



l'opcommerce
Opérateur de compétences

Observatoire
prospectif du commerce

Le commerce au défi de la transition écologique

Impacts sur les métiers et les compétences



Mai 2021

AUXILIA
CONSEIL EN TRANSITION



Table des matières

| | |
|---|------------|
| Introduction | 3 |
| Méthodologie..... | 4 |
| I Evolutions attendues liées à la transition écologique | 6 |
| A/ Panorama des types d'impacts de la TE..... | 6 |
| B/ Synthèse des thématiques prioritaires | 12 |
| II Analyse des impacts sur le secteur du commerce | 19 |
| A/ Des impacts multiformes pour les commerces | 19 |
| B/ Des commerces déjà engagés ?..... | 24 |
| C/ Analyse des impacts sur les métiers et les compétences..... | 28 |
| III Synthèse des évolutions des compétences sur les métiers du commerce et recommandations | 34 |
| A/ Méthodologie de sélection des métiers analysés au sein de l'étude | 34 |
| B/ Panorama des évolutions par métier | 35 |
| IV Synthèse des impacts branche par branche..... | 56 |
| Annexes..... | 100 |

Introduction

Alors que se propage, sous nos yeux, une crise sanitaire qui touche fortement les commerces, la crise écologique se déploie à un rythme plus insidieux, moins facilement identifiable, promettant des lendemains qui déchantent à des générations souvent décrites de manière imprécise comme « futures ».

Pourtant, la crise écologique promet d'affecter durablement, sinon irréversiblement, les modes de consommation et de production. En 2019, le « jour du dépassement » a été calculé au 15 mai pour la France, c'est-à-dire que durant plus de 6 mois, le modèle de développement de la France se fait « à crédit » sur les ressources. Un changement de paradigme est donc indispensable et même inéluctable : il doit affecter nos manières de produire et de consommer. A l'interface entre les consommateurs et les producteurs, les acteurs du commerce peuvent (doivent ?) être les pivots du nouveau modèle économique durable.

En réponse à ces enjeux, la transition écologique est aujourd'hui dans toutes les bouches. Appliquée aux commerces, la transition écologique revêt une dimension à la fois éthique (comment faire évoluer les manières de consommer et de produire, pour rendre la planète vivable à long terme pour 7 milliards d'habitants) et d'opportunité économique (comment faire prospérer une activité commerciale au regard de ces enjeux).

La transition écologique (TE) désigne l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble. Il s'agit de répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement climatique, de la préservation des ressources ou encore de la perte accélérée de la biodiversité, pour atteindre une empreinte écologique inférieure ou égale à une planète.

Conscientes de ces enjeux, 16 branches du commerce, en partenariat avec l'Etat, ont mandaté l'Observatoire prospectif du commerce pour lancer une étude sur les impacts de la TE sur le commerce. L'étude vise plusieurs objectifs très concrets : comment se traduit concrètement cette notion vague qu'est la TE pour un commerce (objet de la première partie) ? Quels sont les impacts sur l'emploi, les métiers et les compétences du commerce en général (objet de la seconde partie) ? Enfin, en quoi les métiers du commerce doivent-ils intégrer de nouvelles compétences, et quelles formations faudrait-il promouvoir (objet de la troisième partie) ? Plus spécifiquement, comment chacune des branches est-elle touchée par cette transition (objet de la dernière partie) ?

Reste à formuler un souhait : que cette étude permette aux acteurs de se projeter vers un avenir maîtrisé, où chacun puisse jouer sa part pour inventer le commerce du XXI^{ème} siècle.

Méthodologie

Afin d'évaluer les impacts de la transition écologique sur les commerces, leurs métiers et les compétences qui y sont associées, une méthodologie « par briques » a été élaborée :

1. Une première brique visant à caractériser les différents impacts potentiels de la transition écologique sur les commerces
2. Une deuxième brique permettant d'identifier les bonnes pratiques existant chez certains commerçants pour les valoriser à travers un guide des bonnes pratiques
3. Une troisième brique visant à établir des préconisations sur l'évolution des formations en réponse aux différents changements amenés par la transition écologique.

Brique 1 : caractériser les différents impacts de la transition écologique sur les commerces

Cette phase a permis de qualifier et quantifier les différents impacts de la transition écologique sur les commerces. Pour cela, différentes méthodologies complémentaires ont été mises en place :

- **Des recherches documentaires**, qui ont permis d'identifier les premières évolutions attendues dans les commerces en lien avec la transition écologique ;
- Un **atelier réunissant l'Opcommerce et différents experts** du commerce, du développement économique et de la transition écologique, spécialisés dans plusieurs domaines : énergie/climat, mobilité, agriculture, économie circulaire. L'atelier a permis de confirmer et de prioriser les différentes tendances identifiées au préalable ;
- **Une quarantaine d'entretiens avec différents représentants des branches et des acteurs transversaux** afin de recueillir l'avis des professionnels sur les impacts les plus prévisibles des évolutions réglementaires, technologiques et des attentes des clients¹ ;
- **L'élaboration d'une enquête auprès des commerces**, pour obtenir des données pouvant objectiver les mutations ressenties et celles attendues par les commerces. L'enquête a été lancée le 8 octobre 2020 via Sphinx pour 11 des 16 branches ou via un lien personnalisé pour les branches restantes. Après une pause en novembre due au contexte sanitaire, des relances ont été effectuées de janvier à mars pour aboutir à un total de 810 réponses sur 16 500 commerces contactés. Les réponses ont été inégales suivant les branches :

| Branche | Nombre de commerces contactés | Nombre de réponses | Pourcentage de réponse |
|---|-------------------------------|--------------------|------------------------|
| Papeterie et fournitures informatiques | 7867 | 134 | 2% |
| Commerce à prédominance alimentaire | 2552 | 183 | 7% |
| Commerce de détail des Fruits et légumes, épicerie et produits laitiers | 641 | 141 | 22% |
| Bricolage | 472 | 47 | 10% |
| Commerce des articles de sport et équipements de loisirs | 457 | 32 | 6% |

¹ Liste des entretiens en annexe

| | | | |
|--|------|----|-----|
| Professions de la photographie | 1622 | 75 | 5% |
| Commerce de détail non alimentaire | 903 | 37 | 4% |
| Entreprises de la distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie | 244 | 29 | 12% |
| Commerce à distance | 316 | 33 | 11% |
| Commerce et services de l'audiovisuel | 318 | 20 | 6% |
| Optique lunetterie de détail | 554 | 28 | 5% |
| Commerce de détail de l'horlogerie bijouterie | 162 | 18 | 11% |
| Jardineries et graineteries | 132 | 10 | 8% |
| Commerce succursaliste de l'habillement | 191 | 8 | 5% |
| Commerce succursaliste de la chaussure | 64 | 11 | 17% |
| Grands magasins et magasins populaires | 35 | 4 | 11% |

Cette phase a notamment permis de produire une première synthèse des évolutions attendues dans les commerces en lien avec la transition écologique.

Brique 2 : identifier et valoriser les bonnes pratiques existantes des commerçants

Un guide des bonnes pratiques a été élaboré pour valoriser les commerces les plus exemplaires et guider ceux souhaitant mettre en place des pratiques similaires. Ce guide fait l'objet d'un document séparé.

Brique 3 : déterminer de potentielles évolutions dans les formations, induites par la transition écologique et établir un ensemble de préconisations pour les commerces

Pour accompagner les commerces dans cette transition, une analyse des formations actuelles a permis de déterminer des modules de formation nécessaires pour développer de nouvelles compétences :

- **Des recherches documentaires et l'analyse du contenu des entretiens et de l'enquête** ont permis de réaliser une cartographie des métiers représentatifs de chaque branche avec les compétences et formations associées, et leurs potentielles évolutions sous l'impact de la transition écologique. Cette phase a permis de produire un certain nombre de préconisations de modules de formations pour permettre aux commerces d'adapter leurs métiers à court et moyen terme.

I Evolutions attendues liées à la transition écologique

Qu'est-ce que peut changer la transition écologique, concrètement, pour un commerce ? La notion étant large, il est nécessaire de la circonscrire en une série d'impacts concrets et probables.

Cette synthèse, qui n'a pas de prétention à l'exhaustivité, propose d'abord une vision générale des impacts de la TE sur le commerce, avant de présenter les six fiches relatives aux thématiques priorisées.

A/ Panorama des types d'impacts de la TE

Avant de détailler les douze mutations identifiées dans le cadre de la recherche documentaire, un rappel des impacts et de leurs sources est nécessaire.

Comprendre les impacts de la transition écologique

La transition écologique revêt une dimension à la fois « éthique » (comment faire évoluer les manières de consommer et de produire, pour rendre la planète vivable à long terme pour 7 milliards d'habitants) et d'opportunité économique (comment faire prospérer une activité de vente au regard de ces enjeux).

La première entrée prend un caractère inéluctable, car il est scientifiquement partagé qu'il sera nécessaire de diviser par trois ou quatre les émissions de gaz à effet de serre pour contenir l'élévation des températures sur Terre. De même, la raréfaction des ressources naturelles (notamment de nombreux métaux, mais aussi l'eau et le sol) et l'extinction de la biodiversité appellent à un changement fort dans les habitudes de consommation.

La seconde entrée, en revanche, dépend d'éléments contraignants (de nouvelles normes), incitatifs (dispositifs fiscaux) ou stratégiques (intérêt à attirer certains types de consommateurs). La microéconomie étant davantage une question d'équilibres économiques que de principes éthiques, c'est la seconde entrée qui est privilégiée pour caractériser les impacts probables de la TE sur le commerce.

Ces questions sont loin d'être théoriques car leurs conséquences peuvent être considérables pour les emplois (destruction d'emplois ? création de nouveaux emplois ?), les métiers et les compétences. Aujourd'hui, les métiers verts représentent 143 000 personnes en France, soit 0,5 % de l'emploi total, alors que les métiers verdissants représentent 3,8 millions de personnes en France, soit 14 % de l'emploi total². Le secteur du commerce, représente quant à lui, 1,7 million de salariés pour 90 000 entreprises, avec plus de 8 salariés sur 10 employés

² Commissariat général du développement durable, 2011

ou ouvriers et 88 % de CDI. Appréhender l'impact des besoins de formation, l'évolution des compétences et de la création de nouveaux métiers revêt, dès lors, un caractère stratégique pour toutes les branches du secteur.

Des évolutions législatives fortes

Sur le plan des évolutions législatives, plusieurs lois récentes ont été étudiées car leur impact risque d'être important pour le commerce. Il s'agit notamment :

- De la loi Climat et Résilience, en débat au Parlement au premier semestre 2021, qui fait suite à l'organisation de la Convention citoyenne pour le Climat.
- De la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire, du 10 février 2020 ;
- De la Programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE) portant sur la période 2019-2028
- De la loi Egalim, du 2 octobre 2018 ;
- De la loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire, du 11 février 2016 ;
- De la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte, du 17 août 2015 ;
- De la loi relative à la consommation, du 17 mars 2014...

Etant prospective, l'étude a également pris en considération les évolutions possibles ou probables, à partir des propositions qui sont sur la table et qui pourraient, demain, prendre force de loi. A ce titre, les 149 propositions de la convention citoyenne pour le climat, bien que n'ayant pas été complètement reprises dans la loi Climat et Résilience, ont vocation à rester sur la table pour de longues années.

Les évolutions européennes doivent également être prises en compte, dans la mesure où les acteurs du commerce agissent dans le cadre d'un marché unique où les Etats doivent respecter des cadres communs. La récente directive Déchets (2018), le paquet européen économie circulaire (2019) ou encore le paquet énergie climat (2020) font donc partie de ce panorama.

Les évolutions liées aux attentes des consommateurs

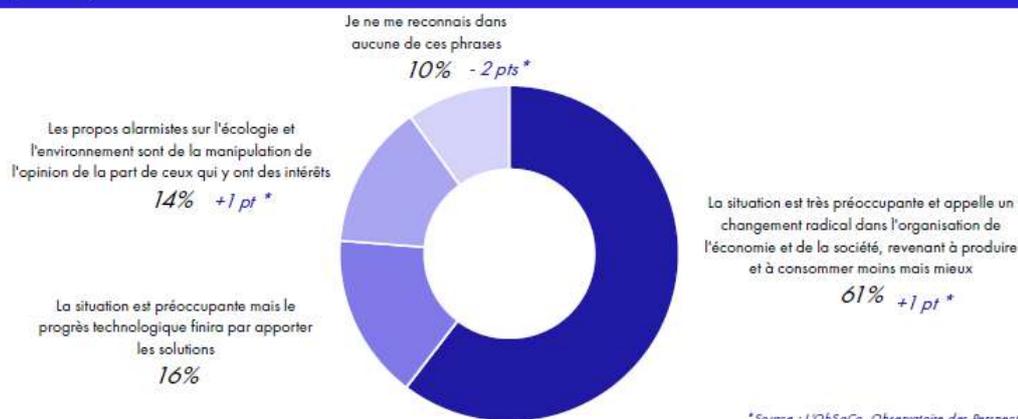
Outre les évolutions législatives, les nouvelles attentes des consommateurs appellent également les commerces à évoluer dans leurs modèles économiques. Les consommateurs prennent conscience de la nécessité de réinterroger leurs habitudes face à l'enjeu de la transition écologique.

Pour appréhender ces changements, il est nécessaire de recourir aux enquêtes et études d'opinion, notamment en prenant appui sur la récurrence de leurs enseignements (afin notamment d'éviter les effets de mode).

Quatre études récentes nous ont semblé devoir retenir particulièrement notre attention :

- L'Observatoire de la consommation responsable, publié en janvier 2021, montre notamment que 61% des Français considèrent qu'il faut consommer moins mais mieux :

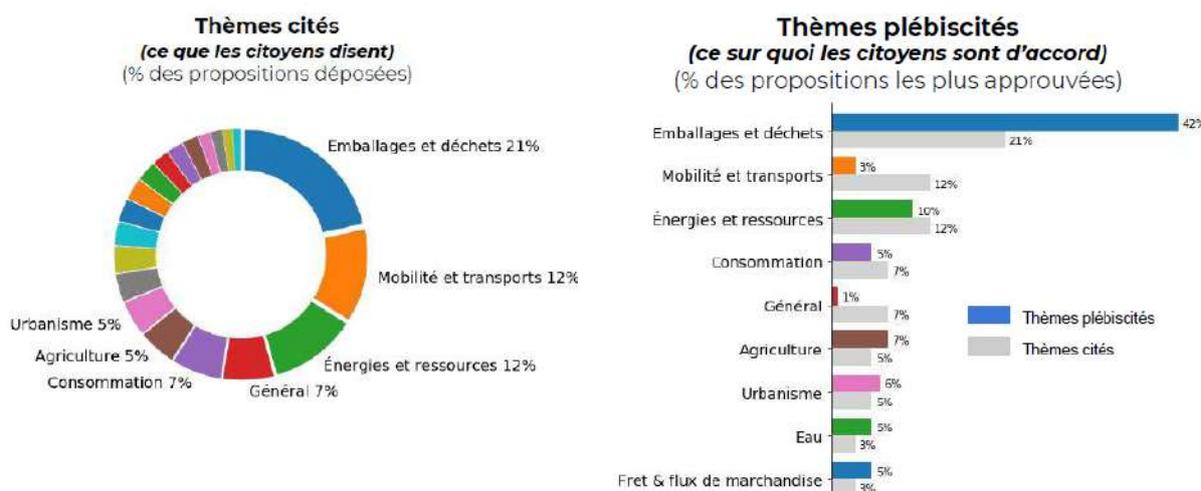
« Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »
 (Base totale, n=3851)



* Source : L'ObsCo, Observatoire des Perspectives Utopiques, terrain juin 2019.

Source : L'ObsCo/Citea, Observatoire de la consommation responsable, 2020

- La « Grand Cause Environnement », organisée par Make.org. Elle a touché plus de 9 millions de personnes, avec 13 682 propositions et 2,3 millions de votes. Deux graphiques renseignent, à ce stade, sur les plus grandes préoccupations environnementales des Français :



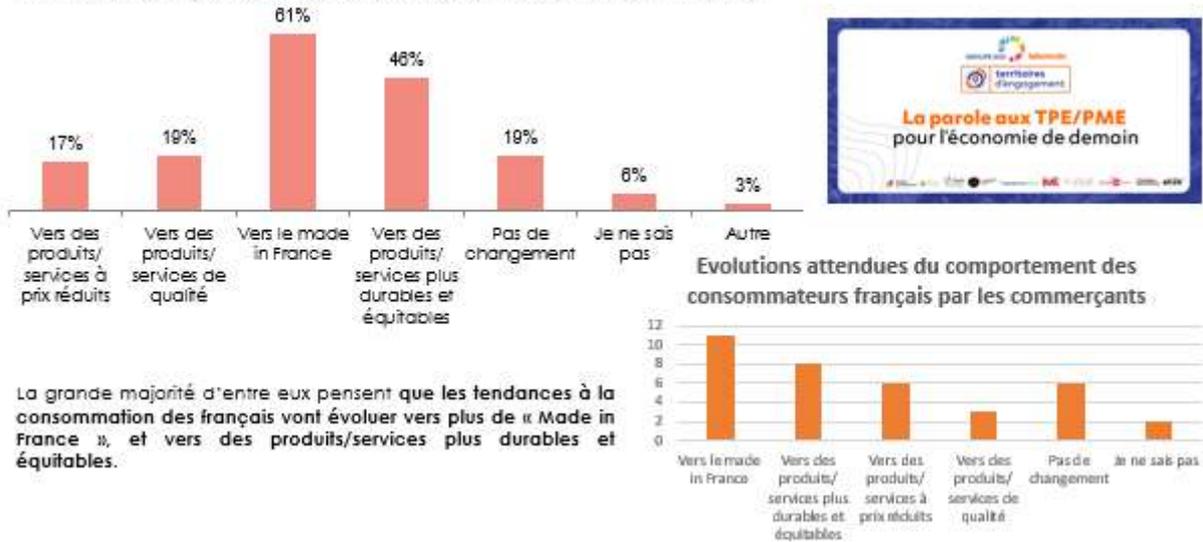
- Une étude de Kantar et l'union des marques rappelle l'importance du critère « prix » dans les choix des consommateurs, mais montre que 46% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des marques responsables (contre 39% ne se sentant pas prêts)³.
- Autre étude récente, l'enquête « La parole aux TPE PME » donne, en miroir, la vision des entreprises sur les évolutions à venir⁴. Dans le cadre d'une mission avec Leboncoin sur les TPE/PME, Auxilia a réalisé une enquête auprès de 278 personnes représentant des TPE/PME dont 23 commerçants sur l'économie de demain. 60 % des dirigeants

³ Kantar, Union des Marques, Enquête en ligne auprès de 1 000 Français et Françaises âgés de 18 à 65 ans, représentatifs de la population française, réalisée entre le 3 et le 10 mars 2021

⁴ Pour découvrir les résultats détaillés de l'enquête : <https://www.auxilia-conseil.com/actu/resultats-lenquete-nationale-parole-aux-tpepme-leconomie-demain>

d'entreprises répondent que l'engagement de leur entreprise en matière de transition écologique sera plus fort demain et 30% considèrent qu'il sera identique (notamment car ils étaient déjà engagés en faveur de la transition écologique). Les résultats suivants sont également illustratifs d'une tendance en faveur des produits locaux et de la durabilité :

L'évolution du comportement des consommateurs français révélée par l'enquête



La poussée des consommateurs ne doit cependant pas être analysée comme une donnée exogène. Si elle appelle les entreprises à s'adapter pour les séduire, elle est également tributaire de la communication opérée et surtout des évolutions de l'offre. Ainsi, l'essor de la consommation biologique tiendrait fortement à la multiplication des commerces en France et des producteurs (+13% de producteurs bio, + 12% de transformateurs, +41% de distributeurs en 2018 en France).

Dans ce contexte, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à revoir leurs modes d'organisation pour améliorer leur impact sur la société, notamment sur le plan environnemental. Si les entreprises de l'économie sociale et solidaire ont historiquement intégré leur impact positif dans leurs objectifs, elles sont rejointes par des entreprises plus classiques qui, dans le sillage des démarches de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) et de la loi Pacte, se déclarent « entreprise à mission » et définissent une « raison d'être » dans leurs statuts. Dans la même optique, des centaines d'entreprises entrent dans une démarche de progrès et s'engagent dans une labellisation (notamment B corp, Lucie, ISO 26000...).

Un foisonnement de concepts émerge autour de ces nouvelles manières d'entreprendre et de créer de la richesse, symbolisé par la nouvelle dénomination du réseau d'entreprises le MOUVES, désormais appelé « Impact France ». certains n'hésitent pas à vouloir inscrire l'entreprise en cohérence avec les principes de la permaculture, en proposant de généraliser les « perma-entreprises »⁵. Au-delà de leur intérêt de fond, les entreprises qui s'engagent mettent de plus en plus souvent en avant un argument économique fort : ces positionnements

⁵ Breuzard Sylvain, La permaentreprise, un modèle viable pour un futur viable, inspiré de la permaculture, Eyrolles, 2021

aident à créer une « marque employeur » qui leur permet d’attirer des talents, alors que les jeunes diplômés se déclarent de plus en plus en quête de sens.

Les douze mutations identifiées en premier lieu

Dans ce cadre, un travail de compilation des grandes tendances a permis d’aboutir à la sélection de douze mutations fortes liées à la TE. Pour être le plus concret possible, elles ont été rassemblées au sein de deux catégories :

- Evolution des produits vendus (en orange)
- Evolution des manières de vendre les produits (en bleu)

Le schéma ci-dessous permet de visualiser ces mutations :



Evolution des produits vendus

Le zéro plastique : La transition écologique incite à réduire l’usage des plastiques, via notamment la lutte contre le suremballage, le vrac et la consigne, ainsi que l’utilisation de plastiques recyclés.

La seconde main : Le marché du réemploi et de l’occasion, qui consiste à donner une seconde vie aux produits, pour le même usage (réemploi) ou un usage différencié grâce à la récupération des matières (réutilisation) est en plein essor.

Les produits locaux : La consommation de produits locaux est en pleine croissance et de plus en plus plébiscitée par les consommateurs français. Cette tendance se traduit en particulier par l’achat de produits locaux via les circuits de proximité et l’achat de produits « made in France ».

Le faire soi-même : Les consommateurs se montrent de plus en plus enclins pour participer à l’élaboration du produit fini. Cette volonté de « faire soi-même » s’est affirmée pendant la période de confinement et concerne aussi bien la personnalisation de produits que les services

d'apprentissages ou encore les activités spécifiques : jardinage, bricolage, arts créatifs, cuisine etc.

L'approvisionnement durable : La sensibilité écologique en forte croissance des consommateurs les conduit à privilégier la consommation de produits écologiques et les pratiques durables dans les chaînes d'approvisionnements : filières certifiées, produits biologiques, faible bilan carbone, alimentation végétale ...

Le soin de soi : La tendance du *healthy* qui consiste à consommer sain et bon pour sa santé et son bien-être conduit les consommateurs à favoriser les produits sans phytosanitaires, sans OGM et sans substances chimiques potentiellement nocives pour la santé et à s'orienter vers des produits plus naturels et labellisés comme le bio.

La durabilité des produits : La transition écologique conduit à une augmentation de la demande pour des produits robustes et réparables ayant une plus longue durée de vie. Cela suppose une écoconception des produits vendus, une information du consommateur sur ces sujets voire une garantie allongée.

Evolutions des manières de vendre

La logistique écologique : Face au défi de réduction des émissions de GES, favoriser les mobilités écologiques devient un enjeu de plus en plus significatif. Un renforcement des mobilités actives et propres (vélo, fret...) est attendu sur le plan des approvisionnements, des livraisons et des déplacements des clients.

La sobriété énergétique : La transition écologique conduit à s'orienter vers plus de sobriété pour limiter les émissions de GES. Cela passe à la fois par une amélioration de la performance énergétique des commerces et par des modalités de vente moins polluantes et favorisant la sobriété, y compris sur le numérique.

La gestion des déchets : Les commerces tendent à être de plus en plus responsables des déchets qu'ils occasionnent. La mise en place effective du tri des déchets et le respect des hiérarchies des modes de traitement font partie des attentes fortes vis-à-vis des commerces.

Les usages et services : A la vente d'un produit peut se substituer la vente d'un usage (économie de la fonctionnalité), de manière à optimiser son utilisation. L'essor de relations - clients basées sur les services induisent de nombreuses mutations (SAV...).

La communication responsable : La transition écologique appelle de nouvelles modalités de promotion des produits, pour qu'elles soient cohérentes avec l'environnement visuel, sobres énergétiquement, et axées sur des produits vertueux.

Ces douze mutations ont été présentées lors d'un atelier réunissant des experts multi-thématiques. Leurs travaux ont conduit à prioriser les mutations présentées.

B/ Synthèse des thématiques prioritaires

Sur la base de ces recherches, un travail de structuration des thématiques et de priorisation de celles-ci a été réalisé, notamment lors de l'atelier des experts du 16 juillet 2020. Les 6 thèmes suivants sont ceux qui ont été jugés comme les plus susceptibles d'avoir un impact fort sur le commerce, et les plus probables.

1. Le « faire soi-même », en intégrant des dimensions du « soin de soi » et des « usages et services ».
2. La seconde main
3. Les produits locaux, auxquels on peut rapprocher l'approvisionnement durable
4. La gestion des déchets
5. La livraison vis-à-vis des clients
6. La durabilité des produits (robustesse, réparation)

Ces sujets sont détaillés ensuite sous forme de fiches synthétiques.

La seconde main



Le marché de l'occasion est aujourd'hui en plein essor : il comprend l'achat ou la vente des produits auxquels est donnée une deuxième vie, soit pour le même usage (réemploi), soit pour un usage différencié grâce à la récupération des matières (réutilisation). L'article L541-1-1 du Code de l'environnement donne les définitions suivantes :

- « Réemploi » : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus.
- « Préparation en vue de la réutilisation » : toute opération de contrôle, de nettoyage ou de réparation en vue de la valorisation par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont préparés de manière à être réutilisés sans autre opération de prétraitement.
- « Réutilisation » : toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau.

Evolution législatives

Le marché de l'occasion est soutenu par la loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV), puis renforcé par la loi sur l'économie circulaire du 10 Février 2020 qui crée des fonds de réemploi solidaire pour les ressourceries et l'ensemble des acteurs associatifs intervenant dans ce domaine, ainsi que des incitations au réemploi dans les filières REP.

Evolutions de la consommation

Le nombre de clients prêts à acheter d'occasion a **doublé en 3 ans** (entre 2013 et 2016) selon l'Observatoire national des ressourceries. En 2019, **39 % des Français ont acheté** au moins un vêtement ou accessoire de mode **de seconde main** (l'Institut français de la mode), ce qui **est 2 fois plus qu'il y a 10 ans**. En 2017, **1 million de tonnes** de biens de consommation courante ont **été réemployés ou réutilisés**, soit une **hausse de 30 %** par rapport à 2014 selon l'Ademe.

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **L'instauration d'une vente dédiée** aux produits d'occasion ou reconditionnés
- ✓ **Sourcing** de produits de seconde main et modalités de préparation à la vente
- ✓ **Une diminution** de la consommation de produits neufs
- ✓ **De nouvelles opportunités** liées au développement de la réparation et de la réutilisation de produits

Bibliographie

- Observatoire national des ressourceries – Edition 2017 <https://alacourteechelle.fr/files/Observatoire-national-des-Ressourceries-edition-2017.pdf>
- Fashion network (2019) Quatre Français sur dix sont des convertis à la seconde main, étude Institut français de la mode (IFM) <https://fr.fashionnetwork.com/news/Quatre-francais-sur-dix-sont-des-convertis-a-la-seconde-main,1142798.html>
- Ademe (2018).Panorama de la deuxième vie des produits en France <https://presse.ademe.fr/2018/02/infographie-panorama-de-la-deuxieme-vie-des-produits-en-france.html>
- Service – Sens (2020) Les 6 tendances 2020 de la relation client. <https://www.service-sens.com/les-6-tendances-2020-de-la-relation-client/>

La vente d'une expérience ou d'un usage



Usages et services



Faire soi-même



Healthy

Une tendance forte chez les consommateurs est la volonté de vivre une expérience à travers leur acte de consommation. Cette expérience doit le plus souvent être apprenante, participer au bien-être du consommateur ainsi qu'à celle de l'environnement. C'est pourquoi les consommateurs se montrent ainsi de plus en plus enclins à participer à l'élaboration du produit fini. Cette volonté de « faire soi-même » s'est affirmée pendant la période de confinement et concerne aussi bien la personnalisation de produits que les services d'apprentissages ou encore les activités spécifiques : jardinage, bricolage, arts créatifs, cuisine etc. De plus, les consommateurs souhaitent comprendre comment est fabriqué le produit et quelles sont les matières premières utilisées afin de limiter la présence de substances chimiques nocives (produits phytosanitaires, OGM, etc.). Dans certains cas, toujours dans cette optique d'une relation – client renouvelée, la vente du produit est substituée par la vente d'un usage (économie de la fonctionnalité), de manière à optimiser son utilisation.

Evolution législatives

Les collectivités territoriales sont de plus en plus nombreuses à souhaiter promouvoir l'économie de la fonctionnalité, à travers leurs achats publics notamment. Elles développent également des bricothèques / boîtes à dons et autres lieux de partage d'équipements et d'objets.

Evolutions de la consommation

Faire à la maison, "faire son pain" en particulier, aura constitué un fait social qui n'a cessé de se renforcer durant le confinement (RMT Alimentation locale, 2020). C-Ways montre que les mentions faisant référence au fait maison ont augmenté de 135% pendant la crise sanitaire. **16,8% des foyers français** déclarent avoir déjà **fabriqué eux-mêmes leurs produits de beauté ou d'entretien** (Kantar Worldpanel, 2017). Selon les données de l'Observatoire E.Leclerc de 2020, ce sont **24% des Français qui déclarent fabriquer eux-mêmes** au moins de temps en temps **leurs produits ménagers** et **14% leurs produits de beauté**. L'étude montre aussi que les adeptes de la réparation augmentent avec **63 % des Français qui déclarent réparer eux-mêmes leurs objets**. Ces nouveaux modes de consommation privilégient les produits naturels, sains et de qualité et souhaitent bannir les substances toxiques des objets consommés (perturbateurs endocriniens, etc.). Ainsi, **9 Français sur 10 consomment des produits alimentaires biologiques** et pour 59% leur **motivation principale est de préserver leur santé** (Agence Bio, 2002). En 2019, **78 % des Français ont acheté un produit bio non alimentaire** Près **des trois quarts des Françaises** (72%) ont déjà utilisé un produit cosmétique bio au cours de leur vie. (Nuoo, 2018). En parallèle, 87% des citoyens estiment que la consommation collaborative se développera au cours des prochaines années (Iligo).

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **Une nouvelle offre** de services et de produits (matières premières) dédiés au DIY, ateliers
- ✓ **Les produits présentant des substances nocives** pour la santé seront de moins en moins consommés (expertise citoyenne se développe, applications dédiées, communication, etc.)
- ✓ **Un rapport qualité/prix** qui évolue en intégrant le facteur santé
- ✓ **Un potentiel de développement** des services de location dans les centres urbains

Bibliographie

- RMT Alimentation Locale, Bulletin de partage 4 - Quelques nouveautés et des marqueurs du confinement qui se stabilisent. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/post/bp4-quelques-nouveautés-et-des-marqueurs-du-confinement-qui-se-stabilisent>
- C-Ways. (2020). TRENDSHAKER L'étude des tendances de consommation par C-Ways. http://c-ways.com/wp-content/uploads/2020/06/C-Ways_Trendshaker_062020.pdf
- Kantar Worldpanel (2017) Do It Yourself sur les marchés de l'entretien et de l'hygiène beauté. Décembre 2017. <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/diy-nl60>
- Observatoire E.Leclerc (2020) Consommer responsable : la tendance du « faire soi-même » . <https://nouvellesconso.leclerc/consommer-responsable-faire-soi-meme/>
- Service – Sens (2020) Les 6 tendances 2020 de la relation client. <https://www.service-sens.com/les-6-tendances-2020-de-la-relation-client/>
- Agence Bio (2020). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/AGENCE-BIO-DOSSIER-DE-PRESSE-BAROMETRE-2020-def.pdf>
- IFOP pour Nuoo (2028) « Cosmétiques : le boom du bio ? Enquête auprès des Françaises sur leur consommation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels » https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/115758_Presentation_ifop_NUOOBOX_28.09.2018.pdf
- Franfinance (20) Louer plutôt qu'acheter, une tendance d'avenir ? Consonews, FranFinance. <http://consonews.franfinance.fr/louer-plutot-quacheter-une-tendance-davenir/>
- Wizville (2020) Les 10 tendances de l'expérience client en 2020 <https://wizville.fr/blog/les-10-tendances-de-lexpérience-client-en-2020/>

Les produits locaux



La consommation de produits locaux est en pleine croissance et de plus en plus plébiscitée par les consommateurs français. Cette tendance se traduit en particulier par l'achat de produits locaux via les circuits de proximité et l'achat de produits « made in France ».

Evolution législatives

La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 a ainsi fait de l'ancrage territorial de la production, de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles l'une des finalités de la politique en faveur de l'agriculture et de l'alimentation.

A partir du 1^{er} janvier 2022, la restauration collective publique sera également dans l'obligation de proposer au moins 50% de produits locaux ou sous signes d'origine et de qualité (dont des produits bio) (loi EGAlim)

Evolutions de la consommation

Cette tendance pour la consommation locale et les circuits de proximité **émane principalement des consommateurs et s'est renforcée depuis la crise de la Covid-19**. La « relocalisation de la consommation » est le premier item cité par les Français quand on leur demande ce que signifie la consommation responsable (47%), d'après l'étude de l'observatoire de la consommation responsable. **76 %** des personnes interrogées en 2019 disent acheter au moins **une fois par mois un produit provenant de leur région** (baromètre Max Havelaar). Une étude de l'observatoire Cetelem de 2019 montre que 52% des interviewés estiment consommer plus de produits locaux qu'il y a trois ans. **53%** des consommateurs indiquent que leur consommation post-crise sera principalement influencée par le caractère **local ou national des produits** (Happydemic). C-Ways a identifié pendant le confinement une **augmentation du choix d'un producteur local de +331 %**. Consommer des produits locaux n'a jamais été aussi important depuis la crise sanitaire. Selon une enquête menée en avril 2020 par Darwin Nutrition et l'IFOP auprès d'un échantillon de 3045 personnes, sur le thème " Quel est l'impact du confinement sur le poids et les habitudes alimentaires des Français ?", **35 % des sondés déclarent accorder plus d'importance au caractère local de leurs aliments depuis le 17 mars**. La Ruche Qui dit Oui ! (réseau d'achat direct aux producteurs), a par exemple, vu son nombre de commandes tripler partout en France.

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **Nouveau sourcing** des produits avec une dimension locale et responsable
- ✓ **Des opportunités de revalorisation des circuits de proximité** et des petits producteurs
- ✓ **Nouvelle valorisation** des produits liée à leur approvisionnement

Bibliographie

- Ibid. Croix-Rouge française, Groupe SOS, et al.(2020). <https://make.org/FR-fr/consultation/le-monde-dapres/top-ideas> C-Ways. (2020). TRENDSHAKER L'étude des tendances de consommation par C-Ways. http://c-ways.com/wp-content/uploads/2020/06/C-Ways_Trendshaker_062020.pdf
- Chouin, A-L. (2020) Consommation : "Le Covid-19 accentue des clivages qui laissent présager des troubles sociaux à venir". France culture, le 26 avril 2020. <https://www.franceculture.fr/societe/consommation-le-covid-19-accentue-des-clivages-qui-laissent-presager-des-troubles-sociaux-a-venir>
- Enquête Darwin Nutrition, IFOP, 2 mai 2020 https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_Ifop_Darwin-Nutrition.pdf
- L'observatoire de la consommation responsable, janvier 2021, L'Obsoco, Citeo, <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable/>

La gestion des déchets



Les commerces tendent à être de plus en plus responsables des déchets qu'ils occasionnent et sont de plus en plus poussés à réduire leurs invendus. La mise en place effective du tri des déchets et le respect des hiérarchies des modes de traitement font partie des attentes fortes de la société vis-à-vis des commerces. La réduction et l'élimination des déchets liés aux activités professionnelles est en effet un enjeu environnemental prioritaire. Les chiffres de l'Insee (2016) annoncent que les **établissements commerciaux de 20 salariés ou plus** (hors commerce automobile) génèrent **4,2 millions de tonnes de déchets** non dangereux non inertes. Plus de 60 % de ces déchets proviennent du commerce de détail, notamment des grandes surfaces alimentaires. Les trois quarts sont triés ou collectés sélectivement, essentiellement les déchets d'emballages. En **2016, le commerce produit 23 % des déchets de papier et de carton** générés par l'ensemble de l'économie en France (Insee, 2016).

Evolution législatives

Les entreprises sont responsables des déchets qu'elles produisent jusqu'à leur valorisation ou élimination finale et doivent veiller à ce que leur gestion soit conforme à la réglementation (code de l'environnement). Récemment, la loi LTECV de 2015 a rendu obligatoire le tri des déchets pour les acteurs économiques au-delà d'1.100 litres /semaine, tri qui s'effectue selon 5 flux (papier, métal, plastique, verre, bois). Les filières REP (responsabilité élargie du producteurs) sont également des dispositifs destinés à la prévention et à la gestion des déchets, obligeant ainsi les fabricants, distributeurs et importateurs de produits générant des déchets à prendre en charge, notamment financièrement, la gestion des déchets en fin de vie selon le principe du pollueur-payeur. La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire votée en 2020, prévoit la création de nouvelles filières REP (jouets, sports / loisirs, bricolage, BTP). La Convention Citoyenne pour le climat a proposé d'imposer aux producteurs le développement d'une offre de produits en vrac, avec 25 % de l'offre en vrac dès 2023 et 50 % de l'offre en vrac dès 2030. La loi Climat et Résilience, à ce stade, prévoit d'instaurer une obligation plus modérée : 20% de vrac dans les supermarchés de plus de 400m2 d'ici à 2030.

Evolutions de la consommation

La conscience écologique des français augmentant, de plus en plus **d'établissements commerciaux** s'engagent dans la réduction, le tri et le recyclage des déchets : **56 %** considèrent la gestion des déchets comme une **préoccupation environnementale d'importance** en 2016, contre 49 % en 2012 (Insee, 2019). 45% des Français ont consommé un produit en vrac au cours des 12 derniers mois.

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **Réorganisation du commerce** de manière à réduire au maximum les invendus et le gaspillage
- ✓ **Gestion optimisée** des déchets
- ✓ **Promotion de produits** générant moins de déchets
- ✓ **Communication** sur la responsabilité du commerce en matière de déchets
- ✓ **Conséquences financières** positives pour les commerces qui parviennent à réduire leurs déchets
- ✓ **Développement** du vrac

Bibliographie

- INSEE (2019) Production de déchets dans le commerce
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4255828?sommaire=4256020>
- L'observatoire de la consommation responsable, janvier 2021, L'Obsoco, Citeo,
<https://obsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable/>

La livraison vis-à-vis des clients



Face au défi de réduction des émissions de GES, favoriser les mobilités écologiques devient un enjeu de plus en plus significatif. Un renforcement des mobilités actives et propres (vélo, fret...) est attendu sur le plan des approvisionnements, des livraisons et des déplacements des clients. Dans la plupart des villes françaises, selon le Centre d'analyse Stratégique, le fret urbain représente en moyenne 20 % du trafic, 30 % de l'occupation de la voirie et 30 % des émissions de gaz à effet de serre : des chiffres qui révèlent l'importance du « dernier kilomètre ».

Evolution législatives

Les zones piétonnes se développent en France depuis les années 1970, et plus récemment l'ensemble des espaces destinés aux mobilités douces (marche, vélo, trottinettes, etc.).

En 2020, la convention citoyenne pour le climat a élaboré des propositions pour modifier l'utilisation de la voiture individuelle, notamment pour interdire les centres villes pour les véhicules les plus émetteurs de gaz à effet de serre, favoriser les transports en commun, créer des parkings relais, favoriser les mobilités actives...

Evolutions de la consommation

La prise de conscience écologique des consommateurs infuse aussi leurs pratiques en matière d'e-commerce et de livraison. Alors que le commerce en ligne et les livraisons à domicile sont en plein essor, notamment en cette période de pandémie, une étude réalisée en 2018 par l'Institut YouGov et Stuart montre que près de 6 Français sur 10 déclare être sensible à l'impact écologique de leurs livraisons e-commerce. D'après une étude OpinionWay menée par Generix Group et l'Institut du Commerce, les Français prennent réellement en compte le mode de livraison dans leurs achats et 87% se disent enclins à accepter un mode de livraison plus vertueux si les e-commerçants leur en donnent la possibilité.

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **Proposition et organisation** de modalités de livraison écologiques, notamment sur le dernier km
- ✓ **Communication** sur les modes de livraison responsables
- ✓ **Des centres-villes** et des zones urbaines de moins en moins accessibles pour les véhicules de fret motorisés

Bibliographie

- Convention Citoyenne pour le Climat (2020). Les propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat. Conseil Economique, Social et Environnemental, Juin 2020, 460pages. <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/pdf/ccc-rapport-final.pdf>
- Centre d'Analyse Stratégique (2012) <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/note-danalyse-274-pour-un-renouveau-de-la-logistique-urbaine.html>
- Supply Chain Village (2019) Une étude sur le e-commerce et la livraison réalisée par l'Institut YouGov et Stuart (décembre 2018). <https://supplychain-village.com/etudes/une-etude-realisee-par-stuart-yougov/>
- Generix Group, Institut du Commerce (2019) Les Français sont-ils prêts à adopter des modes de livraison plus respectueux de l'environnement ? OpinionWay, échantillon de 1008 personnes consultées en ligne du 20 et 21 Aout 2019. <https://www.generixgroup.com/fr/infographie-les-francais-sont-ils-prets-a-adopter-des-modes-de-livraison-plus-respectueux-de-lenvironnement>
- Pour aller plus loin : DREAL Pays de la Loire (2018). Étude prospective sur la logistique du dernier kilomètre : l'e-commerce et les leviers d'action dans les centres-villes et centres-bourgs. http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_final_-_etude_e-commerce_-_10-07-18-1.pdf

La durabilité des produits



Durabilité

La transition écologique conduit à une augmentation de la demande pour des produits robustes et réparables ayant une plus longue durée de vie. Cela suppose une écoconception des produits vendus, une information du consommateur sur ces sujets voire une garantie allongée.

Evolution législatives

Suite à l'interdiction de **l'obsolescence programmée en 2015**, la loi anti gaspillage pour une économie circulaire du 10 février 2020 a introduit des dispositifs visant à une plus grande durabilité des produits tels que **l'indice de réparabilité**, qui entre en vigueur dès 2021 pour certains équipements électriques et électroniques, et **l'indice de durabilité** à partir de 2024. L'obligation de l'affichage de la disponibilité des pièces détachées depuis la loi Hamon est appelée à être renforcée. Enfin, le droit européen introduit une garantie légale de deux ans pour l'ensemble des produits. A noter qu'une extension de la garantie à 5 ou 10 ans est proposée par la convention citoyenne pour le climat, ainsi qu'une interdiction des obstacles à la réparation.

Evolutions de la consommation

La durabilité tend à s'imposer comme un critère d'achat important chez les Français qui souhaitent consommer des produits plus durables : ils sont près **de 8 sur 10** selon l'Ademe (2019) à considérer notamment la réparation comme un mode de consommation d'avenir. La consultation #lemonded'après (Groupe SOS, WWF, Croix rouge, etc.) ou l'étude Make.org ont également fait émerger certaines attentes **des français qui souhaitent par exemple une augmentation de la durée de vie des produits**.

Impacts possibles pour le commerce

- ✓ **Sourcing des produits** pour une mise en valeur des produits les plus robustes et réparables
- ✓ **Communication et étiquetage** sur la durabilité des produits vendus, conseil clients à ce sujet
- ✓ **Réduction possible** de la fréquence d'achats mais fidélisation des clients

Bibliographie

- Ademe, Harris interactive (2020). Les Français et la réparation, Perceptions et pratiques - Édition 2019 (Infographies) https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/infographie-etude-francais-reparation-2019_synthese.pdf
- Croix-Rouge française, WWF France, Make.org, Groupe SOS, Unis-Cité, Mouvement UP (2020). Crise Covid-19 : Comment inventer tous ensemble le monde d'après ?. Consultation du 10 avril 2020 au 25 mai 2020. Mouvement Inventons le monde d'après, *Make.org*. <https://make.org/FR-fr/consultation/le-monde-dapres/top-ideas>
- Club de La durabilité, HOP, 2019 : Economie circulaire : comment démocratiser l'offre de produits durables et réparables ? <https://www.clubdeladurabilite.fr/wp-content/uploads/2020/02/Rapport-Club-de-la-Durabilite-2019.pdf>

II Analyse des impacts sur le secteur du commerce

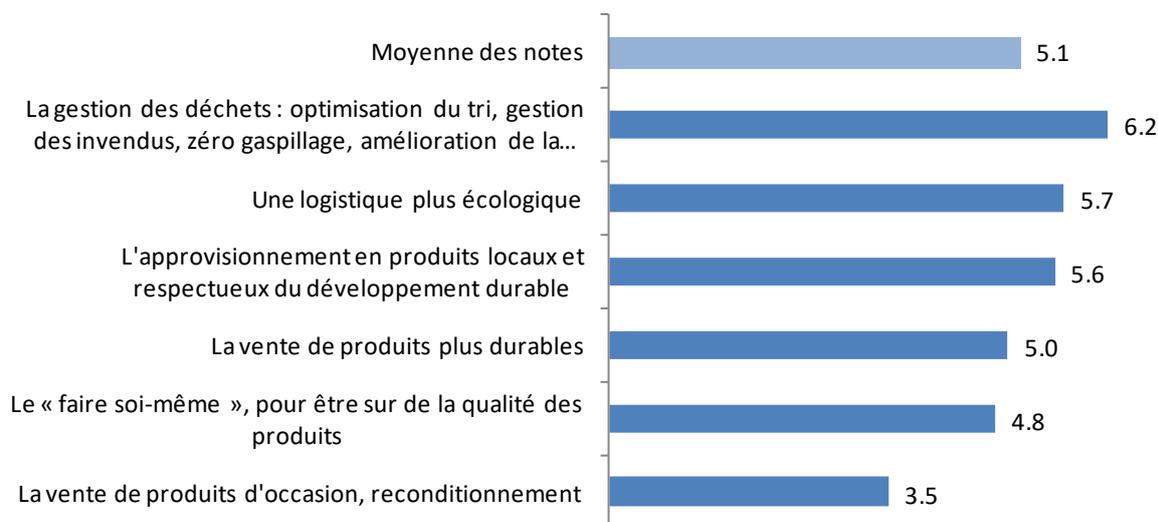
Par ses multiples dimensions, la TE est susceptible d'avoir un impact sur les emplois, les métiers et les compétences dans le commerce, en France, dans les prochaines années. Comment la TE est-elle appréhendée aujourd'hui par les commerces ? Quel est le niveau d'engagement actuel ? Quels impacts sont à attendre de manière transversale à chacune des branches ?

A/ Des impacts multifformes pour les commerces

La gestion des déchets, premier champ d'impact

Six thématiques prioritaires ont été sélectionnées par des experts comme les plus susceptibles d'avoir un impact sur les commerces. L'enquête a choisi de poser directement la question aux commerces, afin qu'ils notent le niveau d'impact attendu de ces thématiques sur leur activité.

Figure 1. Moyenne des notes sur l'impact des thématiques de la TE
Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



812 réponses

Appelés à noter sur 10 le niveau d'impact prévisible de chacune de ces thématiques sur leur activité, les acteurs des branches du commerce ont positionné la gestion des déchets en tête, avec 6,2 en moyenne. Viennent ensuite la logistique et l'approvisionnement local, avec des moyennes de 5,6 puis la vente de produits plus durables et le faire soi-même (respectivement 5 et 4,8). La vente de produits d'occasion concerne une faible partie des adhérents de L'Opcommerce. Rappelons que près d'un tiers des commerces sont des commerces alimentaires ou à prédominance alimentaire, ce qui explique le faible impact de la « seconde main ».

Figure 2. Moyenne des notes par thématique et par branche

| | La vente de produits d'occasion, reconditionnement | Le « faire soi-même », pour être sûr de la qualité des produits | La vente de produits plus durables (robustes et réparables) | MOYENNE DE LA BRANCHE | L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable | Une logistique plus écologique | La gestion des déchets : optimisation du tri, gestion des invendus, zéro gaspillage, amélioration de la gestion des stocks |
|--|--|---|---|-----------------------|--|--------------------------------|--|
| Succursaliste habillement | 4.6 | 3.8 | 6.9 | 5.8 | 5.8 | 6.5 | 7.4 |
| Commerce à prédominance alimentaire | 3.8 | 5.3 | 5.2 | 5.6 | 6.4 | 5.8 | 6.9 |
| Photographie | 3.4 | 5.9 | 5.1 | 5.4 | 5.1 | 6.1 | 6.5 |
| Bricolage | 3.9 | 5.4 | 5.9 | 5.3 | 4.9 | 5.4 | 6.6 |
| Commerce à distance | 4.2 | 4.1 | 5.5 | 5.3 | 6.1 | 5.3 | 6.5 |
| MOYENNE DE LA THEMATIQUE | 3.5 | 4.8 | 5.0 | 5.1 | 5.6 | 5.7 | 6.2 |
| Fruits et légumes | 2.1 | 5.6 | 3.6 | 5.1 | 7.0 | 6.0 | 6.3 |
| Succursalistes de la chaussures | 3.8 | 4.3 | 4.9 | 5.0 | 5.7 | 6.1 | 5.4 |
| Papeterie et fournitures informatiques | 3.9 | 4.2 | 5.6 | 5.0 | 4.7 | 5.8 | 5.9 |
| Commerce de détail non alimentaire | 3.7 | 4.8 | 5.8 | 5.0 | 5.0 | 5.4 | 5.4 |
| Grands magasins | 6.3 | 5.8 | 3.3 | 4.8 | 5.0 | 5.0 | 3.8 |
| Sports et équipements de loisir | 4.8 | 3.3 | 5.0 | 4.7 | 4.5 | 5.2 | 5.6 |
| Optique | 2.3 | 3.8 | 5.3 | 4.6 | 4.9 | 5.8 | 5.8 |
| Jardinerie | 1.4 | 3.3 | 4.1 | 4.6 | 6.7 | 5.7 | 6.5 |
| Distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie | 4.1 | 3.7 | 3.8 | 4.5 | 4.7 | 5.0 | 5.6 |
| Audiovisuel, électronique et équipement ménager | 3.8 | 2.6 | 6.4 | 4.5 | 3.2 | 4.9 | 6.1 |
| Horlogerie et bijouterie | 2.8 | 3.1 | 4.2 | 3.3 | 2.3 | 3.3 | 4.1 |

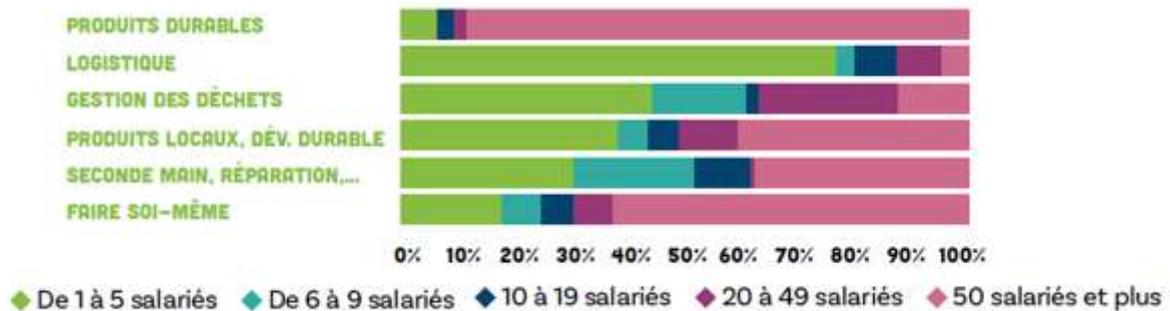
Le tableau ci-dessus présente les notes moyennes de chacune des thématiques par branche.

Les branches sont classées en fonction des notes moyennes par branche, de la note la plus faible pour l'horlogerie-bijouterie (3,3), à la note la plus haute, pour l'habillement (5,8). Les thématiques sont également triées de gauche à droite, de la thématique la moins impactante à celle qui a le plus de conséquences sur les commerces. Enfin, les cases du tableau sont colorées en fonction de la note, les plus faibles en jaune et les plus élevées en vert foncé.

Le tableau ci-dessus fait apparaître des spécificités par branche :

- **Faible impact général pour l'horlogerie bijouterie**, particulièrement net pour les produits locaux et respectueux du développement durable
- **Les fruits et légumes** fortement impactés par les problèmes d'approvisionnement local et de logistique
- **Les entreprises de l'habillement** se déclare particulièrement concernée par la gestion des déchets, les produits durables et les problématiques de logistique, ainsi dans une moindre mesure, que par la problématique de l'occasion
- **Les grands magasins** : ce sont les plus sensibles à la problématique des produits d'occasion. Ils sont également concernés par le « faire soi-même ».
- **La branche « audiovisuel et équipement ménager »** se sent très impactée par la problématique des produits plus durables.

L'appréhension de la thématique à plus fort enjeu ne dépend pas uniquement de la branche, mais également de la taille de l'entreprise répondante. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, la préoccupation sur la durabilité des produits est très majoritairement portée par les grandes entreprises, à l'extrême inverse des questions de logistique écologique. Globalement, certaines thématiques apparaissent plus difficiles à appréhender pour les commerces de petite taille (logistique, déchets), alors que les entreprises de plus de 50 salariés semblent davantage se préoccuper de la durabilité des produits et du faire soi-même.



Une question ouverte portant sur les autres aspects de la transition écologique ayant des conséquences sur l'activité complétait les notes précédentes. Les réponses reprennent majoritairement les thématiques précédentes :

- le coût de l'énergie, les énergies vertes,
- la gestion des déchets, le recyclage des déchets, zéro gaspillage
- les emballages, la consigne des caisses, la disparition du plastique, la vente en vrac
- la vente d'occasion, vente en ligne
- la demande en produits locaux, les circuits courts, les difficultés d'approvisionnement,
- la logistique, la difficulté d'approvisionnement du dernier kilomètre.

« Hausse du coût de traitement des déchets (multiplié par deux) et renouvellement complet des gammes plus respectueuses de l'environnement (ampoules, peintures intérieures, produits phytosanitaires, etc ...) »

(une des réponses à la question ouverte)

La transition écologique : des difficultés, oui, mais surmontables

De même que les commerces ne s'affichent que moyennement impactés par les thématiques de la transition écologique, ils estiment que les difficultés qui ne vont pas manquer d'en découler (pour 51% des répondants) restent surmontables.

Figure 2. Existence de difficultés liées à la transition écologique (% des répondants)

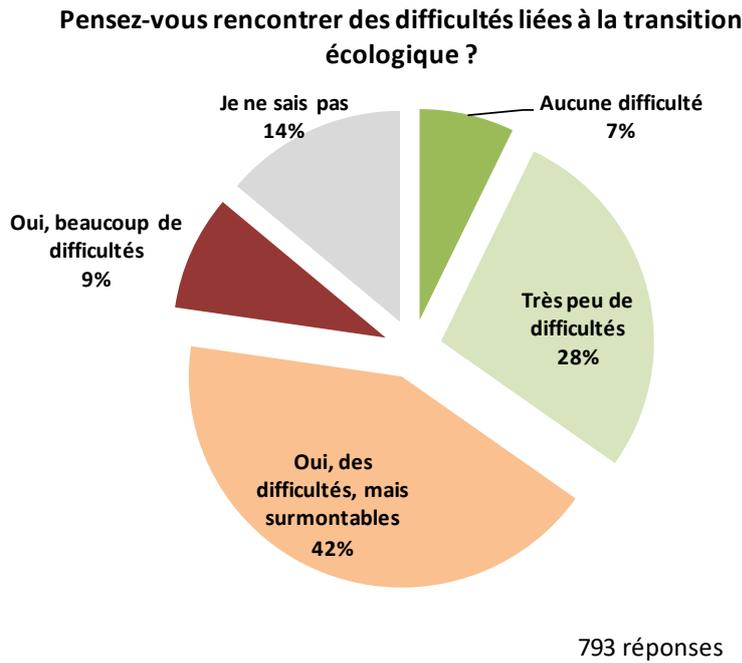
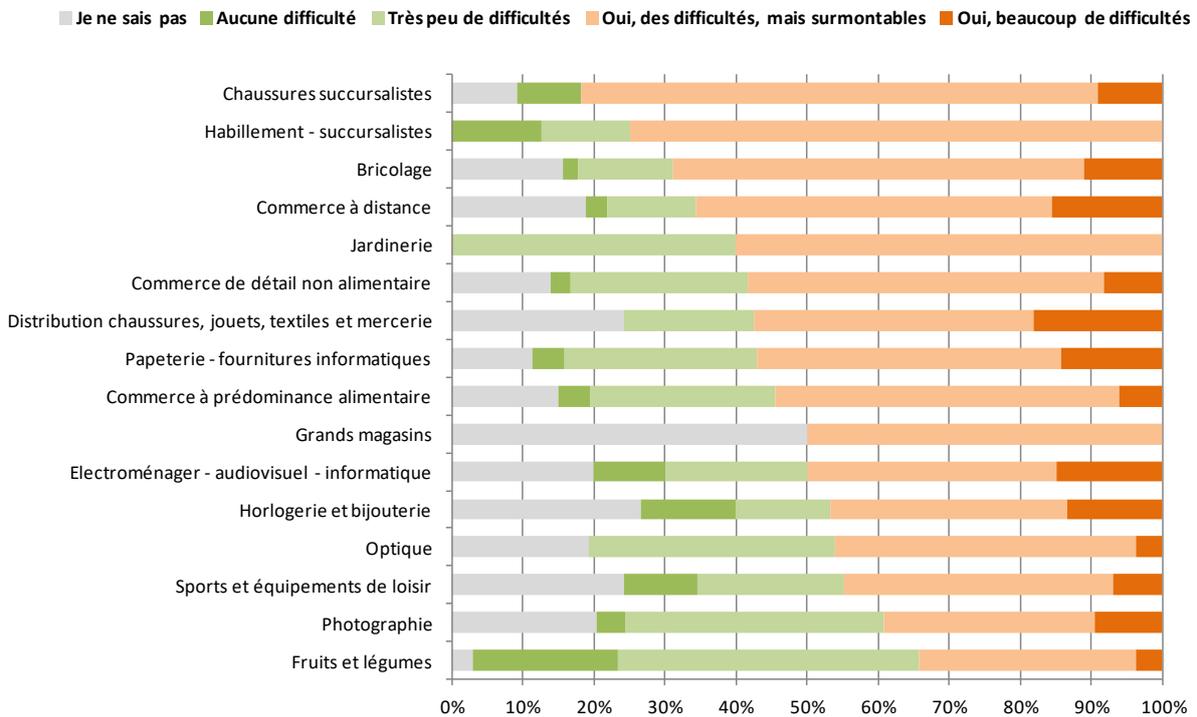
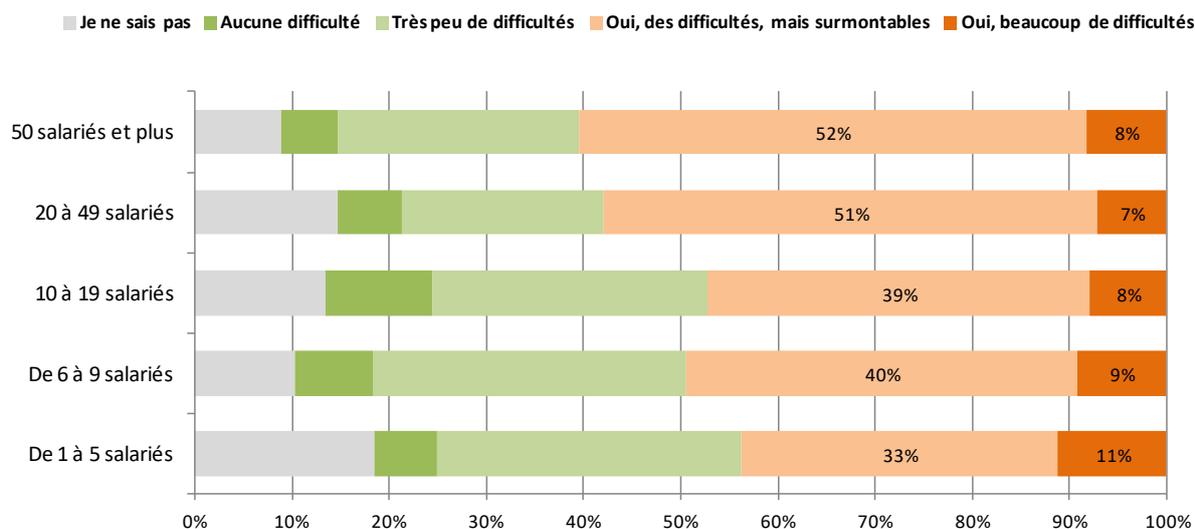


Figure 3. Existence de difficultés liées à la TE selon la branche (% de répondants)



Le niveau de difficulté ressentie varie assez nettement selon les branches dont sont issues les entreprises : les entreprises succursalistes de l’habillement et des chaussures, les magasins de bricolage sont ceux qui prévoient le plus souvent des difficultés. A l’inverse, les commerces de la branche des fruits et légumes estime majoritairement que la transition écologique ne leur posera pas de problème (à 62%).

Figure 4. Existence de difficultés liées à la TE selon la taille de l'entreprise (% de répondants)

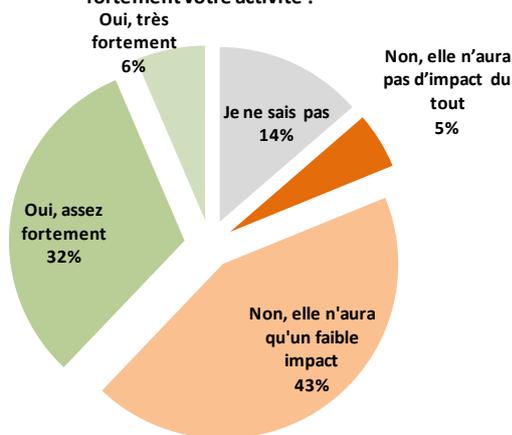


Les structures les plus importantes, de plus de 50 salariés, sont les plus fréquemment conscientes de difficultés pour répondre aux besoins de la transition écologique, mais cette inquiétude reste mesurée : 52% pensent que ces difficultés sont surmontables. Cette corrélation positive entre la taille de l'entreprise et l'anticipation de difficultés interpelle. Elle peut également signifier que les petites structures se sentent suffisamment agiles, au contraire des grandes, pour réagir face au défi de la TE.

Les domaines où l'on pressent **le plus de difficultés** appartiennent majoritairement à trois thématiques :

- La **gestion des déchets**, l'obligation de recyclage avec un risque d'augmentation des coûts et de difficultés logistiques, les difficultés du tri ainsi que la gestion des emballages,
- Les **problèmes d'approvisionnement**, de fournisseurs : pour trouver des bons produits locaux, en gardant des coûts acceptés par les clients, ou les problèmes liés à l'impossibilité de se fournir en produits locaux
- Les problèmes liés **au transport et à la logistique**, soit pour l'expédition des produits, soit pour les déchets.

En conclusion, selon vous, la transition écologique va-t-elle impacter fortement votre activité ?



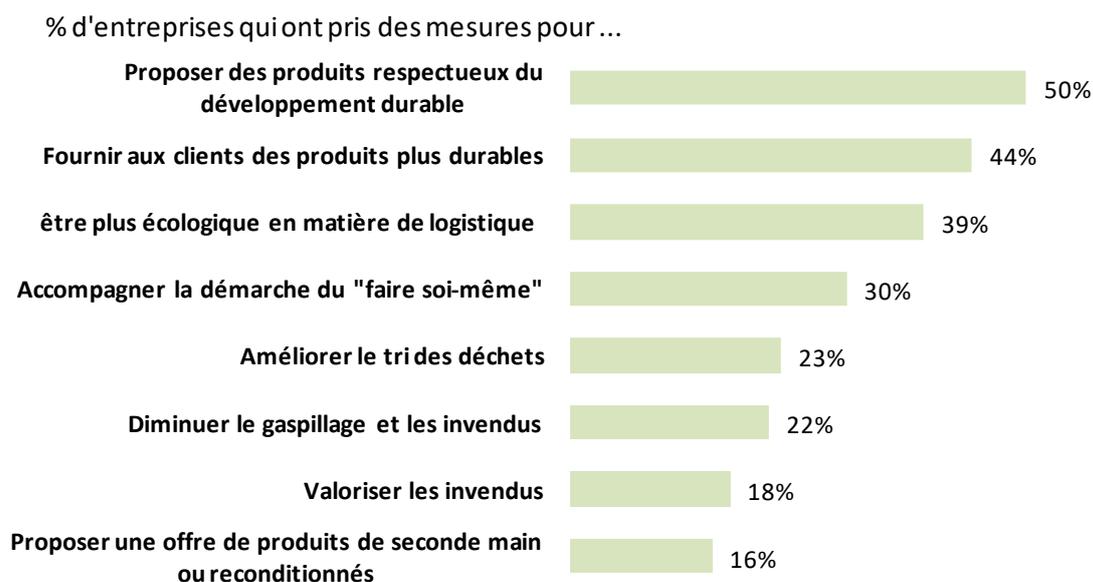
654 réponses

B/ Des commerces déjà engagés ?

De nombreux commerces, ou représentants des branches, ont mis en avant le fait qu'ils étaient déjà engagés sur la TE. Mais cette opinion se concrétise-t-elle dans la pratique, lorsqu'on interroge les commerces ?

Quand une problématique avait reçu une note supérieure à 4, l'entreprise était interrogée sur les mesures qu'elle avait prises ou qu'elle comptait prendre pour y répondre. *Les pourcentages présentés ci-après peuvent être légèrement sous-estimés, certaines entreprises pouvant avoir pris des mesures même si la thématique est jugée comme secondaire sur l'activité.*

Figure 5. Mesures prises selon les thématiques



Les mesures les plus fréquemment citées concernent la qualité des produits proposés, produits plus durables ou respectueux du développement durable. Ces mesures sont citées par la moitié des entreprises interrogées.

Les actions en matière logistique n'interviennent qu'en deuxième position. Et la gestion des déchets, pourtant largement citée comme ayant des conséquences sur l'activité et étant susceptible d'entraîner des difficultés, n'a été accompagnée de mesures spécifiques que pour environ un quart des entreprises.

Sans surprise, ces problématiques ne concernant pas toutes les activités, les mesures relatives à la démarche du faire soi-même et à la vente de produits de seconde main ne concernent qu'une faible proportion d'entreprises.

Figure 6. Détail des mesures par thématique

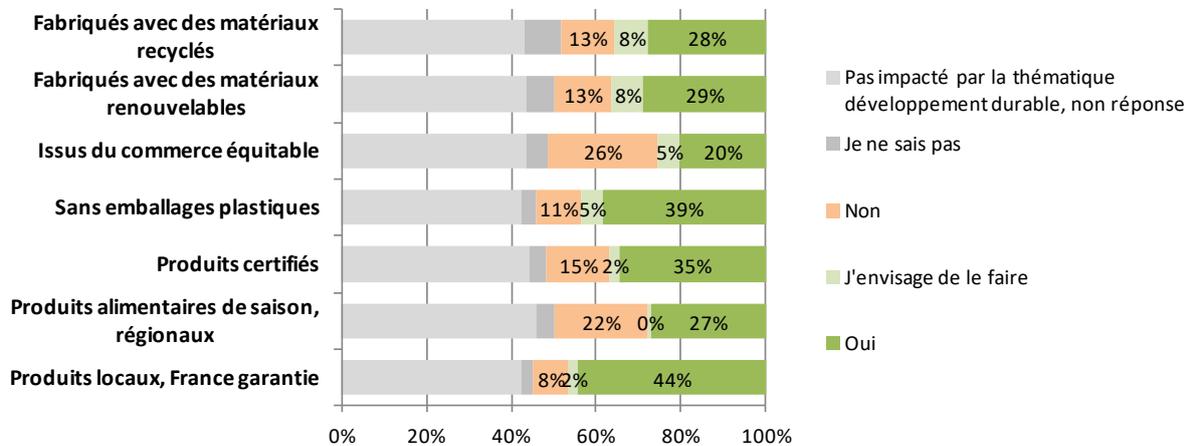
| | |
|--|--------------------------|
| Quelles mesures avez-vous prises ou prendrez-vous pour proposer des produits respectueux du développement durable? | % des entreprises |
| Valoriser ces produits dans l'étiquetage et l'organisation du magasin | 32% |
| Recours aux circuits courts | 29% |
| Changement de fournisseurs | 19% |
| Autres | 2% |
| Ensemble des entreprises qui ont pris des mesures | 50% |
| Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ? | % entreprises |
| Choisir des fournisseurs proposant des produits plus robustes et réparables (en s'informant par des études et les réseaux sociaux, ...) | 23% |
| Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits (afficher les performances, ...) | 22% |
| Proposer un service de réparation et/ou de pièces détachées | 19% |
| Proposer des garanties plus longues | 9% |
| Autres | 5% |
| Ensemble des entreprises qui ont pris des mesures | 44% |
| Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ? | % des entreprises |
| Positionnement en centre ville | 20% |
| Se fournir de préférence directement chez le producteur | 16% |
| Faciliter l'accès aux clients par des moyens de transport moins polluants : points d'attache pour les vélos, bornes de recharge pour véhicules électriques, etc. | 11% |
| Pas d'approvisionnement par avion | 9% |
| Autres | 3% |
| Ensemble des entreprises qui ont pris des mesures | 39% |
| Quelles sont les mesures déjà mises en place par votre entreprise pour accompagner les consommateurs dans la démarche du « faire soi-même » ? | % entreprises |
| Changement dans les produits vendus (davantage de matières brutes et non transformées) | 20% |
| Création de supports pédagogiques (tutoriel, flyer) | 13% |
| Proposition d'ateliers de fabrication et de personnalisation | 6% |
| Autres | 4% |
| Ensemble des entreprises qui ont pris des mesures | 30% |
| Quelles mesures avez-vous prises ou allez-vous prendre pour diminuer le gaspillage et les invendus ? (*) | % entreprises |
| Mieux gérer les achats, les stocks, améliorer les prévisions de vente | 6% |
| Promotions, baisse des prix avant la date limite, "Too good to go", vente en ligne | 6% |
| Dons aux associations, au personnel | 5% |
| Autres | 5% |
| Au moins une mesure pour réduire gaspillage et invendus | 22% |

(*) Question ouverte

Des engagements qui se traduisent sur les produits vendus

Les deux thématiques pour lesquelles les entreprises ont le plus souvent pris des mesures concernent les qualités des produits vis-à-vis de la transition énergétique.

Figure 7. Proposez-vous les produits suivants, respectueux du développement durable ?



Près de 60% des entreprises estiment leur activité concernée par les caractéristiques environnementales des produits vendus, avec une note supérieure à 4 (sur 10) à la question de l'impact sur leur activité. La majorité d'entre elles propose déjà certaines catégories de produits. Les produits les plus souvent proposés sont les produits locaux, français, ainsi que les produits sans emballages plastiques. Les produits issus du commerce équitable sont deux fois moins souvent proposés par les commerçants ; comme pour les produits alimentaires, toutes les activités ne peuvent pas s'approvisionner auprès du commerce équitable. Les branches qui se fournissent le plus souvent à travers le commerce équitable sont les grands magasins (79%), les commerces alimentaires (58%), les fruits et légumes (49%) et les jardineries. Les répondants issus de deux branches envisagent de se tourner vers le commerce équitable : les succursalistes de l'habillement (37%) et des chaussures.

L'information aux clients aussi importante que les changements de fournisseurs

Une proportion non négligeable d'entreprises envisage des changements de fournisseurs ou des compléments de fournisseurs plus compatibles avec la transition énergétique : 19% pour des produits respectueux du développement durables, 29% pour des circuits courts, 23% pour des produits plus durables.

Mais les mesures concernant l'information aux clients pour valoriser les qualités environnementales de ces produits, étiquetage, valorisation dans le magasin, sont des mesures aussi fréquentes que les changements de fournisseurs. Il est fondamental que les clients comprennent les raisons de possibles hausses des prix.

Un service de réparation plutôt qu'un allongement des durées de garantie

Concernant la durabilité, peu d'entreprises envisagent des garanties plus longues (9%). Elles sont deux fois plus nombreuses à proposer un service de réparation. Rappelons qu'au moins un tiers des entreprises (alimentation, fruits et légumes) ne sont pas concernées par ces problématiques.

Principale mesure pour limiter les transports : une position en centre-ville

La première mesure retenue parmi celles proposées pour favoriser une logistique plus écologique est le choix de se positionner en centre-ville. Mais il n'est pas dit si c'est un changement délibéré de point de vente. La deuxième mesure a trait à la réduction des intermédiaires, en se fournissant directement chez le producteur.

C/ Analyse des impacts sur les métiers et les compétences

La crise sanitaire a fragilisé de nombreux commerces et modifié les habitudes de consommation. Le baromètre « Tendances de consommation⁶ » montre que 37% des Français ne reprendront « sans doute jamais » leurs habitudes de fréquentation des commerces, ces changements intervenant principalement au bénéfice des commerces de proximité (pour 28% des Français) et du e-commerce (pour 18% d'entre eux). Surtout, près de la moitié des Français (45%) envisageaient de réduire leurs dépenses en valeur absolue : une menace forte plane donc sur l'emploi dans le commerce.

Dans ce contexte, l'impact de la transition écologique sur l'emploi du commerce est au centre de toutes les attentions. Cette mutation majeure et structurelle de l'économie (voir partie I) peut-elle venir au secours de l'emploi, ou risque-t-elle au contraire d'accentuer les menaces ?

L'absence d'impact quantitatif à court terme

Les données de l'étude ne permettent pas de conclure à un impact quantitatif statistiquement robuste sur l'emploi dans le secteur du commerce. Ainsi, la grande majorité des personnes interrogées et des commerces enquêtés n'a pas considéré que la TE était de nature à aboutir à des créations ou à des destructions nettes d'emplois. Si certains répondants ont mentionné des créations de poste liées à la TE, au regard des 810 réponses obtenues et des 3,4 millions d'emplois du commerce en France, ces estimations apparaissent anecdotiques sur le plan quantitatif.

Si l'impact de la TE n'est pas attendu sur le total des emplois du commerce, il est en revanche probable qu'il intervienne à une échelle plus fine, entre branches du commerce et au sein des branches. Ces impacts résultent principalement des évolutions liées à la prise de conscience écologique des consommateurs.

L'impact inter-branches ne fait pas l'objet d'une analyse spécifique dans le cadre de cette étude, mais fait écho aux enquêtes de consommation liées à la crise sanitaire. Selon la même étude du Credoc, ce contexte particulier débouche sur un souhait de consommer davantage de produits liés à l'alimentation (+39%) et au e-commerce (+18%). Cette dernière évolution affecte tant la répartition inter-branches (au bénéfice du commerce à distance) que l'intra-branche (au bénéfice des commerces qui proposent une solution en ligne à leurs clients).

L'impact intra-branches est le principal impact de la TE. D'après les experts interrogés, il peut se résumer de la manière suivante : **la TE est un virage quasiment obligatoire pour la majorité des commerces, et ceux qui le prendront trop tardivement risquent de perdre des parts de marché.** En conséquence, les commerces qui s'adapteront mal ou trop tard à la TE devraient perdre des emplois

⁶ Covid 19 : quels impacts sur la consommation ? Lopcommerce, Credoc, Novembre 2020

au bénéfice de leurs concurrents qui auront mieux anticipé cette évolution majeure. Tant les commerçants⁷ que les consommateurs⁸ s'accordent en effet pour placer les critères écologiques comme des facteurs déterminants de la consommation de demain.

En termes quantitatifs, l'impact de la TE est donc principalement un impact de positionnement compétitif entre acteurs qui auront plus ou moins su répondre à cette tendance de consommation.

Prudence sur l'ampleur de ces impacts

Les professionnels du commerce savent qu'il existe un fort décalage entre le déclaratif et les pratiques réelles des consommateurs. Le phénomène « Nutella »⁹ en témoigne : malgré les aspirations croissantes des consommateurs à consommer de manière plus écologique, la célèbre marque décriée sur le plan environnemental reste en tête des ventes dans les supermarchés. Ce décalage s'explique principalement de trois manières :

- **L'effet jeu de rôle** : la volonté d'apparaître, devant l'enquêteur, plus conscient et responsable qu'on ne l'est dans la pratique ;
- **L'effet dopamine** : la rationalité « à froid » devant l'enquêteur est oubliée lorsque le consommateur se retrouve devant les étalages attirants de produits ;
- **L'effet pouvoir d'achat** : les limites du pouvoir d'achat contraignent les consommateurs, plus qu'ils ne le déclarent, à choisir des produits peu onéreux et souvent peu éco-responsables. Cet effet rejoint d'ailleurs l'effet neuronal précédent, dans la mesure où le consommateur ressent un stimulus négatif à l'heure de dépenser de l'argent, ces stimuli devenant positifs si le consommateur a l'impression de faire des économies¹⁰.

A plus long terme : un impact de la sobriété ?

Certes, en France, le volume annuel de consommation par habitant est aujourd'hui trois fois plus élevé qu'en 1960, selon l'INSEE¹¹. Cependant, les aspirations écologiques ne se limitent pas, aujourd'hui, à « consommer autrement » : **il s'agit également, pour beaucoup de Français, de « consommer moins »**. Ainsi, selon un récent baromètre de la consommation responsable près de 9 Français sur 10 aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place¹². Le succès d'initiatives telles que le « défi rien de neuf » (100 000 participants en 2019), qui consiste à s'engager à acheter le moins d'objets neufs possible sur une durée délimitée, témoigne de cette tendance, de même que l'engouement pour le minimalisme.

Cependant, les pratiques de réduction de la consommation restent très minoritaires aujourd'hui. De manière symptomatique, peu de questions posées par l'observatoire de la consommation responsable¹³ portent sur la réduction de la consommation. A la question « que signifie consommer responsable ? », environ un quart des répondants (25%) répondent que cela signifie « réorienter sa consommation vers les besoins jugés vraiment essentiels ». Cette réponse se situe loin derrière la

⁷ Voir, par exemple, les résultats de l'enquête « La parole aux TPE PME », Groupe SOS, Le bon coin, 2020

⁸ Voir par exemple : Covid 19 : quels impacts sur la consommation ? Lopcommerce, Credoc, Novembre 2020

⁹ Bien que décrié pour son utilisation d'huile de palme et son impact sur la santé, le Nutella figurait parmi les 5 achats « de précaution » des Français au début de l'épidémie. Les Français sont les premiers consommateurs mondiaux de la marque. Voir "Tout compte fait", France 2, samedi 21 mars 2020.

¹⁰ Business Insider, comment les marques vous poussent à dépenser de l'argent, publié le 04/04/2021

¹¹ INSEE, Cinquante ans de consommation en France, 2009

¹² Baromètre Greenflex / Ademe de la consommation responsable, 2019

¹³ Observatoire de la consommation responsable, Obsoco, Citeo, 2021

relocalisation de la consommation, citée par près de la moitié des répondants (47%). **Ainsi, la logique du « consommer mieux » est encore privilégiée par rapport à celle du « consommer moins ».**

A terme, cependant, la prise de conscience écologique ne poussera-t-elle pas à un recul de la consommation en valeur absolue ? Une baisse de la consommation a été évoquée par plusieurs experts interrogés au cours de l'étude, sans que l'impact soit, à ce stade, statistiquement visible (hors situation sanitaire actuelle). Le « Peak Stuff », notion théorisée par Chris Goodall pour dénommer le « pic des objets » qui aurait eu lieu au début des années 2000, constitue une menace pour les acteurs du commerce. Cependant, l'approfondissement de cette notion par Futuribles¹⁴ montrait qu'en réalité, les baisses de certains postes de consommation (tels que la viande) étaient compensées par des hausses sur d'autres produits (tels que le poisson ou le yaourt).

A défaut d'un recul de la consommation, c'est plutôt une stagnation qui s'opère : selon Cécile Désaunay, autrice de *La société de déconsommation*, « aujourd'hui, plus aucun poste de consommation n'augmente durablement en France »¹⁵. Selon la chercheuse, cette tendance s'explique principalement par le vieillissement de la population et la saturation de certains postes de dépenses (vêtements, électroménager...).

Compte tenu des compensations, l'analyse des évolutions de consommation ne peut se limiter à une vision macro : elle doit se poursuivre secteur par secteur, branche par branche. Comme le montre la première partie de cette étude, les tendances de consommation pénaliseront nécessairement les produits à impact écologique négatif, au bénéfice des produits durables et locaux. Sur ce point, la stratégie reste la même : c'est en misant sur les produits les plus éco-responsables que les commerces pourront le plus sûrement compenser la dé-consommation qui touchera de plus en plus de produits décriés. De plus, le développement d'ateliers et d'expériences permet de contourner, à travers une offre immatérielle, l'éventuelle baisse de la consommation matérielle.

Des nouvelles compétences à défaut de nouveaux métiers

Sans surprise, l'enquête lancée auprès des commerces n'a pas permis de faire émerger de nombreux nouveaux métiers liés à la TE. En effet, il s'agit d'une constante des travaux sur les métiers de l'économie verte, impulsés notamment par l'ONEMEV¹⁶ : **la TE provoque avant tout un verdissement des métiers, plutôt que la création de nouveaux métiers.** Rares ont été les répondants à considérer que de nouveaux métiers étaient en train d'être créés par la TE.

Certes, quelques occurrences laissent poindre, comme autant de signaux faibles, l'apparition de métiers qui n'existaient pas sous cette forme auparavant : les « responsables économie circulaire », les « animateurs économie circulaire », les « chefs de projet valorisation des invendus », les « concepteurs d'espaces de vente de seconde main » ou encore les « qualitiens ». La partie suivante propose une cartographie de métiers émergents cités dans l'enquête.

L'essentiel de l'impact de la TE résidera donc dans une adaptation des métiers existants, en adjoignant de nouvelles briques de compétences aux compétences actuelles. Ces compétences nouvelles concernent surtout la capacité à conseiller le client sur les aspects écologiques des produits, à s'approvisionner en produits respectueux de l'environnement, ainsi qu'à savoir animer un écosystème ou à participer à l'allongement de la durée de vie des produits.

¹⁴ Produire et consommer à l'heure de la transition écologique, Futuribles, 2014

¹⁵ Entretien pour Usbek & Rica, février 2021

¹⁶ Observatoire national des emplois et des métiers de l'économie verte

Pour accompagner le « faire soi-même » et les produits « développement durable »

Les mesures envisagées peuvent nécessiter de nouvelles compétences, voire générer de nouveaux métiers.

Figure 8. Besoins de nouvelles compétences selon les thématiques, en % d'entreprises et en nombre de personnes concernées

| Mesures réalisées ou envisagées | % d'entreprises ayant besoin de nouvelles compétences / nouveaux métiers | Nombre de personnes concernées par ces nouvelles compétences |
|---|--|--|
| Produits locaux, développement durable | 14% | 52 000.0 |
| Pour accompagner le « faire soi-même » | 12% | 49 000.0 |
| Logistique plus écologique | 6% | 11 000.0 |
| Produits durables | 2% | 14 000.0 |
| Gestion des déchets | 4% | 4 000.0 |
| Seconde main, réparation, reconditionnement | 2% | 4 000.0 |

Sources : ces chiffres résultent de l'extrapolation des besoins quantitatifs estimés par les répondants à l'enquête, en posant l'hypothèse qu'ils sont représentatifs de l'ensemble du commerce. Ils proposent donc un ordre de grandeur plus qu'une valeur exacte.

Remarque : Pour les thématiques « faire soi-même », « produits locaux, développement durable », « produits durables », 9150 postes sont déclarés par un seul acteur du bricolage.

De manière générale, les besoins de nouvelles compétences sont loin d'être aussi répandus que l'adoption de mesures pour répondre aux thématiques de la transition énergétique. De nombreuses mesures entraînent déjà dans les champs de compétences des entreprises interrogées.

Si les mesures prises ou envisagées concernent en premier lieu les produits locaux ou issus du développement durables et les produits plus durables, les nouvelles compétences se situent souvent dans la thématique du « faire soi-même » (12% des entreprises déclarent en avoir besoin), juste derrière la problématique « produits locaux respectueux du développement durable » (14% des entreprises). Les besoins de formation correspondants portent sur environ 50 000 personnes pour ces deux thématiques.

Sur les problèmes de logistique et les produits durables, un peu plus de 10 000 personnes seraient concernées par une montée en compétence. Pour la gestion des déchets ou « la seconde main », les besoins de formation pourraient concerner environ 4000 personnes.

Le nombre total de personnes à former se situe dans une fourchette large allant de 50 000 à 130 000 : en effet, on ne peut pas additionner les personnes concernées par chacune des thématiques, certaines personnes pouvant être concernées par des montées en compétence dans plusieurs thématiques. **Cet ordre de grandeur montre donc l'ampleur potentielle de l'effort de formation à réaliser.**

Ce besoin est varié selon les branches. Les branches qui affichent les plus forts besoins de formation, en nombre de personnes concernées, sont les fruits et légumes, le commerce à prédominance alimentaire et les entreprises de bricolage. Dans les trois cas, la demande de montée en compétence porte sur les thématiques de « faire soi-même » et de « produits locaux et développement durable.

Quelles compétences les plus attendues ?

Les tableaux suivants présentent le pourcentage d'entreprises qui estiment avoir des besoins de montée en compétence pour chacun de ces thèmes. Ces pourcentages sont généralement très faibles. N'oublions pas que seules les entreprises qui estimaient leur activité impactée par les différentes thématiques avaient répondu.

Figure 9. **Détail des compétences demandées pour accompagner « faire soi-même »**

| | % d'entreprises |
|--|--------------------|
| Conception de supports explicatifs | 6% |
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 5% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 4% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 6% |
| Autres nouvelles compétences | 2% |
| Toutes nouvelles compétences | 12% |

Figure 10. **Détail des compétences demandées pour les produits de seconde main**

| | % d'entreprises |
|--|--------------------|
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 2% |
| Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 1% |
| Connaissances du marché de l'occasion | 1% |
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 2% |
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 1% |
| Autres compétences | 0% |
| Toutes nouvelles compétences | 2% |

Figure 11. **Détail des compétences demandées pour les produits locaux, développement durables**

| | % entreprises |
|---|------------------|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 9% |
| Compétences réglementaires | 10% |
| Connaissance des producteurs locaux | 9% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 9% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 10% |
| Autres | 1% |
| Ensemble | 14% |

Figure 12. **Détail des compétences demandées pour la gestion des déchets**

| | % entreprises |
|--|------------------|
|--|------------------|

| | |
|--|------|
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 2% |
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 2% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 1% |
| Création d'un responsable économie circulaire (déchets, invendus, ...) | 0,3% |
| Autres | 0% |
| Ensemble | 4% |

Figure 13. **Détail des compétences demandées pour une logistique plus écologique**

| | % entreprises |
|--|------------------|
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 3% |
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 5% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 3% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 4% |
| Autres | 0% |
| Ensemble | 6% |

Figure 14. **Détail des compétences demandées pour proposer des produits durables**

| | % entreprises |
|---|------------------|
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 1% |
| Compétences internes de service après vente | 1% |
| Acheteur de pièces détachées | 0% |
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 2% |
| Autres | 0% |
| Ensemble | 2% |

La quatrième partie propose une cartographie de ces compétences au regard de différents métiers représentatifs du commerce. Elle permet ainsi de classer ces compétences et de s'apercevoir de leur impact potentiel sur les emplois d'aujourd'hui.

III Synthèse des évolutions des compétences sur les métiers du commerce et recommandations

Inéluctable, la transition écologique se caractérise par des évolutions prévisibles des manières de commercer, demain, en France. L'enquête auprès des commerces a montré que certaines thématiques et certaines compétences faisaient l'objet de besoins de montée en compétences. Cette partie présente une visualisation – non exhaustive – des évolutions des métiers du commerce.

A/ Méthodologie de sélection des métiers analysés au sein de l'étude

Afin d'évaluer les effets de la transition écologique sur les métiers et les compétences du commerce, 19 métiers ont été sélectionnés. Ces 19 métiers sont considérés par les branches comme transverses à l'ensemble du commerce. Une transposition des compétences attendues – issues de l'enquête et des entretiens qualitatifs – aux compétences actuelles de ces métiers permet de proposer une visualisation des compétences évolutives. Il en résulte des préconisations concernant l'offre de formation.

Liste des 19 métiers

- Responsable des Achats / Acheteur / Chef Produits
- Créateur Produits / Styliste / Coordinateur de style / Designer Mode
- Agent logistique / magasinier / préparateur de commandes
- Responsable de Rayon
- Vendeur / Conseiller de Vente
- Employé de libre-service
- Boucher
- Poissonnier
- Responsable de magasin
- Visuel Merchandiser
- Opticien-lunetier
- Commercial / Ingénieur Commercial / Technico-commercial
- Data Analyst/Data miner
- Technicien produit sport
- Installateur de cuisine
- Concepteur aménageur
- E-merchandiser
- Hôte de caisse
- Responsable de e-commerce

B/ Panorama des évolutions par métier

Pour chacun des métiers listés, un tableau synthétise l'état des lieux actuel des compétences nécessaires au métier et les formations disponibles. Les évolutions engendrées par la transition écologique sont également étudiées, permettant la formulation de préconisations autour des modules de formations qu'il s'agirait de mettre en place pour chacun des métiers.

/ Responsable des achats, acheteur, chef produits

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>Le rôle d'un acheteur est d'acheter des produits en grande quantité pour approvisionner les rayons d'un magasin (laitages, livres...) ou d'une usine (machines outils, matériel de reprographie...). Quel que soit le domaine, il connaît parfaitement les caractéristiques des produits achetés.</p> <p>En contact permanent avec les fournisseurs, il négocie pour son entreprise les meilleures conditions d'achat : les prix, la quantité et les délais de livraison optimaux, afin d'augmenter la marge de bénéfice.</p> <p>Dans l'industrie, l'acheteur travaille avec le service marketing ou la comptabilité (une double compétence technique et commerciale est recherchée). Dans la distribution, avec les chefs de rayon et merchandisers.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Prospecter de nouveaux marchés et de nouvelles sources d'approvisionnement en accord avec la transition écologique : sourcing local, produits de qualité, durables, labellisés et certifiés. Pour cela, il s'agira de développer des cahiers des charges intégrant des nouveaux critères de sélection favorisant ces produits. • Déceler les opportunités de développement du business Achat dans une démarche éco et socialement responsable. • Définir un calendrier des achats visant l'optimisation de la gestion des stocks afin de réduire les pertes et réduire le volume de déchets. |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 ans pour obtenir une licence professionnelle (1 an après un bac + 2) ✓ 2 ans pour préparer un BTS commerce international ou un BTS technico-commercial, complété par quelques années d'expérience professionnelle. ✓ 5 ans pour un master, un diplôme d'école supérieure de commerce ou un diplôme d'ingénieur, éventuellement complété par un mastère spécialisé en achat (1 an) <p>Ces formations intègrent partiellement la TE :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Des modules de formation existant sur la TE : l'IUT de Bordeaux a une partie d'une UE dédiée à la TE "Ethique, clauses sociales et développement durable" → Des formations axées achats responsables (licence pro, masters spécialisés) | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) • Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial et aux alternatives possibles : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet • Module de formation autour de l'économie circulaire et de la chaîne logistique • Module de formation autour de l'emballage 0 plastique, du vrac et des nouvelles normes sanitaires associées • Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ Créateur produits, styliste, coordinateur de style, designer mode

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>Vêtements et accessoires sortent tous de l'imagination d'un styliste. De la pointe de son crayon naissent différents croquis qu'il assortit d'échantillons de tissus, de gammes de coloris. Le styliste tient compte des tendances et anticipe le désir des clients, sans jamais perdre de vue les contraintes techniques que lui imposent le chef de produit ou le directeur artistique.</p> <p>Une fois le projet approuvé par ces derniers, le modèle est exécuté sur ordinateur. Le styliste travaille ensuite avec le modéliste, qui réalise le prototype du modèle, et suit son produit tout au long de la fabrication.</p> <p>Celui qui élabore et coordonne des collections est un styliste-concepteur.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Définir des offres de collections plus écoresponsables, éthiques, durables et qui favorisent la seconde main • Prospector des marques, créateurs, fournisseurs plus engagés sur la provenance et la qualité des matières premières • Optimiser les processus de production pour réduire l'impact environnemental et la production de déchets en phase de fabrication • Prévenir et prévoir la fin de vie des produits en intégrant des critères de durabilité puis en intégrant dès l'amont des réflexions la question de leur réemploi et recyclage • Participer à la valorisation et la promotion de la collection en communiquant sur son empreinte écologique |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le BTS design de mode, textile et environnement, éventuellement complété par le DSAA design, mention mode (2 ans) ✓ 3 ans pour le DN MADE mention mode, ✓ 5 ans pour le diplôme de l'Ensad, section vêtement, ✓ 2 à 5 ans pour un diplôme d'école de stylisme. <p>Ces formations intègrent partiellement la TE :</p> <p>➔ Bachelor, BTS de design et de stylisme écoresponsable, modules de formation autour de la mode écoresponsable (upcycling)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux au sein de la spécialisation professionnelle (textile, métaux, etc.) : matières premières, seconde main, valorisation des déchets, avec un focus sur les bonnes pratiques (notamment vêtements, bijouteries) • Module de formation sur l'intégration de l'économie circulaire à tous les niveaux de la chaîne de production. |

/ Agent logistique, magasinier, préparateur de commandes

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>Boulons, conserves, verres : quelle que soit la nature des marchandises, le magasinier cariste planifie leur livraison, les réceptionne, les transporte, les stocke et les expédie.</p> <p>À l'arrivée des camions, il décharge les marchandises, vérifie les quantités, trie et classe les produits. Il les transporte à l'aide de chariots élévateurs, de transpalettes et de divers engins de manutention, puis les range à une place définie. Les articles seront ensuite déstockés en fonction des besoins.</p> <p>Il peut également gérer la gestion informatisée des stocks. Plus ou moins polyvalent selon les entreprises, cet opérateur en logistique est très recherché dans tout secteur.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Assurer une réception et un stockage complètement optimisé des marchandises afin de réduire au maximum les pertes • Conditionner les marchandises sans déchets et emballages plastiques en privilégiant le vrac et les matériaux recyclables • Réaliser le tri et la valorisation sur place des déchets générés |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le CAP opérateur logistique ✓ 3 ans pour le bac pro logistique <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation de réparateur pour les outils et machines utilisés en zone de manutention • Module de formation autour de l'emballage 0 plastique, du vrac et des nouvelles normes sanitaires associées • Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ Responsable de rayon

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>En hypermarché ou dans une grande enseigne spécialisée, le chef de rayon gère les stocks, l'implantation des produits sur les gondoles (rayonnages métalliques placés en tête d'un rayon ou d'une caisse), ainsi que les opérations de promotion.</p> <p>De plus, il dirige une équipe pour atteindre les objectifs de vente fixés par la direction.</p> <p>Polyvalent et dynamique, le chef de rayon doit avoir une personnalité convaincante pour souder son équipe et la motiver dans les périodes difficiles.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Proposer une expérience shopping personnalisée pour le client, adaptée à ses besoins réels Garantir une bonne information au consommateur sur l'impact environnemental des produits en vente et pouvoir le conseiller sur ce sujet Optimiser les stocks au sein du rayon dans un objectif 0 déchet Mettre en avant sur les rayons les produits les plus écoresponsables Valoriser les produits périmés ou abimés dans des filières de valorisation dédiées |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer un BTS commerce ✓ 3 ans pour un BUT dans le secteur du commerce ou une licence pro commerce et distribution ✓ 3 à 5 ans pour un diplôme d'école de commerce ✓ 5 ans pour un master en marketing et vente. <p>Ces formations intègrent marginalement la TE :</p> <p>→ Il existe des modules de sensibilisation au développement durable dans certaines formations.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) Module de formation autour du 0 déchet, de la vente en vrac et des règles sanitaires associées Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ Vendeur, conseiller de vente

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Professionnel qualifié, le vendeur sait écouter le client, l'informer et le conseiller en fonction de son profil et de ses besoins.</p> <p>Dans un petit commerce, le vendeur prend en charge diverses activités : préparation du magasin avant l'ouverture, tri des marchandises, étiquetage, disposition des articles sur les étagères, réassortiment des rayons. Il est plus polyvalent que dans une grande surface ou un magasin spécialisé, où il ne vend qu'un type de produits (électroménager, ordinateurs, bijoux, articles de sport, voitures...).</p> <p>Souvent, son salaire est composé d'un fixe auquel s'ajoutent des primes (commissions ou pourcentages sur les ventes).</p> | <ul style="list-style-type: none"> Proposer une expérience shopping personnalisée pour le client, adaptée à ses besoins réels Garantir une bonne information au consommateur sur l'impact environnemental des produits en vente et pouvoir le conseiller sur ce sujet Optimiser les stocks au sein du rayon dans un objectif 0 déchet Mettre en avant sur les rayons les produits les plus écoresponsables Valoriser les produits périmés ou abimés dans des filières de valorisation dédiées |
| Formation | <p><u>Après la 3^{ème} :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer un CAP dans le secteur du commerce ✓ 3 ans pour un bac professionnel dans le commerce ou la vente, éventuellement complété par la MC vendeur spécialisé en alimentation ou une FCIL (formation complémentaire d'initiative locale) du domaine (1 an). <p><u>Après le bac :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ou 3 ans pour préparer un BTS ou un BUT dans le secteur commercial ; des formations en 1 an sont aussi possibles. <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) Module de formation autour du 0 déchet, de la vente en vrac et des règles sanitaires associée Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ Employé de libre-service

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>L'employé de libre-service dispose des marchandises dans les rayons d'un magasin.</p> <p>Il transporte les articles de la réserve au magasin, le plus souvent à l'aide de transpalettes électriques. Il nettoie les rayons dont on lui a confié la responsabilité, contrôle les dates limites de consommation et retire du rayon ceux qui sont périmés ou abîmés. Il met des étiquettes sur les articles qui ne sont pas pourvus de code barre, modifie l'affichage des prix suivant les ordres qu'il reçoit. Il alimente les rayons en produits en respectant les rangements existants, suit les consignes d'emplacement pour présenter les produits (promotions, soldes), réapprovisionne les rayons en cours de journée.</p> <p>Il compte les produits stockés dans la réserve et fait l'inventaire des invendus, transmet toutes ces informations au chef de rayon pour que ce dernier puisse effectuer des commandes de nouveaux produits.</p> <p>L'employé de libre-service renseigne aussi les clients du magasin et les conseille à l'occasion. Il peut être amené également à tenir la caisse.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Proposer une expérience shopping personnalisée pour le client, adaptée à ses besoins réels Garantir une bonne information au consommateur sur l'impact environnemental des produits en vente et peut le conseiller sur ce sujet Optimiser les stocks au sein du rayon dans un objectif 0 déchet Mettre en avant sur les rayons les produits les plus écoresponsables Valoriser les produits périmés ou abîmés dans des filières de valorisation dédiées |
| Formation | <p><u>Après la 3^{ème} :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer un CAP ou 3 ans pour préparer un bac pro métiers du commerce et de la vente ou conseil vente. <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) Module de formation autour du 0 déchet, de la vente en vrac et des règles sanitaires associées Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abîmés et/ou invendus |

/ Boucher

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Qu'il travaille en supermarché ou en boutique, le boucher choisit ses carcasses de viandes, les découpe, puis les prépare (en filets, brochettes, rôtis, etc.) pour les vendre à ses clients.</p> <p>Il maîtrise les techniques qui permettent de désosser, dénervier ou dégraisser, et l'art de ficeler un rôti. Commerçant, il conseille sa clientèle sur le choix des morceaux, les façons de les accommoder et les temps de cuisson.</p> <p>Il respecte scrupuleusement la chaîne du froid et les normes d'hygiène et de sécurité.</p> <p>Dans la grande distribution, le boucher peut évoluer vers le poste de chef de rayon ou chef boucher.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Proposer seulement de la viande qualité à la vente, non issue de filières industrielles et intensives mais seulement de petits élevages locaux plus responsables de l'environnement et du bien être animal Informé le consommateur sur les produits et le conseiller pour favoriser une consommation de viande moins régulière mais plus qualitative Optimiser les stocks pour prévenir les déchets Valoriser les invendus et la viande abîmée Favoriser des prestataires de livraison ayant une logistique plus durable |
| Formation | <p><u>Après la 3^{ème} :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le CAP boucher, essentiellement en apprentissage, éventuellement complété par une MC employé traiteur ou un second CAP charcutier-traiteur (en 1 an). ✓ 3 ans pour préparer le bac professionnel boucher-charcutier-traiteur. 2 ans après un CAP pour préparer le BP boucher, indispensable pour se mettre à son compte. ✓ 1 an pour préparer le CQP Boucher délivré par la Commission paritaire nationale de l'Emploi (CPNE) de la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire - Fédération du commerce et de la distribution (FCD), accessible en formation continue ou contrat de professionnalisation <p><u>Après le bac :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le BM boucher-charcutier-traiteur. <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation autour de la durabilité de la filière viande : labels et certifications, choix des fournisseurs, enjeux environnementaux et réglementaires, etc. Module de formation autour de la valorisation des invendus : pièces non nobles, viande abîmée, date de péremption dépassée Module de formation pour faciliter la réponse à différents marchés en proposant de la viande de qualité |

/ Poissonnier

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|---|--|
| Métier | <p>Le poissonnier commercialise les produits frais de la pêche. Après avoir recouvert son étal de glace, il y dispose filets, poissons entiers, coquillages et crustacés. Selon l'entreprise où il travaille, il peut être amené à acheter le poisson chez le grossiste (mareyeur), aux halles ou à la criée lorsqu'il se trouve en bord de mer. À la demande du client, il vide, écaille, étête, tranche les poissons, et ouvre les coquillages.</p> <p>Mais il veille surtout à respecter une hygiène parfaite, car le poisson, marchandise particulièrement fragile, nécessite le respect de la chaîne du froid, depuis le lieu de pêche jusqu'au magasin.</p> <p>Il connaît parfaitement les différentes espèces de poissons et donne des conseils aux clients sur la manière de les cuisiner. Parfois également traiteur, il propose alors des plats préparés.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Proposer seulement du poisson et des coquillages de qualité à la vente, non issus de filières industrielles et intensives mais seulement de petits élevages géographiquement proches, plus responsables de l'environnement et du bien être animal Informers le consommateur sur les produits et le conseiller pour favoriser une consommation de produits de la mer moins régulière mais plus qualitative Optimiser les stocks pour prévenir les déchets pour une production anti-gaspi Valoriser les invendus et le poisson abimé Favoriser des prestataires de livraison ayant une logistique plus durable |
| Formation | <p>Après la 3^{ème} :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le CAP poissonnier écailler ✓ 3 ans pour le bac pro poissonnier, écailler, traiteur. ✓ 1 an pour le CQP Poissonnier délivré par la Commission paritaire nationale de l'Emploi (CPNE) de la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire - Fédération du commerce et de la distribution (FCD), accessible en formation continue ou contrat de professionnalisation. <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation autour de la filière de la pêche durable : labels et certifications, choix des fournisseurs, enjeux environnementaux et réglementaires, etc. Module de formation autour de la valorisation des invendus : poissons et coquillages abimés, date de péremption dépassée Module de formation pour faciliter la réponse à différents marchés en proposant des produits de la mer de qualité |

/ Responsable de magasin

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Véritable chef d'entreprise, il assure le bon fonctionnement de son magasin.</p> <p>Ses responsabilités s'étendent à 3 domaines : le commerce, la gestion et le management. Ainsi, il lance des animations pour doper les ventes de tel produit, suit les évolutions du marché et observe attentivement le comportement des clients. Il soigne aussi ses relations avec les fournisseurs et les transporteurs.</p> <p>Côté gestion, le directeur élabore les budgets prévisionnels, supervise les approvisionnements et surveille de près l'évolution des marges.</p> <p>Encadrer le personnel, fixer des objectifs motivants aux vendeurs, organiser la répartition du travail, voire recruter constitue un autre volet de son activité.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Intégrer des objectifs environnementaux aux objectifs financiers et économiques du magasin Développer des expériences clientes innovantes visant à développer le faire soi-même, le 0 déchet et la durabilité des produits Développer la performance environnementale du magasin Valoriser les produits plus écoresponsables dans les rayons ou lors d'opérations événementielles et commerciales Optimiser les stocks au sein du magasin dans un objectif 0 déchet Développer des voies de valorisation pour les invendus (périmés, abimés, etc.) |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour obtenir un BTS dans le secteur du commerce, éventuellement complété par une licence professionnelle (1 an) ✓ 3 ans pour un BUT technique de commercialisation ou une licence pro commerce et distribution ✓ 5 ans pour un diplôme d'école de commerce niveau master. <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial et aux alternatives possibles : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) Module de formation sur la logistique durable et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.) Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ Visual merchandiser

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>Le Visual merchandiser regroupe tout ce qui a trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Il organise son travail autour de 4 axes principaux : stratégie-organisation, gestion, séduction et communication et intègre les exigences du marketing, du développement et de l'économie pour créer un environnement propice dans des domaines aussi variés que les espaces de vente, la promotion de produits ou de services.</p> <p>Il est capable de gérer aussi bien l'événementiel et l'éphémère, que la réalisation de structures pérennes.</p> <p>Les magasins de luxe, de mode ou de design font appel à des merchandisers, car la qualité d'exposition du produit augmente fortement l'intention d'achat et, de fait, le chiffre d'affaires.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mettre en valeur des produits durables, écoresponsables, de seconde main, certifiés, etc. pour augmenter les ventes de ces catégories de produits Développer des expériences de faire soi-même pour sensibiliser les consommateurs au contenu / éléments de fabrication des produits achetés |
| Formation | <p><u>Après la 3ème :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 ans pour préparer le bac pro artisanat et métiers d'art, option merchandising visuel. <p><u>Après le bac :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour obtenir le BTS management commercial opérationnel ou un diplôme de décorateur merchandiser, éventuellement complété par une licence professionnelle dans le secteur du commerce et de la distribution (1 an) ✓ 3 à 5 ans pour le BUT techniques de commercialisation, un diplôme d'école de commerce, le diplôme de responsable visuel merchandiser, le DN MADE mention espace ou événement ou un master. <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) Module de formation autour du 0 déchet, de la vente en vrac et des règles sanitaires associées |

/ Opticien-lunetier

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Spécialiste de la vision, l'opticien-lunetier réalise, répare et vend des lunettes.</p> <p>Pour choisir des verres correcteurs, il s'appuie le plus souvent sur la prescription d'un médecin spécialiste (l'ophtalmologiste). Si on le sollicite directement, il peut évaluer l'acuité visuelle à l'aide d'un examen optométrique.</p> <p>Une fois la correction déterminée, il conseille et guide le patient à trouver le produit qui lui conviendra le mieux selon des critères esthétiques, techniques et financiers.</p> <p>La décision prise, l'opticien procède au taillage, au calibrage et au montage des verres sur la monture. Les lentilles de contact sont commandées en usine.</p> | <ul style="list-style-type: none"> S'approvisionner de façon plus écologique sur les différents produits : verres, montures, lentilles, etc. avec des matières premières et une fabrication locale, des montures 0 plastique et un recours aux circuits courts Proposer des services de réparation pour encourager la réutilisation des lunettes plutôt que l'achat d'une nouvelle paire Récupérer et vendre des montures d'occasion Recourir à des prestataires logistiques aux pratiques plus écoresponsables Développer la performance environnementale de son magasin |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans pour préparer le BTS opticien-lunetier, obligatoire pour exercer, éventuellement complété par une licence professionnelle (1 an) afin d'élargir ses compétences commerciales ou techniques. <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation sur les achats durables dans le secteur de la lunetterie et les enjeux environnementaux associés aux produits Module de formation sur la réparation et la restauration des produits utilisés (ici par exemple les lunettes d'occasion) Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abîmés et/ou invendus |

/ Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|---|
| Métier | <p>L'ingénieur technico-commercial n'est pas un vendeur comme les autres.</p> <p>Comme son nom l'indique, il a une double compétence : c'est un commercial qui vend (ou parfois achète) des produits mais également un conseiller technique sur une gamme de produits spécifique. Il lui faut faire une démonstration du produit, apporter une assistance technique et des conseils pour son utilisation.</p> <p>Le technico-commercial fait des études de marché, prospecte la clientèle et négocie les contrats. Il identifie les besoins du client et établit un cahier des charges avant de proposer une offre commerciale.</p> <p>Il exerce dans tous les services et types d'entreprises, avec l'objectif de faire progresser le chiffre d'affaires.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Informer et conseiller le client sur l'impact écologique du produit vendu • Se déplacer en utilisant les mobilités douces • Choisir des fournisseurs écoresponsables, aux produits locaux et durables • Favoriser des prestataires logistiques à l'impact environnemental faible |
| Formation | <p>✓ Les recruteurs donnent la préférence aux titulaires d'un bac+5 (école de commerce ou d'ingénieurs)</p> <p>Ces formations intègrent partiellement la TE :</p> <p>➔ Des modules autour de la transition environnementale peuvent exister dans certaines formations en fonction du secteur de spécialisation</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial et des alternatives possibles : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet, logistique durable • Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) • Module de formation sur la réparation et la restauration des produits utilisés |

/ Data analyst, data miner

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Né de l'explosion des données dans les entreprises, le data manager est au carrefour de la statistique, de l'informatique et de la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Il crée et administre les bases de données. La demande en data managers est forte dans tous les secteurs d'activité. Elle se situe surtout à bac + 5, mais la pénurie de spécialistes laisse leurs chances aux titulaires d'un bac + 3, notamment comme assistants.</p> <p>Une double compétence (en marketing, notamment) ou la connaissance d'un secteur peut aussi faire la différence.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • S'inscrire dans une optique de sobriété énergétique : bases de données moins énergivores, matériel informatique plus performant, etc. • Centrer l'analyse de données sur les produits les plus durables : qualité, traçabilité, circuits courts, etc. |
| Formation | <p>✓ Bac + 3 : licence professionnelle ou BUT en statistique</p> <p>✓ Bac + 5 (master en statistique ou gestion de données, data mining, ou traitement des données pour l'aide à la décision</p> <p>✓ Diplôme d'ingénieur spécialisé en statistique ou avec option en data management).</p> <p>Les recruteurs ont tendance à privilégier les bac+5.</p> <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation autour de la sobriété énergétique |

/ Technicien produit sport

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Le métier de technicien atelier sport est une activité qui va combiner le sport et la technique qui y est associée, notamment dans les domaines du cyclisme, du ski, du tennis, du fitness ou encore des sports nautiques.</p> <p>On retrouve ce type d'emploi dans des grandes surfaces dédiées au sport de type Décathlon, ou Intersport, comme dans les ateliers de magasins hyper spécialisés dans une discipline spécifique, comme c'est le cas chez les marchands de cycles, à la montagne pour le ski et ses disciplines annexes ou sur le littoral pour tout ce qui touche au nautisme et aux sports de glisse.</p> <p>Le technicien atelier sport doit être en mesure de répondre à toutes les questions des clients, de les aiguiller en fonction de leur attentes/capacités physiques et financières et de réaliser les réglages indispensables pour un bon fonctionnement initial des produits.</p> <p>Il peut également effectuer des réparations.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Développer les services d'entretien et de réparation des équipements sportifs • Favoriser les produits fabriqués à partir de matières premières plus durables et utilisant des processus de production optimisés • Informer et conseiller le client sur l'impact environnemental du produit • Éviter les invendus de fin de stocks ou les proposer à des partenaires qui peuvent les vendre à moindre prix • Vendre du matériel d'occasion |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> ✓ CQP (Certificat de Qualification Professionnelle) de technicien-vendeur produits sport (4 options : glisse, maintenance cycle, sports de raquettes, running/course à pied)... ✓ Première expérience technique ou de vente, avec une spécialisation dans un domaine sportif (glisse, maintenance cycle, sports de raquettes, running/course à pied...). <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation sur les achats durables dans le secteur des équipements de sport et les enjeux environnementaux et réglementaires associés aux produits • Module de formation sur la réparation et la restauration des produits utilisés • Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abîmés et/ou invendus |

/ Installateur de cuisine

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|---|--|
| Métier | <p>Pour le compte d'un magasin spécialisé dans la conception et la vente de cuisines et aménagement intérieur, l'installateur/trice de cuisines et aménagements intérieurs réalise l'installation de meubles, d'appareils électroménagers et d'accessoires, à partir des plans de conception et techniques qui lui sont fournis au domicile des clients.</p> <p>Il/elle monte et fixe tous les éléments de cuisine (meubles hauts et bas, plans de travail, corniches, pinthes, ...) et d'aménagement intérieur, met en place des appareils et accessoires ménagers, raccorde des appareils électroménagers et accessoires aux arrivées et évacuations d'eau, de gaz et prises électriques après intervention d'un professionnel qualifié.</p> <p>Il/elle réalise le nettoyage du chantier puis contrôle le réglage des meubles et le bon fonctionnement des appareils.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Développer des chantiers 0 déchet non valorisé • Conseiller et informer les clients sur l'impact environnemental des produits utilisés • Utiliser des matériaux et outils durables et réparables |
| Formation | <p><u>Après la 3ème :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans d'études pour préparer un CAP ébéniste, menuisier fabricant de menuiserie, mobilier et agencement, menuisier installateur ✓ 3 ans d'études pour préparer le bac pro étude et réalisation d'agencement, technicien de fabrication bois et matériaux associés, technicien menuisier-agenceur. ✓ 2 ans d'études pour préparer le BTS développement et réalisation bois, étude et réalisation d'agencement. ✓ 1 an pour le CQP Installateur de cuisines et aménagement intérieur délivré par la Commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation professionnelle (CPNEFF) du négoce de l'ameublement - Fédération française nationale du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison (FNAEM), accessible en formation continue ou contrat de professionnalisation <p><u>Après le bac :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 ans d'études pour préparer le BTS développement et réalisation bois, étude et réalisation d'agencement. <p>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation autour d'une filière d'ameublement plus durable : labels et certifications, impacts environnementaux, sourcing, traçabilité, durabilité, etc. • Module de formation autour des voies de valorisation des déchets de chantier • Module de formation de réparateur pour les outils et machines utilisés • Un module de formation sur la logistique durable et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.) |

/ Concepteur-aménageur

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|---|---|
| Métier | <p>Au sein d'un magasin spécialisé dans la conception et la vente de cuisines et aménagement intérieur, le/la concepteur/trice vendeur/euse accueille les clients particuliers, analyse leurs besoins et conçoit le projet d'aménagement.</p> <p>Il/elle élabore le dossier technique personnalisé (prise de cotes chez le client, analyse technique de la pièce, élaboration des plans de conception et d'aménagement) répondant aux attentes du client et à la réglementation et en négocie le devis avec le client.</p> <p>Il/elle suit la mise en œuvre des travaux d'installation, dans les délais fixés et assure l'après-vente, tient à jour son fichier-clients et suit les prospects dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise.</p> <p>Il/elle travaille sous la responsabilité du/de la chef des ventes en magasin de cuisine ou du/de la responsable de magasin.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Présenter une offre de produits écoresponsables aux clients : durables, locaux, éthiques, en circuits courts, matières premières labellisées, etc. voir de seconde main Informé et conseiller le client sur l'impact environnemental des produits en vente Privilégier des fournisseurs ayant une charte écoresponsable et une logistique durable Organiser des chantiers 0 déchets non valorisé Développer des offres « faire soi même » |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> Cet emploi/métier est accessible avec un diplôme de niveau bac+2 (BTS, L2, ...) à Master (Master professionnel, diplôme d'école d'architecture, ...) en design d'espace, architecture intérieure, arts appliqués, métiers d'art. Un Master complété par une expérience professionnelle est requis pour l'obtention du titre d'Architecte d'Intérieur délivré par le Conseil Français des Architectes d'Intérieur (CFAI). <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de formation autour d'une filière d'ameublement plus durable : labels et certifications, impacts environnementaux, sourcing, traçabilité, durabilité, etc. Module de formation autour des voies de valorisation des déchets de chantier Un module de formation sur la logistique durable et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.) Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus |

/ E-merchandiser

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|--|--|
| Métier | <p>Le e-merchandiser assure la mise en ligne des produits sur le site de l'enseigne en optimisant leur mise en valeur pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle, à l'image et à la stratégie commerciale de l'enseigne.</p> <p>Par un merchandising adapté, il contribue au développement des ventes en ligne. Il s'agit de sélectionner et optimiser la mise en avant de l'offre produit, valoriser l'offre produits et assurer le suivi des pages du site.</p> <p>Le e-merchandiser doit ainsi connaître les techniques et les normes associées au e-merchandising (commerciales, juridiques, techniques), maîtriser les outils de base de l'internet, techniques et graphiques et connaître les comportements d'achat sur Internet et les caractéristiques de la clientèle.</p> <p>Il peut également avoir à assurer une veille sur les nouveaux usages en matière de e-commerce et sur les comportements d'achats des consommateurs.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mettre en avant sur le site les produits les plus durables, écoresponsables à l'aide d'un système de critères / vignettes Proposer de nouvelles gammes de produits plus durables: locaux, de seconde main, en circuits courts pour élargir l'offre |
| Formation | <ul style="list-style-type: none"> Ce métier est accessible pour des débutants mais une formation spécialisée (marketing, communication web) de niveau Bac + 3 est de plus en plus requise et une formation en école de commerce spécialisée web marketing, e-commerce, e-business, digital, peut être privilégiée. <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial et aux alternatives possibles : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet Module de formation autour de l'emballage 0 plastique, du vrac et des nouvelles normes sanitaires associées Module de formation sur la logistique durable et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.) Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) |

/ Hôte de caisse

| | Aujourd'hui | Demain |
|-----------|---|--|
| Métier | <p>En grande surface, le caissier reçoit les clients au moment d'encaisser le paiement de leurs achats.</p> <p>C'est lui qui est responsable de la caisse. Il est aussi un contact primordial pour l'image de marque de l'enseigne. Le caissier travaille dans un espace relativement restreint, bruyant, et exécute des tâches répétitives, qui sont la principale difficulté du métier.</p> <p>Les caissiers sont soumis à la pression des périodes d'affluence (en soirée, le samedi ou pendant la période de fêtes, par exemple).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Vendre des produits principalement en vrac et/ou sans emballages plastiques |
| Formation | <p>Après la 3^{ème} :</p> <p>✓ 2 ans pour préparer le CAP équipier polyvalent de commerce.</p> <p>Le métier est accessible sans exigence de diplôme après la 3e, cependant la majorité des recrutements s'effectue à partir de formations de niveau CAP.</p> <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation autour du 0 déchet, de la vente en vrac et des règles sanitaires associées |

/ Responsable e-commerce

| | Aujourd'hui | Demain |
|--------|--|--|
| Métier | <p>À l'interface entre l'informatique et le marketing, le responsable e-CRM (electronic-Customer Relationship Management) a pour mission de doper les ventes de son entreprise de commerce en ligne.</p> <p>Il travaille en équipe et son rôle est stratégique. Sa première mission est de développer le vivier de clients potentiels grâce à un travail sur les bases de données et la seconde mission est de fidéliser les internautes grâce à des propositions sur mesure.</p> <p>E-mails, newsletter, proposition de produits en relation avec la navigation de l'internaute, ajustement du site en temps réel, etc. sont quelques-uns des outils qu'il utilise pour proposer son produit au moment et à l'endroit les plus opportuns.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Choisir des fournisseurs écoresponsables, aux produits locaux, durables, en circuits courts, de seconde main • Mettre en avant sur un site les produits les plus durables, écoresponsables à l'aide d'un système de critères / vignettes • Vente de produits principalement en vrac et/ou sans emballages plastiques • Favoriser des prestataires logistiques à l'impact environnemental faible |

| | | |
|-----------|---|--|
| Formation | <p><u>Après le bac :</u></p> <p>✓ 5 ans pour obtenir un master en marketing et vente à distance, technologie du Web... ou un diplôme d'école de commerce.</p> <p><i>Ces formations ne prennent pas en compte la TE.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Module de formation sur les achats et produits durables et les critères d'écoresponsabilité dans les marchés (labels et certifications, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux) • Module de sensibilisation aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial et aux alternatives possibles : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet • Module de formation autour de l'économie circulaire et de la chaîne logistique • Module de formation autour de l'emballage 0 plastique, du vrac et des nouvelles normes sanitaires associées • Module de formation sur la logistique durable et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.) • Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement pour les produits abimés et/ou invendus • Module de formation autour des produits durables : labels et certifications, impacts environnementaux, sourcing, traçabilité, durabilité, etc. • Module de formation autour de la sobriété énergétique |
|-----------|---|--|

Cette étude synthétique et non exhaustive montre que certains métiers seront plus touchés par les impacts de la transition écologique, comme les métiers polyvalents de commerces (bouchers, poissonniers, opticien-lunettier) et les fonctions plus transversales (responsable de magasin, responsable des achats, aménageurs-concepteurs, responsable e-commerce). Des ajustements au niveau des formations existantes devront ainsi être mis en place afin de faire évoluer les compétences attendues.

Au contraire, les métiers plus spécialisés comme data analyst ou hôte de caisse seront moins impactés par la transition écologique, mais le seront davantage par exemple par d'autres formes de transition comme le développement du numérique. Ces métiers ont ainsi été chacun associé à de nouvelles compétences spécifiques qu'ils devront acquérir ou renforcer pour répondre aux enjeux de la transition écologique. De plus, de nouveaux métiers émergents ou à créer ont également été identifiés car ils répondent à de nouveaux besoins qui ne sont aujourd'hui pas adressés.

Ces compétences et métiers sont synthétisés de façon schématique ci-dessous :

Métiers impactés par les compétences évolutives liées à la TE

Opticien-lunetier

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie des produits et les invendus

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Boucher

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, conditions d'élevage, etc.)

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Mettre en valeur les produits à faible impact dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Connaître les réglementations environnementales

Magasinier

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

E-merchandiser

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Responsable de rayon

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Data analyst

S'inscrire dans une démarche de sobriété énergétique

Identifier les données stratégiques pour promouvoir une consommation responsable

Ingénieur technico-commercial

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaître les réglementations environnementales

Concepteur-aménageur

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaître les réglementations environnementales

Installateur/concepteur de cuisine

Connaître les labels et certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Créateur produits

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Appréhender les impacts sur le cycle de vie du produit

Métiers impactés par les compétences évolutives liées à la TE

Visual merchandiser

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Poissonnier

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, valeur, traçabilité, etc.)

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits issus de la pêche durable, bilan carbone, etc.)

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Connaître les réglementations environnementales

Hôte de caisse

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Responsable de magasin

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaître les réglementations environnementales

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Responsable e-commerce

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Mettre en valeur les produits durables sur le web

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaître les réglementations environnementales

Employé de libre service

Connaître les labels et les certifications

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Responsable des achats

Connaître les labels et les certifications

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Connaître les réglementations environnementales

Favoriser les circuits courts

Vendeur

Connaître les labels et les certifications

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Technicien produit sport

Connaître les labels et les certifications

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Métiers émergents liés à la transition écologique

Démonstrateur / animateur

Connaitre les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Connaitre les labels et les certifications

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.) et développer des supports pédagogiques sur les sujets environnementaux

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Technicien de réparation

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Responsable économie circulaire

Connaitre les labels et les certifications

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaitre les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés

Connaitre les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaitre les réglementations environnementales

Connaitre les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Opérateur de tri des déchets

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Connaitre les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaitre les réglementations environnementales

Chef de projet valorisation des invendus

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Connaitre les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaitre les réglementations environnementales

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Connaitre les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Identifier les données stratégiques pour promouvoir une consommation responsable (notamment sur les invendus)

Maitre composteur

Mettre en place des partenariats pour la fin de vie

Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits

Connaitre les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Concepteur d'espaces de vente de seconde main

Connaitre les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Connaitre les réglementations environnementales

Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

Garantir l'accès à un meilleur service après-vente

Mettre en valeur les produits durables sur le web



Communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

- Employé de libre service
- Vendeur
- Boucher
- Poissonnier
- Responsable de magasin
- Opticien-lunetier
- Installateur/concepteur de cuisine
- E-merchandiser
- Responsable de rayon
- Visual merchandiser
- Ingénieur technico-commercial
- Technicien produit sport
- Responsable e-commerce
- Responsable économie circulaire
- Démonstrateurs, animateurs
- Technicien réparateur
- Chef de projet valorisation des invendus
- Concepteur d'espaces de vente de seconde main

Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main

- Responsable des achats
- Vendeur
- Opticien-lunetier
- Installateur/concepteur de cuisine
- Ingénieur technico-commercial
- Technicien produit sport
- Concepteur-aménageur
- Démonstrateurs, animateurs
- Responsable économie circulaire
- Technicien réparateur
- Concepteur d'espaces de vente de seconde main

Identifier les données stratégiques pour promouvoir une consommation responsable

- Data analyst
- Chef de projet valorisation des invendus

Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques

- Employé de libre service
- Responsable des achats
- Vendeur
- Boucher
- Poissonnier
- Créateurs produits
- Responsable d'équipe logistique
- Magasinier
- Responsable de rayon
- Hôte de caisse
- Responsable e-commerce
- Responsable économie circulaire

Mettre en valeur les produits durables sur le web

- Boucher
- Poissonnier
- Opticien-lunetier
- E-merchandiser
- Responsable e-commerce
- Installateur/concepteur de cuisine
- Concepteur d'espaces de vente de seconde main

Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

- Responsable des achats
- Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs
- Boucher
- Poissonnier
- Responsable de magasin
- Opticien-lunetier
- Installateur/concepteur de cuisine
- E-merchandiser
- Créateurs produits
- Responsable de rayon
- Visual merchandiser
- Ingénieur technico-commercial
- Technicien produit sport
- Concepteur-aménageur
- Responsable e-commerce
- Responsable économie circulaire
- Chef de projet valorisation des invendus

C/ Synthèse des recommandations en termes d'offre de formation

Vers une évolution des formations actuelles

L'identification des compétences émergentes à acquérir ou renforcer pour chacun de ces métiers a permis d'en déduire une offre de briques de formations à mettre en place pour accompagner les commerces dans cette transition.

Ces briques de formation peuvent être classées en trois grandes catégories : les modules de formation plus transversaux de sensibilisation aux impacts environnementaux des filières et produits, des modules de formation ciblant plus spécifiquement les achats et l'approvisionnement durable, et enfin des modules de formation permettant une meilleure gestion de la fin de vie des produits.

Des modules de formation plus transversaux de sensibilisation aux enjeux environnementaux des filières et produits :

- **Module de sensibilisation** aux enjeux environnementaux dans le secteur commercial de façon transversale mais également au sein de la spécialisation professionnelle (textile, métaux, etc.) : nouvelles contraintes réglementaires, valorisation des invendus, 0 déchet, seconde main, matières premières, etc.
- **Module de formation sur la logistique durable** et les enjeux environnementaux associés au transport et stockage de marchandises (avec bonnes pratiques, exemples fournisseurs ou partenaires engagés, etc.)
- **Module de formation autour de la sobriété énergétique**
- **Module de formation autour de filières** viande et poisson plus durables : labels et certifications, choix des fournisseurs, enjeux environnementaux et réglementaires, etc.
- **Module de formation autour d'une filière d'ameublement** plus durable : labels et certifications, impacts environnementaux, sourcing, traçabilité, durabilité, etc.
- **Module de formation autour de l'emballage** 0 plastique, du vrac et des nouvelles normes sanitaires associées
- **Module de formation sur l'intégration de l'économie circulaire** à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

Des modules de formation permettant un approvisionnement en produits plus durables

- **Module de formation sur les critères d'écoresponsabilité** dans les marchés (labels et certifications, spécifications techniques, sourcing, traçabilité, durabilité des produits, impacts environnementaux)

- **Module de formation** pour faciliter la réponse à différents marchés en proposant de la viande ou du poisson de qualité
- **Module de formation sur les achats durables dans le secteur des équipements de sport** et les enjeux environnementaux et réglementaires associés aux produits
- **Module de formation sur les achats durables dans le secteur de la lunetterie** et les enjeux environnementaux associés aux produits

Des modules de formation permettant une meilleure gestion des produits en fin de vie (allongement de la durée de vie, recyclage, etc.)

- **Module de formation autour des filières de valorisation/reconditionnement** pour les produits abimés et/ou invendus (notamment alimentaires)
- **Module de formation autour de la valorisation des invendus** de boucherie/poissonnerie : pièces/morceaux non nobles, viande abimée, date de péremption dépassée
- **Module de formation sur la réparation** et la restauration des produits et outils utilisés
- **Module de formation autour des voies de valorisation des déchets de chantier**

Vers l'émergence de nouveaux métiers

Au-delà des compétences qui émergent au sein des différents métiers et qui nécessitent d'adapter l'offre de formation actuelle, des nouveaux besoins laissent entrevoir la nécessité de développer de nouveaux métiers spécifiques. Ces métiers existent parfois sous forme embryonnaire mais sont encore peu développés et ne disposent pas de fait de formation spécifique.

Ont ainsi été identifiés 7 métiers considérés comme émergents :

Technicien de réparation : réparer des objets défectueux en vue de l'allongement de leur durée de vie, dans une logique d'économie circulaire.

Compétences émergentes concernées :

- Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main
- Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits
- Mieux communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)

Responsable économie circulaire : faciliter l'intégration des enjeux d'économie circulaire dans la stratégie des organisations (territoires, entreprises, etc.)

Compétences émergentes concernées :

- Connaître les labels et les certifications
- Développer la vente en vrac / sans emballages plastiques
- Mettre en place des partenariats pour la fin de vie
- Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main
- Favoriser les circuits courts
- Mieux communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)
- Connaître les innovations en matière de transports, développement des mobilités douces, d'une livraison avec peu de déchets et capacité à trouver des prestataires adaptés
- Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus
- Mieux appréhender les nouvelles normes réglementaires
- Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)

Maitre composteur : former et accompagner à la pratique du compostage.

Compétences émergentes concernées :

- Mettre en place des partenariats pour la fin de vie
- Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits
- Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus

Démonstrateur/animateur : informer, sensibiliser et mobiliser sur les notions d'économie circulaire, de consommation responsable, d'épuisement des ressources et de prévention et gestion des déchets, au carrefour entre animation et éducation à l'environnement.

Compétences émergentes concernées :

- Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)
- Connaître les labels et les certifications
- Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main
- Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits
- Mieux communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)
- Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Chef de projet valorisation des invendus : récupérer et revaloriser des invendus en identifiant de nouvelles filières de valorisation.

Compétences émergentes concernées :

- Mettre en place des partenariats pour la fin de vie
- Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus
- Mieux appréhender les nouvelles normes réglementaires
- Organiser des ateliers de fabrication et de personnalisation des produits
- Favoriser les circuits courts
- Mieux communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)
- Connaître les nouveaux produits et les fournisseurs de qualité (sourcing local et de qualité, occasion, durabilité, valeur, traçabilité, etc.)
- Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.

Opérateur de tri des déchets : trier et conditionner afin de permettre le recyclage et la revalorisation des déchets recyclables.

Compétences émergentes concernées :

- Mettre en place des partenariats pour la fin de vie
- Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus
- Mieux appréhender les nouvelles normes réglementaires

Concepteur d'espaces de vente de seconde main : s'assurer de la meilleure mise en valeur des objets disponibles afin d'optimiser leur temps de stationnement sur les linéaires de vente. Définit ainsi la stratégie de vente et de rotation des objets de la structure.

Compétences émergentes concernées :

- Connaître les filières de recyclage et de valorisation pour les invendus
- Mieux appréhender les nouvelles normes réglementaires
- Mieux communiquer autour de l'empreinte écologique des produits et conseil au client (logistique, produits, bilan carbone, réparabilité, robustesse, etc.)
- Mettre en valeur les produits durables dans un magasin : étiquetage, organisation, etc.
- Développer une expertise réparation de produits, achats de pièces détachées et marché de seconde main
- Garantir l'accès à un meilleur service après-vente
- Mettre en valeur les produits durables sur le web

De manière générale, ces formations permettront à la fois de répondre à des enjeux forts de sensibilisation vis-à-vis de la transition écologique dans l'ensemble des branches concernées et à la fois de proposer des mesures d'actions concrètes et des bonnes pratiques à mettre en œuvre sur chaque segment de la chaîne commerciale sur des sujets particulièrement prégnants : la transition énergétique, l'économie circulaire, la logistique durable, l'approvisionnement responsable, etc. Il s'agit de donner aux commerces les ressources nécessaires pour s'adapter aux enjeux de la transition écologique. Certains modules de formation sont transversaux mais d'autres

sont spécifiques à certaines branches et permettent de réellement adapter les problématiques à certaines enseignes et produits. Ces formations nécessitent également de présenter les impacts bénéfiques que les entreprises pourront retirer de ces changements (en termes d'environnement mais également sur le volet financier par exemple). Enfin, ces formations visent également à favoriser la communication et l'échange de bonnes pratiques entre les différents commerces et les différentes branches.

Au-delà de l'ajout de certains modules ou de la création de nouvelles formations adaptées aux métiers émergents, l'accompagnement de l'évolution des besoins de formation doit également se traduire par une approche plus systémique et décloisonnée, afin d'aborder les enjeux écologiques variés de façon plus large.

IV Synthèse des impacts branche par branche

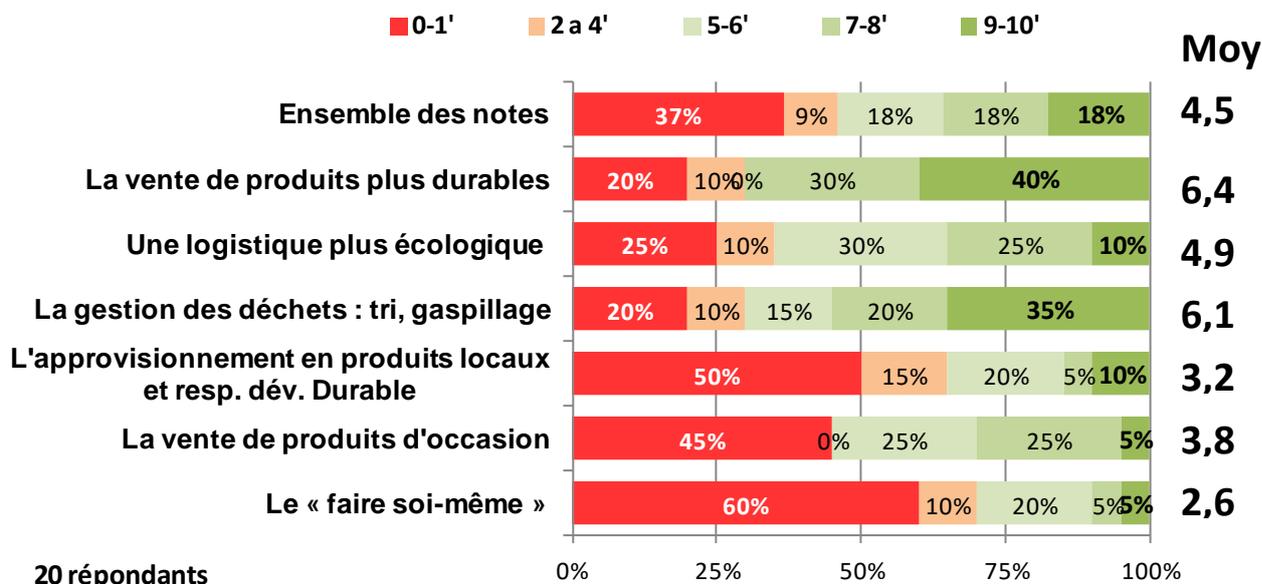
Comme le montre la partie précédente, les impacts varient fortement d'une branche à l'autre, si bien que les conclusions générales restent soumises à de nombreuses précautions. Pour répondre à ces obstacles et permettre à chaque branche de s'organiser en conséquence, une monographie est proposée sur chacune des branches commanditaires de l'étude¹⁷. Pour bien saisir la représentativité de l'enquête, il est conseillé au lecteur de se référer systématiquement au nombre de répondants par branche.

¹⁷ Seule la branche « Grands Magasins et magasins populaires » ne donne pas lieu à une monographie, en raison d'un trop faible nombre de répondants.

Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager

La branche compte 86 000 salariés et plus de 6200 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les entreprises de la branche de l'électroménager estiment que la transition écologique aura un impact relativement faible sur leur activité (note moyenne de 4,5 contre 5,1 pour l'ensemble des entreprises interrogées). Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont l'augmentation de la durabilité des produits et la gestion des déchets. Cette branche est la plus concernée par la durabilité des produits, derrière l'habillement.

A l'inverse, l'essor des produits d'occasions, le « faire soi-même » et l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable n'impacteront que faiblement leur activité.

Entreprises répondantes

31% des répondants sont des commerces de détail d'appareils électroménagers, 21% ont d'autres activités de télécommunication, 15% font de la réparation d'appareils électroménagers

318 entreprises contactées.

75 % des entreprises répondantes ont moins de 20 salariés.

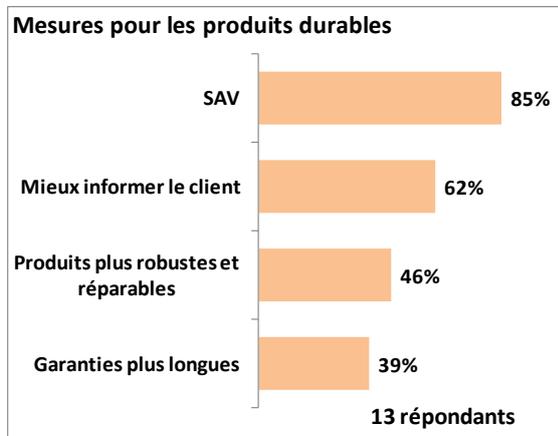
En résumé

- Le plus fort impact : augmentation de la durabilité des produits
- Difficultés liées au transport et à l'approvisionnement
- Très peu de nouvelles compétences recherchées dans la branche de l'électroménager

70 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (35%) ou faibles (20%). Les difficultés citées ont trait à l'approvisionnement (pièces détachées), au transport, à la formation des collaborateurs, (« prendre en compte les aspects environnementaux/durabilité dans l'achat des produits vendus, adapter le geste métier et le discours client en magasin... »)

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

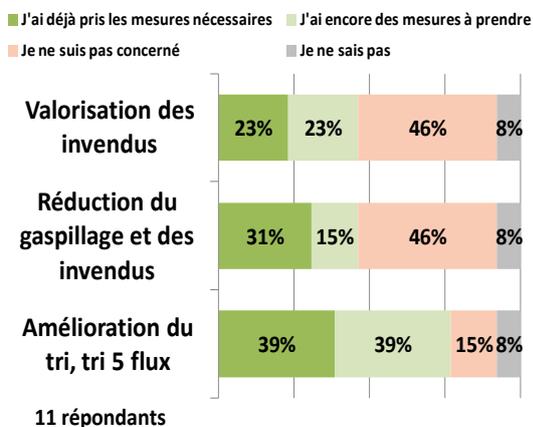
83% des entreprises impactées par la TE choisissent de proposer un service de réparation et/ou de vente de pièces détachés. Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits (en affichant les performances, ...) est l'autre mesure importante concernant ce thème.

Ces mesures n'ont nécessité aucune nouvelle compétence ou nouveau métier.

Les avis sur la mise en place de produits plus durables par les entreprises impactées par la TE à ce sujet montre un ressenti assez partagé et beaucoup d'incertitude.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est le second thème impacté par la TE. Plus de deux tiers des entreprises impactées ont déjà pris des mesures concernant le tri 5 flux, même s'il reste progrès à faire.

En revanche, 40% des entreprises ne se sentent pas concernées par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus, et moins d'un tiers des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures n'ont nécessité aucune nouvelle compétence ou nouveau métier.

Les compétences et formations

LOGISTIQUE

Suivi des innovations en matière de transport

3%

Connaissances en bilan carbone des modes de transport

3%

Autres

3%

PERSONNES A FORMER : 100

SECONDE MAIN

Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion

3%

Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main

3%

Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin

3%

PERSONNES A FORMER : 200

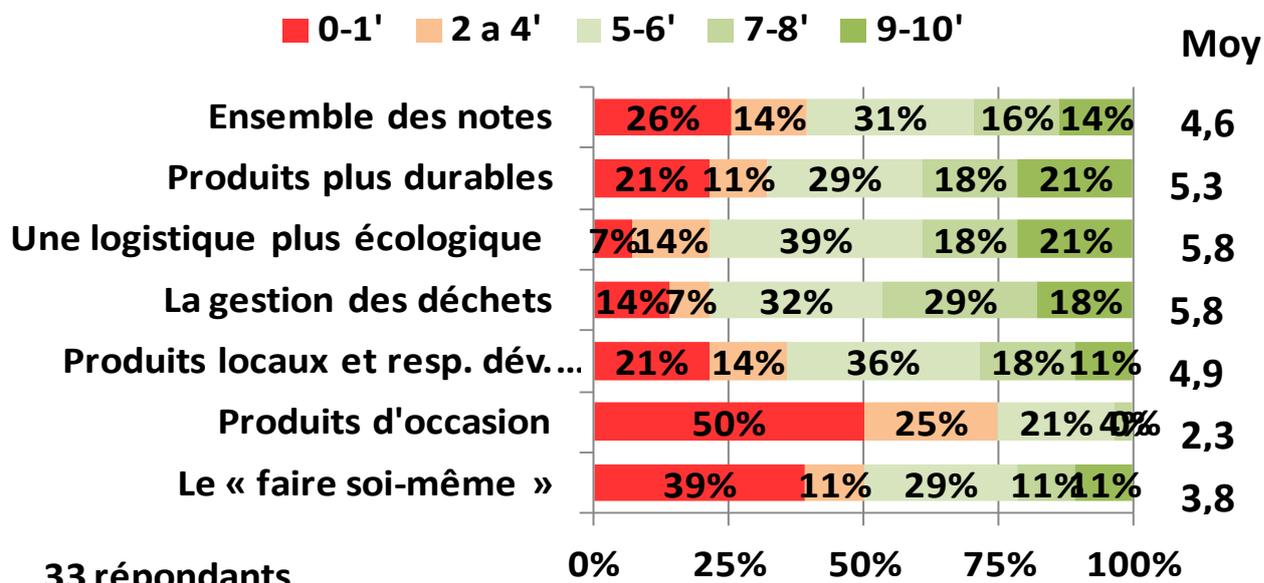
En % des entreprises répondantes (20)

Les réponses des commerces de la branche de l'électroménager affichent une forte préoccupation sur la durabilité dans le temps des produits. Le besoin en termes de nouvelles compétences et nouveaux métiers est jugé faible par les acteurs.

Optique lunetterie de détail

La branche compte 30 000 salariés et plus de 7400 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



En moyenne, les entreprises de la branche optique lunetterie de détail jugent l'impact de la transition écologique sur leur activité plus faible que la moyenne des adhérents de L'Opcommerce. Les éléments qui leur semble le plus à risque sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, et, à un moindre niveau le besoin de produits plus durables.

Les entreprises de cette branche ne se sentent pas concernées par l'essor des produits d'occasions et le « faire soi-même ».

Entreprises de la branche :

89% des répondants sont des commerces de détail d'optique lunetterie et 11% font de la fabrication de lunettes en activité principale
554 entreprises contactées, 33 répondants
54 % des entreprises répondantes ont moins de 5 salariés

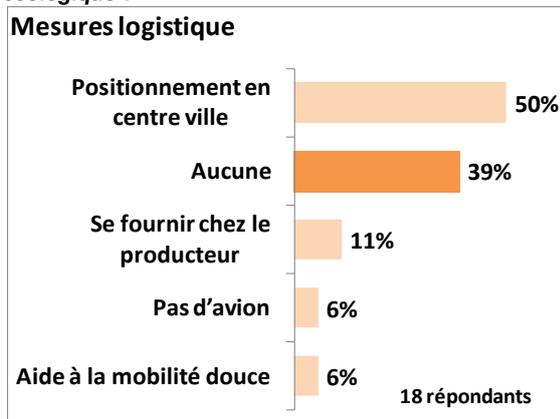
Impacts

- Thématiques les plus impactantes : La gestion des déchets et une logistique plus écologique
- Difficultés liées à l'approvisionnement en produits locaux/ nationaux et pour trouver des montures durables et réparables.
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable et de la logistique plus écologique

90 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (50%) ou faibles (30%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont diverses : difficultés d'approvisionnement en produits locaux/nationaux, difficulté pour trouver des montures durables et réparables sans que l'aspect économique ne soit trop handicapant. Ajouté à cela une meilleure gestion des déchets et cela permettrait de créer d'avoir des produits vertueux.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée aux soucis logistiques est le positionnement en centre-ville.

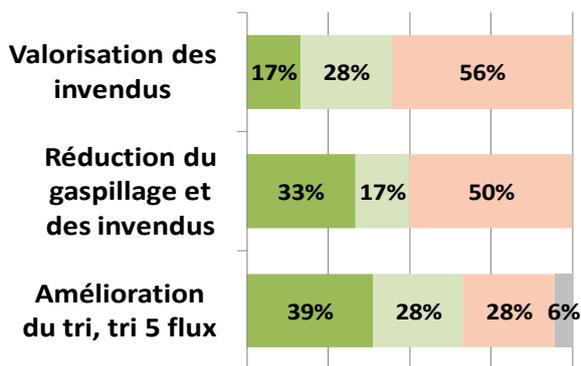
D'autres mesures comme se fournir directement chez le producteur et l'aide à la mobilité douce ont été mises en place.

Toutefois, une minorité d'entreprises impactées (20%) sont finalement concernées par de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



En % des entreprises impactées

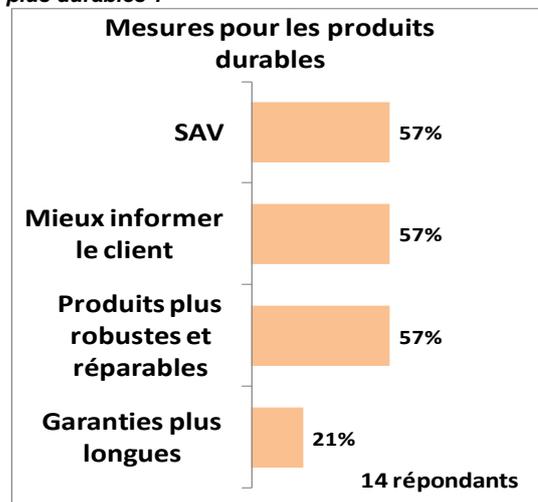
La gestion des déchets est le principal thème impacté par la TE. 60% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

Le tri 5 flux est réalisé par 40% des entreprises impactées par la gestion des déchets. En revanche, les entreprises de la branche se sentent peu concernées par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus, vraisemblablement peu fréquents. Moins d'un tiers des opticiens déclarent avoir pris toutes les mesures proposées.

Ces mesures ne nécessitent aucune nouvelle compétence ou nouveau métier.

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

57% des entreprises impactées par la TE choisissent de proposer un SAV. Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits ainsi la vente de produits plus durables sont les autres mesures mises en place.

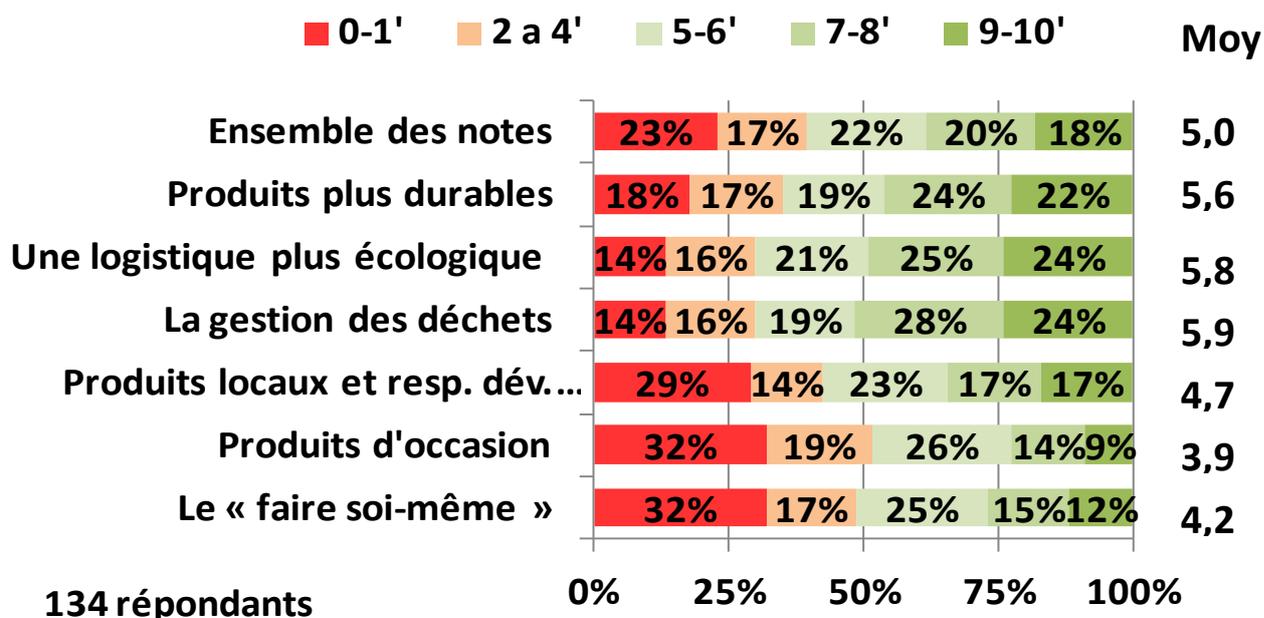
Ces mesures n'ont nécessité aucune nouvelle compétence ou nouveau métier.

Les répondants affichent une préoccupation liée aux questions « internes » telles que la gestion des déchets et à la logistique. Des formations sont jugées utiles pour les produits locaux et respectueux du développement durable et pour une logistique plus écologique.

Papeterie et fournitures informatiques

La branche compte 40 000 salariés et plus de 5 700 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les commerces de la branche estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, et, à un moindre niveau le besoin de produits plus durables. Au contraire, les entreprises de cette branche ne se sentent pas concernées par l'essor des produits d'occasions et le faire soi-même. .

Impacts

- Thème le plus impactant : gestion des déchets
- Difficultés liées au recyclage des déchets, l'approvisionnement en produits et aux coûts de véhicules peu polluants
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable

Entreprises de la branche :

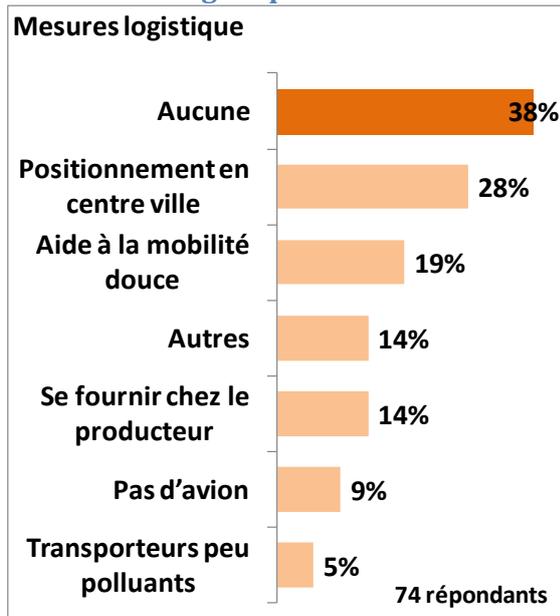
17% des répondants font de la papeterie, 30% de la vente de produits info, 16% des produits de bureau, 14% de la reprographie

7867 entreprises contactées

55 % des entreprises répondantes ont moins de 5 salariés

84 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (43%) ou faibles (27%). Les difficultés citées par les commerce de la branche sont diverses, difficultés d'approvisionnement en produits locaux/nationaux, difficulté et coût pour trouver des véhicules de livraison « propres », surcoûts liés au recyclage des déchets...

Les mesures logistiques



En % des entreprises impactées

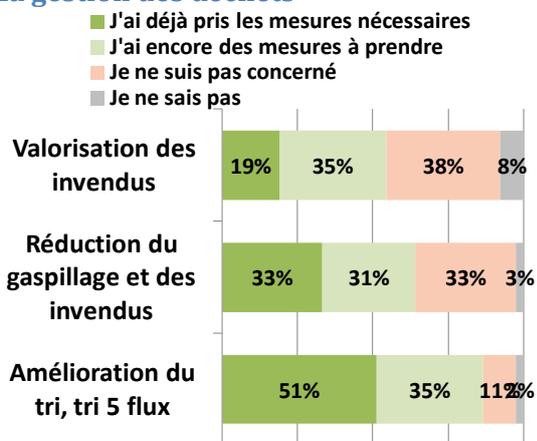
Plus d'un tiers des entreprises de la branche n'ont pris aucune mesure pour rendre la logistique plus écologique.

La première réponse est le positionnement en centre-ville. La deuxième mesure est l'aide à la mobilité douce.

D'« autres mesures » sont citées, comme les livraisons électriques, une compensation carbone ou une meilleure gestion des tournées.

Ces mesures n'entraînent un besoin de nouvelles compétences que dans 14% des entreprises concernées.

La gestion des déchets



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est l'autre principal thème impacté par la TE. Les deux tiers des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

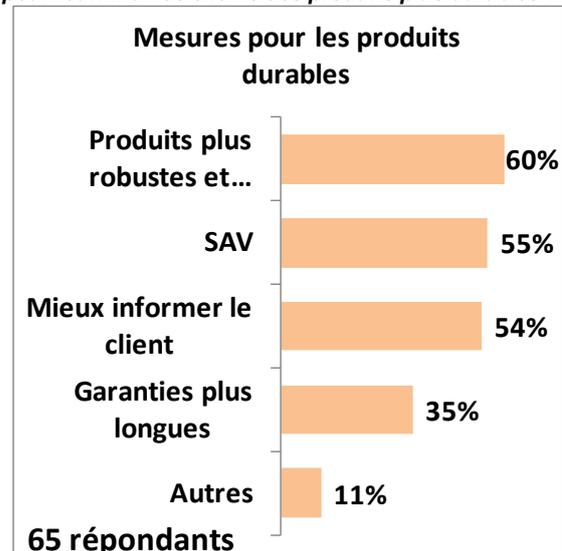
Le tri 5 flux est majoritairement pratiqué, mais des mesures restent à prendre.

En revanche, un tiers ne se sentent concernés ni par la réduction du gaspillage ni par la valorisation des invendus. Moins d'un tiers des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Selon les entreprises répondantes, la gestion des déchets ne nécessite quasiment pas de nouvelles compétences.

Les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

60% des entreprises choisissent des fournisseurs proposant des produits plus robustes et plus fiables. Un service de réparation et/ou de vente de pièces détachés est aussi largement adopté.

Seulement 11% des entreprises impactées ont eu besoin de nouvelles compétences, telles qu'une meilleure connaissance technique pour évaluer la durabilité et la séparabilité des produits.

Les besoins en compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 6% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 4% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 4% |
| Conception de supports explicatifs | 4% |

PERSONNES A FORMER : 2 900

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 8% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 7% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 6% |
| Compétences réglementaires | 4% |
| Connaissance des producteurs locaux | 4% |

PERSONNES A FORMER : 4 200

PRODUITS DURABLES

| | |
|--|----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 4% |
| Compétences internes de service après vente | 3% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 3% |
| Acheteur de pièces détachées | 1% |

PERSONNES A FORMER : 500

GESTION DES DECHETS

| | |
|---|----|
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 1% |
|---|----|

LOGISTIQUE

| | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 6% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 5% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 4% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 3% |

PERSONNES A FORMER : 800

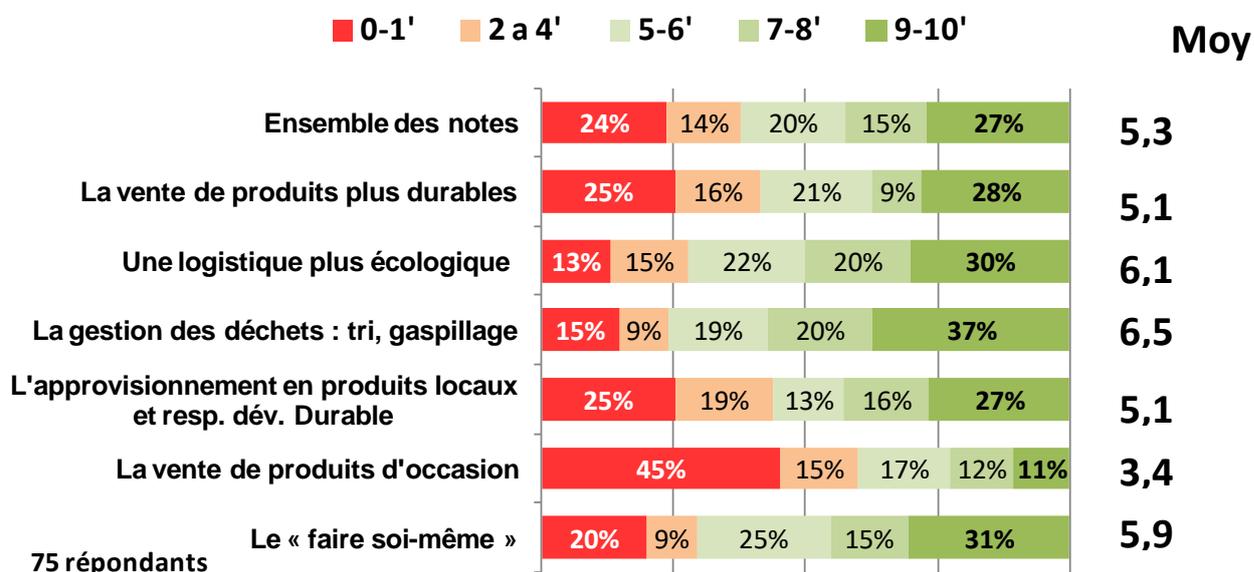
En % des entreprises répondantes (134)

L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 10% des entreprises la branche papeterie et fournitures informatiques ont besoin de collaborateurs ayant une capacité à valoriser les produits locaux et durables mais aussi ayant assez de compétences pour vérifier la qualité des produits des fournisseurs locaux. En termes de logistique, la capacité à trouver des prestataires adaptés notamment en termes de transport est la compétence la plus recherchée. Notons que les trois thématiques TE évaluées comme ayant le plus d'impact sur l'activité ne sont pas nécessairement celles qui vont nécessiter le plus de compétences nouvelles.

Professions de la photographie

La branche de la photographie compte 6 000 salariés et plus de 1 600 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les commerces de la branche de la photographie estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, et, à un moindre niveau le « faire soi-même ».

Les entreprises de cette branche se sentent peu concernées par l'essor des produits d'occasion.

Entreprises de la branche :

94% des répondants ont activité principale les activités photographiques

1 622 entreprises contactées

84 % des entreprises répondantes ont moins de 5 salariés

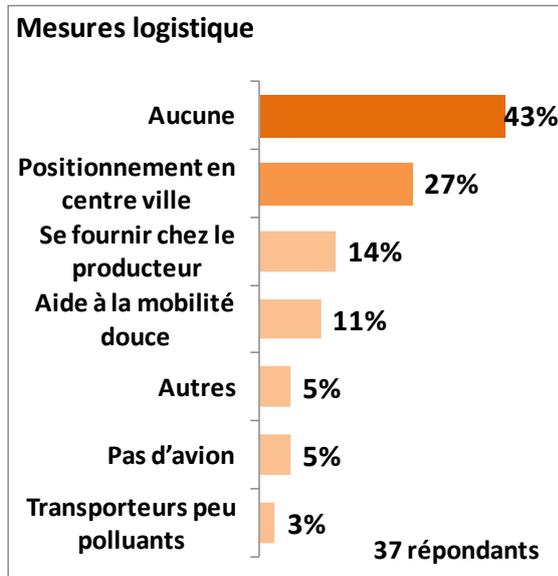
En résumé

- Le plus fort impact : La gestion des déchets
- Peu de difficultés anticipées
- Compétences recherchées au niveau du « faire soi-même »

76 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (30%) ou très faibles (36%). Les difficultés citées par les commerce de la branche relèvent de l'approvisionnement en produits locaux ou de la gestion des déchets.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

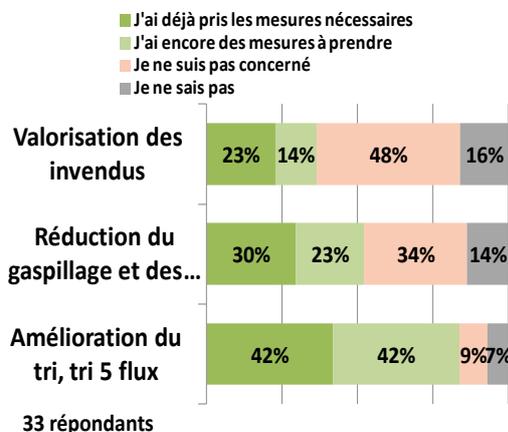
La première réponse apportée aux soucis logistiques est le positionnement en centre-ville.

D'autres mesures comme se fournir chez le fournisseur et l'aide à la mobilité douce ont été mises en place.

Toutefois, cela reste un besoin très faible en termes de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers avec 5% des entreprises concernées.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est le principal thème impacté par la TE. Les deux tiers des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

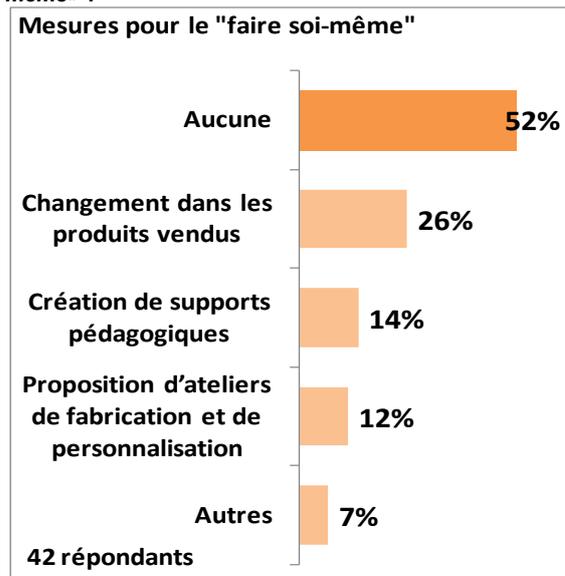
Le tri 5 flux est réalisé par plus de 40% des entreprises impactées par la gestion des déchets.

En revanche, un tiers ne se sentent pas concernés des par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus, et moins d'un tiers des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures ne nécessitent quasiment pas de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Faire « soi-même »

Quelles sont les mesures déjà mises en place par votre entreprise pour accompagner les consommateurs dans la démarche du « faire soi-même » ?



En % des entreprises impactées

Plus de la moitié des entreprises impactées par la TE n'ont mis en place aucune mesure concernant le « faire soi-même ».

25% des entreprises ont procédé à un changement dans les produits vendus.

Malgré le fait que peu d'entreprises aient mis en place des mesures, ces mesures n'ont nécessité que très peu de nouvelles compétences avec 17% des entreprises concernées.

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 4% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 4% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 1% |
| Conception de supports explicatifs | 5% |

PERSONNES A FORMER : 100

PRODUITS DURABLES

| | |
|--|----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 3% |
| Compétences internes de service après vente | 1% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 3% |
| Acheteur de pièces détachées | 1% |

PERSONNES A FORMER : 100

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 1% |
|---|----|

PERSONNES A FORMER : 0

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 3% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 3% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 3% |
| Compétences réglementaires | 1% |
| Connaissance des producteurs locaux | 3% |

PERSONNES A FORMER : 0

GESTION DES DECHETS

| | |
|---|----|
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 1% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 1% |

PERSONNES A FORMER : 0

LOGISTIQUE

| | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 3% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 1% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 1% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 1% |

PERSONNES A FORMER : 100

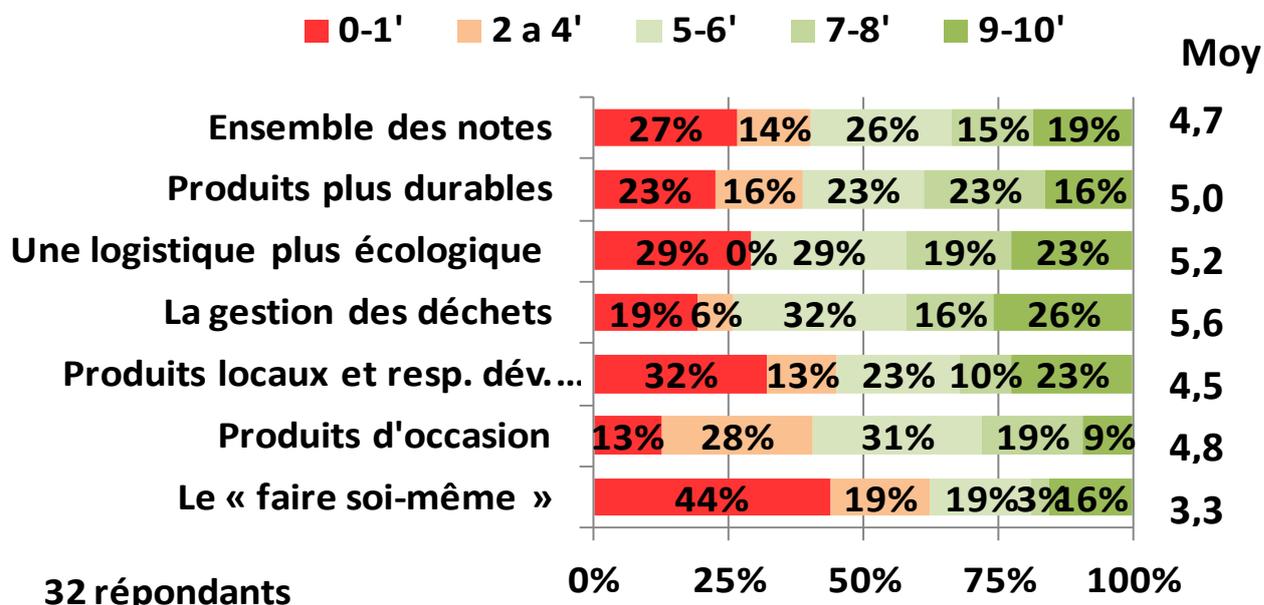
En % des entreprises répondantes (75)

Les réponses issues de cette branche affichent une préoccupation forte sur les déchets, la logistique et le faire soi-même. C'est sur ce dernier item que les besoins en compétences apparaissent les plus présents, bien que dans l'ensemble les besoins en compétences s'avèrent limités.

Commerces des articles de sport et équipements de loisirs

La branche compte 59 000 salariés et près de 7 000 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les commerces de la branche sport et équipements de loisirs estiment que la transition écologique n'impactera que moyennement leur activité, avec une note d'impact inférieure à la moyenne (4,7 contre 5,1). Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, et, à un moindre niveau le besoin de produits plus durables. Les entreprises de cette branche se sentent peu concernées par l'essor du faire soi-même.

Entreprises de la branche :

78% des répondants sont des commerces d'articles de sports, 11 % des commerces d'autres véhicules auto, 6% font de la location d'articles de sport.

459 entreprises contactées

44 % des entreprises répondantes ont moins de 10 salariés

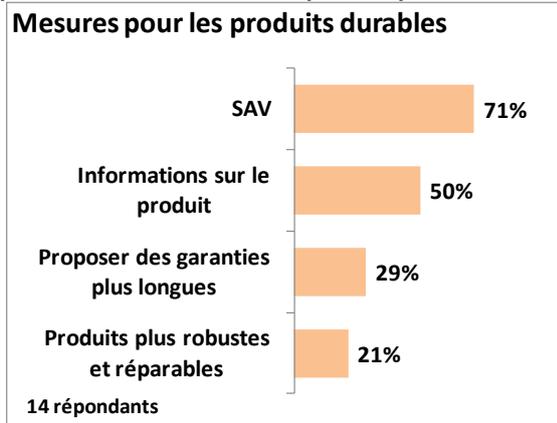
En résumé

- Thématique la plus impactante : la gestion des déchets
- Difficultés liées au recyclage des déchets et l'approvisionnement de produits locaux/nationaux
- Compétences recherchées au niveau du « faire soi-même » et de la seconde main.

66 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (38%) ou faibles (21%). Les difficultés citées par les commerce de la branche sont diverses, difficultés d'approvisionnement en produits locaux/nationaux, surcoûts et difficultés liés au recyclage des déchets, notamment pour les batteries. Déclarations administratives qui sont de plus en plus lourdes car de plus en plus nombreuses avec une multiplication des interlocuteurs.

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



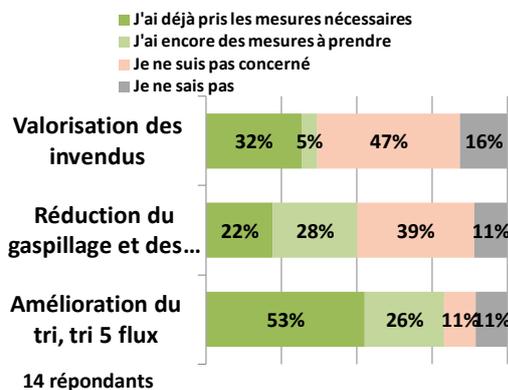
En % des entreprises impactées

70% des entreprises impactées par la TE choisissent de proposer un service de réparation et/ou de vente de pièces détachés. Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits (en affichant les performances, ...) est l'autre mesure importante concernant ce thème.

Ces mesures ne nécessitent aucune nouvelle compétence.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est l'autre principale problématique TE à avoir des conséquences sur leur activité.

Plus de la moitié des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste des progrès à faire.

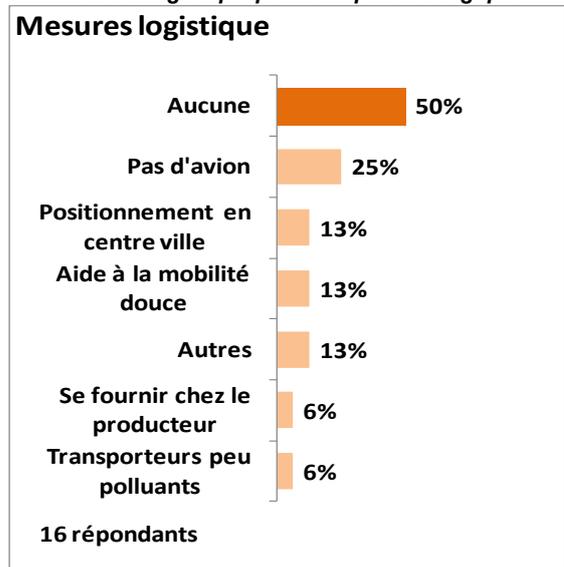
Le tri 5 flux est réalisé par plus de 50% des entreprises impactées par la gestion des déchets.

En revanche, 47% ne se sentent pas concernés par la valorisation des invendus et 39% par la réduction du gaspillage et, et moins d'un tiers des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures ne nécessitent quasiment pas de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Mesures logistique

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée aux soucis logistiques est l'arrêt de l'approvisionnement par avion.

D'autres mesures comme le positionnement en centre ville, une aide à la mobilité douce ou une liaison direct avec le producteur ont été mises en place.

Toutefois, cela ne requiert pas de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|--|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 3% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 3% |
| Autres nouvelles compétences | 3% |

PERSONNES A FORMER : 400

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 3% |
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 3% |

PERSONNES A FORMER : 500

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 3% |
| Connaissance des producteurs locaux | 3% |

PERSONNES A FORMER : 0

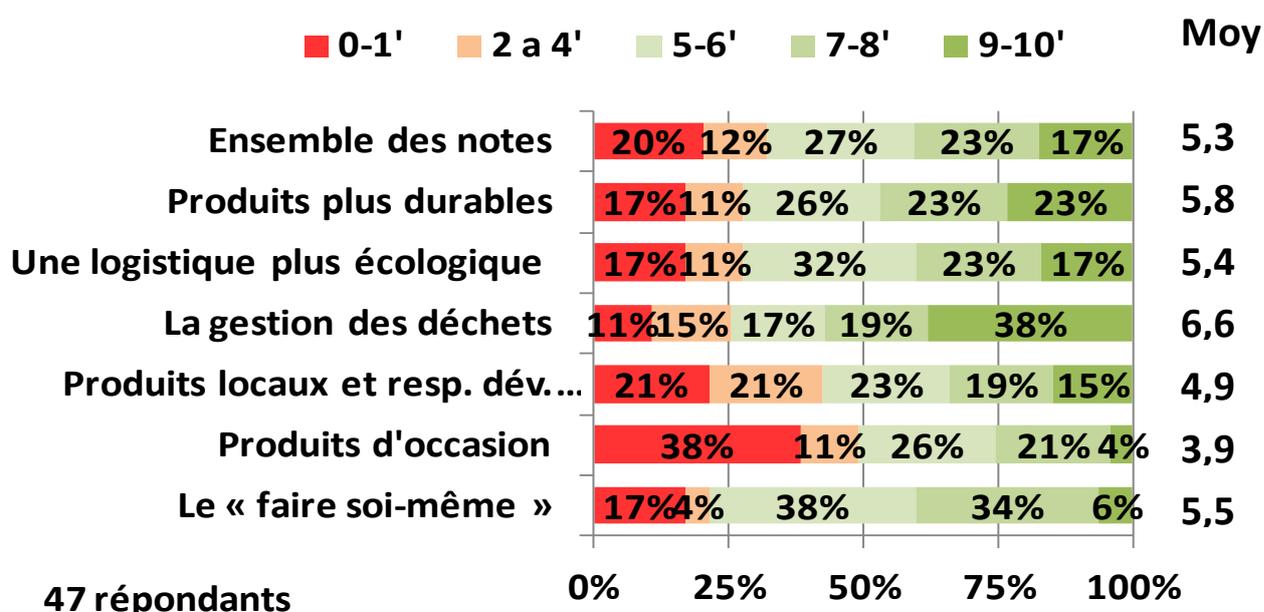
En % des entreprises répondantes (32)

Les commerces de cette branche ayant répondu à l'enquête montrent une attention mesurée et équilibrée pour les différentes thématiques. Celles qui apparaissent les plus fortes sont liées aux problématiques internes (gestion des déchets, logistique), devant la durabilité des produits. En revanche, le besoin en termes de nouvelles compétences et de nouveaux métiers apparaît limité.

Bricolage

La branche bricolage compte 66 000 salariés et plus de 2000 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Pour les acteurs de la branche du bricolage, la transition écologique impactera moyennement leur activité (note de 5,3 sur 10). La gestion des déchets est l'élément qui risque d'avoir le plus d'impact (6,6), suivie par le besoin de produits plus durables, et, à un moindre niveau par le « faire soi-même ». A l'inverse, les entreprises de cette branche se sentent peu concernées par l'essor des produits d'occasion.

En résumé

- Le plus impactant : La gestion des déchets
- Difficultés liées au recyclage des déchets et l'approvisionnement en produits locaux/nationaux
- Compétences recherchées au niveau du « faire soi-même »

Entreprises de la branche :

63% des répondants sont des commerces de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces

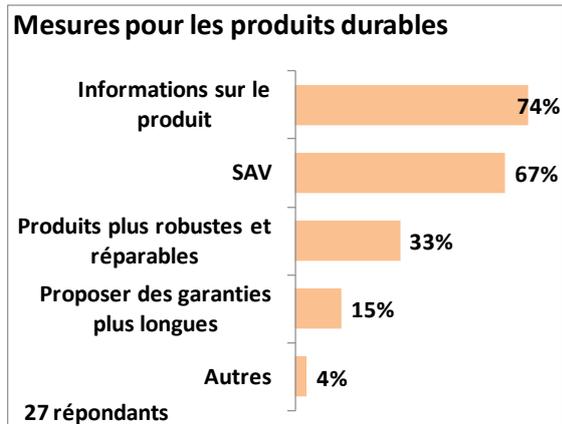
472 entreprises contactées

10 % des entreprises répondantes ont plus de 50 salariés

82 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (58%). 11% seulement pensent avoir beaucoup de difficultés. Les difficultés citées par les acteurs du bricolage ont trait aux difficultés d'approvisionnement en produits locaux/nationaux, difficulté et surcoûts liés au recyclage des déchets,

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



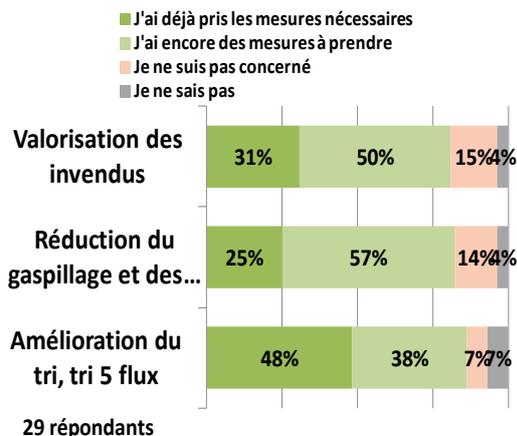
En % des entreprises impactées

70% des entreprises impactées par la TE choisissent de proposer un service de réparation et/ou de vente de pièces détachées. Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits (en affichant les performances, ...) est l'autre mesure importante concernant ce thème.

Ces mesures nécessitent rarement de nouvelles compétences. Seulement 15% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences telles qu'une meilleure connaissance technique pour évaluer la durabilité et la séparabilité des produits.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets apparaît comme la thématique la plus impactante. Les deux tiers

des entreprises concernées ont déjà pris des mesures, même s'il reste des progrès à faire.

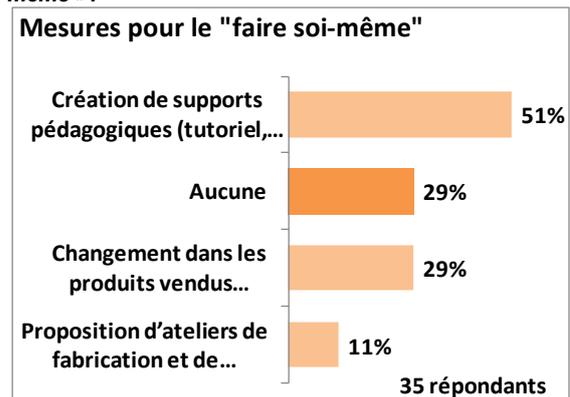
Le tri 5 flux est déclaré réalisé par 50% des entreprises impactées par la gestion des déchets.

En revanche, 15 % ne se sentent pas concernés par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus, et moins d'un tiers des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces mesures demandent rarement de nouvelles compétences, celles-ci ne concernent que 22% des entreprises concernées avec une meilleure connaissance des filières de recyclage requise.

Faire « soi-même »

Quelles sont les mesures déjà mises en place par votre entreprise pour accompagner les consommateurs dans la démarche du « faire soi-même » ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée à la demande du faire soi-même de la part des clients est la création de supports pédagogiques telles que les tutoriels ou les flyers.

D'autres mesures comme le changement de produits vendus ainsi que la proposition d'atelier de fabrication sont aussi réalisées.

Mais ces mesures n'entraînent qu'un besoin relatif en termes de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers, pour seulement 15% des entreprises concernées.

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|-----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 13% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 26% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 19% |
| Conception de supports explicatifs | 21% |
| Autres nouvelles compétences | 2% |

PERSONNES A FORMER : 14 900

PRODUITS DURABLES

| | |
|---|----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/ la réparabilité et conseiller les clients | 9% |
| Compétences internes de service après vente | 9% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 4% |
| Acheteur de pièces détachées | 6% |

PERSONNES A FORMER : 9300

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 6% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 15% |
| Compétences réglementaires | 15% |
| Connaissance des producteurs locaux | 4% |

PERSONNES A FORMER : 10 200

GESTION DES DECHETS

| | |
|---|----|
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 6% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 4% |
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 6% |
| Création d'un responsable économie circulaire (déchets, invendus, ...) | 2% |

PERSONNES A FORMER : 100

LOGISTIQUE

| | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 4% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 2% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 2% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 2% |

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Connaissances du marché de l'occasion | 2% |
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 2% |
| Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 2% |
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 2% |
| Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 2% |
| Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 2% |

PERSONNES A FORMER : 200

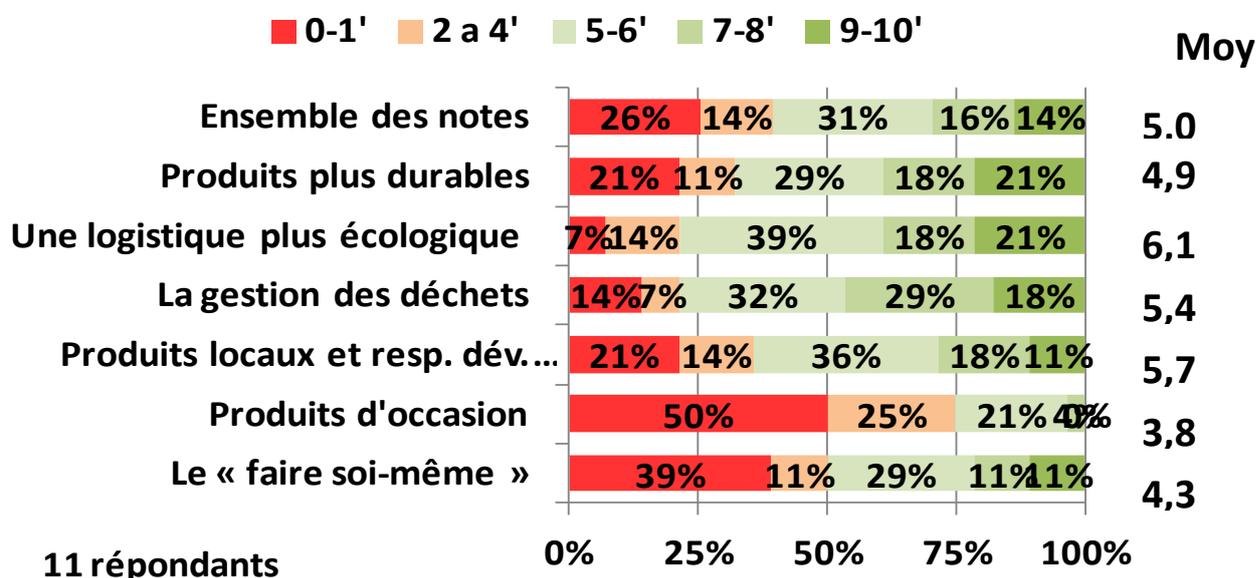
En % des entreprises répondantes (47)

Le « faire soi-même » est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 20% des entreprises de la branche bricolage ont besoin de personnes capables de concevoir des supports explicatifs. Les nouveaux métiers comme les animateurs ou les démonstrateurs sont recherchés. Les produits locaux et respectueux du développement durable vont nécessiter de nouvelles compétences au niveau des labels et certifications, mais aussi sur le cadre réglementaire. A contrario, pour la gestion des déchets, la logistique et la seconde main, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers apparaît limité.

Commerce succursaliste de la chaussure

La branche compte 22 000 salariés et plus de 4000 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les succursalistes de la chaussure estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable.

Les entreprises de cette branche se sentent peu concernées par les produits d'occasion et le faire soi-même.

Entreprises de la branche :

64 entreprises contactées, 11 réponses
Toutes les entreprises répondantes ont plus de 20 salariés

Impacts

Impact le plus fort : la logistique, l'approvisionnement en produits locaux

Le plus faible : la vente de produits d'occasion

Autres aspects avec conséquences

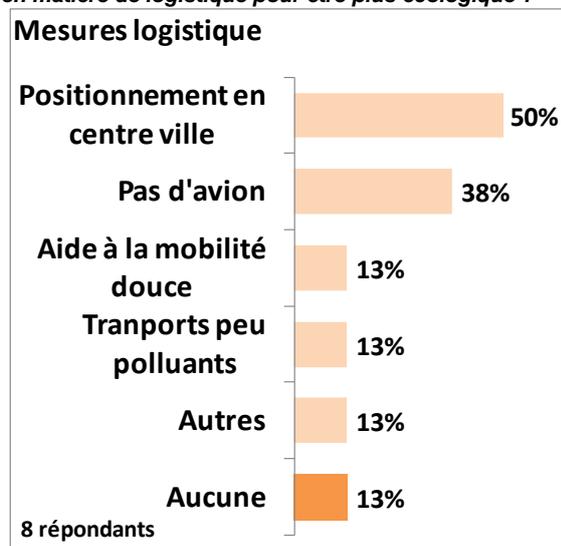
« L'augmentation brutale des normes mais surtout dans les centres-villes »

« La mise en place de la comptabilité carbone et des taxes liées aux exigences fixées dans le cadre de nos engagements internationaux de baisse des émissions exigera de revoir fondamentalement le modèle économique du groupe. - Substituer le "produire et vendre pas cher en euro" par un "produire et vendre pas cher en carbone" ».

Une grande majorité (82%) des entreprises répondantes pense avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (71%) ou faibles (9%). Les difficultés citées par les commerces de la branche ont trait au recyclage des déchets de production mais aussi un modèle économique à revoir à cause d'une production localisée en Asie.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée aux soucis logistiques est le positionnement en centre ville.

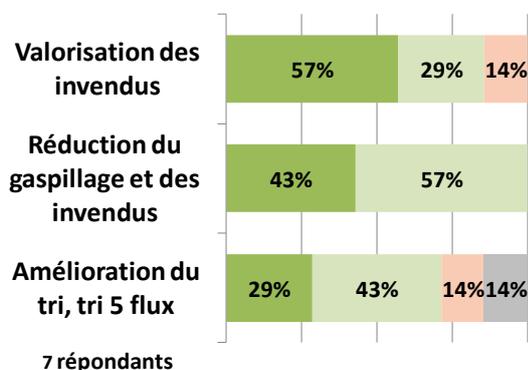
D'autres mesures comme l'arrêt de l'approvisionnement en avion ont été adoptées.

Toutefois, cela n'entraîne que rarement des besoins en termes de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers (10% des entreprises concernées).

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



En % des entreprises impactées

Plus des deux tiers des entreprises qui se sentent impactées par la gestion des déchets ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à réaliser.

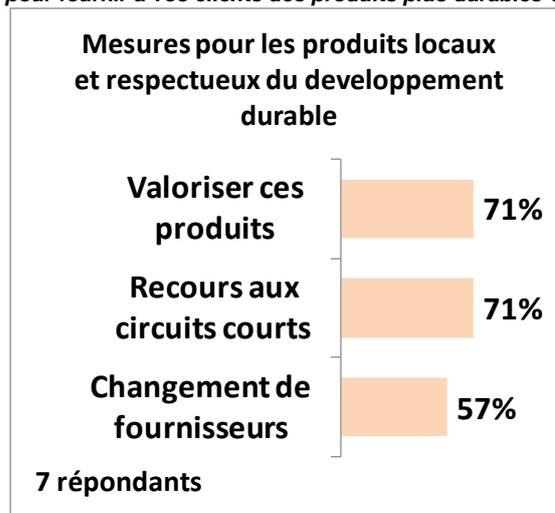
Le tri 5 flux est réalisé par plus de 50% des entreprises impactées par la gestion des déchets (c'est-à-dire celles qui ont répondu à cet item).

Toutes les entreprises se sentent concernées par la réduction du gaspillage et des invendus, mais moins de la moitié des commerces déclare avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures ne nécessitent aucune nouvelle compétence.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

70% des entreprises impactées par la TE dans le domaine des produits locaux ont choisi de valoriser ces produits. Les entreprises ont recours raccourci leurs circuits de distribution.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences. 30% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences comme la capacité à valoriser les produits locaux et durables, et aussi dans la connaissance des producteurs plus locaux.

Les compétences et formations

| FAIRE SOI MEME | |
|---|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 9% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 9% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 9% |
| Conception de supports explicatifs | 9% |

PERSONNES A FORMER : <50

| PRODUITS DURABLES | |
|--|-----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 45% |
| Compétences internes de service après vente | 36% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 36% |
| Acheteur de pièces détachées | 9% |

PERSONNES A FORMER : 100

| RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 18% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 18% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 9% |
| Compétences réglementaires | 18% |
| Connaissance des producteurs locaux | 18% |

PERSONNES A FORMER : 100

| LOGISTIQUE | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 9% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 9% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 9% |

PERSONNES A FORMER : <50

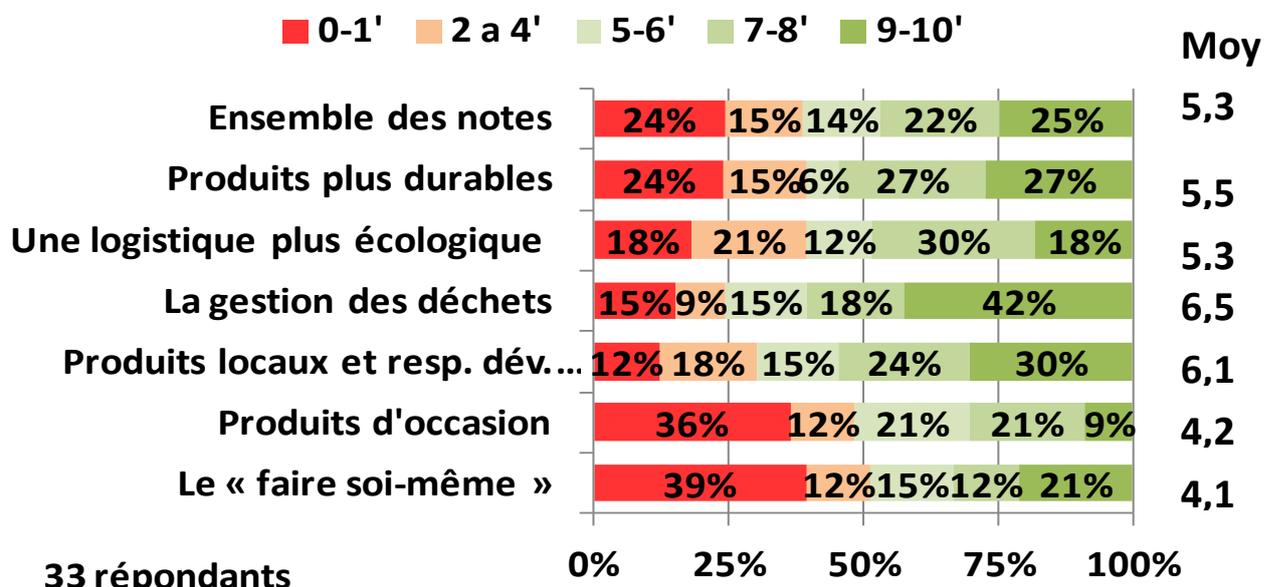
En % des entreprises répondantes (11)

Pour les commerces de cette branche, la vente de produits durables est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de la moitié des entreprises de la branche des commerces de la chaussure ont besoin de personnes ayant des meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/réparabilité des produits. A contrario, pour la gestion des déchets, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers apparaît très limité tout comme la seconde main.

Commerce à distance

La branche commerce à distance compte 33 000 salariés et plus de 4 000 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Pour les entreprises de la branche commerce à distance, la transition écologique aura un niveau d'impact sur leur activité légèrement plus élevé que pour l'ensemble des branches enquêtées (5,3 contre 5,1). Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets et l'approvisionnement en produits locaux et/ou respectueux du développement durable.

Sans se sentir fortement touchés, les répondants accordent aux produits d'occasion une note d'impact plus élevée que la moyenne des adhérents de L'Opcommerce (4,2 contre 3,5 en moyenne).

Entreprises de la branche :

65% des répondants sont des commerces à distance spécialisés, 26 % sont des commerces à distance généraliste

316 entreprises contactées

42 % des entreprises répondantes ont moins de 10 salariés

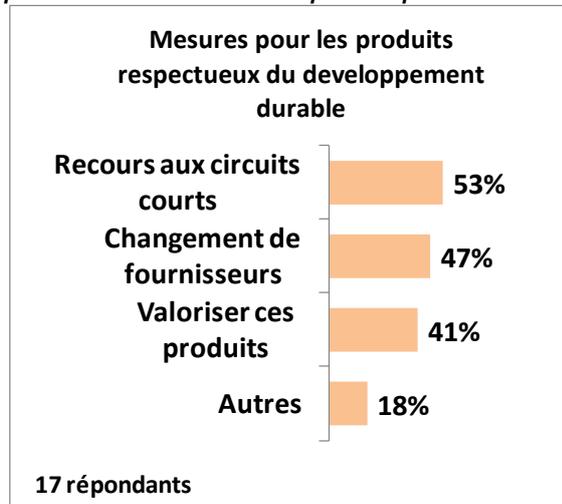
Impacts

- Impact le plus fort : la gestion des déchets
- Difficultés liées au recyclage des déchets
- Compétences recherchées pour l'approvisionnement en produits respectueux du développement durable, connaissances réglementaires, moyens de sourcer les fournisseurs, les labels.

78 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (50%) ou faibles (13%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont relatives au recyclage des déchets notamment à cause des emballages de produits qui sont le plus souvent en plastiques. Il existe aussi une difficulté économique, le client encourage cette transition écologique mais n'est pas prêt à payer ses produits plus chers et cela freine les achats des produits respectueux de la TE.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

53% des entreprises impactées par la TE dans le domaine des produits locaux ont choisi de recourir aux circuits courts.

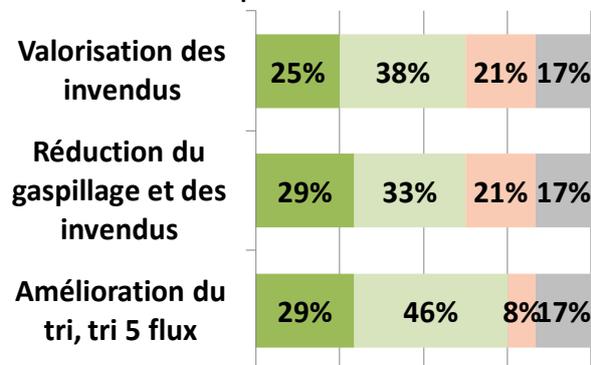
Plus de 40% des entreprises ont procédé à un changement de fournisseur.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences, 60% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences surtout en termes de connaissance réglementaire et en labels/certifications.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



22 répondants

En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est le principal thème impacté par la TE. Plus de 75% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste des progrès à réaliser.

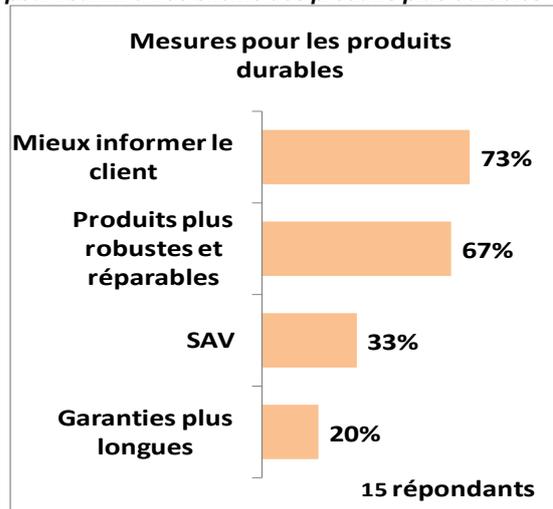
Le tri 5 flux est réalisé par 30% des entreprises impactées par la gestion des déchets.

En revanche, 20% des entreprises ne se sentent pas concernées par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus.

Ces différentes mesures ne nécessitent que très peu de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

67% des entreprises impactées par la TE choisissent des fournisseurs proposant des produits plus robustes et réparables (en s'informant par des études et les réseaux sociaux, ...). Ces entreprises ont aussi décidé de mieux informer les clients sur les produits vendus.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences. 20% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences telles qu'une meilleure capacité à s'informer sur la durabilité et la qualité des produits.

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 9% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 9% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 6% |
| Conception de supports explicatifs | 6% |
| Autres nouvelles compétences | 9% |

PERSONNES A FORMER : 1 200

LOGISTIQUE

| | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 7% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 3% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 3% |

PERSONNES A FORMER : 200

PRODUITS DURABLES

| | |
|--|----|
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 9% |
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 3% |
| Compétences internes de service après vente | 3% |
| Acheteur de pièces détachées | 3% |

PERSONNES A FORMER : 100

En % des entreprises répondantes (33)

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 12% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 18% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 21% |
| Compétences réglementaires | 21% |
| Connaissance des producteurs locaux | 9% |

PERSONNES A FORMER : 2 200

GESTION DES DECHETS

| | |
|---|----|
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 3% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 3% |
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 3% |

PERSONNES A FORMER : 0

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 6% |
| Connaissances du marché de l'occasion | 3% |
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 3% |
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 3% |
| Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 3% |
| Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 3% |

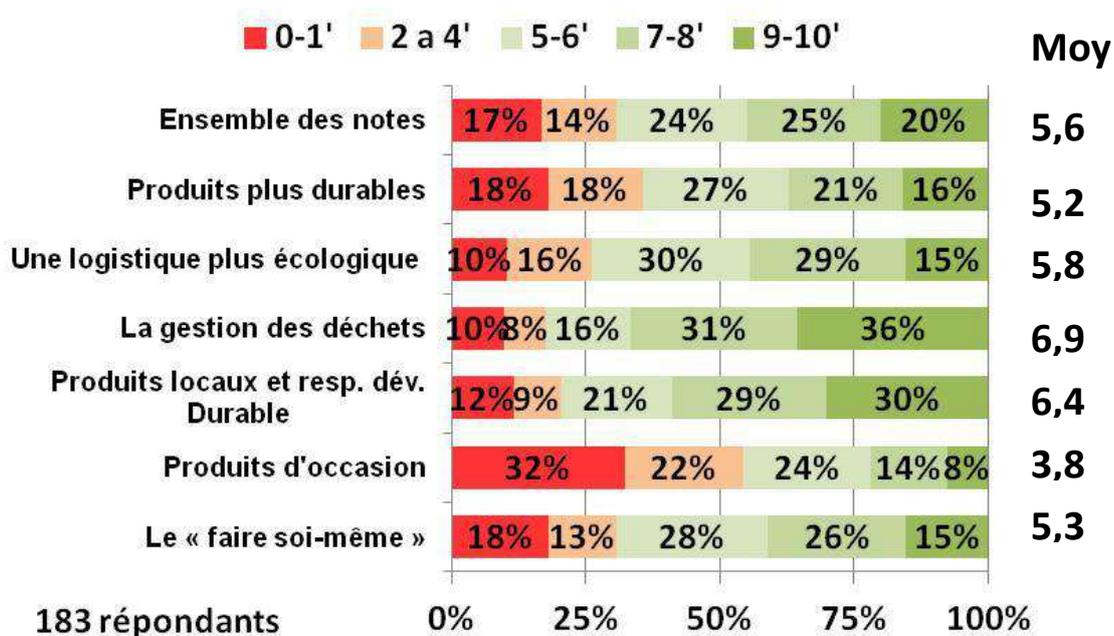
PERSONNES A FORMER : 1 400

L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 20% des entreprises de la branche des commerces à distance ont besoin de personnes ayant des compétences réglementaires et des connaissances des labels/certifications. A contrario, pour la gestion des déchets, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers est très limité.

Commerce à prédominance alimentaire

La branche compte 633 000 salariés et près de 22 000 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les entreprises de la branche des commerces à prédominance alimentaire se sentent plus concernées que la moyenne par la transition énergétique (note de 5,6 contre 5,1 en moyenne). Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont relatifs à la gestion des déchets, au souci d'une logistique plus écologique, et au recours à des produits locaux et respectueux du développement durable (DD).

A l'inverse, les entreprises de cette branche ne se sentent pas concernées par l'essor des produits d'occasion.

Entreprises de la branche :

63% des répondants sont des supermarchés et 25% sont des d'hypermarchés.

2 552 entreprises contactés

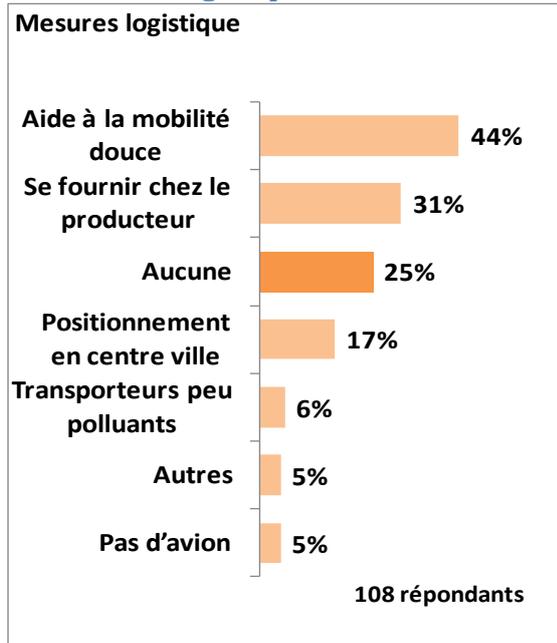
30 % des entreprises répondantes ont plus de 50 salariés

En résumé

- Impacts le plus fort : gestion des déchets, demande en produits locaux et respectueux du DD
- Difficultés liées au recyclage des déchets, à la logistique et au coût de l'énergie
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable

81 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (48%) ou faibles (26%). Les difficultés citées par les commerces de la branche ont trait à la gestion des déchets, à la réduction des emballages, au surcroît de tri, aux problèmes de logistique et au coût de l'énergie.

Les mesures logistiques



En % des entreprises impactées

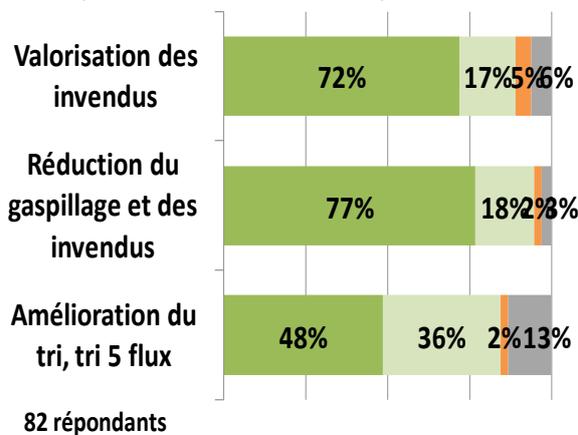
La première réponse apportée aux soucis logistiques est l'aide à la mobilité douce pour les clients.

D'autres mesures comme se fournir chez le producteur et le positionnement en centre ville ont été mises en place.

Ces mesures n'impliquent que rarement de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers avec 5% des entreprises concernées.

La gestion des déchets

■ J'ai déjà pris les mesures nécessaires
 ■ J'ai encore des mesures à prendre
 ■ Je ne suis pas concerné
 ■ Je ne sais pas



En % des entreprises impactées

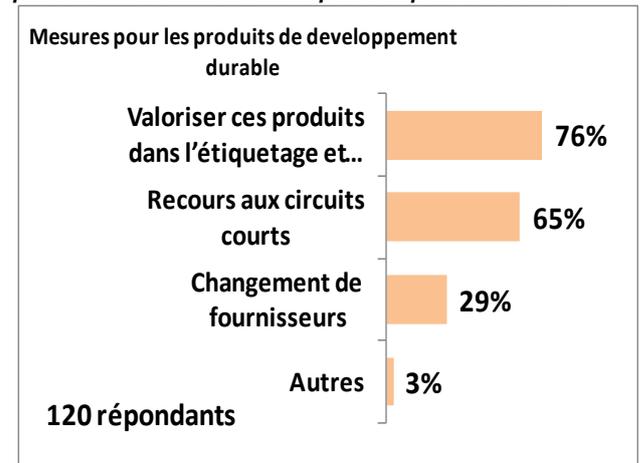
La gestion des déchets la thématique environnementale la plus impactante pour l'activité des commerces à prédominance alimentaire. Plus de 80% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures.

Plus de deux tiers des entreprises déclarent avoir déjà pris les mesures nécessaires concernant la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus. Il reste des progrès à faire pour le tri 5 flux qui n'est complètement mis en place que par la moitié des entreprises impactées par la gestion des déchets.

L'amélioration de la gestion des déchets ne nécessite quasiment pas de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



80% des entreprises impactées par la TE dans le domaine des produits locaux ont choisi de valoriser ces produits à travers l'étiquetage ou l'organisation du magasin.

L'autre grande mesure est le recours aux circuits courts. 29% vont jusqu'à changer de fournisseur.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences, 30% des entreprises impactées ont eu besoin de nouvelles compétences comme la capacité à valoriser les produits locaux et durables

Les compétences et formations

| FAIRE SOI MEME | |
|---|-----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 11% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 14% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 10% |
| Conception de supports explicatifs | 8% |
| Autres nouvelles compétences | 2% |

PERSONNES A FORMER : 10 700

| PRODUITS DURABLES | |
|--|----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 5% |
| Compétences internes de service après vente | 5% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 2% |
| Acheteur de pièces détachées | 1% |

PERSONNES A FORMER : 200

| GESTION DES DECHETS | |
|---|----|
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 2% |
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 3% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 2% |

PERSONNES A FORMER : 900

| RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 12% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 9% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 14% |
| Compétences réglementaires | 14% |
| Connaissance des producteurs locaux | 16% |

PERSONNES A FORMER : 8 800

| LOGISTIQUE | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 2% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 1% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 1% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 0% |

PERSONNES A FORMER : 500

| SECONDE MAIN | |
|---|----|
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 1% |
| Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 1% |
| Autres compétences | 1% |
| Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 1% |
| Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 1% |
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 2% |

PERSONNES A FORMER : 400

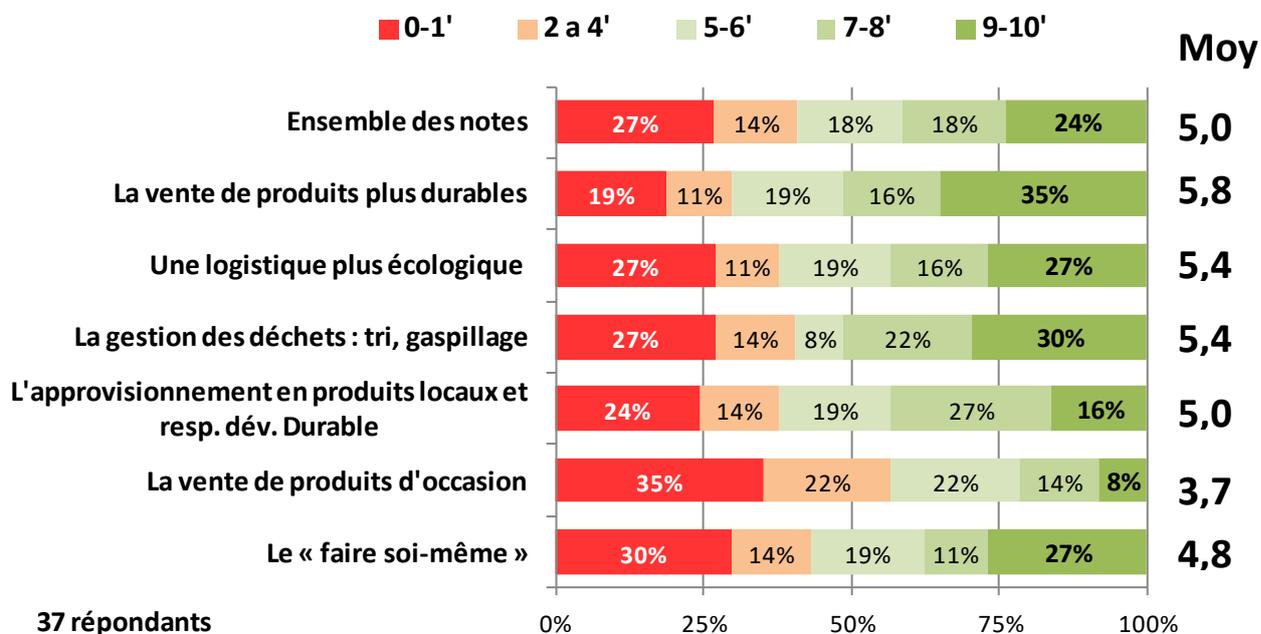
En % des entreprises répondantes (134)

Le faire soi-même est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 14% des entreprises de la branche des commerces à prédominance alimentaire ont besoin de collaborateurs ayant une certaine connaissance sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs. A contrario, pour la gestion des déchets, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers apparaît faible, tout comme la seconde main et la logistique, malgré l'importance de ce dernier thème dans l'appréciation générale des répondants.

Commerces de Détail Non Alimentaires

La branche compte 78 000 salariés et plus de 13 000 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les entreprises de la branche des Commerces de Détail Non Alimentaires estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la problématique de la durabilité des produits (5,8), la gestion des déchets et le souci d'une logistique plus écologique. Les entreprises de cette branche se sentent peu concernées par l'essor des produits d'occasion.

Entreprises de la branche :

24% des répondants sont des commerces d'autres équipements du foyer, 10% sont des commerces de maroquinerie et d'articles de voyage, 7% commerce de biens d'occasion en magasin

903 entreprises contactées

54 % des entreprises répondantes ont moins de 10 salariés

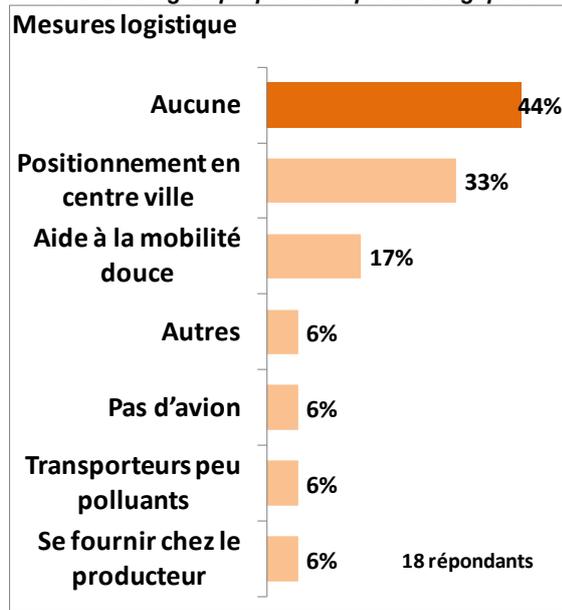
En résumé

- Le plus impactant: l'augmentation de la durabilité des produits.
- Difficultés liées au recyclage des déchets
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable

83 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (50%) ou très faibles (25%). Parmi les difficultés citées, relevons la gestion des déchets, le packaging, les emballages avec l'objectif de zéro plastique ; ainsi que les difficultés d'approvisionnement durable, quand les produits ne sont fabriqués qu'à l'étranger.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

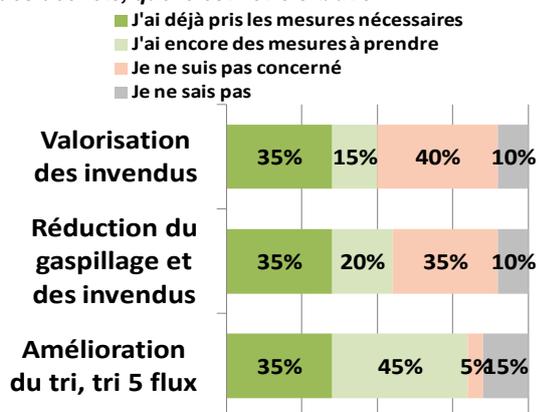
Même si la logistique écologique est un des thèmes les plus susceptibles d'avoir des conséquences sur leur activité, 44% des entreprises impactées n'ont pris aucune mesure concernant ce sujet.

La principale « mesure » est le positionnement en centre ville, la deuxième est l'aide à la mobilité douce.

Ces mesures n'entraînent que peu de besoins de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers : pour seulement 10% des entreprises concernées.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?



11 répondants

En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est le principal thème impacté par la TE. Plus de 80% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste des progrès à faire.

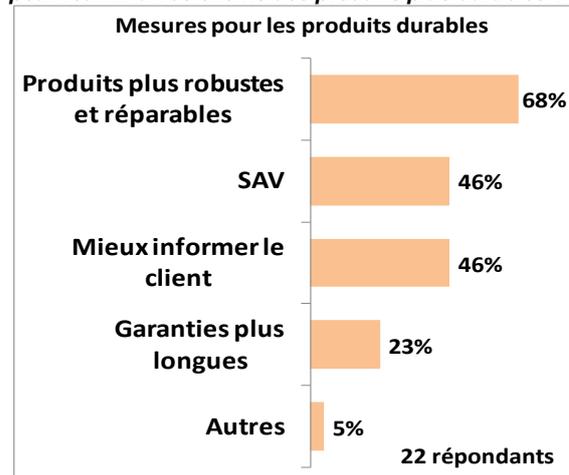
Le tri 5 flux n'est totalement réalisé par 35% des entreprises impactées par la gestion des déchets, 45% ont encore des mesures à prendre dans ce sens.

Etonnamment, 40% des entreprises ne se sentent pas concernées par la valorisation des invendus, 35% par la réduction du gaspillage.

L'amélioration de la gestion des déchets ne nécessite que très peu de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

70% des entreprises impactées par la TE choisissent des fournisseurs proposant des produits plus robustes et réparables (en s'informant par des études et les réseaux sociaux, ...). La moitié des entreprises impactées ont décidé de proposer un service après vente et de mieux informer les clients sur les produits vendus.

Ces mesures n'ont pas toujours nécessité de nouvelles compétences. Seulement 55% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences telles qu'une meilleure connaissance technique pour évaluer la durabilité et la séparabilité des produits.

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 5% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 5% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 3% |
| Conception de supports explicatifs | 3% |

PERSONNES A FORMER : 500

PRODUITS DURABLES

| | |
|--|----|
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 3% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 3% |

PERSONNES A FORMER : 50

LOGISTIQUE

| | |
|---|----|
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 5% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 5% |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 3% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 3% |

PERSONNES A FORMER : 500

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 5% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 11% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 3% |
| Compétences réglementaires | 5% |
| Connaissance des producteurs locaux | 3% |

PERSONNES A FORMER : 1 300

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 3% |
| Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 3% |
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 3% |
| Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 3% |
| Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 3% |

PERSONNES A FORMER : 600

GESTION DES DECHETS

| | |
|--|----|
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 3% |
|--|----|

PERSONNES A FORMER : 50

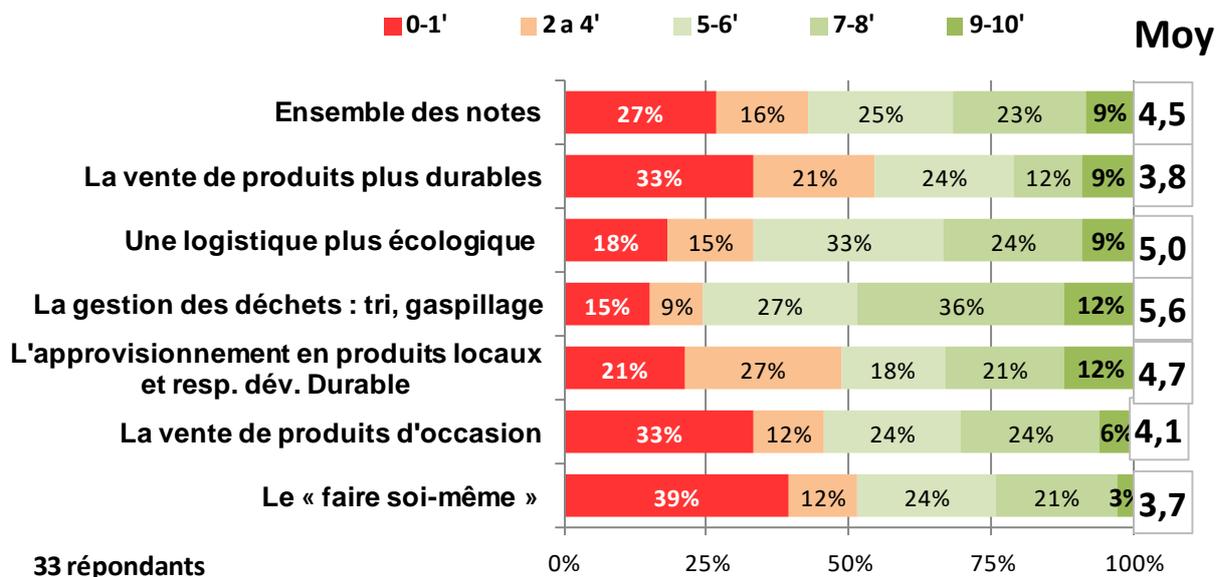
En % des entreprises répondantes (23)

L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 10% des entreprises de la branche des commerces de détail non alimentaires ont besoin de collaborateurs ayant une certaine connaissance pour vérifier la qualité des fournisseurs. A contrario, pour la gestion des déchets, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers apparaît limité.

Entreprises de la distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie

La branche compte 14 600 salariés et plus de 1 600 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



La branche fait partie de celles qui se sentent les moins impactées par la TE, avec une note d'impact moyen de 4,5 contre 5,1 en moyenne. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets et le souci d'une logistique plus écologique.

Les entreprises de distribution de chaussures, jouets, textiles et mercerie se sentent particulièrement peu concernées la thématique du « faire soi-même » et par la demande de produits plus durables.

En résumé

- Impact élevé : gestion des déchets, logistique écologique
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable

Entreprises de la branche :

68% des répondants sont des commerces de gros d'habillement et de chaussures, 14% sont des commerces de gros de textiles.

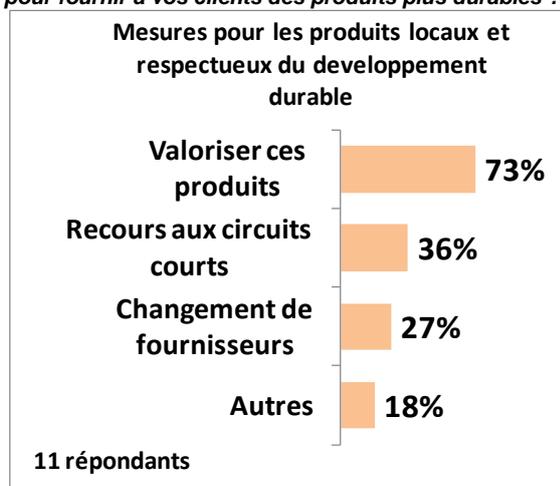
244 entreprises contactées

70 % des entreprises répondantes ont entre 10 et 50 salariés, 30 % ont plus de 50 salariés.

76 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (39%) ou faibles (18%). Les importateurs expliquent qu'il est impossible de fabriquer les produits sur place, une entreprise évoque les problèmes liés à la traçabilité et à la gestion des stocks, une autre parle du prix des réparations, plus cher que le neuf.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

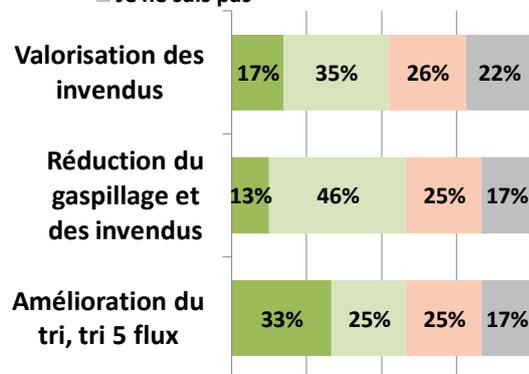
L'approvisionnement en produits respectueux du développement durable n'a obtenu qu'une note d'impact de 4,7. Mais 75% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures pour valoriser ces produits.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences, 36% des entreprises impactées par la TE ont eu besoin de nouvelles compétences surtout en termes de connaissance réglementaire et de vérification de la qualité du fournisseur.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



19 répondants

En % des entreprises impactées

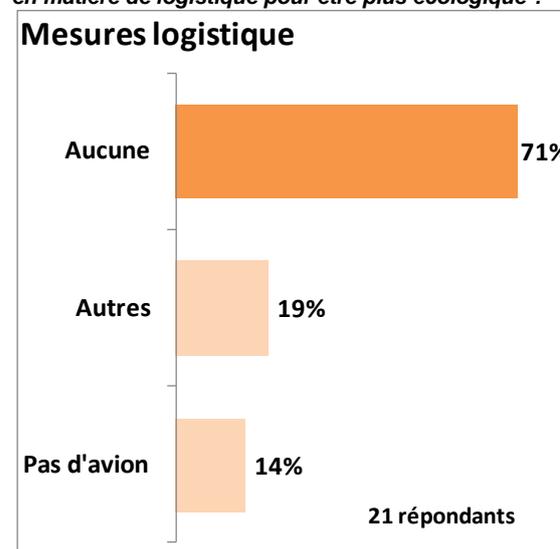
La gestion des déchets est le premier thème impacté par la TE. Plus de 60% des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

Le tri 5 flux n'est complètement réalisé que par 30% des entreprises impactées par la gestion des déchets. Et un quart ne se déclarent pas concernées.

Sur les trois mesures proposées, qui sont des obligations réglementaires, la moitié des acteurs ne savent pas si les mesures ont été prises ou ne se sentent pas concernées.

Pour une logistique plus écologique

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

Même parmi les entreprises qui estiment que la demande de logistique plus écologique aura des conséquences pour leur entreprise, aucune mesure n'a encore été prise dans 71% des cas.

Les mesures déjà prises concernent le non recours au transport en avion, le regroupement des livraisons et la réduction des emballages.

Cela reste un besoin assez faible en termes de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers avec 20% des entreprises concernées.

Les compétences et formations

FAIRE SOI MEME

| | |
|---|-----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 15% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 20% |
| Conception de supports explicatifs | 10% |
| PERSONNES A FORMER : 600 | |

SECONDE MAIN

| | |
|---|----|
| Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 5% |
| Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 5% |
| PERSONNES A FORMER : 100 | |

RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE

| | |
|--|-----|
| Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 10% |
| Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 20% |
| Connaissances des multiples labels / certifications | 5% |
| Compétences réglementaires | 20% |
| PERSONNES A FORMER : 300 | |

PRODUITS DURABLES

| | |
|---|----|
| Compétences internes de service après vente | 5% |
| PERSONNES A FORMER : 0 | |

GESTION DES DECHETS

| | |
|---|----|
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 5% |
| Autres | 5% |
| PERSONNES A FORMER : 100 | |

LOGISTIQUE

| | |
|---|-----|
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 15% |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 5% |
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 5% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 5% |
| PERSONNES A FORMER : 300 | |

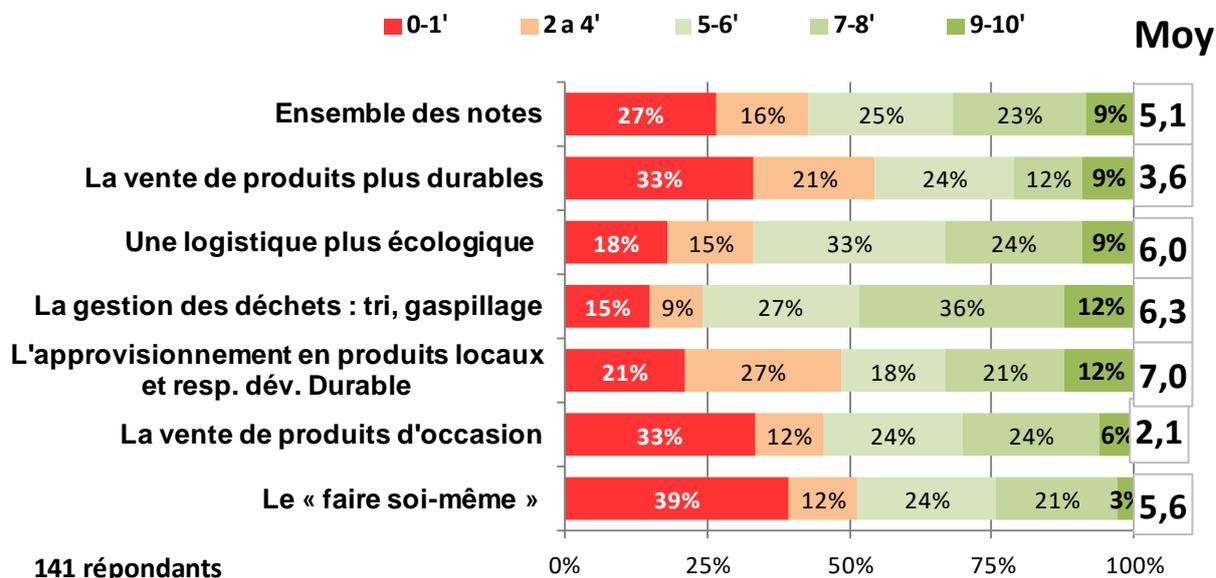
En % des entreprises répondantes (20)

L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 20% des entreprises de distribution ont besoin de personnes ayant des compétences réglementaires et des moyens de vérifier la qualité des fournisseurs. Le « faire soi-même » entraîne aussi à rechercher de nouvelles compétences pour 10% des entreprises. A contrario, pour la gestion des déchets et la seconde main, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers apparaît rare.

Commerces de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers

La branche compte 65 000 salariés et plus de 22 000 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Pour les commerces de la branche fruits et légumes la transition écologique aura un impact très différencié selon les thématiques, impact très important pour l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable, important pour la gestion des déchets et la logistique, très faible, voire nul pour les produits d'occasion ou les produits plus durables, les produits vendus étant rapidement périssables. C'est une des branches les plus impactées par la problématique du « faire soi-même », qui peut être une réelle opportunité pour les spécialistes des produits frais.

Entreprises répondantes

53% des répondants sont des commerces de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé, 27% sont d'autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé.

641 entreprises contactées.

55 % des entreprises répondantes ont moins de 10 salariés.

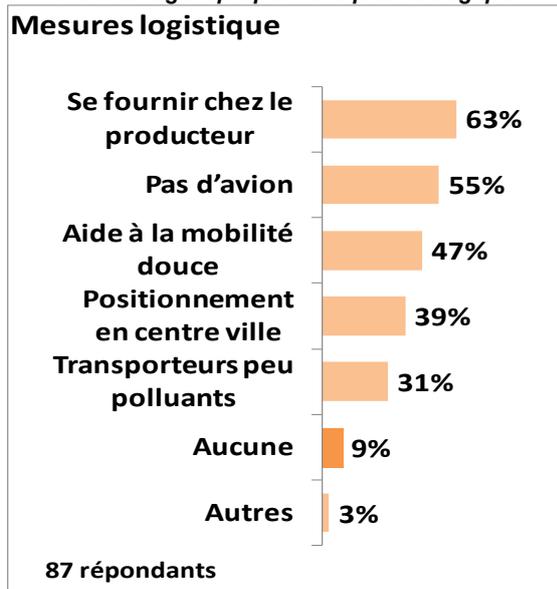
En résumé

- Le plus impactant : l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable
- Difficultés liées au recyclage des déchets et à l'approvisionnement en produits locaux/nationaux
- Compétences recherchées au niveau des produits locaux et respectueux du développement durable

77 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (31%) ou faibles (42%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont diverses, difficultés d'approvisionnement en produits locaux/nationaux pour certains types de produits, difficultés liées au recyclage des déchets à cause des emballages plastiques qui restent très présents.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée aux enjeux logistiques est l'approvisionnement direct chez le producteur et l'absence d'importation par avion.

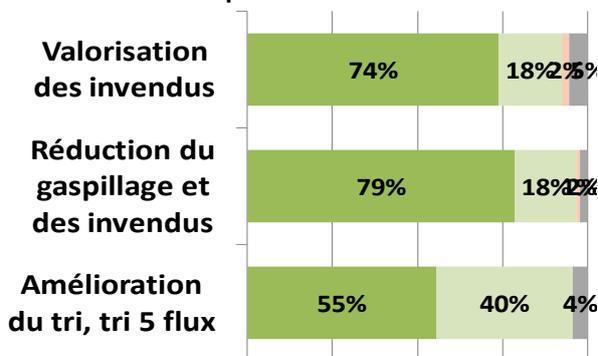
Des aides à la mobilité douce ont également été mises en place ; et beaucoup de ces commerces sont situés en centre-ville.

Ces mesures demandent peu de nouvelles compétences : seulement 20% des entreprises concernées en ressentent le besoin.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



En % des entreprises impactées

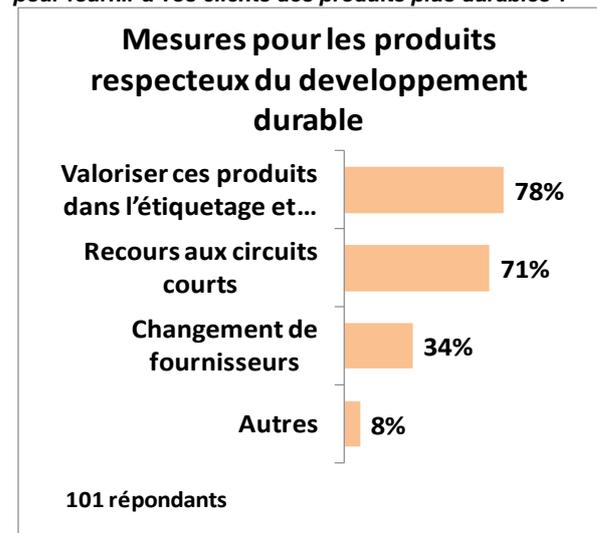
La gestion des déchets est le deuxième thème impactant de la TE. Plus des deux tiers des entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

Contrairement à ce qui observé dans d'autres branches, pour les trois pistes d'amélioration citées, toutes les entreprises ont déjà pris des mesures ou envisagent de les prendre. Toutes ou presque connaissent leurs obligations en la matière. Le tri 5 flux est le moins avancé, avec 55% seulement de commerces qui ont pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures ne nécessitent quasiment pas de nouvelles compétences, selon les entreprises interrogées.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

80% des entreprises impactées par la TE dans le domaine des produits locaux ont choisi de valoriser ces produits à travers l'étiquetage ou l'organisation du magasin.

Le recours aux circuits courts est également largement partagé.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences dans 30% des entreprises concernées.

Les compétences et formations

| FAIRE SOI MEME | | RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE | |
|--|-----|---|-----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 10% | Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 16% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 11% | Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 14% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 11% | Connaissances des multiples labels / certifications | 13% |
| Conception de supports explicatifs | 11% | Compétences réglementaires | 14% |
| Autres nouvelles compétences | 3% | Connaissance des producteurs locaux | 16% |
| PERSONNES A FORMER : 9 100 | | PERSONNES A FORMER : 14 100 | |
| PRODUITS DURABLES | | GESTION DES DECHETS | |
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 1% | Meilleures connaissances des filières de recyclage | 1% |
| PERSONNES A FORMER : 600 | | Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 4% |
| | | Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 3% |
| LOGISTIQUE | | Création d'un responsable économie circulaire (déchets, invendus, ...) | 1% |
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 7% | Autres | 1% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 6% | PERSONNES A FORMER : 2 200 | |
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 5% | <i>En % des entreprises répondantes (141)</i> | |
| Connaissances en bilan carbone des modes de transport | 5% | | |
| PERSONNES A FORMER : 6 200 | | | |

L'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable est le thème qui va nécessiter le plus de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers. Près de 15% des entreprises de la branche ont besoin de collaborateurs ayant une capacité à valoriser les produits locaux et durables mais aussi ayant assez de compétences pour vérifier la qualité des produits des fournisseurs locaux. En revanche, pour la gestion des déchets, le besoin en nouvelles compétences ou nouveaux métiers est limité.

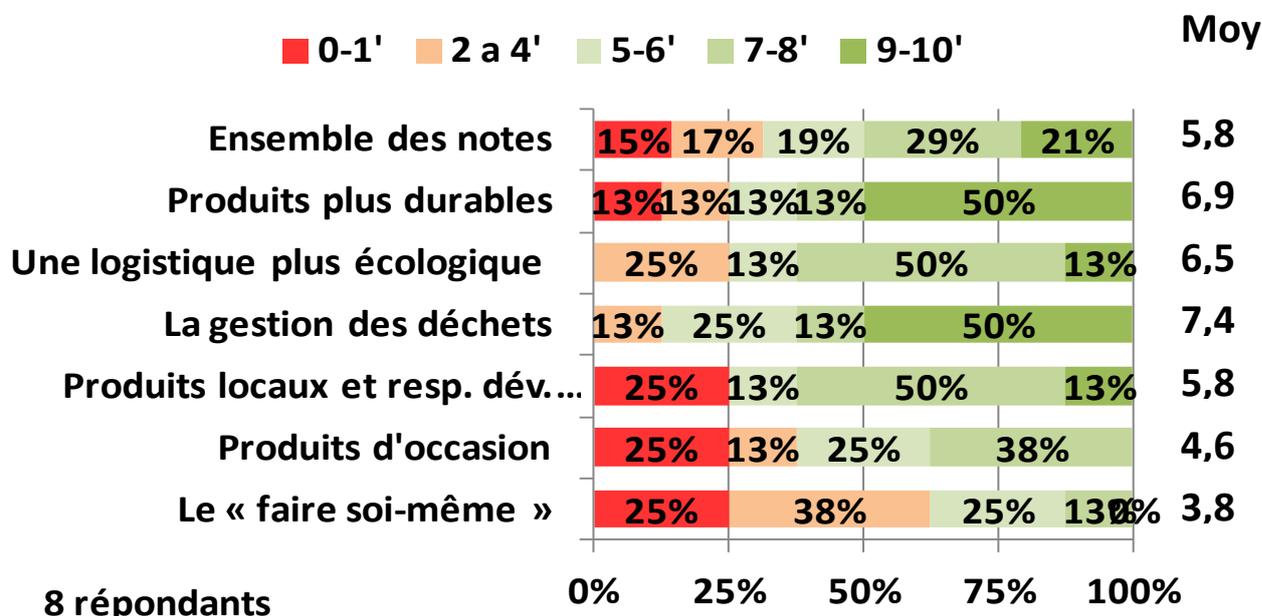
En termes de logistique, la capacité à trouver des prestataires adaptés notamment en termes de transport est la compétence la plus recherchée.

Le faire soi-même pourrait entraîner un besoin de nouvelles compétences pour 10% des entreprises de la branche.

Commerce succursaliste de l'habillement

La branche compte 112 000 salariés et plus de 22 000 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



8 répondants

Les commerces de la branche de l'habillement estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, le souci d'une logistique plus écologique, et, la vente de produits plus durables. Au contraire les entreprises de cette branche ne se sentent pas concernées par le faire soi-même.

Entreprises répondantes :

Tous les répondants sont spécialisés dans le commerce de détail d'habillement.
191 entreprises contactées. Le faible nombre de réponses appelle à la prudence quant à l'interprétation.
Toutes les entreprises répondantes ont plus de 50 salariés.

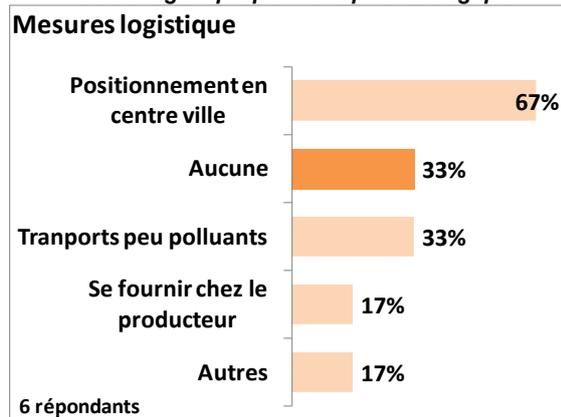
En résumé

- Le plus impactant : la gestion des déchets
- Difficultés liées à la relocalisation ou au transport
- Compétences recherchées au niveau de l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable

80 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (60%) ou faibles (20%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont surtout liées à la fabrication de produits qui est relocalisée.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



En % des entreprises impactées

La première réponse apportée aux soucis logistiques est le positionnement en centre ville. Cependant, un tiers des entreprises impactées n'ont pris aucune mesure, même en étant conscient de l'impact de la TE à ce sujet.

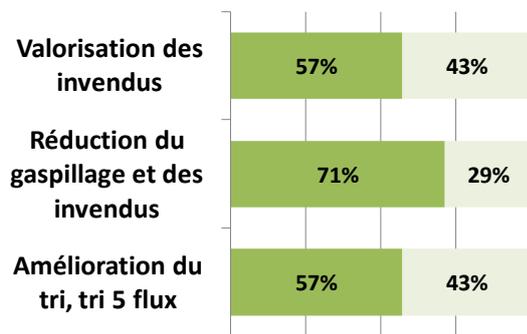
D'autres mesures comme des transports peu polluants ou des regroupements de livraisons.

Toutefois, cela reste un besoin relatif en termes de nouvelles compétences ou de nouveaux métiers avec 16% des entreprises concernées.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre



En % des entreprises impactées

La gestion des déchets est le thème le plus impacté par la TE. Plus de la moitié des

entreprises impactées ont déjà pris des mesures, même s'il reste progrès à faire.

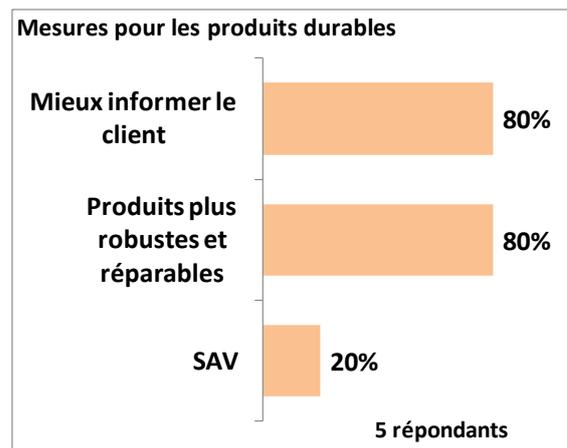
Le tri 5 flux est réalisé par plus de 50% des entreprises impactées par la gestion des déchets.

Toutes les entreprises se sentent concernées par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus, et plus de la moitié des commerces déclarent avoir pris toutes les mesures nécessaires.

Ces différentes mesures nécessitent de nouvelles compétences, pour 29% des entreprises interrogées.

Les mesures pour les produits durables

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

80% des entreprises impactées par la TE choisissent de proposer des produits plus robustes et réparables. Mieux informer le client sur la robustesse et la réparabilité des produits (en affichant les performances, ...) est l'autre mesure importante prise par les commerces

Ces différentes mesures nécessitent de nouvelles compétences, pour 66% des entreprises interrogées, surtout pour dans la capacité à évaluer la durabilité des produits.

Les compétences et formations

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| FAIRE SOI MEME | | RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE | |
| Conception de supports explicatifs | 25% | Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 50% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 25% | Connaissance des producteurs locaux | 38% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 13% | Connaissances des multiples labels / certifications | 63% |
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 13% | Compétences réglementaires | 50% |
| | | Moyens de vérifier la qualité des fournisseurs | 63% |
| PRODUITS DURABLES | | LOGISTIQUE | |
| Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 38% | Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 13% |
| Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 50% | Suivi des innovations en matière de transport | 13% |
| Compétences internes de service après vente | 13% | Capacité à trouver des prestataires adaptés | 13% |
| GESTION DES DECHETS | | SECONDE MAIN | |
| Meilleures connaissances des filières de recyclage | 25% | Connaissances du marché de l'occasion | 13% |
| Meilleures connaissances des possibilités de partenariat pour la valorisation des invendus et des déchets | 25% | Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 13% |
| Création d'un responsable économie circulaire (déchets, invendus, ...) | 25% | Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 13% |
| Compétences en organisation interne pour faciliter le tri et réduire les invendus | 13% | Capacité à mettre en valeur les produits de seconde main en magasin | 13% |
| | | Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 13% |
| | | Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 13% |

En % des entreprises répondantes (8)

D'après les réponses à cette enquête, les commerces de la branche de l'habillement vont nécessiter de nouvelles compétences et de nouveaux métiers pour gérer l'impact de la TE sur leur activité. Plus de 10% des entreprises déclarent un besoin de nouvelles compétences dans chacune des catégories liées à la TE.

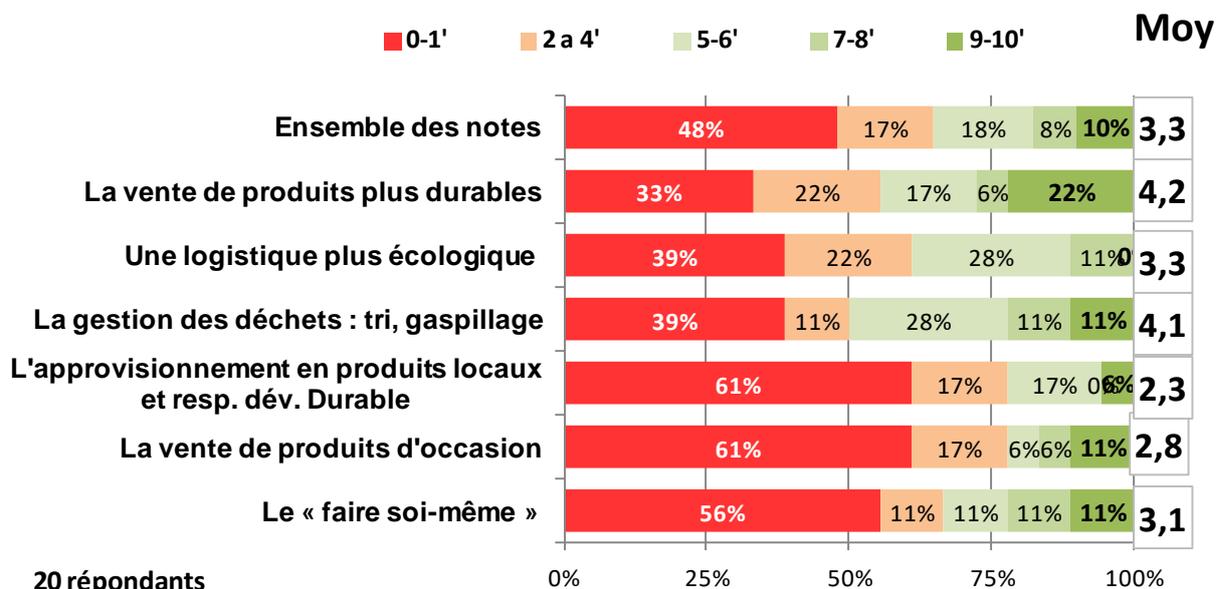
On note tout particulièrement un souhait d'améliorer ses connaissances sur les labels, certifications et autres moyens de s'informer sur la durabilité des produits.

Toutefois il est nécessaire d'être précautionneux avec ces chiffres du fait du faible nombre de répondants.

Commerce de détail de l'Horlogerie Bijouterie

La branche compte 16 000 salariés et plus de 2 300 entreprises.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les commerces de la branche de l'horlogerie/bijouterie estiment que la transition écologique aura un niveau d'impact très faible sur leur activité. C'est la branche qui s'affiche le moins concernée par les thématiques de la transition énergétique. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets et les produits plus durables, même si cet impact est relatif.

L'essor des produits d'occasion, comme l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable ne rejailliront que faiblement sur leur activité. Le marché de l'occasion des bijoux et montres existe en effet depuis de nombreuses années, avec des circuits de vente dédiés.

En résumé

- Peu de thématiques TE impactent l'activité horlogerie-bijouterie
- Les plus significatifs, durabilité des produits et gestion des déchets.
- Compétences recherchées au niveau du « faire soi-même »

Entreprises répondantes

70% des répondants sont des commerces de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie, 20 % font de la réparation d'horlogerie et de bijouterie.

162 entreprises contactées.

10 % des entreprises répondantes ont plus de 50 salariés.

60% des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (33%) ou faibles (13%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont liées aux difficultés d'approvisionnement en produits locaux et au packaging.

Compte tenu du faible nombre de réponses et l'impact assez faible dans l'activité des entreprises de cette branche, il est compliqué de faire un focus sur les thèmes les plus touchés par la TE.

Les compétences et formations

| | | | |
|---|----|---|----|
| FAIRE SOI MEME | | SECONDE MAIN | |
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 6% | Connaissances du marché de l'occasion | 6% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 6% | Connaissances techniques, expertise et réparation des produits d'occasion | 6% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 6% | Capacité d'évaluation de la valeur des produits de seconde main | 6% |
| PERSONNES A FORMER : 600 | | Capacité à vendre les produits d'occasion sur le Web (mise en valeur, connaissance sites, réseaux, ...) | 6% |
| LOGISTIQUE | | Capacité à s'approvisionner en produits d'occasion | 6% |
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 6% | PERSONNES A FORMER : 100 | |

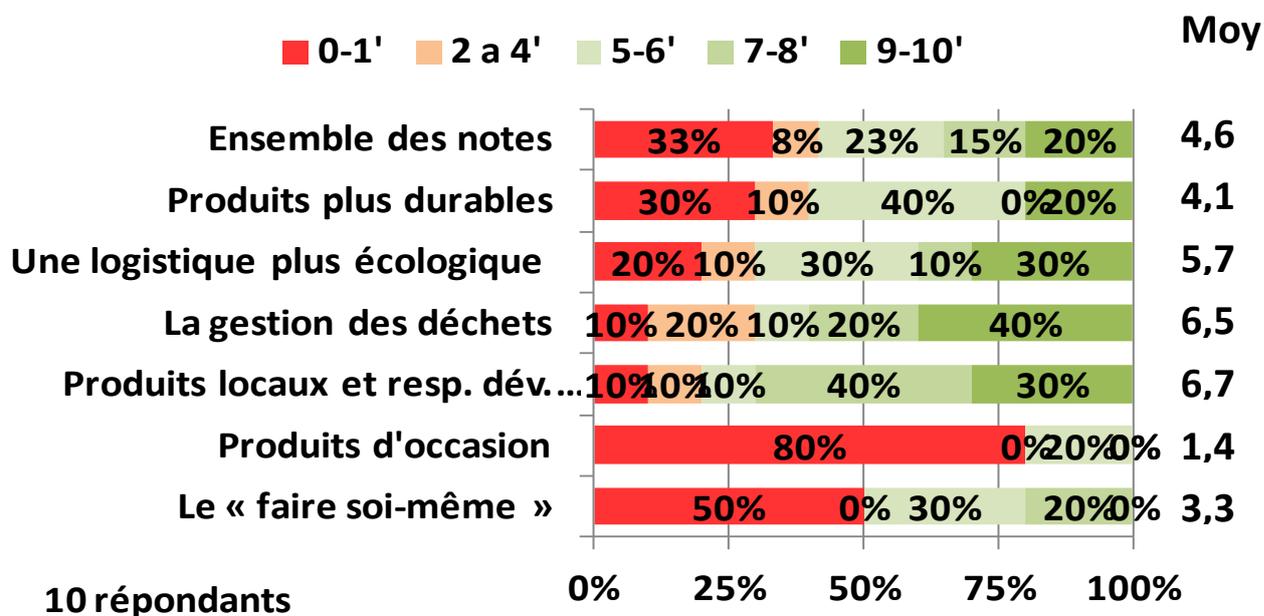
En % des entreprises répondantes (18)

D'après les réponses à cette enquête, il apparaît que ce ne sont pas les thèmes les plus impactants pour l'activité horlogerie-bijouterie qui devraient nécessiter de nouvelles compétences. Dans ces thématiques, il est possible de gérer l'impact de la TE avec les compétences du personnel actuel. Moins de 10% des entreprises déclarent des besoins dans les domaines du « faire soi-même », de la logistique et de la seconde main ou reconditionné.

Jardineries et graineteries

La branche compte 20 000 salariés et plus de 1600 points de vente.

Parmi les conséquences suivantes de la transition écologique, notez pour chacune de 0 à 10 le niveau d'impact prévisible sur votre activité ? 0 pas d'impact, 5 impact modéré, 10 impact très important



Les entreprises de jardineries et graineteries estiment que la transition écologique aura un niveau moyen d'impact sur leur activité. Les éléments qui risquent d'impacter le plus leur activité sont la gestion des déchets, l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable, et, à un moindre niveau le souci d'une logistique plus écologique

Au contraire les entreprises de cette branche ne se sentent pas concernées par l'essor des produits d'occasions et le « faire soi-même ».

Entreprises de la branche :

Toutes les entreprises répondantes sont dans le commerce de détail de fleurs, plantes, graines et engrais.

132 entreprises contactées. Un faible nombre de réponses qui appelle à la prudence sur l'interprétation des résultats.

75 % des entreprises répondantes ont plus de 20 salariés.

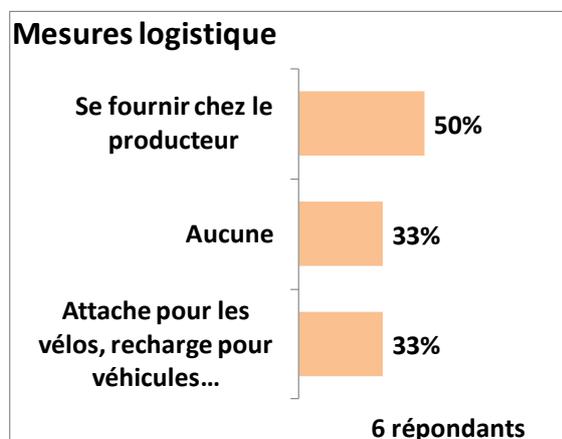
En résumé

- Le plus impactant : l'approvisionnement en produits locaux et respectueux du développement durable
- Difficultés liées à l'approvisionnement de produits
- Compétences recherchées au niveau de tous les thèmes

100 % des entreprises de la branche pensent avoir des difficultés pour s'adapter à la TE, mais ces difficultés sont surmontables (56%) ou faibles (44%). Les difficultés citées par les commerces de la branche sont surtout liées à l'approvisionnement de produits. En effet, le choix d'un bon fournisseur est primordial mais parfois difficile.

Les mesures logistiques

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise en matière de logistique pour être plus écologique ?



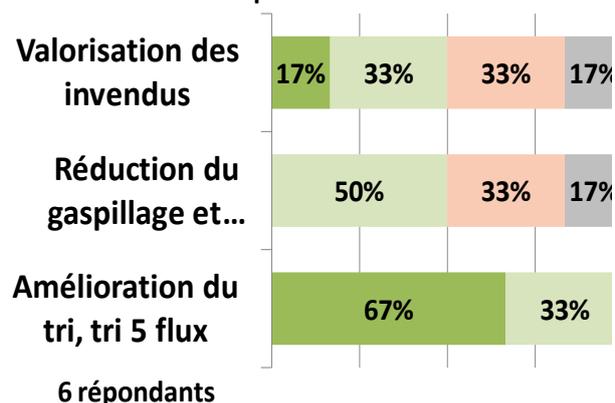
En % des entreprises impactées

La première réponse pour une logistique plus écologique est de se fournir directement chez le producteur.

La gestion des déchets

Concernant les actions suivantes relatives à la gestion des déchets, quelle est votre situation ?

- J'ai déjà pris les mesures nécessaires
- J'ai encore des mesures à prendre
- Je ne suis pas concerné
- Je ne sais pas



En % des entreprises impactées

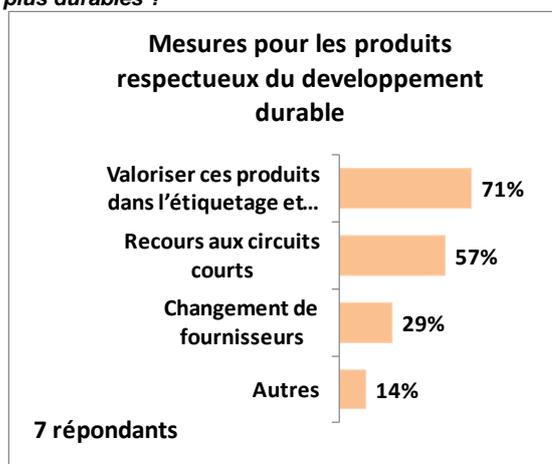
La totalité des entreprises impactées ont déjà pris des mesures concernant le tri 5 flux, même s'il reste progrès à faire.

En revanche, un tiers ne se sentent pas concernés par la réduction du gaspillage et la valorisation des invendus.

L'amélioration de la gestion des déchets n'a nécessité aucune nouvelle compétence ou nouveau métier.

Produits locaux et respectueux de l'approvisionnement durable

Quelles sont les mesures prises par votre entreprise pour fournir à vos clients des produits plus durables ?



En % des entreprises impactées

71% des entreprises impactées par la TE dans le domaine des produits locaux ont choisi de valoriser ces produits par l'étiquetage ou l'organisation du local.

Les jardinerie ont également majoritairement recours aux circuits courts.

Ces mesures ont nécessité de nouvelles compétences : 14% des entreprises concernées ont eu besoin de nouvelles compétences pour valoriser les produits locaux et durables.

Les besoins en compétences et formations

| FAIRE SOI MEME | | RESPECTUEUX DEVELOPPEMENT DURABLE | |
|---|-----|--|-----|
| Connaissance de nouveaux produits à sourcer pour les acheteurs | 10% | Capacité à valoriser les produits locaux et durables | 10% |
| Conception de supports explicatifs | 10% | Connaissance des producteurs locaux | 10% |
| Nouvelles connaissances sur l'origine et la durabilité des produits pour les vendeurs | 20% | Connaissances des multiples labels / certifications | 10% |
| Nouveaux métiers : démonstrateurs, animateurs | 20% | Compétences réglementaires | 10% |

| LOGISTIQUE | | PRODUITS DURABLES | |
|---|-----|--|-----|
| Capacité à communiquer sur la logistique écologique | 10% | Compétences internes de service après vente | 10% |
| Suivi des innovations en matière de transport | 10% | Meilleures connaissances techniques pour évaluer la durabilité/la réparabilité et conseiller les clients | 10% |
| Capacité à trouver des prestataires adaptés | 10% | Acheteur de pièces détachées | 10% |
| | | Capacité à s'informer sur la durabilité des produits : labels / indices / certification / études | 10% |

En % des entreprises répondantes (10)

Compte tenu du faible nombre de réponses, ces résultats sont à interpréter avec précaution.

La branche des jardineries graineteries apparaît principalement touchée par les produits locaux et la gestion des déchets. Le besoin en termes de nouvelles compétences et de nouveaux métiers, bien que limité, touche diverses thématiques. Notons la demande de démonstrateurs – animateurs pour accompagner le « faire soi-même ».

Annexe 1 : Entretiens réalisés dans le cadre de cette étude

Représentants des branches ou des salariés

- Cécile Landreau, Sport et équipements de loisirs, le 25/09/2020
- Karine Buffault, Bricolage, le 15/09/2020
- Caroline Hupin, Bricolage, le 25/09/2020
- Alexandre Romi, Pascale Jean, Commerce à distance, le 02/10/2020
- Estelle Ingargiola, Hélène Cledat, Commerce à prédominance alimentaire, le 01/10/2020
- Judith Donnedieu, Horlogerie Bijouterie, 16/09/2020
- Sandrine Marcot, Horlogerie bijouterie, le 08/10/2020
- Sandrine Choux, Fruits, légumes, épicerie et produits laitiers : Saveurs commerce, le 17/09/2020
- Olivier Bazergue, Fruits, légumes, épicerie et produits laitiers : Fromagers et cavistes, le 17/09/2020
- Virginie Grimault, Fruits, légumes, épicerie et produits laitiers : FECF, le 02/11/2020
- Epiphany Kakou, Commerce succursaliste de l'habillement et Grands magasins / magasins populaires, le 30/09/2020
- Sandrine Lebedel, Commerce succursaliste de la chaussure, le 22/09/2020
- Frédéric Chapillon, Commerces de détail non alimentaires : antiquité / occasion, le 08/10/2020
- Allison Fontaine, Commerces de détail non alimentaires, équipements du foyer, le 30/09/2020
- Nathalie Guide, Commerces de détail non alimentaires, maroquinerie, le 30/09/2020
- Cécile Marzinski et Sandrine Lebedel, Distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie, le 10/11/2020
- Etienne Bodin, Jardineries et graineteries, le 30/09
- Maxime Marion, Papeterie et fournitures informatiques, le 25/09/2020
- Philippe Paillat, Professions de la photographie, le 25/09/2020
- Philippe Banse, représentant CFE-CGC, Bricolage, le 05/10
- Philippe Vanhoenacker, CFE CGC, Commerce à distance, le 12/10/2020
- Michel Braquet, représentant UNSA (plusieurs branches), le 16/11/2020

Entretiens transversaux (entreprises, associations, acteurs académiques)

- Stéphanie Turpin, Phenix, le 10/11/2020
- David Laurent, Entreprises pour l'environnement, le 22/09/2020
- Laetitia Vasseur, Club de la Durabilité, le 16/11/2020
- Caroline Bordet, Cdiscount, le 10/02/2021
- Pierre Lemaire, Adeo, le 29/10/2020
- Régis Koenig, Fnac Darty, le 16/11/2020
- Claire Basso, Caroline Machecourt, Uniqlo, le 13/11/2020
- Sabrina De Cesare, Chaussexpo, le 06/11/2020
- Sylvain Dumas, Villages du vivant, le 27/11/2020
- Aurore Medieu, CNCRESS, le 26/01/2021
- Véronique Varlin, Observatoire Société Consommation, le 03/11/2020
- Beatrice Pardigny, Catherine Gwet, Défi Métiers, le 04/11/2020
- Isabelle Robert, Lille University School of management, le 09/11/2020
- Sophie Dubuisson Quellier, Sciences Po, le 15/10/2020
- Emmanuelle Le Nagard, ESSEC, le 18/01/2021
- Pierre Galio, ADEME, le 12/11/2020
- Jean-Louis Bergey, ADEME, le 23/10/2020

Annexe 2 : Choix des thématiques lors de l'atelier des experts

Le 16 juillet 2020, un atelier des experts permettait, avec une quinzaine de participants, de présenter une série de thématiques phares de la transition écologique et de les prioriser au regard de leur impact possible sur les métiers du commerce.

12 mutations ont été regroupées. Elles concernent l'évolution des produits vendus (en orange) et l'évolution des manières de vendre les produits (en bleu). Elles sont rapidement décrites ci-après.

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">Le zéro plastique</p> <p>La transition écologique incite à réduire l'usage des plastiques, via notamment la lutte contre le suremballage, le vrac et la consigne, ainsi que l'utilisation de plastiques recyclés.</p>  <p style="text-align: center;">Zéro-plastiques</p> | <p style="text-align: center;">La seconde main</p> <p>Le marché du réemploi et de l'occasion, qui consiste à donner une seconde vie aux produits, pour le même usage (réemploi) ou un usage différencié grâce à la récupération des matières (réutilisation) est en plein essor.</p>  <p style="text-align: center;">Seconde main</p> | <p style="text-align: center;">Les produits locaux</p> <p>La consommation de produits locaux est en pleine croissance et de plus en plus plébiscitée par les consommateurs français. Cette tendance se traduit en particulier par l'achat de produits locaux via les circuits de proximité et l'achat de produits « made in France ».</p>  <p style="text-align: center;">Produits locaux</p> | <p style="text-align: center;">Le faire soi-même (DIY)</p> <p>Les consommateurs se montrent de plus en plus enclins pour participer à l'élaboration de produits finis. Cette volonté de « faire soi-même » s'est affirmée pendant la période de confinement et concerne aussi bien la personnalisation de produits que les services d'apprentissages ou encore les activités spécifiques : jardinage, bricolage, arts créatifs, cuisine etc.</p>  <p style="text-align: center;">Faire soi-même</p> |
| <p style="text-align: center;">L'approvisionnement durable</p> <p>La sensibilité écologique en forte croissance des consommateurs les conduit à privilégier la consommation de produits écologiques et les pratiques durables dans les chaînes d'approvisionnement : filières certifiées, produits biologiques, faible bilan carbone, alimentation végétale ...</p>  <p style="text-align: center;">Eco-friendly</p> | <p style="text-align: center;">Le soin de soi</p> <p>La tendance du healthy qui consiste à consommer sain et bon pour sa santé et son bien-être conduit les consommateurs à favoriser les produits sans phytosanitaires, sans OGM et sans substances chimiques potentiellement nocives pour la santé et à s'orienter vers des produits plus naturels et labellisés comme le bio.</p>  <p style="text-align: center;">Healthy</p> | <p style="text-align: center;">La durabilité des produits</p> <p>La transition écologique conduit à une augmentation de la demande pour des produits robustes et réparables ayant une plus longue durée de vie. Cela suppose une écoconception des produits vendus, une information du consommateur sur ces sujets voire une garantie allongée.</p>  <p style="text-align: center;">Durabilité</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>La logistique écologique</p> <p>Face au défi de réduction des émissions de GES, favoriser les mobilités écologiques devient un enjeu de plus en plus significatif. Un renforcement des mobilités actives et propres (vélo, fret...) est attendu sur le plan des approvisionnements, des livraisons et des déplacements des clients.</p>  <p>Logistique écologique</p> | <p>La sobriété énergétique</p> <p>La transition écologique conduit à s'orienter vers plus de sobriété pour limiter les émissions de GES. Cela passe à la fois par une amélioration de la performance énergétique des commerces et par des modalités de vente moins polluantes et favorisant la sobriété, y compris sur le numérique.</p>  <p>Sobriété énergétique</p> | <p>La gestion des déchets</p> <p>Les commerces tendent à être de plus en plus responsables des déchets qu'ils occasionnent. La mise en place effective du tri des déchets et le respect des hiérarchies des modes de traitement font partie des attentes fortes vis-à-vis des commerces.</p>  <p>Gestion des déchets</p> |
| <p>Les usages et services</p> <p>A la vente d'un produit peut se substituer la vente d'un usage (économie de la fonctionnalité), de manière à optimiser son utilisation. L'essor de relations - clients basées sur les services induisent de nombreuses mutations (SAV...).</p>  <p>Usages et services</p> | <p>La communication responsable</p> <p>La transition écologique appelle de nouvelles modalités de promotion des produits, pour qu'elles soient cohérentes avec l'environnement visuel, sobres énergétiquement, et axées sur des produits vertueux.</p>  <p>Communication responsable</p> | |

La présentation des 12 items a donné lieu à un tour de table des expertises, qui a globalement confirmé la pertinence de cette sélection. Deux groupes ont ensuite travaillé à la priorisation des thématiques, selon une matrice Impact / probabilité.

Les deux groupes ont pu comparer leurs sélections et aboutir à une liste de 6 mutations structurantes.



1. Le « faire soi-même », en intégrant des dimensions du « soin de soi » et des « usages et services ».
2. La seconde main
3. Les produits locaux, auxquels on peut rapprocher l'approvisionnement durable
4. La gestion des déchets
5. La livraison vis-à-vis des clients
6. La durabilité des produits (robustesse, réparation).

Annexe 2 : Sources

- L'observatoire de la consommation responsable, janvier 2021, L'Obsoco, Citeo, <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable/>
- Vie publique (2020). Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire. <https://www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire>
- Convention Citoyenne pour le Climat (2020). Les propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat. Conseil Economique, Social et Environnemental, Juin 2020, 460pages. <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/pdf/ccr-rapport-final.pdf>
- Croix-Rouge française, WWF France, Make.org, Groupe SOS, Unis-Cité, Mouvement UP (2020). Crise Covid-19 : Comment inventer tous ensemble le monde d'après ?. Consultation du 10 avril 2020 au 25 mai 2020. Mouvement Inventons le monde d'après, *Make.org*.
- (Decision-Achat. (2018). Réduction des emballages plastiques: les efforts des marques et des distributeurs, pas à la hauteur des attentes des consommateurs. Decision-Achat.fr, publié le 20 septembre 2018. <https://www.decision-achats.fr/Thematique/category-management-1229/Breves/Reduction-emballages-plastiques-efforts-marques-distributeur-pas-hauteur-attentes-consommateurs-333870.htm>
- Leboulenger, S. (2020) Les Français, prêts à dépenser 22 centimes de plus pour un produit à l'emballage « vert » [Etude]. LSA-Green, publié le 30 janvier 2020. https://www.lsa-conso.fr/les-francais-pret-a-depenser-22-centimes-de-plus-un-produit-a-l-emballage-vert-etude_338576
- Toute la franchise (2019) Les tendances de consommation 2019, publié le 26 avril 2019. <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31891-les-tendances-de-consommation-2019.html>
- Heidsieck, L. (2020) Bientôt des emballages consignés pour les plats livrés à domicile ?. *Le Figaro*, publié le 1 juillet 2020. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/le-gouvernement-travaille-sur-un-projet-de-consignes-pour-les-repas-livres-a-domicile-20200701>
- Olivia Détrouyat (2019). Les Français plébiscitent la consigne... sur le principe. *Le Figaro*, publié le 23 septembre 2019. <https://www.lefigaro.fr/conso/les-francais-plebiscitent-la-consigne-sur-le-principe-20190923>
- Observatoire national des ressourceries – Edition 2017 <https://alacourteechelle.fr/files/Observatoire-national-des-Ressourceries-edition-2017.pdf>
- Fashion network (2019) Quatre Français sur dix sont des convertis à la seconde main, étude Institut français de la mode (IFM) https://fr.fashionnetwork.com/news/Quatre-francais-sur-dix-sont-des-convertis-a-la-seconde-main_1142798.html
- Ademe (2018), Panorama de la deuxième vie des produits en France <https://presse.ademe.fr/2018/02/infographie-panorama-de-la-deuxieme-vie-des-produits-en-france.html>
- Service – Sens (2020) Les 6 tendances 2020 de la relation client. <https://www.service-sens.com/les-6-tendances-2020-de-la-relation-client/>
- C-Ways. (2020). TRENDSHAKER L'étude des tendances de consommation par C-Ways. http://c-ways.com/wp-content/uploads/2020/06/C-Ways_Trendshaker_062020.pdf
- Chouin, A-L. (2020) Consommation : "Le Covid-19 accentue des clivages qui laissent présager des troubles sociaux à venir". France culture, le 26 avril 2020. <https://www.franceculture.fr/societe/consommation-le-covid-19-accentue-des-clivages-qui-laissent-presager-des-troubles-sociaux-a-venir>
- Enquête Darwin Nutrition, IFOP, 2 mai 2020 https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_Ifop_Darwin-Nutrition.pdf
- Franfinance (20) Louer plutôt qu'acheter, une tendance d'avenir ? Consonews, FranFinance. <http://consonews.franfinance.fr/louer-plutot-quacheter-une-tendance-davenir/>
- Wizville (2020) Les 10 tendances de l'expérience client en 2020 <https://wizville.fr/blog/les-10-tendances-de-l'experience-client-en-2020/>
- Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire (2019). Sondage Opinion Way pour Max Havelaar France, octobre 2019. <https://maxhavelaarfrance.org/actualites/a-la-une/actualites-detail/news/barometre-de-la-transition-alimentaire-2019/>
- IFOP (2011) Le Made in France-Regards croisés Français et chefs d'entreprise. Le Cèdre et l'Hopscotch, enquête novembre 2011, https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/1682-1-study_file.pdf
- Harris interactive, observatoire Cetelem (2019), Les zooms de l'observatoire Cetelem – Consommation responsable. https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-zooms-de-lobservatoire-cetelem-consommation-responsable-pouvoir-dachat-des-enjeux-contradictaires/
- RMT Alimentation Locale, Bulletin de partage 4 - Quelques nouveautés et des marqueurs du confinement qui se stabilisent. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/post/bp4-quelques-nouveaut%C3%A9s-et-des-marqueurs-du-confinement-qui-se-stabilisent>

- RMT Alimentation Locale, Bulletin de partage 4 - Quelques nouveautés et des marqueurs du confinement qui se stabilisent. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/post/bp4-quelques-nouveautés-et-des-marqueurs-du-confinement-qui-se-stabilisent>
- C-Ways. (2020). TRENDSHAKER L'étude des tendances de consommation par C-Ways. http://c-ways.com/wp-content/uploads/2020/06/C-Ways_Trendshaker_062020.pdf
- Kantar Worldpanel (2017) Do It Yourself sur les marchés de l'entretien et de l'hygiène beauté. Décembre 2017. <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/diy-nl60>
- Observatoire E.Leclerc (2020) Consommer responsable : la tendance du « faire soi-même » . <https://nouvellesconso.leclerc/consommer-responsable-faire-soi-meme/>
- Service – Sens (2020) Les 6 tendances 2020 de la relation client. <https://www.service-sens.com/les-6-tendances-2020-de-la-relation-client/>
- Ademe (2019) Affichage environnemental : quel contexte réglementaire ? Quels objectifs ?. <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-l'action/reconnaitre-produit-plus-respectueux-environnement/dossier/laffichage-environnemental/affichage-environnemental-contexte-reglementaire-objectifs>
- Conseil économique, social et environnemental (2019) L'affichage environnemental, levier pour la mise en oeuvre de l'économie circulaire. <https://www.lecese.fr/content/laffichage-environnemental-levier-pour-la-mise-en-oeuvre-de-leconomie-circulaire>
- Exemple de calcul de l'empreinte carbone alimentaire par La Fourche (2019) : <https://lafourche.fr/blogs/bio/empreinte-carbone-des-aliments>
- Ministère de la transition écologique (2020) Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC) <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/strategie-nationale-bas-carbone-snbc> et (2017) Loi de transition énergétique pour la croissance verte <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/loi-transition-energetique-croissance-verte>
- ADEME (2020) L'énergie des commerces. <https://www.ademe.fr/entreprises-monde-agricole/performance-energetique-energies-renouvelables/lenergie-commerces>
- WWF (2020) Mieux gérer sa consommation d'énergie. <https://www.wwf.fr/agir-quotidien/energie>
- Agence Bio (2020). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/AGENCE-BIO-DOSSIER-DE-PRESSE-BAROMETRE-2020-def.pdf>
- Lightspeed (2020) L'avènement de la consommation responsable, article publié le 26 février 2020. <https://fr.lightspeedhq.com/blog/consommation-responsable-avenement/>
- IFOP pour Nuoo (2028) « Cosmétiques : le boom du bio ? Enquête auprès des Françaises sur leur consommation de produits d'hygiène et de beauté «bio» ou naturels » https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/115758_Presentation_ifop_NUOOBOX_28.09.2018.pdf
- Ademe, Harris interactive (2020). Les Français et la réparation, Perceptions et pratiques - Édition 2019
- Kantar, Union des Marques, Enquête en ligne auprès de 1 000 Français et Françaises âgés de 18 à 65 ans, représentatifs de la population française, réalisée entre le 3 et le 10 mars 2021
- Infographie : https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/infographie-etude-francais-reparation-2019_synthese.pdf
- Centre d'Analyse Stratégique (2012) <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/note-danalyse-274-pour-un-renouveau-de-la-logistique-urbaine.html>
- Supply Chain Village (2019) Une étude sur le e-commerce et la livraison réalisée par l'Institut YouGov et Stuart (décembre 2018). <https://supplychain-village.com/etudes/une-etude-realisee-par-stuart-yougov/>
- Generix Group, Institut du Commerce (2019) Les Français sont-ils prêts à adopter des modes de livraison plus respectueux de l'environnement ? OpinionWay, échantillon de 1008 personnes consultées en ligne du 20 et 21 Aout 2019. <https://www.generixgroup.com/fr/infographie-les-francais-sont-ils-prets-a-adopter-des-modes-de-livraison-plus-respectueux-de-lenvironnement>
- L'Opcommerce, Credoc (2020) : Covid 19 : quels impacts sur la consommation ?
- HOP (2020) La convention citoyenne pour le climat s'engage pour des produits durables et réparables. <https://www.halteobsolescence.org/la-convention-citoyenne-pour-le-climat-sengage-pour-des-produits-durables-et-reparables-2/>
- DREAL Pays de la Loire (2018). Étude prospective sur la logistique du dernier kilomètre : l'e-commerce et les leviers d'action dans les centres-villes et centres-bourgs. http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_final_-_etude_e-commerce_-_10-07-18-1.pdf
- INSEE (2019) Production de déchets dans le commerce. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4255828?sommaire=4256020>