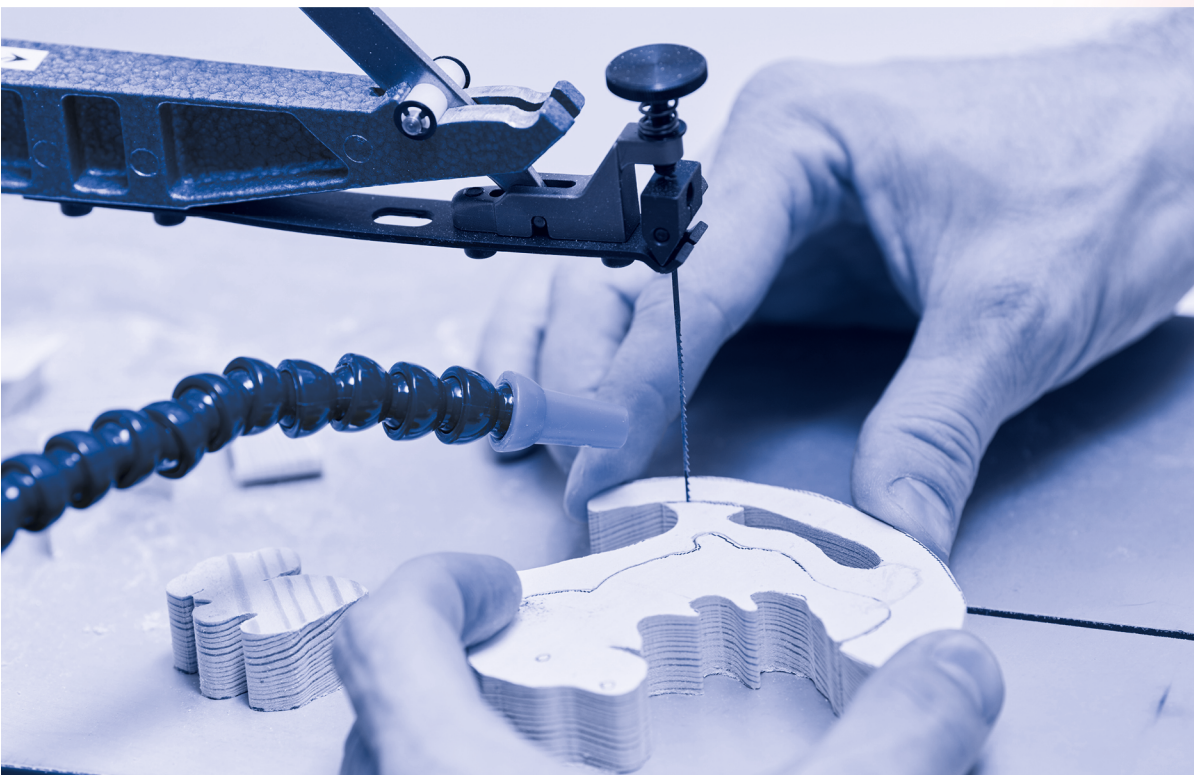




Jeux, jouets et puériculture



11 DECEMBRE 2020

Étude prospective emploi & compétences pour les industries des jeux, jouets et articles de puériculture

Rapport de phase 1 : Analyse prospective et proposition
d'évolution de la cartographie des métiers



CPNE des industries Jeux - Jouet - Puériculture

REALISATION D'UNE ETUDE
PROSPECTIVE EMPLOI –
COMPETENCES POUR LES
INDUSTRIES DES JEUX, JOUETS ET
ARTICLES DE PUERICULTURE

**Rapport de phase 1 : Analyse
prospective et proposition
d'évolution de la cartographie des
métiers - Version prenant en compte les
remarques et les orientations retenues lors
de la CPNEFP du 10 décembre 2020**

11 décembre 2020 N/Réf. : 2007.3

Sommaire

1. Rappel des objectifs et méthode	2
2. Qualification des principaux facteurs d'évolutions impactant les métiers de la branche	4
3. Impact sur les compétences des métiers de la branche	18
4. Proposition d'évolution de la cartographie des métiers	55

1. Rappel des objectifs et méthode

- 2. Qualification des principaux facteurs d'évolutions impactant les métiers de la branche**
- 3. Impact sur les compétences des métiers de la branche**
- 4. Proposition d'évolution de la cartographie des métiers**

Une étude prospective pour disposer d'une vision précise de l'évolution des métiers de la branche

► L'objectif des travaux menés est de fournir à la branche un référentiel des compétences et une cartographie qui reflètent les principaux enjeux en cours

- En 2018-2019, la branche a conduit une étude prospective qui a permis d'identifier un certain nombre de facteurs d'évolution la concernant.
- Ce document :
 - rappelle ces facteurs qui ont été confirmés lors de ce présent travail, en les priorisant et en les complétant
 - analyse en détail l'impact de ces facteurs d'évolution sur les métiers et les compétences.

► Cette analyse permettra :

- de mettre à jour le référentiel de compétences métier
- de mettre à jour et compléter la cartographie des métiers

► L'analyse présentée dans ce rapport s'appuie sur l'analyse documentaire de l'ensemble des travaux déjà réalisés (dont l'étude prospective de 2018-2019 et le référentiel Cognito) et sur une trentaine d'entretiens avec des responsables d'entreprises, des DRH et des professionnels

1. Rappel des objectifs et méthode

**2. Qualification des principaux
facteurs d'évolutions
impactant les métiers de la
branche**

**3. Impact sur les compétences des
métiers de la branche**

**4. Proposition d'évolution de la
cartographie des métiers**

Les principaux facteurs technologiques impactant les métiers

► Rappel des facteurs identifiés dans le cadre de l'étude de juin 2019

E-commerce	• Développement de la vente à distance et des sites Web marchands. • Accroissement des achats sur Internet (67 % en 2017, en hausse de 20 points depuis 2014), principalement sur les sites généralistes (87 %).
Automatisation massive des sites de production	• Gain de productivité par l'automatisation de la production (conditionnement, fabrication des pièces, mise en sachets, stockage dynamique...). • Accroissement de la technicité des processus ADV et de comptabilité client (adaptation aux systèmes de chaque centrale...). • Gain de performance pour les produits de très haut de gamme par l'évolution des process de préparation de commandes et de gestion des stocks par radiofréquence, en temps réel (du code-barres vers la RFID).
Intégration de l'électronique dans les jouets et produits de puériculture	• Tendance à l'intégration de l'électronique (dont la sécurité) pouvant être contrebalancée, pour certains produits, par un retour au produit originel et au jouet traditionnel basique (bois, plastique recyclé...).
Utilisation intensive du Web et des médias dans les différents domaines de l'entreprise	• Accroissement de la technicité des processus ADV et de comptabilité client (adaptation aux systèmes de chaque centrale...). • Retour sur investissement significatif sur les coûts administratifs lors de la mise en place d'une collaboration BtoB par l'usage de progiciels de gestion intégrée (dématérialisation des opérations de gestion commerciale : EDI, Business Intelligence, CRM...).
Généralisation du e-sourcing	• Réalisation d'économies grâce au <i>e-sourcing</i>, essentiellement par la diminution des coûts de négociation et de transaction
Développement du Webmarketing	• Nécessité de développer des stratégies digitales (supports Rich Media, usage des médias sociaux, stratégies de publicité <i>online</i>, capitalisation sur le mobile/app...).

Source : Tendances d'évolution du Secteur des industries des jeux, jouets et articles de puériculture – OPAL – juin 2019

► La poursuite du développement du e-commerce est le facteur d'évolution majeur identifié par la filière dans le cadre de cette nouvelle étude

- Les technologies du web, de la gestion, de l'échange et de l'enregistrement de données, la diffusion en mode responsive permettant d'étendre les contenus à tous types de supports mobiles, la sécurisation des moyens de paiement en ligne, ... ont conduit à une explosion du e-commerce : plus facile à mettre en œuvre, permettant de capter davantage de clients, offrant une expérience d'achat de plus en plus enrichie ; etc.
- Ce développement très fort du e-commerce sur les marchés du jouet et de la puériculture rendu possible grâce à ces évolutions technologiques, a fait évoluer fortement les marchés et le positionnement des différents clients et des acteurs de la branche elle-même : voir impact économique p. 12

► **Le webmarketing est une activité considérée comme essentielle aujourd'hui pour toutes les entreprises**

- Les moyens offerts par les technologies numériques dans le domaine du marketing sont de plus en plus importants et diversifiés :
 - démultiplication des médias (web, blogs, diffusion et segmentation des réseaux sociaux)
 - démultiplication des usages possibles : depuis la newsletter, publicités ciblées, campagnes promotionnelles personnalisées, référencement, ...

► **Plus globalement, la généralisation des outils numériques et de la digitalisation des modes d'échanges et de travail a une influence forte sur tous les métiers de l'entreprise**

Comme pour tous les autres secteurs de l'économie, cette « digitalisation » a un impact sur l'ensemble des fonctions des entreprises.

- Le e-commerce et la mise en place d'outils d'échanges dématérialisés avec les clients ou même les fournisseurs, ont pu avoir un effet accélérateur pour la digitalisation des entreprises de la branche sur les fonctions **Vente, marketing, logistique et support** : échanges de données commerciales, dématérialisation des commandes, de la facturation, ... connexion des ERP de l'entreprise aux plateformes des centrales sont déjà assez largement réalisés.
- Dans les fonctions de **conception**, les outils de PAO, CAO, ... sont intégrés dans tous les métiers même dans les entreprises plus traditionnelles au savoir-faire plus anciens.
- Dans la **logistique**, la digitalisation peut concerner tous les métiers et est déjà bien avancée d'autant que la logistique fait partie intrinsèquement de la satisfaction client et que la dématérialisation est à la fois une demande des clients qu'un atout pour l'amélioration de la supply chain. Toutefois, les solutions déployées dépendent de l'organisation des entreprises (un certain nombre d'entreprises de la branche ne gèrent pas d'entrepôt mais uniquement des flux de données).

L'un des axes principaux et commun à la majorité des entreprises est l'amélioration de la collecte et l'analyse des données pour notamment **l'amélioration des prévisions** (on commence à parler de data crunching par exemple, pour transformer des données non structurées en données structurées).

- Par ailleurs, **le développement massif du travail et des collaborations à distance** via les outils numériques est boostée par 2 phénomènes principaux :

- un **structurel** : avec des échanges de plus en plus fréquents avec des collègues distants (dans le cadre des entreprises internationales) ou des partenaires étrangers (fournisseurs, prestataires ou clients), que le développement et la banalisation des technologies a fortement facilité, sur fond d'une tendance à la réduction des déplacements pour des raisons économiques et écologiques ;
- un phénomène **conjoncturel** : la mise en œuvre accélérée du télétravail et des réunions à distance suite à la pandémie de Covid 19, pourrait significativement accélérer les pratiques du distanciel à plus long terme.

A titre d'exemple, on peut citer la mise en place de salons digitaux. Même si nombreux sont les professionnels qui estiment que ce type de manifestation ne pourra apporter la même valeur ajoutée que des rencontres physiques et la possibilité pour les clients de manipuler les produits, ... si ces manifestations digitales s'avèrent moins coûteuses et suffisamment efficaces en termes de résultats économiques, elles pourraient se développer fortement.

► **L'automatisation de la production reste majoritairement l'apanage des grandes entreprises mais des solutions intermédiaires se développent aussi dans des PME**

- L'automatisation, hors les investissements importants nécessaires, dépend fortement des quantités et séries produites, de la spécificité des produits développés, du positionnement des entreprises (production de masse versus sur-mesure, ou valorisation de savoir-faire traditionnel, etc.)

C'est pourquoi elle concerne davantage les grandes entreprises positionnées sur des grandes séries, mais des PME voire TPE peuvent intégrer dans leur process la (semi)automatisation ou la robotisation de certaines tâches : par exemple, mise en sachet, bras articulé dans le process de fabrication, etc.)

- L'automatisation de la logistique (stockage et picking automatique des produits)

► **Le marché des produits électroniques ou connectés toujours porteur**

- Au-delà des produits originellement électroniques (jouets éducatifs électroniques, équipements de surveillance des enfants, ...), et de l'intégration de l'électronique/numérique dans les produits traditionnels,
- de plus en plus de produits intègrent des possibilités de **réalité augmentée** grâce à des appli dédiées ludiques, éducatives, de suivi de la santé de l'enfant, etc.

► En synthèse

Facteurs prioritaires	Familles métiers prioritairement impactées
E-commerce	• Marketing opérationnel / distribution • Vente et support vente • Logistique
Webmarketing	• Marketing opérationnel / distribution • également : vente et logistique ; Informatique
Digitalisation	• Tous les métiers
Automatisation	• Développement et industrialisation : Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles • Fabrication : production, outillage et maintenance ; conditionnement • Logistique : Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks
Produits électroniques ou connectés	• Conception de produits : Concepteur - développeur produits • Développement et industrialisation : Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles

Les principaux facteurs réglementaires impactant les métiers

► Rappel des facteurs identifiés dans le cadre de l'étude de juin 2019

Evolutions réglementaires (coresponsabilité fabricant-distributeur, normes de sécurité/qualité, évolutions concernant les produits et le packaging, environnement, développement durable

- Évolution perpétuelle du cadre juridique.
- Accroissement des notions de risques juridiques.
- Renforcement des dimensions juridiques dans tous les métiers.
- Mise en œuvre de pratiques industrielles et logistiques se référant à l'écologie, à l'environnement et au développement durable au sein des entreprises.
- Renforcement de la prise en compte des problèmes de recyclage, d'éco-design, de cycle de vie, de développement durable pour l'industrialisation ainsi que des problématiques économiques, d'image, de qualité, de logistique, d'ergonomie...
- Évolution des fonctions RH, avec un renforcement des activités HSE, RSE, paie et fiscalité.
- Révision de la Loi Galland, impliquant la vente par petites quantités, la multiplication des livraisons, l'augmentation des coûts, l'optimisation de la rotation des stocks.
- Risque de limitation de la créativité par l'imposition grandissante de normes.

Source : Tendances d'évolution du Secteur des industries des jeux, jouets et articles de puériculture – OPAL – juin 2019

► L'évolution des normes et des réglementations est un facteur bien assimilé par les entreprises et leur suivi fait déjà partie intégrante des différentes fonctions concernées dans l'entreprise

- Comme tous les autres secteurs d'activités, les entreprises de la branche sont confrontées aux évolutions **réglementaires générales** en matière de droit social, fiscal, etc.
- Les textes réglementaires encadrant **les produits du jouet et de la puériculture** continuent d'évoluer dans le sens de la protection du consommateur et les entreprises ont parfaitement intégré le suivi de ces évolutions. Si ces normes sont contraignantes, elles sont aussi protectrices du secteur lui-même face à des concurrents notamment étrangers qui ne s'y conformeraient pas.

► Mais la réglementation visant la prise en compte de l'écologie, du développement durable est un facteur maintenant priorisé par les entreprises avec des enjeux forts

- Plusieurs textes promulgués ou à venir concernent très directement la profession, avec des impacts possiblement importants sur les compétences, voire les emplois.
 - Loi relative à **la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire** : création d'une responsabilité élargie des producteurs (REP) avec notamment obligation d'élaborer des plans quinquennaux d'action d'écoconception pour que les

produits soient davantage recyclables, et mise en place d'un bonus-malus sur l'écoconception des produits.

- Obligation possible d'intégration de **plastiques recyclés** dans la matière première qui aura des effets sur les procédés industriels à mettre en œuvre et qui entraîneront des besoins d'investissements potentiellement importants (cuves, machines, ...) mais aussi d'évolution des compétences notamment pour les équipes de production concernées (injection plastique notamment).
- Projet de mise en place d'une écotaxe à la charge des fabricants de jouets
- Une commande publique prenant en compte des critères environnementaux de plus en plus importants (ex : livraison par véhicules moins polluants).

► **A noter également, un enjeu important en termes de protection des données avec le développement du e-commerce, et du webmarketing a ajouté**

- Les enjeux issus de la législation pour l'utilisation des données nominatives peut en effet entraîner des mesures particulières tant techniques (protection des données) que juridiques (registre, contractualisation, ...).

► **En synthèse**

Facteurs prioritaires	Familles métiers prioritairement impactées
Normes et réglementations	Potentiellement, tous les métiers • Conception • Qualité Sécurité environnement • Juridique
Réglementation Développement durable	Potentiellement tous les métiers, mais plus particulièrement : • Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles Fabrication • Logistique : Achats/ approvisionnement (Acheteur industriel) et Pilotage et planification logistique • Fabrication : production, outillage et maintenance
Réglementation protection données	• Gestion – administration –support : juriste, informatique,

Les principaux facteurs économiques impactant les métiers

► Rappel des facteurs identifiés dans le cadre de l'étude de juin 2019

Concurrence des pays à bas coûts et des marques de distributeurs ; Développement des licences	- Baisse des exportations au profit de la Chine. - Progression dans l'avenir du <i>hard discount</i>. - Perspective d'une forte régression du commerce indépendant. - Production tricolore représentant 12 % du marché national.
Recherche constante de variété et de nouveauté par les consommateurs	Poursuite d'une concentration des spécialistes disposant d'une surface plus importante pour offrir un choix encore plus large toute l'année.
Marché très fortement saisonnier	- Forte saisonnalité du marché du jouet, avec la réalisation du chiffre d'affaires sur une partie de l'année. - Incompatibilité des plannings des distributeurs avec ceux des fournisseurs.
Tension dans les relations entre les fournisseurs et les distributeurs	- Complexification des assortiments (standard, exclusivités), avec de fortes variabilités. - Évolution des techniques de négociation dans un contexte de transformation de la distribution (regroupement des distributeurs, modification des relations commerciales...). - Évolution des techniques de négociation dans un contexte de transformation de la distribution (regroupement des distributeurs, modification des relations commerciales...). - Nouvelles contraintes (coût du pétrole, des containers, de la taxe carbone...) entraînant une augmentation des coûts de la <i>supply chain</i> et devant être prises en compte dans la maîtrise des coûts.
Nouvelles contraintes à prendre en compte dans la maîtrise des coûts	- Développement de la distribution par des entrepôts centralisés - Externalisation des activités logistiques : - Pour certaines entreprises, c'est un métier cœur, notamment pour la puériculture, pour d'autres, une activité de support associé à un métier de base. - L'intégration d'une plateforme logistique au sein des entreprises du jouet nécessite tout de même le recours à des prestataires au moment de la haute saison

Source : Tendances d'évolution du Secteur des industries des jeux, jouets et articles de puériculture – OPAL – juin 2019

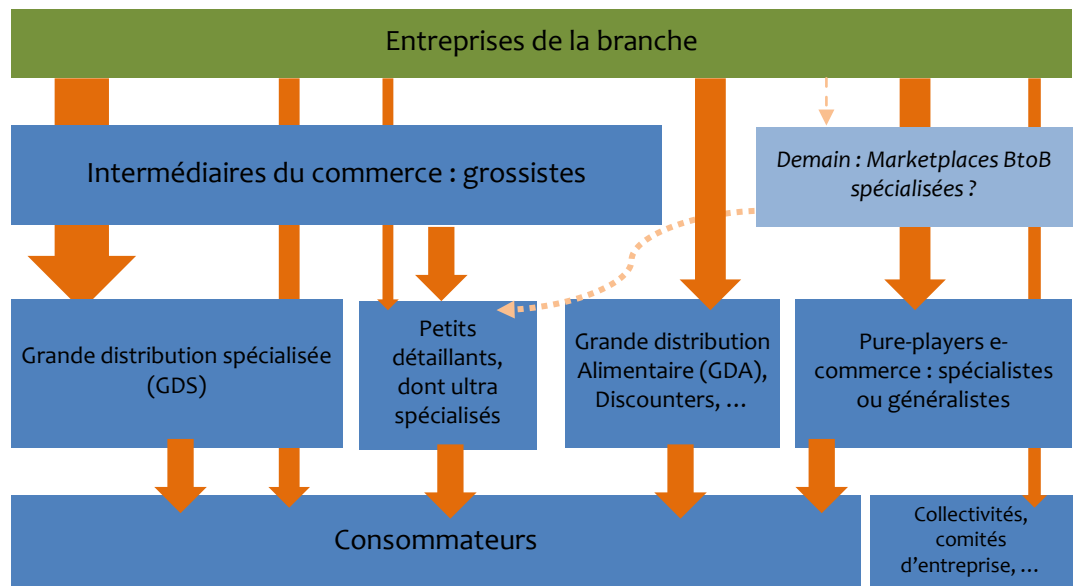
► Les tendances de marché sont différentes pour les marchés des jouets/jeux et ceux de la puériculture¹

- Le marché du jouet/jeux est relativement stable en termes de chiffre d'affaires dans le temps, et est marqué par la **saisonnalité**, la **multiplication des gammes** de produits, par la nécessité constante d'innovation, par le remplacement rapide des produits, par la tendance forte des **licences**.
- Le marché de la puériculture est en repli depuis une dizaine d'année, du fait notamment d'une baisse de la **natalité**. Il est marqué par la **concurrence** entre les acteurs traditionnels et les e-commerçants, ces derniers se livrant à une bataille par le **prix**.

¹ Voir notamment *mémento statistique Jouet et Etude marché de la puériculture : évolution, perspectives et enjeux*

► L'évolution du paysage des clients, et notamment le poids important des pure-players, et le développement du e-commerce en général constituent l'un des facteurs économiques prioritaires pour la branche

- Le secteur est marqué par la forte **diversité** de ses clients et de celle de canaux de vente



- Les clients traditionnels et notamment la grande distribution sont fortement impactés par le développement des pure players du e-commerce (**difficultés économiques** d'un certain nombre d'enseignes spécialisées).
- Les réseaux de distribution physique développent leurs propres sites de e-commerce, avec :
 - * pour la GDA : un élargissement des catalogues en ligne vers davantage de produits non alimentaires
 - * pour la GDS : il s'agit de développer leur présence omnicanale encore relativement faible pour concurrencer les spécialistes du e-commerce tout en cherchant à faire évoluer le magasin vers « l'expérience client »
- La part de chiffre d'affaires représenté par les clients pure-players du e-commerce tels qu'Amazon, Cdiscount, etc. poursuit son augmentation pour les entreprises de la branche, ce qui conduit celles-ci à s'adapter à leurs méthodes, leurs outils, ...
- Par ailleurs, certains acteurs imaginent la possible émergence de nouveaux acteurs : des marketplaces BtoB à destination des détaillants, spécialisées sur les produits de la branche comme il existe de telles plateformes pour d'autres secteurs (par exemple

Joor pour l'industrie de la mode). Ces acteurs externes s'installeraient dans la relation entre les entreprises de la branche et les détaillants.

► **...et les entreprises de la branche sont plus nombreuses à développer leur propre site de vente en ligne**

- L'augmentation des pratiques du e-commerce par les consommateurs a conduit un certain nombre d'entreprises de la branche à développer leur propre **site de vente en ligne BtoC**, avec comme objectifs :
 - d'élargir leur marché aux consommateurs en direct
 - proposer plus facilement l'ensemble de la gamme des produits de l'entreprise (produits moins référencés)
 - de répondre à l'accélération du recours des consommateurs au e-commerce suite aux confinements, dont les effets sont probablement en partie irréversibles
 - ou encore de réagir aux stratégies agressives des e-marchands, et influencer la valeur du « prix conseillé ».

► **Par ailleurs, les entreprises font également face à des exigences de plus en plus importantes de leurs clients, avec une capacité de négociation limitée**

- Un poids très important des **centrales** dans les négociations qui les rendent plus difficiles
- Des livraisons qui doivent être plus rapides auprès de clients, qui peuvent avoir mis en place des systèmes logistiques différents, qui ont tendance à optimiser leur stock de sécurité chez le fournisseur,...

► **Une pression sur les coûts, qui joue sur l'ensemble de la chaîne de valeur**

- Pour le maintien de la compétitivité : recherche du meilleur coût depuis l'approvisionnement jusqu'à la livraison, mais avec un enjeu particulier sur les coûts du transport, avec des effets importants sur les organisations logistiques (voir Famille métiers logistique p. 44)

► En synthèse

Facteurs prioritaires	Familles métiers prioritairement impactées
Adaptation aux évolutions du paysage des clients	• Pilotage et planification logistique : Prévisionniste / Demand planner • Marketing opérationnel / Distribution : Responsable du développement des ventes / category manager • Vente et support ventes : Vendeur ; Assistant commercial
Exigences clients	• Marketing opérationnel / Distribution : Responsable du développement des ventes / category manager • Vente : Vendeur B to B • Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks
Pression sur les coûts	• Achats/approvisionnement Acheteur industriel • Développement et industrialisation : Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles • Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks

Les principaux facteurs sociétaux impactant les métiers

► Rappel des facteurs identifiés dans le cadre de l'étude de juin 2019

Rétrécissement du périmètre du jouet Perspectives de baisse de natalité	- Rétrécissement du périmètre du jouet, lié notamment à l'abandon du jouet de plus en plus tôt par les enfants et un nombre de jeux-jouets reçus en diminution avec l'avancée en âge de l'enfant. - Baisse durable de la natalité : -60 565 naissances entre 2014 et 2018, 57 % des parents n'ont pas de projet d'avoir un autre enfant au cours des prochaines années.
Recherches d'information multisources (Internet, marque, enseigne, magasin, ...)	- Nécessité de faciliter et d'enrichir les modes de recherche d'information : multiplier les points de contact, créer des ponts entre les représentants de la marque et les autres canaux d'information, assister et enrichir le rôle des vendeurs... pour améliorer l'expérience client et accroître le nombre de contacts. - Incitation à récompenser les proches en tant que micro-influenceurs (renforcement de leur rôle dans un contexte de crise de confiance et de questionnement sur la validité des avis des consommateurs).
Développement de la vente de produits d'occasion / Emergence de la location d'articles	Développement de circuits alternatifs : 36 % des produits de puériculture sont achetés d'occasion, 52 % des mères pourraient recourir à la location de matériel.
Recherche croissante de sécurité des produits	- Des valeurs émergentes à prendre en compte au moment de l'achat pour la fidélisation client : conditions de fabrication des produits, origine des produits, matériaux utilisés, développement durable, respect de la promesse marketing, engagement associatif et/ou humanitaire de l'entreprise. - Développement du « Fabriqué en France » dans un contexte propice (impacts environnementaux, coût des transports, coût de la main-d'œuvre en Chine, qualité et sécurité des produits...). - Recherche des parents d'une garantie de sécurité et d'innocuité du produit.

Source : Tendances d'évolution du Secteur des industries des jeux, jouets et articles de puériculture – OPAL – juin 2019

► La prise en compte des pratiques de consultation, recherche et comparaison de l'information des consommateurs est primordiale pour les entreprises de la branche

- Les consommateurs sont utilisateurs intensifs du web et des médias sociaux, en recherche **d'information** sur le produit, sensibles à l'avis des différents types de **prescripteurs** en fonction de leur profil, etc.
- Ces consommateurs sont également en attente de réactivité, voire **d'immédiateté** dans le traitement de leur demande ou de leur commande, ce qui nécessite de mettre en place les moyens pour leur répondre vite, bien, et quel que soit le canal qu'ils préféreront utiliser.

Ce souhait d'immédiateté est à la fois la cause et le résultat de l'usage intensif du digital, mais le **besoin de conseil** sur certains produits (notamment dans la puériculture) maintient le besoin d'un lien avec les magasins physiques où le rôle du vendeur évolue en ce sens.

- Ainsi les fabricants-distributeurs de la branche doivent avoir une **stratégie d'information particulièrement dynamique à l'égard du client final**, même quand ils ne lui commercialisent pas leurs produits directement.

► Les tendances **sociétales** influencent à la fois le positionnement des produits et les moyens de production et de distribution

- Une préoccupation grandissante en matière de **développement durable et social** (composition et origine des produits, lieux de fabrication, moyens de distribution, ...)
- D'autres sujets émergent régulièrement, dont actuellement :
 - engagement en faveur de la **mixité** des produits, la non-discrimination,
 - recherche **d'alternative aux écrans** pour le loisir des enfants, etc.
 - montée en puissance des préoccupations de la pédagogie

tant de facteurs que les entreprises doivent suivre en continu pour adapter leur offre et leurs moyens.

► L'émergence de **circuits alternatifs** résulte autant des tendances écologiques que de l'évolution du pouvoir d'achat des consommateurs

- Une concurrence possiblement croissante pour la branche du **marché de seconde main** qui échappe aux entreprises de la branche,
 - pris en charge par les consommateurs eux-mêmes : **en direct : revente dans les brocantes, les vides greniers,...**, sur les sites généralistes comme le Bon coin (premier acteur en ligne de ce marché), ou comme par exemple lecoinbébé.fr),
 - ou encore par d'autres réseaux (associatifs par exemple) ou même commerciaux généralistes ou spécialisés **qui mettent en place des rayons d'occasion**.
- Un développement de la location notamment pour la matériel de puériculture mais qui semble pour le moment échapper à la branche ou même à ses clients car principalement organisée entre particuliers.

► En synthèse

Facteurs prioritaires	Familles métiers prioritairement impactées
Pratiques de consultation, recherche et comparaison de l'information des consommateurs	Marketing opérationnel / Distribution : Chef de produit Distribution / trade marketing J&P et Responsable du développement des ventes / category manager
Tendances sociétales de consommation	- Marketing opérationnel / Distribution : Chef de produit Distribution / trade marketing J&P et Responsable du développement des ventes / category manager - Conception
Circuits alternatifs	- Vente - Direction - stratégie

1. **Rappel des objectifs et méthode**
2. **Qualification des principaux facteurs d'évolutions impactant les métiers de la branche**

3. **Impact sur les compétences des métiers de la branche**

4. **Proposition d'évolution de la cartographie des métiers**

Impact sur les métiers et les compétences

► Cette partie du document est organisée selon les familles métiers de la cartographie

- La cartographie actuelle compte 12 métiers répartie en 5 familles, et 9 sous-familles (en fond bleu dans le tableau)
- Les métiers de la fabrication et de la gestion/administration de l'entreprise, qui sont également concernés par les évolutions identifiées ont été ajoutés en tant que famille métiers à part entière. Elles sont indiquées en fond violet dans le tableau.

Famille	Sous-Famille	Métier
Conception/création et développement	Développement et industrialisation	Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles
	Conception produits	Concepteur - développeur produits
Fabrication		
Marketing	Définition des produits	Chef de produit J&P
	Marketing opérationnel / Distribution	Chef de produit Distribution / trade marketing J&P
		Responsable du développement des ventes / category manager
Commercialisation/Ventes	Ventes	Vendeur B to B
	Support ventes / achats	Assistant commercial / achat / SAV
Logistique	Achats/approvisionnement	Acheteur industriel
		Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks
	Pilotage et planification logistique	Prévisionniste / Demand Planner
		Responsable logistique / supply chain
Qualité Sécurité environnement	Qualité Sécurité environnement	Qualiticien / responsable qualité
Gestion administration		

► Pour chaque famille métiers

- Sont indiqués la caractérisation de leurs spécificités et/ou les principaux impacts éventuels des facteurs d'évolution

► Les évolutions de périmètre et de compétences sont traitées par métier

👤 👤 signale la dénomination du métier ; **en bleu les métiers déjà présents la cartographie actuelle**

👤 👤 **en violet, les métiers ou fonctions non présents dans la cartographie actuelle** (que ces fonctions existent depuis longtemps dans les entreprises ou pas)

- Les évolutions métiers sont caractérisées par un sigle :

🌟 Métier en évolution de compétences

🔊 Métiers ou fonctions émergents

⚠ Métiers concernés par une transformation forte du périmètre des activités et/ou potentiellement par une baisse des effectifs

- Pour chaque métier sont indiquées les **compétences particulièrement à enjeux** du fait des évolutions identifiées. Pour rappel, il ne s'agit pas ici de lister l'ensemble des compétences qui peuvent être nécessaires à l'exercice du métier ou de la fonction analysés, mais bien de se centrer sur les enjeux.

Métiers de la conception – Création de produits

► Les fonctions de création ou d'adaptation des produits peuvent être organisées de façons très différentes selon les entreprises

- Elles peuvent être réalisés par des designers ou bureaux d'études internes ou externes sur la base d'un brief du marketing.
- Pour certaines entreprises de la branche, filiales de grands groupes internationaux, cette fonction peut se limiter à celle d'adaptation au marché local de produits développés par ailleurs.

► La particularité de ces métiers est de faire appel à des compétences qui peuvent être très spécialisées selon les produits commercialisés

Cela se traduit par un impact des facteurs technologiques notamment, qui peuvent être différents d'une entreprise, d'une équipe à l'autre.

Concepteur.trice-développeur.euse produits J&P

Mission décrite dans la fiche métier actuelle

- Concevoir des produits ou/et de nouvelles solutions du produit au regard du brief marketing, développer et améliorer un produit, en adapter les contenus, dans le cadre des normes de qualité et de sécurité définies.
- Assurer éventuellement la réalisation du produit (en conjuguant son activité de conception avec celle du technicien de conception de produits industriels)

Métier en évolution

Le périmètre des activités du métier reste globalement stable.

Les principaux enjeux de compétences sont de prendre en compte les évolutions sociétales, de RSE, d'évolutions technologiques. De savoir gérer des projets, et de travailler avec des prestataires qui peuvent être nombreux

Les compétences techniques liées aux produits peuvent être très diverses et nécessiter de développer des savoir-faire spécifiques

Compétences clés

- Création de produit
 - Capacité à apporter de nouvelles idées pour concevoir ou faire évoluer des produits dans un contexte d'innovation constante nécessaire

- Prendre en compte les normes, réglementations ou attentes des consommateurs en termes de RSE dans l'établissement du cahier des charges/ des spécifications techniques du produit ou du packaging
- Etudier la faisabilité du produit en prenant en compte les coûts d'approvisionnement (matières ou produits semi-finis) et de fabrication
- Utiliser les outils logiciels techniques métier (CAO, Design, ...)
- Dans le cadre de la réalisation du produit :
 - Maîtriser les compétences spécifiques liées au produit : graphisme, design, ingénierie du son, couture, voire compétences musicales, etc.
- Pour l'adaptation locale de produits développés par ailleurs
 - Analyser un projet en fonction des spécificités du marché visé : spécificités culturelles, éducatives, linguistiques, ... et déterminer les évolutions nécessaires (produit, contenus, packaging) en lien avec le Marketing
- Conduire les projets
 - Maîtriser les méthodes de conduite de projet de développement ou de production
 - Travailler en collaboration avec les autres services de l'entreprise (Marketing, conception industrielle et approvisionnement notamment)
 - Gérer les prestataires externes : élaboration du cahier des charges, appel à projet, sélection des prestataires, suivi de réalisation et évaluation des prestations
 - Développer et piloter un réseau de prestataires permettant de répondre aux besoins

Concepteur(trice)-développeur(euse) procédés/industrialisation /méthodes industrielles

Rappel de la mission

- Piloter la conception et le dessin des pièces, concevoir, mettre au point, optimiser, tester, valider et optimiser les procédés, méthodes et modes opératoires de fabrication des produits.
- Définir les machines de fabrication des produits en mode industriel, les outillages spécifiques à la fabrication du produit, ainsi que les spécifications générales

Métier en évolution

Le périmètre des activités du métier reste globalement stable.

Les compétences se développent ou se renforcent notamment pour tenir compte des réglementations en matière d'écologie/recyclage, de l'évolution des matériaux et des équipements et des recherches d'optimisation des coûts.

Le développement de l'automatisation génère des besoins en compétences complémentaires.

- Etude technique de la fabrication
 - Surveiller les évolutions techniques qui peuvent impacter ou être utiles à l'entreprise : matériaux et/ou équipements (machines)
 - Définir les procédés en tenant compte des coûts, de la rentabilité des méthodes ou procédés choisis
 - Etudier, définir les moyens techniques permettant d'optimiser les process (organisation de la production, automatisations possibles, identification des solutions techniques existantes, etc.)
 - Maîtriser les outils logiciels ou digitaux spécifiques à son métier
- Conduire les projets
 - Maîtriser les méthodes de conduite de projet de développement ou de production
 - Assurer le suivi et le reporting d'indicateurs
 - Travailler en collaboration avec les autres services de l'entreprise (conception produit, approvisionnement) et les prestataires externes éventuels

Métiers de la Fabrication

► Les métiers de la fabrication représentent une part modeste des effectifs de la branche

- Ces métiers représenteraient **17% des effectifs** de la branche alors que les 2/3 des entreprises auraient une activité de fabrication. Les entreprises de la branche ont en effet un recours important à l'**externalisation** de la production :
 - soit auprès d'autres entreprises localisées en France mais dépendant d'autres convention collective
 - soit à l'étranger (Europe de l'Est ou Chine).
- Cependant leur enjeu reste fort, s'agissant de savoir piloter une fabrication externe auprès de sous-traitants.

► La recherche d'une optimisation des coûts et les développements technologiques sont sans doute les facteurs qui influent le plus sur les volumes d'emplois et leurs caractéristiques

- Ainsi, même si certains facteurs : préférence pour le « made in France » et circuits de distribution courts (une logistique au plus prêt) pourraient pencher vers un maintien ou une augmentation des effectifs sur le territoire national...
- ...les **facteurs économiques mais aussi technologiques** (introduction de l'automatisation, de la robotique dans les sites de production) conduisent à envisager plutôt une **baisse des effectifs en volume**.
- Les réglementations en cours en matière **d'écologie** pourraient par ailleurs nécessiter des investissements importants pour certaines entreprises concernées (ex : matière plastique). Si les investissements étaient jugés trop importants, ils pourraient conduire certaines entreprises à faire d'autres choix en matière de localisation ou internalisation/externalisation des activités.
- Le positionnement potentiel de certaines entreprises sur le marché de **seconde main** (notamment pour certains articles de puériculture) pourraient éventuellement conduire à la création d'activités de **réparation**. Toutefois, il est plutôt considéré que ces centres techniques ne concerneraient que peu d'emplois directs, ou tout du moins en France, du fait de la tendance générale et structurelle à la concentration des SAV pour ce qui est de leur dimension technique (ateliers).

► **Les fonctions/métiers sont très hétérogènes ; et s'ils sont relativement faibles en volume, ils sont concernés par une montée en compétences assez importante**

- Contrairement aux autres filières métiers de la branche qui présentent une assez grande homogénéité (sur le marketing et la commercialisation de façon plus marquante), les **métiers** de la fabrication peuvent être **extrêmement divers** du fait notamment :
 - du type de produits : puériculture, jeux, jouets, articles de fêtes
 - des matières ou matériaux mobilisés : plastiques, bois, tissus, mousses, métal, etc.
- Pour autant dès lors que la fabrication est en tout ou partie externalisée, les fonctions internes de pilotage de cette fabrication présentent une certaine homogénéité de fonction et de compétences, s'agissant surtout de savoir-faire en matière de gestion de projets et de prestataires.

► **Ces métiers ne sont pas présents dans l'actuelle cartographie de la branche. On en identifie 4 grands types**

Gestionnaire de production

Opérateur.rice de production
Profils très divers :
injection plastique,
tournure du bois,
couture, chimie, ...

Opérateur.rice de conditionnement
/emballage (*hors préparation de commande*)

Technicien.ne de réglage et de maintenance des équipements

 - **Gestionnaire de production**



Principales missions

- Définition et mise en place des objectifs et moyens de production à partir des objectifs de quantités et de délais (plans de charge, analyse de capacité de production par rapport aux besoins commerciaux, investissements, ...)
- Organisation et gestion de la production (planification de la production, de la chaîne de production et d'approvisionnement, respect des normes sécurité et qualité de la fabrication, ...)

Métier en évolution

Le périmètre des activités du métier peut être assez différent selon les entreprises

Les enjeux de compétences peuvent être à la fois techniques (adapter la production aux réglementations et aux évolutions techniques) et gestionnaires, en termes de recherche d'optimisation des coûts.

Compétences clés

Hors les compétences purement techniques liées à chaque process

- Planification de la production
 - Fixer les objectifs de production des ateliers ou des lignes de fabrication en tenant compte des prévisions de vente (pour le jouet particulièrement : en tenant compte des contraintes de saisonnalité et d'obsolescence rapide des produits)
 - Mobiliser les moyens internes (dont ressources humaines) et externes (fabricants de machines, sous-traitants de sous-ensembles, fournisseurs de matériaux, prestataires de maintenance, etc.) les plus adaptés
 - Travailler en liens étroits avec les fonctions commerciales et administration des ventes pour affiner les objectifs et moyens aux prévisions ou évolutions des ventes
- Organisation des moyens de production
 - Surveiller les évolutions techniques qui peuvent impacter ou être utiles à l'entreprise : équipements (machines)
 - Assurer le suivi et le reporting d'indicateurs coûts, de performances, de qualité, ...

-Opérateur.rice de fabrication



Mission : Fabriquer les produits

Le terme « opérateur » est ici choisi de façon très générique car les opérations de fabrication, comme expliqué, peuvent faire appel à des modèles de production très différents : artisanal à industriel ; ainsi parmi les équipes, il peut s'agir de salariés hautement qualifiés

Métiers en évolution

Pour tous les métiers : introduction ou généralisation des outils digitaux avec des niveaux de compétences nécessaires

Avec automatisation : Montée en compétences avec diminution des emplois non qualifiés

Compétences Clés

- Tous les salariés
 - Socle de compétences numériques indispensables (échanges par mail avec l'entreprise, prise d'instruction, utilisation d'équipements à commandes numériques, ...)

- Opérateur.rice de conditionnement

Mission : réaliser les activités de conditionnement ou semi conditionnement des produits (mise en sachet, en boîtes, ...)

Métiers en évolution

Pour tous les métiers : introduction ou généralisation des outils digitaux avec des niveaux de compétences nécessaires

Avec automatisation : Montée en compétences avec diminution des emplois non qualifiés

Compétences Clés : même tendance que pour les opérateurs de fabrication

- Tous les salariés
 - Socle de compétences numériques indispensables (échanges par mail avec l'entreprise, prise d'instruction, utilisation d'équipements à commandes numériques, ...)

- Technicien.ne de réglage et maintenance des équipements

Mission : Montage et réglage des machines

Réalisation des opérations courantes de maintenance préventive

Métiers en évolution

Contour de l'emploi stable

Les compétences doivent s'adapter pour intégrer les évolutions techniques des équipements.

Un enjeu possible pour l'injection plastique : l'évolution des matériaux avec introduction de matière recyclée d'où évolution des compétences sans doute nécessaires

Compétences Clés

- Installation et réglage des machines

- Maîtriser les interfaces de pilotage des machines (programmation, commande numérique)
- Maîtriser de nouveaux dispositifs robotisés au cœur ou en périphérie de production

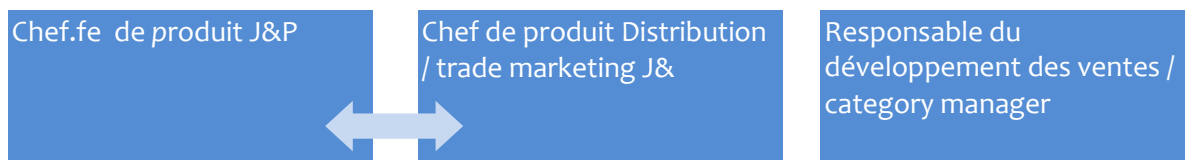
Métiers du Marketing

► La famille métier Marketing est sans doute celle qui connaît les plus grandes transformations en termes de contours métiers et de compétences

- Particulièrement impactée par le développement des média numériques et du e-commerce, on constate qu'autour ou au sein des métiers cœur qui restent centraux et présents dans quasi l'ensemble des entreprises, un ensemble d'activités ou de spécialisations s'est développé et a conduit à :
 - l'enrichissement des activités et les compétences des métiers « traditionnels »
 - ou la création de nouveaux postes, dont les contours peuvent être assez (voire très) différents d'une organisation à l'autre.

Définition des produits

Marketing Opérationnel/Distribution



Création de nouvelles fonctions dans les entreprises :

- Responsable/ chargé.e de communication digitale
- Responsable digital
- Community manager
- Webmaster
- ...

- A plus long terme, on peut toutefois s'interroger sur le maintien de ces spécialisations et/ou sur la distribution de ces fonctions entre les métiers. En effet, une partie des missions a déjà été intégrée dans celles de certains « marketeurs » et est considéré comme une compétence complémentaire pour la réalisation d'une même activité. Il est donc possible que des reconfigurations soient faites au sein des entreprises avec le développement des pratiques et l'intégration progressive des compétences.

► Un certain nombre d'enjeux nécessitant le développement des compétences est commun à ces différents métiers

- Si les grandes missions restent stables, l'intégration du digital fait fortement évoluer les activités, du fait de :
 - la dimension digitale des opérations marketing qui démultiplie les médias utilisés, les types de contenus, supports, ... à mobiliser, les différents types d'opérations promotionnelles
 - l'accès, traitement et analyse d'un nombre croissant de données, et notamment concernant les consommateurs et non plus seulement les clients-enseignes : ciblage plus pointus de toutes les actions.
 - du développement des outils logiciels et de gestion des données qui multiplie les échanges d'information entre l'entreprise et ses clients.
- Les compétences associées nécessitent d'être en veille constante car elles peuvent avoir une obsolescence très rapide. Ainsi, les professionnels sont en auto-apprentissage continu. Par ailleurs, ce besoin de compétences complémentaires diversifiées conduit à un recours plus important à des ressources externes spécialisées : la gestion de prestations fait ainsi partie des compétences clés.

- Chef.fe de produit Jouets ou puériculture



Rappel de la mission de la fiche métier

- Imaginer, définir les produits nouveaux ou les évolutions / modernisation des produits existants
- Définir et mettre en place la stratégie pour un produit ou une catégorie / gamme de produits.
- Assurer le lancement, la promotion et le développement d'un nouveau produit

Métier en évolution forte sur les compétences

Le périmètre des activités du métier reste globalement stable en termes de missions et d'activités.

Dans les petites entreprises, les chef.fes de produits J&P exercent souvent également des activités de trade marketing (*traitées dans la fiche suivante*)

Les enjeux de compétences sont forts sur toutes les technologies numériques de collecte, analyse de données et sur le webmarketing

Compétences clés

- Définition de produits
 - ➔ Mettre en œuvre des démarches proactives de veille sur :

- les évolutions du marché (demande sociétales, évolutions démographiques, évolutions des techniques, ...)
 - pour l'ensemble des nouveaux médias, les nouvelles pratiques des consommateurs en termes de recherche d'information, de prescription produits, etc.
 - techniques et outils digitaux applicables au domaine du marketing
- Définir, mobiliser et utiliser les outils de collecte, traitement et analyse de données
- Analyser et faire parler un plus grand nombre de données, identifier les informations véritablement pertinentes

Peut s'ajouter également pour les chefs de produits une **spécialisation des compétences sur la gestion des licences**. Dans certaines entreprises, cette mission devient un emploi à part entière.

- Négocier et conclure les achats /ventes de licences en prenant en compte les aspects commerciaux, juridiques et financiers.
 - Identifier le potentiel des licences et sélectionner celles en cohérence avec les produits/la marque
 - Travailler en collaboration avec les ayants-droits des licences en ayant la capacité à s'adapter à leurs univers, leur mode d'organisation, ...
- Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication digitale pour le lancement du produit
 - Identifier les différents types de média à cibler en fonction des différentes catégories de publics cibles
 - Définir des messages en adéquation avec ces différentes cibles : consommateurs (enfants/parents), prescripteurs (dont influenceurs, ...), (web)presse, ...
 - Identifier, au sein des différents canaux online les plus pertinents en fonction des différentes cibles (Ex : Tik Tok pour les cibles jeunes ; Facebook plutôt pour les parents, ...)
 - Établir une stratégie de marketing intégrant tous les canaux online et offline (modification importante des plans médias)
 - Définir des supports (textes, images, vidéos, ...) également adaptés à ces différentes cibles ou médias
 - Travailler avec un nombre plus important de prestataires : agence de communications spécialisées web, agences d'influenceurs, ...
- Analyser les résultats des campagnes promotionnelles

- Mettre en place des indicateurs de performance adaptés aux différents types d'actions et notamment pour le digital
- Capacité à identifier les résultats des campagnes ou actions menées par le biais des nouveaux médias, comme par exemple les réseaux d'influenceurs, les communautés de consommateurs, etc. (ex : suivi des commentaires des stories réalisées par des influenceurs)

- Chef.fe de produit Distribution / Trade marketing

Rappel de la mission de la fiche métier

- Élaborer la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels par enseigne, les mettre en place dans les enseignes
- Gérer les opérations de promotion et les événements organisés sur le lieu de vente, en vue de la maximisation des ventes/reventes en magasin

Métier en évolution forte sur les compétences

Le périmètre des missions du métier reste globalement le même, mais une segmentation plus importante par type de clients (enseignes traditionnelles ; pure players e-commerce)

Les enjeux de compétences sont forts sur toutes les technologies numériques de webmarketing

- Établissement et mise en place du plan de trade marketing
 - Mettre en œuvre des démarches proactives de veille sur :
 - sur l'ensemble des nouveaux médias, les nouvelles pratiques des consommateurs en termes de recherche d'information, de prescription produits, etc.
 - techniques et outils digitaux applicables au domaine du marketing
 - Analyser les données des consommateurs du client (accès aux données par portails)
 - Etablir une stratégie qui prenne compte des différents canaux de vente du client
 - Sélectionner et préconiser les leviers les plus pertinents pour l'enseigne/ses canaux de distribution
- Conception et réalisation des outils d'aide à la vente
 - Création des contenus/ univers pour les sites marchands des enseignes pour la présentation des produits

- Adapter les outils d'aide à la vente pour les commerciaux aux nouveaux outils digitaux (ex : saling books)
- Définition, organisation, logistique de la PLV
 - Intégration du « merchandising » digital sur le lieu de vente (supports digitaux tel que étagères ou linaires digitaux ou de la PLV digitale : bornes, écrans, ...)
- Organisation d'événements
 - Développer les contenus pour la « participation » à des événements digitaux (digitalisation des salons)
 - Scénariser la présentation (scripte)
 - Gérer la production et le montage de vidéo, la présentation par les chef.fe.s de produits...



- Dans certaines entreprises : **Spécialiste merchandising**



Mission : Pour répondre au besoin de différenciation des magasins face au développement du e-commerce : Accompagner les enseignes/magasins pour l'organisation des points de vente et la mise en valeur des produits

Métier ou fonction en développement

Spécialisation d'une fonction qui peut aujourd'hui être partagée entre le chef de produit Distribution et les forces de ventes

Enjeu de compétences sur le conseil auprès des clients et sur l'intégration de l'ensemble des outils du merchandising (traditionnel et intégrant le digital pour le point de vente)

Compétences clés

- Concevoir et mettre en œuvre l'organisation des points de vente et la mise en place des produits
 - Capacité à analyser les spécificités des espaces de vente : volumes, flux de circulation, typologie de la clientèle, ...
 - Maîtrise des outils bureautiques et d'un logiciel de traitement d'images (par exemple : Illustrator, Photoshop...)
- Accompagner les clients
 - Former les clients, leur fournir les outils développés par le marketing (Kit d'animation par ex)

-Responsable développement des ventes – category manager

Rappel de la mission

- Élaborer et argumenter auprès des clients / des compte-clés une approche globale d'une catégorie de produits, pour la mettre en avant et la rentabiliser.
- Conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment, préconiser les gammes de produits et les assortiments en magasin et faciliter leur mise en place et leur organisation sur le point de vente.

Métier en évolution

Fonction entre marketing et commercialisation qui doit intégrer les évolutions des 2 métiers.

Périmètre stable mais peut présenter des spécialisations comme sur le e-commerce

Les enjeux de compétences sont forts sur toutes les technologies numériques de webmarketing

Compétences clés

- Analyser la situation des clients
 - Analyser un plus grand nombre de données, synthétiser et donner du sens pour en tirer les conclusions pertinentes
- Pour le suivi des circuits e-commerce
 - Maîtrise de logiciels spécifiques permettant le traitement des données (sorties de caisse, mots clés les plus recherchés ; ...)
- Préconisation clients
 - Capacité à proposer des plans d'actions adaptés à un nombre plus importants de types de client
 - Avoir une compréhension approfondie de ces différents marchés
 - Etablir un très bon relationnel avec le client et ses équipes
- Suivi de l'activité
 - Suivre « en continu » l'activité de l'enseigne grâce aux portails d'échanges pour pouvoir proposer des évolutions, des adaptations, ...
 - Mettre en place des indicateurs de performance adaptés aux différents types d'actions et suivre les résultats

► **Au travers des différents postes présents dans les entreprises, dont les activités ne sont pas spécifiquement/complètement incluses dans les métiers déjà identifiés, on peut distinguer les contours de 3 métiers marketing émergents.**

- Si les missions liées à la communication et/ou à la vente via le digital peuvent être confiées à des métiers existants, une vraie émergence de métiers ou de missions spécifiques pour lesquelles de nouvelles compétences sont recherchées ; et ce pas uniquement par la formation des équipes actuelles car pour certains domaines, cela demande un degré important de spécialisation
- Cela se traduit par : l'élévation du niveau de recrutement et l'orientation vers des profils spécifiques

 - **Responsable/chargé.e de communication digitale**

Mission : assurer la communication entreprise/produits/marque sur tous les médias ou support digitaux

Métier émergent

Le périmètre peut être différent suivant les entreprises. Il peut être assuré par les personnes en charge de la communication traditionnelle ou par des équipes marketing

Enjeux de compétences : adaptation de toutes les compétences communication aux techniques et médias du digital

Compétences clés

Suivant les activités pouvant être rattachées à ce métier

- Elaboration de la stratégie de communication digitale
 - Identifier et sélectionner les relais digitaux en fonction des cibles : réseaux, forums, communautés
- Création de contenus digitaux : rédactionnels, images, vidéos, ...
 - Elaborer des messages et contenus (écrits, photos, vidéos, ...) adaptés à ces différents types de cibles et de supports
- Social media management : mener les actions de communication BtoC pour développer la notoriété et l'e-réputation de l'entreprise et/ou des produits
 - Alimenter ces relais avec des messages adaptés aux différents réseaux
 - Alimenter les supports digitaux de l'entreprise
 - Surveiller la e-réputation de l'entreprise et mener des actions correctrices

- Accompagnement de la stratégie marketing
 - Assurer le lien avec les différents médias/supports ou prestataires
 - Créer des partenariats pour faire valoir la marque/ses produits

-Spécialiste e-merchandising/e-marketer



Mission : réaliser les opérations de mise en valeur des produits sur les sites e-commerce

Métier émergent

Périmètre métier peut varier fortement, d'autant que ces activités sont parfois assurées par des category managers spécialisés.

Un enjeu élevé de compétences sur tous les outils du webmarketing, qui doivent être mises à jour régulièrement.

Compétences clés

En fonction des activités et compétences pouvant y être rattachées :

- Analyse des trafics e-commerce
 - Maîtrise des outils spécifiques des e-commerçants (guidage des consommateurs, parcours, recommandations, etc.)
- Gestion des produits sur les plateformes e-commerce pureplayers :
 - S'assurer de la mise en valeur des produits de l'entreprise : optimiser les arborescences, les fiches produits, améliorer la recommandation des produits ...
- Elaboration / mise en oeuvre des actions spécifiques promotionnelles web marketing
- Assurer la relation avec les sites de e-commerce des clients pour vérifier la conformité contrats avec bons visuels, texte, ...

Responsable e-commerce



Mission : organisation / gestion du site e-commerce de l'entreprise

Métier en évolution

C'est un métier émergent dans les entreprises qui développent leur propre site de e-commerce. Le périmètre métier peut être assez différent, et souvent s'appuyer sur les autres fonctions internes.

Un enjeu particulier de compétences sur l'UX design (conception du parcours client), et sur les compétences webmarketing et suivi de données

- Design du site
 - Créer une architecture qui facilite le parcours client
- Faire connaître et vivre le site

[Mission pouvant être en partie commune avec le e-merchandiser, mais réalisée pour le compte de l'entreprise]

 - Elaborer la stratégie de référencement du site
 - Mettre en ligne des catalogues et/ou des actions promotionnelles sur le site.
 - Mettre en œuvre des actions de communication et des campagnes de promotion online
- Suivi de l'audience du site et des actions de webmarketing
 - Analyser la mesure de l'audience, du trafic avec des outils de web analyse et/ou de datamining.
 - Suivre les parcours clients et les taux de transformation.
 - Proposer des modifications du site (refonte d'arborescence, d'ergonomie, création de nouvelles rubriques, ...).
 - Suivi des actions de community management de manière à mieux connaître les attentes des internautes.

Métiers de la famille Commercialisation - Vente

Sous familles :

Vente

Support à la Vente

► Une spécialisation plus importante des métiers

- Cette famille métier, commune à toutes les entreprises, est particulièrement concernée par les facteurs économiques (centralisation des grandes Enseignes, de l'évolution de la place des points de vente par rapport au e-commerce, ...) et par la dématérialisation des échanges commerciaux.
- Cela conduit à la redéfinition des périmètres métiers, qui pourraient encore évoluer au gré des transformations stratégiques des modes de commercialisation.

SOUS FAMILLE VENTE

► Une distinction plus forte entre les différents types de vendeurs BtoB

- La mission de vente BtoB a évolué.
 - avec la dématérialisation des prises de commandes et la professionnalisation des services administration de ventes, les vendeurs BtoB font de moins en moins de prise de commande
 - leur a fortement évolué vers le conseil, voire la formation des clients, tout en renforçant les activités de prospection.

A noter que certaines entreprises ont fait le choix d'externaliser la force de vente

- Avec le développement des centrales et des grands acteurs du e-commerce, la fonction de responsable grands comptes (ou compte clés) s'est généralisée.

Ventes

Vendeur.euse BtoB
chef.fe de secteur

– Responsable grand compte /
compte clés



Vendeur.euse BtoB – chef.fe de secteur



Rappel de la mission

- Prospector, proposer et vendre sur un secteur donné les produits / les différentes gammes de l'entreprise auprès d'une clientèle professionnelle
- Développer et fidéliser le portefeuille clients.
- Promouvoir l'entreprise et ses produits

Métier en transformation

Périmètre métier en évolution : tourner vers le conseil ; Sédentarisation

Evolution de compétences dans l'analyse des données clients, la capacité à faire des préconisations et sur le relationnel client

Compétences clés

- Développer une connaissance pointue des prospects ou clients
 - Mobiliser les différentes données disponibles et outils pour développer la connaissance du client/prospect, de sa zone de chalandise, de son type de clientèle, ...
 - Avoir une bonne compréhension des enjeux d'aujourd'hui des magasins des différents types de magasins, de leurs contraintes
- Conseiller le client
 - Construire, suivre et analyser de tableaux de bord pour suivre l'évolution des ventes, des stocks du client
 - Analyser des informations plus riches et complexes du fait de la multiplication des canaux (où et comment les ventes ont eu lieu)
 - Faire des préconisations pour le développement de la vente des produits par le client et être capable d'ajuster les stratégies
 - Apporter un conseil et argumenter les propositions faites au client
 - Former le client ou ses équipes aux produits
- Assurer la relation commerciale
 - Développer des relations partenariales avec les clients par l'apport d'information, l'analyse des actions réalisées, être le point d'entrée pour toutes ses relations avec l'entreprise
 - Capacité à créer une relation commerciale à distance, à adapter sa technique commerciale et de négociation à distance
- Assurer l'échange et la remontée d'information aux autres services de l'entreprise

- Travailler en étroite relation avec les équipes du trade marketing, des prévisions, administration des ventes et services logistiques (gestion des stocks et livraisons)
- Réaliser l'implantation en magasin
 - Collaborer avec le trade marketing/spécialiste merchandising pour proposer des solutions au client

- Responsable « grands comptes » ou « comptes-clés »



Mission : Garantir la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs d'un pôle de clients

Métier en évolution

Un périmètre métier assez stable d'une entreprise à l'autre mais des choix de spécialisation (Enseigne/e-commerce...) qui peuvent être différents

Evolutions des compétences sur la maîtrise du e-commerce et du webmarketing , sur l'analyse des données et sur le conseil au client

Compétences clés

- Négocier les accords commerciaux
 - Techniques de négociation, argumentation de haut niveau
- Suivi des objectifs
 - Analyser un plus grand nombre de données
 - construction/suivi d'indicateurs de performance
- Suivi des clients pure players e-commerce
 - Maîtriser les systèmes et outils de la plateforme
 - Analyser des données complexes
- Suivi des enseignes multicanales
 - Capacité à proposer des stratégies différenciées selon les différents canaux de vente de l'enseigne (magasin, site marchand)

SUPPORT A LA VENTE

- Assistant.e commercial.e / achat / SAV

Les missions décrites dans l'actuelle fiche métier ne correspondent plus vraiment aux métiers des entreprises.

Rappel de la mission décrite dans la fiche actuelle :

- Prendre et suivre les commandes clients à distance jusqu'à la livraison du produit et le paiement des factures en prenant en compte les réclamations éventuelles du client, en relation avec les équipes commerciales.
- Fournir l'assistance commerciale et administrative aux vendeurs / fournisseurs
- Transmettre des informations commerciales aux clients (prix, produits, délais, etc.), traiter les problèmes d'administration des ventes en relation avec les clients/fournisseurs

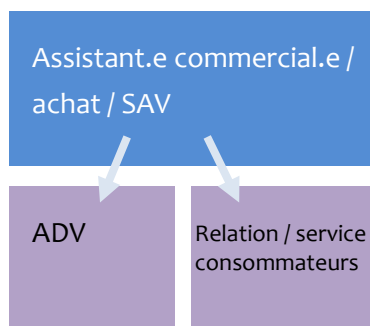
Métier en transformation

Forte évolution du périmètre vers 2 principales missions réalisées par des collaborateurs différents

- l'administration des ventes
- la relation clientèle

Les évolutions de compétences sont différentes selon ces profils

Support à la vente



- **l'administration des ventes** : métier spécifique, faisant appel à des compétences commerciales et techniques de plus en plus larges et pointues qui se traduit par une augmentation du niveau et des critères de recrutement
- **la relation clientèle** : qui peut prendre en charge des demandes d'informations beaucoup plus générales et qui peut être de plus en plus en lien avec le consommateur final.

Les activités d'assistance aux commerciaux (prise de RDV, etc.) disparaissent.

On distinguera ainsi 2 métiers

- Gestionnaire des ventes – ADV



Mission : Gérer tout le processus, de la prise de commande client jusqu'à la facturation en passant par le suivi des réclamations. Assurer l'interface entre les clients, les services internes (commercial, planification, logistique, ...), les fournisseurs et prestataires (transporteurs, ...) de l'entreprise.

Compétences Clés

- Prise et enregistrement des commandes

Disparition de la saisie, avec le Développement des portails : commandes dématérialisées

→ Utiliser les différents applicatifs (portails clients et outils de l'entreprise) pour l'enregistrement et le traitement des commandes

Un rôle plus commercial dans certaines entreprises dans l'orientation des clients avec encouragement au rebond commercial

→ Capacité à identifier l'opportunité d'un développement de la vente et de proposer une offre additionnelle

- Traitement des demandes et des réclamations

Un rôle de résolution de problème

→ Comprendre le besoin et identifier des solutions possibles

→ Proposer et argumenter des solutions alternatives permettant de répondre à un problème tout en s'assurant de la satisfaction du client

→ Capacité relationnelle de haut niveau tournée vers la satisfaction du client

→ Adapter sa communication à tous les canaux d'échanges clients et à tous les niveaux d'interlocuteurs (responsable centrale, directeur, responsable de magasin, ...)

- Assurer l'interaction avec les autres services : la force de vente, la logistique, la production,...

→ Comprendre le fonctionnement et les contraintes des autres services et notamment compréhension de la supply chain

→ Travailler en collaboration étroite avec les services logistique, production, comptabilité et assurer le partage et la remontée d'information

- Suivi de l'activité/reporting

→ Créer ou suivre des indicateurs d'activités via divers tableaux de bord

- Organisation de l'activité
 - Capacité d'organisation
 - Réactivité
 - Rigueur

- Chargé.e relation client – services aux consommateurs

Mission : Prendre en charge les demandes d'information des consommateurs. Suivant les entreprises, peut prendre en charge les demandes ou remarques exprimés sur les médias sociaux de l'entreprise

Compétences clés

- Traiter les demandes d'information, prendre en charge les réclamations des consommateurs
 - Comprendre, décrypter la demande
 - Faire preuve d'écoute, de bienveillance
 - Apporter une réponse en sollicitant au besoin les différents collaborateurs concernés dans l'entreprise
 - Adapter sa communication au canal mobilisé : téléphone, mail, réseau social (si de sa responsabilité)
 - Capacités rédactionnelles
 - Gérer les situations conflictuelles (gérer le stress, les agressivités)
(appel des consommateurs essentiellement en cas de problème)

Métiers de la famille Logistique et approvisionnement

Sous familles :

Achat/ approvisionnement

Pilotage et planification logistique

► Les organisations logistiques évoluent pour s'adapter aux différents facteurs qui les concernent principalement

- Les organisations en matière de logistique sont très différentes selon les entreprises, et dépendent notamment :
 - de la taille de l'entreprise et/ou des volumes produits/commercialisés
 - de la localisation de la production (France ou étranger)
 - du type d'entreprise : entreprise indépendante ou membre/ filiale de groupe français ou étranger, ...
- Toutefois, les activités d'exploitation **logistique** sont **assez largement externalisées**, ce qui semble une tendance lourde qui pourrait s'accroître en raison de l'augmentation des coûts, de la complexification des flux, de l'internationalisation des échanges, de la montée des exigences des clients, etc.
- Cette recherche de **l'optimisation des coûts** et des processus a également conduit des entreprises à développer **des entrepôts centralisés** depuis lesquels la distribution est organisée. Pour les entreprises internationales, ces entrepôts ne sont généralement pas en France.

Dans les **entreprises concernées**, les **emplois logistiques** concernent essentiellement les **activités de pilotage et coordination des flux**, alors que les métiers de l'exploitation logistique (gestionnaires de stock, agents logistique de manutention, chargement ou de préparation de commande, etc.) sont absents ou limités.

- **A l'inverse**, dans d'autres entreprises, l'activité de **gestion opérationnelle des stocks et des flux de produits reste importante**, notamment pour les entreprises disposant d'un site de production et/ou les entreprises cherchant à garder la main sur cette activité clé dans la satisfaction client.

Dans ce cas, la part des emplois de gestion logistique est beaucoup plus significative, notamment pour les opérations de préparation de commande et gestion des livraisons. Ces emplois, marqués par des pics d'activités peuvent être renforcés par des intérimaires.

- Les activités de transport sont totalement externalisées, la branche ne compte donc pas d'emploi dans ce domaine.

ACHATS / APPROVISIONNEMENT



-

Acheteur.euse industriel.le



Ce métier regroupe les activités d'acquisition des matières, matériels et produits, de prévision, planification et exploitation des flux et stocks physiques (matières premières, produits en-cours, produits finis) ainsi que de distribution / transports

Métier en évolution

Périmètre de ce métier couvre 2 missions, qui peuvent être effectivement exercées conjointement mais qui peuvent également être strictement scindée :

- l'achat industriel : n'est pertinent que pour les entreprises de fabrication
- l'achat de biens, prestations et services généraux, pour tous les services de l'entreprise

Le métier d'acheteur est une fonction clé pour la gestion des coûts et de la qualité.

Les compétences clés concernent des domaines très différents : outils numériques (e-sourcing, ..) compétences techniques, capacités de négociation, etc.

Compétences clés

- Assurer la collecte des besoins
 - Recueillir et centraliser les besoins des services de l'entreprise (conception et marketing, voire la fabrication pour ceux qui assurent la commande de machines ou de matériaux ou de sous-ensembles)
- Analyse du besoin et établissement du cahier des charges
 - Prendre en compte les objectifs/réglementation en matière de RSE
 - Réaliser l'étude technique du besoin - peut faire appel à des compétences très spécialisées sur certains produits (chimie, mécanique, ...)
 - Centraliser les informations pour que les cahiers des charges soient totalement validés techniquement
 - Capacité d'anticipation pour tenir compte des délais de production et du calendrier des ventes
- Sélection des prestataires
 - Mobiliser les e-outils disponibles
 - Capacité à comprendre les différences offres pour bien faire les choix
- Négociation/ contractualisation
 - Capacité à négocier sur les quantités/délais : peut être complexe pour des petites séries

- Optimiser les commandes pour que le stock soient suffisants mais pas trop importants (éviter les sur stocks)

- Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks

Rappel de la mission : Gérer l'écoulement des flux de produits des fournisseurs jusqu'aux clients. Définir, piloter et/ou mettre en œuvre les plans d'approvisionnement Gérer et optimiser les stocks (entrées/sorties), en prenant en compte les contraintes clients, économiques et de sécurité.

Métier en évolution

Périmètre métier peut être différent d'une entreprise à l'autre mais reste globalement stable.

Montée en compétences particulière sur les outils de pilotage

Compétences clés

- Pilotage
 - Maîtriser l'ensemble des outils permettant d'optimiser la gestion logistique (warehouse management system, transport management system, order management system, ...)
 - Connaissances réglementaires applicables au transport mais aussi à certains produits spécifiques (chimiques, etc.)
 - Dimensionner les stocks de sécurité par rapport aux besoins clients et au taux de service défini
- Echanges et négociations commerciales
 - En collaboration avec le commercial, l'administration des ventes, gérer les aléas, identifier des solutions rapides
 - Adapter l'organisation en fonction des contraintes de l'entreprise et des demandes clients

- Agent logistique



Mission : Réception, stockage, préparation de commandes

Métier en évolution

Evolution de compétences avec l'introduction de nouveaux outils d'aide à la manutention et à la préparation de commande et à l'inventaire

Compétences clés

- Utiliser les outils numériques et digitaux
- Socle bureautique

PILOTAGE ET PLANIFICATION LOGISTIQUE

- Demand planner / prévisionniste



Rappel de la mission décrite dans l'actuelle fiche métier : Estimer au plus près la demande du marché, « nettoyer les données », et, après accord/validation avec le marketing, fournir à la production des données fiables de prévision de ventes (produits standards et actions promotionnelles) afin de satisfaire aux dates voulues les besoins volumes et délais exprimés par les différents clients.

Métier en évolution

Périmètre métier stable

Forte évolution des compétences pour pouvoir traiter une masse d'information plus importante, et être capable de réaliser des prévisions dans un environnement en perpétuel mouvement.

Compétences clés

- Analyse des données
 - Comprendre et évaluer les modèles statistiques de prévisions.
 - Maîtrise des outils de prévision de la demande
 - Très bonne compréhension des mécanismes de la demande des produits distribués (saisonnalité, ...)
 - Maîtrise des progiciels de gestion (ERP, SAP, etc.), des outils bureautiques (Excel avancé) et des logiciels de gestion de base de données (Access, SAS, etc.)

- Assurer la remontée, l'échange et le partage de l'information
 - Travailler en étroite collaboration avec les autres équipes de l'entreprise : marketing, vente, stocks, ...

- Responsable logistique - supply chain



Rappel de la mission décrite dans l'actuelle fiche métier :

Concevoir, organiser et piloter la gestion des flux logistiques et des transports pour la livraison chez les clients et/ ou entre différents sites de l'entreprise avec un souci constant d'optimisation du rapport qualité/service/coût. Le taux de service est un indicateur clé de la performance de ce métier.

Métier en évolution

Périmètre métier stable

Forte évolution des compétences pour pouvoir traiter une masse d'information plus importante, et être capable de réaliser des prévisions dans un environnement en perpétuel mouvement.

Compétences clés

- Négocier avec les clients pour la mise en place du process de livraison
 - Créer une relation partenariale avec les clients
 - Savoir identifier le besoin réel à travers une exigence, et être en capacité de proposer des alternatives tout en obtenant la satisfaction client
 - Gérer le stress et les situations conflictuelles
- Pilotage, coordination et contrôle de réalisation du plan d'action logistique / de la chaîne des flux matières et produits et des moyens correspondants
 - Savoir piloter des flux « à distance » dans le cas de centralisation européenne de la plateforme logistique : être en capacité de servir le monde, en limitant les risques de méventes
 - Définir des process fiables, robustes
- Accompagner, conseiller et soutenir les opérations promotionnelles
 - Bien comprendre les problématiques de la vente et travailler en collaboration étroite

Famille Qualité Sécurité environnement

► Une fonction particulièrement importante dans la branche

- L'évolution et le renforcement des différentes réglementations, l'importante des certifications sur les marchés de l'enfance ...
- Une grande variété des périmètres des emplois selon les activités de l'entreprise : production ou non, logistique ou non, etc...

- Qualiticien.ne / responsable qualité



Rappel de la mission : Définir la politique qualité de l'entreprise / piloter et contrôler ou mettre en œuvre les plans d'actions qualité-sécurité dans les différents domaines de l'entreprise, évaluer les performances des démarches, en collaboration étroite avec les différents services internes, les clients, les fournisseurs et la sous-traitance,

Métier en évolution

Périmètre métier stable

Evolution des compétences pour suivre les évolutions réglementaires et gérer les dossiers conformité et certification

Compétences clés

- Garantir la conformité
 - Assurer une veille systématique sur la réglementation nationale et internationale et analyser les impacts potentiels pour l'entreprise
- Gérer les dossiers de certifications
 - Maîtriser les normes, la certification ou la labellisation choisie
 - Capacité à rédiger, synthétiser et présenter les informations
- Être le garant de la qualité dans l'entreprise
 - Être très rigoureux
 - Savoir expliquer, présenter les procédures pour qu'elles soient bien appliquées (être à la fois ferme et diplomate)

Métiers Gestion administration et/ ou support

► L'organisation des fonctions gestion administration, comme dans tous les secteurs, dépend de la taille et du type d'entreprise

- Une partie des fonctions telles que la paye, la comptabilité, ... tend à être totalement externalisée dans les plus petites entreprises.
- Dans les groupes, elles ont tendance à se centraliser. Dans les groupes internationaux on voit le développement de centres de gestion partagés qui centralisent (éventuellement à l'étranger) un certain nombre d'activités des RH, de la comptabilité client, ... Par ailleurs la recherche constante d'économies et la performance croissante de la numérisation de ces fonctions ont eu tendance ces dernières années à réduire le pourcentage des effectifs consacrés à ces missions.

Ainsi les effectifs tendent à rester stables, voire à diminuer pour se concentrer sur des missions véritablement spécifiques à l'entreprise/établissement.

► Les métiers d'administration et gestion sont tous concernés par des facteurs qui ne sont pas spécifiques à la branche

Et principalement :

- Les effets de la digitalisation :
 - dématérialisation des documents
 - automatisation de tâches de gestion grâce aux progiciels de gestion
 - dématérialisation des échanges, ...
- L'évolution des réglementations : quelles soient sociales, réglementaires ou juridiques.

► Ainsi, les compétences clés (en développement/ émergentes) sont les communes à ses métiers



Pour la comptabilité, les ressources humaines, le juridique, ...

- Compétences numériques
 - Maîtrise des outils bureautiques, logiciels métiers
 - Maîtrise des outils de communication numériques et/ou à distance
- Veille

- Mener une veille proactive sur l'évolution réglementaire de son périmètre d'intervention et en évaluer l'impact sur l'entreprise, implémenter les changements nécessaires
- Pilotage de prestataires
 - Gérer ses dossiers en interactions avec des prestataires prenant en charge les fonctions externalisées
 - Gérer ses dossiers avec des équipes centralisées (dans le cadre des centres de gestion du groupe)

 Dans le domaine juridique : émergence possible d'une nouvelle fonction /activité 
Data protection officer

Mission : Faire respecter le respect de la législation de la protection des données

Compétences clés

- Maîtrise de la législation de la protection des données
- Coordonner au sein de l'entreprise la mise en conformité avec la loi en collaborant avec les équipes commerciales, IT, ...
- Emettre des préconisations et proposer des solutions alternatives respectueuses de la loi

► Pour les métiers de l'informatique, ce sont également des évolutions communes à d'autres secteurs, mais avec quelques axes spécifiques

- La fonction informatique est déjà présente dans la majorité des entreprises :
 - dans les grandes entreprises elle peut comprendre une équipe de techniciens spécialisés
 - elle peut être centralisée au niveau du groupe
 - dans les PME, même si une grande partie des activités est externalisée, un.e responsable informatique est en charge d'un certain nombre d'activités :
 - * l'administration réseau
 - * la maintenance du parc technologique
 - * la gestion des bases de données
 - * la formation aux outils, etc.
 - * les relations avec les prestataires techniques : informatique, téléphonie, fournisseurs matériel, développeurs, ...

- Le développement du e-commerce, la multiplication des portails d'échanges de données, ... ont renforcé les besoins de compétences sur deux principaux points :
 - la sécurité informatique
 - la maîtrise des données

- Responsable Informatique



Mission : assure l'organisation, le suivi et la mise en œuvre de toute l'infrastructure système et informatique de l'entreprise.

Métier en évolution

Evolution des compétences notamment sur la sécurité, maîtrise des données et relations avec plus grand nombre de prestataires

Compétences clés

- Assurer la sécurité et la protection des données
 - Maîtrise des protocoles de sécurisation des données et des accès aux bases de données de l'entreprise
- Maîtrise et traitement des données : suivant les organisations, peut avoir un rôle de collecte, agrégation des données qui sont ensuite transmises aux autres services qui vont les analyser
 - Maîtrise des bases de données
 - Maîtrise des outils et méthodes de consolidation, modélisation des données
 - Définition de la stratégie d'acquisition, de stockage et de traitement des données, en interrelation croissante avec les directions métiers
 - Soutien des directions métiers dans le choix des logiciels et/ou le développement des applications en assurant la cohérence globale du système d'information pour l'entreprise

Quelques enjeux de compétences communs à tous les métiers

► Les compétences dites comportementales sont considérées comme de plus en plus essentielles

- L'accent a été mis par tous les interlocuteurs interviewés dans le cadre de cette étude sur ces compétences, citées parfois en premier, notamment pour des projets de recrutement.
- 2 types de compétences sont particulièrement nécessaires pour de nombreux métiers (voire tous...) de la branche
 - Adaptabilité face à l'évolution de plus en plus rapide des solutions techniques, des outils, ...
 - Curiosité, ouverture d'esprit, capacité à chercher, à apprendre, ...

► Les compétences relationnelles sont importantes et mises en avant

- Les compétences de relation clients : elles sont déjà très fortement valorisées par la profession pour tous les métiers commerciaux et marketing, mais également pour tous les métiers qui peuvent être en contact direct avec les clients ou consommateurs.
- Les relations de collaboration entre les services de l'entreprise avec une insistance sur le besoin de communiquer, de partager les informations pour que la mission de chacun soit la plus efficace possible.
 - Capacité à travailler en collaboration avec les autres services/interlocuteurs de l'entreprise

► Le « socle » numérique est considéré comme incontournable mais il semble toutefois acquis

- Les compétences générales bureautiques, l'usage de logiciels tels que le traitement de texte, les tableurs, etc. est considéré comme indispensable.
- Par rapport à d'autres branches qui peuvent relever des déficits en la matière, il ne semble pas y avoir de de delta important de compétences pour les salariés du Jouet-Puériculture.

► La pratique d'une langue étrangère (principalement l'anglais)

- La maîtrise de l'anglais est recherchée et nécessaire pour un nombre d'emplois de plus en plus importants.

- Dans les entreprises internationales, elle est souhaitée sur tous les postes, quel que soit le niveau de qualification de l'emploi (mais bien sûr à des niveaux de compétences différents)

1. **Rappel des objectifs et méthode**
2. **Qualification des principaux facteurs d'évolutions impactant les métiers de la branche**
3. **Impact sur les compétences des métiers de la branche**
4. **Proposition d'évolution de la cartographie des métiers**

Proposition d'évolution de la cartographie des métiers

► Pour rappel, une distinction à faire entre la cartographie des métiers et d'éventuels emplois repères pour la classification des emplois

- Même si la cartographie des métiers peut servir de base à la classification des emplois pour par exemple :
 - identifier les compétences qui peuvent être prises en compte dans le système de classement des emplois (critères classants)
 - permettre d'en extraire des emplois repères
- Les usages en sont différents, ainsi que leur rédaction (rubriques, mode de rédaction)

Fiche métier de la cartographie	≠	Emploi repère d'une classification conventionnelle
• Objectif : visibilité, pédagogie, communication, attractivité des métiers • Le métier peut couvrir des emplois différents en termes de périmètre d'activité et de compétences afférente		• Objectif : positionner un emploi et fixer le salaire minimal conventionnel d'un emploi • un coefficient unique pour un emploi décrit, donc une décomposition plus fine que le métier, tout particulièrement dans le sens vertical

► La cartographie semble surtout un outil de description des activités et des emplois dans les entreprises

- La cartographie des métiers ne semble pas à l'heure actuelle être utilisée pour la présentation des métiers auprès de potentiels candidats. Elle ne semble d'ailleurs pas être publiée sur les sites d'organismes de la branche. Cela s'explique sans doute que le secteur n'a pas de problème majeur d'attractivité, bénéficiant d'une image plutôt positive compte-tenu des produits conçus et commercialisés.
- Les entreprises semblent assez peu l'utiliser mais la considèrent comme **outil** intéressant **pour la rédaction d'annonces d'offre d'emploi ou de fiches de poste**, surtout pour des **emplois** qui présentent une **spécificité** par rapport à d'autres secteurs d'activités.

Propositions d'évolution de la cartographie retenues lors de la CPNE du 10 décembre 2020

Famille	Sous-Famille	Métiers proposés	Analyse
Conception/création et développement	Conception produits	Concepteur - développeur produits	Maintien de ce métier, cœur de la branche
	Développement et industrialisation	Concepteur – développeur procédés/industrialisation/ méthodes industrielles	Maintien de ce métier même s'il peut faire appel à des compétences très spécifiques. Maintenir la formulation des activités et des compétences assez générique pour pouvoir s'adapter à différents procédés
Marketing et Communication	Définition des produits	Chef de produit J&P	Maintien de ce métier, cœur de la branche
	Marketing opérationnel / Distribution	Chef de produit Distribution / trade marketing J&P	Maintien de ce métier, cœur de la branche
		Responsable du développement des ventes / category manager	Maintien de ce métier, cœur de la branche
		Spécialiste merchandising Spécialiste e-merchandising/e-marketer	Mais ne pas retenir les métiers spécifiques même si émergents dans quelques entreprises : ces spécialisations sont rares, et les activités et compétences afférentes sont comprises dans les autres métiers identifiés
	Communication	Chargé.e de communication digitale	Intégrer ce métier qui devient une vraie spécialité et qui est une fonction appui aux autres métiers de la filière

Famille	Sous-Famille	Métiers proposés	Analyse
Commercialisation	Ventes	Commercial BtoB*	Métier Vendeur BtoB renommé « commercial » : plus valorisant et adapté aux appellations rencontrées dans les entreprises
		Responsable comptes-clés	Intégrer ce métier qui est présent dans la plupart des entreprises et dont le contour le différencie des commerciaux BtoB
		Responsable e-commerce	Intégrer ce métier qui concerne toutes les entreprises ayant développer leur propre site de vente en ligne
	Support ventes / achats	Assistant Administration des Ventes (ADV)	Reconfiguration du Métier « Assistant commercial / achat / SAV » vers la seule fonction administration des Ventes, essentielle dans les entreprises. Pourront être intégrées dans les autres intitulés du métier : Assistant commercial ; gestionnaire des ventes, ...
		Chargé de relation clientèle	Reconfiguration du Métier « Assistant commercial / achat / SAV » vers la fonction de relation client qui s'adresse de plus en plus aux consommateurs et non seulement aux clients
Logistique	Achats/approvisionnement	Acheteur*	Maintien du métier « acheteur industrielle » renommé pour mettre en lumière les 2 activités contenues dans la fiche
		Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks	Maintien de ce métier, cœur de la branche
	Pilotage et planification logistique	Prévisionniste / Demand Planner	Maintien de ce métier, cœur de la branche
		Responsable logistique / supply chain	Maintien de ce métier, cœur de la branche
Qualité Sécurité environnement	Qualité Sécurité environnement	Qualiticien / responsable qualité	Maintien de ce métier, qui comprend des spécificités de branche : intégrant tous les aspects juridiques spécifiques aux jouets

<i>Fabrication</i>		Gestionnaire de production	Créer la famille Fabrication Intégrer ce métier, essentiel pour les entreprises réalisant la fabrication des produits et qui comprend des compétences spécifiques à la branche
		Opérateur de fabrication, Opérateur de conditionnement et Technicien de réglage et maintenance des équipements	Mais ne pas retenir les métiers qui ne présentent pas de spécificités particulières dans la branche par rapport à d'autres
<i>Gestion administration</i> <i>Ou « support » ou « soutien à l'entreprise »</i>	Gestion/ Comptabilité	Comptable	Créer la famille métier Gestion/administration qui pourrait être renommée « support, ou soutien à l'entreprise » et inclure l'informatique
	Ressources Humaines	RH	Ne pas créer de fiches sur ces métiers qui ne sont, comme les compétences afférentes, que très à la marge spécifiques à la branche
	Informatique	Responsable informatique	
	Juridique	Juriste	Ne pas créer de fiche sur ce métier qui n'est que très à la marge spécifiques à la branche Tous les aspects juridiques ou normatifs spécifiques aux jouets/articles de puériculture seront intégrés ou complétés dans la fiche QSE qui dans cette branche porte ses compétences
		Data-protection-officer	Ne pas créer cette fiche métier car le Data protection officer ne semble pas (ou éventuellement dans les grands groupes ?) exister en tant que tel

Rubricage de chaque fiche métier

► Revue des rubriques des fiches actuelles

Le Format des fiches existantes est déjà très complet et il ne semble pas qu'il soit nécessaire d'intégrer de nouvelles rubriques.

OBSERVATOIRE DES METIERS DU JOUET-PUERICULTURE

Famille : Marketing
Sous-famille : Définition des produits

Métier : Chef de produit(s) jouets et puériculture

Autres appellations

I Chef de marque(s)
I Responsable produit(s)
I Responsable de groupe marketing
I Chef de marché

Spécialités

Dans les petites entreprises, le métier de chef de produit(s) prend directement en compte les activités de trade marketing et/ou de merchandising.

Définition

Imaginer, définir les produits nouveaux ou les évolutions / modernisation des produits existants
Définir et mettre en place la stratégie pour un produit ou une catégorie / gamme de produits.
Assurer le lancement, la promotion et le développement d'un nouveau produit, dans le cadre d'un budget déterminé.
Il peut avoir à animer une petite équipe de professionnels (par exemple en temps que chef de groupe produit(s)). Il peut aussi être amené à acheter des licences.

Activités	Domaines d'activité
I Prise d'informations économiques, techniques, commerciales (revues, documents, salons spécialisés...)	Marketing
I Étude des besoins et attentes clients	Marketing
I Analyse des marchés aval (parfois amont), de ses tendances, de la concurrence (produits, prix, promotion...)	Marketing
I Rédaction du cahier des charges concernant le produit	Marketing
I Définition et mise en œuvre du plan marketing (les 4 P : produits, prix, promotion, publicité)	Marketing
I Définition, planification et coordination des actions promotionnelles, publicitaires et commerciales pour réaliser les objectifs commerciaux	Marketing
I Détermination des supports et messages destinés à générer des contacts commerciaux	Marketing
I Établissement et suivi des prévisions de vente	Marketing
I Lancement et diffusion des produits dans les réseaux de vente	Marketing
I Contrôle et reporting concernant la réalisation du plan d'action marketing (PAM), du budget et des marges réalisées	Marketing
I Réalisation d'études spécifiques relevant du marketing et / ou pilotage d'études internes ou en sous-traitance	Marketing
I Accompagnement, de façon ponctuelle, des commerciaux en clientèle	Commercial-Ventes
I Suivi des ventes des produits, de l'évolution des produits, du cycle de vie du produit, du tableau de bord commercial et des performances (en termes de CA, marge et tarifs)	Commercial-Ventes
I Recherche de nouvelles sources d'approvisionnement	Achats-sourcing
I Développement de partenariats avec des fournisseurs, en France ou à l'étranger	Achats-sourcing
I Gestion et mise à jour de la documentation et de la codification des données produits / clients	Administration commerciale
I Veille (marché/réglementaire...) relative à son domaine de compétence	Veille métier

Savoir-faire	Domaines de savoir-faire
I Analyser les besoins, comportements et attentes des clients	Évaluer, analyser des besoins
I Identifier et analyser les caractéristiques du marché et le positionnement relatif des produits par rapport à la concurrence	Analyser un marché
I Analyser et qualifier un portefeuille produits	Analyser un marché
I Détecter les opportunités de développement sur de nouvelles gammes, rechercher et sélectionner de nouveaux produits sur des marchés évolutifs et	Analyser un marché

Maintien des différentes rubriques, et notamment :

Autres appellations : permet de refléter la diversité des intitulés métiers dans les entreprises

Spécialités : permet de signaler les variantes de l'activité selon les entreprises. Renommer la rubrique « Variante de l'activité » la placer après la définition du métier. Ne signaler la rubrique que lorsqu'elle est pertinente

Maintien du tableau des activités.
Conserver le mode de rédaction très opérationnel et dont la formulation est la fois précise et évolutive.

Ne pas conserver la colonne domaine d'activité dans la fiche mais éventuellement dans le référentiel

Maintien du tableau savoir-faire

Conserver la colonne Domaine de savoir-faire pour visualiser facilement les compétences transversales aux métiers

Dans la rubrique savoir-faire : rédiger les compétences mises à jour en fonction des évolutions en conservant le même niveau de contextualisation des compétences que dans les fiches actuelles

Comparaison de la formulation des compétences pour le chef de produit distribution :

Extrait de la fiche métier actuelle

- ▣ Concevoir des outils et moyens promotionnels de communication commerciale (création d'argumentaire, de Publicités sur Lieu de Vente, etc. en relation avec des agences promotionnelles ou de création)
- ▣ Identifier les attentes de l'enseigne en termes d'opérations promotionnelles et en estimer le budget
- ▣ Décoder le processus de décision de l'entreprise/cliente et les enjeux des acteurs
- ▣ Imaginer, organiser et négocier des actions promotionnelles auprès des différents circuits de distribution
- ▣ Sélectionner, éventuellement, des partenaires qui élaboreront les actions de trade marketing
- ▣ Définir et argumenter diverses actions, des objectifs de vente, le planning de réalisation

Les compétences sont contextualisées au métier en utilisant notamment les termes propres à la profession

Extrait du référentiel Cognito : utilisé pour la mise à jour des fiches mais sous une forme plus contextualisée

- Gérer un appel d'offres
- Réaliser une veille de marché, une veille concurrentielle
- Elaborer une offre de produits ou de services
- Maîtriser l'offre de produits et/ou de services de l'entreprise
- Elaborer un plan marketing, une stratégie de marque et de communication
- Valoriser et promouvoir l'image de l'entreprise
- Recueillir et analyser les besoins client
- Développer des supports commerciaux, un argumentaire de vente
- Mettre en œuvre des actions commerciales et promotionnelles
- Négocier des conditions commerciales
- Présenter et valoriser un produit ou un service
- Organiser, aménager un espace de vente

Les compétences sont rédigées de façon générique et font moins ressortir les spécificités des métiers de la branche

Connaissances	Niveaux	Formacode
▣ Marketing de la distribution-Trade marketing	Connaissances avancées	34566
▣ Commerce	Connaissances avancées	34554
▣ Négociation commerciale	Connaissances opérationnelles	34582
▣ Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	Connaissances opérationnelles	14256
▣ Management / conduite de projet	Connaissances opérationnelles	32035
▣ Produits finis de l'entreprise	Connaissances opérationnelles	10000
▣ Webmarketing	Connaissances opérationnelles	10000
▣ Logiciel(s) métier de son domaine	Connaissances opérationnelles	30954
▣ Langues étrangères / Anglais	Connaissances opérationnelles	15234
▣ Fabrication imprimerie / documents (dont fournisseurs en ce domaine)	Connaissances opérationnelles	46085
▣ Merchandising	Connaissances opérationnelles	10000
▣ Packaging	Connaissances générales de base	31760
▣ Droit concurrence et consommation	Connaissances générales de base	13292

Maintenir la rubrique connaissance et le niveau de connaissance

Ne pas forcément conserver la colonne Formacode pour la version éditée de la fiche

Relations professionnelles les plus fréquentes :

Métier à l'interface des fonctions marketing et commerciale.

Le Trade Marketing Manager occupe une position centrale, en interface avec de nombreux services tant en interne (Marketing, logistique, comptes-clés, commerciaux, merchandising, finance, commercial, études, communication.), qu'en externe (agences de communication, acheteurs grands magasins, fournisseurs...)

Formation de base / expérience professionnelle requise :

Un jeune diplômé peut exercer le métier de trade marketing.

L'éventail des formations menant à ce métier est large : formation supérieure Bac+4/5 (commerce, vente) DESS marketing, gestion en passant par les écoles de commerce

Expérience de vente et si possible ou / et une expérience marketing en tant que chef de produits

Orientation en matière de gestion de l'emploi et des compétences :

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Chef de produit(s), chef de groupe produits
- Responsable marketing
- Responsable grands comptes / comptes clés
- Responsable des ventes B to B
- Category manager

Maintenir la rubrique « Orientation en matière de GEC, mais la renommer « Evolutions possibles » : pour qu'elle puisse aussi bien s'adresser aux entreprises qu'aux salariés ou à d'éventuels candidats

Maintenir la rubrique Relations professionnelles : permet de mettre en valeur l'importance des collaborations identifiées dans l'étude.

Maintenir la rubrique Formation qui est à la fois suffisamment précise en donnant un niveau de qualification et les principaux domaines de formation sans être enfermant en citant des diplômes précis qui seraient vite obsolètes

Famille
Sous-famille

Version intégrant les remarques faites lors de la CPNEFP du 10 décembre 2020 et retenue pour la production des fiches

Nom du métier {intitulé générique retenu pour la cartographie}

Autres intitulés {Liste non exhaustive de quelques intitulés métiers courants dans les entreprises et dans les offres d'emplois}

Définition : {Résumé en une phrase ou deux de la mission global du métier}

Variante de l'activité {Indication des variantes du contour du métier}

Par exemple : « dans les TPE, ces missions peuvent être exercées en parallèle avec celles du métier de ... » ou « en fonction des organisations, les salariés peuvent exercer tout ou partie des activités présentées », ...

Activités {Liste des activités les plus fréquemment rattachées à ce métier}

Savoir-faire : rubrique complétée avec les données des études prospectives et du référentiel COGNITO **Domaine de savoir-faire**

{Liste des compétences professionnelles}	
Ex : Identifier les attentes d'un client en termes d'opérations promotionnelles	Evaluer, analyser des besoins

Connaissances

Niveaux

Ex : négociations commerciales	Connaissances : - générales - opérationnelles - avancées

Relations professionnelles les plus fréquentes {Périmètre et intensité des relations internes ou externes : qualification des principales interactions nécessaires à l'activité.}

Ex : Relations interne avec les ventes, les ADV, le responsable comptes-clés, la communication, la R&D produits, la Qualité, la production

Relations externes avec les distributeurs, cabinets et organismes spécialisés (études commerciales, communication, design, etc.)

Formation ou expérience conduisant au métier {Niveaux des certifications et domaines de spécialités de formation les plus courants, **toute expérience dans des emplois permettant d'atteindre un niveau comparable** et/ou expérience pouvant conduire au métier}.

Ex : Certification (**obtenue par la formation ou la VAE**) de niveau Bac + 5 dans les domaines du marketing, métiers du jeu, école de commerce ou **expérience professionnelle de 2 ans dans un poste d'assistant Marketing**

Evolutions possibles {Indication des mobilités fréquentes ou possibles vers d'autres postes ou métiers}

Ex : Evolution professionnelle possibles vers les métiers de Responsable Marketing, Category manager



observatoire-competences-industries.fr
