

# Projet d'appel à propositions

## 24/08/2020

### EDEC

## Branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

**AXE 4 : COMMUNICATION, CAPITALISATION ET MISE A DISPOSITION**

## 1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'APPEL A PROPOSITIONS DANS LE CADRE DE L'EDEC DE BRANCHE

La branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire a répondu en juin 2018 à l'appel à projets du ministère du travail porté dans le cadre du plan d'investissement dans les compétences relatif aux « démarches prospectives compétences ».

Son projet a été retenu et a donné lieu à la conclusion d'un EDEC entre l'Etat, la FCD, la FGTA-FO, la Fédération des services CFDT, la Fédération CFTC Commerce, Services et Forces de vente, et la CFE-CGC Agro.

La présentation et les enjeux de la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire se trouve en **annexe 1 du présent document**.

L'EDEC comporte 4 axes :

**Axe 1** : Les emplois et les compétences d'aujourd'hui et de demain

**Axe 2** : Mobilités et passerelles au sein de la branche ou avec d'autres secteurs professionnels

**Axe 3** : Les certifications de la branche et les formations de demain

**Axe 4** : Communication, Capitalisation et Mise à disposition.

Les travaux des axes 1 et 2 seront finalisés fin septembre, l'axe 3 est en cours et l'axe 4 faisant l'objet du présent appel à propositions vise à sélectionner un ou plusieurs prestataires pour accompagner la branche dans le cadre des travaux qu'il comporte.

*Pris dans leur ensemble, les travaux menés dans le cadre de l'EDEC visent à construire et structurer une gestion dynamique des évolutions et des besoins de compétences au sein de la branche, et à accompagner les parcours professionnels et les mobilités des salariés à travers un plan d'actions concret et opérationnel. Ils ont pour objectif de répondre aux questions suivantes :*

- *Quelles compétences seront nécessaires demain au sein des entreprises de la branche ? Quelles compétences nouvelles vont apparaître et quelles compétences vont devenir sans objet du fait des évolutions du secteur ?*
- *Quelles conséquences quantitatives en résulte-t-il en termes d'emploi, affinées notamment par activités exercées et par bassins, compte tenu de la situation de la branche (y compris la décorrélation fréquente entre la formation initiale et les fonctions actuellement exercées) ?*
- *Quels besoins de recrutement en résulte-t-il pour les entreprises (à court et moyen terme, en identifiant les tensions rencontrées) ? Quelle articulation efficace et dynamique avec la politique de la branche en matière d'alternance et le souhait de préserver une forte culture de promotion interne ?*
- *Quels sont les autres secteurs professionnels avec lesquels des proximités en termes de compétences permettent d'envisager des passerelles et quelles conditions préalables en termes de compétences ces passerelles supposent-elles ?*
- *Comment accompagner au mieux entreprises et salariés de la branche, pour l'évolution des compétences au sein des entreprises, vis-à-vis des salariés en poste et des futurs salariés, notamment en termes de certifications, pour assurer l'emploi de tous au sein de la branche ou au sein d'autres secteurs identifiés comme permettant l'organisation de passerelles ?*

*Les objectifs dépassent la branche et s'inscrivent dans une volonté de coopération intersectorielle : quelle que soit l'évolution des périmètres des branches professionnelles, un secteur confronté à des évolutions pourra de moins en moins dans l'avenir limiter l'horizon professionnel des salariés aux entreprises qui le composent. Tout l'apport des logiques de compétences réside dans le décloisonnement qui peut en résulter, permettant un choix qui sera d'autant moins virtuel qu'il sera accompagné.*

Les résultats de ces travaux, et les outils mis à disposition des acteurs de la branche professionnelle ou hors de celles-ci, doivent être communiqués, appropriés et diffusés. Ces outils sont notamment :

- Trois outils web et digitaux interactifs (« Appli pro », « Appli Web », et « Skills Map ») qui permettront aux utilisateurs de parcourir les métiers de la branche et de découvrir des opportunités personnalisées (auto-évaluation, métiers classés par proximité de compétence...), ainsi que les tendances locales de l'emploi, les entreprises et les métiers du secteur, les débouchés...

- Une étude prospective en plusieurs volets : analyse des grands facteurs d'évolution de la branche, évolutions des métiers, fiches « zoom métiers »...

## 1. AXE 4 – PRESENTATION - PRESTATIONS ET LIVRABLES ATTENDUS

L'objectif du dernier axe de cet EDEC est la communication.

Les travaux des axes 1 et 2 seront disponibles dès le lancement de cet axe. Les travaux de l'axe 3 (certification et promotion) seront également à promouvoir en 2021.

Il se décompose en deux actions.

### Action 4-1 : Création d'outils de communication

Disposer de supports d'information et de promotion des outils développés dans le cadre de l'EDEC, adaptés aux différentes cibles.

Les cibles visées sont :

- Les entreprises de la branche
- Les salariés de la branche
- Les acteurs notamment du conseil en orientation et en évolution professionnelle
- Les journalistes et acteurs institutionnels

Productions attendues :

- Conception graphique pour l'étude prospective
- Création de supports de communication (imprimés et/ou numériques) opérationnels, dynamiques, adaptés aux différentes cibles (sous forme de « kit ») présentant les différents outils, leur contenu et leurs fonctionnalités
- Recherche de noms pour les applications « skills map », « appli pro » et « appli web » afin d'assurer une communication efficace auprès du grand public.

**Action 4-2 : Capitalisation et mise à disposition d'outils**

L'ensemble des productions et outils seront partagés entre les acteurs de la branche, avec les autres branches ayant une activité relative au commerce et à la distribution, avec le ministère du travail, ainsi qu'avec l'Opcommerce. Ils seront également partagés avec les différentes parties prenantes du plan d'investissement dans les compétences.

Dans ce cadre les partenaires de l'accord s'engagent à être garant et à permettre la diffusion et le partage optimal de chaque production issue de chaque travail mené dans le cadre de cet EDEC.

A ce titre, des actions de communications spécifiques doivent être organisées.

**Objectifs :**

- Actions de communication
- Mettre à disposition les outils réalisés aux acteurs de la branche, aux entreprises, aux salariés, aux CEP, aux acteurs de l'emploi ...
- Diffuser et partager les travaux réalisés dans le cadre de l'EDEC avec d'autres branches professionnelles.

**Cibles :**

- Acteurs de la branche
- Les entreprises et les salariés de la branche
- Les CEP et acteurs de l'emploi
- Les autres branches professionnelles

Productions attendues :

Livraison des différents supports, mise en ligne des travaux, diffusion des outils de communication.

## 2. PLANNING PREVISIONNEL

Lancement de la consultation	24/08/ 2020
Date limite de réception	09/09/2020
Examen des réponses et audition des candidats présélectionnés	Du 10/09 au 30 septembre 2020
Début des travaux	Fin septembre 2020
Livrables	Dès que possible pour les axes 1 et 2. De novembre 2020 à avril 2021 pour l'axe 3

## 3. CONTENU ATTENDU DE LA REPONSE

- Présentation du prestataire, expérience, et travaux déjà conduits dans le domaine de la communication ;
- Motivations/intérêt pour le projet ;
- Personnes dédiées au projet ;

- Proposition de planning ;
- Proposition budgétaire.

#### 4. SELECTION DU (DES) PRESTATAIRE(S)

Le choix définitif sera fondé sur :

- Le respect du cahier des charges
- La qualité de la compréhension de la demande
- L'expérience du prestataire sur des projets similaires ou connexes
- La qualité et le caractère innovant des méthodologies proposées
- La motivation à devenir partenaire du projet
- La cohérence du planning proposé
- La cohérence de la proposition budgétaire (devis détaillé demandé)
- La cohérence globale de la réponse et les éléments démontrant la capacité du prestataire à mener le projet à bien.

Le Comité technique s'engage à garder confidentielles les offres reçues.

Le Comité technique se réserve le droit d'attribuer séparément ou partiellement le marché.

A travers les données issues des acteurs du domaine qu'il pourra rencontrer pour les besoins de ses propres travaux, le prestataire pourra éventuellement avoir accès à des informations sensibles. Il s'engage à respecter les contraintes de diffusion imposées par ceux qui les auront fournies.

#### 5. PILOTAGE/GESTION DE PROJET

L'interlocuteur principal du (des) prestataire (s) sera la FCD (organisme relais de l'EDEC).

Un comité technique des partenaires composé de représentants de l'Etat et de la branche professionnelle sera constitué afin de suivre les travaux. Les résultats et livrables seront présentés au comité de pilotage de l'accord cadre et au comité de pilotage du plan d'investissement dans les compétences.

L'ensemble des productions et outils seront partagés entre les acteurs de la branche, avec les autres branches ayant une activité relative au commerce et à la distribution, avec le ministère du travail ainsi qu'avec le futur opérateur de compétences.

#### 6. CONDITIONS D'ENVOI DES PROPOSITIONS

La réponse à l'appel à propositions sera transmise le 9 septembre 2020 au plus tard par mail à l'attention d'**Hélène CLEDAT**, [hcledat@fcd.fr](mailto:hcledat@fcd.fr)

Un exemplaire de la réponse devra également être adressé par courrier à la FCD, 12, rue Euler, 75008 PARIS (à l'attention d'Hélène Clédat).

## ANNEXE 1- PRESENTATION ET ENJEUX DE LA BRANCHE DU COMMERCE DE DETAIL ET DE GROS A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE

• **Présentation** : Cf. pièce jointe : synthèse des données emploi formation de la branche.

• **Enjeux** :

Le commerce connaît une profonde évolution des modes de vente : entre 2010 et 2017, alors que le commerce de détail augmentait de 18 %, le e-commerce progressait quant à lui de 160 %. La France se situe au 3ème rang européen des ventes en ligne, avec plus de 37 millions de cyberacheteurs qui ont dépensé chacun en moyenne près de 2 200 € en 2017. Le « m-commerce » (smartphone et tablette) a progressé de 38 %. La part du e-commerce dans le total du commerce de détail atteint 9 %. En 2017, 1,2 milliard de transactions en ligne ont été réalisées (+20,5 %), l'équivalent d'une quarantaine par seconde. D'après Médiamétrie, 37,4 millions d'internautes français ont effectué des achats en ligne au 1er trimestre 2018, soit plus de 8 internautes sur 10 (85,5 %). Cela représente 893 000 cyberacheteurs de plus en un an. Aujourd'hui près de la moitié des internautes ont déjà effectué un achat alimentaire en ligne. Le e-commerce représente 5 % du commerce alimentaire ; la Corée du Sud est déjà à près de 17 %.

- **Les attentes des consommateurs évoluent fortement** : tout est disponible sur internet à toute heure, et les délais de livraison se raccourcissent de plus en plus. L'attente vis-à-vis des magasins est dès lors qu'ils soient également ouverts. La moitié des consommateurs veulent ainsi désormais pouvoir faire leurs achats à n'importe quelle heure et n'importe quel jour, en particulier au sein de commerces de proximité, qui peuvent éviter que les centres ville ne se résument, avec la généralisation de casiers de livraison, à une succession de show-rooms et de magasins de dépôt-retrait. Le nombre de commerces de proximité sous enseigne a progressé de plus de 20 % entre 2008 et 2015, tandis que la part des ventes réalisées via les drives est désormais supérieure à 5 %.

La transformation digitale est d'autant plus puissante qu'elle combine, en pratique, trois révolutions : la numérisation massive des données (data), l'Uberisation d'activités autrefois rassemblées et la robotisation (intelligence artificielle).

- **Le développement de l'utilisation des data** : Le nombre de data explose du fait de l'utilisation massive d'instruments connectés et de moyens de paiement électroniques. 90% du total des data dans le monde ont ainsi été créées depuis 2 ans. L'augmentation des capacités de stockage des données (cloud) comme des puissances de calcul (algorithmes) permet en outre aujourd'hui de mettre en relation une masse considérable de data. Dans le monde du commerce, les données ne se limitent ainsi plus à la vente, et s'étendent notamment aux intentions de vente, permettant un marketing ciblé. Les data sont une des clés de l'avenir du commerce. Ces données sont toutefois convoitées par d'autres acteurs : les banques, les opérateurs téléphoniques, les GAFAs... sans compter

les tenants d'un open data généralisé. Le sujet du contrôle des data, comme celui de l'évolution des moyens de paiement est dès lors stratégique pour les distributeurs.

**-L'uberisation croissante des activités** : Le digital facilite aujourd'hui la création de nombreuses entreprises sur des segments de marché. L'exemple de l'hôtellerie, de la restauration ou des taxis est aujourd'hui suivi par d'autres activités commerciales, comme la logistique et la livraison. Cette tendance remet en question l'ensemble des process et des secteurs, mais ouvre de nombreuses opportunités commerciales nouvelles, de création de services attractifs pour les consommateurs : nouveaux modes de livraison, fabrications à la demande, sur mesure, réparations / locations,...

**- Un développement de la robotisation.** Les progrès techniques, notamment ceux de l'intelligence artificielle, changent aujourd'hui la donne. De nombreux métiers du commerce deviennent automatisables : les caisses (puces RFID), les entrepôts (robots), la livraison (véhicules autonomes). Mais de nouveaux services se créent dans les magasins. L'enjeu du modèle omnicanal sera de combiner une présence humaine indispensable et les nouveaux services permis par l'intelligence artificielle.

Le recours à l'automatisation reste aujourd'hui limité dans le commerce : 3,5% des caisses sont automatiques, et il n'y a pas eu véritablement d'impact sur l'emploi, de par la faible substitution aux caisses physiques : les caisses automatiques remplacent essentiellement des caisses « panier », et dans un rapport de deux à trois caisses automatiques pour une caisse panier. Le client n'ayant pas la rapidité des hôtes et hôtesse de caisse, le ratio ne peut être d'un pour un, sauf à accroître le temps d'attente, alors qu'il s'agit au contraire de tenter de le réduire, l'attente constituant la première source d'insatisfaction du client ; la technologie de ces caisses n'est pas adaptée à de volumineux chariots. L'encaissement automatique reste à ce stade dans les hypermarchés et supermarchés un encaissement d'appoint.

Pour autant, les expériences menées dans différents pays (États-Unis avec Amazon go, Chine,...) montrent que les échéances se rapprochent, et qu'en particulier l'encaissement en magasin et la préparation de commandes au sein des entrepôts logistique peuvent connaître des bouleversements d'ampleur ces prochaines années, alors que la situation concurrentielle née de l'émergence du e-commerce a significativement réduit les parts de marché des hypermarchés pour les produits non-alimentaires, les amenant à retravailler en profondeur leur modèle économique : recentrage sur l'alimentaire, développement de rayons traditionnels, nouveaux services...

Les mutations en cours ne se limitent pas à l'émergence des nouveaux acteurs du e-commerce et aux mutations technologiques : les modes de consommation eux-mêmes ont évolué, avec une attente forte vis-à-vis de la santé (après la Chine et de l'Asie du Sud Est, les consommateurs français sont les plus sensibles aux relations entre l'alimentation et la santé et une large majorité juge probable que les aliments engendrent des risques pour leur santé), une recherche de qualité : certes, les consommateurs restent d'abord attentifs aux prix, et ceci d'autant plus que leur pouvoir d'achat est limité, mais une fraction importante privilégie la qualité, assimilée souvent aux marques de PME, aux produits locaux, aux produits bio, sans gluten,..., et arbitrent au sein d'un choix exceptionnel, unique

en Europe, entre produits, entre gammes de prix, entre types de magasins, entre circuits de distribution, entre modes de consommation (achat, location, consommation alternative...). Depuis début 2016, les marques PME de l'agroalimentaire représentent ainsi la quasi-totalité de la progression des ventes de produits de grande consommation. Les marques de distributeur (MDD) jouent de plus en plus la carte de la qualité : leur part au sein des produits de grande consommation est de 28 %, en baisse depuis quelques années, en raison à la fois du rapprochement des prix entre MDD et Marques Nationales (MN) (sous l'effet des promotions sur ces dernières) et du moindre succès des produits « premier prix ». C'est pourquoi les produits MDD jouent aujourd'hui la carte de la segmentation et de la « premiumisation » avec une forte composante d'innovation.

La transparence devient une exigence pour tous les acteurs : les consommateurs souhaitent connaître la composition nutritionnelle des produits qu'ils achètent, ainsi que leurs principales caractéristiques sanitaires (présence ou non de pesticides...). Les distributeurs sont en pointe dans ce domaine, ainsi que sur la transparence de leurs marges nettes (Observatoire des prix et des marges).

Reste que l'avenir du secteur repose en partie sur les modalités de concurrence avec un e-commerce considérablement moins utilisateur d'emplois que le commerce physique, et non soumis aux mêmes impôts et taxes (au regard en particulier du poids du foncier dans la fiscalité), tout en étant accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 aux clients. L'émergence d'un commerce omnicanal équilibré, dans le cadre de règles de concurrence neutres, peut permettre aux entreprises françaises de distribution de continuer à occuper un rôle économique et social majeur tant au plan national qu'international.

Si le moment auquel des mutations fortes de l'emploi interviendront n'est pas connu à ce jour, les spécialistes s'accordent à considérer que l'échéance se rapproche rapidement : il apparaît nécessaire de mettre en place les conditions d'accompagnement des salariés de la branche dans cette transition, afin de créer les conditions de ne laisser personne au bord du chemin.

Cette situation interroge également la place du diplôme et des certifications professionnelles, dans un contexte de forte promotion interne, où le niveau de formation initiale est fréquemment inférieur aux fonctions occupées : cette spécificité peut-elle perdurer, ou bien à l'instar de nombreux autres secteurs, le diplôme va-t-il devenir la référence absolue pour le choix et la construction de l'ensemble de la carrière professionnelle et un incontournable pour l'insertion professionnelle.