



OBSERVATOIRE DES
MÉTIERIS DU NÉGOCE
DES MATÉRIAUX DE
CONSTRUCTION

**Etude prospective sur l'évolution des métiers et
des compétences en lien avec la transition
numérique dans les entreprises du Négoce des
matériaux de construction**

- Rapport complet -

JUILLET 2022

A la demande des membres de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la
Formation Professionnelle (CPNEFP) du Négoce des matériaux de construction





Sommaire

01

Introduction

02

Solutions numériques au service
de la branche du Négocier des
matériaux de construction

03

Usages actuels et prospectifs des
solutions numériques dans la
branche du Négocier des
matériaux de construction

04

Impacts de l'introduction de ces
solutions numériques sur les
besoins en emplois et
compétences

05

Numérique et formation

06

Enjeux et préconisations



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION

01

Introduction





Les objectifs de l'intervention

1

Décrire de manière approfondie **l'évolution des pratiques et des métiers du Négoce des matériaux de construction, en lien avec la numérisation de l'activité** : gestion des magasins, des approvisionnements et de la logistique, développement du e-commerce...

2

Définir les **besoins en compétences liés à cette évolution** : besoin en recrutement de nouveaux profils, formation des collaborateurs

3

Élaborer des préconisations pour **accompagner la transition numérique dans les entreprises de la branche.**

Démarche méthodologique

Phase 0 : Cadrage de la problématique



Phase 1 : Etude de la transition numérique dans les activités de la branche



Phase 2 : Définition des besoins en compétences liées à la transition numérique



Phase 3 : Préconisations

- Validation du périmètre d'analyse
 - Etat des lieux de la littérature existante
-
- Solutions numériques actuelles et futures pour le négoce des matériaux de construction
 - Impacts de la transition numérique sur les modèles et fonctionnement d'entreprises
 - Evolution des activités par famille de métiers
-
- Besoins en emplois et compétences à 3-5 ans (analyse qualitative et quantitative)
 - Métiers en développement, émergents, à risque d'obsolescence de compétences
 - Recensement de l'offre de formation et certification accompagnant la numérisation des métiers
-
- Bilan d'(in)adéquation entre l'offre et les besoins actuels et prospectifs
 - Enjeux de la branche en matière de transformation numérique dans les entreprises de la branche et développer les compétences associées

Principaux moyens



Revue de littérature usages du numérique dans la branche (et secteurs proches)



4 analyses de cas d'entreprises précurseurs



Scrapping et analyse des offres d'emploi



6 entretiens qualitatifs entreprises



Enquête en ligne entreprises de la branche (62 répondants couvrant 2 383 établissements)



Analyse documentaire (offre de formation)



1 atelier de travail (9 participants)

Les données clefs de la branche en 2020

La branche du Négoce des matériaux de construction joue un rôle essentiel d'intermédiaire et de conseil entre les industriels du bâtiment et les utilisateurs des produits de construction

Les entreprises du Négoce des matériaux de construction se concentrent fortement dans les régions de la moitié sud et en Ile-de-France

Plus de la moitié des salariés travaillent dans des entreprises de plus de 300 salariés.

Branche du Négoce des matériaux de construction : quelques chiffres clés

Source : Rapport de branche 2020



8 900
établissements



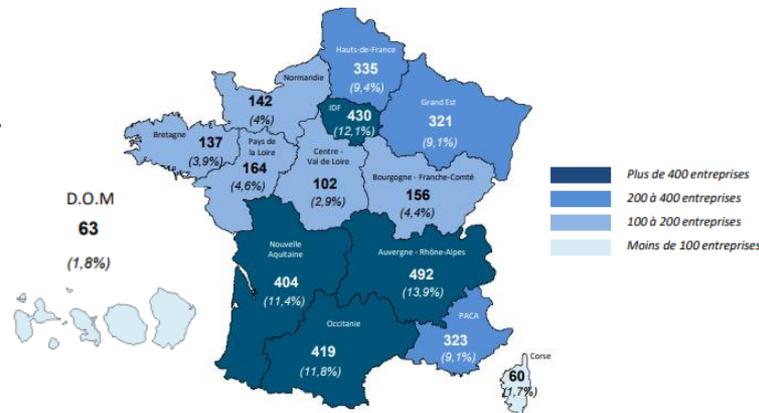
3 551
entreprises



78 350 salariés

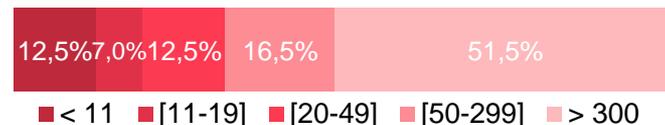
Répartition des entreprises de la branche du Négoce par régions

Source : Rapport de branche 2020



Répartition de l'effectif salarié moyen selon la taille de l'entreprise

Source : Rapport de branche 2020





80% des emplois dans 3 grandes familles de métiers

Répartition des salariés de la branche du Négoce par métiers

Source : Rapport de branche 2020



Management

Fonctions supports / administratifs (12%)

Managers d'équipe (5%)



Force de vente

Attachés technico-commerciaux (11%)

Vendeurs conseil (24%)



Logistique

Chef d'agence ou de dépôt (6%)

Magasiniers (20,5%)

Chauffeurs-livreurs (8,5%)

Emplois non repères (13%)

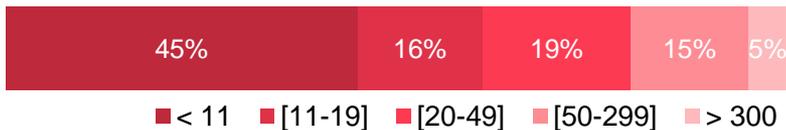


Profil des répondants à l'enquête en ligne

62 répondants qui couvrent 2 383 établissements de la
branche du Négocio des matériaux de construction (soit 27%)

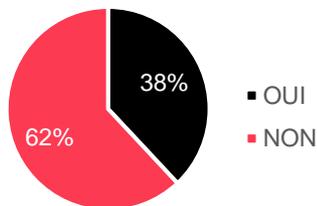
Répartition des répondants par taille [tranche d'effectifs]

Traitement Katalyse



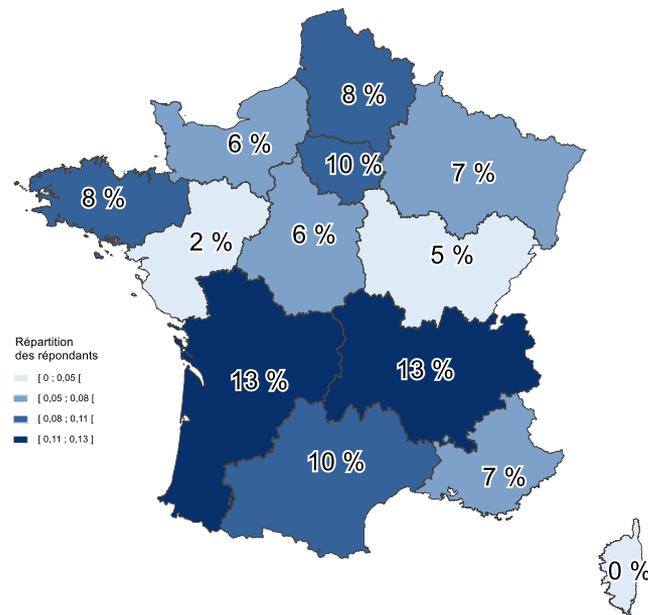
Répartition des répondants selon leur appartenance à un groupe

Traitement Katalyse



Répartition des répondants par régions

Traitement Katalyse





02

Solutions numériques au service de la branche du Négoc des matériaux de construction





La transformation numérique : une révolution en cours

Le numérique, au même titre que l'invention de l'électricité, constitue une **rupture qui modifie structurellement les modèles en place**, si bien que l'on parle aujourd'hui de 4ème révolution industrielle. Cette 4ème révolution industrielle est fondée sur l'accroissement de la vitesse de traitement de l'information et des capacités de mémoire et sur le développement massif de réseaux de communication.

Parmi les **grandes tendances induites par le numérique**, citons notamment :

- **L'économie de la fonctionnalité**, c'est-à-dire une économie plus orientée services et usages, qui s'impose à tous les secteurs dont le Négocier des matériaux de construction, nécessitant de revoir les modèles économiques ;
- **L'accentuation de la mondialisation et l'intensification de la concurrence** (avec notamment la capacité à comparer les prix) qui nécessite une amélioration continue et donc une plus forte innovation et adaptabilité pour se différencier ;
- Les **évolutions des attentes clients**, plus exigeants, en attente de produits, de services et de conseils personnalisés ;
- **L'évolution des produits**, qui incorporent des logiciels, deviennent intelligents et communicants, mais également l'évolution des équipements des salariés (logiciels métiers...) ;
- La **mutation des relations fournisseurs / clients** en BtoB comme en BtoC avec le développement du e-commerce et m-commerce, les relations directes qui entraînent une recomposition de la supply chain.



Une révolution accentuée par la crise du Covid-19

Si cette révolution était déjà à l'œuvre avant 2020, la crise du Covid-19 et ses impacts, avec notamment la fermeture des espaces de vente « physiques » ont **fortement accéléré le déploiement du numérique** dans les entreprises du Négoc des matériaux de construction : développement du e-commerce et du click&collect, digitalisation de la relation client, travail à distance... les services et outils développés, mis en place ou intensifiés avec le Covid-19 ont vocation à se pérenniser et même à se diffuser plus encore.

Les entreprises du Négoc des matériaux de construction intègrent de nouveaux outils et font évoluer leur recours au numérique de manière forte, les solutions numériques apportant des **réponses opérationnelles à des enjeux de la branche.**

Les slides suivantes présentent par famille de métiers, l'intérêt du numérique, ainsi que les principales solutions numériques identifiées parmi les entreprises interviewées.



Force de vente

- Intérêt du numérique
- Solutions numériques identifiées





Force de vente : intérêt du numérique



Améliorer l'efficacité commerciale et la visibilité de l'enseigne

- Création de sites internet « catalogues », de sites marchands et /ou référencement de leurs produits sur des places de marchés.
- Stratégies de marketing / communication digitale pour accroître la visibilité de l'enseigne (réseaux sociaux, référencement payant...), et créer de nouvelles opportunités clients.
- Outil pour approcher la nouvelle génération d'artisans.
- Développement de l'e-commerce et de « l'omnicanalité » à horizon 5 ans



Faciliter le conseil au client

- Réponse plus rapide et complète aux attentes et questions des clients (terminaux mobiles / tablettes de visualisation de l'état des stocks, plateformes de mise en relation...)
- Développement de nouveaux services (simulation rapide, outil de visualisation en réalité virtuelle d'un projet...)
- Le conseil en agence reste déterminant dans l'acte d'achat. Les agences se transforment et deviennent de véritables « lieux de rencontre entre professionnels ».



Évaluer la satisfaction client

- Mesure plus facile et plus précise de la satisfaction des clients via les retours et/ou l'analyse de données internes (délais de livraison, taux de retour...).
- Démarche qui participe à la fidélisation et à l'évolution agile de l'offre (selon les retours clients)



Mettre en place une veille commerciale

- Evolution « en temps réel » de la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise pour une meilleure efficacité commerciale sur le terrain.



Force de vente : solutions identifiées (1/7)

Sites web marchand et/ou market place

- Développement de sites marchands pour faciliter les modalités de prise de commandes en complément des canaux classiques de vente (vente en magasin ou vente de terrain)
- Création d'espaces personnels accessibles aux clients pour demander des devis, consulter les commandes et les factures
- Mise en place de click and collect accélérée avec la crise sanitaire

Exemples

- Développement de la plateforme d'e-commerce
- Nouveau site internet proposant l'ensemble de l'offre et des services tels que des demandes de devis avec tarifs personnalisés
- Renforcement des ventes en ligne via le recrutement d'animateurs digitaux et l'implémentation d'améliorations techniques sur le site marchand



Force de vente : solutions identifiées (2/7)

Chatbot, plateformes interactives et applications pour deux types d'utilisateurs : conseillers de vente et clients

- Interface client continue (7/7, 24/24) assurée par l'intermédiaire de Chatbot, qui permet d'apporter des réponses rapides et précises aux clients (marketing conversationnel)
- Outils spécifiques à l'activité permettant aux utilisateurs (conseillers de vente et clients) de calculer des métrés, identifier la quantité de matériel nécessaire pour le projet
- Applications externalisées pour la gestion d'un service

Exemples

- Programme permettant aux clients de communiquer entre eux sous forme de réseau L'objectif pour l'entreprise étant de pouvoir développer des programmes relationnels pour les clients, leur donner un cadre et une expérience client avec les valeurs de l'enseigne
- Déploiement d'une plateforme réservée aux professionnels intégrant des services associés comme la livraison gratuite sur chantiers, ainsi qu'une application mobile pour faciliter la relation avec les clients professionnels
- Outil permettant de réaliser des simulations de devis en fonction du type de client, de chantier, des volumes d'achats; des métrés et des quantités de matériels nécessaires (dimensions, supports, contraintes du chantier)
- Outil permettant de générer des enquêtes de satisfaction spécifiques



Force de vente : solutions identifiées (3/7)

Digitalisation du point de vente

- Dématérialisation de la caisse : paiement par mobile, envoi du ticket de caisse par email
- Mise à jour automatique et centralisée des étiquettes de prix en rayon





Force de vente : solutions identifiées (4/7)

Terminaux mobiles (ex. : tablette) pour équiper les vendeurs / commerciaux

- Accès aux fiches produits, état des stocks en temps réel, commandes clients, etc.
- ... voire création d'un répertoire de contenus : entrepôt virtuel organisé et centralisé qui permet aux commerciaux et salariés de trouver tout support technique ou marketing (contenu qui peut être remanié de manière collaborative)
- Smartphones et applications permettant de géolocaliser les clients à destination des commerciaux itinérants





Force de vente : solutions identifiées (5/7)

Omnicanal et « phygital » : association de l'expérience en magasin et du digital

« Une attente des collaborateurs et des clients »

- Intégration de QR codes de présentation du produit
- Tablettes tactiles à disposition des clients en magasin : visibilité sur l'offre et les stocks
- Applications mobiles de projection ou espaces de réalité virtuelle en magasin

Exemples

- Outil Permettant une complémentarité entre les lieux de rencontres physiques (ex. showroom) et présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn pour les recrutements...)



Force de vente : solutions identifiées (6/7)

Logiciels de gestion de la relation client (CRM)

- Pilotage de l'activité : collecte, mise à jour et exploitation (automatique) des données commerciales et clients / prospects permettant aux managers d'avoir une vision complète et exhaustive de l'activité
- Analyse des performances commerciales de manière détaillée dans le but d'élaborer une stratégie, des plans d'actions et mettre en place des procès permettant d'améliorer les performances
- Solutions d'emailing / newsletter / SMS marketing automatisés
- Logiciels de tarification dynamique intégrant des données de marchés (prix des matières premières, profil client, volume de demande, prix des concurrents...) pour adapter le pricing en temps réel

Exemples

- Outil utilisé quotidiennement par tous les collaborateurs pour la gestion quotidienne de tous les services (exploitation, achat, gestion logistique, inventaire, zonage, gestion clients...)

Force de vente : solutions identifiées (7/7)

Communication digitale & plateforme de marque

- Optimisation du site internet (référencement naturel / SEO) et investissements dans du référencement payant (SEA / Paid média)
- Démarche associée à une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour générer du trafic vers le site internet (marchand ou vitrine). Un enjeu stratégique pour les entreprises de la branche car le parcours client évolue
- Par ailleurs, les entreprises de la branche développent leur marque employeur en mobilisant les outils digitaux (communication sur les réseaux sociaux, pages web spécialisées...) et en capitalisant sur les logiciels d'aide au recrutement pour sourcer des profils à recruter

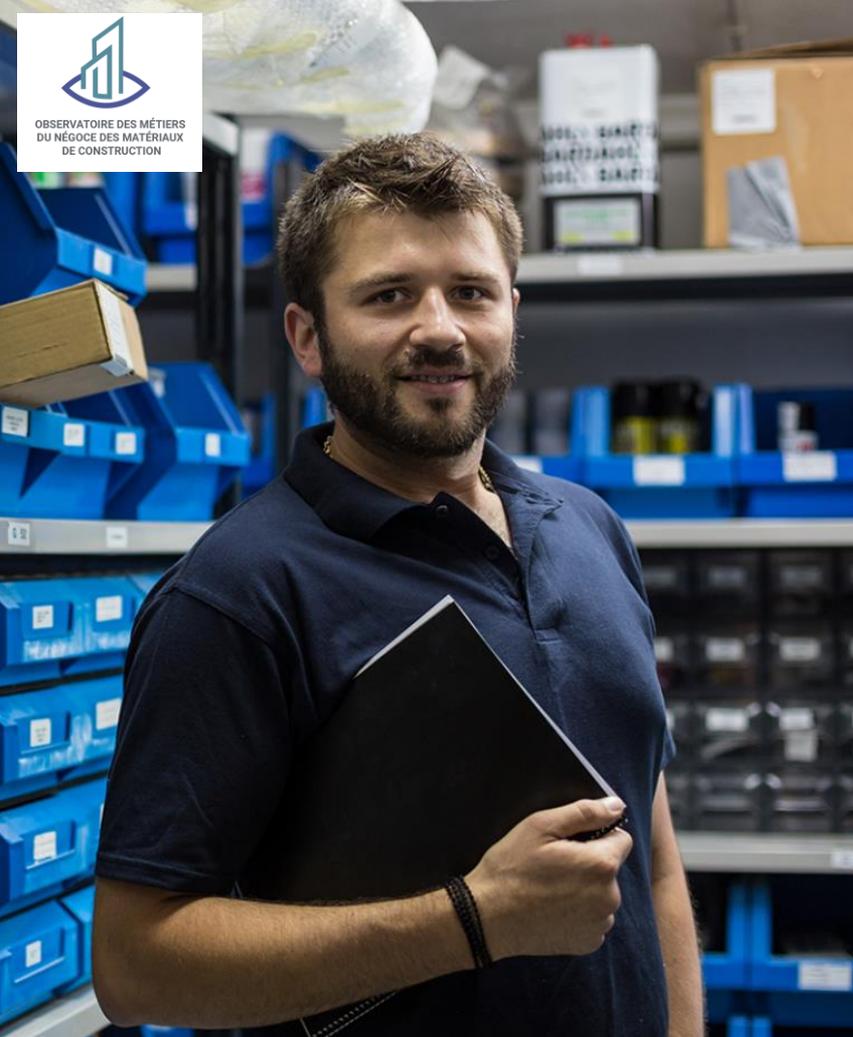
Avant les artisans allaient dans plusieurs magasins négocier les prix. Aujourd'hui ils utilisent internet pour faire une veille avant de se déplacer.

Exemples

- Volonté de mobiliser la communauté sur les réseaux sociaux (collaborateurs et clients) pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de l'enseigne.



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION



Management

- Intérêt du numérique
- Solutions numériques identifiées



Management : intérêt du numérique



Améliorer le pilotage de l'activité commerciale

- Stratégies de ventes omnicanales (accélééré depuis la crise du Covid) : proposer des alternatives d'achats aux clients (achat en magasin, achat en ligne avec retrait en magasin, achat en ligne avec livraison sur chantier / local de l'artisan). Ces alternatives d'achats dépendent généralement de la nature du produit commandé (les produits standardisés / génériques étant plus facilement achetés sur internet).
- Gestion de la clientèle fluidifiée et individualisée : lors des ouvertures de compte, une étude rapide du profil de l'entreprise permet de déterminer selon leurs achats une ligne d'encours pour les commandes.



Simplifier la gestion du personnel

- Utilisation de logiciels de SI RH afin d'harmoniser les process RH (recrutement, formation...), déléguer les tâches plus administratives et récurrentes à l'outil et se concentrer sur le volet recrutement / formation / GEPP.



Faciliter la gestion comptable et administrative

- Automatisation des tâches récurrentes (notamment lorsqu'un certain niveau d'activité est atteint pour éditer des devis, des factures...) permettant aux fonctions supports de se concentrer sur le pilotage des activités de l'agence.
- Gestion et analyse de données : les outils sont généralement reliés par un logiciel commun (type Atlas) qui permet d'accéder à une diversité de données hétérogènes en provenance des équipes commerciales ou logistiques et de les analyser / croiser pour élaborer des prévisions de vente, suivre les facturations (...) et plus globalement la stratégie de l'agence.



Optimiser les modèles organisationnels de travail

- Outils numériques permettant d'optimiser l'organisation du travail et de la rendre compatible avec l'essor du télétravail par exemple (pour les fonctions supports notamment). Le rythme « traditionnel » de travail évolue. Il intègre plus d'outils numériques. Cela s'observe notamment lors des réunions à distance (évolution du contenu et de l'animation).



Management : solutions identifiées (1/3)

Logiciels professionnels de gestion (ERP ou PGI)

- Solutions permettant d'homogénéiser les architectures réseaux et de fluidifier les échanges de données entre services (commercial, logistique, fonctions supports)
- Gestion spécifique de certaines activités (exemple : interface de gestion des crédits clients)

Exemples

- Changement de système de type pour un outil utilisé quotidiennement par tous les collaborateurs pour la gestion quotidienne de tous les services (exploitation, achat, gestion logistique, inventaire, zonage, gestion clients...)
- Outil d'optimisation des achats



Management : solutions identifiées (2/3)

Logiciels de dématérialisation des processus RH, comptables et qualités

- SI RH : interface permettant de dématérialiser les activités plus administratives (fiches de paies, demandes de congés, planning, gestion du parc automobile...) et de centraliser les données des salariés au sein d'un dossier numérique individuel
 - Applications mobile à destination des collaborateurs permettant de poser des congés, voir des informations sur la rémunération, etc
- De même pour les systèmes d'archivage des documents QHSE, outils pour le contrôle de gestion...
- Une volonté de supprimer les tâches à plus faible valeur ajoutée et de se concentrer sur des activités d'analyse et de pilotage pour les fonctions financières, le recrutement / formation pour les fonctions RH
- Application web ou sur smartphone à destination des collaborateurs comme support de formation (formations primo-arrivants sur la sécurité, les process, les produits) commune à toutes les familles de métier



Management : solutions identifiées (3/3)

Réseau intranet interne de communication / collaboration

- Outils collaboratifs (espaces numériques collaboratifs) pour chaque projet afin de partager des documents et actualités... Usage croissant depuis la crise du Covid.
- Communication interne entre collaborateurs (partage d'information locale ou bonnes pratiques)





OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION



Logistique

- Intérêt du numérique
- Solutions numériques identifiées



Logistique : intérêt du numérique



Optimiser les stocks et les flux

- Gestion des stocks en temps réel, informations sur la disponibilité des produits
- Plateformes logistiques pour centraliser les stocks et les flux logistiques, et distribuer plus efficacement les produits aux clients (notamment les produits vendus via les ventes en ligne)
- Solutions permettant l'optimisation de l'approvisionnement des produits et l'identification de nouveaux fournisseurs



Optimiser la distribution des produits

- Cadencement des livraisons sur chantiers influencé par le développement des ventes en ligne qui a raccourci les délais de livraison. Les agences investissent dans des outils qui optimisent les tournées et les livraisons pour accroître leur offre de services et se démarquer de leurs concurrents.
- Simplification des process & des interactions avec les prestataires logistiques (ou chauffeurs internes) devenue possible grâce à la dématérialisation des données (partage d'information dématérialisée via les outils de GED ou TMS)



Assurer la disponibilité immédiate des produits

- Exigences accrues des clients sur la disponibilité des produits, la rapidité de livraison et le respect des délais incitant les négociants à optimiser leurs performances logistiques en investissant dans des outils de monitoring et en intégrant la logistique dans leur ERP (ex. SAP Supply Chain Management)



Améliorer la visibilité de la supply chain

- Gestion coordonnée et intégrée de la supply chain étendue à l'amont (approvisionnements) et l'aval (distribution) des entreprises afin de placer le client au centre du dispositif.
- Agilité nécessaire face à l'élargissement des canaux de distribution (physique, e-commerce) qui démultiplient les flux à traiter.



Logistique : solutions identifiées (1/4)

Logiciels de gestion de stocks

- Codification des produits pour dématérialiser et automatiser la gestion quotidienne des stocks
 - ✓ Outils de tracking des produits par puce
- Outils de simulation et de gestion prévisionnelle des stocks, intégrant des alertes automatiques en cas de risque de pénurie ou surstockage
- Monitoring des stocks à l'aide de drones (inventaires, optimisation des espaces...) : une solution qui semble encore très émergente dans la branche

Exemples

- Intégration d'un outil de gestion de stock pour déléguer le volet plus administratif et les tâches automatisables au SI, et ainsi permettre aux équipes de se concentrer sur les tâches à haute valeur ajoutée (pénurie de produits, sourcing de fournisseurs, hausses tarifaires...)



Logistique : solutions identifiées (2/4)

Assistant d'aide à la préparation de commandes

- Intégration de chariots électriques / chariots élévateurs pour faciliter la manutention des produits
- Développement de l'usage des exosquelettes dans la branche : une solution (bras et/ou jambes articulés) qui réduit le ressenti du poids des charges soulevées et réduit les TMS tout en augmentant la productivité de l'opérateur
- Tablettes digitales pour scanner les codes produits, encore peu utilisées par les entreprises de la branche



Logistique : solutions identifiées (3/4)

Mécanisation voire robotisation des entrepôts

- Intégration de systèmes de convoyeurs (mise en carton, filmage, palettisation, rangement de manière automatisée des cartons standardisés) dans les plateformes logistiques
- Une évolution à nuancer dans la branche au regard du caractère particulier des matériaux de construction limitant les opérations standardisables.

Exemples

- Déploiement d'un nouveau système de navettes sur la chaîne de préparation de commandes d'une plateforme, entrepôt décentralisé auquel les autres enseignes du groupe se fournissent (achat en très gros volumes)
- Investissement dans des chariots élévateurs connectés avec tablettes embarquées



Logistique : solutions identifiées (4/4)

Logiciels d'optimisation des transports

- **Implémentation d'outils pour piloter et rationaliser le processus de transport**
 - Gestion Électronique des Documents (GED) de transport (avis d'expéditions, assurance, bons de livraison, factures...)
 - TMS (Transport Management System)
 - Outils EDI (Electronic Data Interchange) permettant l'échange de documents et de données standardisés entre partenaires pour contrôler la localisation et l'état de la marchandise
- **Intégration d'IoT pour améliorer le monitoring de la flotte** : notification de révision ou d'entretien, puce GPS, caméra de détection des piétons, etc.
- Outils de **prévision des flux logistiques à venir (IA)** : modèles prédictifs basés sur la synthèse de facteurs externes et internes complexes (historique des années antérieures, finances...)
- Outils permettant le **suivi en temps réel** des livraisons et des activités liées au transport

Exemples

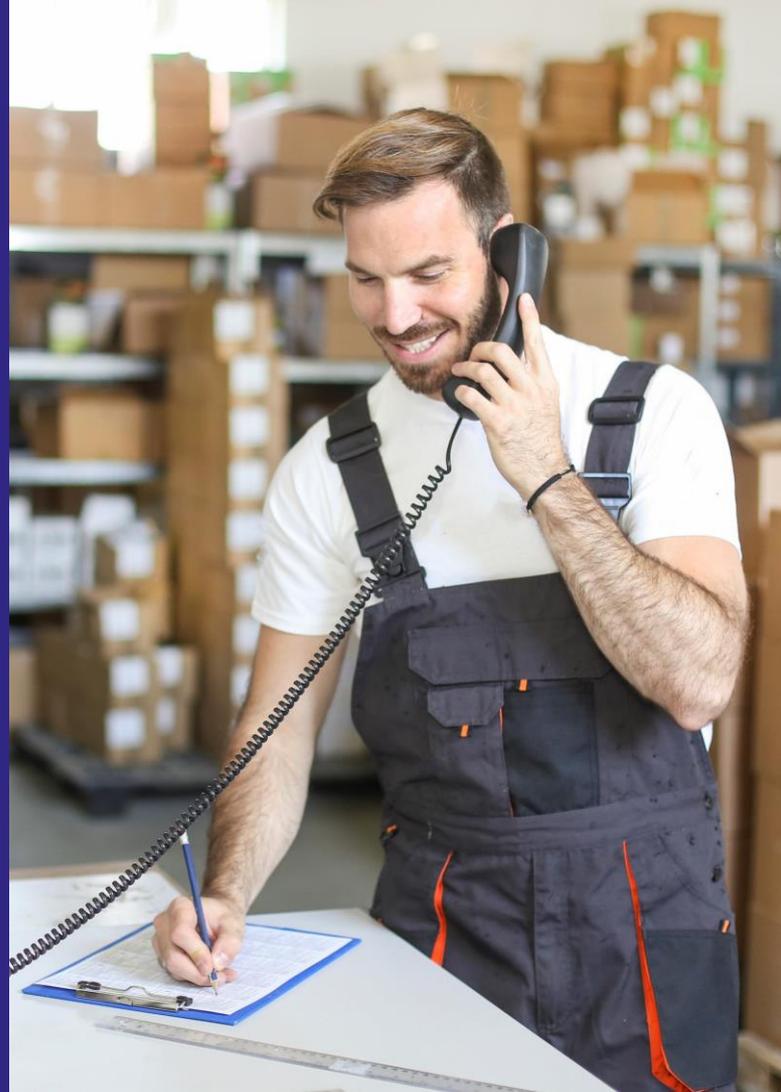
- Implémentation d'un système de gestion du transport afin de mutualiser l'utilisation de sa flotte de camion via un outil qui regroupe les ordres de transports et les répartit sur des itinéraires optimisés.
- Intégration d'un outil de tracking de l'activité des camions pour optimiser les tournées
 - Outil pour les commerciaux pour réserver une place dans les tournées. Solution qui permet de s'assurer de la conformité réglementaire (charge maximale, taille du produit). Une compétence à maîtriser, intégrée dans le logiciel, permettant de fluidifier les commandes et d'optimiser les délais de livraison.
 - Outil de communication entre les chauffeurs (prestataires et chauffeurs internes) et les équipes internes.



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION

03

Usages actuels et
prospectifs des
solutions numériques
dans la branche du
Négoce des matériaux
de construction



Niveau d'équipement des équipes (1/2)

Niveau d'équipement des salariés de la branche par famille de métiers

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Nombre de répondants : 39



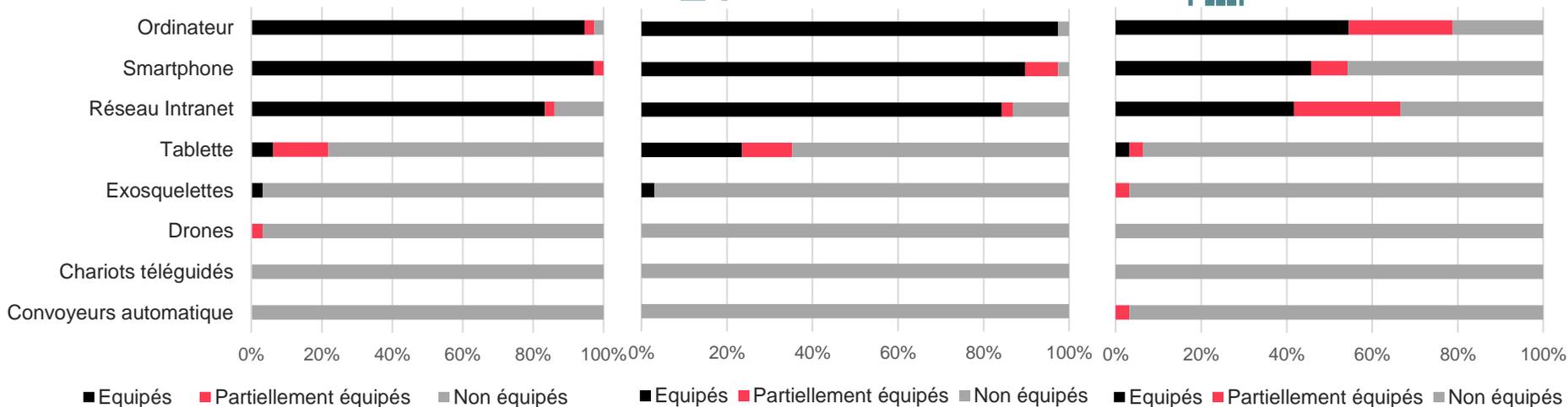
MANAGEMENT



FORCE DE VENTE



LOGISTIQUE



- **3 principaux outils numériques** équipent les salariés de la branche du Négoce des matériaux de construction : l'ordinateur, le smartphone et l'accès à un réseau internet.
- Un **taux d'équipement toutefois variable selon les familles de métiers** (cf. page suivante)

Niveau d'équipement des équipes (2/2)

- **Si plus de 80 % des salariés du management et de la force de vente sont équipés d'un ordinateur, smartphone et d'un accès à internet, seule la moitié des salariés de la logistique en est équipée.** Ce sont en effet plus particulièrement les chefs d'agence ou de dépôts qui les utilisent quotidiennement pour superviser et organiser les activités logistiques (gestion de stocks, coordination avec les services achats / transporteurs...). Pour certaines entreprises, ces outils ne sont pas à usage individuel mais collectif (pour l'ensemble des membres de l'équipe).
- Les **tablettes numériques sont principalement utilisées par les salariés de la force de vente** (taux d'équipement ~20%), et plus particulièrement par les attachés technico-commerciaux itinérants. Cet outil se développe dans la branche du Négoce des matériaux de construction car il permet – aux commerciaux notamment – de présenter le catalogue, de visualiser l'état des stocks, de réaliser des devis... et ainsi répondre plus efficacement aux demandes et attentes des clients (professionnels et particuliers).
- Les **salariés de la logistique de la branche sont très faiblement équipés d'outils numériques habituellement utilisés par des fonctions logistiques** d'autres secteurs (ex. GSB) :
 - Pas d'investissement réalisé dans des chariots téléguidés ou dans des drones
 - Équipement partiel des équipes en exosquelettes et convoyeurs automatiques : des équipements principalement présents dans les grandes entreprises / agences de la branche
 - À noter que le taux d'équipement plus limité des métiers de la logistique dans la branche s'explique notamment par l'hétérogénéité et le poids des matériaux de construction (comparativement aux produits de la grande distribution) qui limitent l'intégration de ces équipements.

« On est encore aux prémices de la digitalisation de nos outils »

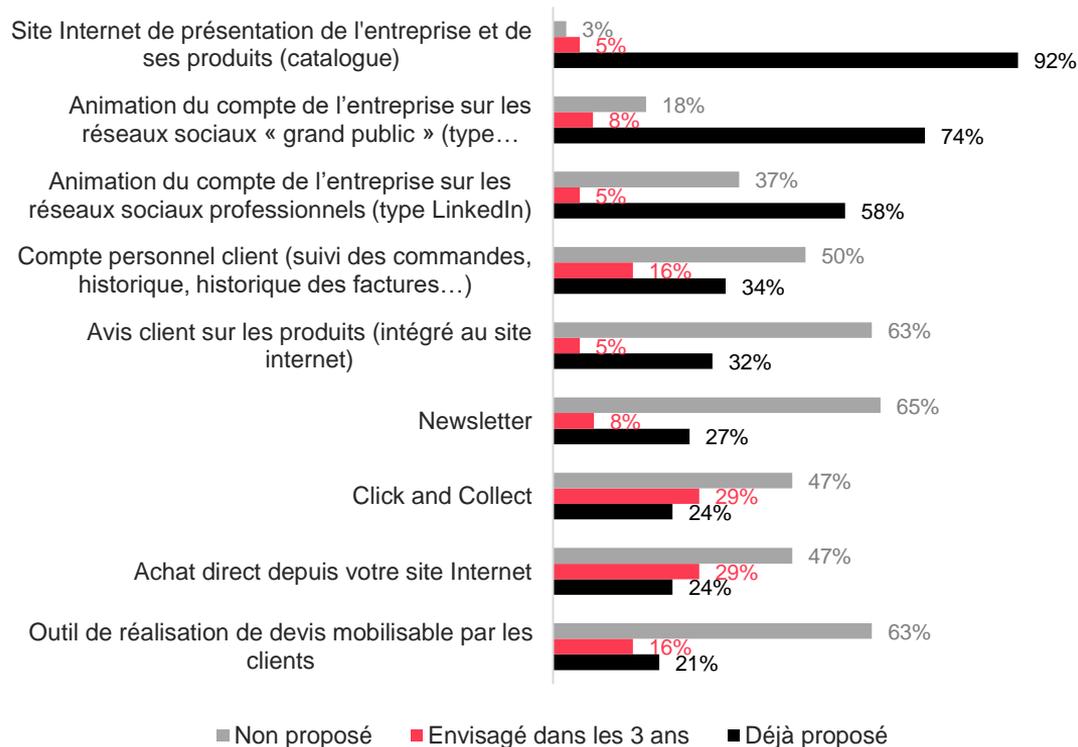
"Notre priorité actuellement est de digitaliser la logistique en intégrant un outil d'optimisation des tournées, un outil de réservation pour les commerciaux et un outil pour optimiser la gestion des stocks pour le service approvisionnement"



Les services numériques proposés (1/2)

Principaux services numériques proposés aux clients

Source : enquête en ligne ; 38 répondants ; retraitement Katalyse

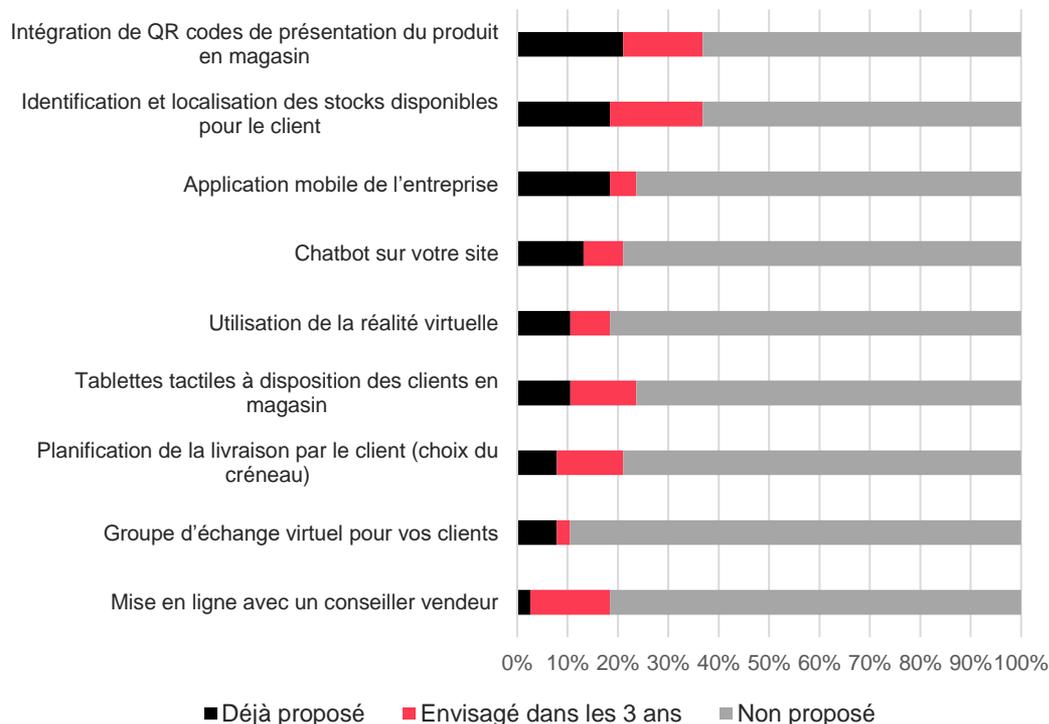


- **92 % des entreprises répondantes disposent d'un site internet vitrine** : un service devenu incontournable pour les entreprises de la branche pour communiquer auprès de leurs clients ou prospects.
- **L'animation du compte** de l'entreprise sur les réseaux sociaux « grand public » (74% des répondants) ou professionnel (58%) est courante, elle participe à la visibilité de l'entreprise et des produits.
- La crise du Covid a accéléré pour de nombreuses entreprises de la branche le **développement d'une plateforme digitale** (réseaux sociaux, newsletter...) voire d'un **site internet marchand** (intégrant des outils de réalisation de devis à distance et des services associés comme le suivi des factures) pour « apporter des services 24/7 aux clients ».
- A noter **des projets de développement des services numériques à 3 ans**, particulièrement importants pour ce qui concerne :
 - Des outils de vente en ligne : le « Click and Collect » et l'achat depuis le site Internet
 - Des outils clients : compte personnel client et outil de réalisation de devis

Les services numériques proposés (2/2)

Les services numériques relativement peu proposés aux clients

Source : enquête en ligne ; 38 répondants ; retraitement Katalyse



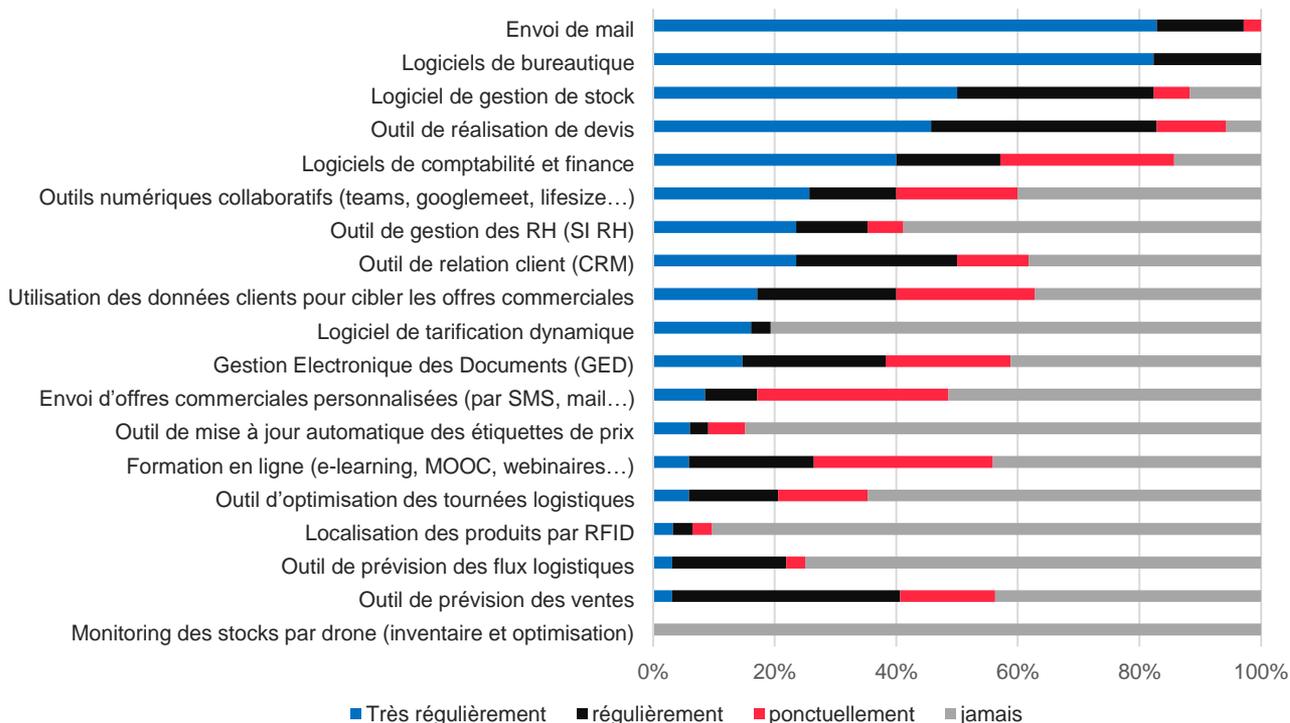
- **Les 9 services numériques ci-contre sont encore peu proposés par les entreprises de la branche** : seuls 20 % des répondants intègrent des QR codes de présentation des produits en magasin ou des logiciels de visualisation des stocks pour les clients. A noter toutefois que leur usage pourrait doubler dans les 3 ans.



Usage numérique par famille de métiers (1/3)

Principaux usages du numérique pour les métiers du management

Source : enquête en ligne ; 37 répondants ; retraitement Katalyse



- **Les outils et logiciels de bureautique sont quotidiennement utilisés par les métiers du management** dans les entreprises de la branche, quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **L'usage des outils numériques collaboratifs s'est intensifié** depuis la crise du Covid : une organisation du travail facilitant l'activité des fonctions supports administrative.
- **La digitalisation des processus s'accélère** pour améliorer la productivité et la réponse aux attentes clients.

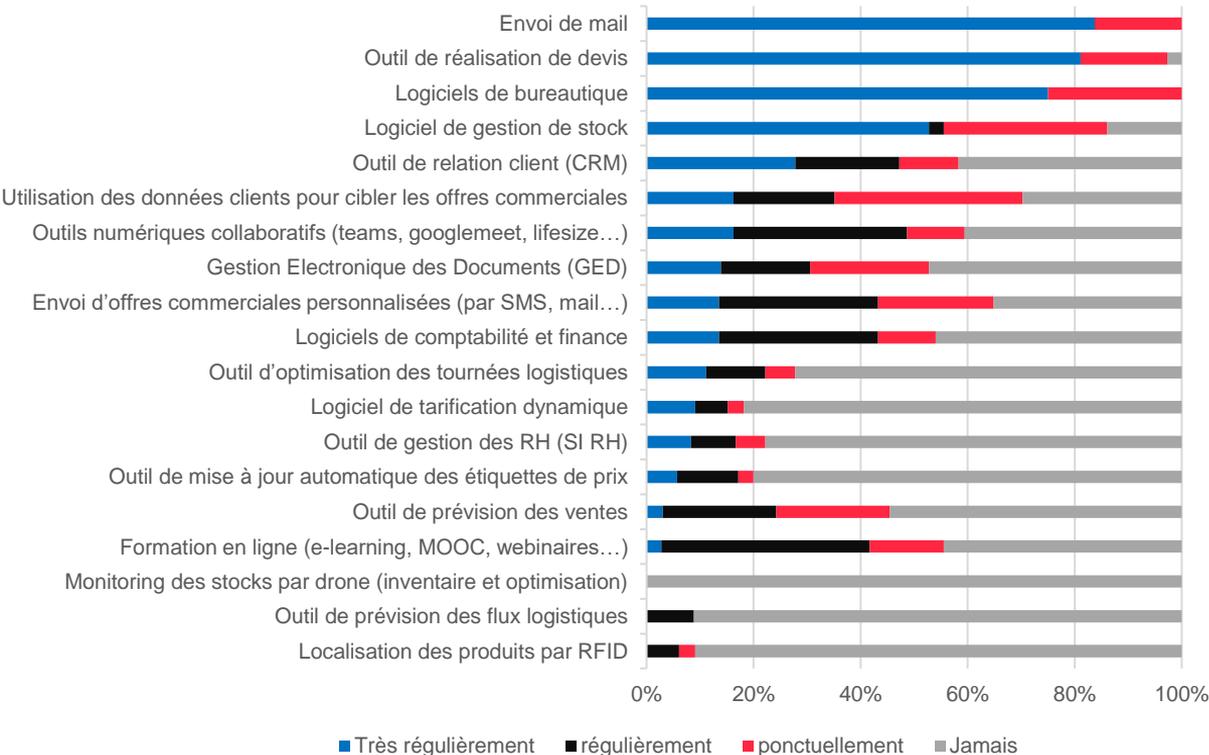
« La dématérialisation des outils et tâches s'est accélérée depuis le Covid...
On demande aux fonctions supports de savoir les utiliser maintenant »



Usage numérique par famille de métiers (2/3)

Principaux usages du numérique pour les métiers de la force de vente

Source : enquête en ligne ; 37 répondants ; retraitement Katalyse



- **Les outils et logiciels de bureautique sont également quotidiennement utilisés par les forces de vente** ; quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **Les CRM ou l'utilisation des données des clients** pour cibler les offres commerciales **se développent** pour améliorer le pilotage de l'activité commerciale notamment au sein des grandes PME : 60 % des répondants qui n'utilisent pas ces outils sont des TPE (<10 salariés).
- **L'accès et le traitement de la donnée deviennent un enjeu majeur** pour une prise de décision plus pertinente, l'anticipation des comportements clients et l'automatisation des processus de vente.

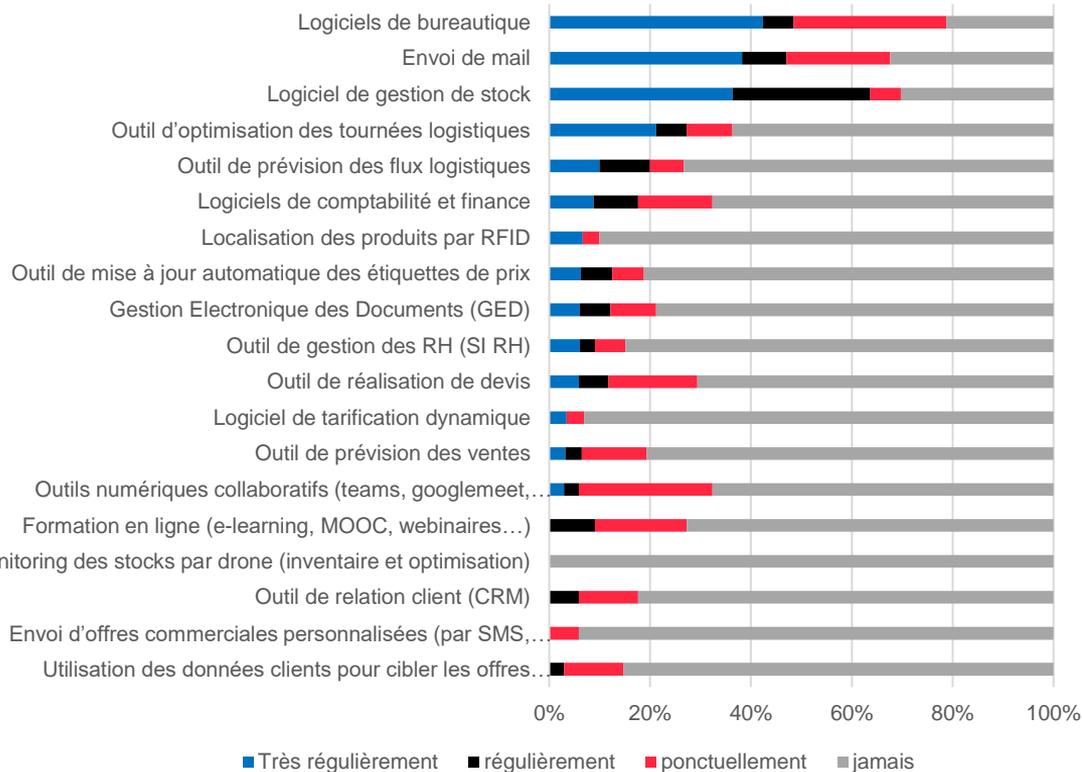
« On tend vers le 'phygital' : c'est important pour nos clients d'avoir un contact physique en agence. On doit donc proposer des nouveaux services en agence »



Usage numérique par famille de métiers (3/3)

Principaux usages du numérique pour les métiers de la logistique

Source : enquête en ligne ; 37 répondants ; retraitement Katalyse



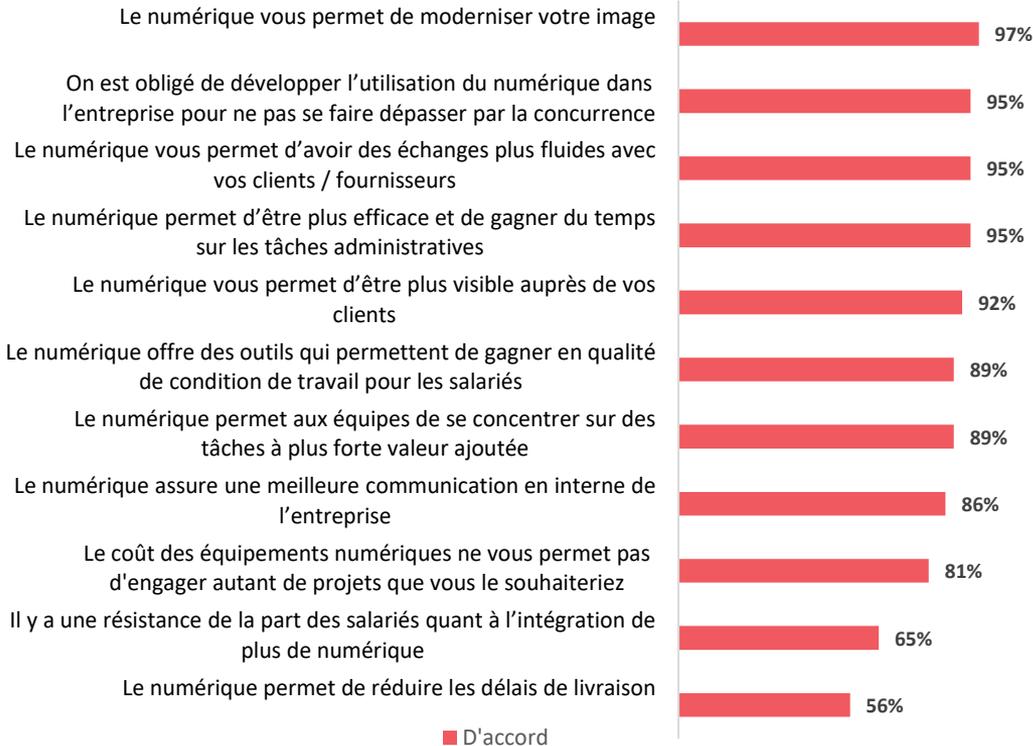
- **Le taux d'équipement des métiers de la logistique est relativement faible dans la branche :**
 - 55 % des salariés des entreprises répondantes utilisent régulièrement un smartphone et 42 % un ordinateur.
 - Aussi, **l'usage des outils et logiciels bureautiques est plus mesuré** (moins de 50% les utilisent régulièrement).
- Notons toutefois l'usage de certains outils de supply chain tels que les **outils de prévision des flux logistiques** permettant aux **chefs d'agence ou de dépôt** de gérer leurs stocks en temps réel et de connaître la disponibilité de leurs produits (un enjeu majeur actuellement au regard de la pénurie des matériaux de construction).
- Globalement, un faible taux d'équipement des métiers de la logistique lié **aux infrastructures encore insuffisamment déployées**
 - Ex. besoin de déployer du WIFI dans les cours pour réaliser des inventaires ou bons de préparation digitalisés



Intérêts et limites perçues au numérique (1/2)

Intérêts et limites du numérique selon les entreprises interrogées

Source : enquête en ligne ; 37 répondants ; retraitement Katalyse



- Plus de 90% des répondants estiment que le numérique permet de **moderniser l'image de l'entreprise** et **d'être plus visible auprès des clients** (et des candidats).
- Avec la concurrence grandissante de la GSB et des entreprises de négoce exclusivement digitales, les entreprises (petites et grandes) ont **fait évoluer leurs organisations pour intégrer une dimension plus digitale à leurs process**.
 - Il permet notamment d'être plus efficace et de **se concentrer sur les tâches à plus forte valeur ajoutée**,
 - mais également de **gagner en qualité de conditions de travail** (ex. chariots élévateurs pour les magasiniers).
- Notons cependant que le **coût des équipements numériques freine les projets envisagés**, notamment pour les TPE/PME qui se concentrent prioritairement sur les équipements des forces de vente (ex. tablettes...) et la digitalisation de leur catalogue (voire développement d'un site marchand).



Intérêts et limites perçues au numérique (2/2)

- Le secteur du Négoc des matériaux de construction est – comparativement aux autres secteurs de la distribution – moins avancé sur l'intégration du numérique dans ses process impliquant des **investissements importants à court / moyen terme** pour « rattraper ce retard »
 - Des projets qui entraînent une augmentation des charges et une baisse des amortissements...
 - ... dans un contexte de pénurie d'approvisionnement et d'augmentation du coût des matières premières
- **La résistance au changement est particulièrement présente dans les TPE** (58 % des répondants « d'accord » sont des TPE), structures dans lesquelles l'acculturation numérique est plus faible
 - Pyramide des âges vieillissante : 19 % des salariés ont 55 ans et plus dans les TPE (<11 salariés) contre 16 % en moyenne dans la branche (rapport de branche 2020)
 - Formation numérique par les pairs – et notamment par les plus jeunes générations plus à l'aise avec les nouvelles technologies ('reverse mentoring') – plus limitée
- **Deux autres freins soulignés** par les entreprises interrogées quant à l'intégration de plus de numérique dans les entreprises du Négoc des matériaux de construction :
 - Manque de recul sur les **prérequis nécessaires pour maîtriser la donnée** et les processus associés : des travaux à mener en amont des projets de numérisation souvent négligés
 - Des projets **encore majoritairement menés uniquement par les équipes IT/SI** des entreprises du Négoc des matériaux de construction alors que ce sont **des fonctions digitales** « rompues aux nouvelles technologies qui peuvent mener ce changement » en s'appuyant sur les fondations IT traditionnelles (réseau, serveurs, cloud...).

« L'intégration de plus de numérique dans les entreprises du Négoc implique des investissements importants et nécessaires ; mais le business modèle du SAAS entraîne une augmentation des charges et une baisse des amortissements »
Directeur transformation



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION

04

Impacts de
l'introduction de ces
solutions numériques
sur les besoins en
emplois et en
compétences

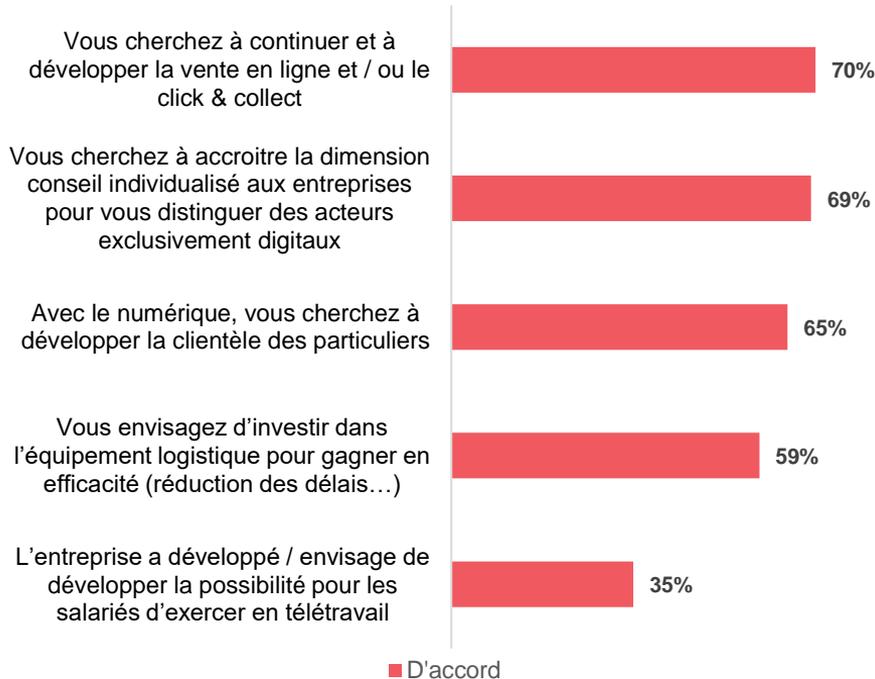




Le numérique impacte la stratégie des entreprises

Perception du niveau d'impact du numérique sur la stratégie de l'entreprise et son positionnement

Source : enquête en ligne ; 37 répondants ; retraitement Katalyse



- **La vente en ligne et surtout le « click & collect » se sont fortement développés depuis la crise du Covid :**
 - De nombreuses entreprises de la branche l'ont mis en place en plein cœur de la crise pour continuer à servir leurs clients. Elles cherchent désormais à le maintenir (70% des répondants). C'est également un levier pour attirer une clientèle de particuliers
- **70 % des répondants veulent développer les conseils individualisés délivrés pour se distinguer des acteurs présents exclusivement sur Internet :**
 - En ayant une **meilleure exploitation des données clients** pour leur adresser des communications ciblées ou en développant des applications mobiles
 - En **formant les vendeurs conseil** à la vente à distance par téléphone et la posture à adopter (ex. reformuler le besoin du client)
 - En développant des **stratégies de vente omnicanales** : « *nos clients plus âgés ont conservé l'habitude de venir en agence : c'est notre valeur ajoutée de proposer du conseil en agence !* »
- **60 % envisagent d'investir dans l'équipement logistique pour être plus efficient :** un enjeu majeur pour mener une stratégie de vente omnicanale

« Notre objectif est d'accompagner nos agences à digitaliser leur CA en les outillant (site internet avec fiches produits, investissements SEO, communication sur les réseaux sociaux...) »



Le numérique modifie l'organisation

- **Une nouvelle organisation du travail dans les entreprises de la branche**
 - Collecte et traitement croissant de données (gestion de stocks, gestion administrative et commerciale, optimisation des livraisons...)
 - Pilotage des projets et de l'activité à distance
 - Mise en place de politique « 0 papier » (ex. inventaires digitalisés...)

- **Le recours au télétravail demeure toutefois limité dans la branche pour les métiers de la logistique et la force de vente** (importance des agences physiques, déplacement sur sites / chantiers), mais également pour les **métiers du management / fonctions support** :
 - Une culture d'entreprise peu perméable au télétravail (entreprises familiales)

« On tend vers un fonctionnement plus proche de la GSB »

« Le pilotage de l'activité à distance est un enjeu majeur qu'il nous faut mieux appréhender, en formant notamment nos managers d'équipe »

« Nous sommes une entreprise familiale... le télétravail s'est vite arrêté après les gros pics de la crise Covid. On a par contre conservé l'habitude d'utiliser les collaboratifs pour travailler sur nos projets internes »



Impact sur les métiers : management (1/2)

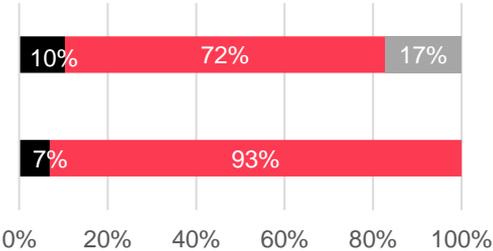
Impact quantitatif sur les métiers du management à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Nombre de répondants : 32



Fonctions supports / administratifs

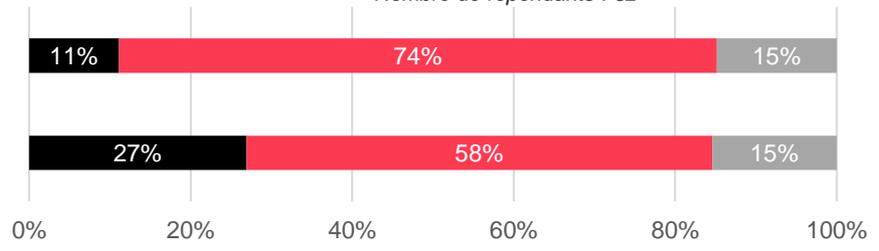


■ Hausse des effectifs ■ Pas d'évolution des effectifs ■ Baisse des effectifs

Impact qualitatif sur les métiers du management à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Nombre de répondants : 32



■ Evolution majeure des compétences ■ Evolution des compétences
■ Pas d'évolution des compétences

▪ **Stabilité des managers d'équipes et des fonctions supports / administratives dans la branche à 3-5 ans**

- Des hausses envisagées dans les établissements de plus de 20 salariés : recrutement de chargés de marketing / communication digitale et renforcement des équipes IT/SI (chefs de projets IT, développeurs... voire analystes de données – cf page 53)
- Tandis que les établissements de <11 salariés envisagent plutôt une baisse de leurs effectifs à 3-5 ans en raison notamment du **non remplacement des salariés** (départs en retraite ou autres mobilités) : restructuration des postes favorisée par la dématérialisation des tâches administratives (suivi de la facturation, gestion de paie...) qui permettent d'effectuer d'autres tâches d'analyses

▪ **Les compétences des fonctions supports et administratives de la branche évolueront fortement à 3-5 ans**

- Fonctions administratives : automatisation de la gestion des tâches administratives à faible valeur ajoutée (ex : traitement et suivi des commandes)
- Fonctions marketing / communication : déploiement de communications digitales (campagnes de communication ciblée / création de contenus...) impliquant de maîtriser les leviers du marketing digital pour accroître la visibilité des produits et de la marque, et développer de nouveaux outils pour la force de vente



Impact sur les métiers : management (2/2)

- **Renforcement du rôle des fonctions informatiques** : multiplication des sujets SI/IT dans les sphères commerciales, logistiques et administratives (ERP, gestion dématérialisée des flux de produits / documents de transports, SIRH...) qui implique une montée en compétence des équipes internes (relativement réduites au sein des entreprises de la branche) sur :
 - Le **choix des solutions techniques adaptées** (équipements / outils) et des partenariats à envisager
 - La **valorisation de la donnée** pour la rendre accessible à tous les services / agences,
 - La **protection des données numériques** et former les collaborateurs aux bonnes pratiques ; à noter que cette compétence émergente est - dans certaines entreprises interrogées - également acquise par d'autres fonctions supports (notamment RH) pour diffuser les bonnes pratiques
- **Les compétences des managers d'équipes vont également évoluer fortement à 3-5 ans :**
 - **Renforcement de l'analyse des flux de données** : implémentation de logiciels de gestion pour faciliter l'anticipation et la prise de décision
 - Développement des compétences de **pilotage et d'interprétation des indicateurs** : enjeu d'identifier les données à recueillir pour optimiser l'organisation et les services proposés aux clients
- Un enjeu important pour les managers d'équipe de **casser les silos entre les différentes fonctions de l'entreprise pour mener à bien la stratégie digitale envisagée** (élargissement de la clientèle cible, ventes en ligne...) :
 - La mise en œuvre de projets transverses implique de renforcer le **rôle d'accompagnement au changement** des managers pour embarquer les équipes et donc de **maitriser les fondamentaux de la gestion de projet** (pilotage et organisation, coût, délais, qualité et conformité)

« Leur enjeu est surtout de parvenir à « booster » les équipes, de les accompagner dans cette transition »

« Ils doivent monter en compétence sur l'utilisation des outils de pilotage à distance pour mieux maîtriser nos données et orienter les équipes sur le terrain »

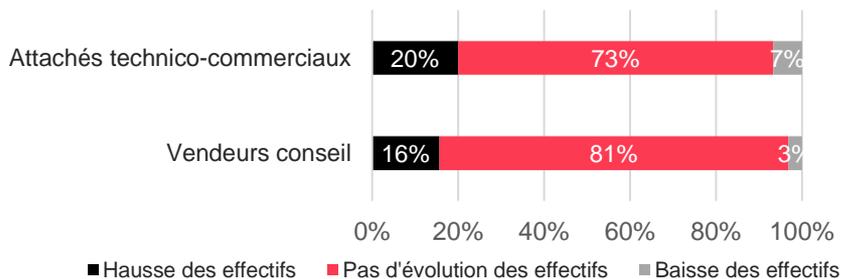


Impact sur les métiers : force de vente (1/2)

Impact quantitatif sur les métiers de la force de vente à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

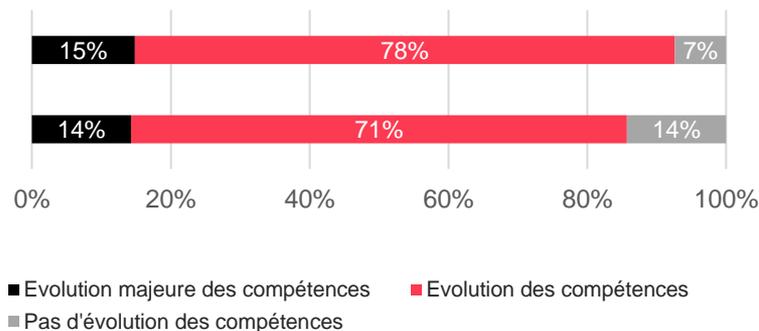
Nombre de répondants : 32



Impact qualitatif sur les métiers de la force de vente à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Nombre de répondants : 32



- **Les effectifs de la force de vente seront relativement stables à 3-5 ans dans la branche.** Toutefois 20% des répondants envisagent une hausse de leurs attachés technico-commerciaux et 16% de leurs vendeurs conseil, le numérique étant un outil pour assurer le développement commercial de l'entreprise
- Recrutements envisagés pour accompagner le développement des agences et également de vendeurs spécialisés (ex. carrelage, menuiserie)
- Leurs activités évoluent également : **diversification des cibles de clientèles nécessitant d'adapter l'approche commerciale** (professionnels / particuliers, clients physiques / clients web)

« Les métiers de la vente évoluent avec le numérique et la dématérialisation de certaines tâches ; mais les vendeurs en agence et les vendeurs itinérants resteront. On tend vers une plus forte articulation entre le numérique et les interactions physiques avec les clients »



Impact sur les métiers : force de vente (2/2)



▪ De nouvelles compétences se développent :

- Maîtriser les **outils CRM pour gérer la relation client** → capacité à mieux utiliser la donnée pour mieux cerner les besoins des clients et leur apporter une réponse plus personnalisée
 - Mettre en œuvre une **approche d'écoute et de conseil** pour construire une réponse adaptée aux besoins des clients, notamment lors des ventes par téléphone ou visioconférence (cerner les besoins du client à distance)
 - **Gérer différents canaux de vente** : capacité des vendeurs en agence de gérer le flux des clients « click and collect » (enjeu d'entretenir la proximité client, voire de réaliser des ventes additionnelles) et des clients « traditionnels »
 - Acquisition de nouvelles compétences autour de la **communication digitale sur les réseaux sociaux / newsletters** – activité réalisée par la force de vente dans les petites agences notamment
-
- **D'autres se renforcent grâce aux technologies numériques qui permettent d'être plus efficient**
 - Développement de l'**expertise des vendeurs** pour accompagner le projet du client → des outils numériques au service du commercial (ex. tablette pour visualiser rapidement l'offre, présenter plusieurs fiches produits et aider le client à choisir)

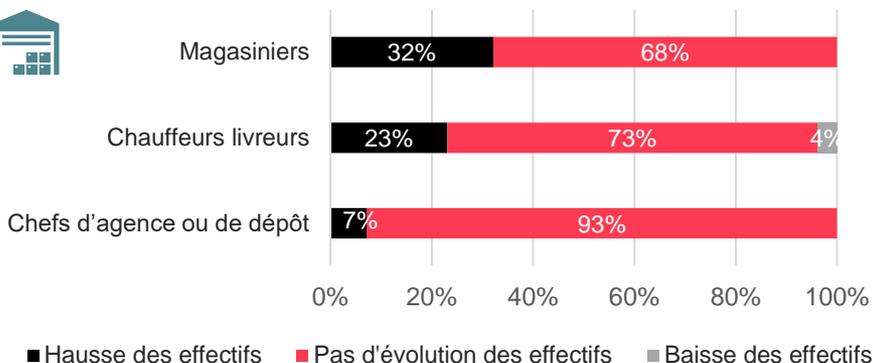
« Ils utilisent 1 tablette qui intègre notre logiciel commercial pour organiser leur visite, réaliser des devis tout de suite, présenter notre catalogue, faire des comptes rendus et les envoyer directement au chef d'agence »

Impact sur les métiers : logistique (1/2)

Impact quantitatif sur les métiers de la logistique à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

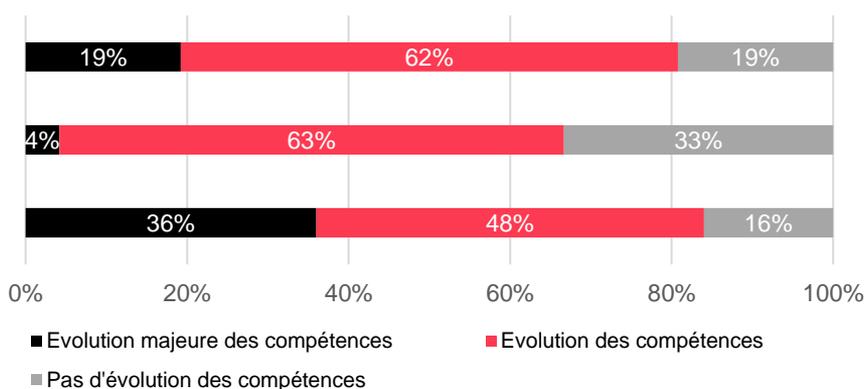
Nombre de répondants : 32



Impact qualitatif sur les métiers de la logistique à 3-5 ans

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

Nombre de répondants : 32



- **Augmentation des magasiniers et chauffeurs livreurs dans la branche à 3-5 ans...**

- Recrutements envisagés pour **soutenir la croissance** des entreprises et assurer les commandes / livraisons des clients.
- Une hausse peut être surévaluée en raison des **enjeux de renouvellement** : pyramide des âges vieillissante dans les entreprises répondantes et fortes tensions (« on a un turnover fort sur les chauffeurs et magasiniers ») qui accentuent le besoin de recrutement (chauffeur livreur et magasinier : les 2 métiers les plus en tension dans la branche ; source : Etude Les métiers en tension dans la branche du Négoce des matériaux de construction, avril 2021)

- ...tandis que le nombre de **chefs d'agence et de dépôt restera relativement stable.**



Impact sur les métiers : logistique (2/2)



- **Évolution majeure des compétences des chefs d'agence ou de dépôt à 3-5 ans** au regard de la diversification des modalités d'achat et livraison (ventes en agence, click & collect, ventes en ligne...) qui nécessite d'optimiser la gestion des stocks
 - Capacité à **identifier et implémenter des outils de planification** adaptés aux besoins de l'entreprise et aux spécificités des produits
 - Capacité à **coordonner la gestion des flux** (produits et informations) entre les différents interlocuteurs internes et externes (fournisseurs, transporteurs)
 - Quelques entreprises de la branche utilisent des **systèmes d'enregistrement** pour tracer les produits et garantir le renouvellement des commandes et du stock à des moments optimaux
- **Nouvelles compétences également attendues pour les magasiniers...**
 - Utilisation de tablettes pour les inventaires et la gestion des stocks : données finalisées et consultables par tous
 - Des équipements (ex. chariot électrique et non plus manuel, exosquelettes pour limiter les TMS) qui accompagnent ces changements
- **... et les chauffeurs livreurs**
 - Suivi des itinéraires sur GPS (smartphones / tablettes) via des logiciels d'optimisation des tournées
 - Maîtrise de la suite office attendue pour – par exemple – enregistrer les tournées dans les plannings ou compléter des bons de livraisons dématérialisés

« On met en place des outils pour gérer nos stocks en temps réel »

« Oui il y aura des évolutions dans la cour des matériaux mais on ne sera pas sur une automatisation « Amazon ». Nos dépôts restent très manuels ».

« Les chauffeurs utilisent plus les outils informatiques pour le suivi de leurs tournées »

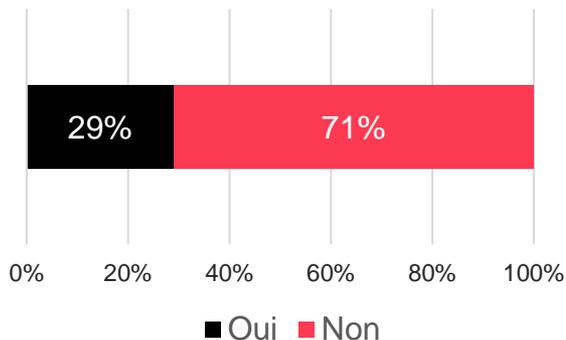


Un besoin de nouvelles compétences

Avez-vous des nouveaux besoins de compétences, des nouveaux métiers ?

Source : enquête en ligne ; retraitement Katalyse

31 répondants



- Chargé de marketing / communication digitale
- Community manager



- Analyste de données / Data analyst
- Développeur

- **29 % des entreprises répondantes envisagent de recruter deux typologies de nouveaux métiers / nouvelles compétences** pour accompagner et accélérer leur transformation digitale :

- Compétences recherchées pour **élaborer la stratégie de visibilité des entreprises auprès des clients** (communication ciblée pour les professionnels et les particuliers) en exploitant les données collectées, et **valoriser l'identité et l'image de la marque**
- Volonté d'intégrer de nouvelles compétences en **traitement et analyse de données** pour mettre en œuvre une **stratégie commerciale plus personnalisée** et **assurer une gestion plus coordonnée et intégrée de la logistique (meilleure gestion des flux entrants et sortants)**
- Intégration de développeurs au sein des entreprises (>49 salariés) pour développer les applications clients / interfaces utilisateurs (compétence externalisée pour les autres)

Les besoins exprimés par les entreprises

Les nouveaux profils

65 600 offres d'emplois publiées ces 2 dernières années dans le secteur du Négoce des matériaux de construction (de mai 2020 à avril 2022) d'après l'outil Textkernel

- **Dont 1 300 offres concernant des métiers liés au numérique** (informatique, data, cybersécurité, développeur, etc), **soit 2% de l'ensemble des offres publiées**

Les 10 métiers les plus recherchés concentrent **44% des offres liées au numérique parues de mai 2020 à aujourd'hui**

- De nombreux chefs de projets accompagnant la mise en place progressive d'ERP (Chef de projet informatique, Responsable informatique)
- De nombreux métiers relatifs à la maintenance informatique (Technicien informatique, Technicien support)
- Des nouveaux métiers liés au e-commerce, aux bases de données qui en sont générées (le 11^{ème} métier le plus recherché étant celui de data analyst) ou encore à la cybersécurité

10 métiers liés au numérique les plus recherchés sur les deux dernières années	Occurrence
Chef de Projet Informatique	99
Ingénieur Logiciel	90
Chef de Projet Web / E-commerce	59
Technicien informatique	54
Gestionnaire de Bases de données	54
Consultant SAP	53
Lead Developer	50
Ingénieur Support	41
Technicien Support Informatique	37
Ingénieur en Cybersécurité	36

Les besoins exprimés par les entreprises

Les profils des nouveaux entrants – management (1/2)



Management

Fonctions supports / administratifs (12% des effectifs de la branche en 2020)

Des compétences attendues différenciées en fonction des métiers de la famille des fonctions support :

Communication : **Chargé de communication, Assistant marketing et communication**

- La maîtrise du pack Office est systématiquement requise.
- Des compétences en design pour la création de contenu par le biais de logiciels spécifiques sont également régulièrement exigées (Illustrator, Photoshop, Indesign) mais également en montage vidéo.
- La gestion et l'analyse des données permet également de cibler les contenus par le biais de logiciels spécialisés (Mailchimp).
- Des connaissances sur la gestion de sites web (WordPress) et des réseaux sociaux apparaît également de plus en plus

Comptabilité & Contrôle de gestion : **Comptable, Assistante comptable et administratif, Contrôleur financier**

- Ces métiers requièrent non seulement classiquement une connaissance du pack Office, avec une maîtrise plus poussée notamment d' Excel pour traiter et analyser des données.
- Les offres d'emploi mentionnent également une maîtrise des logiciels comptables inhérents à leurs fonctions.
- L'usage de l'ERP de l'entreprise apparaît de manière plus récurrente

Les besoins exprimés par les entreprises

Les profils des nouveaux entrants – management (2/2)



Management

Juridique : **Juriste**

- Seule la maîtrise du pack Office est demandée

Ressources humaines : **Responsable Ressources Humaines, Assistante RH**

- Maîtrise du Pack Office et de logiciel de SIRH

Systèmes d'information : **Chef de Projet Web / e-commerce, Chef de projet informatique, Technicien informatique, Consultant informatique, Ingénieur Data, Ingénieur Logiciel, Gestionnaire de base de données... et des métiers émergents tels que Data analyste / scientist, Ingénieur cloud, ingénieur cybersécurité**

- Des compétences avancées en Excel et analyse de bases de données en plus de la maîtrise de l'ERP
- Des connaissances spécifiques concernant la maîtrise de langages informatiques pour le développement de logiciel (Python, Linux, Java, SQL)
- Mais également des compétences en gestion de projet principalement sur les postes de managers, directeurs et chefs de projet

Managers d'équipe
(5% des effectifs de la
branche en 2020)

Les besoins exprimés par les entreprises

Les profils des nouveaux entrants – force de vente



Force de vente

Attachés technico-
commerciaux (11%
des effectifs de la
branche en 2020)

Vendeurs conseil (24%
des effectifs de la branche
en 2020)

Concernant ces deux métiers, une majorité de compétences classiques de bureautique relatives à la maîtrise du pack Office (Microsoft Excel, Word, Powerpoint) attendues

Mais également des compétences émergentes concernant :

- La **maîtrise de logiciels d'infographie 3D** : compétence compréhensible au regard de l'augmentation d'utilisation d'outils et applications permettant de réaliser des devis, mais aussi de visualiser les travaux et matériaux
- **L'utilisation des ERP** tels que AS400 qui centralise l'ensemble des applications pour toutes les fonctions de l'entreprise en un logiciel unique
- Quelques mentions concernant **l'analyse des données**

Les besoins exprimés par les entreprises

Les profils des nouveaux entrants – logistique



Logistique

Chefs d'agence ou de dépôt
(6% des effectifs de la
branche en 2020)

Magasiniers (20,5% des
effectifs de la branche en
2020)

Chauffeurs-livreurs (8,5%
des effectifs de la branche
en 2020)

Concernant les chefs d'agence ou de dépôts aussi appelés responsables logistique, magasiniers et agents en logistique :

- Usage d'Excel et capacité à traiter et analyser des données
- Maîtrise du logiciel ERP de l'entreprise
- Utilisation d'outils de bureautique classiques (ordinateurs, tablettes...)

Les chauffeurs-livreurs :

- Pas de compétence informatique émergente liée à ces métiers, à l'exception de la maîtrise d'un outil GPS

Synthèse des évolutions quantitatives et qualitatives des métiers (1/2)

Métiers		*Quanti	**Quali	Nouvelles activités & compétences numériques à acquérir	Autres compétences
Management	Fonctions supports / administratifs	→	++	<ul style="list-style-type: none"> Marketing / communication : logiciels métiers (gestion de site web et réseaux sociaux, création de contenu...) et analyse de données SI/IT : capacité à choisir les solutions numériques adaptées à l'organisation et à travailler en transverse avec les différents métiers de l'entreprise (voire prestataires) Admin. / RH : maîtrise des logiciels métiers (bureautique dont Excel, SIRH...) Cybersécurité (1^{er} niveau) : formation / sensibilisation des collaborateurs et partage de bonnes pratiques 	
	Managers d'équipe	→	+++	<ul style="list-style-type: none"> Capacité à piloter et interpréter des indicateurs : traitement et analyse de flux de données (internes et externes), maîtrise des logiciels de gestion associés (ERP...) 	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise des fondamentaux de la gestion de projet Accompagnement du changement
Force de vente	Attachés technico-commerciaux	↗	++	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise des outils CRM et ERP → compétences en traitement, analyse (1^{er} niveau) et reporting de données Maîtrise des logiciels métiers (ex. visualisation 3D) et équipements numériques associés (ex. tablette) 	<ul style="list-style-type: none"> Acquisition d'une posture de conseil (écoute, reformulation du besoin) pour apporter une réponse adaptée
	Vendeurs conseil	↗	++	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise des plateformes de vente en ligne Communication digitale (réseaux sociaux, site internet... - 1^{er} niveau) 	<ul style="list-style-type: none"> Vente en agence : capacité à gérer différents canaux de vente (physique et e-commerce) Vente à distance : capacité à convaincre à distance (visio et téléphone)

*Evolution quantitative à 3-5 ans

**Evolution qualitative à 3-5 ans

↗ En développement

+ Evolution modérée des compétences

→ Stable

++ Evolution forte

↘ En recul

+++ Evolution majeure

Synthèse des évolutions quantitatives et qualitatives des métiers (1/2)

Métiers		*Quanti	**Quali	Nouvelles activités & compétences numériques à acquérir	Autres compétences
Logistique	Chefs d'agence ou de dépôt	→	+++	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise des process logistiques (pilotage des flux et stocks) et des indicateurs de performance logistique (coût-qualité-délais) Compétences en traitement, analyse et reporting de donnée 	<ul style="list-style-type: none"> Accompagnement du changement : <ul style="list-style-type: none"> Aider les équipes à s'adapter aux nouveaux outils et organisation logistique Identifier les besoins de formation
	Magasiniers	↗	++	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise des équipements numériques qui augmentent la préparation de commande et la gestion des stocks Compétences en analyse et reporting de donnée : 1^{er} niveau de maîtrise des outils bureautiques et logiciels métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Compétence en relation client / conseil client Voire capacité à vendre des produits complémentaires
	Chauffeurs-livreurs	↗	+	<ul style="list-style-type: none"> Compétences en analyse et reporting de donnée (1^{er} niveau) → intégration d'une démarche de gestion dématérialisée des documents de transport 	

*Evolution quantitative à 3-5 ans

**Evolution qualitative à 3-5 ans

↗ En développement

+ Evolution modérée des compétences

→ Stable

++ Evolution forte

↘ En recul

+++ Evolution majeure



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION

05

Numérique et
formation





Besoins de formations numériques par famille

Sources : entretiens qualitatifs et enquête en ligne



Management

- **Gestion d'équipe et management à distance**
- **Analyse, exploitation et pilotage de données**
- **Gestion de projets digitaux**
- **Logiciels métiers et bureautiques**
- **Digital marketing et community management**
- **Langages informatiques**



Force de vente

- **Négociation et techniques de vente :**
 - Assimilation technique des outils numériques (ex : tablette)
 - Posture commerciale avec les outils numériques
 - Vente à distance (téléphone, visio.)
- **Logiciels métiers**



Logistique

- **Logiciels de gestion de stocks et flux logistiques**
- Maîtrise des **équipements numériques simples** (tablettes)

« Lorsque qu'il s'agit d'une formation pour prendre en main un outil de base, on le fait en interne. Sinon on passe par le fournisseur »



- Des formations numériques réalisées principalement par les fournisseurs d'équipements ou éditeurs de logiciels
- Quelques grandes entreprises / groupes en dispensent en interne (par les services RH et SI/digital)

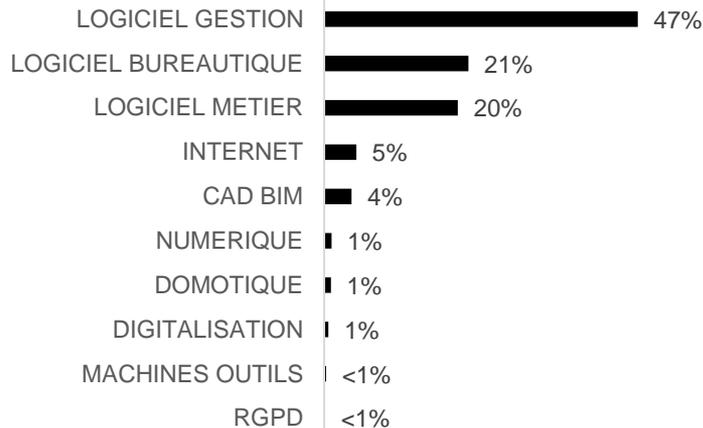


Recours aux formations numériques

1 269 stagiaires ont suivi une formation numérique dans la branche en 2020, au titre du plan de développement des compétences

Répartition des stagiaires des formations numériques par domaines en 2020

Source : données Constructys 2020 ; retraitement Katalyse



- **Soit 2 % des salariés de la branche** travaillant dans 328 établissements différents (rappel : 78 350 salariés dans la branche en 2020)
- **Près de la moitié des formations suivies en logiciel de gestion**, et notamment maîtrise des ERP (18%) et logiciels de gestion commerciale (12%)
- Plus de 250 stagiaires exerçant un métier commercial ont été formés à des **logiciels métiers de menuiserie** (5,4% des stagiaires), **de fermeture** (2,3%), de **négoce** (1,7%) ou encore **de cuisine** (<1%)
- Parmi les stagiaires qui ont suivi une formation « internet » en 2020, **33 stagiaires ont été formés à la cybersécurité** (salariés travaillant dans 2 établissements de la branche)



« La liste des certifications de branche est déjà bien complète et répond aux besoins opérationnels. La brique digitalisation dépend beaucoup des process internes et stratégies des entreprises. »



Bilan d'adéquation entre l'offre et les besoins actuels et prospectifs

Note méthodologique

- **Analyse des formations initiales et continues correspondantes à chaque métier de la branche**
 - Analyse ciblée sur les certifications référencées par l'Observatoire des métiers du Négoc des matériaux de construction
- **Trois principales sources mobilisées**
 - Identification des compétences numériques inscrites dans le Répertoire des certifications professionnelles
 - Localisation des établissements de formation via l'ONISEP
 - Identification de formations numériques courtes accessibles aux métiers de la branche via le réseau des CARIF-OREF



Bilan : métiers du management



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation +++

Managers d'équipe : la transformation numérique des entreprises de la branche – qui s'est accélérée avec la concurrence grandissante de la GSB et des pure players digitaux – renforce le **rôle d'accompagnement du changement** des managers pour embarquer les équipes dans ce « virage numérique ». **La maîtrise des outils digitaux devient indispensable pour piloter l'activité** :

- Capacité à piloter et interpréter des indicateurs : traitement et analyse de flux de données (internes et externes), maîtrise des logiciels de gestion associés (ERP...)

Offre de formation		Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses formations généralistes de niveau BTS, BUT, Licence pro et Master intégrant des compétences numériques transverses qui s'inscrivent dans un contexte d'activités digitalisées : ex. capacité à exploiter des données à des fins d'analyse, diffuser de l'information pour collaborer 		
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • TP Manager d'unité marchande ou TP Technicien(ne) Supérieur(e) en méthodes et exploitation logistique intégrant des compétences numériques : ex. capacité à utiliser les outils numériques et les applicatifs de gestion de l'unité marchande, capacité à piloter les activités du site logistique (planification, organisation et exploitation d'indicateurs) • CQP Manager d'équipe en Négocio des matériaux de construction option « commerce » : compétences numériques pas mises en avant dans le descriptif de la certification 		<ul style="list-style-type: none"> • Offre de formation initiale et continue diversifiée et répartie sur l'ensemble du territoire en capacité de répondre aux besoins des entreprises • Des formations non spécifiques à la branche
Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de formations courtes en management de projets digitaux (non spécifiques aux métiers de la branche) disponibles 		

Bilan : métiers du management



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation ++

Fonctions supports / administratives qui prennent de l'importance pour accompagner la transition numérique des entreprises de la branche et piloter des projets d'envergure (ex. implémentation et gestion d'un site marchand)

- Marketing / communication : compétences en analyse de données, création de contenu et animation de site web / réseaux sociaux
- SI/IT : capacité à choisir les solutions numériques adaptées à l'organisation et à travailler en transverse avec les partenaires internes et externes
- Admin. / RH : maîtrise des logiciels métiers (bureautique dont Excel, comptabilité, SIRH...)
- Compétences en cybersécurité (SI/IT : protection des données numériques / sensibilisation ; RH : sensibilisation / formation)

Offre de formation		Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses formations généralistes de niveau BTS, BUT, Licence pro et Master intégrant des compétences numériques nécessaires à la digitalisation des activités de entreprises - Maîtrise des réseaux sociaux et outils digitaux (ex. LP Métiers de la communication : chef de projet communication) - Développement et architecture informatique (ex. Master Management des systèmes d'information) 		<ul style="list-style-type: none"> • Offre de formation diversifiée et répartie sur l'ensemble du territoire en capacité de répondre aux besoins des entreprises ; • Des formations toutefois non spécifiques à la branche
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • Offre diversifiée de formations continues répondant à l'enjeu de monter en compétence sur le numérique - 5 Titres pro existants menant au métier de chargé de communication / animateur réseaux sociaux - 2 Titres pro existants : TP Expert en informatique et systèmes d'information et TP Expert(e) en management des systèmes d'information 		<ul style="list-style-type: none"> • Pour l'accès en formation continue des salariés, la nécessité de disposer de compétences socles sur les outils digitaux (un manque de compétences socles régulièrement identifié comme frein par les entreprises)
Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de formations courtes sur des logiciels de bureautique ou logiciels métiers (SIRH, comptabilité...); des formations toutefois non spécifiques aux métiers de la branche 		

Bilan : métiers de la force de vente



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation ++

Transformation des activités des vendeurs conseil en agence et des attachés technico-commerciaux :

- Digitalisation de la fonction commerciale : capacité à gérer différents canaux de vente (physique et à distance) et donc d'adapter sa posture (convaincre à distance) et son expertise métier pour apporter un service à plus haute valeur ajoutée (en magasin notamment)
- Maîtrise des outils numériques pour enrichir les recommandations aux clients, faciliter le suivi et la performance commerciale (CRM) :
 - Compétences en traitement, analyse (1^{er} niveau) et reporting de données
 - Maîtrise des plateformes de vente en ligne (e-commerce / m-commerce), logiciels métiers (ex. visualisation 3D) et équipements numériques associés (ex. tablette)

	Offre de formation	Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses formations généralistes de niveau BTS, BUT, Licence pro et Master intégrant des compétences numériques transverses : ex. maîtriser la relation omnicanale, animer la relation client digitale, exploiter des données à des fins d'analyse... 		<ul style="list-style-type: none"> • Offre de formation diversifiée et répartie sur l'ensemble du territoire en capacité de répondre aux besoins des entreprises
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • TP et CQP intégrant les compétences numériques émergentes : ex. prospecter à distance, élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini, évaluation des actions commerciales « classiques » et « web » 		<ul style="list-style-type: none"> • TP intégrant les sujets numériques et dispensés sur l'ensemble du territoire
Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de formations courtes (non spécifiques à la branche) sur le pilotage d'activités e-commerce et la vente à distance • Formations courtes plus spécifiques à la branche sur la maîtrise de logiciels métiers (logiciels de CAO) également identifiées 		<ul style="list-style-type: none"> • À noter que les formations sur la vente en ligne (site marchand) sont majoritairement réalisées en interne avec l'appui du prestataire (accompagnement sur le long terme de la mise en place de la plateforme)

Bilan : métiers de la logistique (1/3)



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation +++

Chefs d'agence ou de dépôt : pilotage des activités logistiques transformées par le numérique : accroissement des flux physiques et des flux de données (ventes « omnicanales ») impliquant une plus grande interconnexion avec les équipes commerciales et fonctions supports en interne ainsi que les acteurs externes (fournisseurs, transporteurs, clients...)

- Maîtrise des process logistiques (pilotage des flux et stocks) et des indicateurs de performance logistique (coût-qualité-délais)
- Compétences en traitement, analyse et reporting de données

Offre de formation		Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses formations généralistes de niveaux BTS, BUT, Master et Licence pro intégrant des compétences numériques transverses : ex. capacité à utiliser de façon autonome des outils numériques, capacité à exploiter des données à des fins d'analyse 		<ul style="list-style-type: none"> • Offre de formations initiales diversifiées et réparties sur l'ensemble du territoire en capacité de répondre aux besoins des entreprises
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de Titres pro (non spécifiques à la branche) existants sur des thématiques de management de la chaîne logistique, de gestion des flux... • TP Responsable de petites et moyennes structures mettant en exergue l'utilisation des outils numériques les plus courants • CQP Chef(fe) d'agence en Négocio des matériaux de construction option commerce : compétences numériques pas mises en avant dans le descriptif de la certification 		<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de formations en capacité de répondre aux besoins pour prendre en compte la digitalisation des flux ; des formations toutefois non spécifiques à la branche • Faible maillage territorial : 3 établissements dispensant le TP Responsable de petite et moyenne structure identifiés (dont 2 dans l'Ain) • Sentiment des entreprises interrogées d'une faible appétence des collaborateurs sur l'utilisation de nouveaux outils numériques lorsqu'ils ne sont pas déjà matures sur le sujet
Formation continue	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'offres spécifiques 		

Bilan : métiers de la logistique (2/3)



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation ++

Magasiniers : manutention des produits et préparation de commandes augmentées par des équipements numériques relativement basiques à court terme (ex. tablette)

- Maîtrise des équipements numériques qui augmentent la préparation de commande et la gestion des stocks
- Compétences en analyse et reporting de données : 1er niveau de maîtrise des outils bureautiques et logiciels métiers

Offre de formation		Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences numériques intégrées dans le CAP Opérateur logistique et Bac Pro Logistique : ex. capacité à utiliser des outils informatiques pour enregistrer les entrées et les sorties de stock 		<ul style="list-style-type: none"> • Maillage territorial important : près de 200 établissements (lycées professionnels, CFA) identifiés (notamment pour le Bac Pro) • Intégration du numérique dans la cour des matériaux limitée en comparaison à la grande distribution (hétérogénéité et poids des matériaux de construction)
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences numériques intégrées dans le TP Préparateur de commandes en entrepôt : ex. capacité à utiliser des terminaux informatiques fixes, embarqués ou portables reliés au système de gestion de l'entrepôt • TP Agent Magasinier et CQP Magasinier en Négoce des matériaux de construction : compétences numériques pas mise en exergue dans le descriptif des certifications 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de l'outil numérique prise en compte dans quelques formations continues ; toutefois un maillage territorial limité (15 établissements identifiés formant aux 2 TP)
Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de formation numérique courte spécifiquement accessible aux magasiniers de la branche identifiée 		<ul style="list-style-type: none"> • Formation aux outils numériques (ex. tablette) généralement réalisée en interne ou/et par les fournisseurs de matériels

Bilan : métiers de la logistique (3/3)



Évolution « qualitative » : nouvelles compétences à acquérir

Métier en transformation +

Chauffeurs-livreurs : organisation et cadencement des livraisons influencés par le numérique : exigences accrues des clients sur la rapidité de livraison et le respect des délais entraînant la mise en œuvre d'une démarche de gestion dématérialisée des documents de transport

- Suivi des itinéraires sur GPS (smartphones / tablettes) via des logiciels d'optimisation des tournées
- Compétences en analyse et reporting de données (1^{er} niveau) : ex. maîtrise de la Suite Office

	Offre de formation	Adéquation	Commentaires
Formation initiale	<ul style="list-style-type: none"> • Formations dédiées (ex. CAP Conducteur livreur de marchandises, Bac Pro conducteur transport routier marchandises) ne mettant pas en exergue l'usage du numérique 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de l'outil numérique relativement peu prise en compte dans les formations continues • Maillage territorial important : plus d'une 100aine d'établissements (lycées professionnels, CFA) identifiés
TP et CQP	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences numériques intégrées dans le TP Conducteur livreur sur véhicule utilitaire léger et le CQP Chauffeur-livreur en Négoce des matériaux de construction : ex. capacité à utiliser les outils numériques pour assurer la traçabilité des envois et renseigner les documents de suivi 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de l'outil numérique relativement bien prise en compte dans les formations continues • Maillage territorial limité : 11 établissements identifiés formant au TP
Formation courte	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de formation numérique courte spécifiquement accessible aux chauffeurs-livreurs de la branche identifiée 		<ul style="list-style-type: none"> • Formation aux outils numériques (GPS, logiciel de reporting) généralement réalisée en interne ou/et par les fournisseurs de matériels / logiciels



OBSERVATOIRE DES MÉTIERS
DU NÉGOCE DES MATÉRIAUX
DE CONSTRUCTION

06

Enjeux et préconisations





Enjeux identifiés



Enjeu 1 : Accompagner & aider les entreprises à franchir le pas du numérique

- Un niveau de maturité au numérique inégal entre les entreprises malgré un mouvement global de fond allant vers l'intégration grandissante d'outils numériques et la digitalisation des process (vente en ligne sur des sites de e-commerce, recours au click and collect, etc)
- La nécessité d'adapter et d'individualiser l'accompagnement en fonction des degrés de maturité au numérique et d'accompagner les plus éloignées à franchir le pas



Enjeu 2 : Assurer la montée en compétences de l'ensemble des salariés sur le numérique

- L'intégration du digital impacte l'ensemble des métiers (de manière plus ou moins forte), nécessitant une montée en compétence de chacun
- Des salariés nécessitant un accompagnement personnalisé en raison pour certains d'une faible appétence à l'utilisation de nouveaux outils



Enjeu 3 : Accompagner les salariés à monter en compétences sur quelques compétences non numériques

- Une montée en compétence nécessaire aussi bien dans la technicité relative à l'utilisation de nouveaux outils qu'aux évolutions organisationnelles résultant de l'intégration progressive de ces nouveaux process



Enjeu 4 : Attirer de nouveaux collaborateurs dans la branche

- La numérisation progressive de la branche comme levier de développement, d'accroissement d'activité et de l'effectif, nécessitant de fait des recrutements dans un secteur en tension
- La numérisation de l'activité comme acteur de la valorisation des métiers en permettant de faire évoluer leur image et d'attirer de nouveaux profils

Propositions d'actions (1/4)



Enjeu 1 : Accompagner & aider les entreprises à franchir le pas du numérique

- **Motiver & inciter les chefs d'agence / de dépôt à franchir le pas du numérique**
 - Action prioritaire : Présenter des **exemples concrets d'intégration du numérique dans la branche** (webinaire...)
 - Autres actions envisagées
 - Conduire une réflexion collective (à l'échelle de la branche) sur le « Négoce des matériaux de construction 4.0 »
 - Former les chefs d'agence / de dépôt à la stratégie numérique d'entreprise (dont évolution du modèle économique) – toutefois risque de « concurrence » entre les entreprises
 - Organiser des événements / conférences permettant des échanges entre chefs d'agence / de dépôt et experts
- **Conseiller les entreprises (notamment les plus petites) à construire un programme de transformation numérique**
 - Action prioritaire : Proposer des **diagnostics de maturité numérique** dans les entreprises (test de la maturité digitale et identification des axes d'amélioration) ou identifier / promouvoir les programmes existants (ex. **APPUI CONSEIL RH NUMERIQUE** de l'OPCO Constructys)
- **Identifier les aides financières à l'investissement** dans les équipements numériques et logiciels (problématique identifiée comme un frein pour les TPE – PME notamment)



Propositions d'actions (2/4)

Enjeu 2 : Assurer la montée en compétences de l'ensemble des salariés sur le numérique



- **Démontrer aux collaborateurs l'intérêt** de l'utilisation des outils numériques et digitaux dans leur quotidien par des cas concrets
 - Sensibiliser les managers à l'importance de donner du sens aux outils numériques
- **Proposer la mise en place de formation mixte présentiel & en ligne (blended learning)** pour faciliter l'accès à la formation
 - Inciter les OF à proposer des formations mixtes
 - Assurer les bonnes conditions de suivi de ces formations pour les salariés : disposer d'un espace dédié (une salle), d'une bonne connexion Internet ; intégrer le temps de formation nécessaire dans le planning...
- **Proposer des outils facilitant les dispositifs de reverse mentoring* dans les entreprises de la branche** (plutôt fonction support et management) – guide de bonnes pratiques... :
 - * Le reverse mentoring consiste à créer au sein d'une entreprise un binôme entre un adepte des nouvelles technologies (mentor) et un salarié moins expérimenté sur ces technologies (mentoré). Elle permet au mentor de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise et au mentoré de s'acculturer aux nouvelles technologies.
- Communiquer sur des **modalités de prise en charge** des formations afin de limiter les freins
- **Autres actions proposées :**
 - Proposer un catalogue de formations intégrant les thématiques numériques émergentes dans la branche
 - Vérifier l'appétence numérique des salariés et assurer leur montée en compétences sur les compétences numériques socles : Proposer l'accompagnement des salariés au certificat CléA numérique ou PIX (service public en ligne pour évaluer, développer et certifier ses compétences numériques), reconnu par l'ensemble des branches professionnelles

Thématiques numériques émergentes :

- Outils / logiciels et leur utilisation
- Vente à distance : process et posture commerciale
- Marketing / communication digitale
 - Modérer et faire vivre les réseaux sociaux (notamment pour les managers, forces de vente et fonctions supports)
- Data : analyse et valorisation des données
- Sécurité numérique et protection des données :
 - Sensibilisation des équipes sur les sujets de cybersécurité et RGPD



Propositions d'actions (3/4)

Enjeu 3 : Accompagner les salariés à monter en compétences sur les compétences non numériques (mais émergentes du fait des évolutions stratégiques et organisationnelles générées par le numérique)



- **Accompagner l'ensemble des équipes au changement de manière globale**
- **Renforcer les compétences managériales des responsables / managers d'équipe**
 - Former les managers sur l'accompagnement du changement, notamment via la promotion d'actions de formation de type coaching
- **Accompagner la montée en compétence des salariés les plus impactés**
 - Pour les chauffeurs-livreurs et magasiniers : la relation client et le conseil commercial
 - Pour les salariés de la vente : la vente à distance (e-commerce / m-commerce)
- Intégrer les nouvelles compétences dans **les process de recrutement**
 - Intégrer également les compétences transverses associées au développement du numérique : adaptation, appétence numérique
- Continuer à former sur des **sujets techniques** (conseil, ingénierie)

Propositions d'actions (4/4)



Enjeu 4 : Attirer de nouveaux collaborateurs dans la branche pour accompagner la transition numérique

- **Continuer à faire connaître la branche du Négoce des matériaux de construction et ses métiers** (vidéos de présentation des métiers, communication ciblée auprès des jeunes sur les réseaux sociaux...)
 - Communiquer sur l'image actuelle et moderne des métiers par des cas concrets (utilisation d'outils numériques et digitaux par les chauffeurs-livreurs par exemple)
- Valoriser l'utilisation de nouveaux **outils digitaux RH et la numérisation des process RH**, favorisant la modernisation de l'image du Négoce
 - Utilisation des réseaux sociaux pour le recrutement
 - Outils numériques RH : signature de contrat à distance...
- Autres actions proposées
 - Pour valoriser les métiers dont les effectifs vont croître du fait du numérique (magasinier et chauffeur-livreur) et par ailleurs très en tension (au-delà de la branche), encourager et mettre en avant la construction de parcours d'évolution professionnelle possible dans la branche (avec des passerelles facilitées du fait d'une « porosité » croissante entre les métiers)
 - Attirer des nouveaux profils dans la branche en réponse au développement de nouveaux métiers numériques dans la branche – toutefois en nombre limité (notamment pour les métiers de la vente et les fonctions marketing, transformation digitale) - Promouvoir l'alternance à destination de ces profils / postes
 - Accompagner les réflexions sur les démarches de type marque employeur
 - Identifier des bonnes pratiques mises en œuvre en matière de marque employeur, et notamment le déploiement de la marque employeur via les réseaux sociaux)
 - Proposer un guide de bonnes pratiques sur la marque employeur à destination des entreprises (en y intégrant les spécificités de la branche du Négoce des matériaux de construction)