

Impacts de la crise sanitaire du COVID-19 sur les besoins en emplois et en compétences de la branche des commerces de gros

Synthèse



Rappel du contexte et des objectifs interbranches du projet

L'étude proposée ici fait suite à une initiative d'AKTO dans le cadre d'un Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC) signé entre l'État et une douzaine de branches adhérentes et du Plan d'Investissement dans les Compétences 2018-2022 (PIC). Cette initiative s'intègre également dans le cadre de l'appel à projet « Soutien aux démarches prospectives compétences » lancé par le Haut-commissariat aux compétences à destination des branches professionnelles.

OBJECTIFS



Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise au niveau national, par secteur et par territoire en matière d'emploi et les besoins en compétences associés.



Identifier les secteurs en capacité de reprendre leur activité et anticiper les besoins en emplois et en compétences.



Proposer aux partenaires sociaux des pistes d'actions opérationnelles pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche et faire face à cette crise.

Périmètre de la branche des commerces de gros

Le commerce de gros consiste à sélectionner, acheter, entreposer, vendre et livrer des marchandises à des acheteurs et distributeurs professionnels ou à des collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires et ce, quelles que soient les quantités vendues. Le rôle de conseil est central dans la fonction de grossiste, celui-ci étant un « apporteur de solutions », proposant un service complet à ses clients professionnels.

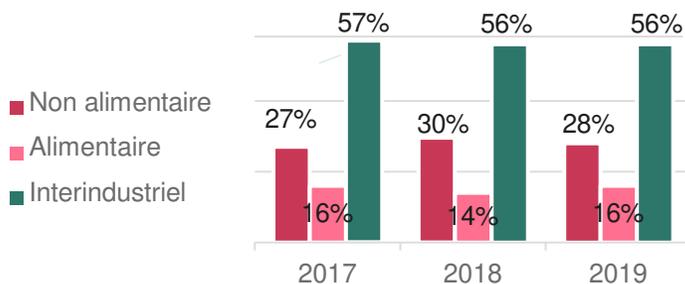
Le commerce de gros réunit trois grandes familles d'activités :

- Le commerce de gros de produits interindustriels (56 %) ;
- Le commerce de gros de produits alimentaires (16 %) ;
- Le commerce de gros de produits non alimentaires (28 %).

CODE NAF
46 – Commerce de gros
CODE IDCC
573 – Convention collective commerce de gros (CCN n° 3044)

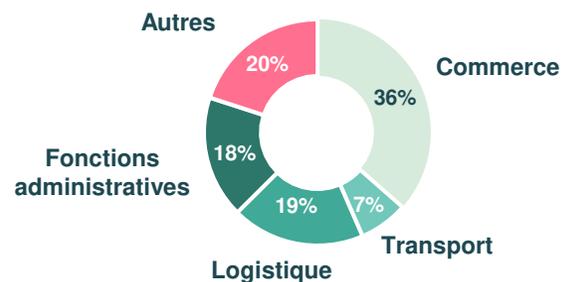
Répartition des entreprises par famille d'activité

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2019)



Répartition des salariés selon la famille de métiers

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)

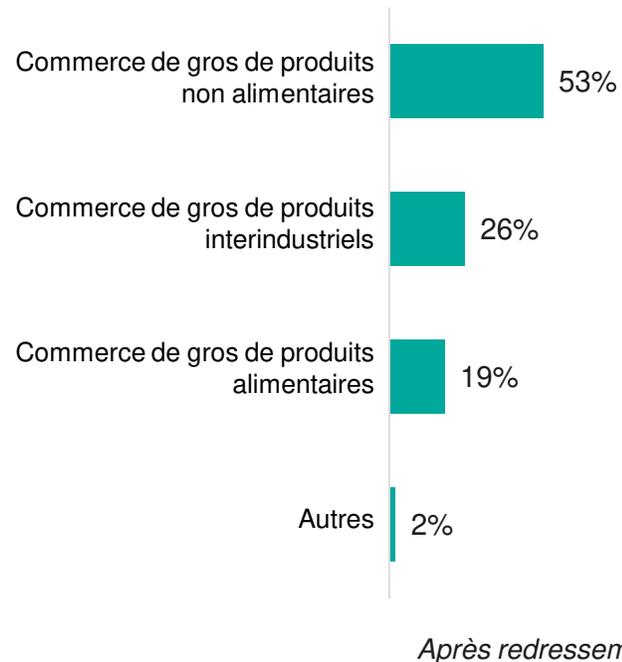


Grandes familles professionnelles et principaux métiers des salariés de la branche

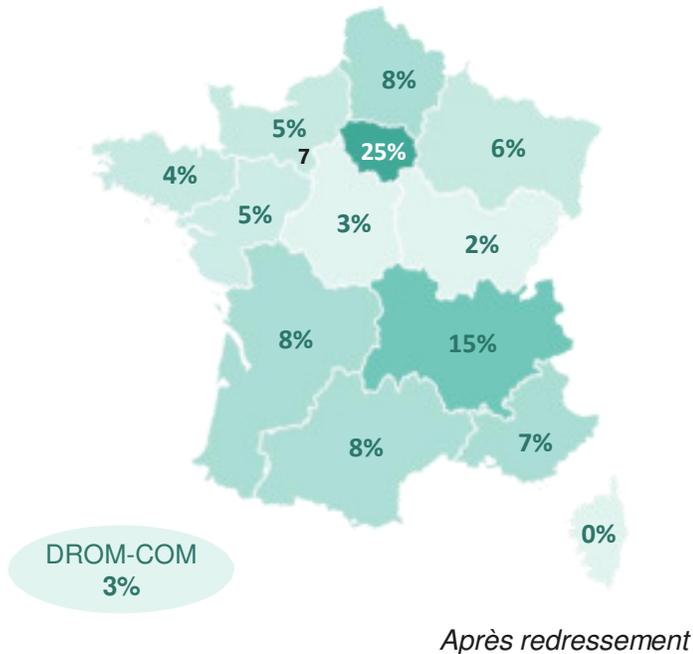


Panel des répondants à l'enquête – 410 réponses exploitables

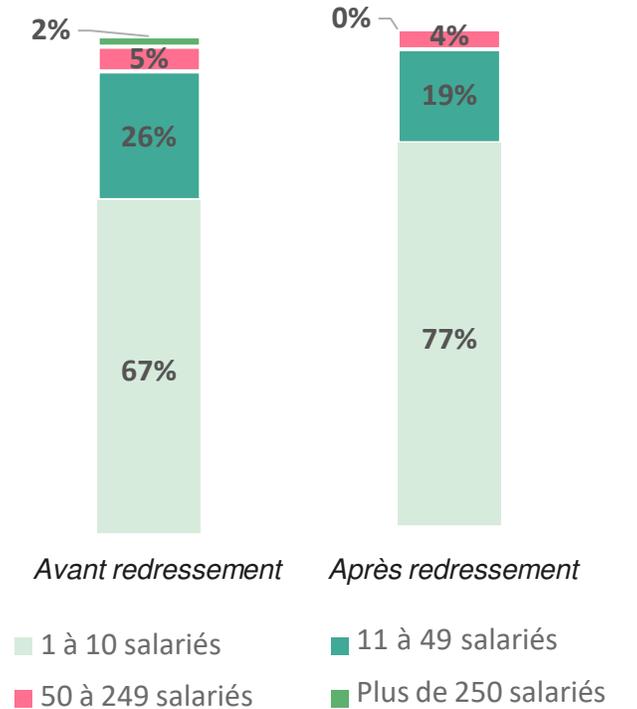
Répartition par activité principale



Répartition par région d'implantation du siège de l'entreprise



Répartition par taille d'activité



Un redressement été effectué dans le cadre de cette enquête afin d'assurer une meilleure représentativité de la répartition réelle des entreprises selon leurs effectifs salariés.

Panorama socio-économique de la branche

Le nombre de salariés des commerces de gros a augmenté entre 2018 et 2019 (+7%) pour la cinquième année consécutive. Ils ont en moyenne 42 ans, et les deux-tiers d'entre eux sont des hommes. Le temps complet et les CDI sont surreprésentés par rapport au reste de l'économie française.

Chiffres clés 2019

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle - IDCC 573



345 700
salariés



32,5% de femmes
(contre 45% toutes branches confondues)



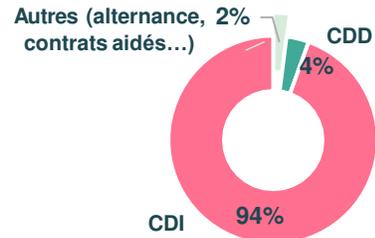
24 423 entreprises
39 910 établissements



95% de contrats à temps plein
(contre 80% toutes branches confondues)

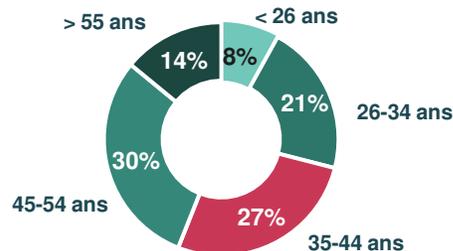
Plus de 9 salariés sur 10 sont en CDI (contre 8 sur 10 toutes branches confondues)

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



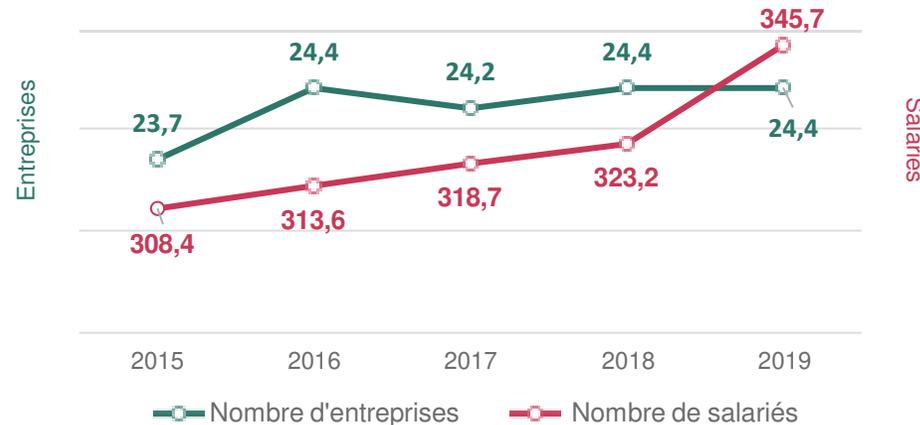
Répartition des salariés selon l'âge

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



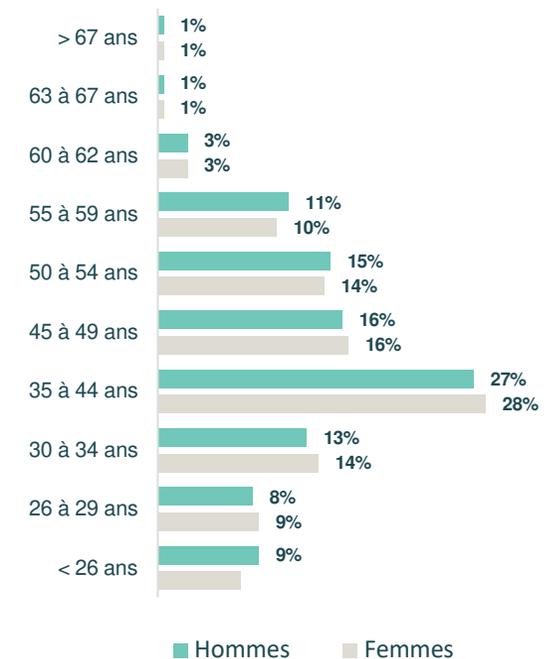
Evolution du nombre de salariés et d'établissements (en milliers)

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2019)



Pyramide des âges

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : une concurrence et une concentration de plus en plus fortes

Le secteur des commerces de gros faisait montre d'un bon dynamisme mais se trouvait soumis à une concurrence de plus en plus forte.

Le secteur avait renoué avec la croissance en 2015 mais peinait à retrouver son niveau d'avant la crise financière de 2008-2009 :

- Augmentation de 2.5% du CA des entreprises de la branche entre 2016 et 2018.
- Stabilisation du nombre d'entreprises (24 423 en 2019) depuis 2016.
- Augmentation continue des effectifs salariés depuis 2015 (323 185 en 2019).

Depuis une dizaine d'années, les grossistes faisaient face au renforcement de la concurrence au sein du secteur et en provenance d'acteurs extérieurs :

- Développement de nouvelles formes de concurrence : émergence d'acteurs s'appuyant davantage sur le numérique ou proposant des gammes de produits et de services plus larges.
- Apparition de nouveaux acteurs sur le marché du B-to-B, à la faveur de la montée du e-commerce et du développement des places de marché (Amazon, en premier lieu).

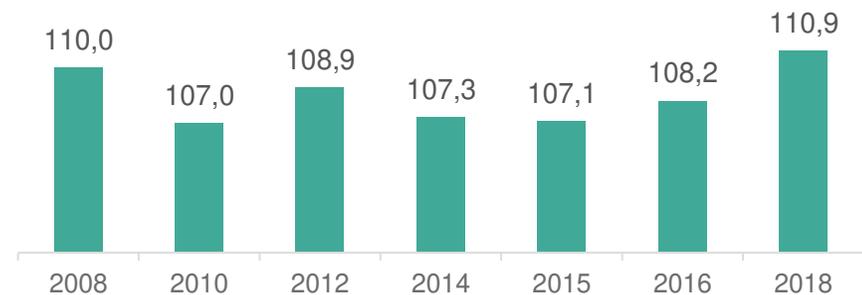
On observait également un phénomène de concentration qui avait tendance à changer les rapports de force :

- Regroupement des commerces de gros au travers de fusions et acquisitions ou par l'organisation en réseaux de grossistes indépendants (par filière et/ou par « solution »).
- Un phénomène de concentration qui concernait également les clients cherchant à faire des économies d'échelle :
 - Augmentation du nombre de centrales d'achat des groupes de la distribution.
 - Développement de structures de groupement d'achat par des entreprises indépendantes.
 - Regroupement d'institutions publiques (ex. : Union des groupements d'achats publics).

Cela remettait en question le positionnement des grossistes, qui devaient mettre en avant leur valeur ajoutée et leur politique de vente face aux exigences de plus en plus grandes des clients.

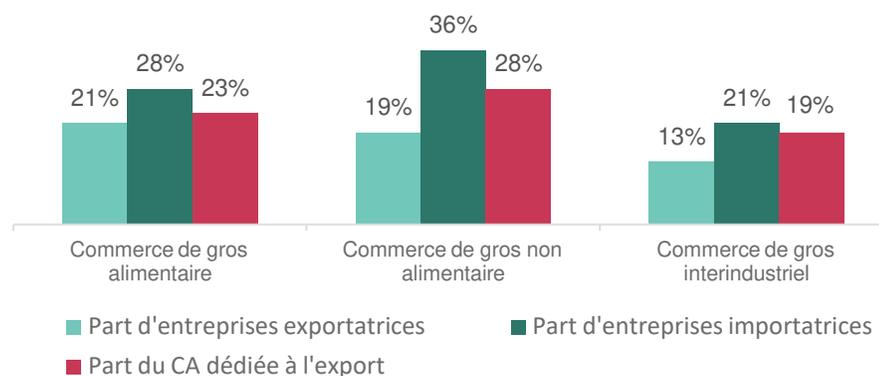
Evolution du chiffre d'affaires de la branche (en milliards d'euros)

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



Part du commerce international dans l'activité sectorielle

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : les ajustements et innovations des grossistes

Face au renforcement de la concurrence et du niveau d'exigence des clients, il devenait indispensable pour les grossistes de défendre leur valeur-ajoutée et de développer de nouvelles solutions offertes de services.

Confrontées à l'arrivée de nouveaux concurrents, de nombreuses entreprises du secteur ont réagi, notamment en :

- Adoptant des pratiques commerciales plus agressives, ce qui pouvait causer une érosion des marges.
- Elargissant leur clientèle, en s'adressant de plus en plus aux particuliers (**segment B-to-C**) et aux collectivités, et en adaptant leur offre aux besoins des PME et des artisans.

Les grossistes étaient également poussés à adopter des stratégies innovantes en développant notamment :

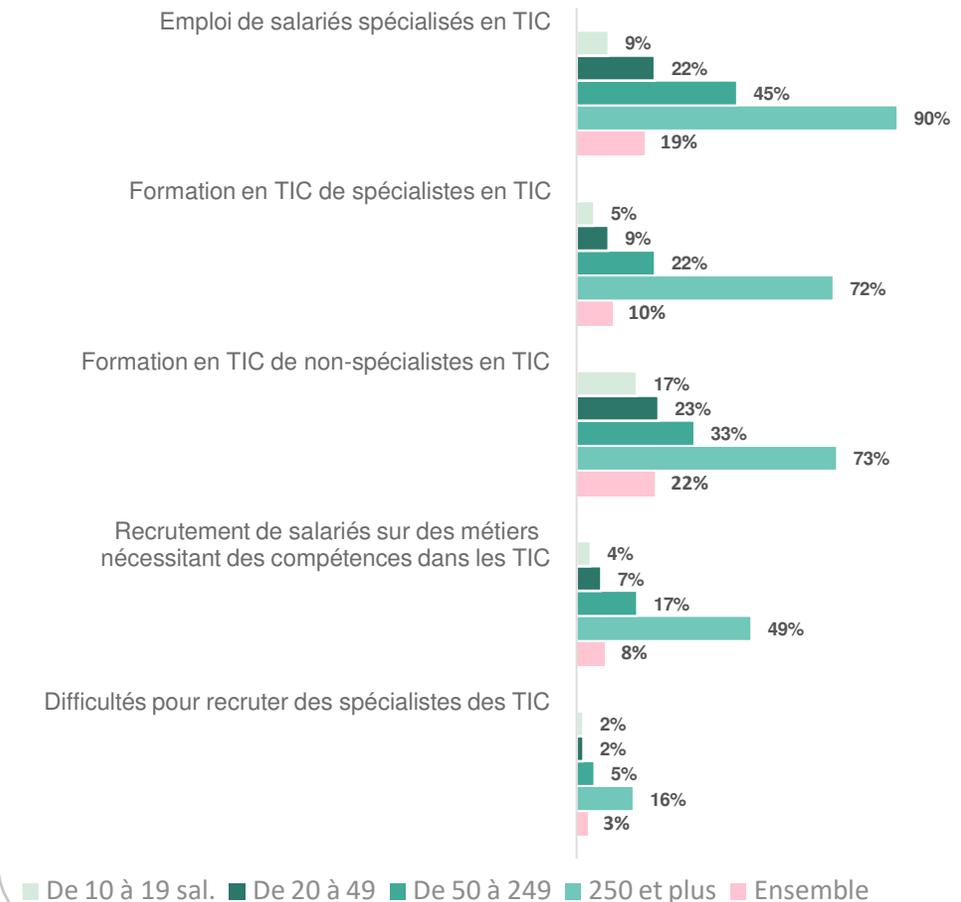
- De nouvelles offres de services différenciantes tels que le conseil marketing et juridique, la personnalisation des offres, le paramétrage des appareils, l'installation, la maintenance, la formation, l'assurance, le télémarketing, le service après-vente, le stockage...
- De nouveaux partenariats et solutions : contribution au processus de conception, diffusion des innovations des fournisseurs, prises de participation dans des entreprises tierces...

Cela impliquait des ajustements conséquents pour les entreprises et les salariés de la branche :

- Transformations organisationnelles et logistiques :
 - Externalisation ou filialisation de la logistique.
 - Développement de **nouveaux modèles et prestations logistiques** (« drive in », « click and collect », « cash and carry »...).
 - Modernisation des espaces de vente, au-delà du comptoir traditionnel (mise en place de systèmes de commandes en ligne notamment).
 - Création de nouveaux départements ou équipes (services après-vente, cellules « pricing » responsables de la complexe gestion des prix engendrée par le multi-canal...).
- Evolution importante des besoins en compétences : les grossistes devaient donc faire preuve d'une **plus grande pluricom pétence** pour offrir cette gamme de services élargie (compétences techniques, commerciales, gestion de la relation client...).

Analyse des besoins en compétences sur les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication en 2015

Source : enquête TIC 2015 – Champ NAF 45-46



Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : la digitalisation des parcours d'achat

Le développement du commerce en ligne a profondément transformé les pratiques d'achat des clients, dont la maturité numérique restait très inégale.

Les comportements et les exigences des clients se sont trouvés transformés par le développement des solutions de commerce électronique. On constate notamment...

- Un renforcement du recours au numérique dans les pratiques d'achat :
 - Une grande perméabilité entre pratiques privées et professionnelles : les achats en ligne se sont banalisés dans la sphère privée et beaucoup ont transposé cette pratique au monde professionnel.
 - Le renouvellement générationnel : les jeunes générations, disposant d'une meilleure maîtrise du numérique, formaient une part croissante du marché du travail et donc de la clientèle.
- Une exigence d'intégration du numérique à toutes les étapes de la transaction :
 - Avant l'achat (recherche de fournisseurs, informations sur les produits...).
 - Pendant la commande.
 - Après l'achat (suivi de la commande et de la livraison, processus d'évaluation...).
- La complexification des comportements des clients :
 - Une pratique de l'achat plus autonome, volatile et en libre-service à partir de différents supports connectés (phénomène de « zapping »).
 - La volonté de réduire le nombre de fournisseurs, tendance qui pouvait favoriser les grossistes proposant une large gamme de produits et services.
 - **La différenciation des pratiques selon les caractéristiques des clients** : les grands clients avaient tendance à privilégier leurs propres dispositifs numériques, alors que les plus petits clients semblaient davantage compter sur des canaux de vente développés par les grossistes.

Les commerces de gros devaient donc être en mesure de proposer des solutions adaptées à chaque profil de clients selon leur degré de maturité numérique.



Les plus grands acteurs du commerce de gros sont davantage en mesure de proposer leurs propres plateformes d'achat en ligne

Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : la transition numérique dans les commerces de gros

Les outils numériques ont permis à de nombreux grossistes d'élargir leur clientèle et de gagner en productivité, mais le phénomène de digitalisation du secteur constituait aussi une menace pour les grossistes les plus fragiles ou les moins bien préparés.

Le recours aux outils digitaux avait tendance à se généraliser dans les commerces de gros, pour servir des objectifs divers :

- Faciliter l'expérience d'achat, dans une démarche de conquête de nouveaux marchés et de fidélisation des clients existants : développement de **solutions cross-canal**, création de places de marché centralisées...
- Mettre en valeur l'entreprise, ses produits et ses services (réseaux sociaux).
- Mieux connaître les clients et suivre leur évolution (outils CRM/GRC).
- Optimiser les processus internes (facturation électronique automatisée, dématérialisation des factures, progiciels de gestion intégrés...).
- Automatiser certaines tâches (activités logistiques, enregistrement et réalisation des paiements et des commandes, stockage, préparation...) et/ou mécaniser une partie de la chaîne de production.

En résumé, la digitalisation des activités des grossistes constituait une opportunité autant qu'un risque important :

- Opportunités : accès à de nouveaux marchés et clients, gains de productivité, meilleure traçabilité des produits, gain de temps pour proposer de nouveaux services (de conseil notamment) aux clients...
- Menaces : concurrence accrue, pression sur les prix, complexité des attentes des clients, coût financier et humain de la transition numérique, nouveaux besoins en compétences...

Pour répondre au défi de la digitalisation, certaines recommandations avaient été faites à destination des entreprises de la branche (étude 2017 de l'Observatoire des commerces de gros) :

- Accompagner les équipes dirigeantes dans la transition numérique (sensibilisation, accompagnement de leur montée en compétence...).
- Outiller les entreprises pour accompagner l'évolution des besoins en compétences (soutien de la mobilité interne, mutualisation des compétences par le regroupement en réseau...).
- Adapter la formation professionnelle initiale des métiers du commerce de gros.



Créée en 2016, Agoply est une marketplace de produits pour les professionnels destinée à aider les entreprises B2B françaises à vendre sur le web

Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : des pratiques numériques différenciées

Si la généralisation du recours aux outils digitaux et le développement du e-commerce affectait l'ensemble des commerces de gros, ces phénomènes appelaient à une réponse différente selon les caractéristiques de l'entreprise, son positionnement commercial, les attentes et le degré de maturité numérique de ses clients.

La branche des commerces de gros se caractérisait par la très grande diversité des profils et des modèles commerciaux de ses 24 000 entreprises :

- Plus de 96% d'entre elles comptent moins de 50 salariés.
- Certaines s'appuient sur un réseau d'agences couplé à des commerciaux itinérants, d'autres presque exclusivement sur leurs commerciaux itinérants (surtout dans le secteur alimentaire). Plus rares, certains grossistes misent exclusivement sur la vente à distance ou sur la vente directe sur les marchés.

L'adaptation à l'ère du numérique ne se limitait pas à l'ajout d'outils, elle nécessitait souvent de repenser les rôles des canaux de vente et une partie de l'organisation interne des entreprises. Le degré de la transformation numérique des grossistes apparaissait dépendant de plusieurs types de facteurs :

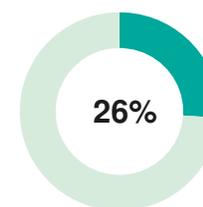
- La pression concurrentielle (notamment celle exercée par les grands acteurs numériques).
- Le degré de maturité numérique des clients.
- La nature de l'activité et des produits (la concurrence apparaissant comme plus forte pour les produits standards notamment, de volume relativement faible et ayant un coût limité).
- La taille de l'entreprise, qui conditionnait fortement **les capacités d'investissement dans la transformation numérique et les ressources matérielles et humaines disponibles.**

L'adaptation au numérique requérait donc un degré d'investissement varié :

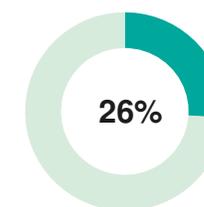
- Pour les petites entreprises, il s'agissait surtout d'**accroître la variété des canaux de vente**. Les achats en ligne se sont développés mais ne paraissaient pas susceptibles de remplacer complètement les canaux traditionnels (téléphone, agence, réseau de commerciaux...). Pour les grossistes dont la zone de chalandise était très limitée et le contact avec les clients très personnalisé, la mise en place d'un site marchand n'était pas toujours nécessaire.
- Les attentes étaient plus élevées pour les grandes entreprises du commerce de gros, souvent dotées d'une **offre commerciale omnicanal** (site marchand, solutions EDI, punch-out...).

Sources d'informations les plus exploitées par les acheteurs B-to-B

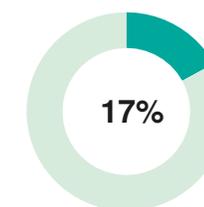
Source : enquête 2019 LinkedIn auprès de 500 commerciaux et 500 acheteurs B-to-B



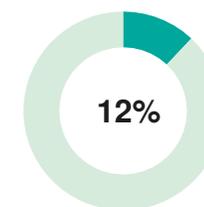
Réseaux sociaux



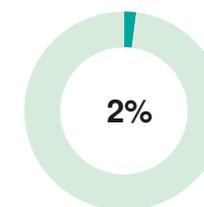
Revue spécialisée



Bouche-à-oreille



Comparateurs en ligne



Livres blancs

Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : les besoins en compétences

Le renforcement de la concurrence et la digitalisation de l'activité des grossistes requéraient une plus grande pluricom pétence des salariés et engendraient de nouveaux besoins en compétences numériques, linguistiques et en communication.

Les phénomènes précédemment décrits avaient tendance à modifier profondément et durablement les besoins en compétences de la branche :

- Maîtrise des outils numériques : la digitalisation rendait cette compétence essentielle pour un nombre croissant de métiers, même si tout les grossistes n'avaient pas encore équitablement investi le terrain numérique.
- Compétences linguistiques : l'internationalisation des échanges nécessitait la bonne maîtrise de certaines langues clés pour passer commande, réaliser des achats et organiser le transport des produits depuis l'étranger. Si l'anglais restait la première langue de travail dans l'import-export, le recours croissant à des fournisseurs chinois engendrait un besoin accru en sinophones.
- Compétences en communication : les campagnes publicitaires et de communication étaient encore peu développées dans le secteur du commerce de gros, la prospection s'appuyant toujours principalement sur les commerciaux et les salons professionnels. Les entreprises étaient toutefois de plus en plus nombreuses à mettre en place des initiatives dans ce domaine, ce qui nécessitait des profils formés aux outils de communication « classiques » et en marketing digital.
- Exigences fortes dans le recrutement de commerciaux polyvalents : les entreprises demandaient à leurs commerciaux des compétences techniques pour être en mesure de conseiller les clients sur des produits parfois complexes, mais aussi de faire preuve d'un esprit de conquête pour gagner de nouveaux marchés, de tenir les marges, de se différencier par rapport aux offres internet... Alors que les profils techniques étaient souvent plébiscités par le passé, les profils commerciaux semblaient de plus en plus privilégiés, quitte à ce qu'ils soient formés sur les aspects techniques du métier en interne.



Il est attendu des technico-commerciaux qu'ils démontrent des connaissances techniques nécessaires pour connaître les produits, mais aussi des capacités de vente, de conseil et d'écoute renforcées

Evolutions de la branche anticipées avant la crise Covid-19 : les difficultés de recrutement

Avant la crise sanitaire, on anticipait des difficultés de recrutement touchant presque toutes les familles d'activité du secteur, ainsi qu'une hausse parallèle de la proportion de profils commerciaux dans la branche.

Avant la crise, les études prospectives de la branche faisaient état de plusieurs grandes tendances métiers :

- L'augmentation légère mais continue des effectifs, en particulier des profils de vendeurs et de commerciaux.
- L'apparition de nouveaux besoins en recrutement à l'aune de la révolution numérique, dans les domaines du marketing digital, du développement web, de l'analyse de données, du référencement, de l'e-m merchandising...

On constatait en parallèle des difficultés de recrutement pour certains métiers en tension :

- Métiers de la commercialisation : commercial itinérant, manager d'équipe commerciale, agent logistique en espace de vente, vendeur-conseil...
- Métiers de la logistique et du transport, en particulier celui de **chauffeur-livreur**.
- Métiers de la technique, en particulier celui de technicien de maintenance.
- Métiers de l'informatique et du marketing digital, pour qui le secteur du commerce de gros pouvait manquer d'attractivité.
- Métiers juridiques, pour effectuer un suivi de la réglementation.

Ces difficultés pouvaient être attribuées à des facteurs divers :

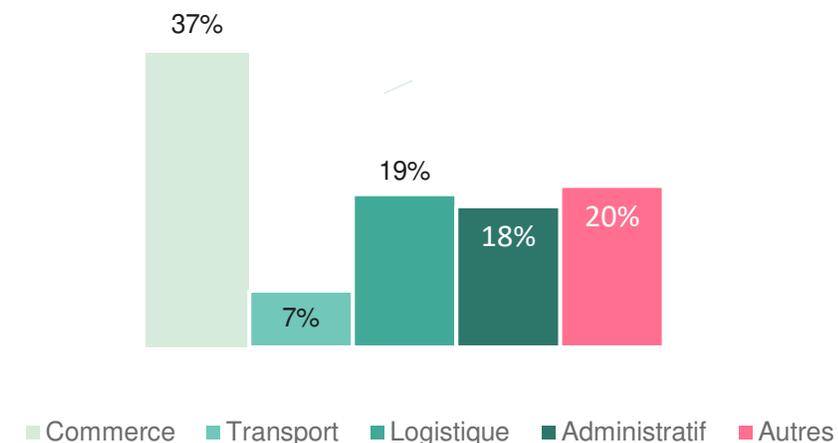
- **Les pénuries sur le marché de l'emploi.**
- **L'absence de visibilité du secteur**, le manque d'attractivité de certaines filières et/ou des petites entreprises.
- Le manque d'accessibilité de certains territoires.
- L'absence de formations à certains métiers.

Face à ces tensions en recrutement, les entreprises tentaient de jouer sur différents leviers :

- Le développement de l'attractivité de l'entreprise et du secteur des commerces de gros.
- Le recours croissant à des méthodes de recrutement alternatives (cabinets de recrutement, réseaux, sites spécialisés, recrutements collectifs...).

Plus d'un salarié de la branche sur trois occupait un poste commercial en 2018, et il était anticipé que cette proportion continue d'augmenter

Source : Bilan AKTO de l'emploi et de la formation professionnelle, IDCC 573 (2018)



Impact de la crise sanitaire sur le secteur : synthèse et points clés

Un chiffre d'affaires en baisse mais qui pourrait connaître un rebond rapide

- Le chiffre d'affaires de la branche aurait baissé d'un peu moins de 5% au cours des dix premiers mois de l'année 2020.
- 68% des répondants à l'enquête font état d'une baisse de leur activité en 2020, mais la plupart des entreprises espère un rebond rapide en 2021 et 2022.

Un maintien global des effectifs

- Les effectifs du secteur avaient entamé une diminution légère mais continue depuis 2019, et la crise sanitaire ne semble pas encore avoir amplifié cette tendance.
- 38% des répondants à l'enquête ont observé une diminution de leurs effectifs en 2020, et 13% anticipent que leurs effectifs de 2022 resteront inférieurs à leur niveau de 2019.

Des grossistes affectés différemment selon le secteur d'activité et la taille de l'entreprise

- L'impact de la crise se fait sentir plus ou moins lourdement selon les caractéristiques des entreprises.
- Les commerces de gros de produits interindustriels sont moins nombreux à observer une forte baisse de leur activité.
- Les commerces de gros de produits alimentaires, en revanche, sont confrontés à des situations très contrastées : ils sont davantage concernés par les baisses d'effectifs et les fortes diminutions de chiffres d'affaires, mais sont également plus nombreux à avoir vu leur activité croître en 2020.
- Les entreprises de moins de 11 salariés ont été démesurément frappées par la crise : elles sont plus nombreuses à faire état d'une forte baisse de leur activité et de leurs effectifs.
- Les entreprises de plus de 50 salariés ont également été durement touchées mais semblent tabler sur une reprise beaucoup plus rapide.

Stratégies mises en œuvre face à la crise : synthèse et points clés

Le manque de visibilité sur l'activité et la demande client, principale difficulté citée par les répondants à l'enquête

- La crise a eu un impact très différent sur les commerces de gros selon leurs secteurs clients. Ceux qui vendent à des secteurs fortement impactés par la situation sanitaire (restauration, industrie aéronautique par exemple) subissent un plus grand choc.
- Même pour les grossistes un peu moins affectés, l'incapacité à prévoir le niveau d'activité des clients constitue la principale difficulté.
- Les entreprises semblent également craindre une augmentation du nombre de défaillances de clients et de fournisseurs.

Un recours important aux dispositifs de soutien de l'Etat

- L'activité partielle, le PGE et le report ou l'exonération des cotisations sociales ont été les dispositifs les plus mobilisés par les commerces de gros.
- Les TPE ont davantage mobilisé le PGE et le fonds de solidarité, tandis que les entreprises de plus de 10 salariés ont été plus enclines à avoir recours à l'activité partielle, au FNE-formation et aux aides pour le recrutement de jeunes ou d'alternants.

La mise en place de stratégies de développement pour faire face à la crise

- Confrontées à la volatilité de la demande client, les entreprises cherchent de nouveaux relais de croissance, passant notamment par le démarchage de nouveaux clients et l'élargissement de l'offre de produits et de services qui leur est proposée. Les grandes entreprises, qui disposent de plus de ressources internes, sont particulièrement nombreuses à faire ce choix.
- D'autres grossistes, notamment des TPE, ont opté pour une stratégie plus défensive de recentrage autour de certaines activités plus rentables.

Perspectives socio-économiques : synthèse et points clés

Des réorientations stratégiques qui ont pu causer des baisses d'effectifs jusqu'à présent mais qui pourraient inciter à recruter des salariés en CDI au cours des prochains mois

- Les réorientations stratégiques opérées par les entreprises n'ont pas toujours eu un impact direct sur leurs ressources humaines.
- Parmi celles qui sont concernées, une majorité a déjà observé une diminution des effectifs (ses effectifs permanents mais aussi, dans une moindre mesure, son recours aux contrats temporaires).
- Un quart d'entre elles a déjà recruté davantage de stagiaires, alternants, intérimaires ou salariés en CDD. Ces contrats temporaires constituent un engagement moindre que les CDI dans un contexte de forte incertitude.
- La moitié des répondants espèrent que les réorientations stratégiques mises en place leur permettront de recruter des salariés en CDI dans les prochains mois.

Des perspectives de reprise plus pessimistes pour les TPE

- 19% des entreprises estiment que leur niveau activité après la crise sera peu affecté par les conséquences de celle-ci ; 37% anticipent un ralentissement par rapport à leur activité antérieure ; 27% tablent sur un retour à un niveau similaire à celui de 2019, et 9% sur une croissance continue de leur activité même pendant la crise.
- Les entreprises de moins de 11 salariés sont plus pessimistes que les autres sur leurs perspectives de sortie de crise.
- Les commerces de gros de produits alimentaires sont confrontés à des situations très contrastées : ils sont en moyenne plus nombreux à anticiper un ralentissement de leur activité après la crise mais également plus susceptibles d'avoir continué à croître. Les grossistes de produits non-alimentaires et interindustriels sont plus nombreux à miser sur un maintien de leur niveau d'activité.

Des dynamiques sectorielles largement amplifiées par la crise sanitaire

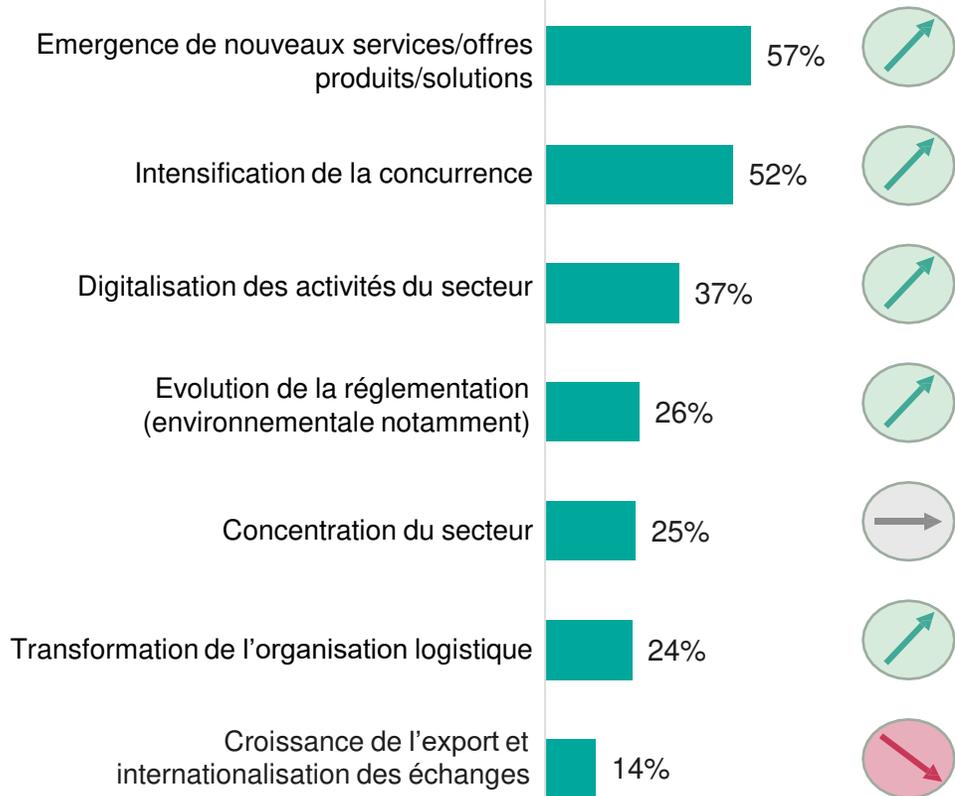
- La crise a servi d'accélérateur à de nombreux phénomènes déjà à l'œuvre avant la crise sanitaire : transition numérique, intensification de la concurrence, diversification de l'offre de services, transformation de l'appareil logistique...
- A l'inverse, elle a mis un coup d'arrêt à la plupart des projets d'internationalisation ou de développement de l'export.
- A l'avenir, elle pourrait entraîner une plus grande concentration du secteur.

Impact sur les facteurs d'évolution anticipés avant la crise : synthèse

La crise a servi d'accélérateur à de nombreux phénomènes qui étaient déjà à l'œuvre avant la crise sanitaire : transition numérique, intensification de la concurrence, diversification de l'offre de services, transformation de l'appareil logistique... La crise n'a pas encore accéléré la concentration du secteur, mais pourrait avoir cette conséquence à l'avenir. A l'inverse, elle a mis un coup d'arrêt à la plupart des projets d'internationalisation ou de développement de l'export.

Avant la crise sanitaire, quels étaient les trois principaux facteurs d'évolution à l'œuvre dans votre secteur ?

Questionnaire KYU/AKTO (308 répondants)



La situation sanitaire a indéniablement amplifié ou ralenti les dynamiques qui structuraient déjà le secteur des commerces de gros avant la crise :

- Le métier de grossiste était sujet à de grandes mutations avant la crise, avec le développement de nouvelles solutions déjà identifiées comme une priorité par une majorité d'entreprises. La crise a eu un impact varié sur les entreprises selon la fragilité de leurs secteurs clients, semblant **confirmer la nécessité pour les grossistes de diversifier leur activité**.
- L'intensification de la concurrence a également été accentuée par la crise : les grands acteurs du commerce en ligne sont apparemment sortis renforcés des périodes de confinement. Face à leurs processus d'achat simplifiés, il apparaît encore plus crucial pour les grossistes de défendre leur plus-value. Le contexte sanitaire leur complique souvent la tâche, en **limitant leurs possibilités de déplacement et de réunions physiques** avec leurs clients existants ou potentiels.
- La crise a aussi très largement confirmé la pertinence de digitaliser certaines activités (processus d'achat, mais aussi fonctions support). La plupart des grossistes avait déjà identifié l'adaptation à la transition numérique comme une priorité avant la crise. Même pour les petites entreprises pour lesquelles l'outil numérique était secondaire, tablant plutôt sur leurs liens directs et privilégiés avec les clients et les fournisseurs, **la crise crée de nouvelles interrogations sur la nécessité de mettre en place des plateformes en ligne**.
- L'évolution de la réglementation reste une source de préoccupation pour beaucoup d'entreprises, en particulier celles qui opèrent dans des secteurs très régulés (santé, alimentation...). L'entrée en vigueur de certaines régulations a parfois été repoussée en raison de la pandémie, mais **les protocoles sanitaires sont venus s'y ajouter**.
- La crise pourrait avoir un effet différé sur la concentration du secteur**, mais l'accroissement de ce phénomène n'a pas encore été observé, les aides de l'Etat ayant notamment largement limité les défaillances d'entreprises jusqu'ici.
- Beaucoup d'entreprises ont dû repenser leur organisation logistique pour s'adapter aux circonstances exceptionnelles (mise en place d'un système de « click and collect », par exemple).
- Les projets de croissance internationale ont connu un coup d'arrêt avec la crise.

Focus sur les métiers et les compétences : synthèse et points clés

Des profils spécialisés dans le marketing et le commerce électronique amenés à gagner en importance dans la répartition des métiers

- Tous les métiers du secteur se situent sur une dynamique de maintien au sein d'une majorité des entreprises sondées.
- Les métiers du marketing et du commerce électronique devraient continuer de gagner en importance au cours des prochaines années.
- Certains profils pourraient s'avérer plus vulnérables : postes commerciaux affectés par le commerce en ligne, certains métiers logistiques ou très spécialisés...
- Sans que cette dynamique ne soit directement liée à la crise sanitaire, beaucoup d'entreprises font état de difficultés de recrutement pour les chauffeurs-livreurs et les commerciaux.

Un renforcement des besoins en compétences préexistants

- Les compétences commerciales, déjà prioritaires avant la crise, sont encore plus cruciales dans un contexte de relance et de diversification de l'activité.
- Le développement des compétences numériques fait également figure de priorité après la crise, notamment pour les entreprises de moins de 11 salariés.

La nécessité de développer la formation et l'attractivité du secteur

- La crise a accentué tous les besoins en formation des entreprises.
- Le développement de la pluricom pétence et l'accompagnement à la transition numérique apparaissent comme leurs nouvelles priorités. Cette pluricom pétence est particulièrement importante pour les profils commerciaux qui doivent maîtriser l'aspect technique autant que commercial de leur fonction.
- Le secteur, qui pâtit de son manque de visibilité, doit continuer à développer son attractivité pour pallier ses difficultés de recrutement.

Merci.



Impacts de la crise sanitaire sur la branche des commerces de gros – Étude Diag'active – Décembre 2020-avril 2021

