

**Accord du 1er juillet 2021  
relatif à la mise en œuvre de la reconversion ou promotion par l'alternance (Pro-A)**

**Préambule**

L'ordonnance n°2019-861 du 21 août 2019 a confié aux branches professionnelles la détermination d'une liste de certifications professionnelles éligibles à la reconversion ou promotion par alternance (Pro-A), ces certifications devant respecter les critères de forte mutation de l'activité et de risque d'obsolescence des compétences.

La branche rassemble des activités et des métiers très différents, de conception, fabrication, distribution d'articles de sports et d'équipements de loisirs et de prestations de services en lien avec ces produits.

La filière sports-loisirs connaît de plusieurs années des mutations structurelles fortes sous l'effet de la révolutions numérique et écologique qui touchent à la fois les produits eux-mêmes et leur utilisation, des évolutions des modes de consommation et de pratique sportive et/ou de loisirs, et des attentes des clients. De plus le développement de la pratique des activités physiques et sportives, lié à l'évolution des modes de vie et accéléré par la crise sanitaire entraînée par le coronavirus, a vu apparaître de nouveaux consommateurs, non pratiquants jusqu'alors, auxquels les entreprises et leurs équipes doivent s'adapter.

Dans ce cadre, les entreprises de la filière sports-loisirs sont ainsi amenées à repenser leurs organisations afin de s'adapter à ces évolutions du marché et sociétales.

En conséquence, les signataires conviennent des dispositions suivantes :

**Article 1 – Champ d'application**

Le champ d'application du présent accord est celui défini à l'article 1 de la Convention collective nationale des entreprises de la filière sports du 26 juin 1989 (IDCC 1557), ainsi qu'aux entreprises soumises à la Convention collective nationale des industries du camping du 13 janvier 1970 étendue et rattachée à la Convention collective de la filière sport-loisirs par accord portant fusion du 23 janvier 2018 étendu par arrêté du 15 février 2019.

**Article 2 – Enjeux de forte mutation de l'activité et de risque d'obsolescence des compétences**

L'étude de branche « Les entreprises de la filière Sports-Loisirs de demain » mais également, pour les entreprises à dominante distribution, les études de l'EDEC Commerce « Le digital dans les entreprises du commerce » et « Ingénierie de formation et pédagogie sur les métiers de demain », ainsi que la veille prospective menées par l'Observatoire prospectif des métiers montrent que les compétences actuelles maîtrisées par certains salariés ne sont plus suffisantes pour faire face à ces évolutions structurelles des marchés.

Plusieurs familles de métiers sont particulièrement visées : vente, merchandising, logistique, informatique/web mais également conception des produits (cf annexe 1)

La crise sanitaire a par ailleurs, favorisé le développement du e-commerce et renforcé les pratiques d'achat en ligne, impactant l'activité logistique des entreprises: click and collect, livraison...

Afin d'assurer la pérennité de leurs emplois et de sécuriser leur parcours professionnel, la montée en compétences de ces salariés est nécessaire pour s'adapter à l'évolution des activités engendrées par ces mutations structurelles. De cette montée en compétences dépendra la pérennité des entreprises de la filière sports-loisirs qui assurent un maillage économique territorial et, pour certaines, offrent des emplois non délocalisables.

### Article 3 – Liste des certifications professionnelles éligibles à la reconversion ou la promotion par l'alternance

En complément de la certification Socle de connaissances et de compétences professionnelles (CléA et CléA numérique) éligible de droit, les organisations signataires conviennent que les certifications suivantes sont éligibles à la promotion ou reconversion par alternance :

| Activités                 | N°<br>RNC<br>P        | Titre de la Certification   | Niveau |
|---------------------------|-----------------------|---|--------|
| <b>Logistique</b>         |                       |   |        |
|                           | <a href="#">1120</a>  | BAC PRO Logistique  | 4      |
|                           | <a href="#">7387</a>  | BEP Logistique et transport   | 3      |
|                           | <a href="#">12798</a> | BTS Transport et prestations logistiques  | 5      |
|                           | <a href="#">22689</a> | CAP Opérateur/opératrice logistique   | 3      |
|                           | <a href="#">2462</a>  | DUT Gestion logistique et transport   | 5      |
|                           | <a href="#">35351</a> | BUT - Qualité, Logistique Industrielle et Organisation : Pilotage de la chaîne logistique globale       | 6      |
|                           | <a href="#">29988</a> | LICENCE PRO Logistique et pilotage des flux   | 6      |
|                           | <a href="#">29989</a> | LICENCE PRO Logistique et systèmes d'information  | 6      |
|                           | <a href="#">29992</a> | LICENCE PRO Management des processus logistiques  | 6      |
|                           | <a href="#">34857</a> | TITRE PROFESSIONNEL cariste d'entrepôts   | 3      |
|                           | <a href="#">34860</a> | TITRE PROFESSIONNEL préparateur de commandes en entrepôt  | 3      |
|                           | <a href="#">1901</a>  | TITRE PROFESSIONNEL Technicien supérieur/technicienne supérieure en méthodes et exploitation logistique | 5      |
|                           | <a href="#">16886</a> | TITRE Responsable de la chaîne logistique   | 6      |
|                           | <a href="#">15336</a> | TITRE Responsable des opérations logistiques  | 6      |
|                           | <a href="#">23939</a> | TITRE Responsable logistique  | 6      |
|                           | <a href="#">1899</a>  | TITRE Technicien(ne) en logistique d'entreposage  | 5      |
|                           | <a href="#">1852</a>  | TP – agent magasinier   | 3      |
| <b>Management magasin</b> |                       |   |        |
|                           | <a href="#">34809</a> | Chargé(e) de clientèle  | 5      |
|                           | <a href="#">29740</a> | LICENCE PRO Commerce et distribution  | 6      |
|                           | <a href="#">22964</a> | TITRE Manager de proximité  | 5      |
|                           | <a href="#">34558</a> | TITRE Manager de rayon  | 5      |
|                           | <a href="#">31923</a> | TITRE Responsable commercial et marketing   | 6      |
|                           | <a href="#">29441</a> | TITRE Responsable de centre de profit en distribution   | 6      |
|                           | <a href="#">27365</a> | TITRE RESPONSABLE DE LA DISTRIBUTION  | 6      |
|                           | <a href="#">13596</a> | TITRE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL   | 6      |

|                                      |                            |  |    |
|--------------------------------------|----------------------------|--|----|
|                                      | <a href="#">34703</a>      | TITRE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL  | 6  |
|                                      | <a href="#">26187</a>      | TITRE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE  | 6  |
|                                      | <a href="#">31900</a>      | TITRE RESPONSABLE MARKETING ET COMMERCIAL  | 6  |
|                                      | <a href="#">19369</a>      | TITRE RESPONSABLE OPERATIONNEL DE LA DISTRIBUTION  | 6  |
|                                      | <a href="#">34329</a>      | Manager commerce retail  | 6  |
| <b>Vente &amp; animation magasin</b> |                            |  |    |
|                                      | <a href="#">14964</a>      | Vendeur conseiller sport   | 4  |
|                                      | <a href="#">21570</a>      | CQP Technicien(ne)-vendeur(euse) produits sports (maîtrise professionnelle) option produits sports de raquettes, option produits sports de glisse, option maintenance cycle, option produits running/course à pied | NR |
|                                      | <a href="#">13114</a>      | TP - Agent(e) technicien(ne)-vendeur(se) spécialisé(e) en matériels de sports  | 3  |
|                                      | <a href="#">28573</a>      | BP - Brevet Professionnel de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et du Sport - spécialité Éducateur Sportif - 34 mentions( cf liste dans base légale)  | 4  |
|                                      | <a href="#">24540</a>      | LICENCE - Sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS) - Activité Physique Adaptée et Santé (fiche nationale)   | 6  |
|                                      | <a href="#">13711</a>      | CQP animateur de loisir sportif options activités gymniques d'entretien et d'expression ou activités de randonnée de proximité et d'orientation ou jeux sportifs et jeux d'opposition                              | NR |
|                                      | <a href="#">30387</a>      | Responsable développement commercial et marketing en entreprises du sport  | 6  |
|                                      | <a href="#">5189</a><br>RS | Certification commercialisation d'armes et de munitions  |    |
|                                      |                            | CQP préparateur-réparateur de véhicules de loisirs   |    |
|                                      | <a href="#">30158</a>      | licence OMSA « Organisation, Management des Services de l'Automobile »   |    |
|                                      | <a href="#">32049</a>      | BAC PRO Métiers de l'accueil   | 4  |
|                                      | <a href="#">32208</a>      | BAC PRO METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE OPTION A ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL  | 4  |
|                                      | <a href="#">34031</a>      | BTS Management commercial opérationnel   | 5  |
|                                      | <a href="#">34030</a>      | BTS Négociation et digitalisation de la relation client  | 5  |
|                                      | <a href="#">4617</a>       | BTS Technico-commercial  | 5  |
|                                      | <a href="#">2927</a>       | DUT Techniques de commercialisation  | 5  |
|                                      | <a href="#">28662</a>      | TITRE GESTIONNAIRE DE L'ADMINISTRATION DES VENTES ET DE LA RELATION COMMERCIALE  | 5  |
|                                      | <a href="#">23827</a>      | TITRE GESTIONNAIRE D'UNITE COMMERCIALE, OPTION GENERALISTE - OPTION SPECIALISEE  | 5  |
|                                      | <a href="#">13620</a>      | TITRE PROFESSIONNEL VENDEUR(SE) CONSEIL EN MAGASIN   | 4  |
|                                      | <a href="#">32291</a>      | Titre professionnel manager d'unité marchande  | 5  |
|                                      | <a href="#">23932</a>      | Titre vendeur conseiller commercial  | 4  |
|                                      | <a href="#">35233</a>      | TP – Assistant manager d'unité marchande   | 4  |
|                                      | <a href="#">35386</a>      | BUT - GESTION ADMINISTRATIVE ET COMMERCIALE DES ORGANISATIONS : MANAGEMENT DES ACTIVITÉS CULTURELLES, ARTISTIQUES, SPORTIVES ET DE TOURISME  | 6  |
|                                      | <a href="#">35357</a>      | BUT - Techniques de Commercialisation : Business développement   | 6  |

|                                   |                       |  |   |
|-----------------------------------|-----------------------|--|---|
|                                   |                       | et management de la relation client  |   |
|                                   | <a href="#">35355</a> | BUT - Techniques de commercialisation : business international : achat et vente  | 6 |
|                                   | <a href="#">35354</a> | BUT - Techniques de commercialisation : marketing digital, e-business et entrepreneuriat   | 6 |
|                                   | <a href="#">35358</a> | BUT - Techniques de commercialisation : Stratégie de marque et événementiel  | 6 |
| <b>Merchandiser</b>               |                       |  |   |
|                                   | <a href="#">23872</a> | Décorateur merchandiser  | 5 |
|                                   | <a href="#">35088</a> | Visual merchandiser  | 6 |
|                                   | <a href="#">34790</a> | Responsable visuel merchandiser  | 6 |
| <b>Informatique &amp; digital</b> |                       |  |   |
|                                   | <a href="#">29971</a> | Licence pro métiers du numérique : conception rédaction et réalisation web   | 6 |
|                                   | <a href="#">30719</a> | Titre concepteur de projets en design et arts graphiques options : design graphique, design numérique, design d'espace, design produits, design de mode, illustration et animation | 6 |
|                                   | <a href="#">31185</a> | Titre concepteur designer graphique  | 6 |
|                                   | <a href="#">13595</a> | Titre développeur web  | 6 |
|                                   | <a href="#">31114</a> | TP - Développeur web et web mobile   | 5 |
|                                   | <a href="#">35502</a> | BUT - Métiers du Multimédia et de l'Internet : Développement web et dispositifs interactifs  | 6 |
|                                   | <a href="#">35500</a> | BUT - Métiers du Multimédia et de l'Internet : Stratégie de communication numérique et design d'expérience   | 6 |
|                                   | <a href="#">30060</a> | Licence Professionnelle - E-commerce et marketing numérique  | 6 |
|                                   | <a href="#">29969</a> | Licence Professionnelle - Métiers du décisionnel et de la statistique (fiche nationale)  | 6 |
|                                   | <a href="#">35477</a> | BUT - Informatique : administration, gestion et exploitation des données   | 6 |
|                                   | <a href="#">35475</a> | BUT - Informatique : Réalisation d'applications : conception, développement, validation  | 6 |
| <b>Conception de produits</b>     |                       |  |   |
|                                   | <a href="#">31820</a> | DIPLOVIS - Diplôme de Manager mode et luxe   | 7 |
|                                   | <a href="#">35468</a> | BTS - Métiers de la mode : vêtements   | 5 |
|                                   | <a href="#">30110</a> | Licence Professionnelle - Métiers de la mode   | 6 |
|                                   | <a href="#">30126</a> | Licence Professionnelle - Métiers de l'industrie : conception et amélioration de processus et procédés industriels   | 6 |

## Article 4 – dispositions finales

### 4-1 – Entrée en vigueur et durée

Cet accord est conclu pour une durée indéterminée et entrera en vigueur le lendemain de la publication de son arrêté d'extension au Journal Officiel.

### 4-2 – Dispositions spécifiques aux entreprises de moins de 50 salariés

Le présent accord a vocation à s'appliquer à toutes les entreprises de la branche, quel que soit leur effectif, les enjeux de forte mutation de l'activité et de risque d'obsolescence des compétences étant largement partagés ; les parties signataires conviennent donc que l'accord ne nécessite pas de disposition spécifique aux entreprises de moins de 50 salariés

#### 4-3 – Mise à jour de la liste de certification et des enjeux

Afin de répondre le mieux possible aux évolutions des besoins du secteur, les partenaires sociaux signataires conviennent de réexaminer autant que nécessaire les enjeux et la liste des certifications, au regard notamment des travaux menés par la CPNEFP et l'observatoire prospectif.

#### 4-4 - Dépôt et extension

Le présent accord sera notifié aux organisations représentatives conformément aux articles L. 2231-5 et suivants du code du travail et déposé par l'Union sport & cycle.

Les parties signataires conviennent de demander au ministère chargé du travail l'extension du présent accord.

#### 4-5 – Révision

Les dispositions du présent accord peuvent faire l'objet d'une révision ou d'une dénonciation, conformément aux articles L. 2261-7 et suivants du Code du travail.

Fait à Paris, le 1<sup>er</sup> juillet 2021

## SIGNATAIRES

Union sport & cycle  
33-35 rue Nungesser et Coli  
75016 Paris

Union Nationale des Syndicats Autonomes -  
FCS  
21 rue Jules Ferry  
93177 BAGNOLET cedex

Fédération Nationale des Distributeurs de  
Véhicules de Loisirs (Dica)  
Parc innolin - 5 rue du Golf - CS 60073  
33 701 Mérignac Cédex

Fédération CFTC commerce, services, forces de  
vente  
34 quai de la Loire  
75019 PARIS

Fédération CGT des personnels du commerce de  
la distribution et des services  
263 rue de Paris Case 425  
93514 MONTREUIL cedex

## ANNEXE

### Évolutions des métiers de la vente

| Facteurs d'évolution  | Impacts métiers et compétences   |
|---|--|
| <p><b>Développement des outils digitaux au sein des magasins</b>, permettant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La personnalisation de l'accueil et de la prise en charge du client</li> <li>• De mieux renseigner et informer le client</li> <li>• De proposer une offre de produits et de services adaptée au client, une montée en gamme produit, des ventes additionnelles en s'appuyant sur l'exploitation de l'historique des données clients et l'accès aux informations produits</li> <li>• De disposer une meilleure visibilité sur les stocks</li> <li>• De réaliser l'encaissement client en direct</li> </ul> | <p>Évolution des activités de <b>vendeur et de conseiller vente</b> par l'intégration de outils digitaux dans la prise en charge et l'accompagnement du client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recentrage des activités de la force de vente sur les tâches cœur de métier, la gestion de l'approvisionnement des rayons à l'aide des outils digitaux étant moins chronophage et moins sujet à des erreurs éventuelles</li> <li>- Intégration des outils digitaux dans l'acte de vente tout en adoptant une posture adéquate</li> <li>- Émergence et développement de nouveaux modes d'accueil et de vente axés sur la personnalisation client en s'appuyant sur des outils digitaux (tablettes, smartphones notamment)</li> <li>- Optimisation de la recherche et de l'exploitation des sources d'informations digitales pour renseigner le client</li> <li>- Facilitation des achats du client en fluidifiant son parcours à l'aide des outils digitaux</li> <li>- Accompagnement du client dans l'utilisation des outils digitaux en libre accès</li> <li>- Exploitation et analyse des données clients pour personnaliser le conseil et la vente de produits et de services</li> </ul> <p>Évolution des métiers de <b>manager de magasin</b> dans l'accompagnement de la mise en œuvre des outils digitaux au sein du magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise d'une palette d'outils digitaux plus large à gérer, à analyser et interpréter</li> <li>- Gestion de nouvelles tâches liées au digital (gestion des expéditions liées à la vente en ligne, utilisation des réseaux sociaux pour la création et l'animation de communautés,...)</li> <li>- Expérimentation et introduction de nouveaux modes d'accueil et de vente qui s'appuient sur des outils digitaux</li> <li>- Pilotage des outils de reporting des systèmes d'information renouvelés</li> <li>- Accompagnement des collaborateurs dans l'adoption et l'utilisation efficaces des ressources digitales</li> </ul> |
| <p><b>Évolution des modes de consommation et des attentes clients liés au digital</b>, impliquant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une pratique de l'omnicanal grandissante dans les modes de consommation</li> <li>• Le développement de l'activité physique, relatif au sport santé-loisir, faisant émerger une nouvelle clientèle non pratiquante jusqu'alors que les vendeurs doivent mieux appréhender quant à leurs attentes et leurs besoins</li> </ul>  | <p>Évolution des métiers de <b>vendeur et de conseiller vente</b> par la maîtrise de compétences plus approfondies en relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender les nouveaux codes et comportements de la relation client</li> <li>- Adapter sa posture aux différents types de profils sportifs des clients et à leurs propres attentes</li> <li>- Accueillir et identifier le parcours client dans une logique omni-canal</li> <li>- Réaliser davantage de conseils aux clients dans une logique omni-canal en adoptant de nouvelles démarches de personnalisation de la vente</li> <li>- Apporter des conseils techniques sur les produits nécessitant la maîtrise de doubles champs de</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des clients tout aussi, voire plus et mieux informés que les vendeurs</li> <li>• La recherche d'une démarche de vente personnalisée</li> <li>• Une recherche de conseils personnalisés appuyée par une expertise forte et autre que technique</li> <li>• L'émergence de préoccupations RSE des clients, de plus en plus en quête de transparence sur l'origine, l'éthique et la qualité des produits</li> </ul>  | <p>compétences mêlant technicité produit et pratique sportive</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apporter du conseil personnalisé sur la pratique sportive et les équipements adaptés à chaque stade de la pratique</li> <li>- Capacité à produire de la valeur ajoutée pour ce dernier par rapport à un achat en ligne. Les conseillers de vente seront de plus en plus responsables du parcours global (avant, pendant, et après, grâce aux canaux digitaux) du client, même s'ils ne perdent pas leur expertise technique, toujours essentielle dans l'interaction avec le client</li> <li>- Capacité à appréhender les préoccupations RSE des clients et à être en mesure de les renseigner et d'échanger sur la dimension RSE des produits (origine, composition, méthodes de fabrication, ...)</li> </ul> <p>Évolution des métiers de <b>manager de magasin</b> pour mieux répondre aux évolutions des modes de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des activités de veille tendancielle pour mieux appréhender l'évolution des modes de consommation et de veille concurrentielle pour pouvoir situer son magasin sur la zone de chalandise</li> <li>- Instauration d'une culture de la personnalisation et du suivi client</li> </ul>  |
| <p><b>Mutation des magasins pour appréhender et relever les défis de l'évolution de la relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionnement des magasins pour répondre à une consommation de désir et de plaisir (et pas seulement de besoin) tout en multipliant les motifs de fréquentation du magasin ; évolution du point de vente vers d'autres vocations que l'achat</li> <li>• Passage d'un modèle transactionnel à un modèle plus relationnel, plus personnalisé, pour faire du magasin un véritable lieu d'expérience client : une attention croissante est portée aux tests produits, qui sont mis en scène lors des démonstrations en magasin.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutation du métier de « vendeur » ou de « conseiller de vente » vers celui de « chargé de relation client » ou « conseiller vente expert » en charge d'animations clients innovantes</li> <li>- Capacité à proposer une expérience client différenciante et innovante, notamment en participant à la création d'expériences émotionnelles (utilisation des techniques de storytelling par exemple)</li> <li>- Capacité à accompagner le client dans des tests de matériel en magasin ou autres lieux (<i>showrooms, via des partenaires...</i>)</li> <li>- Adoption d'une posture commerciale offensive, dans un marché fortement concurrentiel, axée sur une démarche proche du développement commercial, passant notamment par le développement du clienteling et l'animation d'un portefeuille client à distance ; sur le modèle des enseignes de luxe, attribution d'un portefeuille de clients à animer, non seulement en magasin mais aussi via les outils digitaux, lors des « temps creux » (notion de « clienteling »). Exemple : push produits, invitation à un événement, souhait d'un anniversaire ...</li> <li>- Capacité à initier et animer des évènementiels sur et autour de la mode en faisant de l'espace de vente un lieu de vie ou hors de l'espace de vente</li> <li>- Initiation et entretien d'une relation client durable notamment par le partage d'informations et l'échange au sein de communautés et de réseaux sociaux</li> <li>- L'intégration, voire la création et l'animation, de communautés sportives pour échanger sur les pratiques sportives et les retours d'expériences relatives à l'utilisation de matériels</li> <li>- Évolution du métier de manager de magasin dans un contexte de mutation des magasins</li> <li>- Développement et pilotages de projets opérationnels innovants</li> <li>- Mise en œuvre et accompagnement d'évolutions organisationnelles innovantes au sein du magasin</li> </ul> |



- Développement d'une posture de coach, afin d'adapter son management à des modes d'organisation plus agiles
- Adapter son mode de management aux nouvelles attentes de salariés (notamment des nouvelles générations), de susciter l'envie et d'encourager la créativité
- Adopter de nouvelles méthodes de management et responsabiliser les équipes sur le principe « care » des clients
- Accompagner le développement des compétences des collaborateurs dans un contexte fortement évolutif

## Commentaires

Du fait de la mutation de l'activité engendrée par les modes de consommation et les attentes clients liées au digital, les compétences maîtrisées par les vendeurs ne sont plus suffisantes pour permettre aux structures de se différencier sur un marché fortement concurrentiel.

La mutation des métiers de vente se fait tous les niveaux :

- En évoluant vers des activités , le cœur d'expertise **des vendeurs conseils** évoluent vers des compétences inhérentes à l'expérientiel et au serviciel client. Ils doivent renforcer, voire acquérir, des compétences en analyse et en interprétation des données clients afin de concevoir des solutions personnalisées pour répondre à la demande client et être ainsi en capacité à créer de la valeur ajoutée par rapport à un achat en ligne. Aussi, du fait de l'augmentation du niveau de technicité des produits, les savoirs techniques demandent à être renforcés. Un vrai *coaching* sur la pratique sportive du client et un conseil adapté sur les équipements associés sont attendus. Leurs connaissances approfondies doivent être régulièrement actualisées pour appréhender l'évolution des demandes clients. Cette évolution des activités nécessitent des nouveaux savoir et savoir-faire issues des certifications dans le domaine du commerce de niveau 5.
- **Quant aux managers de magasin en poste**, en charge d'introduire les outils digitaux, ils doivent capitaliser et formaliser des savoir-faire et des méthodes afin d'accompagner les mutations de leur point de vente. Afin de répondre aux exigences des clients, ils doivent dégager et mettre en œuvre des solutions agiles. Dans un environnement très évolutif, leur activité de management s'élargit au développement des compétences individuelles et collectives des équipes. Les applications ou les équipements mobilisant de nouvelles technologies et modifiant profondément les processus, approches et pratiques en magasin remettent en question la manière traditionnelle de présenter, conseiller, vendre..., ce qui demande un accompagnement important des équipes.
- Les compétences en management de proximité évoluent alors vers des savoir et savoir-faire issues des certifications dans le domaine du management commercial et de la distribution de niveau 6.

Ainsi, les salariés recrutés, sur des bas niveaux de qualification ou des niveaux de qualification moindres pour les métiers respectivement cités ci-dessus, présenteront à terme des niveaux une obsolescence des compétences , voire des manques en compétences, pour faire face aux évolutions fortes du marché

## Évolutions des métiers du merchandising

| Facteurs d'évolution impactant les métiers   | Impacts métiers et compétences   |
|--|--|
| <p><b>Développement des outils digitaux au sein des magasins</b>, permettant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficience du renseignement et de l'information client</li> <li>• Proposition d'un parcours client personnalisé</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender la dimension digitale et son usage dans une logique phygitale afin de repenser l'agencement des magasins en veillant à la bonne complémentarité des outils digitaux avec les éléments physiques afin d'assurer une fluidité du parcours client au sein du point de vente</li> </ul> |

### **Évolution des modes de consommation et des attentes clients liées au digital**

- Une pratique de l'omni-canal grandissante dans les modes de consommations
- Gestion du cross-canal en magasin
- Recherche d'une démarche de vente personnalisée amenant à repenser le point de vente comme lieu de vie, de découverte et de réalisation personnelle en tant que sportif / de sa pratique sportive
- Capacité du point de vente à se transformer et s'adapter aux nouvelles exigences servicielles et expérientielles des clients
- Émergence de préoccupations RSE des clients, de plus en plus en quête de transparence sur l'origine, l'éthique et la qualité des produits

- Appréhender et intégrer les enjeux de l'omnicanalité dans la démarche de merchandising
- Analyser les données et les pratiques de ventes dans une approche globale s'appuyant sur la complémentarité des canaux de distributions (physique, digital, phygital)
- Passer d'une approche par catégories de produits à une approche centrée sur les modes de vie
- Développer un merchandising dans une logique de retail responsable : intégration et mise en place de nouveaux aménagements (espaces de récupération des produits, ...)

### **Mutation des magasins pour appréhender et relever les défis de l'évolution de la relation client**

- Nouveau positionnement du point de vente visant son intégration dans une logique de multiplicité et de complémentarité des canaux d'attention vis-à-vis du client
- Magasin / point de vente repensé comme vecteur de sociabilité et point de ralliement capable d'enrichir et d'intensifier la relation client
- Scénarisation des produits sportifs au sein du lieu de vente ou à l'extérieur lors de manifestations sportives, dans les clubs, ...

- Réaliser une veille constante sur les tendances, les nouveaux concepts et les nouvelles technologies
- Concevoir et tester des scénarios innovants de merchandising pour optimiser la complémentarité du commerce physique et digital
- Accompagner le développement des compétences des collaborateurs dans un contexte fortement évolutif
- Penser la conception d'outils de communications et de stands pour l'organisation d'événements à l'extérieur

### Commentaires

Avec le développement du e-commerce et le recours croissant à l'achat en ligne, le magasin physique cherche à se transformer afin d'attirer les clients. Ainsi pour diminuer la frontière entre le commerce en ligne et en magasin et de renforcer la relation entre le magasin et les sportifs, les activités proposées dans les lieux de vente se diversifient. L'objectif est également de proposer aux clients l'expérience la plus complète et intégrée possible. Le lieu de vente se transforme cherchant à réenchanter l'expérience client. L'architecture et les parcours client seront davantage singularisés et mis en scène, avec un souci croissant du merchandising sur l'ensemble des univers produits pour créer l'évènement sportif et ainsi susciter du trafic face au e-commerce.

Cela nécessite de :

- Renforcer les métiers du merchandising pour faire évoluer l'espace au fil des thématiques, expositions, pop-ups...
- Développer les métiers du marketing pour faire vivre le lieu et proposer une expérience de « shopping augmentée », attirant le client pour autre chose que les promotions

Une montée en compétences des acteurs du merchandising est alors nécessaire afin de saisir de nouveaux concepts et de l'intégrer dans une démarche omnicanal.

Au-delà de la démonstration en magasin, le passage d'un espace de vente à un lieu de vie s'accompagne de la montée en puissance des tests produit en conditions réelles d'utilisations, de l'organisation d'animations sportives nécessitant l'accompagnement de du sportif en facilitant sa pratique : installation de vestiaires, de douches...

## Évolutions des métiers de la logistique

| Facteurs d'évolution  | Impacts métiers et compétences   |
|---|--|
| <p><b>Digitalisation et renforcement de l'automatisation des tâches</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A la réception des produits, automatisation du contrôle et de la pointe qui impacte fortement le métier de réceptionnaire</li> <li>• Passage d'activités de manutention vers davantage de supervision informatisée et de contrôle des opérations réalisées</li> <li>• Évolution de certains métiers de manutentionnaires vers des activités de pilotage de machines et de suivi d'indicateurs</li> </ul>   | <p><b>Évolution des métiers des opérationnels en logistique avec la digitalisation et l'automatisation des certaines tâches</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender et maîtriser les outils digitaux pour suivre et gérer les stocks et des flux de marchandises</li> <li>• Identifier et appréhender les informations relatives aux flux logistiques à l'aide des outils digitaux pour assurer une gestion et un suivi des stocks de marchandises optimal</li> <li>• Savoir organiser son activité dans un contexte numérisé</li> <li>• Appréhender le fonctionnement de la chaîne automatisée et s'assurer de son bon fonctionnement par des opérations de contrôle des opérations selon les procédures définies</li> <li>• Effectuer des contrôles qualités sur la préparation des commandes réalisés sur chaîne logistique automatisée</li> <li>• Participer au contrôle et à la maintenance d'équipements</li> </ul> <p><b>Évolution des métiers du management opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de nouveaux outils pour superviser et piloter les activités logistiques</li> <li>- Renforcement des activités de veille technologique</li> <li>- Capacité à expérimenter de nouvelles solutions digitales : installation, évaluation, test de l'efficacité</li> <li>- Analyser les gammes et proposer des optimisations des politiques d'entreposage</li> <li>- Réaliser des analyses d'impact environnemental, identifier des leviers d'amélioration et les mettre en œuvre</li> <li>- Participation à la définition et à la mise en œuvre de nouvelles organisations des entrepôts et des magasins pour accueillir de nouvelles technologies</li> <li>- Accompagnement des collaborateurs dans l'adoption et l'utilisation efficaces des outils digitaux</li> </ul> |
| <p><b>Évolution des modes de consommation et des attentes clients liées au digital</b> impliquant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une pratique de l'omnicanal grandissante dans les modes de consommations impactant pleinement les activités logistiques</li> <li>• Un accroissement de la livraison à domicile avec une recherche croissante de la personnalisation : changement de culture pour livrer le client final, nécessitant rapidité, précision, fiabilité et la mise en place de prestations logistiques différenciantes avec services personnalisés</li> <li>• Un développement de la logistique servicielle (logistique BtoC en croissance avec le e-commerce) plus consommatrice de main d'œuvre que la logistique de volume (flux entrepôts-magasins)</li> <li>• La nécessité d'une organisation logistique nouvelle pour gérer à la fois des flux magasins et des flux directs vers le client</li> <li>• Un raccourcissement des délais de</li> </ul> | <p><b>Evolution des métiers opérationnels</b> avec, en plus de la logistique qui traite du volume, une logistique « servicielle » comportant des services à valeur ajoutée. Elle s'appuie notamment sur la responsabilisation des équipes et sur des compétences en relation client (importance de la fiabilité, de la bonne gestion des aléas...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les impacts de la relation client sur l'activité logistique</li> <li>- Gérer la relation client dans le cadre de l'activité logistique, notamment avec davantage de personnalisation</li> </ul> <p><b>Évolution des métiers du management opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender les impacts de l'évolution de la relation client liée à l'omnicanalité sur la logistique</li> <li>- Sensibiliser et accompagner les collaborateurs face aux enjeux de la relation client et les accompagner dans une logique « servicielle » tournée vers le client</li> <li>- Développer et améliorer la performance de la chaîne logistique dans une double logique de traitement de volume en direction des magasins et « servicielle » en lien direct avec le client</li> <li>- Participer aux réflexions et tests d'internalisation de la livraison directe au client (logique BtoC)</li> <li>- Participer aux réflexions sur l'optimisation de la gestion des flux et des approvisionnements</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>livraison</li> <li>Le passage d'une logistique de « flux poussés » à du « flux tirés » nécessitant un besoin accru en prévision</li> <li>Préoccupation environnementale</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégrer la dimension « RSE » dans les pratiques des activités logistiques</li> <li>- Paramétrer les lignes automatiques pour garantir le suivi de conformité des flux logistiques</li> </ul>   |
| <p><b>Mutation et développement de la performance des activités de la logistique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La logistique comme atout compétitif et levier différenciant clé pour les entreprises du commerce et de la distribution</li> </ul> | <p><b>Évolution des métiers du management opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participer à la définition et à la mise en œuvre de nouvelles organisations pour développer et améliorer la performance de la chaîne logistique</li> <li>- Appréhender l'utilisation de la data pour optimiser les process de commandes et d'approvisionnements</li> <li>- Piloter des outils de gestion de la chaîne logistique dans un objectif d'optimisation des espaces et de rationalisation des parcours</li> <li>- Fluidifier et sécuriser la gestion des stocks avec la mise en place d'un système de radiodiffusion (RFID)</li> <li>- Adopter une posture de manager de proximité dans un contexte évolutif</li> <li>- Coacher et animer une équipe dans un environnement renouvelé</li> <li>- Piloter et accompagner le changement de l'organisation</li> <li>- S'assurer du développement des compétences dans un environnement numérisé et automatisé en lien avec les Ressources Humaines</li> </ul> |

#### Commentaires

Du fait de la mutation de l'activité engendrée par la révolution numérique et les évolutions des modes de consommation et des attentes clients, les compétences maîtrisées par les équipes logistiques ne sont plus suffisantes pour permettre à l'activité logistique de relever ces défis. Étant donné que la logistique est un domaine d'activité intégrateur favorisant l'insertion et l'évolution professionnelle de personnes à bas niveaux de qualification, une montée en compétence de certains collaborateurs devient impérative pour faire face aux évolutions de l'activité logistique.

La mutation des métiers de la logistique se fait à tous les niveaux :

- Les équipes logistiques, qui doivent s'adapter à la digitalisation des tâches et à l'intégration de la gestion de la relation client dans une logique omnicanal, sont amenées à « effectuer des activités nécessitant de mobiliser un éventail large d'aptitudes » et « d'être capable d'adapter des solutions existantes » (critères associés aux qualifications des certifications professionnelles de niveau 4)
- Quant aux managers de magasin en poste, en charge d'introduire les outils digitaux, ils doivent capitaliser et formaliser des savoir-faire et des méthodes afin d'accompagner la mutation de l'organisation logistique. Afin de relever le défi de la performance logistique, ils doivent dégager et mettre en œuvre des solutions agiles pour répondre aux contraintes de l'approvisionnement dans un environnement omnicanal. Dans un environnement très évolutif, leur activité de management s'élargit au développement des compétences individuelles et collectives des équipes. Les compétences en management de proximité évoluent alors vers des savoirs et savoir-faire issus des certifications dans le domaine logistique de niveau 6.

## Évolutions des métiers de la distribution de véhicules de loisirs

| Facteurs d'évolution   | Impacts métiers et compétences  |
|--|---|
| <p>Malgré des taux de croissances élevés ces dernières années, le potentiel de croissance du marché des véhicules de Loisirs (VdL) reste important en France, avec des immatriculations de véhicules neufs encore deux fois inférieures au marché allemand : 46859 immatriculations de véhicules neufs enregistrées en 2018 en Allemagne, contre seulement 23878 en France. Ce dynamisme est porté par l'intérêt grandissant pour un mode de vacances tourné de plus en plus vers le « nomadisme » ; le camping-car étant perçu comme source de liberté, d'autonomie, d'itinérance, de découverte, d'imprévu et de maîtrise budgétaire. Cependant, l'absence de stocks neufs disponibles, face à cet accroissement de la demande, entraînant un essor des ventes de camping-cars d'occasion ainsi qu'une hausse des locations. Dans cette perspective, l'activité des ateliers d'entretien et de maintenance devient stratégique pour la filière.</p> <p>Ainsi, le marché est porté par un élargissement de la clientèle, notamment avec l'intérêt porté par les Millenials pour les vans, qui adhèrent à ce mode de vacances en cherchant à privilégier un tourisme vert, respectueux de l'environnement. De plus, le camping-car est devenu de plus en plus attractif dans un contexte sanitaire complexe engendré par la pandémie de coronavirus, générant un accroissement des achats avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle aux attentes nouvelles et parfois plus exigeante que la clientèle traditionnelle, à laquelle doivent s'adapter les entreprises du secteur. Accédant facilement à des informations sur internet et participant aux forums d'échanges dédiés aux véhicules de loisir, cette clientèle surinformée est très exigeante quant aux services apportés par les concessionnaires de VdL, notamment concernant la partie maintenance du véhicule, ce qui est un véritable défi pour les services techniques d'aménagement et de réparation des véhicules de loisir.</p> <p>Par ailleurs, l'arrivée de nouvelles technologies de plus en plus complexes au sein des cabines de VdL, nécessite un accompagnement au sein des ateliers pour la prise en charge des véhicules.</p> | <p>Dans ce contexte, ces évolutions nécessitent une montée en compétences des services techniques, à différents niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Des réceptionnaires :<ul style="list-style-type: none"><li>• Face à des clients mieux informés, voir « surinformés » et donc plus exigeants renforcer, la maîtrise de l'argumentation, du traitement des réclamations et des litiges</li><li>• Face à l'élargissement de la clientèle à appréhender, adapter et personnaliser son approche client</li><li>• Face à un accroissement de l'activité après-vente, participer à l'amélioration de l'organisation de l'activité après-vente en renforçant notamment la coordination entre la réception et l'atelier pour une meilleure prise en charge du client</li></ul></li><li>➤ Des responsables d'atelier et après-vente :<ul style="list-style-type: none"><li>• La prédominance du marché de l'occasion ainsi que la montée en puissance des locations faisant de l'atelier « aménagement / réparation » un domaine d'activité stratégique pour l'entreprise, fort enjeu sur l'organisation de l'activité au sein des ateliers et sur l'après-vente</li><li>• L'évolution des technologies et des matériaux engendrant une complexification du travail en atelier (préparation / entretien / détection de pannes / réparation), nécessité d'accompagner le renforcement des compétences pour maîtriser ces nouvelles technologies embarquées et l'utilisation des appareils de diagnostics inhérents à l'entretiens.</li></ul></li></ul> |

## Évolutions des métiers de l'informatique et du digital

| Facteurs d'évolution impactant le métier de l'informatique et du digital  | Impacts métiers et compétences  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Développement de l'omnicanalité pour répondre aux attentes des clients</li><li>• Gestion de la logistique en temps réel</li><li>• Promotion de l'image de l'entreprise ou de la marque,</li><li>• Amélioration sans cesse de l'expérience client (information en temps réel sur l'état des stocks, de la livraison, produits alternatifs...)</li><li>• Optimisation de la gestion des stocks (réassorts, rotations, ...),</li><li>• Analyse de la performance des points de vente</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Appréhender le parcours client dans une logique omnicanal</li><li>• Développer des sites internet</li><li>• Gérer les contenus des sites de manière autonome</li><li>• Maitriser la plateforme e-commerce pour la gestion des contenus,</li><li>• Exploiter et analyser les données pour développer l'activité commerciale.</li></ul> |

### Commentaires

Les certifications proposées dans cet accord permettent à des spécialistes du commerce, qui réalisent déjà une partie de ses activités, de se former aux besoins cités ci-contre afin de les professionnaliser au regard des évolutions technologiques et de l'activité commerciale