commerciales, relayer **l'évolution des stratégies** et du **positionnement commercial**, les orientations en matière de **politique environnementale**, de **RSE**, ...

Métiers du marketing

- Emergence de métiers et fonctions associés au **marketing digital** (assistant de référencement, chargé de marketing digital, ...)



EVOLUTION ET COMPLEXIFICATION DE L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICES DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



A/ Description de la mutation

De nombreuses **évolutions techniques et technologiques** sont à l'œuvre dans le secteur de la construction et ont un impact direct sur **l'offre de produits et de services** :

- un marché mondial de la **maison connectée** qui devrait doubler d'ici à 2022,
- des outils **d'aide à la conception voire à la fabrication** (modélisation 3D, outils de CAO/DAO, réalité virtuelle ou augmentée, imprimantes 3 D ...) qui se diversifient et se perfectionnent,
- des développements récents de l'offre en matière de **cobotique** et de **robotisation**, ...
- Un développement de la **construction hors site**, en atelier ou en milieu industriel

Le secteur de la construction est soumis à un **renforcement des exigences** en matière de **qualité** et de **performance** des bâtiments qui met en exergue de **nouveaux matériaux** et **matériaux recyclés** et favorise de **nouveaux systèmes constructifs** et **énergétiques**

Occurrence (peu probable, probable, très probable)	Très probable
Échéance (court terme, moyen terme, long terme)	Court / moyen terme
Niveau d'impact sur les métiers (faible, moyen, fort)	Fort

B/ Les métiers/groupes de métiers impactés

Métiers de la force de vente (vendeurs conseil, ATC)

- Renforcement et complexification du **conseil technique**, avec une nécessité accrue **d'analyser** de manière **plus approfondie** la demande, les projets des clients, les usages et **l'intégration des produits** dans le bâtiment (paramétrage des outils connectés, interopérabilité des systèmes, ...), **l'impact environnemental** des matériaux et équipements et de **mettre à jour** ses connaissances (nouveaux matériaux, procédés constructifs, matériels, ...)
- **Evolution des outils** utilisés en phase d'**avant-vente** (CAO/DAO, ...) lors de l'accompagnement du client à l'élaboration de son projet
- Evolution des pratiques de conseil vers une **offre globale** intégrant notamment une **offre de services** (dont la formation sur les produits, en lien avec les fournisseurs) qu'il s'agit de **commercialiser**
- Tendance croissante à la **spécialisation de la force de vente** par **segments de marché**

Métiers des études

- Emergence de métiers exclusivement associés à la **délivrance d'une prestation de service**

Métiers des achats et du marketing

- Renforcement de la fonction de **veille** sur **l'évolution des produits**.



EVOLUTION DE L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS LOGISTIQUES DANS LE NÉGOCE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



A/ Description de la mutation

Pour répondre à des **exigences accrues** de **qualité** et de **fiabilité** des activités logistiques (information sur la disponibilité des produits, mise à disposition dans des délais très courts, ...) , les process logistiques et de supply-chain font l'objet d'une **formalisation**.

Des **plateformes logistiques** se mettent progressivement en place dans certaines entreprises en complément des parcs de matériaux traditionnellement présents dans les agences. Leur vocation est développer la **présence commerciale et la proximité clients** dans certains territoires, avec davantage d'agences de plus petite taille.

L'**agilité logistique** des entreprises se développe pour faire face à la **diversité des canaux** de distribution (e-commerce, agences, ...). Le développement de la cobotique et l'**automatisation** de certaines activités logistiques favorisent, dans les entreprises les plus avancées, l'adaptation des activités logistiques aux évolutions en cours et à venir.

Occurrence (peu probable, probable, très probable)	Probable
Échéance (court terme, moyen terme, long terme)	Moyen / long terme
Niveau d'impact sur les métiers (faible, moyen, fort)	Fort

B/ Les métiers/groupes de métiers impactés

Métiers de la logistique et des approvisionnements

- **Segmentation plus forte** des **activités** dans les plateformes logistiques (réception, préparation de commandes, gestion des stocks, expéditions, ...)
- **Montée en puissance** des métiers de **chef d'équipe, manager** logistique (optimisation des flux sur le parc, en plateforme logistique), **approvisionneur**, ...
- Evolutions à venir des **outils** utilisés par les **approvisionneurs**, aujourd'hui essentiellement tournés vers l'**optimisation** organisationnelle et économique et demain de plus en plus **prédictifs** (IA)
- En agence, dans certaines entreprises, une porosité plus forte entre la **vente** et la **logistique** (magasinier vendeur)
- Une nécessité accrue de **comprendre l'organisation de la supply-chain** au-delà de l'agence et d'appréhender les **impacts économiques** de l'activité logistique
- Montée des **exigences** en matière de **relation client** pour les **chauffeurs-livreurs**

Métiers de la maintenance

- Emergence **d'équipes dédiées** à la **maintenance** des équipements automatisés



DÉMATÉRIALISATION ET AUTOMATISATION CROISSANTE DE LA GESTION DES FLUX D'INFORMATIONS DANS LE NÉGOCE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



A/ Description de la mutation

Les **supports digitalisés**, de **logiciels métiers** et de **ressources numériques** se développent pour toutes les activités des entreprises (accès en ligne aux ressources, relations fournisseurs, suivi des commandes, gestion des stocks, planification des livraisons, gestion administrative, devis, facturation, ...):

- Dans la logistique, des **démarches de digitalisation** et de **dématérialisation** de la gestion des données sont en cours et vont s'amplifier
- Dans le domaine commercial, le déploiement d'outils digitaux permettant de capter, partager, analyser et valoriser la **donnée client** à partir des outils de CRM est en cours.

Occurrence (peu probable, probable, très probable)	Très probable
Échéance (court terme, moyen terme, long terme)	Court terme
Niveau d'impact sur les métiers (faible, moyen, fort)	Fort

B/ Les métiers/groupes de métiers impactés

Métiers et fonctions support

- Les **activités** de **saisie de données** et de **classement de documents** disparaissent. Un accompagnement des professionnels concernés est à prévoir (aides-comptables notamment)

Métiers du commerce (force de vente et management)

- Les outils digitaux permettent aux ATC et managers de **piloter l'activité commerciale** en utilisant des **indicateurs plus fins** et mobilisent donc plus fortement leurs **capacités d'analyse et de pilotage**
- Nécessité **d'accompagner l'introduction** et le **développement** des outils digitaux de gestion de la relation client (pilotage et utilisation d'un CRM, exigences RGPD) → équipes dédiées ou chefs d'agence ou direction commerciale
- Nécessité de **mobiliser les équipes** commerciales autour des enjeux liés au recueil et à la qualification de la donnée client

Métiers du marketing / de la data

- Emergence de métiers / fonctions associés à **l'exploitation de la donnée** (data analysts, data scientists, ...)

Tous métiers

- Nécessaire acquisition d'un **socle de savoirs de base** (mathématiques, communication écrite, informatique ...) et formation aux outils digitaux, applications et logiciels utilisés dans l'entreprise



03



FOCUS SUR LES MÉTIERS LES PLUS IMPACTÉS PAR LES ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉES ET MOBILITÉS OBSERVÉES

Préambule méthodologique





4 MÉTIERS DU NÉGOCE INVESTIGUÉS DANS CETTE SECONDE PHASE

Notre analyse des mutations nous a permis d'identifier 4 métiers particulièrement impactés sur lesquels ont porté nos investigations auprès des entreprises.

Pour rappel, il s'agit des métiers suivants :

Métiers de la force de vente :

- Attaché technico-commercial
- Vendeur conseil

Métiers de la logistique :

- Magasinier en agence

Métiers du management :

- Manager d'équipe commerciale/chef d'agence



METHODOLOGIE

Les objectifs de cette cartographie sont de :

- Donner des **points de repère chiffrés** caractérisant l'emploi sur chacun des métiers identifiés en s'appuyant sur les rapports de branche : l'emploi salarié et son évolution, le marché de l'emploi (projets de recrutement, difficultés de recrutement...).
- Analyser de manière approfondie **les évolutions en termes de compétences** des métiers-clés, en les mettant en perspective par rapport aux mutations identifiées comme étant les plus impactantes.
- Lister les **certifications existantes** associées aux **métiers clés**.
- Identifier les pratiques de **mobilité interne** et les **parcours de formation**.

La méthodologie :

- Des **entretiens qualitatifs** et **2 réunions de travail** ont été organisés avec 6 entreprises membres de la Commission Formation couvrant l'ensemble des métiers identifiés.

Précautions de lecture :

- Nous avons pris le parti de décrire les compétences de la manière la plus contextualisée possible, en lien avec les situations de travail dans lesquelles elles sont mobilisées.
- Les compétences identifiées pour un métier sont variables en fonction des caractéristiques des entreprises (organisation/structuration métiers, taille)



03



FOCUS SUR LES MÉTIERS LES PLUS IMPACTÉS PAR LES ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉES ET MOBILITÉS OBSERVEES

Les métiers de la force de vente





ATTACHÉ TECHNICO-COMMERCIAL

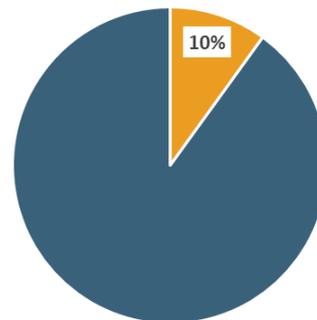
Chiffres clés

- En 2017, le métier d'attaché technico-commercial représente **9 103 emplois salariés** dans la branche du négoce des matériaux de construction, soit **13% des salariés de la branche**.

Evolution du nombre d'emplois salariés entre 2014 et 2017



Part des femmes évoluant dans le métier en 2017



Part du métier dans les projets de recrutement en 2017



Part du métier dans les difficultés de recrutement prévues en 2017



Part du métier dans les recrutements et les départs en 2017



14% des recrutements effectifs en 2017



15% des départs effectifs en 2017



ATTACHÉ TECHNICO-COMMERCIAL

Contexte de mutations dans lequel s'inscrit le métier

- Une **digitalisation des transactions** et de la relation client qui se renforce à la faveur du déploiement des solutions de **e-commerce** et de **m-commerce**
- Un **développement de la relation client à distance** – *mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020*
- Des outils de **communication à distance** avec les clients qui conduisent à **fragmenter les entretiens de vente** sur différents temps – *mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020*
- Une **intensification de l'environnement concurrentiel** qui favorise la comparaison entre les offres proposées et **l'effacement des frontières** entre commerce B to B et B to C
- Une **évolution du comportement des clients**, mieux informés sur l'offre disponible et sur les prix, plus volatiles et exigeants
- Une montée des **exigences environnementales**, issues à la fois de l'évolution de la réglementation (RE2020) et des attentes des clients
- De nombreuses **évolutions techniques et technologiques** dans la construction qui **complexifient le conseil technique** et sont à l'origine d'une **tendance croissante** à la **spécialisation** de la force de vente par **segments de marché**
- Une évolution des pratiques de conseil vers une **offre globale** intégrant une **offre de services** (dont la formation sur les produits, en lien avec les fournisseurs) qu'il s'agit de **commercialiser**
- Un déploiement en cours des **outils digitaux** permettant de **capter, partager, analyser et valoriser la donnée client** à partir des outils de CRM



ATTACHÉ TECHNICO-COMMERCIAL

Nouvelles compétences (ou compétences émergentes)

Développement commercial du secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les données issues d'une analyse en masse de la donnée client en vue d'orienter son action commerciale (pilottage par la donnée) et d'optimiser ses actions de prospection • Evaluer sa performance et piloter son activité en autonomie en analysant des indicateurs de plus en plus fins • Exploiter les outils à disposition dans l'entreprise pour construire et piloter finement l'offre tarifaire (analyse du respect des engagements clients, prévisionnel, ...) • Conduire des démarches de prospection et d'animation de réseaux en ligne en ciblant les réseaux et plateformes adaptés à ses objectifs
Préparation et suivi des visites / organisation de la relation client	<ul style="list-style-type: none"> • Rationaliser les contacts clients en qualifiant plus finement les différents types d'échanges avec les clients et en s'appuyant lorsque cela est pertinent sur les outils de communication à distance et les outils collaboratifs • Personnaliser la relation avec les clients en fonction de leurs besoins d'accompagnement • Recueillir et qualifier de la donnée client en utilisant les outils digitaux à disposition (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients) • Exploiter les outils de communication à distance dans ses relations avec les clients en veillant à la qualité de ses écrits et au respect des consignes
Découverte des besoins et vente	<ul style="list-style-type: none"> • Conduire un entretien de vente en s'adaptant à une situation de vente à distance et en dissociant les différents temps de l'entretien • Expliquer et valoriser l'offre de services de l'entreprise en s'appuyant notamment sur les solutions digitales mises à disposition des clients • Accompagner les clients dans l'utilisation des outils et services en ligne mis à leur disposition • Découvrir les besoins d'un client ou d'un prospect en tenant compte de son parcours en ligne • Vendre une offre de services associée à une offre de produits (formation, ...) • Conduire une veille permanente sur les offres de la concurrence, en particulier les offres en ligne
Conseil technique	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser de manière approfondie la demande, les projets des clients, les usages et l'intégration des produits dans le bâtiment (paramétrage des outils connectés, interopérabilité des systèmes, ...) en mobilisant le cas échéant l'expertise technique à disposition au sein de l'entreprise • Accompagner le client dans l'évaluation de l'impact environnemental des matériaux de construction et équipements proposés • Conduire une veille permanente sur l'évolution des matériaux, leur traçabilité (lieux, méthodes d'extraction, ...), l'évolution des procédés constructifs, des matériels, des normes et des réglementations sur son périmètre • Valoriser les performances environnementales des solutions proposées auprès de différentes catégories d'interlocuteurs (clients professionnels, particuliers, pouvoirs publics, associations, ...) • Utiliser un logiciel de CAO/DAO pour accompagner un client dans l'élaboration de son projet (projets simples) • Utiliser un outil immersif pour valoriser une proposition technique, un projet



ATTACHÉ TECHNICO-COMMERCIAL

Compétences en déclin

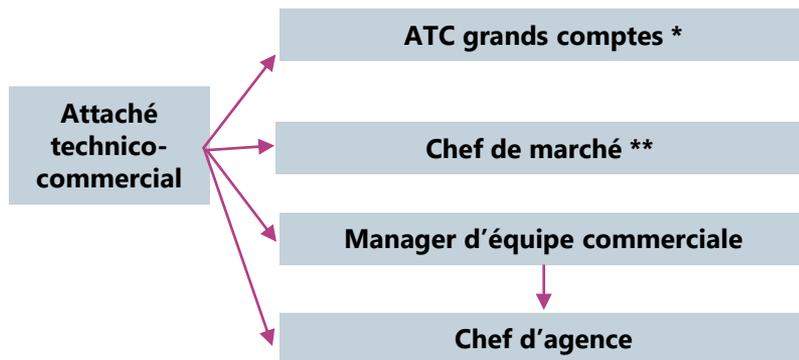
- Ciblage des actions commerciales et de prospection indépendamment d'un pilotage par la donnée
- Organisation des tournées / définition de la fréquence des visites / définition des objectifs de visite indépendamment d'un pilotage par la donnée
- Réalisation des documents commerciaux (automatisé)



ATTACHÉ TECHNICO-COMMERCIAL

Pratiques de mobilité et parcours de formation

Pratiques de mobilité interne



* Les ATC grands comptes sont chargés de développer leur portefeuille en proposant des solutions globales, un niveau de service et une tarification adaptés aux besoins des clients grands comptes. Ils répondent aux demandes d'études techniques et appels d'offres, élaborent des devis et offres commerciales, consultent les fournisseurs.

** Les chefs de marché sont en charge des achats, du développement des ventes et de la marge globale pour une famille de produits sur un périmètre déterminé (définition de l'offre de produits, des plans de vente, de la tarification des produits, sélection et négociation avec les fournisseurs, veille de marché, ...)

Parcours de formation / certifications utilisées

- **Vers technico-commercial grands comptes :**
 - > Parcours de formation internes
- **Vers chef de marché :**
 - > Parcours de formation internes
- **Vers manager d'équipe commerciale :**
 - > Parcours de formation internes
 - > CQP manager d'équipe en négoce des matériaux de construction option commerce préparé par la voie de la formation
 - > Titre professionnel manager d'unité marchande (niveau 5)
 - > BTS – Management commercial opérationnel
 - > BTS - Négociation et digitalisation de la relation client
- **Vers chef d'agence :**
 - > Parcours de formation internes
 - > CQP chef d'agence en négoce des matériaux de construction préparé par la voie de la formation
 - > Titre professionnel responsable de petite et moyenne structure (niveau 5)



VENDEUR CONSEIL

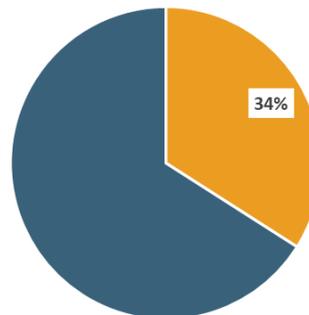
Chiffres clés

- En 2017, le métier de vendeur conseil représente **17 506 emplois salariés** dans la branche du négoce des matériaux de construction, soit **25% des salariés de la branche**.

Evolution du nombre d'emplois salariés entre 2014 et 2017



Part des femmes évoluant dans le métier en 2017



Part du métier dans les projets de recrutement en 2017



Part du métier dans les difficultés de recrutement prévues en 2017



Part du métier dans les recrutements et les départs en 2017

➔ 22% des recrutements effectifs en 2017

➔ 22% des départs effectifs en 2017



VENDEUR CONSEIL

Contexte de mutations dans lequel s'inscrit le métier

- Une **digitalisation des transactions** et de la relation client qui se renforce à la faveur du déploiement des solutions de **e-commerce** et de **m-commerce** et de la mise à disposition de nouveaux **services en ligne et à distance** – *mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020*
- Des outils de **communication à distance** avec les clients qui conduisent à **fragmenter les entretiens de vente** sur différents temps – *mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020*
- Une **intensification de l'environnement concurrentiel** qui favorise la comparaison entre les offres proposées et **l'effacement des frontières** entre commerce B to B et B to C
- Une **évolution du comportement des clients**, mieux informés sur l'offre disponible et sur les prix, plus volatiles et exigeants
- Une montée des **exigences environnementales**, issues à la fois de l'évolution de la réglementation (RE2020) et des attentes des clients
- De nombreuses **évolutions techniques et technologiques** dans la construction qui **complexifient le conseil technique** et sont à l'origine d'une **tendance croissante** à la **spécialisation** de la force de vente par **segments de marché**
- Une évolution des pratiques de conseil vers une **offre globale** intégrant une **offre de services** (dont la formation sur les produits, en lien avec les fournisseurs) qu'il s'agit de **commercialiser**
- Un déploiement en cours des **outils digitaux** permettant de **capter, partager, analyser et valoriser la donnée client** à partir des outils de CRM
- A terme, de **nouveaux profils** pourraient faire leur apparition, à la faveur de la réorganisation de la relation client (**centres d'appels clients, ...**)



VENDEUR CONSEIL

Nouvelles compétences (ou compétences émergentes)

Mise en œuvre des procédures de gestion commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Recueillir et qualifier de la donnée client en utilisant les outils digitaux à disposition (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients)
Accueil client et vente	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiser le temps client en agence en préparant les rendez-vous et échanges avec les clients à distance (vendeur salle exposition) • Répondre aux besoins des clients en s'adaptant à différents contextes (situations de vente au comptoir, de vente libre-service et de vente en salle d'exposition) • Accompagner les clients dans l'exploitation des solutions digitales mises à leur disposition en repérant ceux qui ont besoin d'un soutien renforcé (clients peu sensibilisés aux outils digitaux, zones rurales dans lesquelles les relations de proximité sont favorisées, ...) • Accompagner les clients dans l'évolution de leurs pratiques (anticipation des commandes, utilisation des services de « drive » à disposition, ...) • Conduire un entretien de vente en s'adaptant à une situation de vente à distance et en dissociant les différents temps de l'entretien • Découvrir les besoins d'un client ou d'un prospect en tenant compte de son parcours en ligne • Vendre une offre de services associée à une offre de produits (formation, ...) • Veiller à la qualité de l'expérience client au sein de l'agence (qualité du conseil, de l'information sur la disponibilité des produits, les offres en cours, anticipation et gestion des réclamations, ...) en proposant des axes d'amélioration • Expliquer et valoriser l'offre de services de l'entreprise en s'appuyant sur les solutions digitales mises à disposition des clients • Conduire une veille permanente sur les offres de la concurrence, en particulier les offres en ligne
Conseil technique	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser de manière approfondie la demande, les projets des clients, les usages et l'intégration des produits dans le bâtiment (paramétrage des outils connectés, interopérabilité des systèmes, ...) • Accompagner le client dans l'évaluation de l'impact environnemental des matériaux de construction et équipements proposés • Conduire une veille permanente sur l'évolution des matériaux, leur traçabilité (lieux, méthodes d'extraction, ...), l'évolution des procédés constructifs et des matériels sur son périmètre • Valoriser les performances environnementales des solutions proposées auprès de différentes catégories d'interlocuteurs (clients professionnels, particuliers, ...) • Utiliser un logiciel de CAO/DAO pour accompagner un client dans l'élaboration de son projet (projets simples) • Utiliser un outil immersif pour valoriser une proposition technique, un projet



VENDEUR CONSEIL

Compétences en déclin

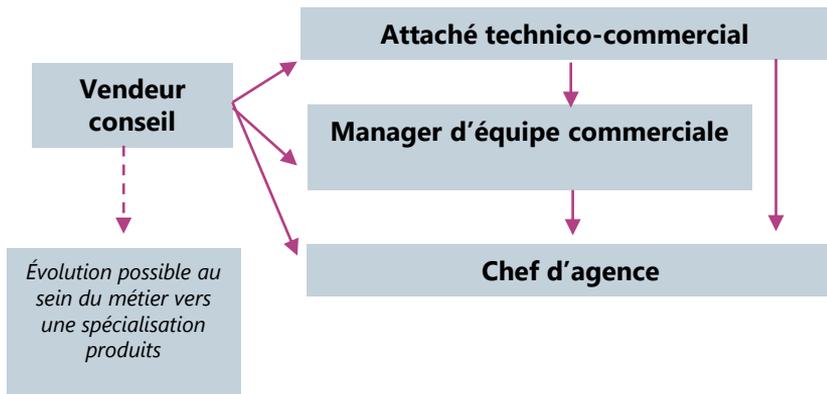
- Réalisation des documents commerciaux (automatisé)
- Nécessaire accompagnement des vendeurs ne maîtrisant pas les outils numériques



VENDEUR CONSEIL

Pratiques de mobilité et parcours de formation

Pratiques de mobilité interne



Parcours de formation / certifications utilisées

• Vers attaché technico-commercial :

- > Parcours de formation internes
- > CQP ATC en négoce des matériaux de construction préparé par la voie de la formation
- > Titre professionnel conseiller commercial niveau 4)
- > Titre professionnel négociateur technico-commercial (niveau 5)
- > BTS - Négociation et digitalisation de la relation client

• Vers manager d'équipe commerciale :

- > Parcours de formation internes
- > CQP manager d'équipe en négoce des matériaux de construction option commerce préparé par la voie de la formation
- > Titre professionnel manager d'unité marchande (niveau 5)
- > BTS – Management commercial opérationnel
- > BTS - Négociation et digitalisation de la relation client

• Vers chef d'agence :

- > Parcours de formation internes
- > CQP chef d'agence en négoce des matériaux de construction préparé par la voie de la formation
- > Titre professionnel responsable de petite et moyenne structure (niveau 5)



03



FOCUS SUR LES MÉTIERS LES PLUS IMPACTÉS PAR LES ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉES ET MOBILITÉS OBSERVEES

Les métiers du management

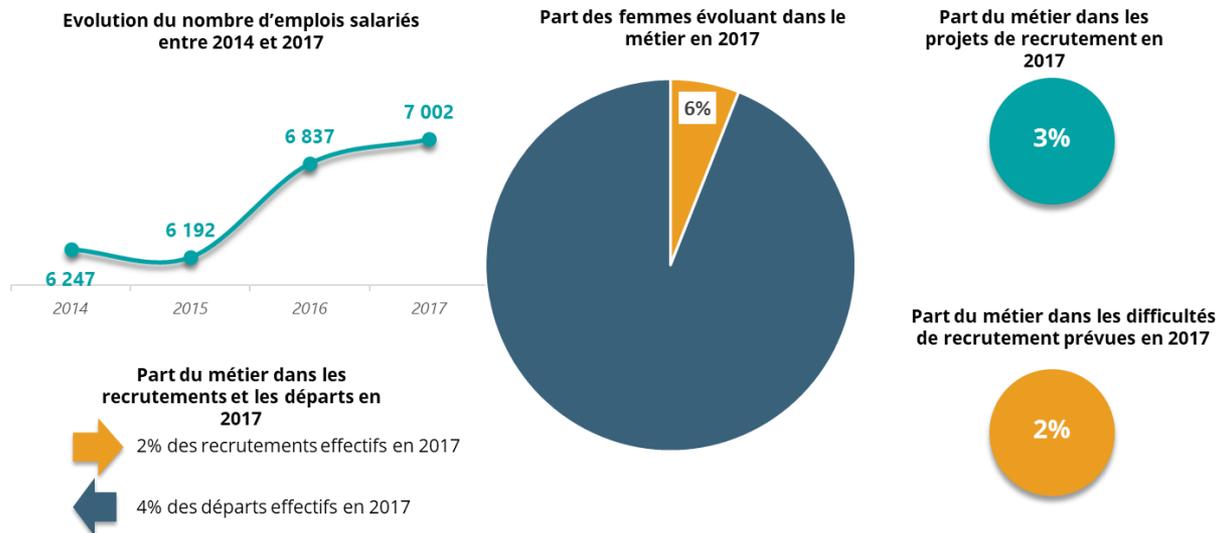




CHEF D'AGENCE

Chiffres clés

- En 2017, le métier de chef d'agence représente **7 002 emplois salariés** dans la branche du négoce des matériaux de construction, soit **10 % des salariés de la branche**.





MANAGER D'EQUIPE

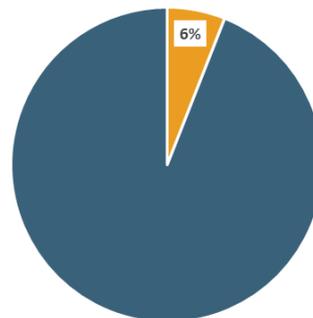
Chiffres clés

- En 2017, le métier de manager d'équipe représente **3 501 emplois salariés** dans la branche du négoce des matériaux de construction, soit **5 % des salariés de la branche**.

Evolution du nombre d'emplois salariés entre 2014 et 2017



Part des femmes évoluant dans le métier en 2017



Part du métier dans les projets de recrutement en 2017



Part du métier dans les difficultés de recrutement prévues en 2017



Part du métier dans les recrutements et les départs en 2017





MANAGER D'EQUIPE COMMERCIALE / CHEF D'AGENCE

Contexte de mutations dans lequel s'inscrit le métier

- Une nécessité **d'accompagner les équipes** à s'adapter à un **environnement commercial et concurrentiel** en forte évolution (digitalisation de la relation client, arrivée sur le marché de pure-players, de places de marché, effacement des frontières entre commerce B to B et B to C, ...), à faire face à **l'évolution des besoins des clients**, à la **montée des incertitudes** et à l'utilisation croissante **d'outils digitaux** dans leur activité – **mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020**
- Le déploiement dans certaines entreprises d'une **nouvelle culture managériale** tournée vers l'accompagnement et la recherche d'autonomie et de prise d'initiative
- Une **recherche de proximité** avec les clients sur le territoire au travers du déploiement d'agences de plus petite taille
- Une **digitalisation des transactions** et de la relation client qui se renforce à la faveur du déploiement des solutions de **e-commerce** et de **m-commerce** et de la mise à disposition de nouveaux **services en ligne et à distance** – **mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020**
- Des entreprises qui **renforcent leur offre de services**
- Un déploiement en cours des **outils digitaux** permettant de **capter, partager, analyser et valoriser la donnée client** à partir des outils de CRM



MANAGER D'EQUIPE COMMERCIALE / CHEF D'AGENCE

Nouvelles compétences (ou compétences émergentes)

Pilotage du plan de développement / de la politique commerciale de l'agence	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer la performance et piloter l'activité de son équipe en analysant des indicateurs de plus en plus fins • Animer la relation commerciale avec les clients sur le territoire en mettant en valeur la proximité géographique et le service offert par les agences • Définir la politique commerciale de l'agence en tenant compte de l'évolution de l'environnement commercial et concurrentiel et du développement des offres en ligne • Repérer et analyser en continu les signaux faibles évocateurs d'évolution dans l'environnement de l'entreprise, de l'agence en mettant en place une veille à la fois formelle et informelle
Management	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner les équipes dans la gestion du changement, des incertitudes, l'intégration de nouveaux process et outils dans les pratiques professionnelles (développement des relations clients à distance, déploiement des services de drive, pilotage et utilisation d'un CRM, démarches commerciales cross-canal, exigences RGPD, ...) • Articuler la trajectoire, les projets professionnels des différents membres de l'équipe avec les besoins de l'agence (davantage d'attention, de soutien apporté aux parcours et projets individuels) • Relayer l'évolution des stratégies et du positionnement commercial, les orientations en matière de politique environnementale, de RSE, auprès des équipes • Mobiliser les équipes en contact avec les clients autour des enjeux liés au recueil et à la qualification de la donnée client (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients) et autour de la gestion collective de la relation client (animation du collectif autour du client) • Mobiliser les équipes en contact avec les clients autour de l'offre de services offerte par l'entreprise, notamment au travers de ses outils digitaux et favoriser la mise en œuvre de démarches commerciales cross-canal • Adapter en permanence son organisation, l'organisation des équipes en fonction des alés de l'activité • Accompagner le développement de démarches apprenantes, de formations en situation de travail au sein de l'agence • Accompagner les membres de l'équipe dans leur prise d'autonomie et d'initiatives • Accompagner les ATC dans leur montée en compétences sur l'évaluation de leurs performances et le pilotage de leur activité commerciale • Favoriser l'analyse des retours d'expérience et le partage de bonnes pratiques au sein de l'équipe
Communication avec les clients et les interlocuteurs de l'agence	<ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les réseaux sociaux, les outils en ligne dans la communication auprès des clients et partenaires de l'agence, dans le respect des consignes et de la politique commerciale de l'entreprise



MANAGER D'EQUIPE COMMERCIALE / CHEF D'AGENCE

Compétences en déclin

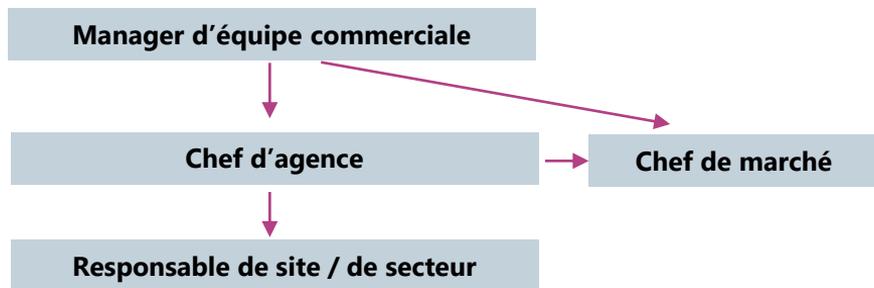
- Tendance à une moindre importance des compétences en matière de gestion des stocks, des approvisionnements et des flux logistiques (Formalisation de plans de stocks par les services support à valider par le chef d'agence, déport sur les plateformes logistiques externes, automatisation des commandes, ...)
- Recherche de fournisseurs susceptibles de contribuer à l'élargissement de la gamme proposée par l'agence et négociation des achats (tendance accrue à la centralisation des achats)



MANAGER D'ÉQUIPE COMMERCIALE / CHEF D'AGENCE

Pratiques de mobilité et parcours de formation

Pratiques de mobilité interne



Parcours de formation / certifications utilisées

- **Vers manager d'équipe commerciale :**

- > Parcours de formation internes
- > CQP manager d'équipe en négoce des matériaux de construction option commerce préparé par la voie de la formation
- > Titre professionnel manager d'unité marchande (niveau 5)
- > BTS – Management commercial opérationnel
- > BTS - Négociation et digitalisation de la relation client

- **Vers chef de marché :**

- > Parcours de formation internes

- **Vers chef d'agence :**

- > Parcours de formation internes
- > CQP chef d'agence en négoce des matériaux de construction préparé par la voie de la formation
- > Titre professionnel responsable de petite et moyenne structure (niveau 5)

- **Vers responsable de site :**

- > Parcours de formation internes



03



FOCUS SUR LES MÉTIERS LES PLUS IMPACTÉS PAR LES ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉES ET MOBILITÉS OBSERVÉES

Les métiers de la logistique





MAGASINIER EN AGENCE

Contexte de mutations dans lequel s'inscrit le métier

- L'impulsion de **démarches collectives** de gestion de la relation client au sein des agences (relai des besoins clients au sein de l'agence, mise en relation, ...)
- Une **intensification** des activités et exigences en matière de **relation client**
- Des démarches de **digitalisation** et de **dématérialisation** de la gestion des données qui sont en cours et vont s'amplifier, accompagnées de la mise à disposition **d'outils nomades**
- Un **élargissement de l'accès à l'information** sur les produits, commandes et livraisons à la faveur du déploiement des outils nomades
- Une organisation de la **prise en charge des commandes clients** en agence autour de **services « drive »** – **mutation accélérée à la faveur de la crise sanitaire de 2020**
- Une **formalisation des process logistiques** et de **supply-chain** pour répondre à des exigences accrues de qualité et de fiabilité des activités logistiques (information sur la disponibilité des produits, mise à disposition dans des délais très courts, ...)
- Un nécessaire développement de **l'agilité logistique** des entreprises pour faire face à la diversité des canaux de distribution (e-commerce, agences, ...)



MAGASINIER EN AGENCE

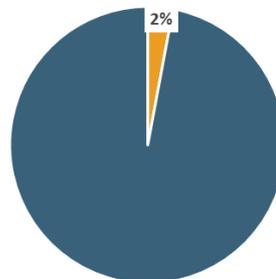
Chiffres clés

- En 2017, le métier de magasinier représente **17 506 emplois salariés** dans la branche du négoce des matériaux de construction, soit **25 % des salariés de la branche**.

Evolution du nombre d'emplois salariés entre 2014 et 2017



Part des femmes évoluant dans le métier en 2017



Part du métier dans les projets de recrutement en 2017



Part du métier dans les difficultés de recrutement prévues en 2017



Part du métier dans les recrutements et les départs en 2017



35% des recrutements effectifs en 2017



33% des départs effectifs en 2017



MAGASINIER EN AGENCE

Nouvelles compétences (ou compétences émergentes)

Accueil client (en agence)	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre les actions utiles à la qualité de l'expérience client au sein de l'agence dans une démarche proactive (accueil, information sur les produits, les stocks, les livraisons, les offres en cours, échanges sur la satisfaction client, orientation vers les services et interlocuteurs utiles, anticipation et gestion des réclamations, ...) • Accompagner les clients dans l'évolution de leurs pratiques et l'utilisation des outils mis à leur disposition (anticipation des commandes, utilisation des services de « drive » à disposition, ...) • Exploiter les solutions digitales à disposition au sein de l'entreprise pour optimiser le traitement et les préparations de commandes et faciliter leur enlèvement par les clients (services « drive » notamment)
Réception / mise en stock/ préparation de commandes	<ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les outils digitaux à disposition au sein de l'agence pour enregistrer et consulter les mouvements de stocks • Situer son intervention dans le process global de supply-chain et de logistique de l'entreprise • Appréhender l'impact de son activité sur les autres maillons de la chaîne logistique et sur les différentes équipes au sein de l'agence
Connaissance des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre l'évolution des produits de construction



MAGASINIER EN AGENCE

Compétences en déclin

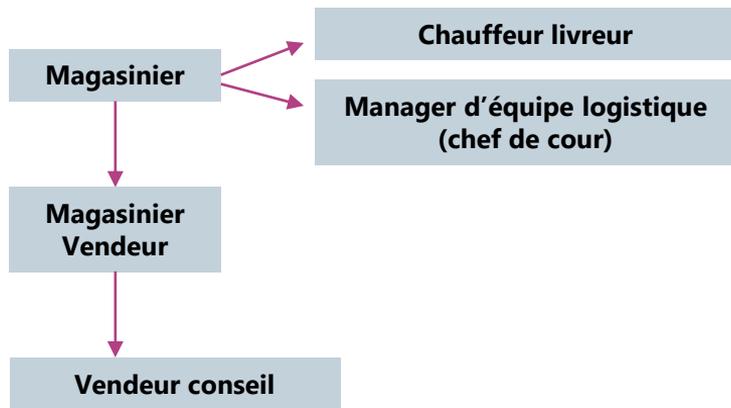
- Nécessaire accompagnement des magasiniers ne maîtrisant pas les outils numériques / le socle de savoirs de base (mathématiques, communication écrite, informatique)



MAGASINIER EN AGENCE

Pratiques de mobilité et parcours de formation

Pratiques de mobilité interne



Parcours de formation / certifications utilisées

- **Vers vendeur conseil :**
 - > Parcours de formation internes
 - > CQP vendeur conseil en négoce des matériaux de construction préparé par la voie de la formation
 - > Titre Professionnel vendeur conseil en magasin (niveau 4)
- **Vers chauffeur – livreur :**
 - > Parcours de formation internes
- **Vers manager d'équipe logistique (chef de cour) :**
 - > Parcours de formation internes
 - > CQP manager d'équipe en négoce des matériaux de construction option logistique préparé par la voie de la formation
 - > Titre professionnel technicien supérieur en méthodes et exploitation logistique



04



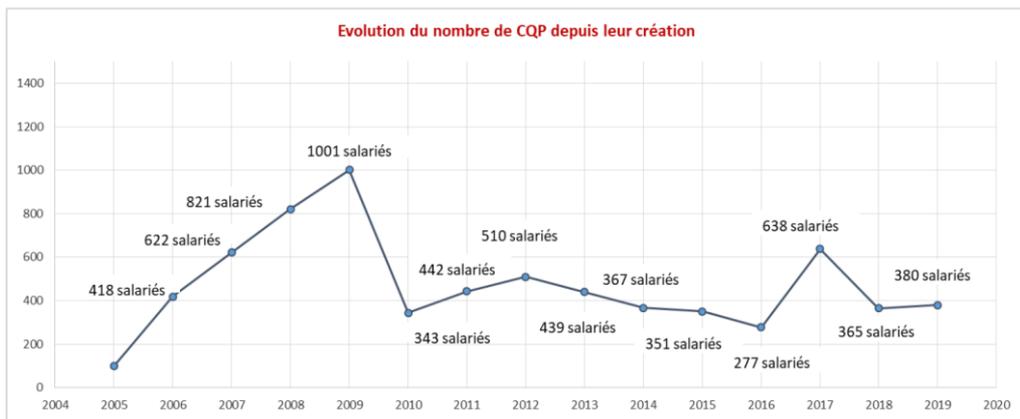
PRECONISATIONS





DES CQP QUI PERMETTENT D'ACCOMPAGNER LES SALARIÉS DANS LEUR PARCOURS PROFESSIONNEL AU SEIN DE LA BRANCHE

Les CQP de la branche sont **conçus pour accompagner les salariés** dans leur **parcours professionnel**, au travers d'un accès par la formation ou par la Validation des Acquis de l'Expérience (89 dossiers VAE ont été examinés par le jury paritaire entre 2017 et 2019). Ils couvrent **l'intégralité des métiers clés** de la branche. Ils ont récemment été découpés en blocs de compétences et un **régime d'allègement d'épreuves facilite le passage** d'un métier à l'autre.



En 15ans, 7073 CQP ont été examinés en jury paritaire.

471 dossiers examinés en moyenne par jury

Source :  Fédération Nationale des Métiers de la Branche



DES CQP QUI SONT MIS EN ŒUVRE DE MANIÈRE DE PLUS EN PLUS MARQUÉE DANS DE CADRE DE PARCOURS DE FORMATION MULTIMODAUX

Les CQP de la branche sont aujourd'hui mis en œuvre de plus en plus fréquemment dans le cadre de **parcours** associant **différentes modalités de formation** :

- formation en présentiel,
- e-learning,
- serious games,
- vidéos, ...

Les premiers tests sur des **actions de formation en situation de travail** sont en cours.

A noter : la branche est en cours de production d'outils CQP permettant d'accompagner les formations en situation de travail.



DES REFERENTIELS DE CERTIFICATION A METTRE A JOUR A LA LUMIERE DES RESULTATS DE L'ETUDE

Les référentiels de certification des CQP de la branche, qui sont enregistrés au RNCP jusqu'en avril 2023, devront être mis à jour, dans la perspective de leur réenregistrement. En effet, toutes les compétences à développer ou en émergence ne figurent pas dans les référentiels à l'heure actuelle. La présente étude constituera une référence à prendre en compte lors de la mise à jour des CQP, les principaux domaines de compétences à retravailler étant les suivants :

CQP magasinier

- Renforcement des compétences en matière de **prise en charge du client au sein de l'agence** (démarche plus proactive, accompagnement du client dans l'utilisation des solutions digitales à disposition, des services drive, ...)
- Renforcement des compétences sur l'utilisation des **outils digitaux** à disposition
- Renforcement des compétences sur la **connaissance des produits** (évolution des produits de construction, exigences environnementales)

CQP vendeur conseil

- Renforcement des compétences en matière de **recueil et de qualification de la donnée client** (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients)
- Introduction de compétences sur la **vente** et la **relation client à distance**
- Introduction de compétences sur **l'accompagnement des clients dans l'utilisation des solutions digitales et sur la valorisation voire la vente des services** proposés au sein de l'entreprise
- Mise à jour des **compétences « produits »** (outils connectés, interopérabilité des systèmes, performances environnementales, ...)
- *Un **questionnement sur les 3 options du CQP** pourra également être envisagé en réponse aux besoins identifiés d'adaptation des vendeurs aux différents contextes de contacts avec les clients*



DES REFERENTIELS DE CERTIFICATION A METTRE A JOUR A LA LUMIERE DES RESULTATS DE L'ETUDE

CQP ATC

- Renforcement des compétences en matière de **recueil et de qualification de la donnée client** (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients)
- Introduction de compétences sur le **pilotage de la prospection** par la **donnée**
- Renforcement des compétences sur le **pilotage de l'activité** (indicateurs de plus en plus fins, offre tarifaire, ...)
- Introduction de compétences sur la **communication digitale** (réseaux sociaux, plateformes, ...)
- Introduction de compétences sur la **vente** et la **relation client à distance**
- Introduction de compétences sur **l'accompagnement des clients dans l'utilisation des solutions digitales et sur la valorisation voire la vente des services** proposés au sein de l'entreprise
- Mise à jour des **compétences « produits »** (outils connectés, interopérabilité des systèmes, performances environnementales, ...)

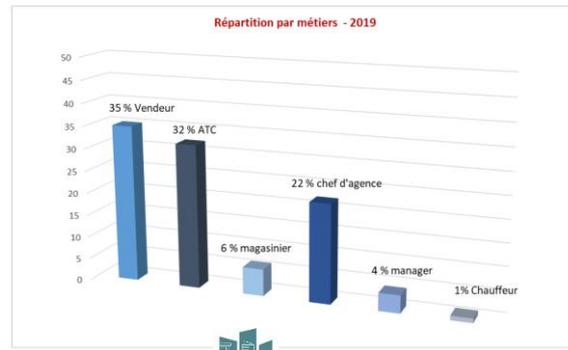
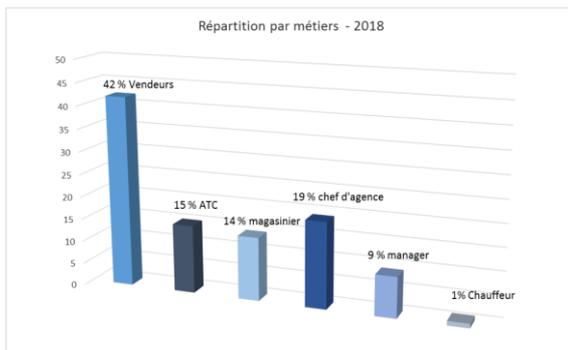
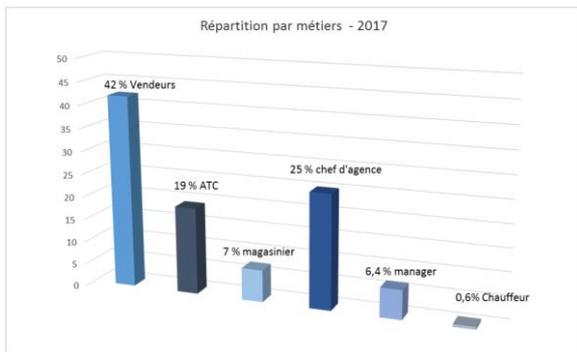
CQP manager d'équipe et chef d'agence

- Mise à jour des compétences sur la **politique commerciale** (pilotage en utilisant des indicateurs de plus en plus fins, pilotage de la prospection par la donnée, mise en valeur de la proximité et de l'offre de services, prise en compte des offres en ligne, veille pour le repérage de signaux faibles évocateurs d'évolution, ...)
- Mise à jour des compétences de **management** (accompagnement au changement et à la gestion des incertitudes, accompagnement de l'équipe à la prise d'autonomie et à la montée en compétences, animation du collectif autour de la prise en charge du client, de l'analyse des retours d'expérience, de la mise en avant des bonnes pratiques, méthodes agiles, ...)
- Introduction de compétences sur le **pilotage par la donnée et sur les enjeux liés au recueil et à la qualification de la donnée client** par les membres de l'équipe (compréhension de la criticité de l'information, meilleure documentation et traçabilité des contacts clients)
- Introduction de compétences sur la **communication digitale** (réseaux sociaux, plateformes, ...)



UN DESEQUILIBRE DANS L'ACCES AUX CQP EN DEVAFAEUR DES MAGASINIERS

L'accès des magasiniers au CQP est relativement **peu fréquent à l'échelle de la branche**, alors même que ce métier représente **25 % des effectifs** de la branche :



Source : 
Fédération Française des Métiers
et des Professions de Commerce

Une analyse des freins associés à l'accès à ce CQP, tant par la voie de la formation que par la voie de la VAE, semble donc nécessaire, afin de favoriser l'accès des magasiniers à la formation non obligatoire et à la certification.

A signaler : selon les entreprises, on note des disparités importantes dans l'utilisation de ce CQP, certains groupes ayant fait le choix d'utiliser le CQP magasinier lors de leurs parcours d'intégration



UN DESEQUILIBRE DANS L'ACCES AUX CQP EN DEVAFAEUR DES ENTREPRISES DE PETITE TAILLE

L'accès aux CQP de la branche apparaît **majoritaire chez les entreprises de grande taille** ainsi que chez les entreprises membres de **réseaux ou de groupements**. En effet, sur les **14 organismes de formation agréés** par la branche pour préparer des candidats aux CQP, **10 organismes de formation** sont des organismes **intégrés à des entreprises** (grands groupes, grandes entreprises de plus de 1000 salariés ou groupements d'indépendants) et seul **1 organisme de formation indépendant** est réellement actif.

Or, en 2017, la branche comptait **73 % d'entreprises de moins de 11 salariés** et **85 % d'entreprises de moins de 19 salariés**, **45 % des salariés** exerçant leur activité dans des entreprises de **moins de 299 salariés**.

Il apparaît donc nécessaire, pour accompagner les parcours professionnels des salariés des entreprises de petite taille, d'analyser les freins à l'accès aux CQP et, si cela s'avère pertinent, de favoriser **l'évolution de l'offre des organismes de formation indépendants**. Cela peut notamment passer par un recours à des **modalités de formation plus souples** que le « présentiel » : développement de l'offre de formation à distance, de l'accompagnement à des actions de formation en situation de travail, ...



VERS UNE EVOLUTION DE L'OFFRE DE CQP ?

Dans certaines entreprises de la branche, les magasiniers sont également chargés de réaliser des entretiens de vente (magasiniers - vendeurs). Ce métier de **magasinier - vendeur** peut également constituer une perspective d'évolution vers le métier de vendeur – conseil, puis vers le métier d'ATC.

L'offre de CQP de la branche pourrait donc être élargie en vue de répondre aux besoins de ces entreprises et de ces salariés, en associant au CQP de magasinier un bloc de compétences portant sur les techniques de vente en vue de la création d'un nouveau CQP de magasinier – vendeur. Une **étude d'opportunité** pourrait être réalisée en vue de vérifier la pertinence de cette création et d'évaluer les volumes de candidats potentiellement intéressés.

