



Métiers d'avenir

États des lieux du secteur du Commerce de gros et de détail

Recueil prospectif

Service d'analyse du marché de l'emploi et de la formation

Le Forem - Septembre 2013



Préambule

Le Forem a initié un projet centré sur la détection de métiers d'avenir pour la Wallonie d'ici les 5 prochaines années. Ce projet vise non seulement à adapter et améliorer l'offre de prestations en regard des évolutions du marché mais aussi à l'anticiper, que celle-ci soit organisée par le Service Public Régional de l'emploi ou par les nombreux acteurs présent sur le marché.

En septembre 2013, Le service de l'Analyse du Marché Et de la Formation du Forem (AMEF), après avoir consulté plus de 300 experts wallons, publiait une première analyse sur les métiers d'avenir pour la Wallonie.

Cette vaste étude balaie largement les différents facteurs d'évolution sectoriels et leurs effets présumés sur l'évolution des métiers (sans se limiter au cadre strict de la réserve de main d'œuvre).

Plusieurs évolutions ont été relevées. L'appellation « métiers d'avenir » regroupe des nouveaux métiers, des métiers dont le contenu va évoluer, s'hybrider et/ou des métiers pour lesquels l'effectif en postes de travail va croître. Une première liste de métiers d'avenir est proposée, conjuguant un fort intérêt stratégique pour le secteur d'activité avec les besoins en effectifs et en qualifications.

Ainsi pour chaque secteur d'activités considéré, la compilation des facteurs sectoriels en quatre grands domaines de transformation a été organisée :

- Les progrès techniques et les innovations technologiques favorisent l'adaptation constante des métiers ;
- Les facteurs économiques (p. ex. la mondialisation de la concurrence, la tertiarisation de nos économies) ont un impact direct sur l'organisation du travail, la répartition des tâches et la structuration des métiers/fonctions au sein des chaînes de valeur de l'entreprise ;
- Les facteurs réglementaires, les certifications et autres normalisations influencent directement ou indirectement les fonctions des personnes ;
- Les modes de vie des personnes (p.ex. l'individualisation des modes de vie) influencent l'économie et génèrent des nouvelles demandes sociales, etc.

Tous ces facteurs interagissent, influencent l'organisation des processus de fabrication des produits ou de livraison de services et impactent – variablement selon le secteur – les chaînes de valeurs au sein des organisations.

Secteur par secteur, le Forem a tenté de déterminer avec les experts contactés de quelle manière ces facteurs influenceraient, à moyen terme, un ensemble de métiers proposés.

Les pages qui suivent présentent les principaux enseignements tirés pour un secteur ainsi qu'une liste (non exhaustive) de métiers identifiés comme d'avenir pour la Wallonie.

Le lecteur intéressé par une vue transversale sur l'ensemble des secteurs étudiés peut se référer à la publication complète accessible via le site du Forem :

Le Forem, Métiers d'avenir : états des lieux sectoriels et propositions de futurs – recueil prospectif, septembre 2013

<http://www.leforem.be/chiffres/chiffres-et-analyses.html>



Commerce de gros et de détail

1. Principales tendances

Le secteur du commerce reprend toutes les entreprises dont l'activité principale consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformations mineures). Les deux principaux sous-secteurs sont le commerce de détail et le commerce de gros. Le commerce de détail regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est la revente (sans transformation) de biens neufs ou d'occasion destinés à être utilisés par les particuliers ou les ménages. Le commerce de gros est davantage tourné vers les professionnels. Il consiste à acheter, entreposer et vendre des marchandises généralement à des détaillants, des utilisateurs professionnels ou à des collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires.

Le commerce est un secteur clé de l'économie, avec beaucoup de potentiel, créateur d'emplois et relativement accessible aux personnes peu qualifiées.

Depuis une vingtaine d'années, la chaîne de valeur traditionnelle connaît d'importants changements. Afin de réduire les coûts, le nombre d'intermédiaires tend

à diminuer et la fonction de gros est de plus en plus assurée par des entreprises de détail qui négocient directement avec les producteurs.

Avec internet et l'e-commerce, les consommateurs peuvent également acheter directement aux producteurs et les consommateurs peuvent même devenir « détaillants ». Les nouvelles technologies font de plus en plus partie du quotidien des ménages et des commerces (moteurs de comparaison des prix, publicités ciblées en fonction des habitudes d'achats, achats en ligne, scanners individuels, géolocalisation des produits, etc.), elles élargissent considérablement les possibilités de vente mais tendent aussi à renforcer la concurrence entre les commerçants.

L'e-commerce se développe. En termes d'emploi, les effets sont, à ce jour, difficilement mesurables. Différentes hypothèses existent et mettent en avant des scénarios potentiellement contradictoires. Il semble que le développement du commerce en ligne ait plus tendance à créer un appel de compétences technologiques – informatiques – qu'à faire émerger des nouvelles fonctions à proprement parler.

Le vieillissement démographique entraîne de nouveaux besoins et donc de nouvelles demandes de la part des consommateurs. L'envie de vivre plus sainement et de consommer de manière plus écologique modifie aussi la demande.

Sous l'impulsion de facteurs technologiques, économiques, réglementaires, sociétaux, démographiques et culturels, le secteur est en train de se « transformer ». Les prochaines années ne devraient pas apporter de

réels changements structurels, mais plutôt des aménagements.

Si le développement des technologies et la dématérialisation génèrent de nouveaux profils d'emploi, les métiers traditionnels du commerce seront toujours bien présents.

2. Facteurs d'évolutions

Technologiques

Les technologies de l'information et de la communication ont modifié le fonctionnement des entreprises du commerce grâce, notamment, aux outils pour automatiser les processus commerciaux, pour analyser les performances et pour gérer les relations avec les clients et les fournisseurs.

Internet est à la fois une formidable source de créativité commerciale et un facteur de décroisement entre secteurs qui facilite et accélère les mutations du commerce. Si l'e-commerce ne va pas faire disparaître les magasins, c'est bien à une évolution profonde du commerce et du métier de commerçant que le multicanal convie les enseignes.

L'e-commerce connaît un développement important grâce à des services logistiques de plus en plus performants et aux moyens de paiement toujours plus sécurisés. Le développement du commerce en ligne influence directement le secteur et les pratiques du commerce. Les limites sectorielles du secteur sont brouillées par la forte interconnexion avec d'autres

secteurs d'activités, notamment la logistique. Il en découle, pour les entreprises actives en ligne, des changements de pratiques commerciales dirigées notamment par d'autres normes juridiques en vigueur et des attentes et comportements différents des consommateurs. En effet, ces derniers profitent légitimement des nouvelles opportunités amenées par l'e-commerce pour maximiser leurs pratiques de consommation. Le multicanal est le meilleur exemple de ces évolutions. De plus, l'accessibilité permanente des e-boutiques, hors des horaires classiques du commerce, renforce l'attrait de ce canal pour une clientèle de plus en plus à la recherche de flexibilité, de facilité et de gain de temps ou d'argent dans ses pratiques d'achat.

Dans son étude annuelle sur le commerce électronique, Comeos, la Fédération du commerce et des services, indique que l'e-commerce belge entre dans l'âge adulte. De plus en plus de Belges achètent en ligne, les vêtements et chaussures étant désormais les articles les plus populaires. Les consommateurs plus âgés ont suivi les plus jeunes. Pas moins de six Belges sur dix ont déjà acheté en ligne et trois utilisateurs internet sur quatre sont clients sur des sites d'achat en ligne, ce qui représente une hausse de 8 pour cent par rapport à l'an passé.

La Fondation travail-Université (FTU) identifie deux grandes évolutions attendues dans le champ du commerce en ligne : l'e-commerce mobile – ou m-commerce – et l'e-commerce personnalisé. Le m-commerce concerne le développement d'applications d'achat et de paiement en ligne pour les supports mobiles (smartphones ou tablettes) mais aussi des fonc-

tions de géolocalisation et l'utilisation des codes QR¹. L'e-commerce personnalisé renvoie à l'idée du profilage de la clientèle et du ciblage des consommateurs : identification des préférences d'achat des consommateurs, définition des profils de consommation, marketing électronique direct, etc. Ces évolutions suivent le développement technologique. Les évolutions des logiciels d'extraction et de traitement de données permettent de gérer des stocks d'informations beaucoup plus importants et offrent donc de nouvelles perspectives.

La Belgique est pionnière et réputée dans certains domaines, notamment en matière de sécurisation des paiements. Elle compte de nombreuses start-ups profilées « retail » qui offrent de nouvelles applications innovantes via le m-commerce. De plus, certaines « grandes marques » testent des nouvelles techniques commerciales en Belgique (taille réduite de l'échantillon et diversité).

Tablette, smartphone, TV Interactive et Smart TV sont devenus de nouveaux outils pour faire ses courses. De nouvelles possibilités commerciales (publicité, réductions, etc.) et de services clients (cartes de fidélité « papier », etc.) s'ouvrent encore. Cette révolution digitale entraîne la recherche de spécialistes digitaux en marketing clients. En effet, les nouvelles technologies sont des moyens de développer les ventes mais également de mieux connaître ses clients.

Les innovations technologiques contribuent à faire progresser la productivité et la rentabilité des établisse-

ments, à améliorer le vécu des consommateurs dans les magasins, leur degré de satisfaction et leur taux de fidélisation. C'est notamment au niveau des caisses que les technologies nouvelles se multiplient (self scanning, caisses plus rapides).

De manière générale, les programmes informatiques de gestion (gestion des stocks, gestion des achats, gestion des transports, etc.) sont de plus en plus performants. Ils permettent à l'utilisateur de gagner du temps et de limiter les opérations mais également de gérer plus de paramètres et, ainsi, de diversifier ses tâches. Par exemple, un magasinier peut directement encoder ses achats auprès du fournisseur, tout en plaçant le produit dans le folder publicitaire du mois suivant et modifier en même temps le prix de vente du produit dans les rayons. Ces programmes ont donc un impact direct sur les métiers du commerce de gros et de détail.

Au-delà de la gestion des stocks, des achats ou des transports, se situe aussi le CRM (Customer relationship Management ou Gestion de la Relation Client - GRC) qui permet une gestion de pointe des relations clients grâce à des données client « intelligentes ». La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact et lui donner des informations sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc.

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, réseaux professionnels, etc.) sont des nouveaux moyens de diffusion et de publicité. C'est aussi une manière de mieux cibler ses clients potentiels et de mieux les connaître.

Les « drives » (commande en ligne, retrait en « drive-in » dans un dépôt de proximité situé de préférence sur les flux domicile-travail) connaissent un fort développement. Ils sont jugés par les clients aussi pratiques que les cybermarchés (pas de livraison à domicile mais gain de temps appréciable et aucun créneau de livraison imposé), aux prix de l'hypermarché. Les « drives » permettent aux clients de maîtriser leur budget et d'optimiser le temps passé à faire leurs courses.

Le « Voice picking » permet aux magasiniers dans les dépôts de « dialoguer » avec un ordinateur afin de traiter au plus vite les commandes. L'objectif est d'optimiser les déplacements au sein de l'entrepôt et d'augmenter la cadence des commandes traitées.

Le développement de la technologie RFID (Radio Frequency Identification ou Identification par Radio Fréquence) va influencer le secteur. Elle permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette émettant des ondes radio ainsi que la lecture des étiquettes même sans ligne de vue directe, pour une utilisation en magasin et en dépôt. La RFID permet d'optimiser la gestion de la chaîne d'approvisionnement, d'utiliser des caisses libre-service, de réduire les vols et de diminuer le désassortiment.

1. Le code QR est un type de code-barres en deux dimensions (ou code matriciel datamatrix) constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points définit l'information que contient le code. Le contenu du code peut être décodé rapidement après avoir été lu par un lecteur de code-barres, un téléphone mobile, un smartphone ou encore une webcam.

Le développement de la technologie est à ce point rapide qu'il devient aujourd'hui impossible de déterminer de quoi l'avenir à court ou moyen terme sera fait. À ce jour, il paraît difficile d'appréhender l'impact des nouvelles technologies sur l'emploi, tant en termes de développement que de contraction. D'une part, les outils TIC et l'e-commerce peuvent entraîner des pertes d'emploi, suite aux gains de productivité et de rentabilité et, d'autre part, ils peuvent également créer des emplois grâce à l'amélioration de la croissance et des services offrant plus de valeur ajoutée, ce qui influencera les exigences des compétences recherchées.

Selon diverses sources, les nouvelles technologies, dont le self-scanning, ne réduiraient pas l'emploi dans le secteur : le service à la clientèle ainsi que l'expérience vécue en magasin devraient prendre davantage d'importance et contrebalancer l'évolution des ventes/du service en ligne. Les formations en « service à la clientèle » devraient se développer. Toutefois, on pourrait s'attendre à ce que des postes de première ligne soient remplacés par d'autres, plus « back office », afin d'utiliser et d'optimiser les nouvelles technologies.

Le rôle du conseil à la vente se renforcera puisque le client se documente de plus en plus sur la qualité des produits, leurs spécificités et les prix pratiqués par la concurrence. Les nouvelles technologies pourraient induire une plus grande spécialisation des forces de vente des entreprises du secteur et une étroite surveillance de leur prospection.

Économiques

Si, contrairement à la plupart des secteurs, le commerce de détail a enregistré une hausse importante

du nombre d'emplois, depuis le début de la crise économique, certaines TPE et PME confirment aujourd'hui une dégradation dangereuse de leur situation économique et les consommateurs sont toujours inquiets face à la crise, ils ont tendance à se « serrer la ceinture » et à essayer de limiter leurs achats au strict nécessaire.

Comeos estime qu'en 2013, pour le commerce de détail, il n'y aura pas de créations nettes d'emplois. Il s'agira essentiellement de remplacements. Les sous-secteurs du bricolage (8 %), de la distribution automobile (8 %), de l'alimentation (12 %), de la décoration intérieure (24 %) et surtout la santé-beauté (42 %) sont les plus enclins à recruter. La tendance est par contre négative dans l'habillement (-2 %), l'électronique-multimédia (-2 %) et les articles de sport (-2 %).

L'environnement économique est morose et la Belgique souffre d'une inflation soutenue par rapport aux pays voisins. De plus, notre pays est un marché de taille réduite et complexe, caractérisé par une fragmentation des besoins et des réglementations, limitant ainsi les économies d'échelle et l'homogénéité des pratiques.

La pression fiscale (impôts sur les revenus et sur les bénéfices des sociétés, impôts divers régionaux et communaux) est plus élevée en Belgique que dans l'ensemble des pays voisins.

La TVA en Belgique est supérieure de 1,4 à 2 % à celle des pays voisins. Cela a un effet direct sur les prix de vente et participe au problème de compétitivité du secteur en Belgique par rapport aux pays limitrophes.

Les charges sur le salaire entraînent, à salaire brut identique, un différentiel entre le coût total pour l'employeur et le montant net perçu par les salariés. Cela pose parfois des problèmes pour trouver du personnel hautement qualifié, dans certaines régions frontalières de Belgique. La « non-compétitivité » des coûts du travail serait partiellement compensée par une productivité horaire plus élevée en Belgique.

Les coûts liés à la sécurité (sécurisation des magasins, manutention pour la sécurisation des produits) sont élevés et demandent des investissements importants.

Les loyers commerciaux plus attractifs en Belgique génèrent une attractivité pour certaines entreprises étrangères. Les petits commerçants peuvent également en bénéficier, limitant l'impact du loyer sur la structure de coût.

La structuration du secteur, en termes de mixité des enseignes et de densité commerciale, répond à une demande de la part des clients. L'expansion des zonings et centres commerciaux en périphérie des centres urbains en est la démonstration. Actuellement, une limite semble avoir été franchie, avec une situation proche de la saturation de l'offre commerciale.

Au niveau des fournisseurs internationaux, certaines entreprises belges peuvent souffrir d'une différenciation de la politique tarifaire, par rapport à la concurrence étrangère. Les raisons peuvent être multiples : volume plus limité des marchandises, surcoûts liés aux réglementations (étiquetage), spécificités pour des produits pour le marché belge, etc. Le prix d'achat net peut ainsi se retrouver augmenté dans une filiale belge,

alors que les autres filiales d'un même groupe localisées dans les pays voisins, payeront moins cher. Cette situation tend à renforcer le déséquilibre en matière de concurrence et de compétitivité.

L'e-commerce réduit les barrières géographiques et permet l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, acteurs qui ne répondent peut-être pas aux mêmes contraintes que les acteurs nationaux. L'e-commerce peut être une concurrence supplémentaire, pour le commerce de détail et le commerce de gros. A contrario, il peut également être vu comme un moyen de diversifier et de redévelopper son activité.

La vente en ligne en Belgique a le vent en poupe. L'année 2012 a vu le chiffre d'affaires du commerce en ligne augmenter. Il est certain que cette niche va attirer de plus en plus d'entreprises, peu ou pas présentes jusqu'alors sur la toile.

Les supermarchés constituent le principal secteur du commerce en Belgique, avec plus de 40 % des emplois et 13 % de la consommation totale des ménages. Les métiers de la grande distribution sont donc fortement représentés sur le marché de l'emploi.

L'introduction du « hard discount » a été la dernière innovation majeure sur les marchés alimentaires et non alimentaires. Toutefois, certains se demandent si le « hard discount » a encore un avenir à long terme étant donné que certains détaillants se sont également engagés sur le terrain de la bataille des prix.

On voit apparaître depuis quelques années des multinationales actives dans les nouvelles technologies

(Apple, Google, Amazon) qui se forgent une place dans le commerce de détail et « chamboulent » profondément le secteur. En effet, ces géants ont révolutionné le commerce traditionnel et, plus encore, menacent les grossistes en se positionnant de plus en plus comme de nouveaux intermédiaires entre les commerçants et leurs clients.

Les accords commerciaux de certains grands groupes de l'e-commerce avec des entreprises de transport permettent d'offrir aux clients des tarifs préférentiels pour le transport des marchandises, voire de l'offrir intégralement. La barrière « physique » de la distance est ainsi reculée et n'est plus un frein à l'achat en ligne. Ces accords commerciaux ne sont valables que pour les entreprises ayant un grand débit de marchandises envoyées et donc creusent l'écart entre grosses et petites entreprises.

Afin d'améliorer leur compétitivité, les grossistes ont cherché à se concentrer sur leurs activités de base (core business). Les transports terrestres, les services auxiliaires des transports et les services informatiques sont des activités qui ont davantage été externalisées par les grossistes.

Bien que le commerce de gros soit essentiellement composé de petites entreprises, la tendance est à la concentration. Ce mouvement de consolidation peut notamment témoigner de la volonté du secteur de réaliser des économies d'échelles supplémentaires en réaction à la concurrence internationale accrue.

Le commerce offre des services de qualité (accueil, conseil, connaissance et qualité, diversité des pro-

duits, etc.). Il met en place de nouvelles stratégies commerciales qui visent à proposer au consommateur des produits locaux, un bon rapport qualité/prix des techniques de ventes complémentaires pour augmenter le panier moyen.

Les différentes « crises alimentaires » devraient rendre de plus en plus évidente la nécessité de filières plus courtes, locales et le développement d'une « dualité » croissante : des achats en supermarché, d'autres (se renforçant) en commerce de proximité (surtout dans l'alimentaire). Grands commerces plutôt que commerces de proximité ? Il semble que les deux auront toujours une place. Le besoin de commerces de proximité donne à penser que le « petit » commerce a un bel avenir : l'acheteur y trouve un contact et un service personnalisés, un retour à l'authenticité et il peut obtenir beaucoup de renseignements sur le produit souhaité. Par contre, son point faible est que, souvent, les grandes chaînes peuvent offrir des prix plus bas suite à la possibilité d'acheter en grandes quantités. La politique de prix des grandes enseignes sera difficile à contrer pour les petits commerces. Ils conservent néanmoins toujours leur utilité en centre-ville (qui est peu accessible aux grandes enseignes) notamment pour faire face au vieillissement de la population (les personnes plus âgées étant moins mobiles) ou à un attrait touristique pour certaines villes. Selon Comeos, la force de notre paysage commercial belge est justement que de grands et petits commerces se côtoient toujours. Les commerces de proximité, supermarchés, boutiques et grands magasins se complètent. De nombreux pays ont depuis longtemps perdu cette richesse.

Réglementaires

Le paysage politique belge, fragmenté en entités fédérale, régionales, provinciales, communales, est complexe. Il y a un manque d'homogénéité des réglementations ainsi que de leurs applications. Cela a pour effet de jouer encore plus sur la concurrence et donc sur les marges des commerçants.

Le système de taxation des publicités en vigueur entraîne un double prélèvement au travers de l'obligation de reprise régionale du vieux papier et des taxes communales sur les imprimés publicitaires.

Les règles en termes d'hygiène sont particulièrement draconiennes en Belgique. En plus des réglementations européennes sur la santé et la sécurité de la chaîne alimentaire, l'AFSCA a opté pour une approche prescriptive, dont les mesures sont – selon certains – parfois très contraignantes et difficilement réalisables. La Belgique est le seul pays en Europe où les opérateurs (agriculteurs, industrie, commerce) supportent eux-mêmes les frais du contrôle (sécurité alimentaire). Beaucoup de formations sur les procédures de sécurité alimentaire sont organisées en interne.

Au niveau sanitaire, une importante prise de conscience se réalise à la lumière de l'actualité et imposera une uniformisation rapide de la législation.

Il existe une réglementation des horaires d'ouverture, ainsi que des compensations salariales prévues pour les heures tardives et le travail dominical. Le secteur souhaiterait un assouplissement de cette réglementation, surtout pour le commerce de l'habillement car,

pour l'instant, la législation ne permet pas une exploitation optimale des créneaux d'ouverture additionnels. L'assouplissement de la législation concernant la flexibilité des horaires serait un atout pour le commerce de détail. L'assouplissement des horaires permet des plages d'ouverture plus grandes, élargissant ainsi les possibilités des clients de se rendre dans les magasins. Cependant, la question de l'intérêt des consommateurs et de leurs habitudes d'achat se pose. Même un assouplissement important ne permet pas d'envisager de facto un développement du commerce de détail. Les commerçants ont besoin de personnel flexible pour répondre et se démarquer dans un contexte de travail extrêmement concurrentiel.

La réglementation belge interdit les ventes à perte en dehors des périodes de solde. Les sites belges d'e-commerce sont soumis à la même réglementation commerciale que les magasins « en dur » et doivent donc respecter la période d'attente. Or, les Belges achètent sur les sites étrangers qui ne sont pas soumis aux mêmes contraintes ou qui autorisent la vente à perte comme c'est le cas aux Pays-Bas. Selon Comeos, notre législation sur les pratiques commerciales devrait être revue en tenant compte d'Internet car nos sites d'e-commerce sont moins bien armés pour affronter la concurrence étrangère.

L'implémentation de la Directive Services, qui vise à éliminer les entraves à la libre circulation des services au sein de l'Union européenne, joue en défaveur de la compétitivité des entreprises du secteur qui sont localisées en Belgique. De nouvelles entreprises vont pouvoir venir s'implanter en Belgique tout en appliquant la législation sociale de leur pays.

Le projet d'introduction d'une taxe pour les camions et véhicules utilitaires qui entreraient dans les centres villes serait un frein au développement du secteur : le commerce de détail contribue fortement au volume du trafic de marchandises. Les experts ayant remis un avis estiment qu'un danger pour la Belgique, actuellement plaque tournante de l'Europe pour le commerce de gros, serait l'instauration de la taxe kilométrique, laquelle ne sera pas d'application aux Pays-Bas.

Les nouvelles directives européennes et les taxes environnementales incluses dans le prix de vente des produits imposent au secteur des démarches, des services et des coûts supplémentaires. Le coût élevé et la diversité des taxes peuvent freiner l'envie de s'installer, d'entreprendre. Toutefois, il convient de maintenir les taxes environnementales afin de répondre aux objectifs européens.

Sociétaux/démographiques/culturels

En termes de clientèle, il existe plusieurs groupes culturels distincts, avec leurs spécificités (besoins, langues, etc.).

Les consommateurs belges auraient des exigences plus élevées par rapport aux consommateurs des pays limitrophes. Cela touche principalement la diversité de l'offre, de la qualité du service et des produits.

Les trois langues nationales utilisées en Belgique ont un impact sur le budget publicitaire des acteurs du secteur mais aussi sur le coût des emballages. Le surcoût de la traduction, l'ajustement de la publicité en fonction des différences culturelles mais également l'amortis-

sement sur un nombre plus limité de consommateurs freinent en partie le développement commercial.

Depuis la crise de la dioxine en 2000, la Belgique a développé une forte culture de la sécurité alimentaire et du contrôle des risques liés à la santé publique.

Le dialogue social, bien qu'utile et indispensable, ne permet pas toujours aux entreprises du secteur de prendre des décisions rapides ou flexibles par rapport aux conditions de travail. Le temps de réaction est alors augmenté, par rapport à un marché qui est toujours en évolution rapide.

Le facteur temps joue en faveur du développement de l'e-commerce. Plus qu'un phénomène de société, beaucoup de clients veulent « tout, tout de suite ». Le temps est donc devenu un argument commercial.

Les travailleurs pourraient tirer profit d'un élargissement des possibilités d'aménagement des horaires de travail. Néanmoins, les postures idéologiques et la résistance au changement peuvent constituer un frein à la mise en place d'une forme de commerce de détail qui cadre avec les évolutions sociétales et technologiques de plus en plus rapides.

L'Internet, comme vecteur de communication mais aussi comme utilitaire à la bonne affaire, marque de plus en plus de son empreinte le commerce. L'Internet se répand et la dématérialisation induite par le web effraie de moins en moins le consommateur.

Les produits et services en ligne les plus vendus sont les vêtements et chaussures, suivis des nuits d'hôtel,

des tickets d'événements, des tickets de transport (avion, bateau, train), des livres, des ordinateurs et logiciels, des produits de beauté, des appareils électriques et des CD, DVD et jeux.

On observe l'arrivée d'un nouveau type de consommateur, le « shopper », qui est en permanence connecté à Internet et qui déniche les bonnes affaires en magasin. Il recherche en ligne et achète en magasin. Les grandes enseignes sont « en ébullition » et cherchent à attirer ce nouveau type de clientèle, à la fidéliser et surtout à la rediriger vers les espaces de vente « offline ».

Étant donné que les principaux partenaires commerciaux du secteur sont les pays voisins, la localisation centrale de la Belgique ainsi que ses infrastructures en matière de transport sont des éléments qui montrent aux grossistes l'importance de s'y implanter. Toutefois, et pour rappel, un danger serait l'instauration de la taxe kilométrique en Belgique qui ne sera pas d'application aux Pays-Bas. Les normes de CO₂ et les taxes sur le transport routier peuvent par nature réduire éventuellement l'activité dans le commerce de gros et de détail, sauf pour les produits de première nécessité. Pour les produits de luxe, de bien-être et de loisirs, l'impact du renforcement de ces normes peut s'avérer inexistant car une augmentation de prix n'influencera pas nécessairement l'achat par le consommateur.

La consommation verte est un phénomène bien réel et plus seulement une déclaration d'intention. Elle se matérialise aujourd'hui surtout dans des actes de consommation facile (papier recyclé) ou des actes de consommation santé (produits bio). Elle peut favoriser les producteurs locaux.

La place croissante de la diététique constitue une tendance : le commerce doit informer, sensibiliser le client, créer et acheter des produits plus sains. Cela nécessite de faire appel à des spécialistes de la communication, des diététiciens, des techniciens en alimentation, des acheteurs spécialisés, etc.

Aussi, avec le vieillissement de la population, le commerce de proximité aura tendance à se développer, de même que la gamme des services et produits proposés aux séniors.

L'évolution des modes de consommation est liée aux facteurs technologiques. Comme nous ne pouvons cerner l'évolution de ces facteurs, il est difficile de déterminer une évolution potentielle des modes et canaux de distribution / consommation. Le cycle court (du producteur aux consommateurs), dans une recherche d'authenticité et de qualité des produits, peut influencer les contenus des métiers du secteur où le producteur devient le conseiller clientèle et le vendeur. Il cumulerait donc plusieurs compétences. La crise économique actuelle, les problèmes de mobilité, les dernières crises alimentaires, le vieillissement de la population, etc. sont des facteurs qui influenceront les modes de consommation dans les prochaines années.

3. Évolutions des métiers

Nouveau métier, métier dont les contenus évoluent ou métier avec un potentiel de croissance de l'emploi.

Après avoir décrit les principaux facteurs d'évolution qui pourraient influencer le secteur en Wallonie dans

les 3 à 5 ans, cette rubrique reprend les effets attendus sur certains métiers du commerce.

L'évolution de l'environnement du commerce aura, sans aucun doute, des répercussions sur les métiers. Évolution, transformation ou nouveau métier jusqu'alors inexistant, quels seront les éventuels changements ? Les évolutions métiers devraient continuer à se faire dans la même logique que ces dix dernières années, à savoir davantage d'informatique et de polyvalence.

L'informatique imposera au personnel de la vente de maîtriser certains programmes, qui seront parfois propres à l'entreprise. L'utilisation de caisses enregistreuses et de programmes de gestion du stock, du personnel, des pointages, etc. seront de plus en plus des critères de sélection. Plus que les vendeurs, les gérants de magasin devront maîtriser les nouveaux outils informatiques.

La polyvalence dans les tâches à effectuer pour la même fonction devrait augmenter. Dans la distribution, les fonctions s'élargissent et impliquent désormais plus de responsabilités : les vendeurs, hôtes de caisse, chefs de rayon sont amenés à être plus polyvalents afin d'optimiser l'organisation et améliorer la productivité. Le personnel du frais (boucher, boulanger, etc.) semble échapper quelque peu à cette tendance : en amont de leur travail, les produits ont été en partie préparés afin de leur faire gagner du temps.

Des compétences émergent avec les nouveaux services. Par exemple, la présence d'un point « Poste » dans un magasin requiert une formation particulière des vendeurs. L'augmentation du nombre de moyens de paie-

ment nécessite également des connaissances de la part des caissiers. Le rôle accru du service client nécessite parfois de former le personnel à de nouvelles matières : il ne suffit donc plus de vendre, il faut aussi bien renseigner et conseiller le client. Les métiers de vendeur ou d'attaché commercial se veulent plus pointus techniquement et exigent une parfaite connaissance du produit vendu ainsi que des produits de la concurrence.

Enfin, le développement de l'e-commerce modifie quelque peu certains métiers ou en crée de nouveaux. Les petites structures font souvent appel en interne à un membre du personnel qui dispose d'une bonne connaissance de l'outil informatique pour gérer ou mettre à jour la plate-forme de vente en ligne. Cette fonction peut donc être assurée par l'indépendant lui-même, le comptable ou le vendeur. La petite taille de l'entreprise empêche souvent d'affecter une personne exclusivement à la gestion de la plate-forme.

En conclusion, la grande majorité des métiers du commerce de détail ne va pas évoluer de manière im-

portante ces prochaines années. La polyvalence et la maîtrise de l'outil informatique seront les principales nouvelles attentes. Le métier de demain sera certainement un métier associant des compétences informatiques et des compétences commerciales.

4. Zoom sur certains métiers

Sources et références : diverses sources ont été utilisées afin de recueillir l'information présentée pour chacun des métiers évoqués sous ce chapitre. En plus des descriptions reprises sur la plateforme en ligne du Forem « Horizons Emploi », dans les offres d'emploi déposées au Forem ainsi que dans le répertoire des métiers du Forem ou de Pôle emploi, les contenus présentés ont été enrichis d'informations issues de la littérature, de sites internet professionnels, sectoriels ou généralistes ou encore de témoignages d'experts consultés. En fin de section, une rubrique regroupe les références bibliographiques et sites internet consultés.

| Sous-secteurs | Hybridation/ changement des activités du métier (dont les contenus évoluent) | Potentiel de croissance (emploi) | Émergence, nouveaux métiers |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| Commerce de gros et de détail | Technico-commercial | Technico-commercial | - |
| | Réassortisseur | Vendeur | - |
| | Magasinier | Directeur de magasin | - |
| | Caissier de libre-service | - | - |
| | Vendeur | - | - |

Source : Le Forem

Chaque métier du secteur dont les contenus seraient influencés par les facteurs d'évolution développés dans les rubriques qui précèdent est positionné en fonction de son évolution présumée (en termes de compétences et/ou de volume d'emploi).

4.1. Métiers dont les contenus évoluent et avec un potentiel de croissance de l'emploi

■ TECHNICO-COMMERCIAL

Le technico-commercial prospecte une clientèle de professionnels, propose des solutions techniques selon les besoins, impératifs du client et négocie les conditions commerciales de la vente. Il peut coordonner une équipe commerciale et animer un réseau de commerciaux.

Le technico-commercial tendrait à cumuler des activités de différents métiers. Selon les experts consultés, il s'agit d'un métier qui revêt une importance stratégique pour le développement des entreprises du secteur et dont les besoins en effectifs devraient être importants, dans les 3 à 5 années à venir. La globalisation, l'e-commerce et les nouvelles technologies auront un impact important sur ce métier. Le technico-commercial doit et devra avoir de très bonnes connaissances des produits pour convaincre les commerçants (concurrence).

■ VENDEUR

Le vendeur assure la vente, le plus souvent en magasin traditionnel ou en grande surface spécialisée. Il s'agit

d'un métier relativement accessible pour lequel les employeurs ne demandent en général pas de diplôme ou de qualification particulière.

Pour répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants, on observera une importance accrue des vendeurs spécialisés qui connaissent parfaitement le produit qu'ils vendent. Le consommateur recherchera davantage un expert avec qui une relation de confiance s'installe. En position de force, la clientèle devra faire l'objet de toutes les attentions.

Plus polyvalent, plus compétent pour répondre aux questions pointues, il devra également être plus disponible. Ouvrir plus tôt, fermer plus tard et ouvrir les week-ends, seront vraisemblablement nécessaires pour conserver la part de marché. Selon les experts consultés, le besoin en effectifs de vendeurs sera élevé.

4.2. Métiers dont les contenus évoluent

■ RÉASSORTISSEUR

Le réassortisseur assure, sous la responsabilité du chef de rayon, la réception, la manutention, l'étiquetage et la mise en rayon de produits destinés à la vente. Il s'agit d'un métier relativement accessible pour lequel les employeurs ne demandent en général pas de diplôme ou de qualification particulière.

Les activités du métier de réassortisseur changent partiellement. Les nouvelles technologies peuvent faciliter les tâches à accomplir. Certains logiciels permettent notamment de réaliser des activités lourdes

et souvent complexes telles que la gestion des stocks, la gestion des achats, l'étiquetage, etc.

■ MAGASINIER

Il participe à la fonction logistique de l'entreprise en assurant la réception, le stockage, la préparation et la distribution des marchandises, dans le respect des règles de sécurité et de procédure. Il utilise un système d'information et des outils de manutention. Il peut avoir des contacts avec la clientèle et participer à la gestion des stocks. Il utilise du matériel de manutention léger (transpalette, diable, caddie) n'exigeant pas d'autorisation de conduite ou des engins à conducteur porté (chariot élévateur) nécessitant une habilitation. Un brevet de cariste est généralement requis.

Les activités du métier de magasinier changent partiellement. Les nouvelles technologies (voice picking, applications RFID, etc.) permettent une automatisation accrue des activités du magasinier.

■ CAISSIER DE LIBRE-SERVICE

Le caissier de libre-service procède, dans un magasin en libre-service, à la saisie des prix, à l'encaissement et parfois à l'ensachage des produits présentés par les clients à la sortie du magasin. Il s'agit d'un métier relativement accessible pour lequel les employeurs ne demandent en général pas de diplôme ou de qualification particulière.

Avec l'augmentation du self-scanning, c'est un métier qui va évoluer. Le caissier réalisera davantage un contrôle. S'il est probable que le self-scanning réduise

le nombre de postes, le caissier jouera un rôle plus important dans l'information du client.

4.3. Métier avec un potentiel de croissance de l'emploi

■ DIRECTEUR DE MAGASIN

Le directeur de magasin dirige une surface de vente en respectant les objectifs, la politique commerciale et la politique sociale arrêtés avec la direction régionale ou générale.

Les directeurs de magasin devront améliorer leurs compétences en gestion afin de pouvoir faire face à la concurrence.

La concurrence sur les prix, la globalisation et l'e-commerce feront qu'il faudra être plus efficace et trouver de nouvelles opportunités commerciales, gérer un personnel plus exigeant, mieux formé, prévoir les évolutions et faire face à une législation plus contraignante. Les fonctions de cadres, en général, devront avoir des compétences plus spécialisées dans certains domaines (par exemple informatiques) et polyvalentes (Marketing, people management, etc.).

Références bibliographiques

BAUGNET (V.), CORNILLE (D.), DHYNE (E.) et ROBERT (B.), *Régulation et concurrence dans le secteur de la distribution en Belgique*, Revue économique, BNB, septembre 2009.

BEAUDET (D.), *Article extrait des Logiguides. Technologie RFID, GROUPE GCL*, Consulté le 02 juillet 2013, URL : <http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol08Num08-RFID-Chaine-Logistique.htm> BNB, Régulation et réglementation dans le secteur de la distribution en Belgique, Bruxelles, 2009.

BNB, *Le secteur de la distribution et son impact sur les prix dans la zone euro*, Bruxelles, 2011.

Commission européenne, Direction générale Emploi, affaires sociales et égalité des chances, *Distribution et échanges commerciaux. Analyse sectorielle détaillée des compétences naissantes et activités économiques dans l'Union européenne*, 2009.

Comeos, *Le livre blanc du Commerce*, Bruxelles, 2012.

Comeos, *Une analyse économique du commerce*, Bruxelles, 16 mai 2013.

Comeos, *L'e-commerce en Belgique*, Bruxelles, 2013.

COUPAIN (N.), *La distribution en Belgique. Trente ans de mutations*, Bruxelles, 2005.

GOZE-BARDIN (I.), *Les défis de la logistique de distribution à l'horizon 2035*, Revue management et avenir, n°24, 2009.

KING (S.), *Belgium Industrial Market*, Bruxelles, 2010.

Le Forem, *Le secteur du commerce de détail, Actualisation qualitative de l'écosystème édité en 2003, Analyse du marché de l'emploi et de la formation*, Juin 2013.

OCDE, *Sur la réglementation dans le secteur du commerce*, 2010.

PIPAME, *Le Commerce du futur*, Paris, novembre 2009.

Références, *Les pistoleros de l'e-commerce*, 1^{er} février 2013, consulté le 03 juillet 2013, URL : <http://www.references.be/carriere/les-pistoleros-de-le-commerce>

VALENDUC (G.), *Les impacts sociaux du développement du commerce électronique, Note d'éducation permanente FTU*, N°2, Mars 2013.