Le commerce au défi de la transition écologique

Impacts sur les métiers et les compétences

Actualisation étude 2021

Juin 2025

Table des matières

I. Introduction et cadre de l'étude 3
II. 2021-2025 : une prolongation des tendances 7
1. Le boom de la seconde main 8
2. Le maintien du faire soi-même 10
3. Le développement de la réparation et de la durabilité des produits 11
4. Une attention forte aux produits locaux 12
5. Une forte préoccupation pour la gestion des déchets 14
6. Un intérêt pour la logistique éco-responsable 14
III. Une enquête quantitative qui confirme l'importance de la transition écologique pour le commerce 16
1. Méthodologie 16
2. Des résultats qui placent la transition écologique comme un enjeu fort du commerce 17
IV. Des impacts différenciés par domaines d'activités 23
Achats / Production / Création / R&D 24
Vente et relation clients 29
Marketing et communication 35
Supply chain 41
Atelier SAV 46
E-commerce 51
Services informatiques 57
Fonctions supports 62
V. Des branches diversement impactées 69
Jardineries et Graineteries 70
Bricolage 73
Entreprises de la filière Sport-Loisirs 76
Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie 79
Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé 82
Négoce de l'ameublement 85
Commerce de détail alimentaire non spécialisé 88
Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire 91
Commerce de détail non alimentaire 94
Commerce succursaliste de l'habillement 97
Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager 100
Entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie 103
Entreprises du bureau et du numérique 106
Import-Export et commerce international 109
Optique-lunetterie de détail 112
Professions de la photographie 115
Commerce succursaliste de la chaussure 118
Grands magasins et magasins populaires 121
VI. Conclusion générale 124
VII. Bibliographie 126
VIII. Glossaire 128

I. Introduction et cadre de l'étude

Après des années 2023-2024 particulièrement difficiles en France pour les commerces, entre diminution des ventes et multiplication des défaillances d'entreprises[1], les prochaines années doivent servir à poser les bases d'une activité renouvelée. Bien que ces difficultés dépassent largement les enjeux écologiques, la transition écologique constitue une tendance de fond à prendre en compte pour asseoir la pérennité, la résilience et la robustesse des commerces en France, notamment en développant une nouvelle offre permettant de répondre aux enjeux sociétaux.

Une « déconsommation », c'est-à-dire une décrue ou une stagnation de la consommation de biens matériels, est constatée par certain.e.s chercheu.se.s[2]. Elle est due à une multiplicité de facteurs dont des considérations environnementales. Ainsi, la transition écologique représente une menace pour une partie des commerces. Le dilemme, explicité par Robert Rochefort dans *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*[3], reste d'actualité pour des citoyens qui souhaitent à la fois soutenir l'économie et protéger l'environnement. A l'heure où les crises écologiques se multiplient (changement climatique, raréfaction des ressources, extinction de la biodiversité…), l'impératif de proposer un commerce plus écologique se fait plus pressant.

D'un autre côté, et c'est sur ce versant qu'insiste la présente étude, la transition écologique[4] représente une opportunité pour bâtir des commerces plus résilients, notamment encadrés par le pouvoir législatif. Cette évolution économique et socio-écologique s'accompagne d'une capacité à prendre de nouvelles parts de marché en attirant une clientèle de plus en plus attentive à l'environnement, à fidéliser de nouveaux clients, à se positionner en tant que conseil en matière de production et de consommation responsable, à réduire les coûts liés aux gaspillages existants, à anticiper l'évolution du cadre réglementaire, à renforcer l'image de marque ou la marque employeur des entreprises, etc.

En 2021, l'étude « Le commerce au défi de la transition écologique », inscrite dans un Engagement de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) éco-prospective, avait fait date. Pour la première fois, une étude décrivait l'ensemble des impacts de la transition écologique sur les emplois, les métiers et les compétences du commerce. L'étude se doublait alors d'un guide des bonnes pratiques des commerces, afin d'inspirer les acteurs à s'engager dans une transition nécessaire.

Toutefois, l'étude menée en 2020-2021 s'inscrivait dans une période de pandémie, où des changements profonds de la société étaient attendus (changement du modèle économique, adoption de modes de vie raisonnés et de pratiques plus écologiques etc.)[5]. Depuis, les réflexions menées dans le débat public sur l'organisation de notre société pendant cette période économique à l'arrêt ont laissé place au "business as usual" et les enjeux socio-écologiques ont semblé passer au second plan dans les priorités sociétales. Les conséquences

---

[1] Au cumul de 2023 et 2024, les procédures judiciaires qui ont touché les enseignes ont abouti à la fermeture de plus de 2000 magasins : https://www.lsa-conso.fr/43-enseignes-ont-fait-l-objet-de-procedures-judiciaires-en-2024-exclu-lsa,459199

[2] Cécile Désaunay, *La société de déconsommation*, Manifestô, 2021

[3] Rochefort Robert, Le bon consommateur et le mauvais citoyen, Odile Jacob, 2007

[4] La transition écologique (TE) désigne l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble. Il s'agit de répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement climatique, de la préservation des ressources ou encore de la perte accélérée de la biodiversité, pour atteindre une empreinte écologique inférieure ou égale à une planète.

[5] Nolwenn Chapellon, "Infographies : 5 ans après, quelle est l'empreinte du Covid sur nos modes de vie ?", OuestFrance, 03/2025

économiques de la crise sanitaire et la montée des prix de l'énergie dû à la guerre en Ukraine a plongé le pays dans une période instable, reléguant l'enjeu écologique au second plan et provoquant de nombreuses coupes budgétaires dans le secteur[6]. Enfin, le réchauffement climatique est de plus en plus remis en question : en 2024, le taux de climato-scepticisme a augmenté de 12 points de pourcentage par rapport à 2020 en France[7]. Ainsi, afin de répondre à ce changement de contexte et d'améliorer l'analyse effectuée, une mise à jour de l'étude est apparue nécessaire à l'Observatoire prospectif du commerce.

La présente étude constitue donc une mise à jour celle déjà réalisée par l'Opcommerce en 2021, avec trois objectifs principaux :

1. Identifier et analyser les évolutions liées à la transition écologique au sein du secteur du commerce depuis 2021.
2. Caractériser et mesurer les impacts de la transition écologique sur la chaîne de valeur des entreprises du commerce.
3. Mettre en exergue les spécificités des différentes branches au regard de la transition écologique.

Dans un contexte où la transition écologique redéfinit profondément les dynamiques du secteur commerce, la présente étude vise à mieux appréhender ses impacts et d'accompagner les mutations en cours, au regard des enjeux emploi/compétences, tant dans une vision stratégique interbranche qu'affinée à l'échelle de chaque branche constitutive de l'Opcommerce.

Contrairement à l'étude menée en 2021, qui portait sur 19 métiers transverses, cette actualisation s'enrichit de 8 domaines d'activités stratégiques. En affinant l'analyse, elle vise à construire une vision prospective pertinente, offrant aux branches professionnelles les clés pour structurer leur transition et renforcer leur résilience.

Menée entre décembre 2024 et avril 2025, cette étude s'appuie sur une approche plurielle combinant analyses documentaires, enquêtes qualitatives et données quantitatives.

- Tout d'abord, une revue bibliographique a permis d'affiner la compréhension des attentes des consommateurs en matière de transition écologique, mettant en lumière les évolutions des comportements d'achat et les tendances émergentes.
- 26 entretiens qualitatifs d'une heure ont été conduits auprès d'un panel de cinq experts et de 21 représentants des différentes branches de l'Opcommerce (liste détaillée en annexe). Cette démarche a facilité l'identification des enjeux propres à chaque branche professionnelle, tout en recueillant des perspectives concrètes sur les transformations en cours.
- Enfin, un questionnaire quantitatif a été adressé par mail, auquel ont répondu 854 représentants de commerces. Cette collecte de données a permis de mesurer l'impact de la transition écologique sur les entreprises du secteur, d'évaluer ses enjeux spécifiques, et d'identifier les spécificités selon les domaines d'activité.

Tout au long de l'étude, les définitions utilisées sont :

- **Transition écologique :** La transition écologique (TE) désigne l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble. Il s'agit de répondre aux grands enjeux environnementaux,

[6] Romain Brunet, "Budget 2025 : l'écologie une nouvelle fois victime de la réduction des déficits", France 24, 01/2025

[7] Ademe, *"Dossier : Des Français moins mobilisés, mais en attente de politiques publiques plus ambitieuses"*, 2025

ceux du changement climatique, de la préservation des ressources ou encore de la perte accélérée de la biodiversité, pour atteindre une empreinte écologique inférieure ou égale à une planète[8][9].

- **Transition énergétique :** La transition énergétique est un pan de la transition écologique qui considère les questions de production et de consommation d'énergie. Ces aspects peuvent se lire en filigrane des enjeux écologiques à travers des sujets comme l'installation de panneaux photovoltaïques, des bornes de recharge, l'isolation des bâtiments, etc. Elle est un aspect crucial de la transition écologique, et revêt des implications spécifiques pour le secteur du commerce.
- **Impact :** Au sens figuré, l'impact est un anglicisme pour « répercussion » ou « conséquence ». Il désigne les conséquences matérielles et immatérielles d'un changement qui advient dans la société, en l'occurrence la transition écologique. Les impacts ont une influence dans un domaine ou un territoire précis, peuvent être réversibles ou irréversibles, et réduits en fonction des moyens permettant d'en limiter les conséquences. A distinguer des effets qui font référence aux résultats concrets d'un projet (le taux d'émissions, la quantité de déchets etc.).
- **Adaptation (en anthropologie) :** Processus par lequel une personne ou une structure effectue des ajustements facilitant ou assurant son maintien au sein d'un environnement ou d'une société. Le succès ou l'échec des adaptations se mesurent sur le long terme et les conséquences évolutives des comportements observés ne sont pas prédictibles (Bates, 2005).

Au-delà de l'analyse globale des impacts de la transition écologique sur le commerce, cette étude propose une approche sectorielle approfondie. Ainsi, 8 fiches détaillées examinent les conséquences spécifiques sur différents domaines d'activités du commerce, tels que le marketing, la communication, le service après-vente et les fonctions supports. En complément, une fiche dédiée à chaque branche de l'Opcommerce met en lumière les enjeux propres à chaque branche.

Cette étude s'inscrit dans la continuité de celle menée en 2021, dont les constats et recommandations restent concordants. Toutefois, certaines dimensions de la transition écologique ont été exclues du périmètre d'analyse, qui pourront être approfondies dans le cadre de travaux futurs.

Des limites méthodologiques doivent être prises en compte lors de la lecture des résultats :

- Concernant l'étude quantitative, le nombre et le taux de répondants a été variable entre les branches, oscillant entre 5 et 161 réponses par branche et 1 à 4% de taux de réponse par branche. L'analyse a explicité cette représentativité inégale et l'a prise en compte dans les conclusions formulées, notamment en émettant des réserves pour les branches les moins représentatives.
- Comme toute étude basée sur des réponses volontaires, il n'est pas à exclure qu'un biais existe parmi les répondants qui ont choisi de répondre, soit qu'ils disposent de plus de temps que les autres, soit que la thématique les motive davantage, ou encore qu'ils soient plus à l'aise avec la complétion d'un formulaire en ligne. Pour faire face à cet écueil, nos analyses soulèvent prudemment que les réponses émanent des répondants, et non des commerces en général.

[8] Les limites planétaires ont été définies en 2009 par une équipe internationale de chercheurs. Cette approche scientifique consiste à fixer des seuils mondiaux que l'humanité ne devrait pas dépasser afin de préserver la stabilité des écosystèmes et maintenir des conditions favorables de la vie sur Terre. Le concept de limites planétaires permet une analyse globale des impacts environnementaux provoqués par les activités humaines susceptibles de provoquer un changement d'état des écosystèmes planétaires (Définition du site de Vie-Publique.fr)

[9] Sur le site du ministère de la transition écologique, la TE est définit comme suit : "la TE vise à préserver une Terre viable et habitable pour les générations présentes et futures, et manifeste donc un principe d'équité en vertu duquel tous les êtres humains devraient pouvoir bénéficier d'un environnement sain, quels que soient leurs époque et lieu de vie". (ANCT.gouv.fr)

- L’étude de 2021 ayant un échantillon, des questions et des branches différentes, les comparaisons qui ont été réalisées entre les deux études ont été faites avec prudence.
- Aucune définition des termes n’étant imposée en préambule à l’étude, l’analyse des questionnaires et des entretiens a gardé en mémoire une possible compréhension des termes différente selon les répondants.

II. 2021-2025 : une prolongation des tendances

Depuis l'étude menée en 2021, l'évolution des pratiques de consommation en France met en lumière deux dynamiques qu'il serait réducteur d'opposer : d'une part, l'influence croissante de la contrainte budgétaire dans les décisions d'achat, et d'autre part, la progression des préoccupations environnementales et des comportements de consommation durable. Les données issues des enquêtes déclaratives confirment l'importance des critères économiques dans le processus d'achat : en 2023, 89 % des Français déclaraient accorder une attention accrue aux prix par rapport à l'année précédente, contre 73 % en 2021[10]. Parallèlement, la part des ménages se considérant en situation de contrainte budgétaire est passée de 52 % à 59 % entre ces deux périodes[11].

Toutefois, le coût perçu des modes de consommation responsables demeure un frein majeur à leur adoption[12]. Une majorité de consommateurs identifie ce facteur comme le principal obstacle à l'évolution de leurs pratiques, ce qui pourrait expliquer le recul observé dans certaines démarches écologiques.

Pourtant, la dynamique positive observée en 2021 semble s'être confirmée à de nombreux égards : seconde main, « faire soi-même », réparation, gestion des déchets, produits locaux, livraison éco-responsable continuent de séduire les consommateurs. Alors que 2023 a été marqué par une baisse de la consommation alimentaire de 4,7%, la vente des produits issus du commerce équitable a par exemple poursuivi sa progression avec une croissance de +1,8%, sur la même période[13]. Plus largement, les attentes des consommateurs se sont maintenues, malgré des difficultés à les traduire dans des gestes d'achat (consommer de façon responsable parait ainsi difficile à 60% des Français en 2023, chiffre stable par rapport à l'étude de 2021 [14]). Les attentes à l'égard de l'offre, et notamment des commerces et entreprises, se sont quant à elles renforcées : 49% des Français estiment qu'il incombe prioritairement aux grandes entreprises d'agir le plus activement en faveur de l'environnement (contre 43% en 2020) [15]. Ces attentes des consommateurs se traduisent à divers égards : attente d'innovation produits de la part des entreprises, demande de davantage d'information sur le caractère écologique / responsable des produits, information sur les usages écologiques, etc.

Malgré une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux**, un écart significatif subsiste entre les déclarations des consommateurs et leurs comportements réels, phénomène souvent qualifié de green gap.** Trois mécanismes contribuent à creuser ce fossé, comme déjà identifié dans l'étude de 2021 :

- L'effet jeu de rôle : face à un enquêteur, les individus tendent à se présenter comme plus sensibles aux enjeux écologiques qu'ils ne le sont dans leurs pratiques quotidiennes.
- L'effet dopamine : bien que la rationalité guide les réponses en situation d'enquête, elle s'efface lorsque le consommateur est confronté à des étalages de produits attractifs ou à des publicités incitant la consommation de masse, influençant ainsi ses décisions d'achat.
- L'effet pouvoir d'achat : en dépit des intentions déclarées, les contraintes financières orientent les choix vers des produits moins coûteux, souvent au détriment des considérations environnementales. Ce

[10] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[11] Ibid.

[12] Ibid.

[13] Observatoire du commerce équitable, 2023

[14] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[15] Ibid.

phénomène est renforcé par le biais neuronal associé à la dépense, où l'acte d'économiser génère un stimulus positif.

Plus largement, **plusieurs freins persistent dans l'adoption d'une consommation responsable** : la perception de prix plus élevés, le manque de temps pour rechercher des alternatives durables, l'influence des comportements sociaux environnants, l'impact de la publicité dans la construction de la consommation de masse, ainsi que la difficulté à distinguer les produits réellement vertueux des offres aux discours écologiques parfois trompeurs.

Source : Schéma issu de l'étude OpinionWay pour la CCI sur les Français et le Made in France

L'étude de 2021 avait listé six grands facteurs d'évolution du commerce au regard de la transition écologique, à l'issue d'une méthode à la fois quantitative et qualitative :

- La seconde main
- Le faire soi-même
- La durabilité des produits
- Les produits locaux
- La gestion des déchets
- La logistique écologique.

Quatre ans plus tard, il apparaît nécessaire d'actualiser les connaissances sur chacun de ces champs.

1. Le boom de la seconde main

L'étude précédente avait déjà pu faire état de la dynamique que connaissait la seconde main à la fin des années 2010. Plus que confirmée, **cette tendance s'est accélérée**. La part des Français déclarant avoir acheté un produit d'occasion est passée de 64% en 2021 [16] à 72 % en 2024 [17]. Dans le secteur du textile, le marché de la seconde main atteint un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros en France en 2023 [18]. En 2024, 47% des Français ont acheté au moins un vêtement d'occasion.[19]

Bien que particulièrement marquée dans ce secteur, cette expansion n'est en rien circonscrite au secteur du textile. Ainsi, **le chiffre d'affaires du commerce de détail de bien d'occasion a connu un taux de croissance annuel moyen de 7% entre 2019 et 2023** [20]. Plus largement, le nombre d'achats d'occasion a pu progresser dans de nombreux domaines d'activités, tendant parfois à atteindre le nombre d'achats de produits neufs, et il est particulièrement répandu dans le secteur des biens de consommation culturels (livres, DVD, etc.), de la puériculture, et du vélo : [21]

Proportion d'achats d'occasion en comparaison aux achats neufs, par secteur de biens de consommation

[16] Etude Novascope, 2023

[17] Etude Enov X Novascope, 2024

[18] Etude Xerfi, 2024

[19] Etude Enov X Novascope, 2024

[20] Étude Ecomaison par Arthur D. Little, 2022

[21] Ademe-Obsoco, 2024

	Ratio neuf / occasion
Un vêtement (hors sous-vêtements)	**3,2**
Un livre, un DVD, un CD	1,7
Du matériel pour le bricolage ou l'aménagement de la maison	**4,8**
Un jeu, un jouet	2,4
Un meuble	2,1
Un équipement électroménager	**6,0**
Du petit électroménager pour cuisiner	**5,8**
Du matériel informatique, hi-fi ou vidéo	**4,5**
Un jeu vidéo	1,9
Un équipement pour la pratique d'un sport	**4,3**
Un vélo	1,6
Un article de puériculture (poussette, siège auto, chaise haute…)	1,5
Toutes catégories confondues	1,8

Ainsi, 64% des Français se disaient prêts à privilégier l'achat de produits d'occasion à la place de produits neufs en 2023 [22].

Permettant de consommer de façon plus responsable et de limiter les dépenses, les pratiques d'achat de seconde main peuvent néanmoins générer des effets rebond. **50% des Français interrogés dans le cadre d'une étude menée par l'Obsoco-ADEME déclarent avoir privilégié l'achat de seconde main car celui-ci leur permettait d'acheter davantage d'objets pour le même prix.** D'après une étude du cabinet Boston Consulting Group, ce serait même 70% des utilisateurs qui revendraient en seconde main pour augmenter leur pouvoir d'achat sur le marché du neuf[23]. C'est ce que constate d'ailleurs Fanny Parise, anthropologue notamment spécialisée sur les dynamiques de l'éco-responsabilité, lors d'un entretien mené pour cette étude : pour elle, la consommation responsable constituerait un piège, un nouveau relais du capitalisme destiné à reverdir son image.

Bien que les freins à l'achat liés à la confiance dans les produits d'occasion aient reculé, ils restent un obstacle majeur à l'essor de la seconde main. Lever ces barrières constitue ainsi un enjeu stratégique pour favoriser une adoption plus large de ces pratiques.

Face à une inflation persistante et une volonté croissante des consommateurs d'adopter des comportements plus responsables, l'attrait pour les produits d'occasion s'accélère. De plus en plus de ménages se tournent vers ces alternatives afin de limiter leurs dépenses, tout en réduisant leur impact environnemental. Pour les enseignes, l'intégration de la seconde main devient un levier incontournable, permettant de répondre aux attentes de consommateurs soucieux de durabilité tout en consolidant la fidélisation des clients sensibles à leur pouvoir d'achat. Toutefois, ce marché se structure largement autour du commerce C to C, échappant progressivement aux entreprises traditionnelles du secteur. L'enjeu pour ces dernières est désormais de réussir à capter cette dynamique en expansion et d'y apporter des réponses adaptées.

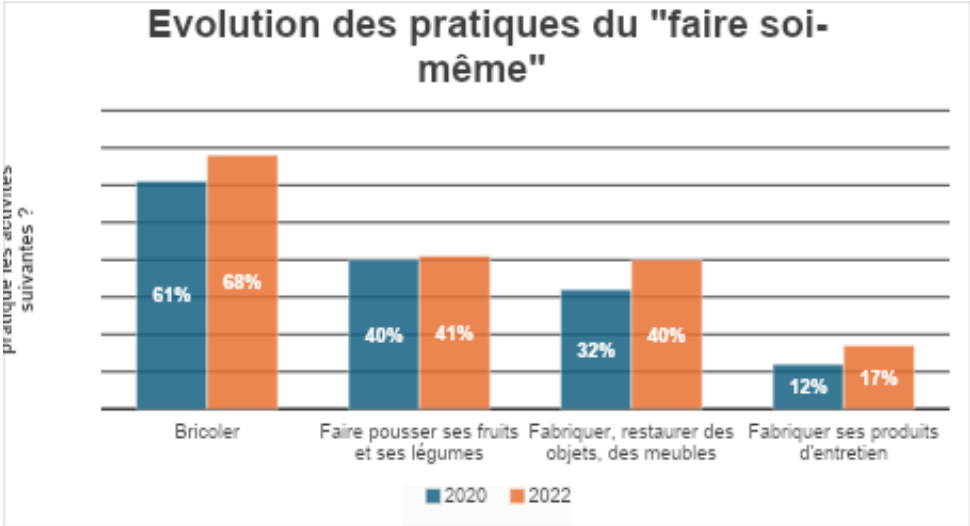
[22] Ibid.

[23] Thommeret, Esther. « Vinted, Leboncoin… La Seconde Main Est-Elle Vraiment plus 'Écolo' Que La Fast Fashion ? », We demain, 23 Feb. 2022

Ainsi, face à l'inflation et intéressée par une consommation plus responsable, une part croissante de la population se tourne vers l'occasion pour réduire ses dépenses tout en limitant son impact écologique. Pour les enseignes, intégrer la seconde main devient un levier essentiel pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité, tout en fidélisant une clientèle soucieuse de son pouvoir d'achat. Or, la seconde main se fait généralement dans le cadre d'un commerce C to C, échappant de plus en plus aux entreprises du commerce. Leur enjeu actuel est donc de réussir à capter ce marché en expansion.

2. Le maintien du faire soi-même

Alors que le « faire soi-même » avait pu émerger comme une tendance forte de l'étude précédente, résultat notamment de la volonté diffuse de « faire à la maison » lors des confinements successifs, la dynamique s'est maintenue malgré la sortie de la crise sanitaire. Ainsi, en 2023, 61% des Français se disaient prêts à fabriquer eux-mêmes une partie des produits qu'ils consomment plutôt que de les acheter [24]. Cette envie a pu se traduire dans le développement de plusieurs pratiques du « faire soi-même » : [25]



La dynamique de sortie du confinement semble donc se poursuivre, sans pour autant voir un boom de pratiques qui demeurent généralement minoritaires : alors que l'étude précédente avait avancé que 14% des Français fabriquaient eux-mêmes leurs produits de beauté en 2020 [26], cette part est montée à 18% en 2023 [27]. Il est donc possible de considérer que cette pratique se soit maintenue à la suite du confinement, dans un ancrage des pratiques qui fait certes moins de bruit mais reste d'actualité.

Ainsi, la tendance du faire soi-même offre aux commerces l'opportunité de proposer des produits et services adaptés, tels que des kits de fabrication maison, ou des ateliers d'apprentissage. En intégrant ces offres, les enseignes peuvent répondre à la demande d'autonomie et de réduction des coûts des consommateurs tout en renforçant leur engagement en faveur de la durabilité. Pour cela, les commerces devront adapter la formation des vendeurs, leur SAV mais aussi une politique d'achats davantage tournée vers des produits bruts que transformés.

[24] Ibid.

[25] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[26] Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations, 2020

[27] Ipsos X SopraSteria, 2023

3. Le développement de la réparation et de la durabilité des produits

La durée de vie des produits reste une des attentes fortes des consommateurs en ce premier quart du XXIème siècle. Cette dynamique est portée par des avancées législatives importantes, notamment la mise en place de l'indice de durabilité sur certaines catégories de produits (télévisions, lave-linge) et des discussions autour d'un délit lié à l'irréparabilité intentionnelle d'un produit.[28]

Source : *Étude OpinionWay CCI, 2023*

En parallèle, considérée comme un véritable phénomène de fond par une grande majorité (81%) des Français [29], la réparation connaît une dynamique particulièrement marquée depuis la précédente étude. **67% des Français disent réparer eux-mêmes ou faire réparer autant que possible les produits qu'ils possèdent** [30]. L'auto-réparation demeure néanmoins un phénomène ponctuel et peu répandu : en moyenne, les Français déclarant réparer eux-mêmes leurs équipements n'auraient réparé que 2 biens d'équipements en 2023 [31]. La tendance est estimée à la hausse, 53% estimant réparer ou créer davantage d'objets ces trois dernières années[32].

En magasin, le phénomène semble relativement plus fréquent : 58% des Français déclaraient avoir fait réparer un objet en 2023 [33]. Ce développement semble cohérent avec l'affirmation des préoccupations économiques et écologiques : les Français expriment par exemple un souhait de réparer leurs appareils électroniques pour des raisons notamment économiques (88%) et responsables (87%) [34]. Cette évolution pourrait également résulter de la modification du rapport des consommateurs aux produits : 71% des Français considèrent qu'un objet reconditionné est d'aussi bonne qualité qu'un objet neuf [35]. Par ailleurs, le critère de la durée de vie se hisse en troisième position après le prix et la qualité lors de l'achat d'un produit (41%)[36]. Les principaux freins perçus à la réparation et l'auto-réparation demeurent la difficulté à trouver les pièces détachées et/ou outils nécessaires, le prix de la réparation par rapport au neuf, et la possibilité de trouver des réparateurs à proximité de chez soi.

---

[28] Arcep, 2020

[29] Ibid.

[30] Ademe-Obsoco, 2024

[31] Ibid.

[32] Ipsos X Soprasteria, 2023

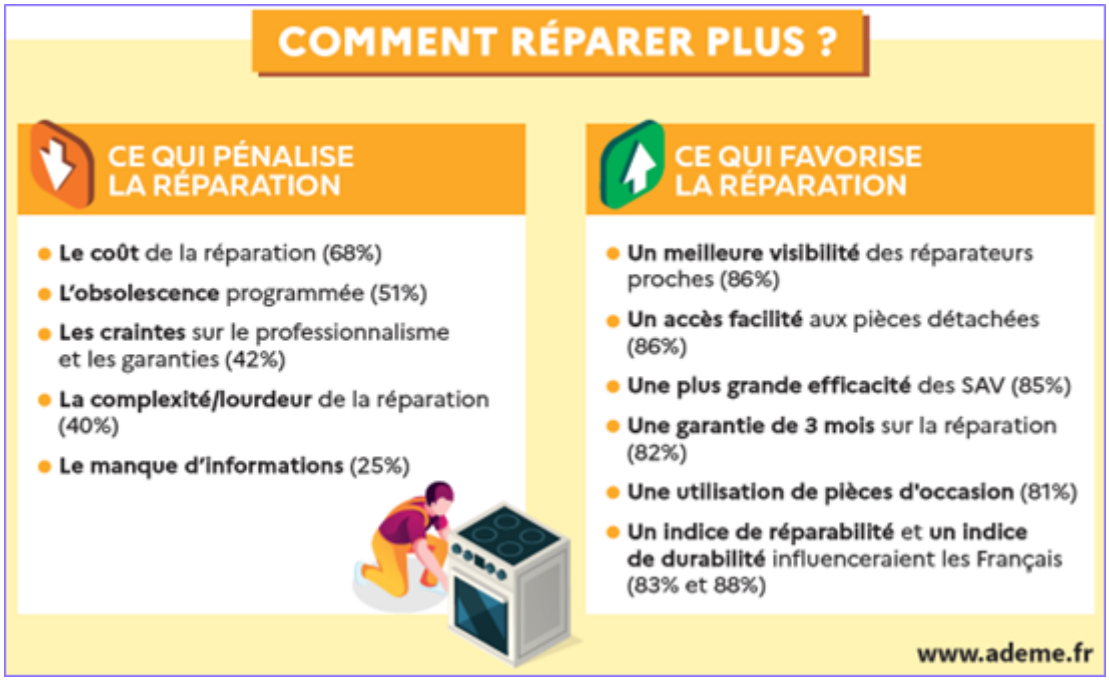
[33] Ifop Pour Amazon, 2024

[34] Ipsos X SopraSteria, 2023

[35] Ibid.

[36] OpinionWay pour CCI, 2023

Des avancées législatives majeures viennent soutenir cette tendance : la mise en place d'un indice de réparabilité sur les produits de différentes filières depuis 2021 permet de mieux renseigner le consommateur, tandis que l'instauration du bonus réparation conduit à réduire le coût de la réparation, premier obstacle à la pratique. Différents obstacles demeurent cependant selon l'ADEME, auteure de cette infographie :



La réparation et la durabilité s'imposent comme des enjeux majeurs des prochaines années, portés aussi bien par l'évolution des attentes des consommateurs que par le cadre réglementaire et la finitude des ressources. Pour répondre à ces nouvelles exigences, les commerces doivent adapter leur chaîne logistique, notamment en facilitant l'accès aux pièces détachées et en optimisant la logistique inverse.

Le renforcement du service après-vente (SAV) et la professionnalisation des équipes à travers des formations dédiées à la réparation et à l'économie circulaire sont également des leviers essentiels. Par ailleurs, une évolution des critères d'achat vers des produits plus durables devient incontournable pour aligner l'offre à la demande.

Dans ce contexte et pour capter ce marché en forte croissance, les entreprises peuvent aussi faire appel aux dispositifs gouvernementaux, tels que la prime à la rénovation, l'aide à l'acquisition de vélos, les formations sur l'environnement ou les plans d'action d'économies d'énergie[37], par exemple.

4. Une attention forte aux produits locaux

Produits locaux et produits made in France paraisse toujours avoir le vent en poupe parmi les consommateurs, bien que le sujet soit moins présent médiatiquement depuis la crise sanitaire. La « relocalisation de la consommation » est toujours le premier item cité par les Français quand on leur demande ce que signifie la consommation responsable[38].

[37] De nombreux dispositifs publics autour de la transition écologique sont disponible sur le lien suivant : Transition écologique des TPE & PME - Les projets de transition écologique

[38] Observatoire de la consommation responsable X CITEO, 2023

Néanmoins, les critères géographiques et environnementaux semblent reculer au profit du critère prix dans les choix de consommation, en particulier dans le domaine de l'alimentaire : *« origine géographique et lieu de production »*, -9 points ; *« impact environnemental »*, -6 points ; prix, +12 points [39].

Pour autant, les produits locaux ont été en mesure de consolider leur image très positive aux yeux des consommateurs : en 2023, près de la moitié des Français estimaient qu'acheter des produits locaux et de saison et privilégier les circuits courts étaient les engagements les plus importants concernant leur consommation alimentaire [40]. Au total, **67% des Français préfèrent acheter des produits locaux qu'importés, que ce soit dans le but de renforcer l'économie locale ou bien de réduire leur impact environnemental** [41]. Ces préférences paraissent d'ailleurs se traduire dans les pratiques de consommation déclarées : en 2022, la moitié des Français estimaient acheter plus de produits locaux, frais et de saison que durant les années précédentes[42].

La dynamique actuelle contraste fortement avec l'évolution de la consommation de produits biologiques observée depuis la dernière étude. Alors qu'en 2021, plus de la moitié des Français déclaraient consommer des produits bio au moins une fois par semaine, cette proportion est tombée à 30 % en 2024[43]. Cette baisse semble principalement liée à une détérioration de l'image prix du bio : 64 % des consommateurs perçoivent le label comme un facteur de hausse des prix, tandis que 62 % considèrent qu'il relève davantage du marketing que d'un réel engagement environnemental[44]. À l'inverse, la défiance envers les labels bio apparaît moins marquée pour les produits locaux. L'attrait pour la proximité et les circuits courts, souvent associés à l'absence de pesticides, constitue des valeurs évoquées par les consommateurs interrogés.

Une tendance similaire se dessine pour les produits "made in France", notamment issus du commerce équitable : entre 2020 et 2023, les ventes de produits équitables fabriqués en France ont progressé de 640 à 790 millions d'euros[45]. Cette consommation, motivée à 63 % par le désir de soutenir les producteurs locaux [46], concernait 85 % des Français en 2023[47]. Parmi eux, 89 % exprimaient l'intention d'augmenter leurs achats français dans les années à venir [48].

Portée principalement par le secteur de l'alimentaire, cette dynamique touche également les secteurs du textile et de la cosmétique (un tiers des Français déclaraient en 2023 consommer du made in France pour leur vêtements et produits de beauté/d'hygiène)[49]

Ainsi, malgré un contexte économique tendu qui pousse les consommateurs à accorder davantage d'importance au prix, l'attachement aux produits locaux et au made in France reste fort et s'inscrit comme un pilier durable de la consommation responsable, soutenu par des valeurs de proximité, de confiance et de soutien à l'économie locale. Toutefois, la confiance entre consommateurs et commerces doit être rétablie notamment grâce à leur sensibilisation sur les labels, les coûts et enjeux de l'achat local. Enfin, le local est également un moyen de regagner du contrôle sur les chaînes d'approvisionnement, dans un contexte où les crises successives (sanitaire, géopolitique, énergétique, climatique) ont révélé la vulnérabilité des approvisionnements mondiaux. Entre

[39] Ibid.

[40] Consommation locale en France, Statista, 2024

[41] Ibid.

[42] Ibid.

[43] Agence Bio : Baromètre des produits biologiques en France, 2024

[44] Ibid.

[45] Observatoire du commerce équitable 2023

[46] OpinionWay pour CCI, 2023

[47] Ibid.

[48] Ibid.

[49] Ibid.

retard de livraison et rupture d'approvisionnement, les crises influencent le fonctionnement des entreprises internationales qui doivent s'adapter à un environnement de plus en plus fragmenté. En 2020, 73% des entreprises ont connu des difficultés d'approvisionnement liées à la crise du Covid[50]. Tandis qu'en 2022, le coût du pétrole a augmenté de 65% en un an, dû à la guerre en Ukraine[51]. Ainsi, le local devient un outil pour réduire sa vulnérabilité aux crises et ainsi de souveraineté.

5. Une forte préoccupation pour la gestion des déchets

La question de la gestion des déchets, et notamment de la gestion des emballages, n'a rien perdu de son acuité depuis l'étude de 2021. Au contraire, la consommation responsable est davantage pensée comme une consommation devant « éviter le gaspillage/éviter les déchets/les emballages (notamment le plastique) » en 2023 qu'en 2021 (progression de 28 à 30% de l'item) [52]. Parmi les caractéristiques attendues d'un emballage, la recyclabilité se place en 3ème position, juste derrière la facilité d'ouverture et la simplicité d'utilisation, et gagne ainsi un rang vis-à-vis de l'item « sa capacité à bien conserver le produit à l'intérieur » par rapport à 2020[53]. Ainsi, 44% des consommateurs souhaitent voir plus de produits aux emballages recyclables dans les rayons, en augmentation de 6 points par rapport à 2020.

Par ailleurs, les attentes autour de la réduction des emballages se renforcent nettement, le sujet est une préoccupation majeure pour les consommateurs. Ils souhaitent voir disparaître le suremballage (37%, +11 points par rapport à 2020) et réduire la part de plastique (37%)[54].

La consommation en vrac, après avoir connu une chute significative à cause de la pandémie, voit ses ventes croître depuis 2023. Aujourd'hui près de 57% des Français déclarent avoir déjà acheté des produits en vrac et 4 Français sur 10 en achètent régulièrement[55]. Les motivations pouvant présider à la consommation de produits en vrac paraissent par ailleurs davantage économiques : 37 % des consommateurs placent en première raison d'achat la possibilité « d'acheter juste ce dont on a besoin ». Dans un contexte de réduction du pouvoir d'achat et de développement des monofoyers (une ou deux personnes), lesquels constituent 72% des acheteurs réguliers de vrac, celui-ci pourrait connaître un développement plus marqué dans les années à venir[56].

L'enjeu pour les commerces est à la fois réduire leur production de déchets, celle des produits vendus, et de proposer des lieux de récolte des déchets. La production de déchets des commerces peut être diminuée en favorisant la réutilisation des fournitures liées à la livraison (palettes, cartons etc.) et en incitant ses employés au recyclage et/ou au compostage. Les commerces sont poussés par la réglementation et les comportements des consommateurs à faire évoluer leur offre vers moins de produits suremballés notamment grâce au vrac, à des systèmes de consignes ou de prêt. Enfin, ils seront amenés à proposer des lieux de récolte de déchets comme les récoltes de vêtements, de piles, de bouteilles en plastique, de déchets alimentaires etc.

6. Un intérêt pour la logistique éco-responsable

Depuis 2021, les considérations écologiques des consommateurs en matière de livraison ont gagné en importance.

---

[50] Les Echos, 5 février 2025

[51] Insee, juin 2022

[52] Observatoire de la consommation responsable X CITEO, 2023

[53] Shopper Citeo x Action Plus, 2021

[54] Ibid.

[55] "74% des Français séduits par le vrac", L'Observatoire du consommateur contemporain, Iligo, 03/2025

[56] Ibid.

En 2023, 27 % des Français ont cessé d'acheter auprès de distributeurs n'offrant aucune option de livraison éco-responsable, une tendance particulièrement marquée chez les 18-34 ans[57]. Plus largement, 42 % des consommateurs estimaient que la commodité et la durabilité étaient deux critères de la même importance dans leur choix de mode de livraison[58]. Les attentes vis-à-vis des commerces restent élevées. Trois Français sur quatre se disent prêts à regrouper leurs commandes et à être livrés en une seule fois à la fin de la semaine afin de contribuer à limiter l'impact environnemental du transport[59]. La plupart expriment un intérêt pour des solutions de livraison à faible empreinte carbone, telles que les véhicules électriques ou les services de cyclo-logistique[60]. Cette évolution souligne la nécessité pour les enseignes de repenser leurs modèles logistiques afin de concilier performance économique et engagement écologique.

Ces déclarations se heurtent cependant aux pratiques constatées. **Le consommateur des années 2020 est impatient et se tourne de plus en plus vers Internet.** Les ventes de produits en ligne ont augmenté de 33 % entre 2019 et 2022, avec un panier moyen établi à 65€[61]. Si, dans certains cas, un achat en ligne peut s'avérer moins polluant qu'un achat physique (par exemple dans le cas d'un long trajet en voiture pour se rendre en magasin, et si en parallèle la vente en ligne est optimisée), la tendance reste problématique sur le plan environnemental. Pour réceptionner ses produits, le consommateur recherche des livraisons rapides, en moins de 24h si possible, alors qu'il s'agit de modes de livraison beaucoup plus polluants (transport en avion, camions non remplis…) et peu efficients : selon la société DS SMIth le vide représente en moyenne 43% des emballages de la vente en ligne[62]. Un enjeu d'autant plus important avec les problématiques de retour de produits et la gestion de la logistique inverse. Une étude Statista montre que le taux de retour e-commerce moyen est de 44% en 2022[63] et soulève des questionnements autour de l'optimisation des trajets retour d'un produit et leur potentielle remise en vente.

Malgré l'intérêt pour la logistique éco-responsable croissant, les commerces joueront un rôle essentiel de sensibilisation des clients aux enjeux de la livraison et devront proposer des alternatives éco-responsables. Aussi, les services logistiques devront apporter des solutions aux problématiques d'optimisation des livraisons et des retours notamment via des envois groupés, l'usage de points relais, les modes de livraison doux et l'optimisation de la logistique inverse.

[57] Etude Sapio pour Descartes, 2023

[58] Ibid.

[59] Ibid.

[60] Ibid.

[61] Bilan annuel de la vente en ligne, Fédération du e-commerce et de la vente à distance, 2022

[62] L'économie de l'espace vide, DS Smith pour Forbes Insights, 2019

[63] Statista Consumer Insights, 2023

III. Une enquête quantitative qui confirme l'importance de la transition écologique pour le commerce

Un questionnaire de grande ampleur a été mis en place pour donner une base statistique aux considérations liées à la transition écologique. Cette partie analyse les résultats d'ensemble.

1. Méthodologie

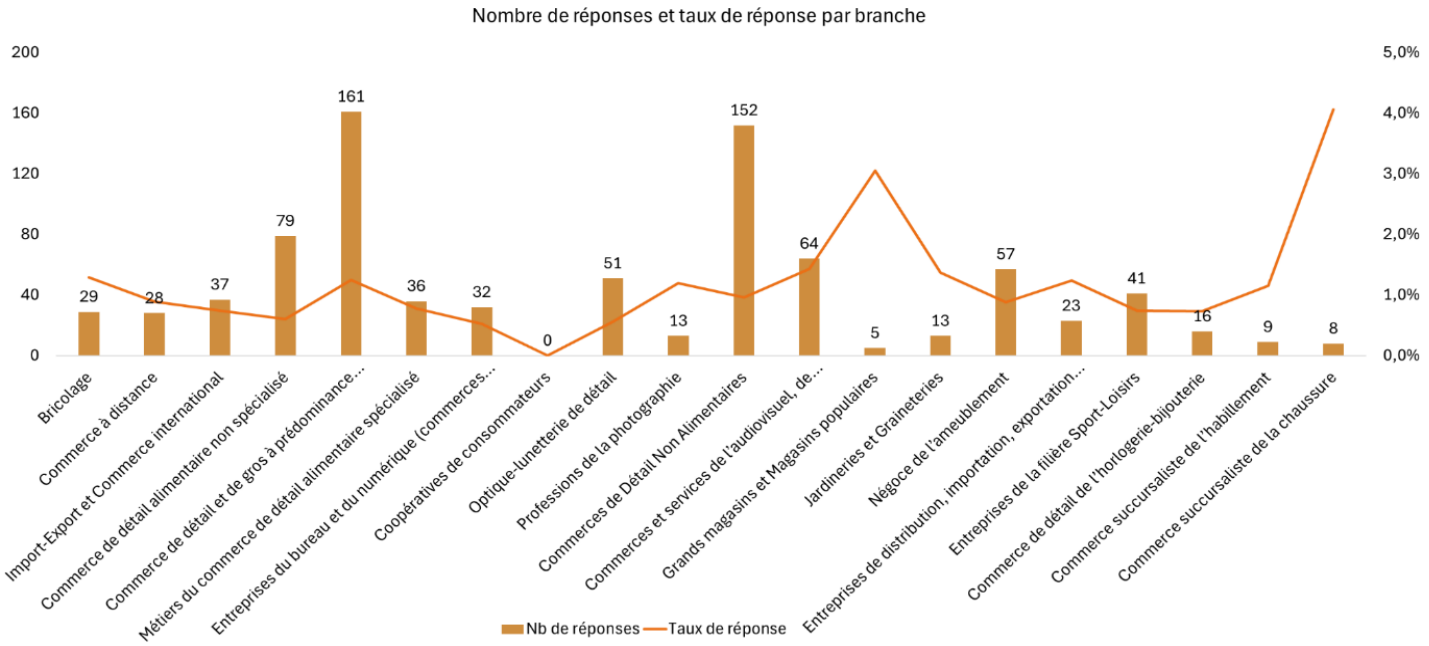
Le questionnaire a été transmis aux commerces de l'ensemble des branches de l'Opcommerce entre janvier et mars 2025 (près de 100 000 contacts). Le questionnaire a été administré via l'outil Sphinx. Une relance a été effectuée après deux semaines d'administration et une à trois relances ont été effectuées selon les taux de retour par branche. Tous les questionnaires ont été remplis dans leur intégralité. L'ensemble a permis de recueillir 854 réponses réparties entre les différentes branches de l'Opcommerce, soit un taux de réponse de 0,85%. L'objectif étant d'atteindre un nombre de réponses au moins égal à l'étude de 2021 (816 réponses complètes), le résultat est apparu satisfaisant. Le traitement des réponses, les tableaux et graphiques présentés dans l'étude ont été réalisés grâce à l'outil Excel.

Le questionnaire, conçu pour permettre d'y répondre en cinq minutes, est composé de 3 grandes parties.

1. "Mieux vous connaître", collectait des informations sur l'entreprise comme le nombre de salariés ou sa branche de l'Opcommerce.
2. "Les impacts généraux de la transition écologique sur le commerce" permettait de comprendre l'adaptation nécessaire du commerce aux enjeux écologiques actuellement et dans les prochaines années, leur difficulté et leur coût. Elle interrogeait également la sensibilisation ou la formation du personnel à ces impacts et l'évolution des demandes des consommateurs. Enfin, les personnes interrogées devaient sélectionner les thématiques liées à la transition écologique les plus impactantes pour leur commerce aujourd'hui et dans le futur, parmi une liste de thématique proposée.
3. "Les impacts par domaine d'activité" invitait les répondants à sélectionner l'impact de la transition écologique (Fort / Assez fort / Faible / Nul) sur chacune des activités de l'entreprise (Ventes et relations clients, services informatiques, fonctions supports etc.). Lorsque l'impact était qualifié de fort ou très fort sur un domaine, une question de précision s'ajoutait afin de savoir quels champs du domaine étaient les plus impactés. Par exemple, si l'enquêté répondait que la communication/marketing était fortement concernée, une question précisait quels champs étaient les plus impactés parmi Studio Photo, Communication, Marketing omnicanal, Merchandising ou Stratégie/data.

Il y a des disparités dans les branches représentées. Plus de 36% des répondants sont issus de deux branches de l'Opcommerce : les commerces de détail et de gros à prédominance alimentaire et les commerces de détail non alimentaire. Cela s'explique cependant par le fait que ces branches sont celles qui comptent le plus d'adhérents au sein de l'Opcommerce. En taux de réponses, on observe ainsi peu de disparités entre les branches.

De manière paradoxale, les branches affichant le taux de réponses le plus élevé sont celles comptant le moins d'adhérents, comme la branche des Grands magasins et magasins populaires. Ce constat s'explique par le nombre important de relances effectuées en vue d'atteindre un seuil minimal de réponses en valeur absolue.



Population : 854
Lecture : 29 répondants appartiennent à la branche « Bricolage », correspondant à un taux de réponse de 1,3% dans cette branche.

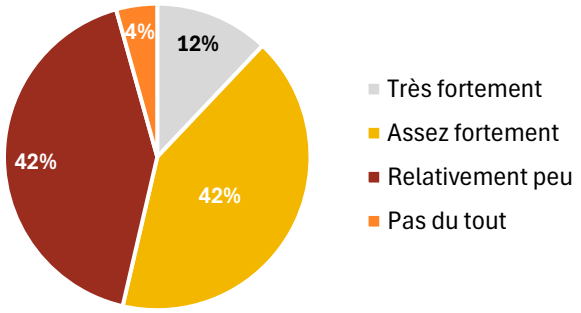
2. Des résultats qui placent la transition écologique comme un enjeu fort du commerce

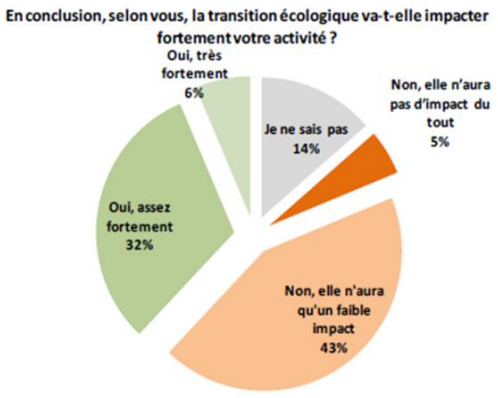
a. Des répondants principalement issus de petites structures

854 commerçants ont répondu à notre enquête. Parmi eux, près des trois quarts sont des petites structures de moins de 20 salariés et seuls 15% ont plus de 50 salariés, dont 5% sont de grosses structures de plus de 250 salariés. Cet échantillon est représentatif du secteur de l'Opcommerce qui concentre 80% d'entreprises de moins de vingt salariés.

b. Un impact reconnu de la transition écologique sur les commerces

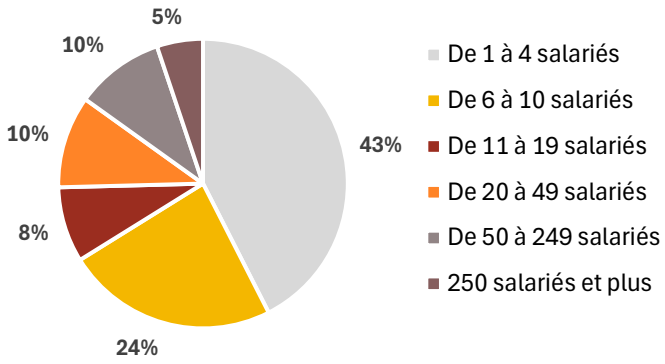
A quel point la transition écologique impacte votre entreprise ?





On constate aujourd'hui un impact de la transition écologique contrasté sur les commerces puisque 1 commerçant interrogé sur 2 déclare un impact fort de la transition écologique sur leur entreprise.

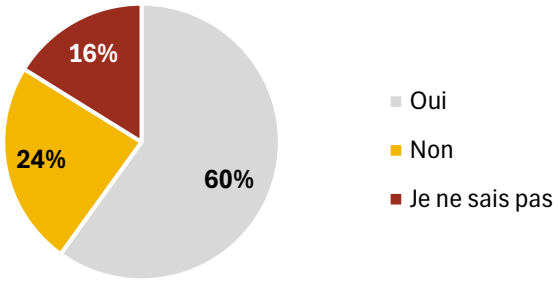
Les répondants à l'enquête



54% considèrent que cet impact sera assez fort ou très fort. Cela semble supérieur à ce qui était anticipé par les commerces lors de l'étude de 2021, où seuls 38% des répondants considéraient que la transition écologique impacterait très fortement ou assez fortement leur activité. La question de 2025 ne proposant pas la réponse "je ne sais pas", les comparaisons entre les études doivent rester prudentes. Il convient également d'ajouter que la proportion de répondants considérant que l'impact est faible est importante (42%), ce qui permet d'atténuer cet enjeu.

60% des adhérents aux branches de l'Opcommerce déclarent ainsi devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque plus de trois quarts des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. **Ainsi, la transition écologique est un enjeu de plus en plus prégnant pour les commerces qui doivent s'adapter aux évolutions réglementaires liées ainsi qu'à l'évolution des pratiques consommateurs.** En effet, plus des deux tiers des répondants affirment avoir constaté un changement de la demande des clients pour des produits et services plus respectueux de l'environnement, en lien avec une prise de conscience accrue ces dernières années et une préoccupation importante vis-à-vis des choix de consommation, considérés comme un levier de lutte contre le changement climatique pour les particuliers.

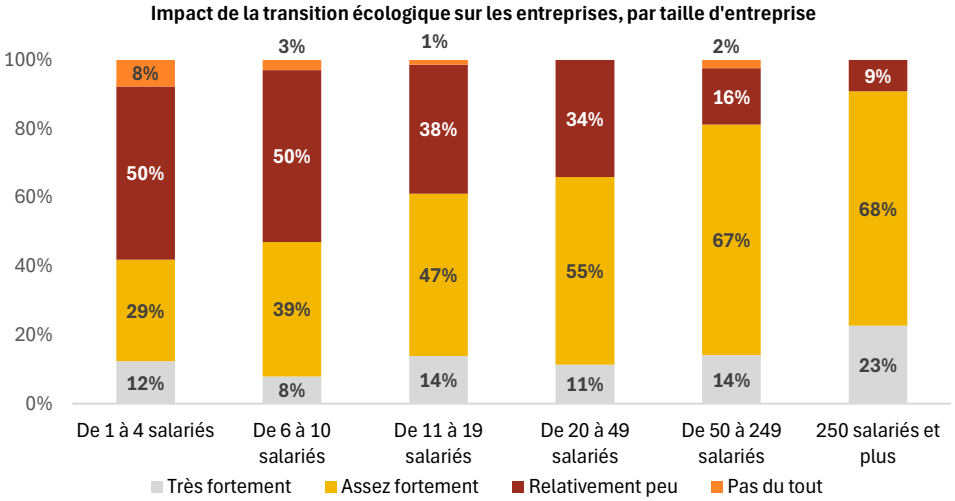
Les enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Population : 854
Lecture : 60% des répondants considèrent que les enjeux environnementaux les conduisent à adapter leur activité.

Parmi ceux-ci, **70 % des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seuls 35 % des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité**. Cette adaptation nécessite en effet souvent des investissements financiers et un changement de pratique coûteux à court terme, dans un contexte de difficultés économique et de concurrence accrue.

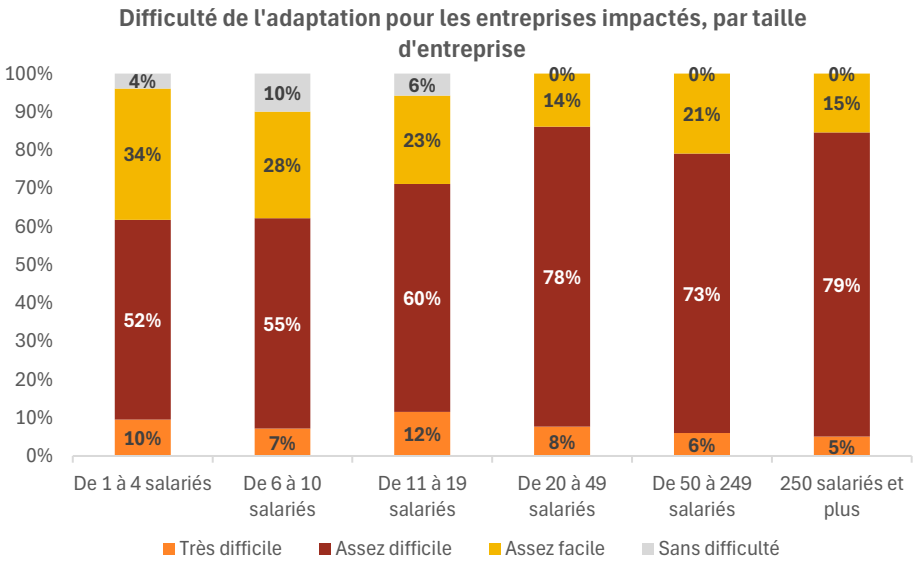
Toutefois, tous les commerces ne sont pas touchés de la même manière par la transition écologique. En effet, l'analyse des résultats de l'enquête quantitative montre que plus l'entreprise est grande, plus elle déclare être impactée par la transition écologique et plus l'adaptation aux enjeux environnementaux est difficile.



Population : 854
Lecture : 12% des entreprises de 1 à 4 salariés considèrent être très fortement impactés par la transition écologique

Ainsi, **seules 41% des entreprises de 1 à 4 salariés déclarent être très fortement ou assez fortement impactés par la transition écologique contre 91% pour les entreprises de 250 salariés et plus.** De plus, parmi les entreprises déclarant être impactées par la transition écologique**, 84% des entreprises de 250 salariés et plus déclarent que l'adaptation aux enjeux environnementaux est "très difficile" ou "assez difficile" contre 62% pour les entreprises de 1 à 4 salariés.**

Trois éléments pourraient expliquer à la fois ce plus grand impact de la transition écologique sur les grandes entreprises, et les plus grandes difficultés de ces dernières pour s'adapter aux enjeux environnementaux :

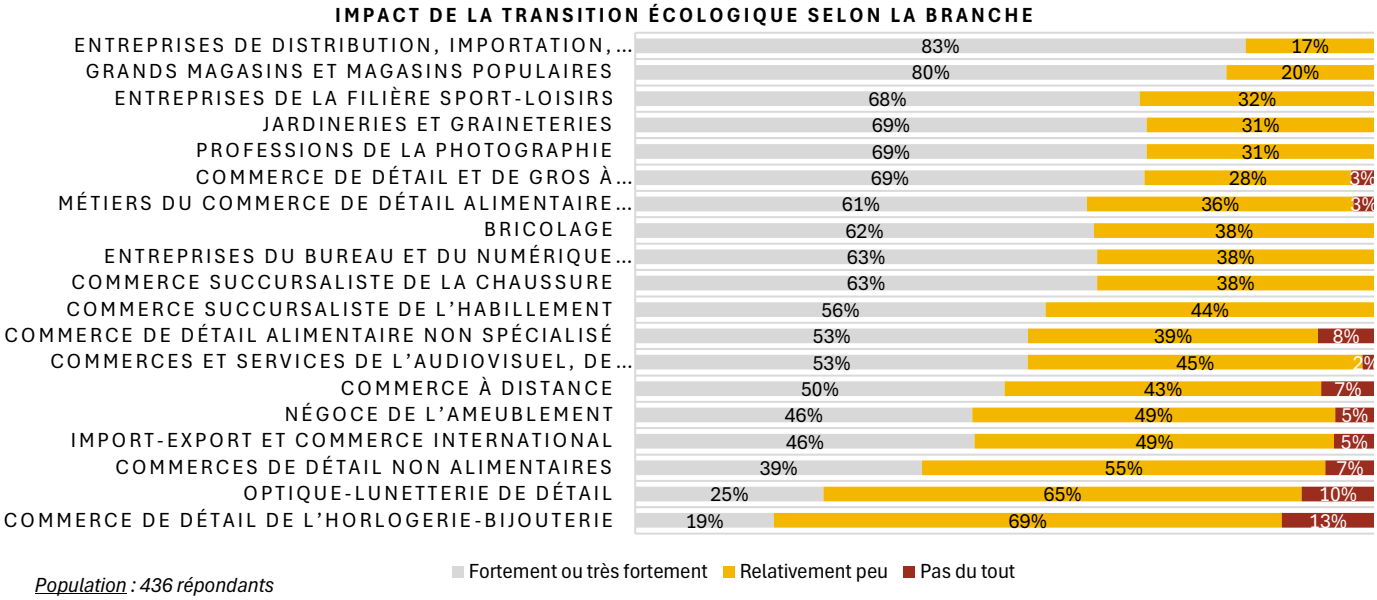


Population : 512 répondants
Lecture : 52% des entreprises ayant entre 1 et 4 salariés et considérant que les enjeux environnementaux les conduisent à adapter leur activité considèrent que cette adaptation est « assez difficile »

- Le facteur réglementaire : les grosses entreprises sont en effet sous le coup de davantage de normes réglementaires que les plus petites. Par exemple, la CSRD ne concerne que les entreprises de plus de 250 salariés.
- La complexité organisationnelle : les structures hiérarchiques des grandes entreprises étant plus lourdes, les processus de décision pour mettre en place une nouvelle pratique d'adaptation aux enjeux de la transition écologique peuvent apparaître plus complexes, avec une plus grande inertie que dans des petites structures.
- Une plus forte pression sociale et médiatique sur les sujets de transition écologiques ou un manque d'action de leur part pourrait avoir des impacts plus importants sur l'ensemble de leurs activités.

De même, au-delà du critère de la taille de la structure, toutes les branches de l'Opcommerce ne sont pas touchées de la même manière par la transition écologique.

Par exemple, **80% des entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles, mercerie et des grands magasins/magasins populaires affirment être touchées fortement ou très fortement par la transition écologique quand moins d'un quart des commerces de détail de l'horlogerie-bijouterie et de l'optique-lunetterie affirment l'être.**



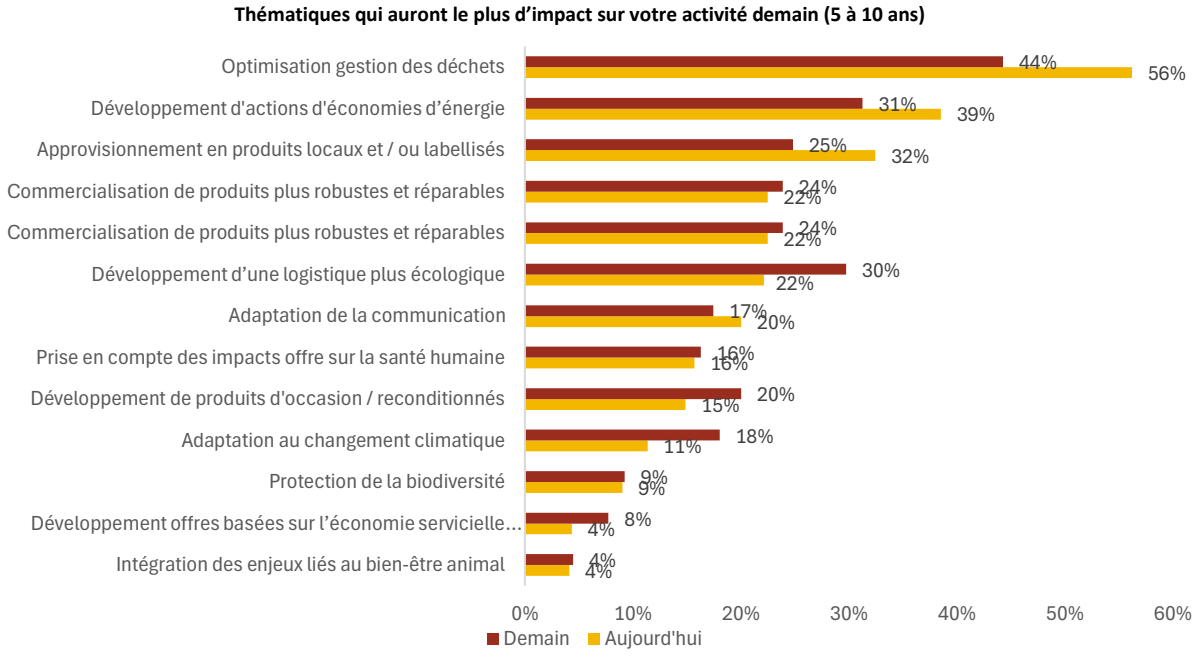
Population : 436 répondants
Lecture : 62% des entreprises de la branche bricolage déclarent être fortement ou très fortement impactées par la transition écologiques

Ce constat s'explique principalement par la nature même des activités de chacune des branches. Par exemple, pour les grands magasins et magasins populaires, un nombre conséquent des produits qu'ils commercialisent sont soumis à des filières de Responsabilité Élargie des Producteurs (filière REP), ce n'est pas le cas pour les bijoux ou l'horlogerie. De même, la pression des consommateurs est par exemple plus importante pour les produits alimentaires, en lien avec leur fort impact sur la santé, que sur les ameublements.

Pour chacune des branches, une fiche a été réalisée et est disponible dans la suite du rapport. Elle analyse plus précisément les thématiques et métiers impactés par la transition écologique au sein de chacune des branches.

c. Déchets et énergie au coeur des préoccupations des répondants

Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises du commerce dans les années à venir sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'actions d'économies d'énergie et le développement d'une logistique écologique. Cette projection est légèrement différente des facteurs qui impactent le plus les acteurs du commerce aujourd'hui, avec la montée en puissance du sujet de la logistique et de la seconde main.



Population : 854 répondants
Lecture : 44% des répondants considèrent que l'optimisation de la gestion des déchets fera partie des trois thématiques liées à la transition écologique qui auront le plus d'impact sur leur activité demain, parmi l'ensemble des thématiques listées.

Le tableau ci-dessous compare le Top 6 des thématiques relatives aux impacts aujourd'hui et demain :

Impact perçu aujourd'hui	**Impact perçu demain**
56% considèrent l'optimisation de la gestion des déchets comme une thématique impactante sur l'activité aujourd'hui.	44% considèrent l'optimisation de la gestion des déchets comme une thématique impactante sur l'activité demain.
39% pour le développement d'actions d'économies d'énergie.	31% pour le développement d'actions d'économies d'énergie.
32% pour l'approvisionnement en produits locaux ou labellisés.	30% pour le développement d'une logistique plus écologique.
22% pour la commercialisation de produits robustes et réparables.	25% pour l'approvisionnement en produits locaux ou labellisés.
22% pour le développement d'une logistique plus écologique.	24% pour la commercialisation de produits robustes et réparables.
20% pour l'adaptation de la communication.	20% pour le développement de produits d'occasion.

Les thématiques d'impact pour "demain" apparaissent similaires aux 6 thématiques recensées dans l'étude de 2021, à l'exception du "faire soi-même", qui cède sa place aujourd'hui à la question des économies d'énergie.

L'optimisation de la gestion des déchets est un enjeu majeur qui se démarque pour une grande partie des commerces. Cet enjeu est déjà celui qui ressortait le plus dans l'étude menée en 2021 par l'Opcommerce sur l'impact de la transition écologique sur les commerces, et dont le présent rapport constitue une mise à jour. En effet, la plupart ont commencé à mettre en place des poubelles de tri et de récolte des divers déchets (ampoules, vêtements, bouteilles en plastique, etc.) en vue du recyclage et/ou du réemploi. Pour les produits couverts par une filière à Responsabilités Élargie des Entreprises (REP textile, jouets, etc.) les commerces doivent déclarer leur collecte auprès des éco-organismes spécifiques afin d'organiser les collectes.

« La question du plastique est cruciale, notamment avec la montée en puissance des ventes en ligne »

Directrice générale adjointe d'un bureau d'étude

Il y a aussi des efforts de réduction des déchets en magasin et lors des livraisons (tickets de caisse, emballages), de simplification des packagings pour leur recyclage et de vigilance sur leur composition. Pour les grands groupes, il s'agit notamment de réaliser une veille sur les emballages afin de réduire le plastique à usage unique, tout en gardant ses propriétés, notamment de conservation des aliments. L'émergence des systèmes de consigne en magasin et en livraison, de vrac et de réutilisation des emballages engendre également un enjeu fort d'adaptation des pratiques pour les commerces. Optimiser la gestion des déchets nécessite également d'adapter les pratiques de gestion des produits en magasins (baisse de prix pour les produits proches de leur date de péremption, gestion des invendus, don, etc.). L'optimisation de la gestion des déchets est l'effort le plus adopté par les commerces mais il peut être considéré comme difficile puisqu'il invite notamment à repenser une partie de la chaîne de production et il s'agit notamment de challenger ses fournisseurs dans la réduction des packagings.

« La consommation d'énergie va être notre principal sujet »

Vice-président d'une optique-lunetterie

Avec la montée des prix de l'énergie, **le développement d'actions d'économies d'énergie** est un enjeu devenu important pour beaucoup de commerces, notamment dans une logique de réduction des coûts. Cela passe par de nombreuses actions répandues au sein des commerces car faciles et aux coûts limités : installer des ampoules à faible consommation et baisser l'éclairage, réduire le chauffage dans les locaux et notamment dans les grands magasins, fermer les salles chauffées/climatisées ou couvrir les bacs réfrigérés, baisser la climatisation, diversifier le mix énergétique. Mais le développement d'actions d'économies d'énergie implique aussi des investissements importants concernant l'isolation des magasins (en lien avec le décret tertiaire), l'installation de panneaux solaires sur les parkings, changer le matériel provoquant des fuites comme les gaz frigorigènes, ou les déperditions d'énergie.

Le développement d'une logistique écologique est souligné comme un levier majeur d'adaptation difficile à activer. En effet, la logistique est une fonction souvent sous-traitée mais centrale pour les commerces puisque les lieux de production sont souvent lointains. Il s'agit le plus souvent de favoriser des moyens de transports moins polluants (à gaz, électrique, hybride, formation à l'éco conduite) et de limiter le fret aérien. Certains commerces travaillent par exemple à la réduction des livraisons à domicile (en privilégiant les points relais) et de la fréquence des livraisons en magasin. Cela passe aussi par l'optimisation de la gestion des stocks et du remplissage des camions, afin de livrer moins souvent. Une nouvelle problématique émergente en lien avec la transition écologique, et qui nécessite une adaptation des commerces, est également celle de la logistique inverse et de l'organisation des retours de produits, de leur location, leur réparation ou leur revente tout en limitant l'empreinte écologique de ce système. Cela implique notamment une gestion des pièces détachées optimisée mais aussi l'adaptation des moyens logistiques à la réduction des emballages et à l'augmentation des consignes.

IV. Des impacts différenciés par domaines d'activités

Cette partie de l'étude se propose d'analyser de manière fine l'impact de la transition écologique sur les principaux domaines d'activité des commerces :

- Marketing et communication,
- Vente et relations clients,
- Achats/ production / Création / R&D,
- Services informatiques,
- Fonction supports
- Atelier / SAV
- Supply Chain
- E-commerce

Elle examine d'abord les contraintes croissantes des réglementations environnementales sur chacun des domaines d'activités.

Puis, elle met en exergue les compétences évolutives, émergentes et les connaissances à acquérir associé à chaque domaine d'activité (ex : savoir vulgariser les enjeux écologiques, collecter et organiser des données environnementales, etc.), mettant en lumière les besoins en formation et en transformation des métiers.

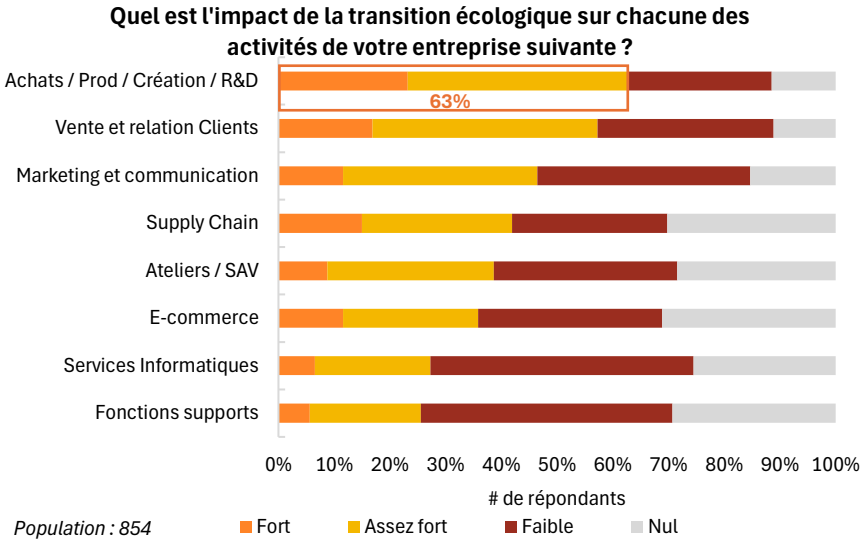
Il s'agit de comprendre comment les commerces adaptent leurs fonctions internes pour intégrer les enjeux socio-écologiques, réduire leur empreinte carbone, et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus sensibilisée.

Dédiée à une analyse transversale, cette première partie constitue une base essentielle pour l'ensemble des branches de l'Opcommerce afin de comprendre les leviers d'adaptation face à la transition écologique, mais aussi les opportunités qu'elle peut générer en matière d'innovation, de positionnement stratégique, et de création de valeur durable.

Achats / Production / Création / R&D

L'amont de la chaîne de valeur, qu'il soit associé à la conception/fabrication ou à l'achat auprès de fournisseurs, mobilise une part importante des enjeux de transition écologique des activités des entreprises du commerce.

63% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leur Achats.



Associée généralement à l'affirmation des questions RSE, l'intégration de critères environnementaux dans les cahiers des charges et dans les gestes métiers est une tendance certaine. Une réflexion poussée commence à être amorcée afin de favoriser la durabilité des produits. Ces engagements passent par l'évaluation des prestations et produits à l'aune de nouveaux critères, ou par de nouvelles pratiques comme l'éco-conception.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi AGEC

Obligation de proposer des produits éco-conçus, n'empêchant pas leur recyclage, leur réparation ou leur réutilisation (entrée en vigueur en 2021).

- Loi Climat et Résilience

Extension du devoir de vigilance aux activités des fournisseurs ; Renforcement du devoir de vigilance des entreprises en matière de déforestation illégale[64].

- Loi Industrie Verte

Faciliter l'implantation des sites industriels en France grâce à une procédure simplifiée, notamment pour les très grandes usines[65].

Une amande est créée pour sanctionner le transfert illicite de déchets hors de France.

Chiffres-clés

62% des entreprises françaises évaluées en 2022 ont mis en place au moins une action Achats Responsables (contre 52% deux ans auparavant)[66].

75 % des 400 entreprises interrogées par l'ADEME ont intégré l'écoconception dans leur stratégie, dont 1/3 systématiquement[67].

87 % des Français déclarent qu'il est prioritaire ou important que les entreprises innovent pour mettre au point des produits plus écologiques[68].

[64] Article L. 225-102-4 du Code de commerce

[65] Décret n°2024-704

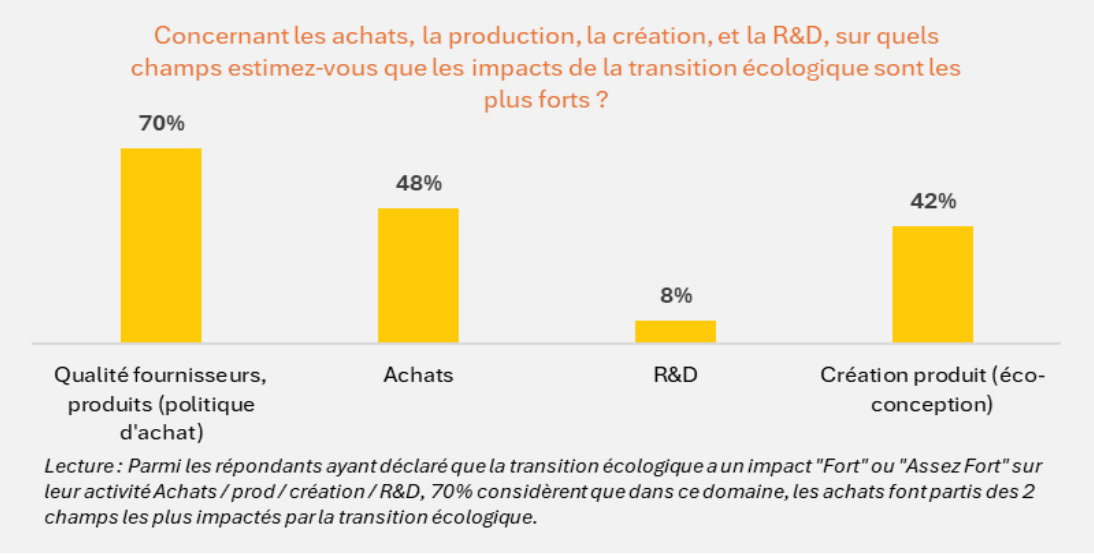
[66] Ecovadis, 2023

[67] ADEME, 2023

[68] Observatoire de la consommation responsable, 2023

Analyse des impacts métier :

Pour les petits commerces comme pour les grandes entreprises, **une part significative des impacts écologiques liés aux produits vendus provient des achats** (qualité des fournisseurs et produits). Les services Achats, jouent un rôle central dans l'évolution de l'offre des entreprises vers davantage de durabilité. Ils sont appuyés par les services Qualité assurant notamment la prise en compte **des critères environnementaux dans les cahiers des charges et l'adaptation aux obligations législatives et réglementaires.** Du côté de la production et de la création, il est plus important de prendre en compte les **matériaux utilisés et leur durabilité**, mais aussi la **seconde vie des produits** via la réparation ou le réemploi. L'évolution des exigences dans la conception des produits est notamment accompagnée par les services de Recherche et de Développement, assurant la veille et l'amélioration des produits et des processus de fabrication.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité Achats / prod / création / R&D, 70% considèrent que dans ce domaine, les achats font partis des 2 champs les plus impactés par la transition écologique.

Qualité fournisseurs, produits (politique d'achat) :

Le responsable qualité est chargé de garantir la conformité des produits et services fournis par l'entreprise aux normes internes et aux obligations légales. Il est également impliqué dans les démarches de certification et dans la mise en œuvre de stratégies d'achat responsables avec les fournisseurs.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Définir des objectifs de qualité, rédiger des cahiers des charges pour les achats, apporter un support opérationnel pour garantir l'application des normes.
- Réaliser une veille constante sur les évolutions législatives et les nouvelles exigences réglementaires, identifier les risques liés aux non-conformités.
- Assurer l'adaptation de l'entreprise aux nouvelles exigences réglementaires en collaborant avec différents services (RSE, juridique, marketing).
- Établir et mettre à jour des indicateurs de performance qualité, suivre les audits internes, analyser des résultats.
- Appuyer les services achats lors de la rédaction des cahiers des charges en collaboration.
- Participer à la mise en œuvre et à la mise à jour des certifications (ISO 9001, ISO 14001, etc.) et autres labels (Fairtrade, Rainforest Alliance, etc.

Qualité fournisseurs, produits (politique d'achat) - Compétences émergentes

- Identifier les risques sociaux et environnementaux dans les filières critiques, et proposer des actions préventives ou de remédiation.

Qualité fournisseurs, produits (politique d'achat) - Compétences en évolution

- Travailler en lien étroit avec les équipes Achats pour identifier les leviers d'intégration de critères responsables sans compromettre les exigences économiques, techniques ou logistiques.

- Construire ou adapter des grilles d'évaluation intégrant des critères ESG (environnement, social, gouvernance), des labels ou des certifications (ex. : ISO 14001, Fairtrade, FSC, etc.).
- Assurer une veille active sur les réglementations environnementales.
- Quantifier l'impact pour l'entreprise des nouvelles obligations environnementales (nombre de produits commercialisés par l'entreprise concernés par la nouvelle réglementation, chiffre d'affaires liés potentiellement à risque)
- Elaborer des plans d'actions, en lien avec les équipes d'ingénieurs production / R&D, pour se mettre en conformité avec la réglementation.
- S'engager dans les démarches de labellisation écologique.
- Mettre en place des outils de suivi qualité pour assurer la conformité des produits aux lois en lien avec la transition écologique (loi AGEC, la loi Climat et Résilience etc.).

Qualité fournisseurs, produits (politique d'achat) - Connaissances à acquérir

- Connaître les labels et certifications environnementaux permettant de valoriser la durabilité des produits (Rainforest Alliance, Fair Trade, ISO 14001, etc.).
- Avoir des connaissances techniques de l'impact environnemental des produits et services commercialisés et des alternatives existantes selon les types de matière (ex : remplacement du noir de carbone dans les emballages).
- Comprendre et appliquer des critères tels que : impact carbone, intégration de matières recyclées ou biosourcées, durabilité, réparabilité, utilisation de matériaux certifiés, etc

Achats :

Le service Achats est responsable de l'approvisionnement en biens et services de l'entreprise. Il joue un rôle clé dans la sélection des fournisseurs, la gestion des contrats et l'optimisation des coûts tout en intégrant des critères environnementaux et sociaux afin de favoriser une politique d'achat responsable et durable.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Élaborer une stratégie d'achats en fonction des besoins de l'entreprise, de l'offre des fournisseurs et du budget prévisionnel.
- Conduire les négociations commerciales pour établir les termes des contrats, équilibrer les intérêts de l'entreprise et des fournisseurs.
- Effectuer une veille permanente sur les fournisseurs et les tendances du marché afin de repérer les meilleures opportunités d'achat pour l'entreprise.
- Suivre la performance des fournisseurs sur des critères qualitatifs et quantitatifs.
- Gérer les litiges avec les fournisseurs et mettre en place des actions correctives si nécessaire.

Achats - Compétences émergentes

- Nouer des échanges sur le long cours avec les fournisseurs locaux et/ou engagés sur des prestations à faible impact environnemental.
- Co-construire avec les fournisseurs des solutions durables adaptées à leurs capacités, en favorisant l'innovation, l'écoconception et la mutualisation.

Achats - Compétences en évolution

- Intégrer des critères environnementaux et sociaux dans la politique d'achats et lors des négociations avec les fournisseurs permettant de favoriser les pratiques éco-responsables (approvisionnement en circuits courts, produits éthiques, etc.).
- Traduire les enseignements de l'ACV en exigences d'achat (ex. : matériaux à faible empreinte carbone, fournisseurs locaux, produits réparables ou recyclables).
- Mobiliser les apports des équipes de la supply chain, la logistique, la qualité, la RSE ou encore le marketing pour aligner les choix d'achats avec les objectifs globaux de durabilité de l'entreprise.
- Mettre en place des outils de pilotage et de reporting permettant de suivre l'évolution des impacts environnementaux des achats (ex. : empreinte carbone par famille de produits).
- Optimiser la gamme de produits par exemple en travaillant autour d'un nombre réduit de références de qualité, afin de faciliter la gestion des stocks.

- Négocier des contrats qui permettent des réassorts rapides, des volumes ajustables ou des clauses de retour/reprise pour limiter les invendus.
- Mettre en place des outils de traçabilité de toute la chaîne d'approvisionnement des achats afin d'avoir une vision globale de l'impact écologique des achats de l'entreprise.

Achats - Connaissances à acquérir

- Connaître les évolutions de la réglementation nationale et internationale en lien avec à la transition écologique (ex : obligations des entreprises en matière de réduction des émissions de CO2).
- Connaître les labels et certifications environnementales, sociales et éthiques, telles que Rainforest Alliance, Fair Trade, ISO 14001.
- Comprendre les leviers de durabilité en production (réduction des déchets, écoconception, matières recyclées, économie circulaire, consigne) afin de pouvoir les intégrer dans les négociations et les cahiers des charges.
- Comprendre et interpréter les résultats d'une ACV (matières premières, fabrication, transport, usage, fin de vie) pour identifier les postes les plus impactants et orienter les décisions d'achat..

Création produit (éco-conception)

La personne chargée de la création de produits est responsable de l'élaboration et de l'amélioration des produits en fonction des besoins communiqués par différents services (notamment qualité et marketing).

Compétences déployées aujourd'hui :

- Concevoir de nouveaux produits et services en intégrant des éléments innovants et durables.
- Apporter des évolutions en continu sur les produits et services existants afin de mieux répondre aux attentes des client, en optimisant leur coût, leur qualité d'usage et leur durée de vie.
- Élaborer et définir les modalités de fabrication des produits, superviser la création de prototypes, les tester pour déterminer les améliorations éventuelles à apporter.
- Assurer une veille continue sur les innovations produites et services.

Création produit (éco-conception) - Compétences émergentes

- Mobiliser des outils d'analyse du cycle de vie (ACV) pour évaluer l'impact environnemental des produits et services développés, en considérant les étapes de la production, du transport, de l'utilisation et de la fin de vie.
- Identifier et valoriser les bénéfices environnementaux ("dividendes climat") générés par l'éco-conception, en particulier les émissions de gaz à effet de serre évitées tout au long du cycle de vie du produit.
- Créer des produits dans une approche systémique du cycle du produit au sein de l'entreprise en intégrant les différentes directions (marketing, logistique, vente, SAV).

Création produit (éco-conception) - Compétences en évolution

- Intégrer dès la phase de création les critères de durabilité : limitation de l'utilisation des ressources, allongement de la durée de vie, réparabilité, fin de vie.
- Suivre l'évolution de la durabilité et de la réparabilité des produits dans le temps, au moyen d'indicateurs (indice de réparabilité, démontabilité, disponibilité des pièces détachées, etc.)
- Identifier, explorer et intégrer des matériaux alternatifs à l'impact environnemental réduit (matières recyclées, bioplastiques, etc.).
- Intégrer en priorité des ressources disponibles localement dans la conception des produits (ex : si une filière de chanvre est présente localement, concevoir des produits utilisant cette ressource).

Création produit (éco-conception) – Connaissances à acquérir

- Connaître les évolutions de la réglementation nationale et européenne en lien avec l'éco-conception (loi AGEC, REP, Directive de l'éco conception, Règlement ESPR etc.).
- Connaître les labels ou certifications environnementales permettant de valoriser l'éco-conception (selon les produits).

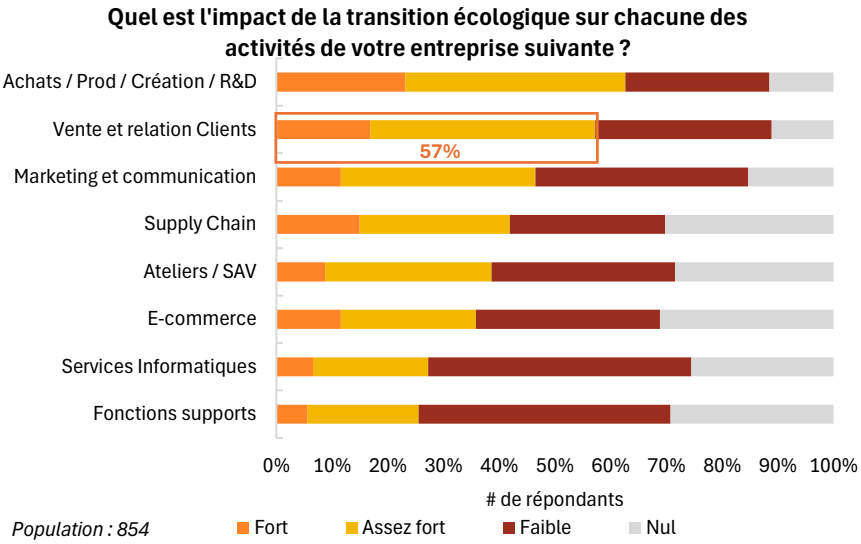
- Sourcer les matériaux disponibles localement et connaître les évolutions des matériaux vers plus de durabilité.
- Connaître les propriétés des matériaux et leur impact environnemental.

Transverse	**Compétences :** - **Identifier l'impact écologique** des produits et services commercialisés en prenant en compte des dimensions multiples : eau, biodiversité, ressources, etc. - **Appliquer les réglementations environnementales** en matière de produits et services commercialisables (restriction des usages possibles de certains matériaux, etc.). - Identifier les **labels et certifications** écologiques pertinents pour l'entreprise, et adapter les produits et services commercialisés par l'entreprise.
	Connaissances : - Connaître les ressources disponibles localement et réfléchir au **développement de filières d'approvisionnement locales.**
Spécifique	**Compétences :** Qualité fournisseurs, produits : - Mettre en place des outils pour assurer la conformité des produits aux réglementations environnementales et aux orientations stratégiques décidées par l'entreprise. Achats : - Définir une stratégie d'achats responsables, intégrant des critères environnementaux, sociaux et éthiques. - Évaluer et sélectionner les fournisseurs selon leur performance environnementale, au-delà des seuls critères prix/délai. - Négocier des clauses d'engagement écologique dans les contrats fournisseurs (matières recyclées, proximité, emballage, REP, etc.). - Contrôler la traçabilité des achats tout au long de la chaîne de valeur. Création de produit et R&D : - Éco-concevoir des produits ou services, en intégrant dès l'amont la réparabilité, la sobriété en matériaux, la durabilité d'usage. - Identifier et intégrer des matériaux alternatifs locaux ou recyclés, en lien avec les ressources disponibles sur le territoire. - Collaborer de manière transversale (marketing, logistique, SAV) pour concevoir des produits compatibles avec l'économie circulaire. - Innover dans l'offre en intégrant des usages sobres ou collaboratifs (ex. location, réparation, réemploi…).
	Connaissances : Création de produit : - Maîtriser l'ACV, et optimiser en conséquence les produits créés (allongement durée de vie, intégration matériaux locaux, etc.).

Vente et relation clients

Renforcement des législations visant la transparence par rapport aux clients et progression des attentes écologiques ont conduit les métiers de la vente et des relations clients à s'adapter à de nouveaux enjeux et à modifier en conséquence leurs pratiques.

57% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leur fonction de vente et relation clients.



Au contact direct des consommateurs, les fonctions de vente et relation clients endossent souvent la responsabilité d'orienter les clients vers des produits et services durables. Informer, construire des argumentaires convaincants, adapter sa posture aux exigences des consommateurs rendent nécessaire une connaissance des produits et services et de la variété de leurs impacts environnementaux.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Règlement Européen sur les plastiques à usage unique (SUP)

Sensibilisation des consommateurs sur les impacts des plastiques à usage unique et promotion des alternatives réutilisables (en vigueur depuis 2022)[69].

- Loi Climat et Résilience

Interdiction d'affirmer qu'un produit est neutre en carbone, sans expliciter son bilan carbone et les mesures de compensation éventuelles (en vigueur depuis 2023)[70].

- Directive européenne 2024/825

Obligation de transparence en matière d'obsolescence programmée, encadrement des allégations environnementales et renforcement des contrôles de conformité (en vigueur).

Chiffres-clés

82 % des Français attendent que les entreprises les informent davantage sur le caractère écologique de leurs modes de production[71].

60 % déclarent qu'il est difficile de consommer de façon responsable [72].

41 % des consommateurs prennent régulièrement des décisions d'achat en fonction de l'impact environnemental du produit ou de l'entreprise[73].

[69] Directive UE 2019/904

[70] Décret n°2022-539

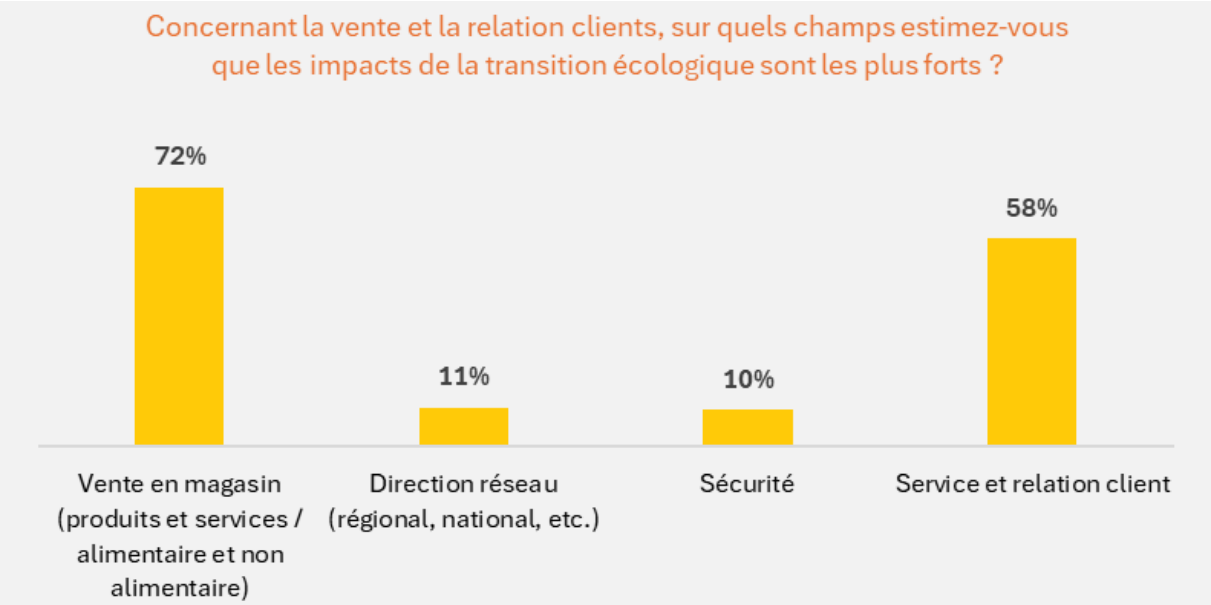
[71] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[72] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[73] Livraisons à domicile éco-responsables, Sapio pour Descartes, 2023

Analyse des impacts métier :

Avec l'affirmation des préoccupations environnementales dans les gestes d'achat des consommateurs, le personnel en charge de la vente et des relations clients concentrent des enjeux cruciaux pour la transition écologique des commerces. Commerciaux et vendeurs doivent être **capables de répondre aux questions des clients sur des sujets variés**, de la traçabilité à l'écoconception des produits, en passant par l'impact carbone de leur fabrication, de leur transport et de leur utilisation. Transmettre des informations claires et convaincantes au sujet des impacts environnementaux des produits et services proposés fait partie des enjeux qui doivent être adressés par ces équipes. Les vendeurs et chargés de relation clients doivent alors transmettre **des informations fiables, crédibles, évitant le greenwashing**. Il incombe par ailleurs aux équipes en contact avec les clients de les orienter vers une offre plus responsable. Poursuivre le travail consistant à **lever les freins associés à la seconde main ou au reconditionné, redonner un sens et une histoire au prix des produits**, en évoquant les enjeux écologiques et sociaux qu'ils peuvent sceller, sont des pistes qu'il est prioritaire d'explorer. Cela implique de développer de nouvelles compétences et connaissances détaillées ci-dessous par fonction.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de vente et relation clients, 72% considèrent que dans ce domaine, la vente en magasin fait partie des 2 champs les plus impactés par la transition écologique.

Vente en magasin (produits et services / alimentaire et non alimentaire) :

Les métiers de la vente en magasin consistent à assurer l'animation commerciale du point de vente, à accueillir, conseiller, vendre et encaisser les clients. Ils occupent une place stratégique en garantissant une expérience d'achat fluide, personnalisée et engageante.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Accueillir les clients, identifier leurs besoins, les conseiller, finaliser la vente et assurer l'encaissement.
- Assurer la bonne tenue des rayons : réassortiment, étiquetage, balisage, nettoyage, organisation visuelle (têtes de gondole, animations commerciales), et conformité des informations affichées.
- Gérer l'approvisionnement : réception des livraisons, mise en rayon, suivi des stocks, réalisation d'inventaires, détection des problèmes d'écoulement des produits.
- Contribuer aux animations commerciales.

Vente en magasin (produits et services / alimentaire et non alimentaire) - Compétences émergentes

- Racheter les produits ramenés par les clients pour l'offre de seconde main (pricing, détection des contrefaçons…) en évaluant les possibilités de revente afin de dégager les marges attendues.
- Argumenter quant à l'intérêt du vrac auprès du client, en valorisant son impact environnemental, économique et sa flexibilité d'achat.

Vente en magasin (produits et services / alimentaire et non alimentaire) – Compétences en évolution

- Anticiper le risque d'invendus en veillant à l'optimisation de la gestion des stocks afin de minimiser les pertes commerciales et le gaspillage.
- Appréhender la sensibilité des clients aux enjeux de la transition écologique en adoptant une posture d'écoute active pour personnaliser son approche commerçante.
- Valoriser et expliquer les démarches de réduction des déchets liés à la vente (réduction des emballages, suppression des tickets de caisse papier, limitation des sacs plastiques, utilisation de chutes de tissus pour remplacer les emballages etc.).
- Conseiller un client sur des produits éco-responsables en mobilisant des arguments liés à la provenance, à la durabilité et à la réparabilité.
- Valoriser l'offre responsable en point de vente par une mise en scène simple, claire, éthique (éviter le sur-marquage, éclairage sobre...).
- Répondre aux objections liées au prix, à l'efficacité ou à l'usage des produits responsables.

Vente en magasin (produits et services / alimentaire et non alimentaire) – Connaissances à acquérir

- Connaître et comprendre les caractéristiques techniques des produits et services éco-responsables (éco-conception, empreinte carbone, traçabilité, externalités positives sur la santé ou l'environnement).
- Comprendre le "sac à dos écologique" des produits : impacts en matières premières, consommations d'eau, nécessaires à sa fabrication.
- Connaître les labels ou certifications environnementaux permettant de valoriser les produits (Bio, Écolabel, etc.) et éclairer les clients sur leurs significations.
- Connaître les comportements des clients en fonction de leur degré de sensibilité à la transition écologique.
- Connaître les réglementations sur le rachat de produits et de matériels au client.

Direction réseau (régional, national, etc.) :

Les métiers de la direction de réseau consistent à développer, piloter, et animer une stratégie de vente pour l'ensemble des points de vente à une échelle régionale ou nationale. Ils assurent la coordination des équipes terrain, le déploiement des orientations stratégiques de l'entreprise, et le suivi de la performance économique et environnementale du réseau de commerces.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Définir une stratégie de développement commercial, et assurer sa mise en œuvre par l'accompagnement des équipes de terrain (responsables de magasin, vendeurs).
- Déployer une politique managériale adaptée, fixer et suivre les objectifs individuels et collectifs, assurer la montée en compétences des équipes.
- Piloter les performances économiques : suivi budgétaire, chiffre d'affaires, marges, écarts de performance entre rayons et points de vente.
- Définir et faire respecter la politique de sécurité des personnes et des biens, en lien avec les réglementations en vigueur et les autorités compétentes.

Directions réseaux (régional, national, etc.) - Compétences émergentes

- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de gestion des invendus et des produits en fin de : réemploi, dons, recyclage, lutte contre le gaspillage.
- Développer et structurer des dispositifs de collecte et de traitement des déchets en point de vente en lien avec les éco-organismes (textiles, chaussures, piles, plastiques, etc.).
- Identifier des structures pertinentes pour créer des partenariats dans une logique d'économie circulaire (ToGoodToGo, Phenix, structures de réemploi, etc.).
- Structurer une politique commerciale réseau intégrant les principes de sobriété, durabilité et éthique.

Directions réseaux (régional, national, etc.) - Compétences en évolution

- Réaliser une veille sur les tendances de consommation et les pratiques des comportements clients sur les zones géographiques visées.
- Développer une stratégie pour l'ensemble des points de vente du réseau prenant en compte la transition écologique et ses multiples facettes (emballages éco-responsables, développement de l'offre et de services vertueux pour l'environnement, formation des vendeurs à ces thématiques).
- Définir et suivre des indicateurs de suivi de cette stratégie à l'échelle des magasins.
- Définir des incitations financières pour inciter les salariés à vendre des produits plus éco-responsables (primes sur objectifs, suivi de KPI…)
- Définir les besoins en compétences des vendeurs par rapport aux enjeux de la transition écologique et aux caractéristiques des produits et services responsables vendus en magasin.

Directions réseaux (régional, national, etc.) - Connaissances à acquérir

- Connaître les réglementations nationales et internationales en lien avec la transition écologique (ex : allégations environnementales, performance énergétique des magasins, etc.).
- Connaître les labels ou certifications environnementaux en lien avec la transition écologique.
- Comprendre les obligations légales des commerces liées aux REP (Responsabilité Élargie du Producteur) et aux déchets spécifiques (textiles, piles, DEEE, etc.)

Sécurité :

La sécurité des clients et des employés dans un point de vente est une priorité pour les entreprises car un environnement sécurisé renforce la confiance des clients et assure le bien-être du personnel.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Anticiper et réagir aux situations dangereuses. Identifier les risques (vol, agression, incidents) et être réactif face à tout danger immédiat.
- Faire respecter les procédures de contrôle d'accès aux différentes zones de vente et garantir une circulation sécurisée des clients et du personnel.
- Détecter les comportements suspects ou dangereux (fraude, violences, comportements perturbateurs) et alerter la direction pour intervention.

Sécurité - Compétences émergentes

- Surveiller les zones de collecte des déchets des clients sur les produits concernés par les filières REP et veiller à l'application des consignes de tri.

Sécurité - Compétences en évolution

- Identifier les équipements liés à la transition écologique sensibles (panneaux photovoltaïques, bornes de recharge, points de collecte…) et garantir la protection de ces installations.
- Identifier et gérer les risques environnementaux liés aux produits et services commercialisés, en tenant compte des évolutions scientifiques et réglementaires.

Sécurité - Connaissances à acquérir

- Connaître les normes relatives à la gestion des risques environnementaux (incendies, produits dangereux, gestion des déchets) et des procédures adaptées à ces risques.

Service et relation client :

Le service et la relation client jouent un rôle clé dans la fidélisation des clients en s'occupant de la gestion des réclamations, du suivi client, et de l'amélioration continue de l'expérience client via différents canaux de communication (téléphone, e-mail, chat, réseaux sociaux). L'objectif principal est d'assurer un service réactif et de qualité tout en contribuant au développement des actions commerciales pour étendre et maintenir le portefeuille clients.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Gestion des réclamations clients : Traiter les réclamations et les demandes via les différents canaux de communication, en assurant un suivi rigoureux des dossiers clients et une priorisation des interventions en période de forte affluence.
- Développement commercial : Élaborer et déployer des actions commerciales pour élargir le portefeuille clients (prospection, réponses aux demandes entrantes, actions de fidélisation par phoning ou mailing).
- Analyse et amélioration continue : Analyser les retours des clients pour améliorer le service client, les procédures internes et mettre en place des actions de traitement de réclamations conformes aux exigences en vigueur.

Service et relation client - Compétences émergentes

- Identifier les canaux de communication client les plus énergivores (mailing, chat, impression papier) et proposer des alternatives plus sobres.
- Développer des programmes de fidélité axés sur des actions écologiques (ex : carte de fidélité sur laquelle les clients accumulent des points supplémentaires lorsqu'ils achètent des produits et services plus responsables).

Service et relation client - Compétences en évolution

- Fournir des explications claires, honnêtes et documentées sur les produits ou les pratiques écologiques du commerce, sans minimiser les défauts
- Expliquer clairement les spécificités, certifications, avantages et limites écologiques des offres du commerce. .
- Apporter des réponses claires et efficaces sur les services de location et de réparation afin de mettre en avant leurs avantages économiques et écologiques
- Promouvoir les produits et services responsables proposés par l'entreprise dans les échanges avec les clients. Rassurer les consommateurs en leur offrant des informations fiables et transparentes, notamment sur les nouvelles offres mises en place par le commerce (réparation, seconde-main, etc.).

Service et relation client - Connaissances à acquérir

- Connaître les critères écologiques et sociaux des produits et services, y compris les certifications et labels, afin de pouvoir les communiquer efficacement aux clients.
- Connaître l'impact écologique des outils utilisés par le service client (chatbots, email, etc.).
- Connaître les gestes simples pour réduire l'empreinte environnementale des outils de communication client (éviter les pièces jointes lourdes, limiter les envois massifs, privilégier les formats légers et les liens partagés).
- Maîtriser les politiques RSE du commerce ainsi que les spécificités environnementales des produits (composition, réparabilité, certifications) afin de prendre en charge les réclamations et questionnements clients vis-à-vis de l'engagement écologique du commerce ou une déception suite à l'achat d'un produit jugé peu vertueux écologiquement (difficultés à réparer un produit, présence de produits dangereux dans la composition, etc.)

<table>
<tr><td>Transverse</td><td>Compétences :
- Fournir au consommateur des informations claires et fiables concernant l'impact environnemental des produits et services proposés, incluant des éléments comme l'éco-conception, le bilan carbone, la traçabilité, ainsi que les labels et certifications environnementales.
- Gérer les produits en fin de vie ramenés par le client en magasin, et les invendus.
- Orienter les clients vers des produits plus durables (produits recyclés, seconde main, vrac, etc.), et promouvoir des solutions responsables lors des interactions au sein du commerce ou après-vente.</td></tr>
<tr><td></td><td>Connaissances :
- Connaître et comprendre les caractéristiques techniques des produits et services éco-responsables (éco-conception, empreinte carbone, traçabilité, externalités positives sur la santé ou l'environnement).</td></tr>
<tr><td>Spécifique</td><td>Compétences :
Vente en magasin :
- Gérer les nouvelles alternatives écologiques (produits en vrac, consignes, etc.), des produits proches de la date de péremption, et des invendus, et savoir racheter les produits pour l'offre de seconde main.
- Conseiller un client sur des produits éco-responsables en mobilisant des arguments liés à la provenance, à la durabilité et à la réparabilité.
- Répondre aux objections liées au prix, à l'efficacité ou à l'usage des produits responsables.
- Valoriser l'offre responsable en point de vente par une mise en scène simple, claire, éthique (éviter le sur-marquage, éclairage sobre...).

Direction réseau :
- Structurer une politique commerciale réseau intégrant les principes de sobriété, durabilité et éthique.
- Superviser la cohérence des pratiques de vente responsable sur l'ensemble des magasins.
- Animer un réseau autour d'objectifs environnementaux partagés, mesurables et adaptés au terrain.

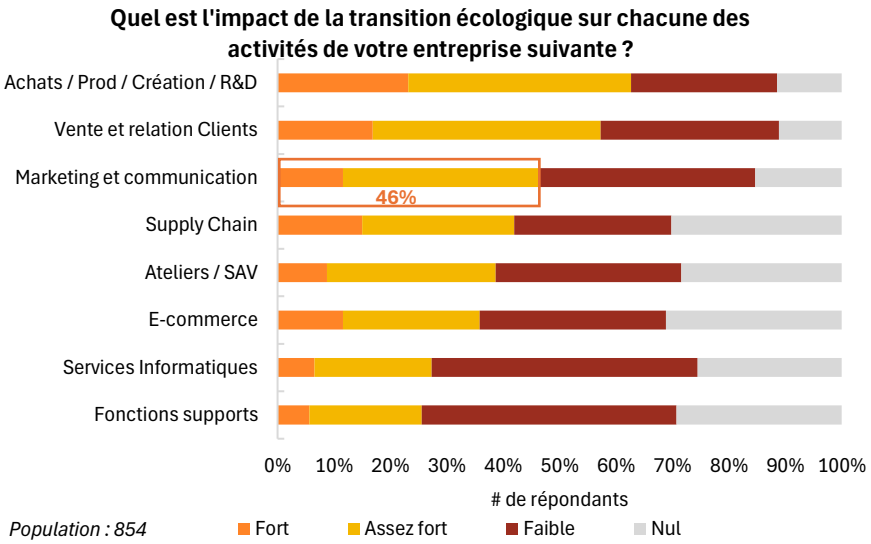
Sécurité :
- Surveiller et gérer des nouvelles infrastructures des magasins liés à la transition écologique (ex : bornes de collecte des déchets, panneaux photovoltaïque).

Service et relation client :
- Travailler à l'optimisation des pratiques des équipes chargées de la relation client en ligne, en réduisant leur impact énergétique, par exemple en limitant les envois de mails avec pièces jointes ou en choisissant des solutions plus écologiques pour la gestion des échanges (chatbots, plateformes de support).</td></tr>
</table>

Marketing et communication

Renforcement des législations visant à limiter le greenwashing et progression des attentes écologiques des consommateurs ont conduit les métiers du marketing et de la communication à s'adapter à de nouveaux enjeux et à modifier en conséquence leurs pratiques.

46% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leur activité de marketing et communication.



Face à une demande de transparence de plus en plus marquée et à un renforcement des attentes en matière de transition écologique des consommateurs, il incombe en effet à ces services d'organiser l'évolution des supports et messages afin de susciter la confiance des consommateurs en communiquant clairement sur les engagements de l'entreprise.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi AGEC

Déploiement d'une signalétique commune (Info-tri) sur les emballages pour informer les consommateurs des consignes de tri (en vigueur depuis 2022)[74].

- Loi Climat et Résilience

Interdiction d'affirmer qu'un produit est neutre en carbone, sans expliciter son bilan carbone et les mesures de compensation éventuelles (en vigueur depuis 2023)[75].

- Directive UE 2024/825

Obligations de transparence en matière d'obsolescence programmée, encadrement des allégations environnementales et renforcement des contrôles de conformité (en vigueur).

Chiffres-clés

82 % des Français attendent que les entreprises les informent davantage sur le caractère écologique de leurs modes de production[76].

60% des Français déclarent pouvoir faire confiance aux petites entreprises en matière de contribution à la lutte contre la crise écologique (chute à 23% pour les grandes entreprises)[77].

49% des Français estiment qu'il incombe aux grandes entreprises d'agir le plus activement en faveur de l'environnement (devant les consommateurs, les entreprises de distribution, et les petites entreprises).[78]

[74] Article R541-12-3 du Code de l'environnement

[75] Décret n°2022-539

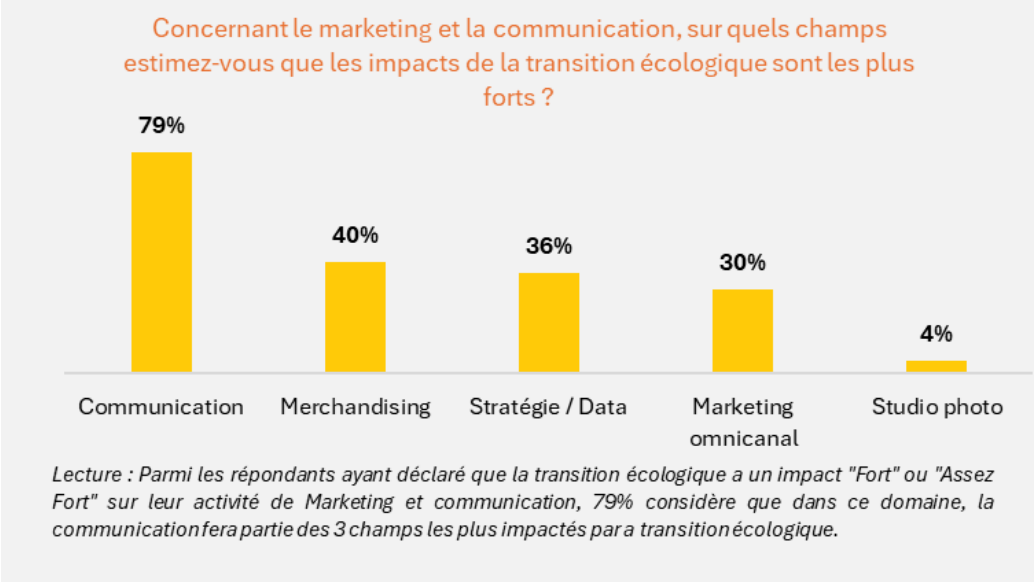
[76] Observatoire de la consommation responsable, 2023

[77] Ibid.

[78] Ibid.

Analyse des impacts métier :

Pris entre les accusations de greenwashing et l'affirmation des préoccupations environnementales dans les gestes d'achat des consommateurs, les services marketing et communication concentrent certains des enjeux les plus cruciaux pour la transition écologique des entreprises du commerce. **Susciter la confiance des consommateurs est une problématique essentielle.** Ainsi, selon l'ADEME, pour être en mesure de rassurer le consommateur, l'information communiquée doit être loyale (évitant les informations mensongères), pertinente (ciblant les impacts environnementaux les plus importants pour le produit), vérifiable (reposant sur des éléments précis et factuels) et claire. Il faut que cette communication soit comprise comme honnête et transparente : il s'agit de valoriser les avancées réalisées par l'entreprise en matière d'écologie, tout en étant lucide sur les marges de progression et sur les difficultés rencontrées. Cela implique de développer de nouvelles compétences détaillées ci-dessous par fonction.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de Marketing et communication, 79% considère que dans ce domaine, la communication fera partie des 3 champs les plus impactés par a transition écologique.

Communication :

Les métiers de la communication consistent à élaborer et mettre en place une stratégie de communication visant à faire connaître, informer et valoriser l'image du commerce auprès de ses clients, collaborateurs, et partenaires.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Élaborer une stratégie de communication permettant de valoriser l'identité de l'entreprise.
- Choisir les supports et contenus nécessaires pour faire passer les messages définis dans la stratégie de communication, en s'assurant de leur cohérence.
- Animer et modérer les pages des réseaux sociaux de l'entreprise, et programmer les publications
- Suivre l'impact des campagnes de communication réalisées.
- Réaliser des contenus pour des canaux variés, qu'ils soient virtuels (réseaux sociaux, site internet, etc.) ou physiques (flyer, etc.).
- Représenter l'entreprise lors de diverses manifestations.
- Déterminer des indicateurs de suivi pour évaluer les retombées des actions de communication mises en place.
- Informer en interne les salariés sur les sujets qui ont trait à la vie de l'entreprise.

Communication - Compétences émergentes

- Vulgariser les enjeux environnementaux liés à la consommation pour les rendre accessibles à tous les publics.
- Mettre en avant des modes de consommation durables en lien avec l'offre de l'entreprise (par exemple, en mettant en avant une offre de vrac).

- Concevoir des campagnes de communication à faible impact environnemental, en adaptant les formats et les canaux utilisés.
- Mesurer l'impact environnemental des actions de communication et proposer des actions pour diminuer cet impact.
- Réduire l'empreinte carbone d'une campagne de communication (nombre d'envois, support, hébergement, impression, etc.).
- Organiser des événements à faible impact environnemental en limitant les déchets, par exemple en choisissant des prestataires locaux ou labellisés.
- Mettre en œuvre les réglementations relatives à la communication environnementale, notamment la directive UE 2024/825 et la loi Climat et Résilience.

Communication - Compétences en évolution

- Communiquer sur l'engagement environnemental de l'entreprise de manière cohérente, transparente et vérifiable.
- S'assurer de l'alignement entre le discours RSE et les pratiques réelles pour renforcer la crédibilité de la communication.
- Informer les équipes en interne pour mobiliser les collaborateurs autour de la politique RSE de l'entreprise.

Communication - Connaissances à acquérir

- Connaître les réglementations nationales et internationales en lien avec la communication environnementale (Directive UE 2024/825, loi climat et résilience, etc.)
- Connaître les attentes des consommateurs.
- Appréhender les enjeux de l'économie circulaire

Merchandising :

Le métier de merchandiser consiste à définir une stratégie pour mettre en valeur les produits et services au sein du point de vente afin de favoriser l'achat.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Appliquer les techniques de présentation des produits et services et d'aménagement spatial, concevoir des aménagements de linéaires.
- Développer des techniques de présentation des produits et services pour une présentation quotidienne de ces derniers aussi bien que pour des événements ponctuels des commerces.
- Intégrer les orientations du service marketing de l'entreprise lorsqu'il y en a un (ex : mise en avant des produits de MDD, mise en tête de gondole d'une marque).
- Suivre et évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre grâce au déploiement d'indicateurs (CA par m², évolution des marges, etc.).
- Suivre les tendances de marché : pratiques des consommateurs, appréciation gamme de produits.
- Réaliser des tests d'implantation pour évaluer l'attractivité des aménagements et présentations des produits.

Merchandising - Compétences émergentes

- Evaluer la durabilité des mobiliers de présentation, des matériels utilisés à partir de critères de modularité et recyclabilité afin de sélectionner des produits et matériaux éco-responsables.
- Concevoir une implantation visuelle cohérente avec les engagements environnementaux de l'enseigne.
- Choisir des éléments de présentation écoresponsables (mobilier, signalétique, présentoirs) en privilégiant des matériaux recyclés, recyclables ou naturels.

Merchandising - Compétences en évolution

- Contrôler l'impact environnemental des produits proposés par l'entreprise afin de mettre en valeur les produits et services plus vertueux de l'environnement.

- Organiser l'espace de vente afin de ré-assurer le consommateur lors de l'achat utilisation de couleurs naturelles, présentation épurée, etc.

Merchandising - Connaissances à acquérir

- Analyser les attentes des consommateurs afin d'adapter les pratiques de merchandising en conséquence.
- Réaliser une veille sur les nouveaux matériaux respectueux de l'environnement et leurs caractéristiques afin de pouvoir présenter les produits et leurs caractéristiques.

Stratégie data :

Les chargés de stratégie data créent des bases de données et organisent les chiffres de l'entreprise afin de l'accompagner dans sa stratégie marketing. Le but est pour eux d'orienter la prise de décision stratégique de l'entreprise.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Restituer de manière claire les résultats des analyses aux autres départements (notamment marketing et communication) pour les accompagner à la prise d'orientations stratégiques.
- Maîtriser les fondamentaux du marketing.

Stratégie data - Compétences émergentes

- Collecter et organiser des données environnementales fiables et crédibles afin de les mettre à disposition des équipes marketing.
- Analyser l'utilisation des bases de données sur des critères environnementaux
- Optimiser l'utilisation des bases de données sur la base du rapport de facturation et d'empreinte CO2 de l'hébergeur.
- Utiliser l'IA générative pour produire des analyses de tendance, modéliser des comportements d'achat, ou créer des scénarios d'optimisation en temps réel à partir de données massives.

Stratégie data - Compétences en évolution

- Exploiter les données pour repérer et cibler les segments de clientèle sensibles aux enjeux environnementaux. Optimiser l'usage des ressources de calculs et le stockage (exemples : passer sur des stratégies de stockage incrémental, utiliser des bases de données partitionnées).

Stratégie data - Connaissances à acquérir

- Connaître l'écosystème des hébergeurs Cloud afin d'informer les choix de l'entreprise pour aller vers des solutions data moins énergivores.
- Connaître les labellisations environnementales des datacenters (Ashrae, Green grid…)
- Connaître l'impact environnemental lié à l'utilisation des bases de données.

Marketing omnicanal :

Les équipes du marketing omnicanal développent et mettent en œuvre des stratégies pour maximiser l'attractivité et la rentabilité de l'entreprise tout en répondant aux besoins des consommateurs. Elles travaillent à une expérience client cohérente et fluide sur l'ensemble des canaux de communication et de vente, qu'ils soient physiques (magasins, événements) ou digitaux (site e-commerce, réseaux sociaux, applications mobiles). Les équipes en charge coordonnent les messages, les offres et les parcours d'achat pour garantir une continuité entre les différents points de contact.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Analyser les tendances de marché et de comportement des consommateurs.
- Concevoir des offres de produits et services qui répondent à la demande des consommateurs en lien avec les équipes création / production (ex : développement d'une offre de seconde main ou de réparation).

- Créer une expérience client cohérente quel que soit le canal utilisé (site web, magasin physique, application mobile, etc.).
- Concevoir des actions pour renforcer la fidélité des clients (programmes de fidélisation, service client, etc.).
- Mesurer et analyser les résultats des campagnes marketing via des indicateurs de performance (ex : taux de conversion, fidélité client).

Marketing omnicanal - Compétences émergentes

- Concevoir une offre éco-responsable en s'appuyant sur les évolutions des modes de consommation et les attentes clients Analyser l'empreinte écologique des campagnes marketing.
- Appliquer les réglementations nationales et internationales en lien avec la communication environnementale et assurer la conformité environnementale des produits mis sur le marché (conformité des étiquetages)
- Identifier et collaborer avec un organisme tiers habilité pour faire certifier les allégations environnementales, conformément à la directive UE 2024/825.

Marketing omnicanal - Compétences en évolution

- Réaliser des études de marché sur les tendances et modes de consommation durables Développer des campagnes marketing qui mettent en avant les efforts de durabilité de l'entreprise.
- Communiquer de manière claire, transparente et accessible sur l'impact environnemental de la consommation.
- Analyser les tendances de marché et comportements consommateurs vis-à-vis des produits et services éco responsables.
- Réaliser une veille sur les évolutions des comportements consommateurs, les innovations technologiques, et les tendances de communication sur l'ensemble des canaux.

Marketing omnicanal- Connaissances à acquérir

- Connaître les labels éco responsables et suivre les tendances en la matière (quels labels est le plus valorisés par le consommateur ? etc.) afin de se positionner sur les labels les plus pertinents afin de se démarquer de la concurrence et de renforcer sa crédibilité.
- Connaître les réglementations nationales et internationales en lien avec la communication environnementale (Directive UE 2024/825, loi climat et résilience, etc.).
- Connaître le comportement des consommateurs éco-responsables.
- Connaître les indicateurs de performance environnementale appliqués au marketing.

Studio photo :

Le studio photo gère la production d'images visuelles destinées à promouvoir les produits, services, et l'image de marque du commerce.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Maîtriser les techniques de la photographie et du shooting.
- Maîtriser les logiciels de retouche d'image.
- Faire preuve de créativité et sens de l'esthétique.
- Gérer des droits d'utilisation.

Studio photo - Compétences émergentes

- Utiliser des équipements à faible consommation d'énergie.

Studio photo - Compétences en évolution

- Gérer les déchets dans le respect de la hiérarchie des modes de gestion des déchets : prévention, réemploi, puis optimisation du recyclage (ex : pour les lumières, le matériel utilisé pour les shootings, accessoires).
- Réaliser des photographies dans des environnements qui seront jugés plus durables par le consommateur : prises de vue en extérieur, etc.

- Réaliser des photographies de produits en intégrant des éléments visuels explicites liés à leurs qualités écologiques (durabilité, recyclabilité, circuits courts), en mobilisant des techniques de mise en scène, de composition et de traitement d'image adaptées.
- Appliquer les bonnes pratiques de maintenance en fonction du type de matériel (nettoyage, vérification, mises à jour, entretien régulier etc.) pour maximiser sa durée de vie.

Studio photo - Connaissances à acquérir

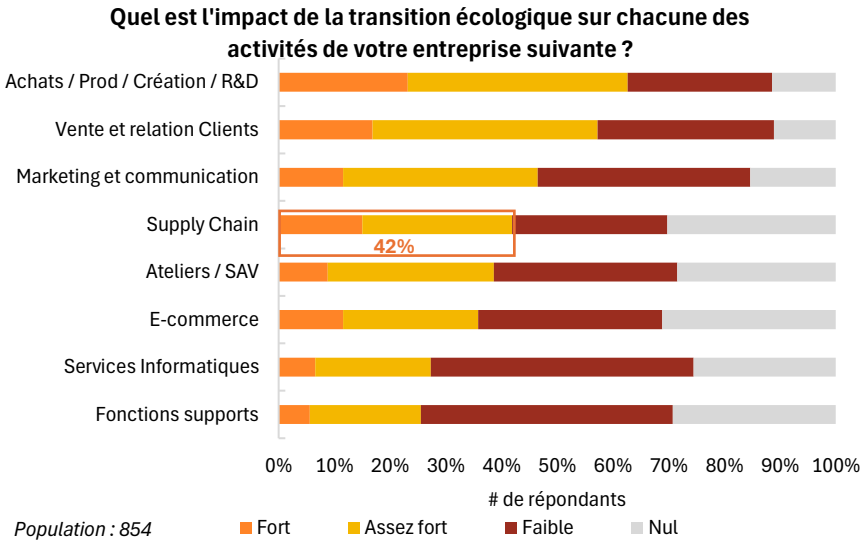
- Connaître les tendances consommateurs en matière de réception de visuels photographiques des campagnes marketing (quels types d'image permet la réassurance des consommateurs ?).
- Connaître les impacts environnementaux de l'activité de photographie (cycle de vie des d'équipements, consommation d'impression, etc.).

Transverse	**Compétences :** - Appliquer les **réglementations environnementales**. - **Développer des campagnes** de marketing et de communication axées sur la **durabilité** de l'entreprise. - **Communiquer de façon crédible et sans greenwashing.** - Créer des **visuels, événements, et contenus** cohérents avec l'engagement écologique de l'entreprise (optimisation utilisation des ressources, gestion des déchets). - **Informer et sensibiliser** les consommateurs sur l'impact environnemental de leur consommation. - **Suivre et analyser les résultats** des outils de marketing et communication développés en lien avec la transition écologique.
	Connaissances : - Connaître les **tendances consommateurs.** - Connaître l'**impact environnemental** de son activité de marketing et communication. - **Connaître les réglementations environnementales.**
Spécifique	**Compétences :** Communication : - Communiquer sur l'impact environnemental de l'entreprise et vulgariser les enjeux écologiques complexes. - Prendre en compte l'impact écologique dans les actions de communication et d'évènementiels. Merchandising : - Mettre en valeur les produits et services plus vertueux pour l'environnement au sein des commerces tout en intégrant des éléments éco responsables aux éléments de merchandising (présentoirs, têtes de gondole). Marketing Omnicanal : - Définir une stratégie de marketing en lien avec la commercialisation de biens et services écoresponsable.
	Connaissances : Stratégie data : - Savoir utiliser la data pour optimiser et mesurer l'impact environnemental des campagnes de marketing et communication, tout en limitant les consommations énergétiques liées à l'utilisation de bases de données complexes. Marketing Omnicanal : - Connaître et utiliser les labels et certifications éco responsables pertinentes. Studio photo : - Le chargé de projet du studio photo doit savoir utiliser des équipements photo limitant les consommations et faire durer son matériel.

Supply chain

De l'achat des produits à la livraison, la Supply Chain est un domaine large et complexe. Son adaptation aux enjeux de la transition écologique est aussi délicate que centrale.

42% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leur activité de Supply chain.



Repenser la gestion des flux et des stocks, intégrer la question de la durabilité des modalités de transport des marchandises, optimiser la mise à disposition des pièces détachées, organiser la fin de vie des produits invendus sont quelques-uns des enjeux que se doivent d'adresser les fonctions logistiques au sein des entreprises du commerce.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi d'Orientation des Mobilités

Interdiction des véhicules Crit'Air 3 et 4 dans certaines ZFE (entrée en vigueur variable, à partir de 2025)[79].

- Loi AGEC

Garantie de la disponibilité pendant 5 ans au moins des pièces détachées de certaines catégories de produits (entrée en vigueur en 2023)[80].

- Loi Climat et Résilience

Les entreprises doivent intégrer des critères écologiques dans leurs processus de production et de distribution, influençant la sélection des fournisseurs et des modes de transport[81].

Chiffres-clés

80 % des émissions de gaz à effet de serre d'une entreprise sont issus de la chaîne d'approvisionnement, en moyenne[82].

40 % des flux de transports mondiaux sont issus d'activités logistiques ce qui représente 8% des émissions mondiales de GES[83].

75 % des consommateurs se disent intéressés par des modes de livraison neutres en carbone (véhicule électrique, vélo etc.)[84].

[79] Article L. 2213-4-1 du Code général des collectivités territoriales

[80] Décret n°2023-293 du 19/04/2023

[81] Article 138 de la loi Climat et résilience

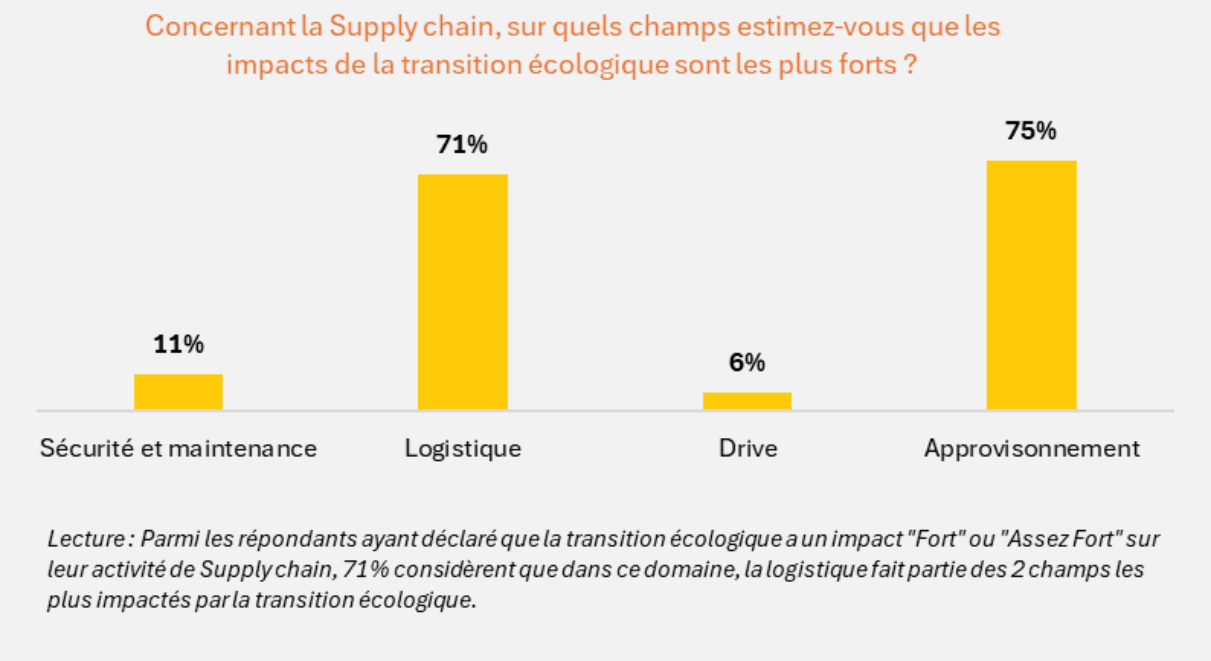
[82] "*Chaînes d'approvisionnement durables*", Microsoft, 2022

[83] "*L'impact positif de l'optimisation logistique sur la consommation d'énergies fossiles*", SupplyChainInfo

[84] Etude Sapio pour Descartes, 2023

Analyse des impacts métier :

Repenser l'organisation logistique de ses activités est un enjeu central dans la transition écologique des entreprises du commerce. Cette réorganisation de la Supply Chain passe par l'optimisation des flux via l'utilisation de modes de livraison plus respectueux de l'environnement, le remplissage des modes de transport et l'optimisation des livraisons. Les fonctions Supply se doivent également **d'organiser la réduction de l'usage du plastique** dans le conditionnement et l'emballage des produits, en identifiant des alternatives durables qui assurent la protection et la conservation des marchandises. Toutefois, les services de transport étant régulièrement externalisés, il s'agit souvent **d'intégrer de nouveaux critères environnementaux dans les cahiers des charges** à destination des prestataires logistiques (de transports utilisés, etc.). **L'objectif est de challenger les fournisseurs** sur ces thématiques, et ensuite de **veiller à la conformité des pratiques du prestataire** sélectionné. Enfin, avec l'essor de la réparation et de l'économie circulaire, les services logistiques devront optimiser la gestion des stocks de pièces détachées d'une part, et la logistique inverse d'autre part. Alors que se renforcent les obligations de reprise pour les entreprises soumises au REP et que se confirme le succès de de la seconde main**, gérer efficacement les retours, le tri et la remise en circulation des produits**, nécessite des adaptations pour les métiers de la logistique.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de Supply chain, 71% considèrent que dans ce domaine, la logistique fait partie des 2 champs les plus impactés par la transition écologique.

Approvisionnement :

L'approvisionnement est un maillon essentiel dans la chaîne logistique. Il coordonne la gestion des stocks et assure le bon déroulement des commandes passées par le service achats. Son objectif principal est de garantir la disponibilité des matières premières, des composants ou des produits finis en quantité suffisante pour répondre aux besoins de production et aux exigences commerciales tout en optimisant les coûts et l'impact environnemental.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Participer à l'élaboration d'un plan d'approvisionnement structuré avec les fournisseurs sélectionnés, en garantissant la régularité et la fiabilité des livraisons.
- Superviser les commandes passées, assurer le suivi des opérations d'approvisionnement, gérer les relations avec les prestataires, et résoudre les litiges liés aux livraisons ou aux stocks.
- Déterminer et suivre les quantités de stocks disponibles, afin de gérer efficacement les flux entrants et sortants des marchandises. Garantir la disponibilité des produits en lien avec les besoins de production et les opérations commerciales.

Approvisionnement - Compétences émergentes

- Adapter les modalités de stockage aux besoins des produits éco-responsables, (ex : matières biosourcés ont des conditions de stockage variant par rapport aux produits « classiques »).
- Concevoir et mettre en œuvre des solutions d'approvisionnement écologiquement responsables, notamment pour le dernier kilomètre, en s'appuyant sur des moyens alternatifs (vélo cargo, véhicules électriques, hubs urbains, points relais).
- Organiser le retour des produits usagés ou emballages afin de permettre leur réutilisation, réparation, recyclage ou revente, dans une logique d'économie circulaire.
- Utiliser l'intelligence artificielle pour anticiper la demande, ajuster les stocks et planifier les transports de manière plus efficiente, afin de limiter les excès de stockage, les ruptures ou les transports inutiles
- Négocier avec les fournisseurs pour réduire l'utilisation des emballages lors des livraisons.
- Mettre en place un système optimisé pour la gestion des pièces détachées et le développement de l'activité de réparation de l'entreprise (fonctionnement en flux tendus ou stock constant, etc.).

Approvisionnement - Compétences en évolution

- Optimiser les niveaux de stock en tenant compte de la demande prévisionnelle et de la durée de vie, afin de limiter les surplus inutiles et réduire les pertes, tout en anticipant les ruptures et besoins en approvisionnement.
- Utiliser des nouveaux modèles de suivi en temps réel pour ajuster les stocks au plus près des besoins réels.
- Incorporer des matériaux éco-responsables dans les infrastructures de stockage, tels que des palettes issues du réemploi.
- Optimiser l'utilisation des espaces de stockage en fonction des volumes et des types de produits.
- Collecter et analyser des données en vue d'optimiser la gestion des stocks.
- Analyser et réorganiser les chaînes d'approvisionnement afin de les rendre plus courtes, plus sobres et plus réactives, en intégrant les enjeux environnementaux (réduction des distances, mutualisation des flux, choix des modes de transport).

Approvisionnement - Connaissances à acquérir

- Maîtriser les logiciels permettant de limiter l'impact environnemental de la gestion de stocks (ex : outils basés sur l'IA pour améliorer la prévision et la planification).

Logistique :

Le logisticien est responsable de l'organisation et de la gestion des flux de marchandises au sein de l'entreprise, depuis la réception des produits jusqu'à leur livraison au client final. Il coordonne l'ensemble des activités liées au transport et à la gestion des retours.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Organiser et coordonner la réception des marchandises, en contrôler le contenu et la qualité puis intégrer les arrivages dans le système informatique pour assurer une traçabilité complète.
- Sélectionner le moyen de transport le plus approprié à la nature de la marchandise pour les livraisons du commerce, tout en veillant à respecter les délais impartis pour la livraison.
- Organiser le processus de retour de marchandises, leur tri et leur remise en circulation dans le respect des normes écologiques et économiques.
- Assurer le suivi des commandes, garantir la satisfaction des clients et intervenir en cas de problème ou de retard dans la livraison.

Logistique - Compétences émergentes

- Mettre en place une logistique inverse pour gérer efficacement les retours, le tri, la remise en circulation des produits et leur prix.
- Identifier et approcher des partenaires potentiels en proximité afin de concevoir des synergies logistiques, dans une dynamique d'écologie industrielle et territoriale.

- Concevoir un circuit de réemploi de matériel logistique : palettes, caisses, films protecteurs…
- Optimiser les parcours de livraison dans une logique environnementale, en intégrant des options sobres (point relais, regroupement, choix différés).

Logistique - Compétences en évolution

- Maximiser le taux de remplissage des camions, et limiter au maximum les retours à vide.
- Calculer et suivre l'empreinte carbone liée à la chaîne logistique de l'entreprise afin d'identifier les axes de réduction.
- Créer des partenariats avec des prestataires de logistique proposant une logistique à faible impact environnemental.
- Systématiser l'éco-conduite dans les livraisons et approvisionnnements.
- Analyser et réorganiser les chaînes logistiques afin de les rendre plus courtes, plus sobres et plus réactives, en intégrant les enjeux environnementaux (réduction des distances, mutualisation des flux, choix des modes de transport).

Logistique - Connaissances à acquérir

- Connaître la réglementation nationale et européenne en lien avec la logistique écologique (loi d'orientation des mobilités, SRADDET, règlement TEN-T etc.).
- Connaître les chaînes logistiques afin de pouvoir organiser et optimiser les flux et notamment les flux mutualisés.

Sécurité et maintenance :

Le responsable de la maintenance et de la sécurité veille à la sécurité des entrepôts, des plateformes logistiques, ainsi qu'à la protection des marchandises.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Élaborer un planning de maintenance préventive adapté aux moyens de production de l'entreprise, tout en respectant les règles de sécurité, les normes en vigueur, et les contraintes budgétaires.
- Identifier les dysfonctionnements des équipements. Résoudre rapidement les crises telles que les pannes imprévues et les défaillances majeures.
- Maintenir des relations étroites avec les fabricants de machines, les fournisseurs de pièces détachées et les constructeurs pour garantir l'approvisionnement nécessaire à la maintenance et assurer une réactivité en cas de besoin.
- Garantir le respect des règles de sécurité au sein des entrepôts, notamment le port des équipements de protection individuelle, le bon fonctionnement des alarmes d'évacuation, des systèmes anti-incendie, et des inspections régulières des équipements de stockage.
- Gérer la mise en place et l'entretien des grillages, des cloisons de sécurité, des caméras de surveillance et des dispositifs anti-intrusion pour protéger les installations logistiques et les marchandises.

Sécurité et maintenance - Compétences émergentes

- Optimiser le fonctionnement des machines afin de limiter leur consommation d'énergie et leur impact écologique (utilisation de machines électriques, identification des fuites, remplacement de gaz frigorigène par du CO2, gestion de l'efficacité énergétique des systèmes, etc.).

Sécurité et maintenance - Compétences en évolution

- Mettre en place une approche proactive de la maintenance, en réparant les machines avant de les remplacer.
- Renforcer les relations avec les fabricants pour avoir un meilleur accès aux pièces détachées, y compris via une contractualisation spécifique.
- Proposer des ajustements du parc matériel pour réduire son empreinte environnementale.
- Identifier et mettre en place des technologies moins énergivores et moins polluantes (équipements à faible consommation énergétique, énergies renouvelables et technologies de gestion intelligente de l'énergie).
- Gérer les technologies vertes présentes dans les entrepôts et infrastructures logistiques du commerce, notamment celles liées aux systèmes énergétiques renouvelables (solaire, éolien, etc.).

- Réaliser des audits énergétiques pour détecter les sources de gaspillage (fuites de gaz, consommation excessive, etc.).
- Mettre en œuvre des solutions techniques visant à réduire la consommation d'énergie et l'impact environnemental global.
- Mesurer l'impact écologique des systèmes de stockage, des équipements de maintenance et des opérations liées à la sécurité des sites.

Sécurité et maintenance – Connaissances à acquérir

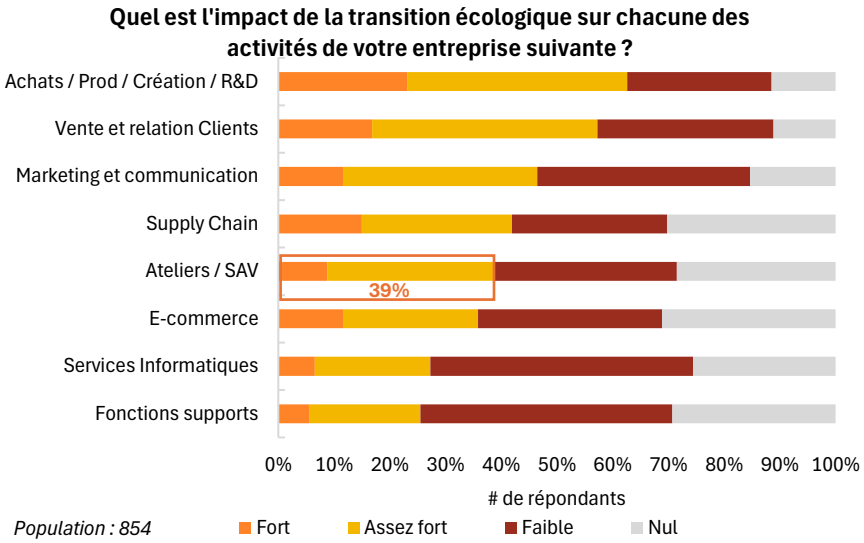
- Connaître et maîtriser les normes environnementales en vigueur pour garantir la conformité des équipements et des infrastructures logistiques.
- Connaître les alternatives écologiques aux gaz frigorigènes classiques, comme l'utilisation de CO2 ou autres solutions durables.

Transverse	**Compétences :** - **Optimiser l'impact énergétique des opérations de supply chain** : favoriser les modes de livraison plus responsables (modes doux, électrique, points relais etc.), optimiser le fonctionnement des entrepôts, réduire la fréquence des livraisons. Pour cela, connaître et utiliser des outils informatiques innovants (intégrant notamment l'IA) pour optimiser la gestion de la Supply Chain. - **Limiter les déchets de livraison et de stockage**, notamment en réduisant l'usage du plastique à usage unique, en réemployant le matériel (ex : les palettes), ou encore en développant des systèmes de consigne. - Appliquer les diverses **réglementations environnementales.**
	Connaissances : - Être en mesure de calculer **l'empreinte carbone** des opérations de Supply Chain.
Spécifique	**Compétences :** Approvisionnement : - Optimiser les flux d'approvisionnements (éviter le gaspillage, etc.). - Gérer le stockage de produits éco-responsables (ex : produits biosourcés). - Assurer la traçabilité des produits. Logistique : - Optimiser les parcours de livraison dans une logique environnementale, en intégrant des options sobres (point relais, regroupement, choix différés). Sécurité et maintenance : - Assurer la maintenance et réparation des entrepôts et infrastructure logistique afin de limiter les consommations énergétiques. - Gérer et sécuriser les technologies vertes.
	Connaissances : Approvisionnement : - Maîtriser les logiciels permettant de limiter l'impact environnemental de la gestion de stocks. Sécurité et maintenance : - Connaître les alternatives écologiques aux gaz frigorigènes classiques, comme l'utilisation de CO2 ou autres solutions durables.

Atelier SAV

Porté tant par une progression de la demande des consommateurs que par des évolutions réglementaires importantes, le développement de la réparation modifie en profondeur les métiers chargés d'organiser la deuxième vie des objets au sein des entreprises du commerce.

Sont concernés les métiers des services après-ventes, les équipes des ateliers de réparation et de reconditionnement, les métiers de la cordonnerie, etc.



39% des répondants à notre enquête considèrent que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leurs fonctions d'ateliers / SAV. Etant donné que plusieurs branches de l'enquête ne sont pas concernées par les activités d'Ateliers/SAV, comme les commerces alimentaires par exemple, ce chiffre s'avère relativement élevé.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi AGEC (2020)

Généralisation de l'interdiction de destruction des invendus non-alimentaires (entrée en vigueur en 2024)[85].

Mise en place du bonus réparation dans le cadre du fonds réparation, pour les filières des équipements électriques électroménagers, sport et loisirs, textiles d'habillement[86].

Garantie de la disponibilité pendant 5 ans au moins des pièces détachées de certaines catégories de produits (entrée en vigueur en 2023)[87].

Affirmation des obligations de reprise dans le cadre des filières REP (entrée en vigueur variable depuis 2020)[88].

Chiffres-clés

58 % des Français déclarent avoir fait réparer un objet en 2023[89].

18 % hausse du chiffre d'affaires des entreprises de la réparation entre 2017 et 2021[90].

68 % des Français considèrent que le coût est le principal frein à la réparation. 42% ont des craintes sur le professionnalisme des techniciens[91].

71% des Français pensent qu'un objet reconditionné est d'aussi bonne qualité qu'un objet neuf[92].

[85] Décret n°2024-134 du 21/02/2024

[86] Arrêté du 10/11/2023

[87] Décret n°2023-293 du 19/04/2023

[88] Décret n°2020-1455 du 27/11/2020

[89] IFOP pour Amazon, 2024

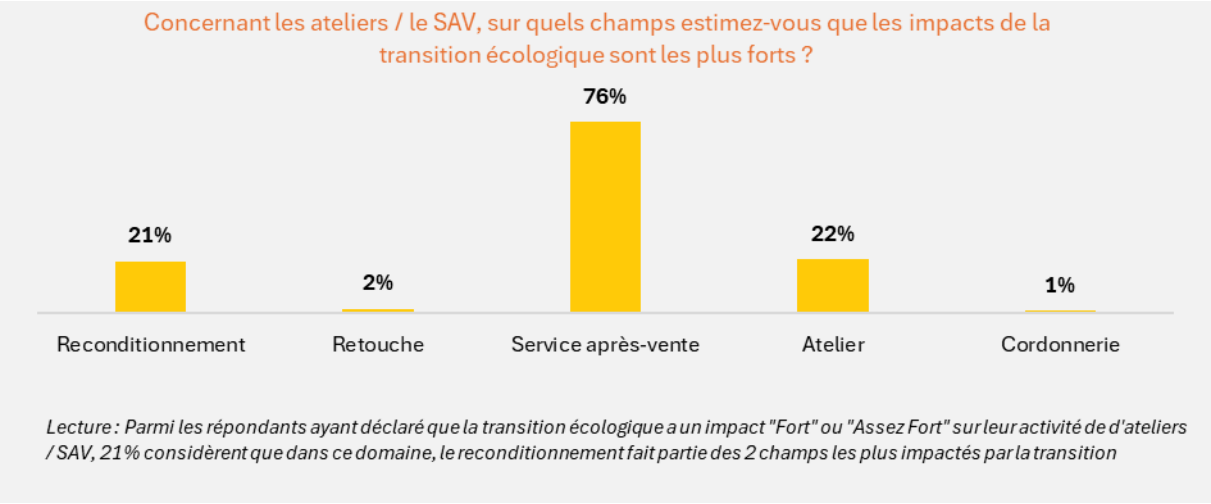
[90] ADEME, 2022

[91] ADEME, 2019

[92] Ipsos X SopraSteria, 2023

Analyse des impacts métier :

Pour les entreprises du commerce, prendre le virage de l'économie circulaire repose en grande partie sur la transformation des services après-vente (SAV) et sur le renforcement des ateliers de réparation. Face à l'écosystème règlementaire en cours de déploiement destiné à prolonger la durée de vie des produits, **les métiers du SAV se doivent d'adopter de nouvelles pratiques et de se doter des ressources humaines nécessaires.**



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de d'ateliers / SAV, 21% considèrent que dans ce domaine, le reconditionnement fait partie des 2 champs les plus impactés par la transition

Reconditionnement :

Les métiers du reconditionnement sont amenés à se déployer fortement dans les prochaines années, en particulier sur certaines filières (produits électriques et électroniques, articles de sport, mobilier…). Ces activités renouvellent la valeur ajoutée, même si elles ne seront pas nécessairement portées en interne par les entreprises du commerce.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Identifier des prestataires spécialisés dans le reconditionnement afin de les mobiliser.
- Démonter et remonter un produit, tout en respectant les normes et les consignes de sécurité pour éviter d'endommager les composants.
- Effectuer des opérations techniques, selon le type de produit reconditionné, pour le rendre opérationnel.
- Nettoyer et préparer esthétiquement un produit afin de pouvoir le présenter « comme neuf ».
- Effectuer des tests de fonctionnalités en utilisant les outils de contrôle et de diagnostics appropriés.
- Réaliser les mises à jour des systèmes (pour les produits électroniques).
- Gérer les stocks de pièces détachées.
- Planifier les tâches au sein d'une équipe.

Reconditionnement - Compétences émergentes

- Évaluer la possibilité de reconditionnement des produits, leur degré de réparabilité et leur coût de reconditionnement.
- Réparer et remettre en état des objets connectés et autres technologies intelligentes. .
- Identifier les étapes du reconditionnement ou du suivi pouvant être automatisées ou améliorées via des outils technologiques (inspection qualité, traçabilité, diagnostic, etc.).
- Utiliser des solutions d'intelligence artificielle (par exemple pour la détection d'anomalies ou la gestion prédictive des stocks) et de réalité augmentée (guidage visuel pour l'assemblage ou la réparation).

Reconditionnement - Compétences en évolution

- Réaliser des mises à jour logicielles et de sécurité, dans une optique d'allongement de la durée de vie du produit.
- Évaluer l'état des pièces nécessaires au reconditionnement (notamment pour les pièces d'occasion), et vérifier leur conformité avec les normes techniques et de sécurité.
- Adapter les méthodes de réparation ou d'assemblage en fonction de l'origine des pièces, en assurant la qualité et la durabilité de l'intervention.
- Trier et orienter les produits non reconditionnables vers les filières de valorisation appropriées.

Reconditionnement - Connaissances à acquérir

- Connaître les pièces nécessaires à chaque reconditionnement
- Connaître les labels ou les certifications environnementales permettant de valoriser les produits reconditionnés.
- Connaître les spécificités et les potentiels de reconditionnement de chaque produit.
- Connaître les réglementations nationales et internationales en lien avec de la seconde main (Registre des objets mobiliers, garantie légale de conformité, transparence etc.).

Service Après-vente

Il s'agit de la sous-fonction la plus impactée par la transition écologique, car elle est particulièrement transverse aux branches du commerce. Dans un contexte où les produits doivent durer plus longtemps, la fonction SAV joue un rôle central dans la réparation, le conseil et la prolongation de la durée de vie des équipements.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Diagnostiquer les produits, en identifiant les sources de dysfonctionnements et leur réparabilité potentielle.
- Gérer les retours et des réclamations sur le plan du suivi administratif, du suivi des stocks et de la comptabilité.
- Écouter le client et comprendre son problème.
- Gérer les clients mécontents ou les situations conflictuelles de manière professionnelle et calme.
- Suivre et fidéliser le client après la résolution du problème.
- Assister à distance les clients, ce qui suppose une maîtrise des outils numériques et les techniques de dépannage à distance pour guider les clients dans la résolution de leurs problèmes.

Service après-vente - Compétences émergentes

- Gérer les produits en fin de vie et/ou non réparables en appliquant les procédures de gestion interne et en respectant la réglementation en vigueur sur les produits usagés.
- Identifier les solutions de réemploi ou reconditionnement à mobiliser pour réduire les déchets comme les filières REP.
- Orienter le client vers des solutions basées sur la réparation.
- Organiser la collecte et le tri des matériels et pièces usagées dans une logique d'économie circulaire…
- Collaborer avec les équipes R&D pour faire remonter les défauts, les dysfonctionnements, les pannes des produits afin d'améliorer leur durabilité…

Service après-vente - Compétences en évolution

- Proposer au client des solutions de remplacement efficaces pendant la réparation de son produit.
- Optimiser l'approvisionnement des stocks accrus de pièces détachées et la rotation des stocks, pour être plus réactif devant les demandes des clients.
- Réparer les produits en utilisant des pièces de réemploi pour limiter l'impact environnemental.
- Conseiller le client sur l'utilisation et l'entretien du produit, du matériel afin de prolonger sa durée de vie.

Service après-vente - Connaissances à acquérir

- Connaître les avantages de la réparation au regard du remplacement à neuf.

- Connaître les obligations de reprise qui pèsent sur les metteurs en marché dans le cadre des filières REP.
- Connaître l'impact d'un produit en termes d'analyse du cycle de vie du produit.
- Connaître les éco-organismes et les circuits de fin de vie des produits.
- Connaître la législation relative à l'utilisation de pièces issues du réemploi dans le cadre d'opérations de réparation.

Ateliers

Nous regroupons sous le terme ateliers l'ensemble des activités de réparation qui sont internalisées aux commerces, c'est-à-dire qui visent à remettre en état un produit défectueux, sans processus de remise à neuf (reconditionnement). La demande en réparation étant forte, on estime que les réparateurs sont aujourd'hui un métier en tension où il manque de nombreux professionnels formés.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Réparer un produit sur le plan technique, selon ses caractéristiques : diagnostic des pannes, réparation ou remplacement de composants, utilisation d'outils spécialisés etc.
- Identifier les fragilités ou risques futurs, et connaître les principaux gestes d'entretien.
- Ecouter les besoins du client et le renseigner sur les opérations effectuées au sein de l'atelier.
- Gérer les stocks et connaître les caractéristiques des pièces détachées.
- Respecter les normes de sécurité et les réglementations.
- Gérer son temps et son organisation au regard des demandes.
- Suivre sur le plan administratif et comptable les opérations effectuées.
- Dépanner à distance.

Ateliers - Compétences émergentes

- Transmettre des conseils d'entretien ou de maintenance aux clients.
- Gérer les échanges administratifs et opérationnels avec les éco-organismes agréés (saisie des dossiers, remboursements, justificatifs, etc.).
- Gérer les pièces détachées de réemploi, anticiper leur commande et assurer leur traçabilité.
- Optimiser la maintenance prédictive en s'appuyant sur les nouveaux outils numériques dotés d'intelligence artificielle.
- Réparer en minimisant l'impact (remplacement de composants plutôt de blocs, types de matériaux, de pièces ou de processus utilisés…).
- Documenter les opérations de reconditionnement dans le passeport digital du produit, conformément aux exigences européennes de traçabilité.
  Créer des supports ou tutoriels de réparation adaptés au grand public, pour encourager la prise en main autonome par le client et la prolongation de la durée de vie des produits.

Ateliers - Compétences en évolution

- Réparer des produits dont la part électronique ou numérique est de plus en plus importante.
- Réparer des pannes complexes sur des produits de nouvelles technologies.
- Gérer les déchets, notamment électroniques, résultant des opérations effectuées, en orientant vers les filières de recyclage adaptées.

Ateliers - Connaissances à acquérir

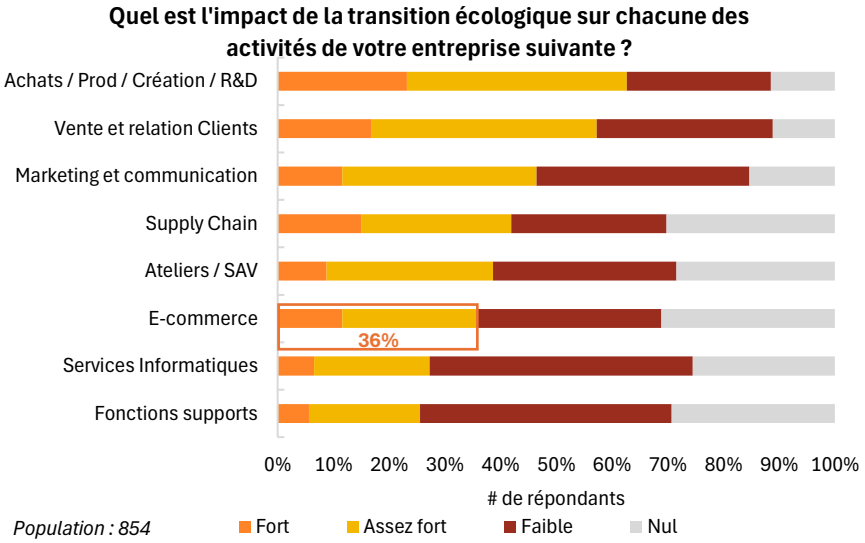
- Maîtriser le cadre légal de la réparation (indice de réparabilité, garanties, bonus réparation…).
- Maîtriser l'utilisation des outils ou logiciels de traçabilité des produits et pièces détachées.
- Connaître les caractéristiques techniques des nouveaux matériaux.
- Connaître les critères et démarches à suivre pour obtenir la certification « réparateur labellisé » auprès des éco-organismes (notamment dans le cadre du bonus réparation en France).

Transverse	**Compétences :** - Orienter le client vers des **solutions responsables**, le conseiller sur l'entretien, la maintenance ou la réparation. - **Gérer les stocks et les commandes en pièces détachées** d'origine variées ou reconditionnées. - Assurer la **traçabilité des opérations effectuées** sur le produit
	Connaissances : - Maîtriser les **circuits de seconde vie des produits** retournés en minimisant leur impact : réparation, remise en état, recyclage, don. - Maîtriser **le cadre légal de la réparation** et les obligations dans le cadre des filières REP. - Connaître **les certifications et labels environnementaux** permettant de valoriser le produit reconditionné.
Spécifique	**Compétences :** Reconditionnement : - Gérer les mises à jour logicielles et de sécurité, dans une optique d'allongement de la durée de vie du produit. Service après-vente : - Proposer au client des solutions de remplacement efficaces pendant la réparation de son produit. Ateliers : - Mobiliser le bonus réparation ou autres incitations à la réparation.
	Connaissances : Ateliers : - Savoir réparer un produit et notamment électronique ou numérique dont la part est de plus en plus importante.

E-commerce

Avec l'essor des achats en ligne et celui des plateformes de seconde main, le e-commerce voit ses méthodes s'adapter à de nouveaux enjeux et modifie en conséquence ses pratiques.

36% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leur activité d'e-commerce.



Plus largement, la transition écologique a induit des impacts nombreux sur les métiers du e-commerce, de l'éco-conception des sites internet à la gestion de marketplace proposant par exemple des articles de seconde main. A l'instar des fonctions logistiques, il s'agit également de réfléchir à des nouveaux modes de livraison plus durables, et d'intégrer des problématiques inédites en matière de gestion des flux et des stocks.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi REEN (Réduction de l'empreinte environnementale du numérique)

Les sites de e-commerce doivent fournir des informations transparentes sur l'empreinte écologique de leurs produits[93].

Incite à la maîtrise de l'impact environnemental des activités numériques et l'optimisation énergétique des infrastructures numériques.

- Loi AGEC

Utilisation de 5 % d'emballages réemployables pour les produits concernés par les filières REP (en vigueur depuis 2023, taux ramené à 10 % en 2027)[94].

- Loi d'orientation des mobilités

Intégration de véhicules à faibles émissions dans les flottes de plus de 100 véhicules (en vigueur depuis 2021)[95].

Chiffres-clés

10% des achats en ligne (hors alimentaire) sont réalisés sur des produits de seconde main[96].

27% des consommateurs ont déjà cessé leurs achats auprès d'une entreprise en raison de pratiques de livraison peu respectueuses de l'environnement.[97]

45 % des émissions de gaz à effet de serre issus du e-commerce mondial sont dû au packaging et 13% au transport des marchandises[98].

[93] Article L541-9-1 du code de l'environnement

[94] Décret n°2022-507 du 8/04/2022

[95] Article L. 224-10 du code de l'environnement

[96] KPMG pour Fevad, 2022

[97] Sapio pour Descartes, 2023

[98] Statista, 2020

Analyse des impacts métier :

L'essor du e-commerce ces dernières années en fait un domaine d'activités particulièrement touché par l'évolution des pratiques de consommation des utilisateurs. Les **modes de livraison** et le **packaging responsable** font partie des enjeux dont doivent se saisir les métiers du e-commerce. Pour les modes de livraison, il s'agit de proposer des solutions pour les rendre moins polluants comme la transition vers des modes de livraison doux ou électriques, et autour de points relais ou de Click and Collect plutôt qu'à domicile. Pour le packaging, le but est de limiter au maximum les emballages, de réfléchir à un conditionnement moins consommateur de ressources. Cela peut rendre nécessaire de se tourner vers des fournisseurs proposant des alternatives aux emballages en plastique.

Les métiers du e-commerce travaillent par ailleurs à la transformation de l'offre proposée en ligne et jouent un rôle quant à l'orientation des consommateurs en ligne vers des produits plus durables. Renouveler les expériences sur le site et proposer par exemple une offre de seconde main, des services de location ou de réparation peut rendre nécessaire d'adapter les outils du commerce en ligne, le **fonctionnement des sites** et leur **conception**. Aussi, **mettre en place des nudges favorisant la consommation responsable** et **faire apparaître** clairement les **impacts écologiques associés** à chacun des produits et services font partie des démarches que les métiers du e-commerce peuvent être amenés à réaliser. Cet enjeu est d'autant plus important avec le développement de l'Intelligence Artificielle qui peut offrir des opportunités en traitement et analyse de données.

Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de E-commerce, 55% considèrent que dans ce domaine, le packaging responsable fait partie des 2 champs les plus impactés par la transition écologique.

Évolution des techniques de e-marketing :

Le marketing digital développe et orchestre la stratégie numérique de l'entreprise afin d'optimiser sa visibilité, son attractivité et sa rentabilité tout en répondant aux besoins des consommateurs.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Définir et mettre en œuvre la stratégie marketing digital en accord avec les objectifs globaux de l'entreprise. Développer l'image et la notoriété de l'entreprise.
- Gérer et optimiser les campagnes de publicité en ligne. Analyser les performances des actions de marketing digital afin de pouvoir ajuster les stratégies en fonction des résultats.
- Suivre les évolutions technologiques et les tendances du marché pour adapter et innover dans les stratégies de marketing digital.

E-marketing - Compétences émergentes

- Concevoir des incitations pour orienter les consommateurs vers les produits et services plus vertueux proposés sur le site du commerce (nudges), notamment en valorisant les offres de seconde main, de location ou de réparation disponibles sur le site e-commerce.

- Intégrer sur les fiches produits présentes sur le site de e-commerce des informations environnementales claires et lisibles pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés (empreinte carbone, durabilité, réparabilité, etc.).
- Mettre en scène les bénéfices environnementaux ou sociaux des choix responsables (ex. : “vous économisez X kg de CO2”, “vous participez à l’économie circulaire”).

E-marketing - Compétences en évolution

- Concevoir des campagnes plus sobres : limiter la fréquence et le poids des envois, éviter les envois inutiles, affiner le ciblage pour réduire le volume global tout en maintenant l'efficacité. Rédiger des messages et visuels du site de vente en ligne du commerce en cohérence avec les attentes des consommateurs soucieux de durabilité.
- Intégrer des éléments de responsabilisation de l’acte d’achat dans les outils de social shopping (éthique, transparence, preuve…). Rédiger des contenus de vente en ligne responsables, en évitant le greenwashing et en intégrant des informations vérifiables (labels, origine, durée de vie…).

E-marketing - Connaissances à acquérir

- Connaître les caractéristiques techniques des produits afin de pouvoir les mettre en avant sur le site de e-commerce (réparabilité, éco-conception etc.).
- Maîtriser les évolutions de la réglementation nationale et européenne en lien avec le e-marketing : loi pour la confiance dans l’économie numérique (LCEN), les affichages obligatoires comme les indices de réparabilité et de durabilité.
- Connaître les tendances des marchés en ligne et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits et services éco responsables.
- Connaître les ordres de grandeur de la pollution numérique (impacts du matériel, des serveurs, de l’utilisation, des mailings…) et les intégrer dans la stratégie marketing.

Services numériques :

Les services numériques sont la pierre angulaire du e-commerce : ils permettent le fonctionnement du système d’information d’un magasin, sa présence en ligne, sa maintenance au quotidien et son renouvellement.

Compétences déployées aujourd’hui :

- Optimiser les pages du site (fonctionnalités, ergonomie, expérience utilisateur etc.).
- Assurer le bon référencement du site e-commerce et la visibilité des produits.
- Gérer les outils et applications numériques du e-commerce.

Services numériques - Compétences émergentes

- Concevoir et gérer une marketplace mutualisée pour regrouper l’offre d’articles d’occasion de plusieurs enseignes, afin d’élargir la gamme proposée aux clients. Déployer des services numériques sobres visant à limiter les ressources numériques : éviter la surcapacité, limiter les redondances, favoriser la mutualisation (virtualisation, cloud responsable).
- Appliquer des solutions techniques de réduction d’empreinte carbone d’infrastructure numériques : arrêt automatique des machines inutilisées, nettoyage des données obsolètes, compression et optimisation des fichiers, utilisation de logiciels peu gourmands en ressources.
- Concevoir des collaborations avec des hébergeurs écoresponsables (énergies renouvelables et de récupération, PUE bas, politique de recyclage).

Services numériques - Compétences en évolution

- Adapter l’architecture et les contenus du site internet afin de mettre en avant certains produits et services plus respectueux de l’environnement, avec des indicateurs de durabilité lisibles pour les consommateurs.
- Mobiliser l’intelligence artificielle pour les usages où elle apporte une réelle plus-value, afin de limiter l’impact écologique des solutions numériques déployées.

Services numériques - Connaissances à acquérir

- Comprendre l'impact écologique de l'intelligence artificielle et savoir l'utiliser de manière optimisée.
- Comprendre les impacts environnementaux du numérique sur l'ensemble de sa chaîne de valeur (terminaux, data centers, réseaux et usages)

Packaging responsable :

Le responsable de packaging joue un rôle important dans la transition écologique des activités du commerce, notamment en e-commerce où les volumes d'emballage sont particulièrement importants. En définissant un cahier des charges pour les emballages de l'ensemble des biens commandés en ligne, il est un levier important de changement des habitudes en matière d'emballages.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Concevoir des solutions de packaging adaptées aux activités de e-commerce de l'entreprise.
- Réaliser une veille sur les évolutions techniques, réglementaires et environnementales liées aux packagings et au e-commerce.
- Mettre en œuvre des protocoles de tests packaging afin d'évaluer leur résistance (notamment lors des livraisons), et adapter les solutions retenues aux résultats des tests.

Packaging responsable - Compétences émergentes

- Concevoir ou sélectionner les emballages les moins nuisibles pour l'environnement (réutilisation possible, intégration de matières recyclées, matières biosourcées…) afin de réduire les impacts.
- Calibrer une variété de modèles d'emballages afin de le limiter au maximum le vide et la sur-protection.
- Interpréter les documents techniques fournis par les fabricants pour repérer les substances sensibles ou non conformes.

Packaging responsable - Compétences en évolution

- Développer des systèmes d'emballages réemployables (ex : consigne en point relais ou retour client).
- Organiser le retour, le tri, le nettoyage et la remise en circulation des emballages (gestion des points relais, du transport, des dépôts/retours clients).
- Suivre des indicateurs de performance environnementale liés au packaging (ex : tonnage de matériaux utilisés, taux de recyclabilité) et définir des objectifs de réduction de l'impact matière du e-commerce.

Packaging responsable - Connaissances à acquérir

- Connaître les évolutions de la réglementation nationale et européenne en lien avec le packaging responsable (fin du plastique à usage unique, consignes de tri, REP, etc.).
- Comprendre les propriétés techniques, environnementales et des matériaux d'emballage (origine, recyclabilité, etc.).
- Connaître les alternatives au plastique à usage unique (matériaux compostables, etc).
- Maîtriser les principes d'éco-conception.

Logistique :

Stratégique et pivot de l'organisation du e-commerce, cette fonction gère la chaîne logistique des activités de e-commerce de l'entreprise.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Préparer des commandes en ligne, emballer les produits en vue de leur livraison et les expédier.
- Gérer l'approvisionnement des produits vendus sur le site de e-commerce et gérer les stocks en suivant les données du site internet.
- Construire une chaîne de distribution et de livraison adaptée et optimisée en assurant la traçabilité des commandes.
- Définir la stratégie de livraison du commerce (modes de livraison, couverture géographique, délais de livraison, etc.).

- Élaborer des partenariats avec des prestataires logistiques selon les besoins : périmètre de livraison, volume de commandes, typologie de clients, etc.

Logistique écologique - Compétences émergentes

- Informer les clients sur les options de livraison disponibles tout en les sensibilisant à leur impact environnemental, afin de les encourager à choisir des modes de livraison plus durables.

Logistique écologique - Compétences en évolution

- Collecter et analyser des données en vue d'optimiser les flux de transport, par exemple via le suivi et l'amélioration du taux de remplissage des véhicules (et notamment éviter les trajets de retour à vide).
- Nouer des partenariats avec des prestataires de e-logistique engagés dans une démarche de transition écologique et proposant des modes logistiques plus propres : modes doux, véhicules électriques, transports intermodaux, transport propre sur le dernier kilomètre, etc.
- Optimiser les espaces de stockage afin de réduire les surfaces d'entreposage des marchandises.
- Mettre en œuvre une offre pour commercialiser les produits retournés par les consommateurs.
- Optimiser les parcours de livraison dans une logique environnementale, en intégrant des options sobres (point relais, regroupement, choix différés).
- Gérer la logistique inverse dans une logique circulaire, en favorisant le tri, la remise en état ou le reconditionnement des produits retournés.

Logistique écologique - Connaissances à acquérir

- Connaître la réglementation nationale et européenne en lien avec la e-logistique (Loi Climat et Résilience, ZFE, SRADDET, Green Deal, Stratégie européenne pour une mobilité intelligente etc.).
- Savoir calculer l'empreinte carbone du transport des marchandises afin de pouvoir l'optimiser.
- Connaître les innovations en matière de logistique durable et les intégrer progressivement dans les processus de l'entreprise.

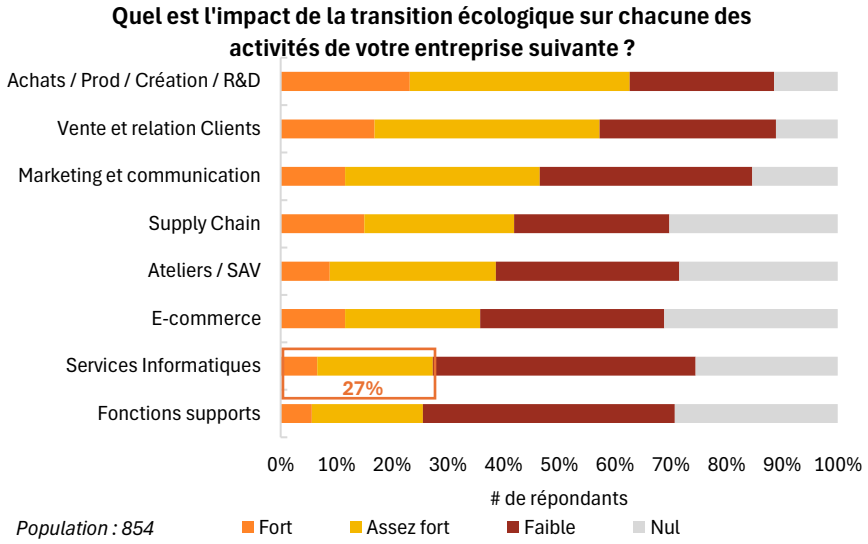
Transverse	**Compétences :** - Mesurer **l'impact environnemental des opérations e-commerce** (retours, emballages, transport) et en proposer des leviers de réduction. - Répondre aux **réclamations clients liées à l'impact écologique** d'un produit ou du mode de livraison. - Concevoir **une expérience client e-commerce alignée** avec les engagements environnementaux de l'entreprise.
	Connaissances : - Maîtriser et appliquer la **réglementation environnementale** en matière de e-commerce (affichage, emballage, etc.). - **Connaître l'impact environnemental de l'activité de e-commerce** de l'entreprise, afin de le réduire**.**
Spécifique	**Compétences :** E-marketing : - Rédiger des messages et visuels du site de vente en ligne du commerce en cohérence avec les attentes des consommateurs soucieux de durabilité. - Développer des interfaces de vente en ligne éco-conçues, sobres en ressources (temps de chargement, poids des pages, modération des sollicitations). - Intégrer des éléments de responsabilisation de l'acte d'achat dans les outils de social shopping (éthique, transparence, preuve…). Services numériques : - Réduire l'empreinte carbone des services numériques grâce à la simplification des sites web et à des choix d'hébergeurs plus « verts ». Packaging responsable : - Sélectionner des emballages adaptés, sobres, réutilisables ou recyclables, en limitant le vide et la surprotection.

	Logistique écologique : - Optimiser les parcours de livraison dans une logique environnementale, en intégrant des options sobres (point relais, regroupement, choix différés). - Gérer la logistique inverse dans une logique circulaire, en favorisant le tri, la remise en état ou le reconditionnement des produits retournés.
	Connaissances : Services numériques : - Connaître les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des infrastructures réseau. E-marketing : - Connaître les tendances des marchés en ligne et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits et services éco responsables.

Services informatiques

Les nouvelles exigences des législateurs comme des consommateurs en matière de traçabilité des produits, de mise à disposition de quantités importantes d'information sur l'origine des produits et services vendus, sur les matières et matériaux utilisés, sur les modalités de transport des flux placent les services informatiques au cœur de la transition des activités des entreprises du commerce.

A l'heure de la digitalisation, il incombe également aux équipes informatiques d'organiser l'optimisation des sites internet pour réduire leur consommation, dans un contexte de croissance des consommations liées au numérique ces dernières années.



27% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leurs fonctions supports.

Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Directive européenne 2024/825

Renforcement de la responsabilité partagée dans les chaînes d'approvisionnement et du devoir de vigilance. Impact les services informatiques, qui sont souvent chargés de collecter les informations nécessaires à la réalisation des objectifs de traçabilité, à la vérification de la conformité des allégations effectuées par leurs fournisseurs.

- Directive européenne CSRD

Généralisation du reporting extra-financier à toutes les grandes entreprises dès janvier 2025 dans un contexte où les services informatiques sont souvent chargés de collecter une partie des informations nécessaires.

Chiffres-clés

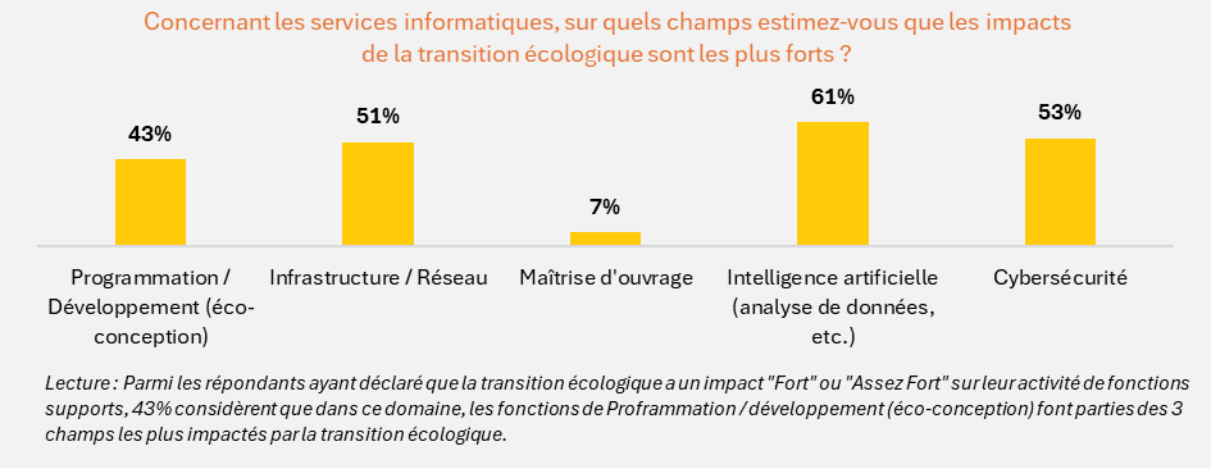
32/100 note moyenne obtenue par les grandes entreprises françaises en matière d'éco-conception de leurs sites internet d'après le Baromètre de l'éco-conception digitale[99].

[99] Razorfish x GreenIT, 2023

Analyse des impacts métier :

La transition écologique des entreprises du commerce nécessite une adaptation de la gestion des réseaux informatiques et des données collectées, en réponse notamment à certaines obligations légales (ex : la CSRD pour les grandes entreprises). Ces obligations imposent la **collecte et le stockage de données inédites**, telles que l'empreinte carbone des produits, les impacts sur les ressources et la consommation énergétique des infrastructures numériques. **L'intégration de solutions comme le PLM** (Product Lifecycle Management) **devient essentielle** pour renforcer la résilience des activités et anticiper les exigences réglementaires. **Les services informatiques**, souvent en charge de la collecte des données écologiques voire des déclarations auprès des éco-organismes, **jouent un rôle clé dans cette transformation**. Ils doivent également contribuer à la communication sur les engagements écologiques, en éditant les données pertinentes à mettre en avant.

Enfin, les services informatiques veillent également à réduire leur propre empreinte écologique en optimisant l'efficacité énergétique des infrastructures.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de fonctions supports, 43% considèrent que dans ce domaine, les fonctions de Proframmation / développement (éco-conception) font parties des 3 champs les plus impactés par la transition écologique.

Programmation / Développement (éco-conception) :

Les développeurs et programmeurs créent des applications, sites web et services numériques pour permettre le développement de l'activité des commerces.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Analyser les besoins des utilisateurs pour établir un plan de programmation.
- Écrire les programmes informatique grâce à une maîtrise des langages de programmation, conception d'architectures logicielles.
- Améliorer le code en fonction des retours utilisateurs.

Programmation / Développement (éco-conception) - Compétences émergentes

- Intégrer l'analyse de cycle de vie (ACV) dans le développement : évaluer l'impact environnemental global des applications et services numériques.
- Optimiser l'efficacité énergétique en s'appuyant sur des outils comme l'intelligence artificielle : ajuster dynamiquement la consommation d'énergie en fonction des besoins en développant des algorithmes adaptés.
- Optimiser le code dans le but d'améliorer son efficacité énergétique.
- Choisir ou développer des outils numériques éco-conçus, en réduisant l'usage des ressources et les transferts de données inutiles.

Programmation / Développement (éco-conception) - Compétences en évolution

- Améliorer les pratiques de développement pour réduire la consommation d'énergie des applications.
- Concevoir des applications qui encouragent des comportements durables chez les utilisateurs.
- Utiliser des infrastructures et des services cloud qui privilégient les énergies renouvelables.

Programmation / Développement (éco-conception) - Connaissances à acquérir

- Connaître les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des services numériques.
- Connaître les standards et certifications liés à l'éco-conception et à la durabilité dans le développement logiciel.

Intelligence artificielle (analyse de données, etc.) :

Les spécialistes en intelligence artificielle développent et déploient des modèles et des outils d'IA pour résoudre des problèmes complexes rencontrés par l'entreprise. L'intelligence artificielle est intégrée dans des outils utilisés dans les différents domaines d'activité stratégiques évoqués précédemment.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Maîtriser et rédiger des algorithmes d'apprentissage automatique, conception et entraînement des modèles.
- Utilisation de plateformes cloud et on-premise pour l'entraînement et le déploiement des modèles, gestion des ressources de calcul.

NB : L'intelligence artificielle constitue un levier transversal utile à l'ensemble des domaines d'activité. Elle est toutefois traitée spécifiquement dans cette prochaine partie afin de mieux mettre en lumière la diversité de ses applications et ses impacts spécifiques sur les métiers.

Intelligence artificielle (analyse de données, etc.) - Compétences émergentes

- Réduire la consommation en ressources lors de l'entraînement ou de l'inférence des modèles d'intelligence artificielle (taille du data set, réduction du nombre d'itérations, early stopping, etc.).
- Sélectionner et utiliser des modèles d'IA plus légers et sobres adaptés aux besoins métiers sans surdimensionner les ressources.
- Identifier les processus énergivores existants dans les modèles d'IA déjà utilisés par l'entreprise qui peuvent être simplifiés ou remplacés par des solutions d'IA plus efficaces.

Intelligence artificielle (analyse de données, etc.) - Compétences en évolution

- Évaluer l'impact environnemental des migrations vers des solutions d'IA, en tenant compte des différentes options d'hébergement (cloud, on-premise, local).
- Utiliser l'IA pour réduire la consommation énergétique : développer des applications d'IA qui aident à optimiser la consommation d'énergie dans divers secteurs.
- Utiliser des outils pour suivre et réduire l'empreinte carbone des modèles d'IA tout au long de leur cycle de vie.
- Utiliser des infrastructures qui privilégient les énergies renouvelables pour l'entraînement et le déploiement des modèles d'IA.

Intelligence artificielle (analyse de données, etc.) - Connaissances à acquérir

- Comprendre les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des solutions d'IA.
- Connaître les standards et certifications liés à l'éco-conception et à la durabilité dans le développement de l'IA.
- Comprendre les implications environnementales des différentes options d'hébergement (cloud, on-premise, local) pour les modèles d'IA.

Cybersécurité :

Les experts en cybersécurité protègent les systèmes d'information contre les menaces et assurent la sécurité des données tout en optimisant l'efficacité des processus.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Maîtriser les protocoles de sécurité, détection et réponse aux incidents, gestion des vulnérabilités.

- Sensibiliser et former les équipes, partager les bonnes pratiques de cybersécurité et de durabilité avec les autres départements.
- Maîtriser les outils de sécurité, utiliser des solutions de sécurité, optimiser les ressources pour les systèmes de surveillance.

Cybersécurité - Compétences émergentes

- Développer des solutions de sécurité éco-responsables, et intégrer des pratiques durables dans les systèmes de sécurité pour réduire la consommation d'énergie.
- Utiliser l'IA pour optimiser la sécurité et déployer des algorithmes capables de détecter les menaces, tout en minimisant les temps de calculs. Optimiser le ratio détection correcte / fausses alertes.

Cybersécurité - Compétences en évolution

- Évaluer l'empreinte carbone des solutions de sécurité et utiliser des outils pour réduire l'impact environnemental des solutions de cybersécurité.
- Utiliser des infrastructures qui privilégient les énergies renouvelables pour les systèmes de sécurité.
- Améliorer l'efficacité énergétique des systèmes de sécurité sans compromettre leur performance.

Cybersécurité - Connaissances à acquérir

- Connaître les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des solutions de cybersécurité.
- Connaître les standards et certifications liés à l'éco-conception et à la durabilité dans le domaine de la cybersécurité.

Infrastructure / réseau :

Les experts en infrastructure et réseau développent et optimisent les réseaux de communication et infrastructures IT utilisés par l'entreprise.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Maîtriser les technologies de communication, des langages informatiques, et des techniques de conception et gestion des réseaux pour assurer le bon fonctionnement du système informatique de son entreprise.
- Définir les orientations en interne pour l'infrastructure IT de l'entreprise, en lien avec les besoins métiers.
- Maîtriser les nouvelles technologies et les dernières innovations pour anticiper les éventuelles évolutions nécessaires.

Infrastructure / réseau - Compétences émergentes

- Intégrer des technologies avancées pour optimiser la consommation d'énergie et réduire l'empreinte carbone des infrastructures réseau.
- Sélectionner des fournisseurs de services cloud et d'équipements réseau engagés dans des pratiques durables et concevoir des architectures réseau qui minimisent la consommation énergétique et optimisent l'utilisation des ressources.

Infrastructure / réseau - Compétences en évolution

- Améliorer l'efficacité énergétique des réseaux et concevoir des réseaux utilisant des énergies renouvelables pour minimiser les émissions de CO2.
- Utiliser des outils pour suivre et réduire l'impact environnemental des infrastructures réseau.
- Mettre en œuvre une politique de gestion durable des équipements IT, incluant le reconditionnement, l'allongement de la durée de vie et le recyclage.

Infrastructure / réseau - Connaissances à acquérir

- Connaître les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des infrastructures réseau.

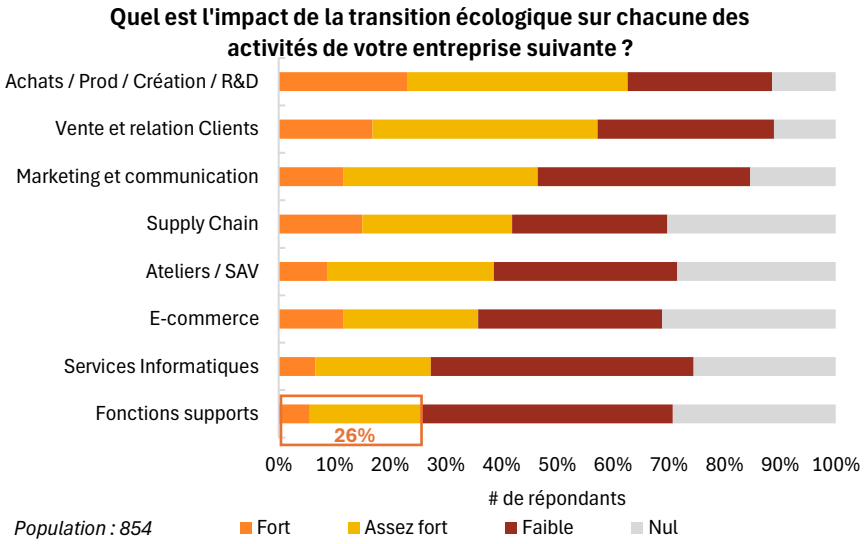
- Connaître les standards et certifications liés à l'éco-conception et à la durabilité dans le développement des réseaux.

Transverse	**Compétences :** - Analyser **l'empreinte environnementale du système d'information**, en identifiant les leviers d'optimisation des ressources numériques. - Choisir ou développer des **outils numériques éco-conçus**, en réduisant l'usage des ressources et les transferts de données inutiles. - Déployer **des pratiques de sobriété numérique à l'échelle de l'entreprise**, incluant le bon paramétrage des outils informatiques. - **Intégrer des critères environnementaux dans les marchés publics** ou privés liés aux services informatiques (labels, bilans carbone, clauses RSE…).
	Connaissances : - Connaître et appliquer **les normes et certifications liées à l'éco-conception, la cybersécurité durable, et les pratiques écoresponsables** dans la gestion des infrastructures et des services numériques.
Spécifique	**Compétences :** Programmation / Développement (éco-conception) : - Concevoir des applications écoénergétiques en optimisant le code. Intelligence Artificielle : - Développer des modèles d'IA énergétiquement efficaces, en optimisant les ressources de calcul. - Utiliser l'IA pour réduire l'impact environnemental dans différents domaines d'activité du commerce (optimisation de la consommation énergétique, gestion de la production, etc.). Cybersécurité : - Développer des solutions de cybersécurité éco-responsables. Infrastructure / Réseau : - Concevoir des architectures réseau et des infrastructures informatiques écoénergétiques. - Optimiser l'utilisation des équipements et serveurs réseau pour maximiser le rendement énergétique.
	Connaissances : Infrastructure / Réseau : - Connaître les innovations technologiques qui permettent de réduire l'impact environnemental des infrastructures réseau.

Fonctions supports

Les fonctions « support » sont par nature transverses à tous types d'entreprises. Sont particulièrement concernés ici les métiers des ressources humaines, administrations et directions, responsables RSE, métiers de la finance.

Alors que les entreprises, et en particulier les grandes entreprises, font l'objet d'attentes importantes de la part des consommateurs (49% des Français estiment qu'il incombe prioritairement aux grandes entreprises d'agir le plus activement en faveur de l'environnement), les fonctions support et directions des entreprises n'apparaissent pas comme les premières à devoir s'adapter à la transition écologique. En effet, 26% des répondants à notre enquête considèrent ainsi que la transition écologique a un impact « Fort » ou « Assez fort » sur leurs fonctions supports.



Principales évolutions réglementaires impactant le domaine d'activité

- Loi d'Orientation des Mobilités

Equipement de 5 % des places des parkings de plus de 20 places en bornes de recharge (en vigueur depuis 2021)[100].

- Décret tertiaire

Réduction de 40% de la consommation énergétique des bâtiments à usage tertiaire d'ici 2030[101].

- Loi Climat et Résilience

Installation d'ombrières sur les parkings de plus de 500 m² (en vigueur depuis 2024)[102].

- Directive Européenne CSRD

Reporting extra-financier pour les grandes entreprises dès janvier 2025.

Chiffres-clés

68 % des cadres n'envisagent pas de rejoindre une entreprise dont l'activité est jugée néfaste pour l'environnement.[103].

76 % des entreprises interrogées ont un budget RSE, contre 68% en 2022[104].

[100] Décret n°2021-546 du 4/05/2021

[101] Article 175

[102] Article 40 de la loi n°2023-175

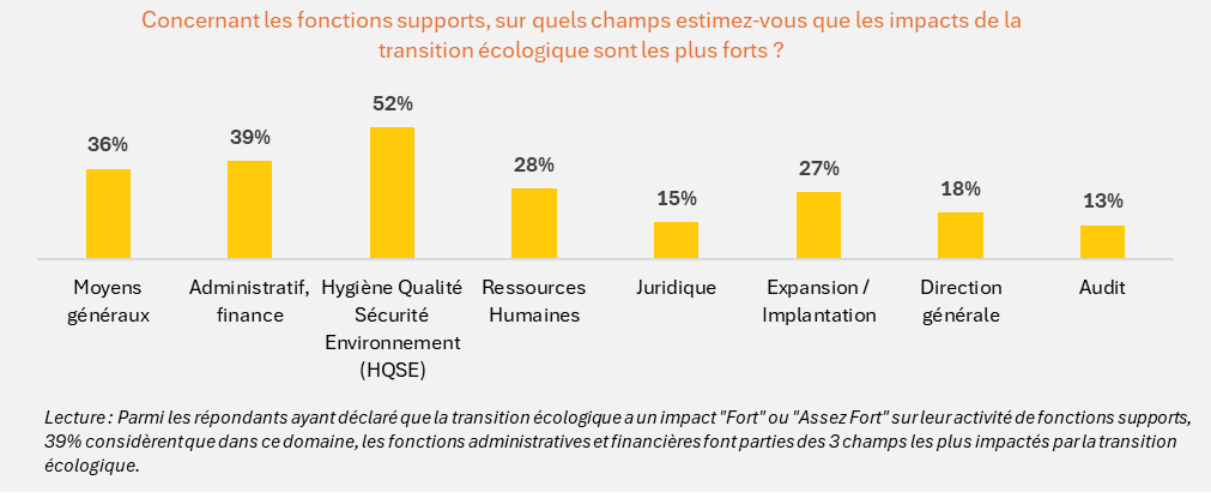
[103] Apec, La dynamique de verdissement des métiers cadres est engagée, 2023

[104] Kantar, La RSE en 2024 : un mouvement en pleine accélération

Analyse des impacts métier :

Si les fonctions support n'apparaissent pas comme les plus concernées par les évolutions liées à la transition écologique, **elles présentent des impacts variés et diffus.** Ainsi, on ne trouve pas moins de 8 sous-domaines qui devraient s'adapter dans les prochaines années : les moyens généraux, l'administratif/finance, l'Hygiène Qualité Sécurité Environnement (HQSE), les RH, le juridique, l'expansion/implantation, la direction générale et l'audit. Desquelles l'HQSE arrive au premier rang.

Les fonctions support ont à la fois une responsabilité en ce qui concerne les dépenses de la structure et doivent à ce titre veiller à tous les impacts environnementaux, mais également sur les questions juridiques, où une fine connaissance des réglementations est obligatoire. De plus, ces fonctions sont décisives pour attirer des ressources humaines et gérer le développement des activités.



Lecture : Parmi les répondants ayant déclaré que la transition écologique a un impact "Fort" ou "Assez Fort" sur leur activité de fonctions supports, 39% considèrent que dans ce domaine, les fonctions administratives et financières font parties des 3 champs les plus impactés par la transition écologique.

Compte tenu du grand nombre de sous-domaines concernés ici, pour une meilleure lisibilité, ceux apparaissant comme secondaires (inférieurs à 20%) ne sont pas détaillés ici. D'autres ont été regroupés pour plus de lisibilité (Administratif, finance & Expansion).

Moyens généraux :

Les moyens généraux dans un commerce font référence aux ressources matérielles, humaines et organisationnelles nécessaires au bon fonctionnement du commerce : gestion des équipements et infrastructures, logistique, services généraux (abonnements, charges…).

Compétences déployées aujourd'hui :

Cette catégorie recoupe en partie les compétences liées aux services informatiques, à la gestion financière / administrative, la logistique, les ressources humaines, traitées par ailleurs dans l'étude. Celles-ci ne sont donc pas détaillées ici.

- Suivre et maintenir les équipements spécifiques au commerce (caisse enregistreuse, systèmes de point de vente, matériel informatique, etc.).
- Assurer la conformité des installations avec les normes environnementales et de sécurité.
- Gérer les contrats d'entretien et de maintenance préventive et curative des équipements.
- Gérer les locaux : entretien, ménage, travaux.
- Organiser les flux internes (stockage, approvisionnement, gestion des déchets).
- Suivre les budgets et maîtriser les dépenses liées aux services généraux (énergie, maintenance, services externes).
- Identifier et mettre en place des solutions pour réduire les coûts opérationnels tout en garantissant un niveau de service élevé, notamment en optimisant l'utilisation des espaces et des équipements disponibles.

Moyens généraux - Compétences émergentes

- Analyser et comparer les offres des fournisseurs d'énergie, négocier des conditions contractuelles avantageuses, en intégrant des critères environnementaux, financiers et réglementaires.
- Nouer des partenariats avec les éco-organismes pour faciliter la reprise de déchets sur les sites gérés par le commerce.

Moyens généraux - Compétences en évolution

- Diffuser et implanter les bonnes pratiques de réduction des consommations d'énergie (réduction du niveau de chauffage et d'éclairage, adoption d'ampoules à faible consommation, fermeture les portes des salles climatisées et chauffées etc.), de matières (papiers, matériels) ou d'eau.
- Adapter les surfaces de stationnement et les infrastructures spécifiques aux évolutions liées au changement climatique (ombrières photovoltaïques, stationnement vélo, bornes de recharge électrique…). Adapter les infrastructures et les équipements pour optimiser les performances énergétiques en lien avec le décret tertiaire et autres obligations réglementaires.
- Mettre en place des pratiques de maintenance et de réparation susceptibles d'allonger la durée de vie des équipements informatiques, à travers des contrats adaptés ou l'internalisation des compétences.

Moyens généraux - Connaissances à acquérir

- Connaître les coûts énergétiques et des bénéfices possibles des démarches de sobriété en la matière notamment grâce aux technologies de gestion intelligente de l'énergie.
- Connaître les principales réglementations nationales et internationales notamment liées au décret tertiaire.
- Connaître les filières à responsabilité élargie du producteur.
- Connaître les offres qui présentent un double avantage économique et écologique (notamment leasing) pour les équipements support.
- Comprendre les risques liés aux phénomènes climatiques extrêmes (inondations, sécheresses, etc.) et mettre en place des mesures de prévention pour protéger les installations et la chaîne d'approvisionnement.
- Maîtriser le fonctionnement et les exigences techniques des ombrières photovoltaïques, bornes de recharge, et systèmes associés (raccordement, entretien, normes).

Administratif / finances :

Les fonctions administratives et financières sont larges. Pour schématiser et éviter de répéter d'autres éléments, sont traitées ici les compétences en matière de comptabilité, de reporting et de conformité fiscale.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Suivre les recettes et des dépenses, gérer les factures, les paiements, les encaissements, et les règlements. Gérer les écritures comptables, des bilans financiers et des déclarations fiscales.
- Élaborer et suivre les budgets, contrôler les coûts et les marges.
- Projeter des investissements et les amortir dans le temps.
- Préparer et soumettre des déclarations fiscales (TVA, impôt sur les sociétés) et sociales.
- Gérer les fournisseurs, sélectionner et négocier avec eux, établir les contrats et passer les commandes.
- Gérer les documents et archives.
- Effectuer un reporting régulier.
- Gérer et suivre les certifications.

Administratif / finances - Compétences émergentes

- Recueillir les données environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) auprès des fournisseurs, et organiser le reporting extra-financier de l'entreprise, y compris dans les TPE/PME, qui peuvent être sollicitées en tant que fournisseurs ou partenaires par de grandes entreprises soumises à des obligations de transparence.
- Calculer et suivre l'empreinte carbone de l'entreprise
- Mener des actions pour diminuer l'empreinte carbone dans le temps.
- Répondre aux obligations de la CSRD.

Administratif / finances - Compétences en évolution

- Planifier et coordonner les actions à mettre en place pour répondre aux exigences du label ou de la certification : diagnostic initial, plan d'actions, audits, documentation, suivi.Structurer et monitorer une stratégie RSE (responsabilité sociétale des entreprises).
- Cadrer les relations avec les structures de l'ESS ou les éco-organismes pour les invendus.
- Solliciter des aides pour les démarches environnementales.

Administratif / finances - Connaissances à acquérir

- Connaître les labels et certifications environnementaux ainsi que leurs exigences, critères et procédures (ISO 14001, B Corp, Écolabel, etc.).
- Connaître les grandes catégories d'impact environnemental de son commerce et son bilan carbone.
- Connaître les aides mobilisables.

Hygiène, Qualité, Sécurité, Environnement (HQSE) :

Les fonctions relatives à l'Hygiène, Qualité, Sécurité, Environnement (HQSE) dans un commerce concernent la gestion de la conformité aux normes, la prévention des risques, l'amélioration continue des pratiques et la gestion des impacts environnementaux. Ces fonctions sont cruciales pour garantir la sécurité des employés, la satisfaction des clients, la conformité aux réglementations et la durabilité des opérations commerciales.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Contrôler l'hygiène des locaux et, le cas échéant, des produits alimentaires.
- Former les employés aux bonnes pratiques d'hygiène (lavage des mains, manipulation des produits et gestion des zones sensibles).
- Veiller à ce que les produits respectent des critères de qualité et des normes internes ou externes.
- Prévenir et mettre en place des mesures pour assurer la sécurité des employés et des clients dans le cadre de leurs activités au sein du commerce : gérer les risques liés aux accidents du travail, les formations en sécurité et identifier les dangers potentiels.
- Mettre en place des systèmes de tri, de recyclage et d'élimination des déchets conformément aux réglementations locales et environnementales.
- Développer et déployer des politiques internes en matière d'hygiène, de qualité, de sécurité et d'environnement, en assurant leur intégration dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Obtenir des certifications de qualité ou environnementales (par exemple, ISO 9001 pour la qualité, ISO 45001 pour la sécurité au travail).
- Élaborer des rapports réguliers sur la conformité des pratiques du commerce avec les normes HQSE, et transmettre ces informations à la direction ou aux autorités compétentes.

HQSE - Compétences émergentes

- Identifier et évaluer les risques liés à l'environnement (par exemple, les risques de pollution, les risques climatiques) et mettre en place des actions pour les prévenir ou les atténuer.
- Définir et mettre en œuvre des stratégies d'adaptation pour anticiper et limiter les effets du changement climatique sur l'activité du commerce (ex. : gestion des risques climatiques, adaptation des approvisionnements, aménagement des locaux, continuité d'activité).

HQSE - Compétences en évolution

- Réaliser une veille active pour suivre les évolutions législatives et réglementaires relatives à l'environnement, telles que les lois sur la transition écologique, la gestion des déchets, la protection de la biodiversité ou encore les normes de pollution.
- Assurer la conformité avec les normes locales et internationales.

HQSE - Connaissances à acquérir

- Connaître les principales réglementations nationales et internationales liées à l'environnement, l'hygiène, la santé et la sécurité (réglementation REACH par exemple).
- Connaître les principaux impacts de l'environnement sur la santé des travailleurs et des obligations associées de l'employeur.

Ressources humaines :

Le domaine des RH dans un commerce joue un rôle clé dans la gestion du personnel, la gestion des talents et l'application des politiques de gestion des RH.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Etablir et assurer les processus de recrutement (offres d'emploi, évaluation des candidatures et conduite des entretiens).
- Évaluer les besoins en ressources humaines du commerce en fonction des projets ou des périodes de forte activité.
- Identifier les besoins en formation des employés et organiser des sessions de formation.
- Aider à la mise en place de plans de développement de carrière pour les employés (opportunités de progression interne et accompagnement des employés dans leur évolution professionnelle).
- Maintenir une bonne relation avec les employés, écouter leurs préoccupations, répondre à leurs questions, et gérer les conflits.
- Gérer les dossiers administratifs des employés.
- Assurer une veille continue sur les évolutions législatives en matière de droit du travail et s'assurer que l'entreprise respecte la législation en vigueur.
- Organiser les plannings de travail en fonction des besoins du commerce, en respectant les contraintes légales (temps de travail, pauses, repos, etc.) et les demandes des employés.

Ressources humaines - Compétences émergentes

- Intégrer des critères environnementaux dans les systèmes d'évaluation de la performance des employés.
- Proposer des services favorisants l'éco-mobilité des salariés.
- Intégrer une dimension environnementale dans les rémunérations (forfait mobilités durables…).
- Verdir les référentiels de compétences en lien avec la stratégie RSE de l'entreprise.

Ressources humaines - Compétences en évolution

- Sensibiliser et former les collaborateurs aux enjeux environnementaux pour fidéliser les profils sensibles à ces enjeux, attirer de nouveaux collaborateurs et renforcer la marque employeur.
- Mobiliser, rassurer et motiver les équipes face à l'évolution de leurs pratiques professionnelles, avec une approche progressive et concrète.
- Élaborer des contenus pédagogiques adaptés aux différents métiers pour intégrer les enjeux environnementaux (outils numériques responsables, produits durables, etc.).
- Intégrer des éléments comme des espaces verts dans les locaux de l'entreprise afin de favoriser le bien-être des employés dans un environnement de travail durable.
- Contrôler le cadre de travail pour s'assurer qu'il tienne compte des impacts environnementaux, de manière à réduire l'exposition à des substances chimiques dangereuses ou à gérer les risques environnementaux au travail (protection contre la chaleur, pollution de l'air, etc.).

Ressources humaines - Connaissances à acquérir

- Comprendre les impacts des événements climatiques extrêmes sur la gestion des ressources humaines, notamment en termes de santé et sécurité au travail.

Expansion / implantation :

L'expansion et l'implantation dans un commerce sont essentielles pour assurer la croissance et le développement de l'entreprise en ouvrant de nouveaux magasins, filiales ou points de vente. Les compétences concernent l'analyse du marché, la planification stratégique, la gestion de projet, ainsi que la compréhension des aspects légaux et financiers.

Compétences déployées aujourd'hui :

- Élaborer une stratégie d'expansion à court, moyen et long terme en fonction des objectifs de l'entreprise.

- Identifier et se positionner sur les zones géographiques stratégiques (opportunité du marché, coût, concurrence, demande, tendance etc.) et les formats (magasins physiques, pop-up stores, franchises, magasins en ligne, etc.) de points de vente adaptés à la stratégie d'expansion.
- Savoir évaluer la rentabilité du projet à travers une analyse financière, et ajuster la stratégie d'implantation en fonction des prévisions de croissance et de rentabilité.
- Négocier les contrats de location ou d'acquisition de locaux commerciaux.
- Travailler en étroite collaboration avec les autorités locales pour garantir la conformité aux normes de la zone (permis de construire, licences commerciales, normes de sécurité).

Expansion / Implantation - Compétences émergentes

- Évaluer les impacts environnementaux des zones choisies pour l'expansion (consommation d'énergie, pollution locale, gestion de l'eau, etc.).
- Analyser les risques écologiques (changement climatique, risques naturels, etc.) et l'adaptation des choix de localisation en fonction de ces facteurs.
- Intégrer des pratiques de construction ou de rénovation responsables (écoconception des bâtiments) grâce à la maîtrise des principes de l'écoconception.
- Créer des aménagements commerciaux avec une approche écologique, incluant des espaces verts (toits végétalisés, jardins urbains) et une approche favorisant la biodiversité urbaine.
- Intégrer des principes d'urbanisme durable et d'éco-conception dans la planification des espaces commerciaux (choix des matériaux, gestion des surfaces, intégration paysagère…).
- Déployer des éléments de végétalisation urbaine (toitures végétalisées, jardins partagés, haies, plantations locales) en connaissance de leurs bénéfices pour la biodiversité, la régulation thermique ou la gestion des eaux pluviales.
- Adapter les projets aux conditions climatiques, au sol, à l'écosystème urbain, et aux attentes sociétales (zéro phyto, perméabilité des sols, refuge pour pollinisateurs, etc.).
- Concevoir des espaces adaptés aux nouvelles activités (zone de réparation, espace seconde main, corner local, zone de tri des déchets…) en tenant compte des flux, des contraintes techniques et des normes environnementales.
- Penser les implantations en lien avec des solutions de transport à faible impact (massification, mutualisation, transport doux, hubs de proximité), et limiter les déplacements inutiles ou les emballages.

Expansion / Implantation - Compétences en évolution

- Etudier la viabilité de nouveaux modèles économiques : seconde main, location, réparation ce qui suppose de réinterroger en profondeur son modèle d'affaires.
- Interroger les attentes en évolution de la demande, en lien avec la transition écologique (cf. l'étude actuelle).
- S'assurer du respect des normes locales en lien avec les réglementations en matière d'urbanisme (ex : respect du zéro artificialisation nette).
- –Identifier et mobiliser des acteurs locaux (fournisseurs, artisans, associations, éco-organismes) pour favoriser les circuits courts, la revalorisation, la mutualisation des ressources ou des services.
-

Expansion / Implantation - Connaissances à acquérir

- Maîtriser les normes écologiques et les certifications environnementales dans le cadre des projets d'implantation de nouveaux magasins (LEED, BREEAM…).
- Connaître les principaux risques climatiques selon les typologies de territoires.
- Connaître les obligations et incitations associées à la vente de seconde main, à la gestion des déchets, à la réparabilité, à la provenance locale, ou à la logistique décarbonée.

Transverse	**Compétences :** - Mettre en œuvre les **législations environnementales en matière d'implantations, de RH ou liés à la sécurité des employés.** - Développer des **actions de RSE**. - Diffuser en interne **les bonnes pratiques environnementales et ancrer ces pratiques** dans les gestes métier.
	Connaissances : - Comprendre et **anticiper les risques climatiques** pesant sur les commerces et leurs salariés. - Maîtriser **les certifications et les évolutions de reporting.** - Comprendre **les impacts de l'activité sur chaque étape du cycle de vie** du produit ou sur chaque domaine d'activité.
Spécifiques	**Compétences :** Moyens généraux : - Développer des bonnes pratiques d'optimisation des ressources ou des consommations. HQSE : - Prévenir les risques pesant sur la santé et la sécurité au travail en lien avec les pollutions ou les changements climatiques. Ressources humaines : - Sensibiliser les collaborateurs et asseoir une marque employeur liée à la responsabilité écologique. Expansion/implantation : - Construire des modèles économiques basés sur l'évolution du marché dans les prochaines années.
	Connaissances : Administratif/finances : - Maîtriser le reporting extra-financier et les indicateurs tels que l'empreinte carbone.

V. Des branches diversement impactées

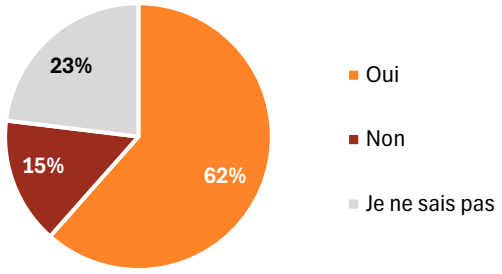
La transition écologique transforme en profondeur l'ensemble des fonctions d'un commerce mais ses effets ne s'exercent pas de manière uniforme sur l'ensemble des branches de l'Opcommerce. Chaque branche professionnelle présente des spécificités sectorielles, organisationnelles et économiques qui conditionnent les formes que prend cette transition sur le terrain. C'est pourquoi nous avons choisi de consacrer cette prochaine partie à une analyse différenciée par branche s'appuyant sur les entretiens menés auprès des représentants des branches et les réponses au questionnaire en ligne. Le but est ici de mettre en lumière les enjeux, les leviers d'action spécifiques à chaque branche, et les compétences émergentes ou en évolutions à adopter, afin d'accompagner plus finement les acteurs dans leur transition écologique.

Cette partie doit cependant être lue en en complémentarité avec l'analyse par domaine d'activité présentée dans la partie précédente. Lorsque les enjeux sont transversaux aux différentes branches de l'Opcommerce, ils n'ont en effet pas été répétés dans chacune des fiches branches.

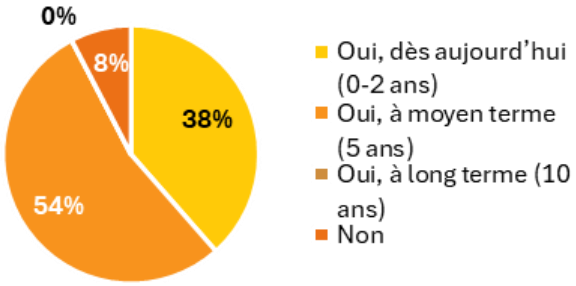
Jardineries et Graineteries

La branche compte 18 100 salariés et 1 670 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

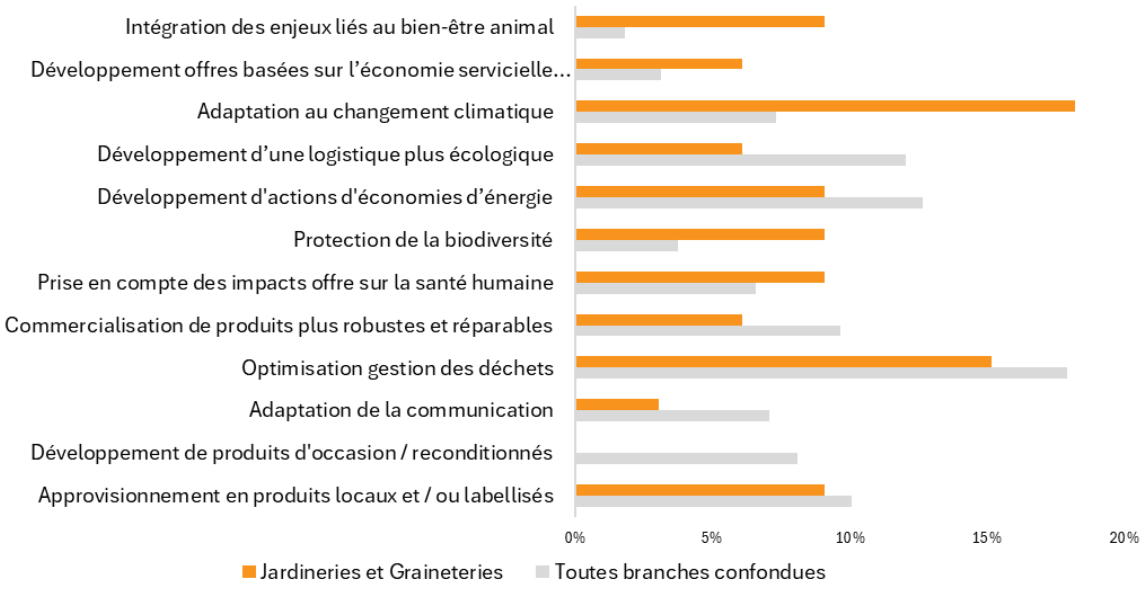


Les commerces de la branche Jardineries et Graineteries sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (62%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 92% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. Tous les répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile, malgré cela, seul un peu plus d'un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

23 répondants à l'enquête, et **38%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **31%** de 11 à 49 salariés, **15%** de 50 à 259 salariés et **15%** 250 salariés et plus.

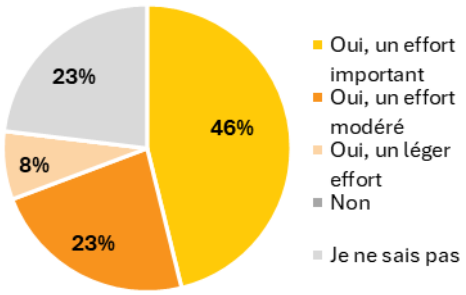
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'adaptation au changement climatique, l'optimisation de la gestion des déchets, la protection de la biodiversité, et la prise en compte des impacts de l'offre sur la santé humaine. À noter que le fort impact attendu du changement climatique, et celui, plus limité, de la protection de la biodiversité sur l'activité des commerces est une spécificité de la branche jardineries et graineteries par rapport à l'ensemble des branches. En effet, avec le réchauffement climatique, les entreprises de la branche sont amenées à adapter leur offre lié à une évolution des plantes qu'il est possible de proposer, et de leurs saisonnalités (par exemple, les gelées ont changé de temporalité). L'entretien des plantes est également en évolution (nouvelles maladies, etc.). Les enjeux liés à la biodiversité à prendre en compte sont aussi multiples : pollinisation, pollution des sols, etc.

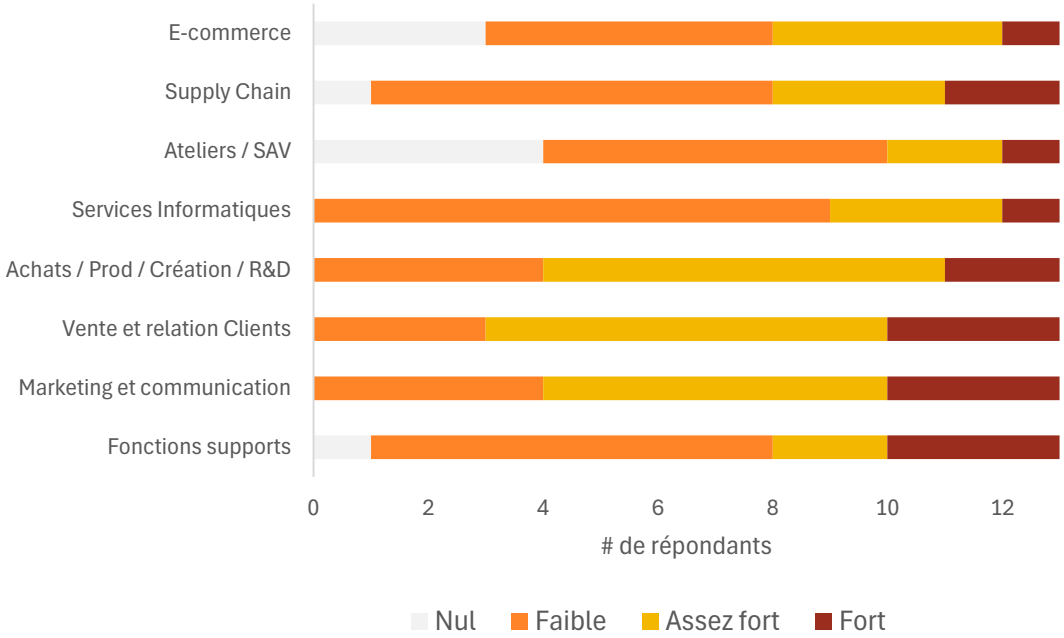
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Plus des trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche jardineries et graineteries sont la vente / relation clients, les achats / production / création / R&D, et le marketing / communication.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche jardineries et graineteries concernent :

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Conseiller la clientèle sur les choix d'aménagement et de plantation en tenant compte des évolutions climatiques (ex : informer le client des risques de sécheresse, etc.).
- Conseiller la clientèle l'entretien des plantes dans une démarche éco-responsable en appréhendant les nouvelles méthodes et en lien notamment avec de nouvelles maladies qui sont apparues au cours des dernières années (chenilles, champignons, etc.).
- Adopter une approche pédagogique pour accompagner les clients dans la transition vers des solutions plus respectueuses de l'environnement, en expliquant les évolutions réglementaires et les alternatives durables disponibles.
- Reconnaître les différents profils de clients (néophytes, passionnés, experts, etc.) et adapter son accompagnement en en proposant des conseils et des solutions personnalisés répondant à leurs attentes et à leur niveau de connaissance.
- Animer des ateliers de sensibilisation ou démonstration pour transmettre des bonnes pratiques en jardinage écoresponsable, compostage, gestion de l'eau, lutte biologique contre les nuisibles, etc.) et ainsi renforcer l'engagement des clients dans des démarches durables. Expliquer simplement l'impact environnemental associé à chaque geste ou technique éco-responsable.
- Appréhender les enjeux liés à la protection de la biodiversité pour être en mesure d'accompagner le client sur ce sujet-là (par exemple, vente de maison à insectes).
- Connaître et comprendre les allégations environnementales des produits pour pouvoir en informer les clients

Marketing et communication, être en capacité de :

- Communiquer et mettre en avant des techniques de traitement des plantes plus vertueuses pour l'environnement.
- Développer une nouvelle offre de produits et de services répondant aux enjeux de la transition écologique.

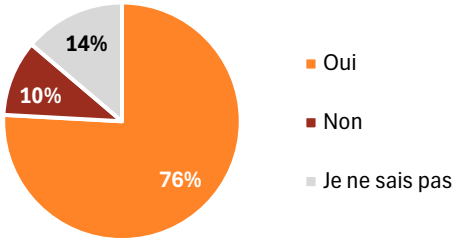
Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Développer des circuits d'approvisionnement locaux afin de proposer des plantes mieux adaptées aux spécificités régionales et aux conditions météorologiques.
- Construire une offre orientée vers la réduction des intrants chimiques (plantes compagnes, engrais organiques, paillages, outils manuels, etc.) et vers la biodiversité fonctionnelle (abris à insectes, haies fleuries, jachère apicole).
- Adapter les calendriers d'approvisionnement en fonction des nouvelles fenêtres de production.
- Identifier des producteurs capables de s'adapter aux changements climatiques et aux nouvelles saisonnalités (ex : production sous serre, itinéraires techniques plus sobres).

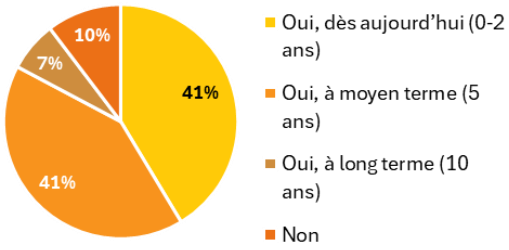
Bricolage

La branche compte 77 836 salariés et 1834 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

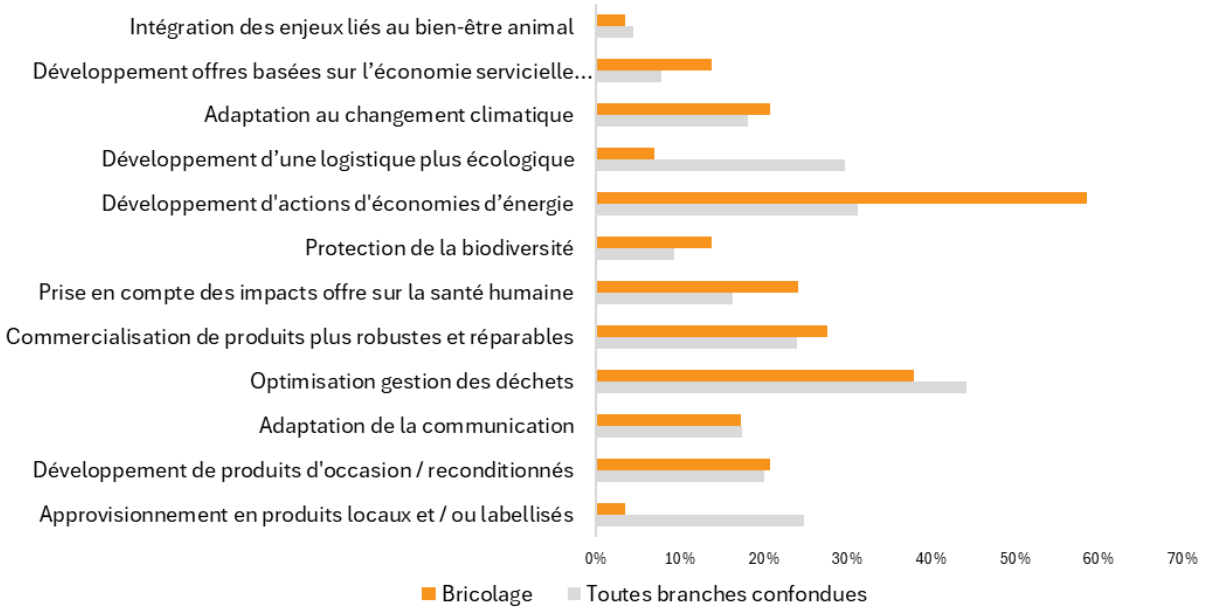


Les commerces de la branche Bricolage sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (76%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 82% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 77% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile ou très difficile, malgré cela, seuls 38% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou consultés un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

29 répondants à l'enquête, et **38%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **52%** de 11 à 49 salariés, **10%** de 50 salariés et plus.

Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



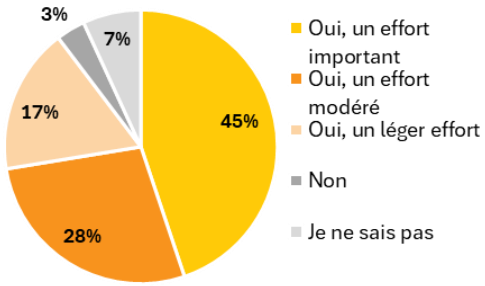
Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont le développement d'actions d'économie d'énergie, et l'optimisation de la

gestion des déchets. Le fort impact attendu des actions d'économie d'énergie, et celui, plus limité, du développement de l'offre basé sur l'économie servicielle est une spécificité de la branche bricolage par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par le fait que ces commerces sont amenés à vendre des produits dédiés aux économies d'énergie (ex : luminaires LED, isolants, etc.) qui sont amenés à être de plus en plus plébiscités par les consommateurs dans les années à venir. De plus, ces commerces développent, pour certains, **une offre servicielle** notamment via la location d'outils de bricolage (visseuse, etc.).

Au contraire, l'approvisionnement en produits locaux/labellisés est peu mis en avant dans la branche bricolage par rapport à l'ensemble des branches car ces commerces commercialisent des produits très peu fabriqués en France.

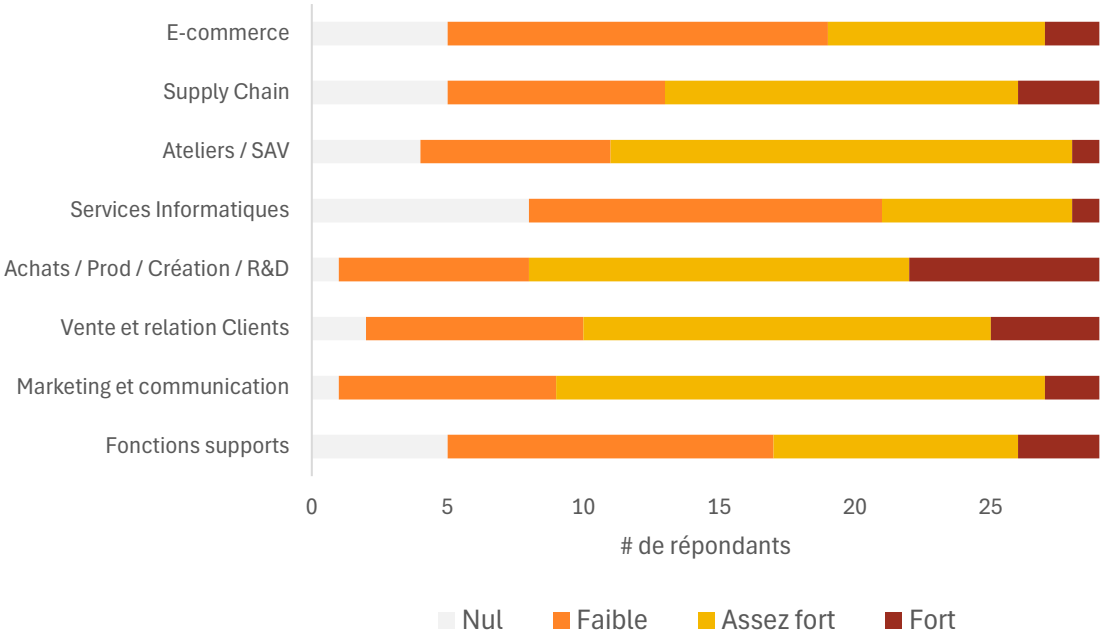
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



La quasi-totalité des entreprises (90%) considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche bricolage sont les achats / production / création / R&D, le marketing / communication et la vente et relations clients.

Ce constat s'inscrit dans une tendance observée à l'échelle de l'ensemble des branches de l'Opcommerce, analysée en détail dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les enjeux de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable. Toutefois, le domaine des Ateliers / SAV se distingue par une sensibilité accrue aux évolutions induites par la transition écologique.

Cette spécificité marque une différence avec les autres branches de l'Opcommerce, notamment dans le secteur du bricolage, où l'adaptation des pratiques de réparation et de service après-vente s'avère particulièrement impactée.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche bricolage concernent :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Identifier et sélectionner des produits répondant à des critères environnementaux (ex. : peintures sans solvants, bois certifiés FSC ou PEFC, isolants biosourcés).
- Proposer une offre permettant d'accompagner les clients dans l'adoption d'un mode de vie plus durable : isolants, récupérateur d'eau, toilettes sèches, énergies renouvelables, kit de réparation, etc.
- Développer la location d'outils et d'appareils (shampouineuses, machines à poser le papier peint).
- Sélectionner les équipements adaptés à la location (robustesse, entretien, fréquence d'usage) et en assurer le bon fonctionnement.
- Mettre en place un système de réservation, de suivi des retours, d'entretien et de stockage des équipements de location.

Ateliers / SAV, être en capacité de :

- Définir des critères de reprise d'outils d'occasion.
- Identifier les pannes ou défauts courants sur les outils et matériels, et effectuer les réparations nécessaires en toute sécurité.
- Mettre en place des procédures pour collecter, trier, réparer et tester les produits avant revente d'occasion dans le cadre de la mise en place d'une offre de seconde main.

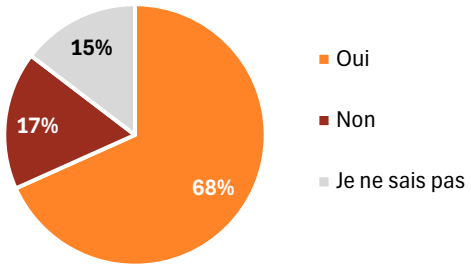
Vente et relation clients, être en capacité de :

- Conseiller et accompagner les clients dans ses démarches favorables à la transition écologique : travaux d'isolation, réparation, etc.
- Savoir organiser et animer des ateliers pratiques en lien avec l'écologie en magasin en adaptant le contenu au public (clients particuliers, bricoleurs débutants, etc.).
- Maîtriser les sujets techniques comme la réparation, l'isolation thermique, la réduction des déchets ou la sobriété énergétique afin de sensibiliser les clients

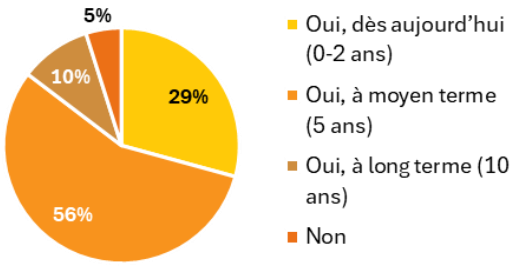
Entreprises de la filière Sport-Loisirs

La branche compte 64 434 salariés et 5 542 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années

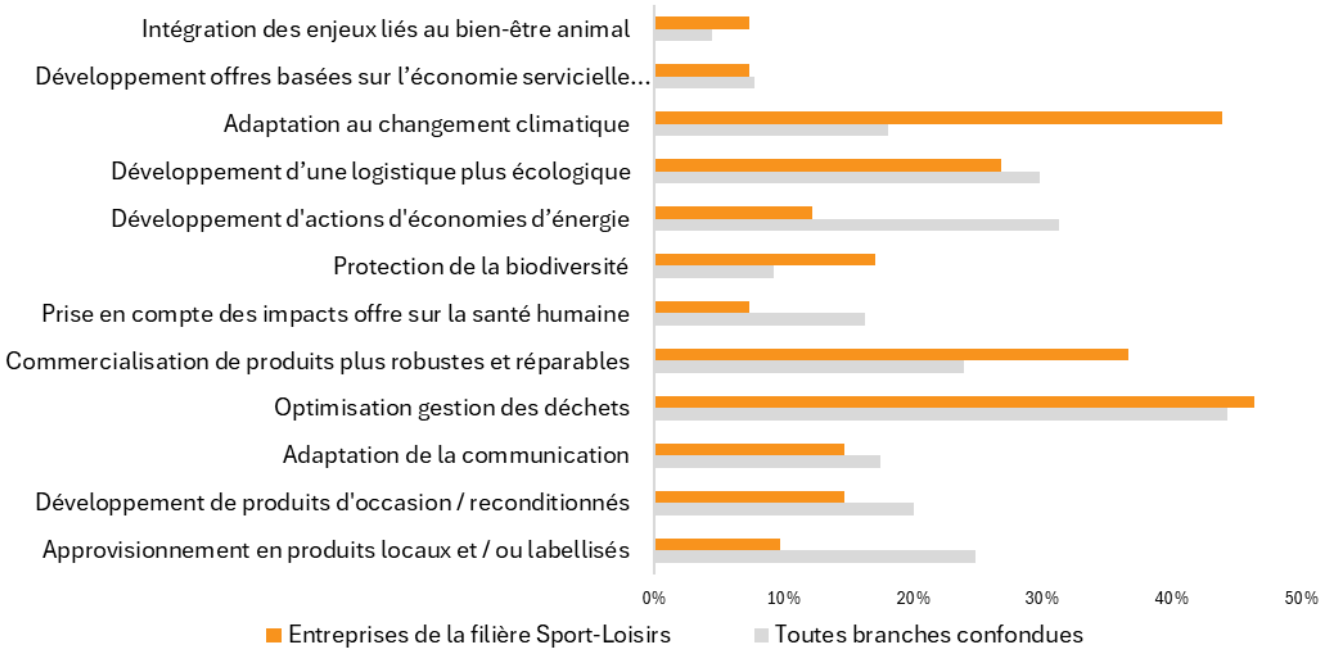


Les commerces de la branche sport et équipements de loisirs sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (68%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 85% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. Plus des trois quarts considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seul un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

41 répondants à l'enquête, et **83%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

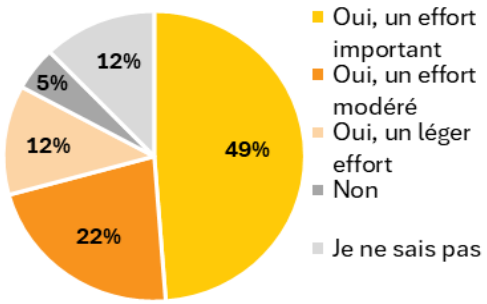
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, l'adaptation au changement climatique, et la commercialisation de produits plus robustes et réparables. À noter que le fort impact attendu du changement climatique sur l'activité des commerces est une spécificité de la branche des entreprises de la filière Sport-Loisirs par rapport à l'ensemble des branches, ce qui s'explique par le fait que ces commerces vendent certains produits destinés à des activités *Outdoor* (ex : ski) qui seront très directement impactés par le changement climatique.

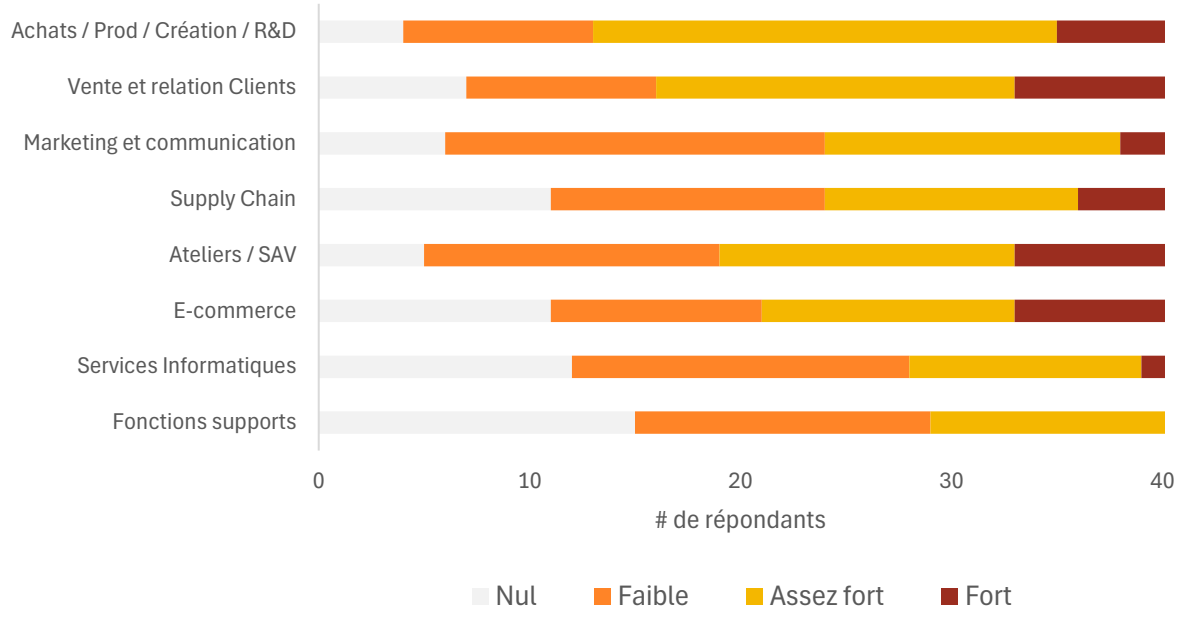
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Plus des trois quarts des entreprises de la branche Sport-loisirs considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la filière Sport-Loisirs sont les achats / production / création / R&D, la vente et relation clients, et les Ateliers/SAV.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable. Néanmoins, une spécificité de la branche est de mentionner, pour plus de la moitié des répondants, un impact important également sur les activités d'Ateliers / SAV (devant le marketing et la communication notamment).

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche Sport-Loisirs concernent :

Achats / production / création / R&D, être en capacité de :

- **C**omprendre l'évolution des conditions climatiques locales (ex : enneigement) et leurs effets sur les activités traditionnelles (comme le ski).
- Structurer de nouvelles offres sportives ou de loisirs adaptées au contexte local (vélo, randonnée, trail, etc.) et moins impactantes pour l'environnement.
- Concevoir une offre plus résiliente en réduisant l'impact écologique (matériel réparable, location, activités quatre saisons, solutions modulaires etc.).
- Identifier des matériaux de conception éco-responsable permettant d'atteindre les mêmes niveaux de performances que des équipements non éco-conçus.

Ateliers / Service après-vente, être en capacité de :

- Diagnostiquer, entretenir, et réparer différents types de matériel (vélos, skis, textiles techniques, tentes, etc.).
- Optimiser la gestion de la réparation et de la maintenance du matériel de sport : réception, diagnostic, gestion des pièces détachées, outils nécessaires, et planning des interventions.
- Informer les clients sur les possibilités de réparation, les inciter à faire réparer plutôt que remplacer.
- Promouvoir la réparation comme une offre différenciante (forfaits, garanties, fidélisation).

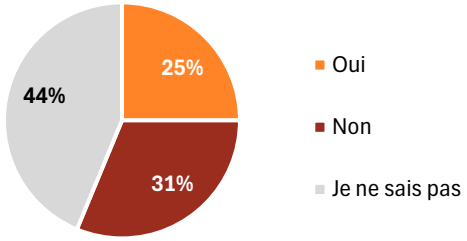
Vente et relation clients, être en capacité de :

- Comprendre les effets du sport sur les écosystèmes (érosion, dérangement de la faune, déchets, empreinte carbone liée au matériel ou aux déplacements).
- Expliquer de façon claire et accessible les bons gestes à adopter pour limiter son impact sur l'environnement (laisser moins de traces dans la nature, choisir un équipement durable, , etc.).
- Adopter un discours non culpabilisant, engageant et adapté aux différents profils de sportifs (débutants, experts, touristes…).
- Développer l'offre de location d'équipements sportifs en allant au-delà des locations uniquement saisonnières (ex : location de sacs à dos, chaussures de randonnée).
- Conseiller le client dans l'utilisation et l'entretien des produits et des matériels afin de prolonger leur durabilité.

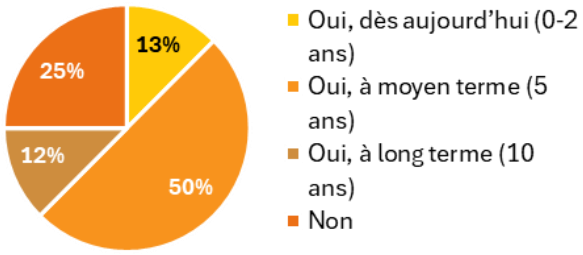
Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie

La branche compte 16 116 salariés et 2 547 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

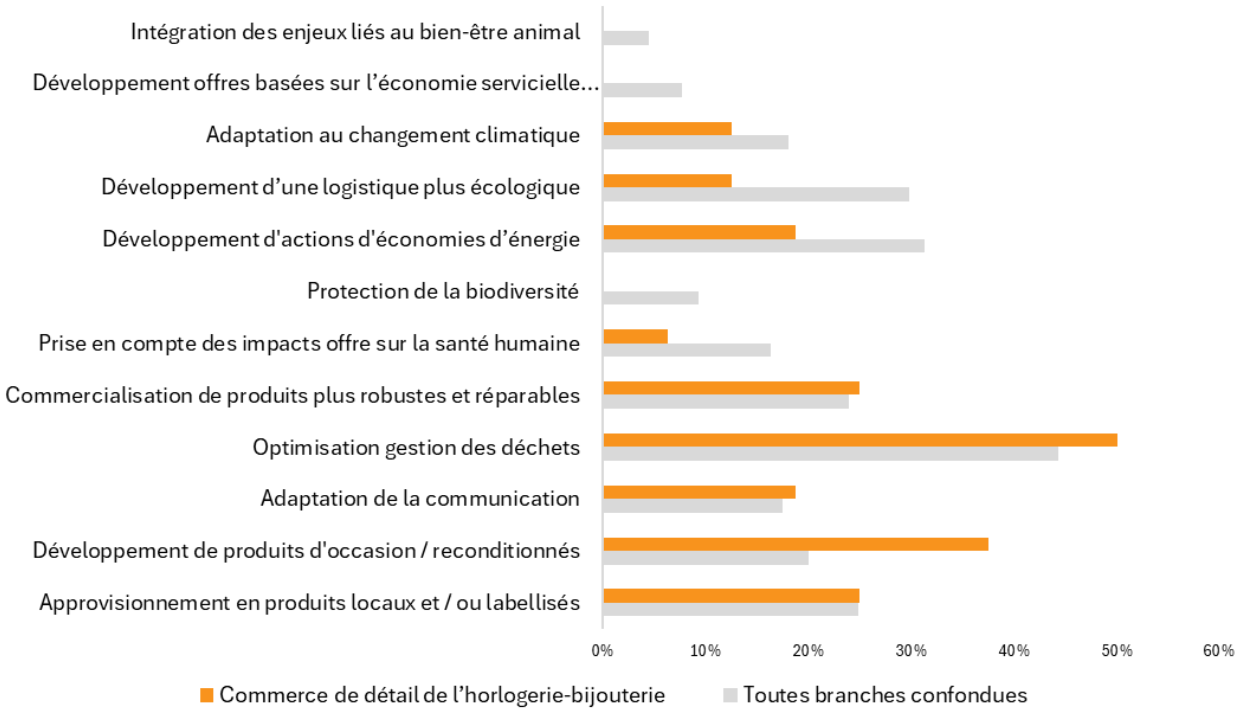


Seul un quart des adhérents de la branche Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie déclarent devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait changer dans les années à venir, puisque 63% des répondants estiment qu'ils vont devoir s'adapter à horizon 5 ans. Les trois quarts des répondants considèrent que cette adaptation est assez facile voire sans difficulté, et 19% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou consultés un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

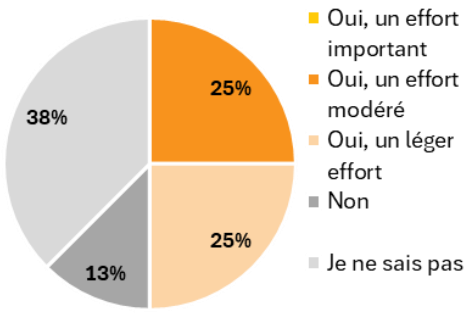
16 répondants à l'enquête, et **88%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



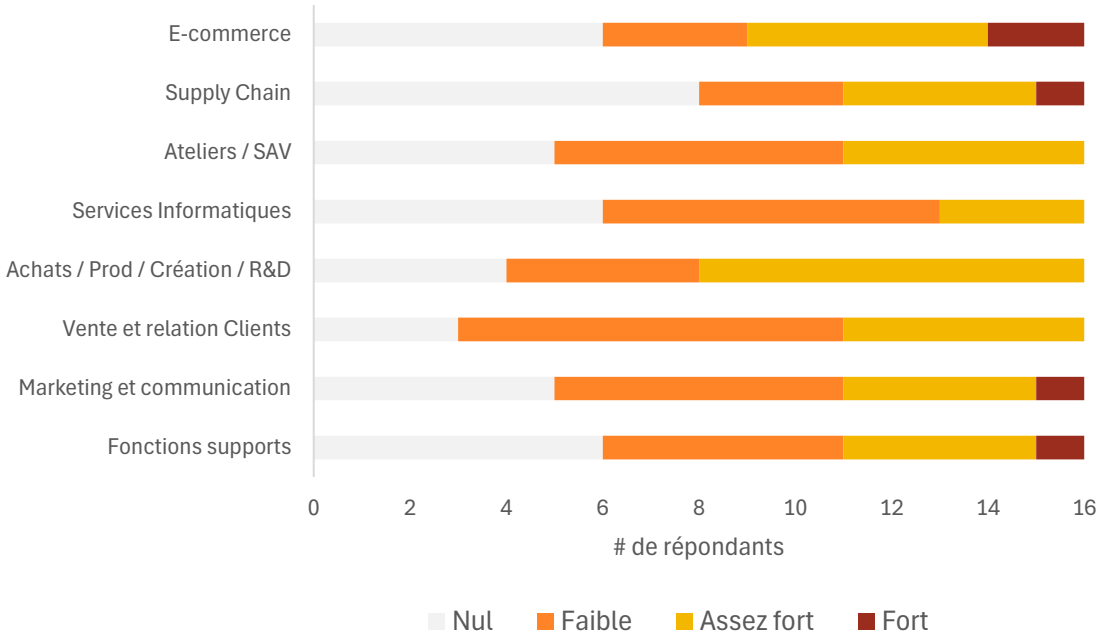
Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement de produits d'occasion/reconditionnés, et la commercialisation de produits plus robustes et réparables. À noter que le fort impact attendu du développement de produits d'occasion/reconditionnés sur l'activité des commerces est une spécificité de la branche horlogerie-bijouterie par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par la pratique, déjà répandue dans cette branche et en lien notamment avec l'inflation, du recyclage des métaux précieux pour le reconditionnement de bijoux (or recyclé, etc.), et du développement des rayons de seconde-main.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



La moitié des entreprises considère que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part. On note que, par rapport à l'ensemble des branches, l'effort budgétaire attendu est moins important.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Là encore, l'impact attendu de la transition écologique par les répondants de la branche horlogerie-bijouterie sur les différents domaines d'activité de leur entreprise est plus faible que ce qui est observé en moyenne sur l'ensemble des autres branches.

Les deux principaux domaines d'activités impactés pour les entreprises de la branche horlogerie-bijouterie sont les achats / production / création / R&D, et le e-commerce.

Pour ces deux domaines, il s'agit plus spécifiquement pour la branche horlogerie-bijouterie (et en plus des constats généralisables à l'ensemble des branches déjà explicités dans les fiches « domaines d'activité », pages 23 à 68 du livrable) :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Recycler certains métaux précieux comme l'or issus de bijoux rapportés par des clients pour créer de nouveaux bijoux à partir de ces matériaux.
- Prendre en compte la législation sur le rachat de métaux précieux.
- Connaître l'impact écologique de certains métaux alternatifs (ex : le diamant synthétique, qui peut parfois nécessiter des quantités importantes d'énergie pour sa production) afin de se fournir auprès des fournisseurs ayant l'impact écologique le plus faible.

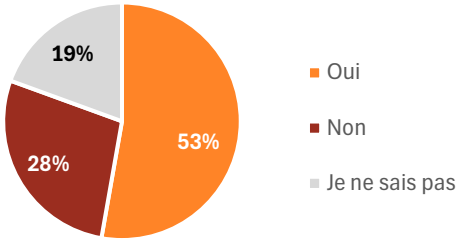
E-commerce, être en capacité de :

- Structurer une interface de dépôt des bijoux, de sélection, de reprise et de mise en vente adaptée au e-commerce.
- Assurer l'authenticité des bijoux de seconde main commercialisés sur le site de e-commerce si une telle offre est proposée.
- Réaliser des tutoriels clairs (texte, photo, vidéo) pour accompagner les clients pas à pas dans l'entretien de leurs bijoux.
- Digitaliser partiellement le diagnostic initial d'authenticité (formulaire, visuels, visio, estimation en ligne).

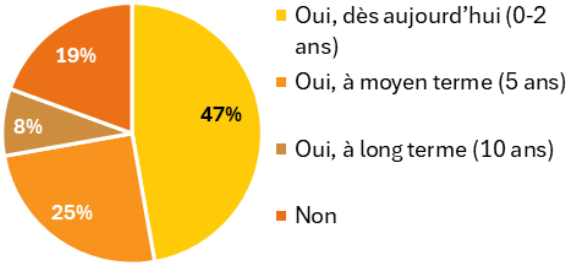
Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé

La branche compte 59 528 salariés et 15 715 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

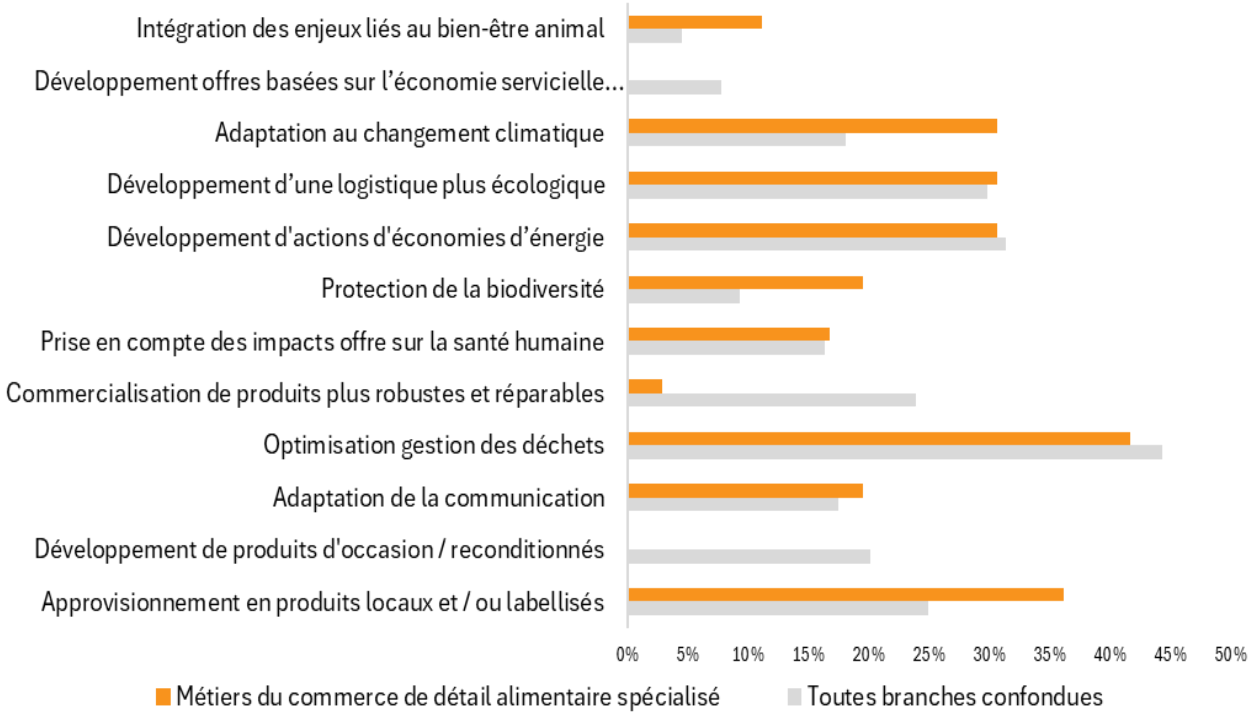


La moitié des répondants de la branche des commerces de détail alimentaire spécialisés doivent déjà adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque près des trois quarts des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 58% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile, malgré cela, seul 19% ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

36 répondants à l'enquête, et **86%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

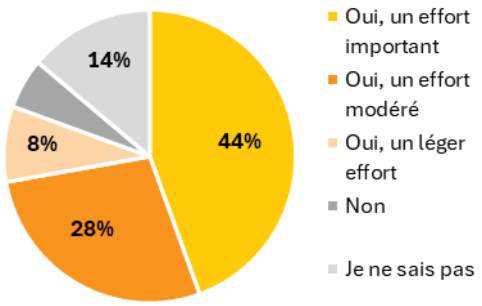
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, l'approvisionnement en produits locaux/labellisés et l'adaptation au changement climatique. Ces deux derniers éléments ressortent plus pour la branche que pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce. Cela s'explique par l'ADN de ces commerces, qui travaillent à proposer des gammes de produits alimentaires souvent locaux et de saison. Or, la qualité, la quantité et le coût de ces productions seront particulièrement impactés par les phénomènes climatiques à venir (sécheresse ne permettant plus certaines productions en local, imprévisibilité liée à la multiplication des aléas climatiques, etc.).

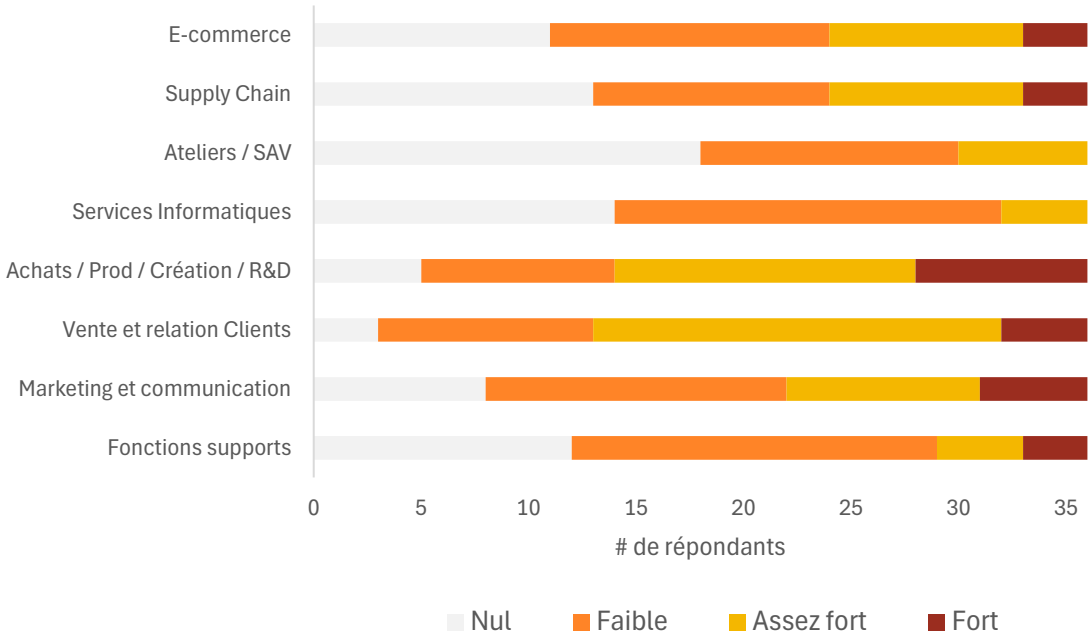
Hormis l'adaptation au changement climatique, ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



80% des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Deux domaines d'activités ressortent largement comme étant les plus impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche détail alimentaire spécialisé. Il s'agit de l'activité de vente / relation clients, et de celle des achats / production / création / R&D.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités, bien que les impacts sur l'activité marketing / communication semble plus limités pour ces commerces (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.).

Pour la branche commerce de détail alimentaire spécialisé, sur ces domaines les plus impactés, il s'agit plus spécifiquement (et en plus des constats généralisables à l'ensemble des branches et présentés dans les fiches « domaines d'activités », pages 23 à 68 du livrables) :

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Connaître les impacts environnementaux différenciés d'un commerce alimentaire spécialisé par rapport à d'autres types de commerces.
- Développer une argumentation mettant en avant l'impact positif des commerces alimentaires spécialisés : approvisionnements souvent locaux, produits frais etc.
- Conseiller des produits selon des critères de durabilité : origine, saisonnalité, transformation minimale.
- Valoriser les circuits courts et produits durables par une signalétique claire et pédagogique en rayon.
- Mettre en scène une offre « anti-gaspi » ou « durable » au sein du commerce.

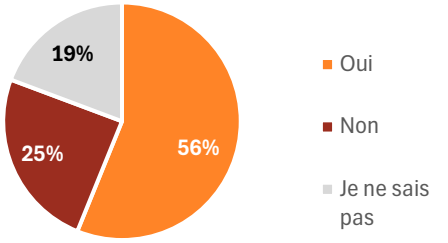
Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Évaluer la qualité des pratiques des producteurs en lien avec des labels ou référentiels (AB, Label Rouge, Nature & Progrès…).
- Identifier et sélectionner des producteurs engagés dans des démarches écoresponsables auprès desquels se fournir.
- Négocier des partenariats équilibrés, qui tiennent compte des contraintes des producteurs tout en assurant une qualité de produit et un prix juste.
- Organiser la gestion des invendus via remises, dons ou valorisation.

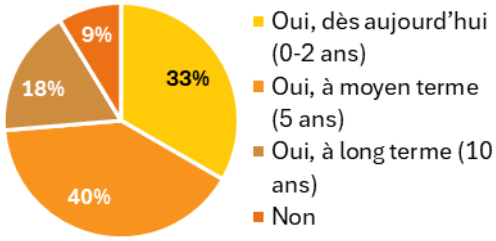
Négoce de l'ameublement

La branche compte 59 500 salariés et 6 245 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

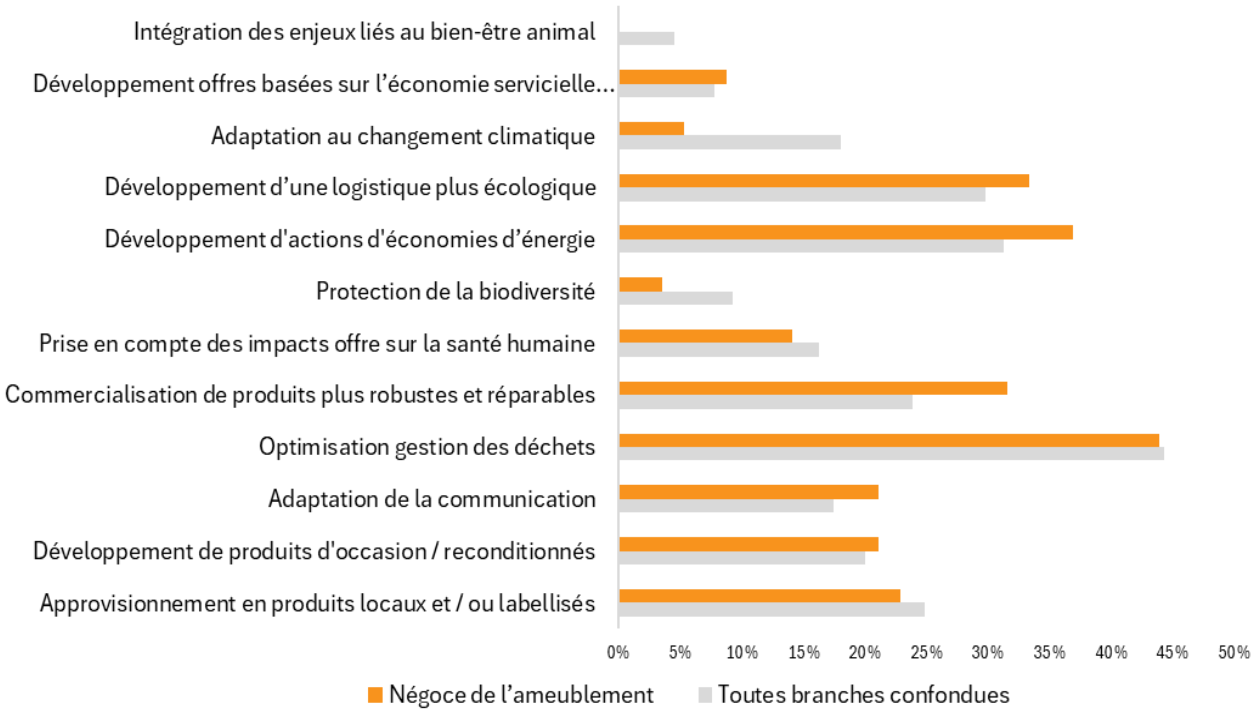


Plus de la moitié des commerces de la branche Négoce de l'ameublement déclarent devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 73% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 63% des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seul un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

57 répondants à l'enquête, et **77%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés

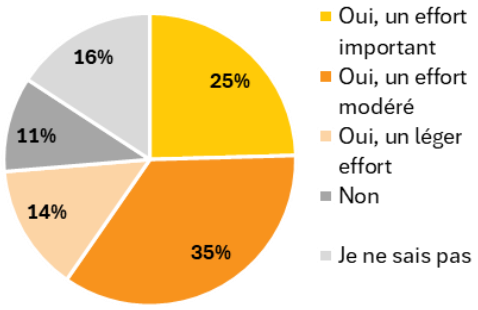
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'actions d'économies d'énergie et d'une logistique plus écologique. Ces constats sont globalement similaires à ce que l'on observe pour l'ensemble des branches adhérentes de l'Opcommerce.

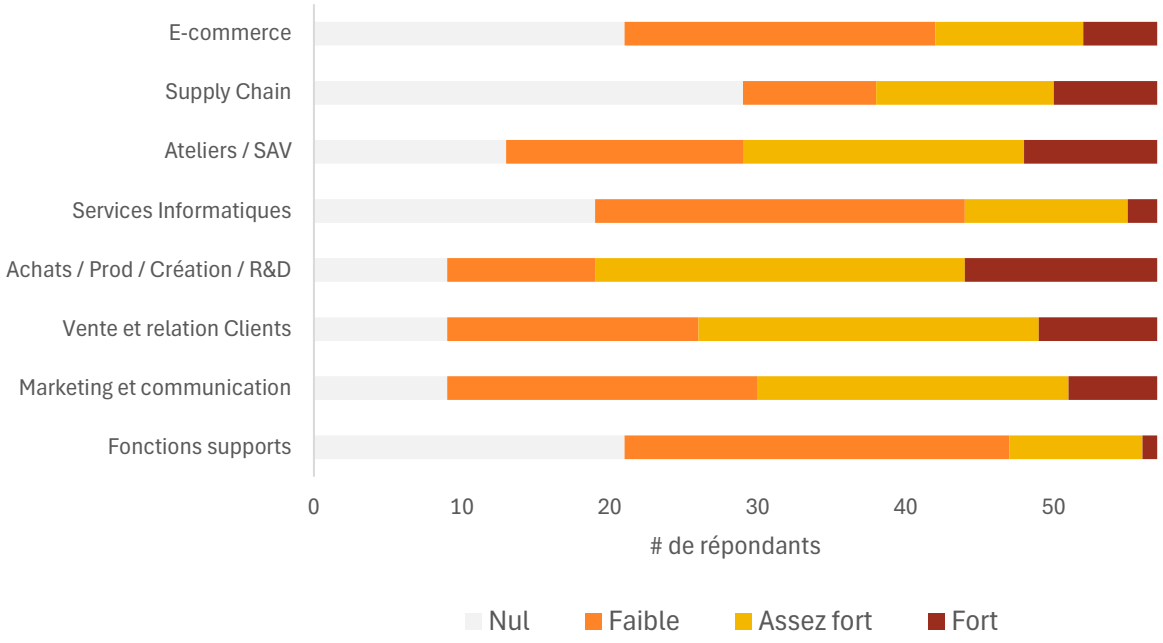
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Près des trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises du négoce de l'ameublement sont les achats / production / création / R&D, la vente / relation clients, le marketing / communication.

Hormis pour les ateliers / SAV, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités, pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche Négoce de l'ameublement concernent plus spécifiquement (et en plus des constats généraux des fiches « domaines d'activités ») :

Ateliers/SAV, être en capacité de :

- Structurer un atelier de réparation avec des postes adaptés, un outillage performant, une gestion des flux (entrée, test, réparation, sortie) et un suivi qualité des produits d'ameublement.
- Identifier les bons fournisseurs, gérer les stocks de pièces, anticiper les besoins, tout en respectant les délais et les normes d'origine.
- Diagnostiquer les besoins en réparation, et réparer une large gamme de produits (étagères, bureaux, fauteuil, etc.)
- Mettre en place des programmes de formation qualifiante pour technicien·nes de maintenance, en lien avec les besoins du territoire.
- Evaluer la rentabilité de l'activité de réparation en prenant en compte le coût de la main-d'œuvre, et des pièces nécessaires aux réparation.
- Organiser des ateliers de réparations grand public en utilisant des outils pédagogiques clairs.
- Créer des abonnements, formules ou tarifs encourageant les consommateurs à recourir à la réparation.
- Suivre les démarches pour obtenir la certification « réparateur labellisé » auprès des éco-organismes (notamment dans le cadre du bonus réparation en France).

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Choisir des fournisseurs qui garantissent la durabilité (bois certifié FSC, métaux recyclés, etc.), la réparabilité, et l'adaptabilité des produits, favorisant donc les produits conçus pour durer.
- Intégrer dans les contrats des clauses spécifiques sur la qualité, la durée de vie minimale, et le service après-vente.
- Évaluer les impacts des produits sur leurs cycle de vie afin de proposer des produits durables aux consommateurs et de les fidéliser.
- Travailler avec le service technique et qualité pour valider la conformité des produits aux normes environnementales.
-

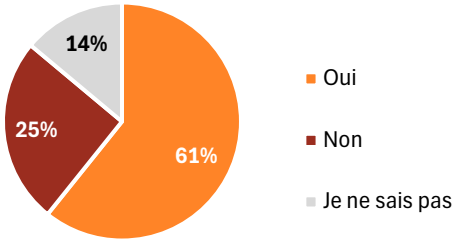
Vente et relation clients, être en capacité de :

- Transmettre des conseils clairs et pratiques sur l'entretien, l'utilisation optimale et la réparation des produits pour en prolonger la durée de vie.
- Identifier les causes fréquentes d'usure pour pouvoir expliquer les bons réflexes d'entretien à adopter.

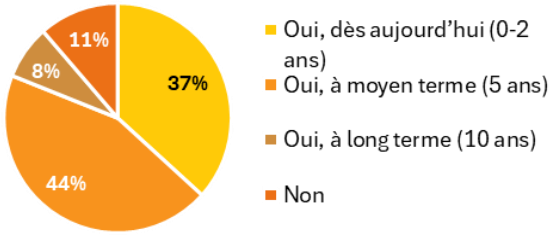
Commerce de détail alimentaire non spécialisé

La branche compte 115 700 salariés et 31 000 établissements

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années

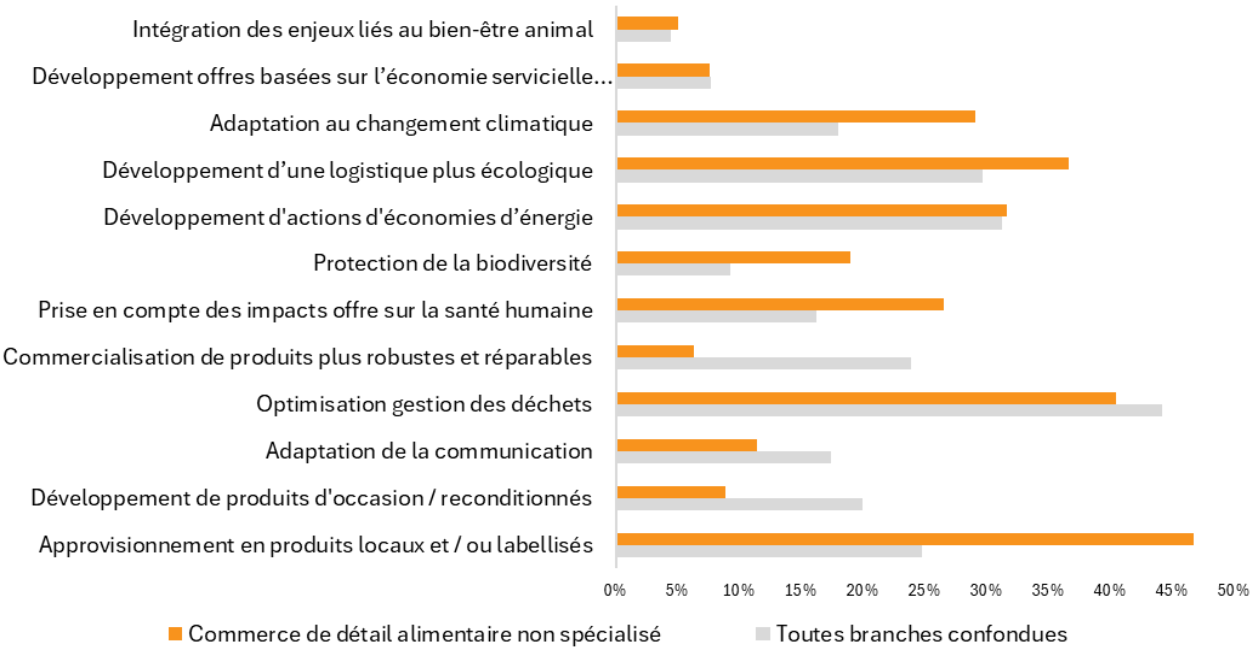


Les commerces de la branche Commerce de détail alimentaire non spécialisé sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (61%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 81% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 63% des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, et 41% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

79 répondants à l'enquête, et **81%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

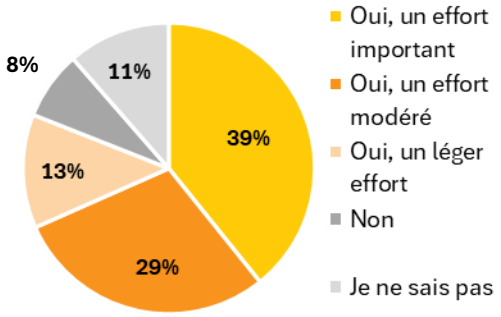
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la

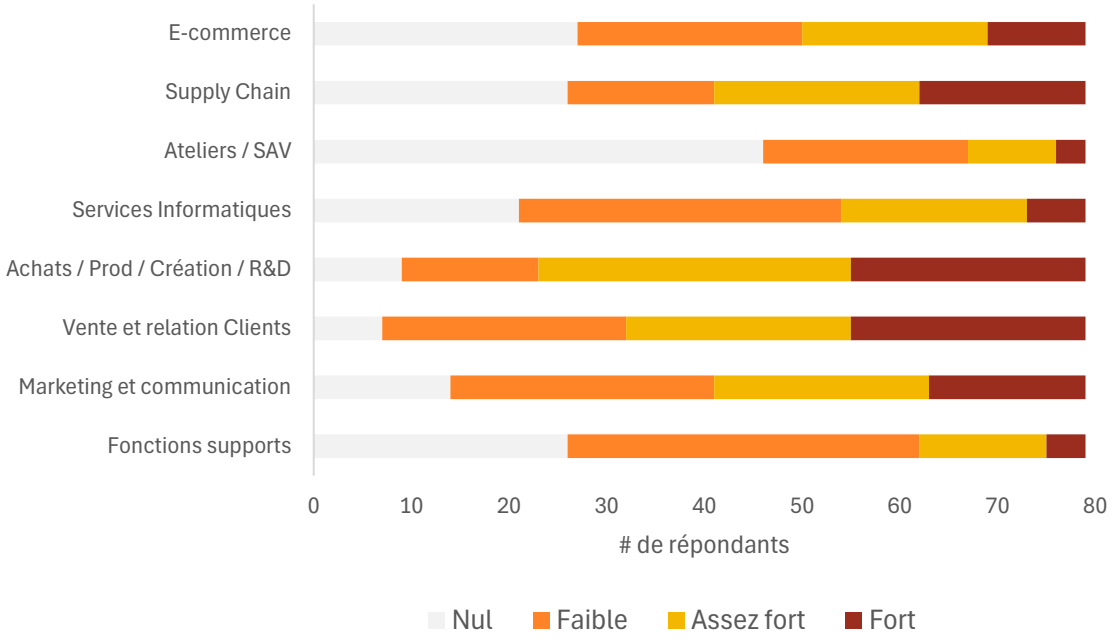
branche sont l'approvisionnement en produits locaux et/ou labellisés, et l'optimisation de la gestion des déchets. Le fort impact attendu de l'approvisionnement en produits locaux / labellisés ressort plus pour cette branche que pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce. Cela s'explique par le fait que ces commerces offrent une large variété de produits alimentaires pour lesquels l'intégration de produits locaux et labellisés est un enjeu phare de la transition écologique. Développer des gammes durables tout en maintenant une offre large et accessible est alors un réel défi pour ces commerces. La prise en compte des impacts de l'offre sur la santé humaine est d'ailleurs un enjeu pour les années à venir selon les répondants (ressort plus fortement que pour la moyenne des branches).

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Plus des trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises du détail alimentaire non spécialisé sont la vente / relation clients, les achats / production / création / R&D, et le marketing / communication.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

En plus des constats généralisables à l'ensemble des branches des fiches « domaines d'activités », il s'agit plus spécifiquement pour la branche des commerces de détail alimentaire non spécialisés :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Réaliser un sourcing multi-critères afin de trouver des fournisseurs locaux, bio, ou labellisés tout en tenant compte du coût, de la qualité et de la régularité.
- Identifier des producteurs locaux en mesure de fournir le commerce pour certains produits pour favoriser les circuits couts.
- Equilibrer l'offre entre produits alimentaires locaux, bio, de saison, labellisés ou certifiés tout en maintenant des prix compétitifs et accessibles.
- Ajuster en permanence l'offre en fonction des retours, de la saison et de la disponibilité.
- Accompagner l'évolution des consommations : augmentation de l'offre en produits végétaux, etc.
  Réaliser une veille sur les tendances responsables en matière d'alimentation, les labels et certifications.

Vente et relation client, être en capacité de :

- Limiter et gérer les déchets alimentaires des magasins : offres promotionnelles sur les produits proches de la date de péremption, revalorisation via des dons, compostage etc.
- Accompagner la clientèle en magasin dans sa compréhension de l'impact écologique du produit (origine, composition) et le lien avec son coût.
- Mettre en valeur les produits responsables : étiquetage clair, signalétique, argumentaire des vendeurs,
- S'assurer du respect des règles HACCP adaptées au vrac lorsqu'un rayon de ce type est présent (stockage, nettoyage, prévention des contaminations croisées) et nettoyer rigoureusement et régulièrement les silos, contenants et balances du rayon vrac.
- Contrôler et réapprovisionner quotidiennement les silos des produits en vrac.
- Expliquer le fonctionnement du rayon vrac aux clients (pesée, hygiène, contenant, provenance etc.) tout en les sensibilisant aux enjeux du zéro déchet.

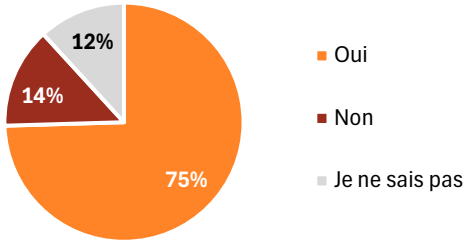
Marketing et communication, être en capacité de :

- Utiliser des supports clairs pour vulgariser des notions complexes sur le cycle de vie ou l'empreinte carbone des produits.
- Mettre en valeur les bénéfices des produits au-delà du prix (santé, environnement, éthique) en créant des campagnes ciblées (ex : « manger local, c'est soutenir nos producteurs »).

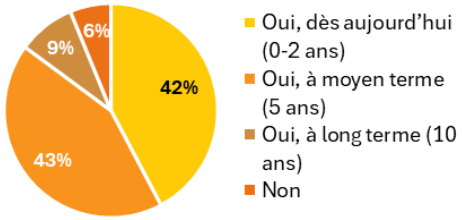
Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

La branche compte 632 957 salariés et 21 397 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

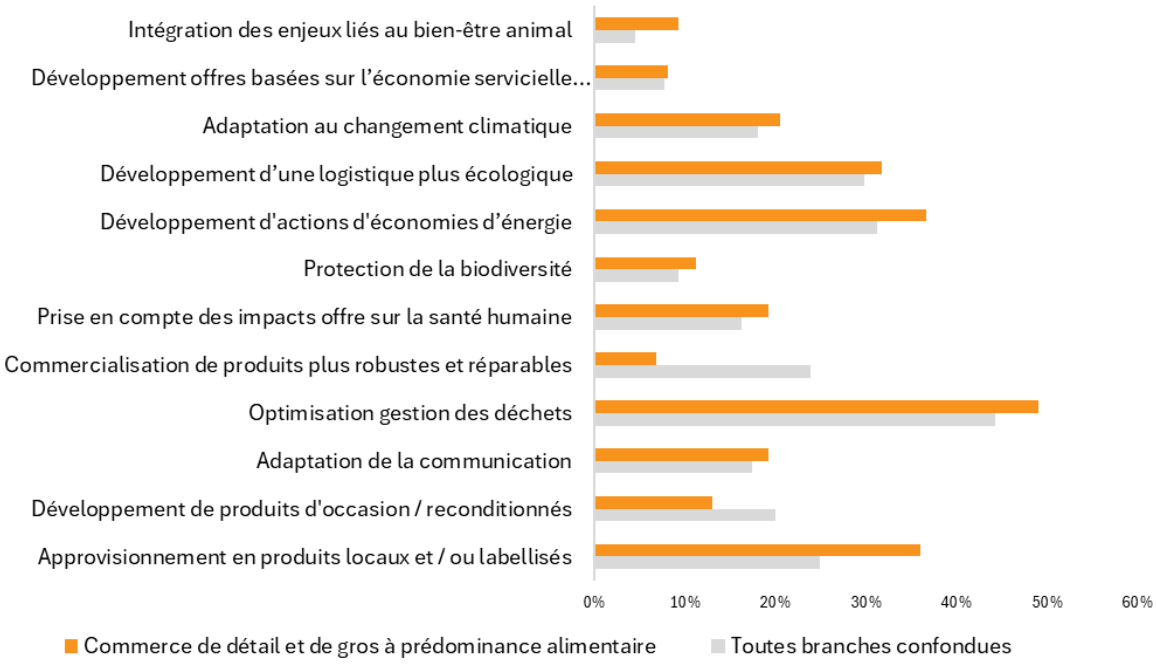


Les trois quarts des répondants de la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire estiment devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 85% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 73% des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seul 40% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

161 répondants à l'enquête, et **34%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **25%** de 11 à 49 salariés, **31%** de 50 à 249 salariés et **10%** 250 salariés et plus.

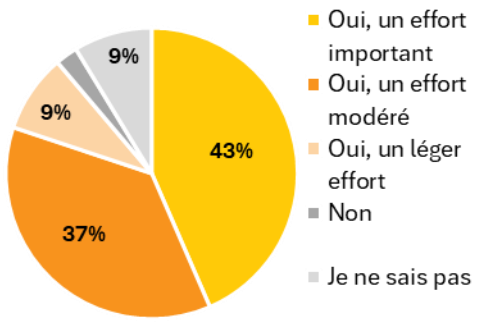
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, l'approvisionnement en produits locaux et/ou labellisés, et le développement d'actions d'économies d'énergie. Le fort impact attendu de l'approvisionnement en produits locaux / labellisés ressort plus pour cette branche que pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce. Cela s'explique par le fait que ces commerces offrent une large variété de produits alimentaires pour lesquels l'intégration de produits locaux et labellisés est un enjeu phare de la transition écologique. Développer des gammes durables tout en maintenant une offre large et accessible est alors un réel défi pour ces commerces.

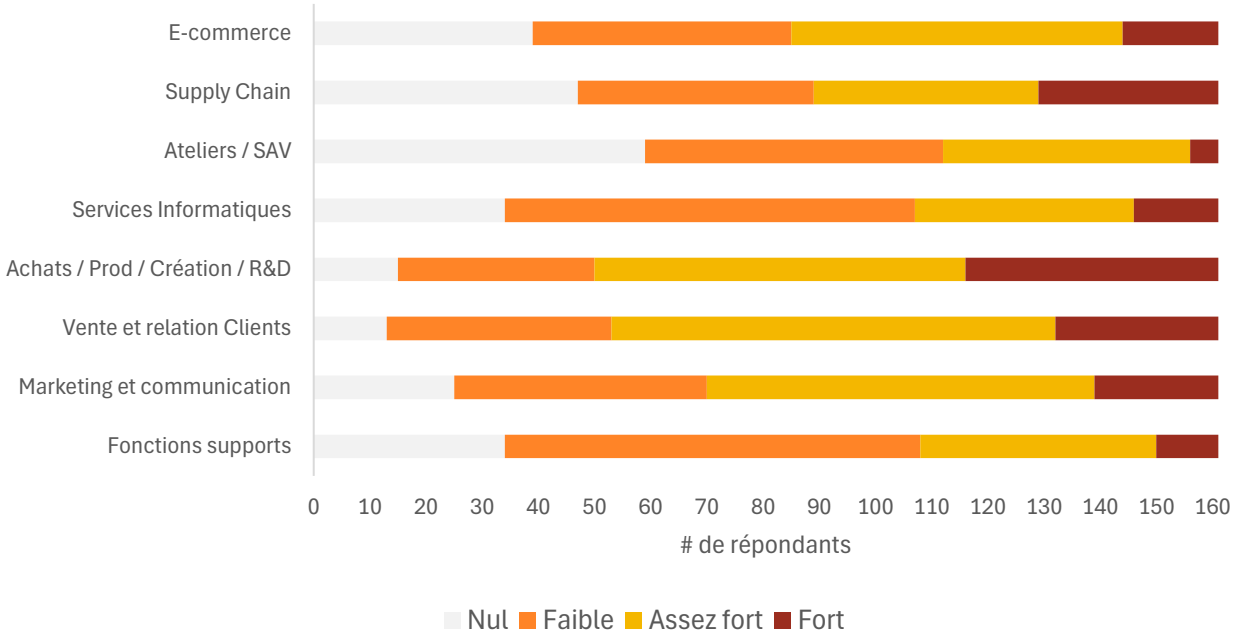
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



La quasi-totalité des entreprises (89%) considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire sont les achats / production / création / R&D, la vente / relation clients, et le marketing / communication.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire concernent plus spécifiquement (et en plus des constats généraux des fiches « domaines d'activités ») :

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Limiter et gérer les déchets alimentaires des commerces : offres promotionnelles sur les produits proches de la date de péremption, revalorisation via des dons, compostage etc.
- Accompagner la clientèle en magasin dans sa compréhension de l'impact écologique du produit (origine, composition) et le lien avec son coût.
- Mettre en valeur les produits responsables : étiquetage clair, signalétique, argumentaire des vendeurs,
- S'assurer du respect des règles HACCP adaptées au vrac lorsqu'un rayon de ce type est présent (stockage, nettoyage, prévention des contaminations croisées) et nettoyer rigoureusement et régulièrement les silos, contenants et balances du rayon vrac.
- Contrôler et réapprovisionner quotidiennement les silos des produits en vrac.
- Expliquer le fonctionnement du rayon vrac aux clients (pesée, hygiène, contenant, provenance etc.) tout en les sensibilisant aux enjeux du zéro déchet.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Réaliser un sourcing multi-critères afin de trouver des fournisseurs locaux, bio, ou labellisés tout en tenant compte du coût, de la qualité et de la régularité.
- Identifier des producteurs locaux en mesure de fournir le commerce pour certains produits pour favoriser les circuits couts.
- Equilibrer l'offre entre produits alimentaires locaux, bio, de saison, labellisés ou certifiés tout en maintenant des prix compétitifs et accessibles.
- Ajuster en permanence l'offre en fonction des retours, de la saison et de la disponibilité.
- Accompagner l'évolution des consommations : augmentation de l'offre en produits végétaux, etc.
  Réaliser une veille sur les tendances responsables en matière d'alimentation, les labels et certifications.

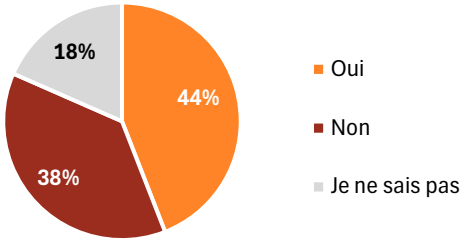
Marketing et communication, être en capacité de :

- Utiliser des supports clairs pour vulgariser des notions complexes sur le cycle de vie ou l'empreinte carbone des produits.
- Mettre en valeur les bénéfices des produits au-delà du prix (santé, environnement, éthique) en créant des campagnes ciblées (ex : « manger local, c'est soutenir nos producteurs »).

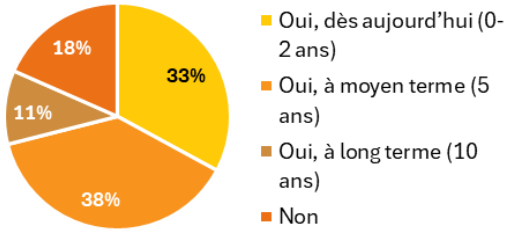
Commerce de détail non alimentaire

La branche compte 88 966 salariés et 14 056 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

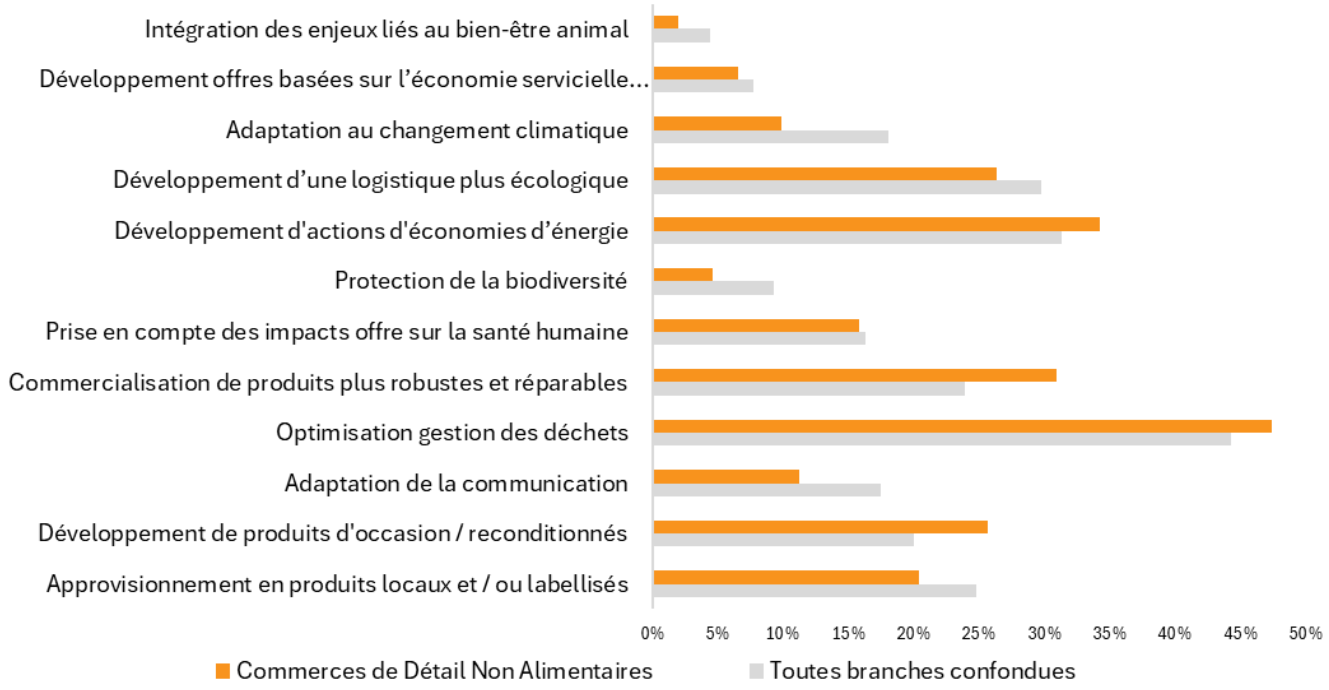


Un peu moins de la moitié des commerces de la branche Commerce de détail non alimentaire déclarent devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (44%). Dans les années à venir, cela devrait changer puisque 71% des répondants estiment qu'ils vont devoir s'adapter à horizon 5 ans. 64% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile ou très difficile, malgré cela, seuls 28% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

152 répondants à l'enquête, et **80%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **15%** de 11 à 49 salariés, et **5%** 50 salariés et plus.

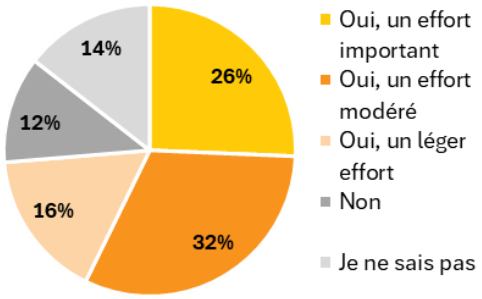
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'actions d'économies d'énergie, et la commercialisation de produits plus robustes et réparables. L'impact attendu de la commercialisation de produits plus robustes et réparables sur l'activité des commerces de la branche de détail non alimentaire ressort par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par la nature des biens proposés par ces commerces, non alimentaires et donc pour lesquels les questions de robustesse et de réparabilité sont très importantes dans le cadre de la transition écologique.

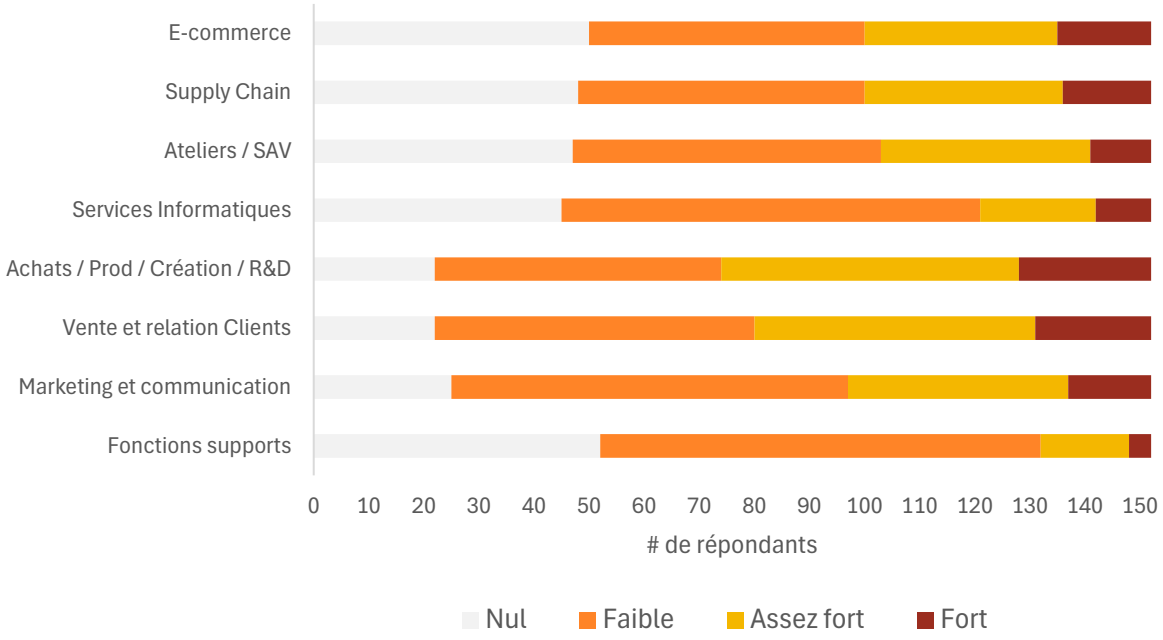
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Près des trois quarts des entreprises de la branche considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche Commerce de détail non alimentaire sont la vente / relation clients, les achats / production / création / R&D, et le marketing / communication.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche commerce de détail non alimentaire concernent plus spécifiquement.

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Estimer la valeur d'un produit d'occasion selon l'état, la demande, la marque, afin de le racheter au bon prix, permettant l'atteinte d'un équilibre économique, dans le cadre de la mise en place d'une offre de seconde main.
- Organiser la logistique de rachat dans le cadre de la mise en place d'une offre de seconde main par le commerce : réception, tri, stockage, remise en état.
- Conseiller le client sur l'offre éco-responsable du commerce.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Choisir des fournisseurs qui garantissent la durabilité la réparabilité, et l'adaptabilité des produits, favorisant donc les produits conçus pour durer.
- Intégrer dans les contrats des clauses spécifiques sur la qualité, la durée de vie minimale, et le service après-vente.
- Travailler avec le service technique et qualité pour valider la conformité des produits aux normes environnementales.

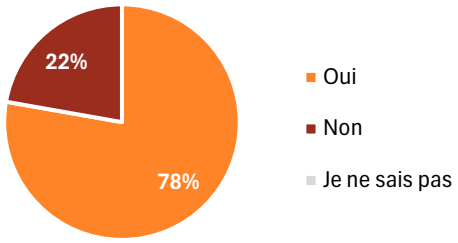
Marketing et communication, être en capacité de :

- Communiquer et mettre en avant des techniques d'entretien des produits permettant d'allonger leur durée de vie.
- Communiquer sur l'engagement éco responsable du commerce.

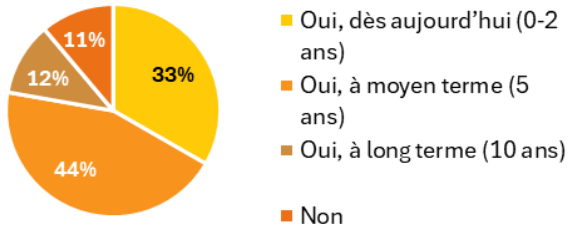
Commerce succursaliste de l'habillement

La branche compte 112 500 salariés et 22 000 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

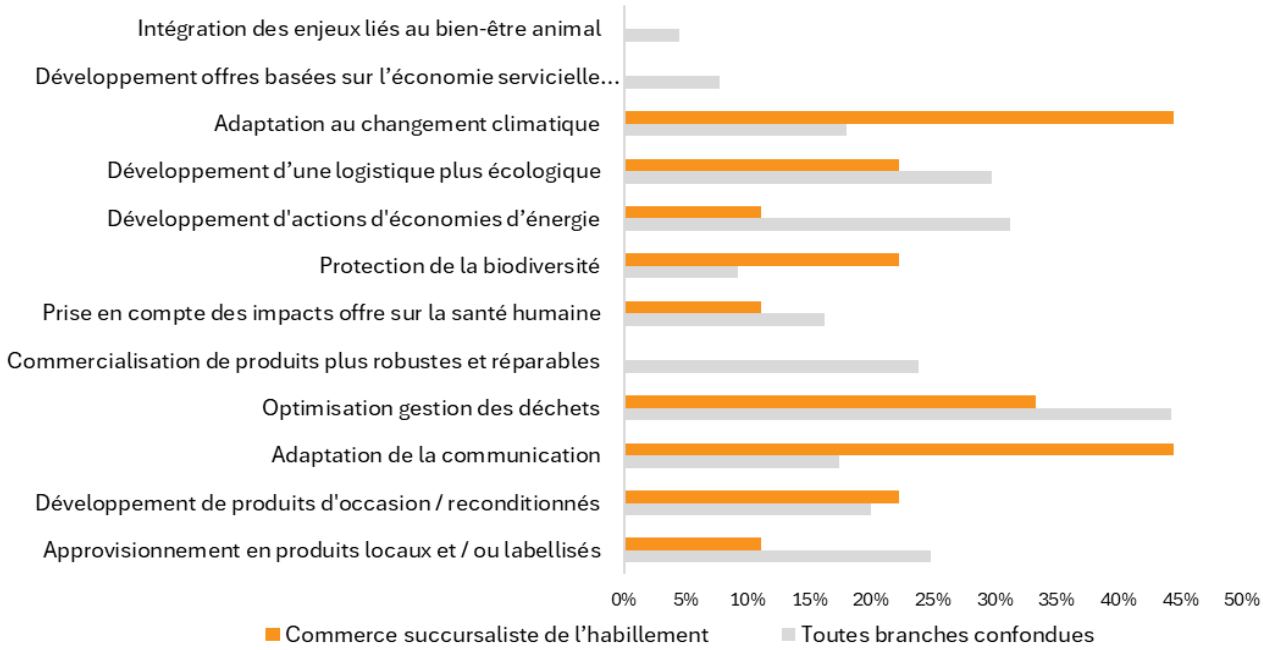


Les commerces de la branche Succursaliste de l'habillement sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (78%). Bien que ce chiffre reflète une tendance ressentie par une part importante des répondants, il convient de le considérer avec précaution en raison du nombre restreint de réponses. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 77% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 86% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile, et les répondants semblent toujours exprimer un besoin d'accompagnement et de sensibilisation sur le sujet.

Profil des enquêtés :

9 répondants à l'enquête, et **56%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **11%** de 50 à 259 salariés et **33% de** 250 salariés et plus.

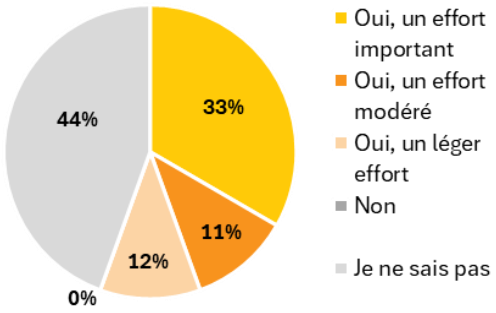
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'adaptation au changement climatique, l'adaptation de la communication, et l'optimisation de la gestion des déchets. À noter que le fort impact attendu du changement climatique est une spécificité de la branche succursaliste de l'habillement par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par le fait qu'avec le réchauffement climatique, certaines cultures seront rendues plus difficiles et donc certaines matières premières nécessaires à la fabrication des vêtements seront moins disponibles et / ou plus coûteuses (coton, lin etc.).

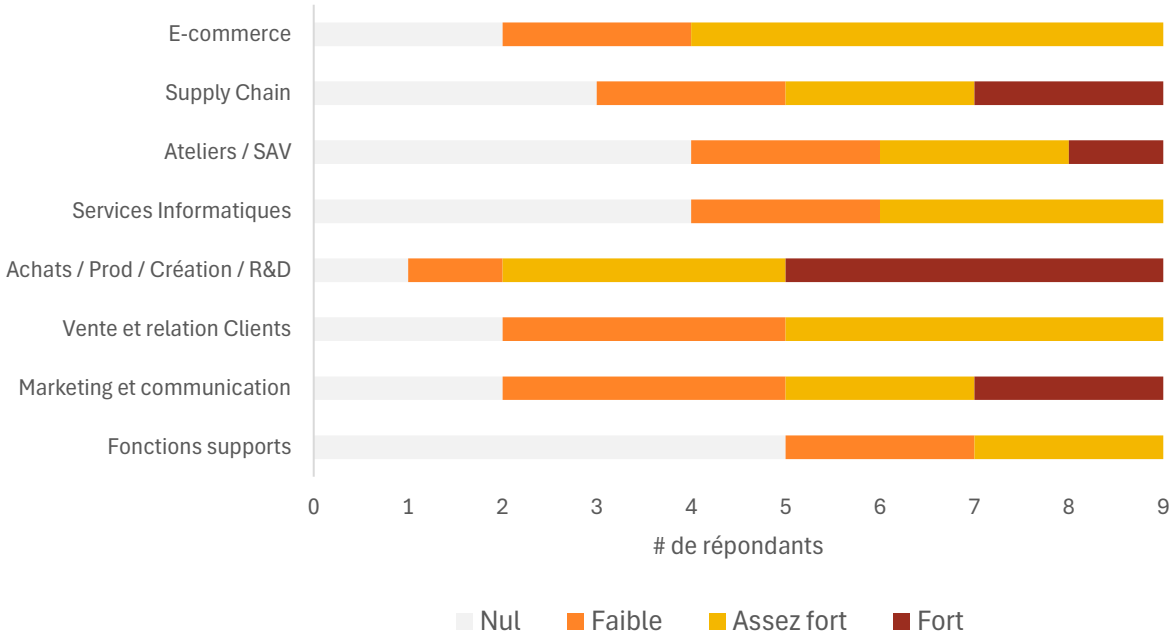
L'adaptation de la communication jugée prioritaire dans le futur est déjà une thématique importante. Aussi, les efforts en vue de réaliser des économies d'énergie et une logistique écologique sont des enjeux importants dès aujourd'hui. En effet, les commerces de l'habillement importent une grande partie de leur production d'Asie et les économies d'énergie et de logistique sont un levier majeur d'amélioration.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Plus de la moitié des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche des commerce succursalistes de l'habillement sont la supply chain, les achats / production / création / R&D, et le marketing / communication.

Hormis pour la Supply Chain, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche succursaliste de l'habillement concernent plus spécifiquement :

Supply Chain, être en capacité de :

- Concevoir de nouveaux modèles de prévision à partir des données de vente passées (saisonnalité, tendances, pics d'activité) en utilisant des outils de prévision (demand forecasting) et afin de limiter le surstockage ou la destruction des invendus.
- Adapter la production en flux tendus et être réactif pour ajuster les volumes en fonction des ventes réelles.
- Analyser l'ensemble de la chaîne textile pour identifier les étapes à relocaliser ou regrouper, en tenant compte des coûts, des capacités locales et des impacts logistiques.
- Evaluer et réduire l'empreinte carbone liée au transport, via la relocalisation ou l'optimisation des flux entre sites de production.
- Animer des partenariats entre agriculteurs, filateurs, façonniers, distributeurs et acteurs publics pour construire une supply chain relocalisée, cohérente et résiliente.
- Optimiser la logistique inverse et circulaire
- Organiser la collecte, le tri, le nettoyage, le reconditionnement et la remise en vente ou location des vêtements, avec une logistique adaptée. Estimer la valeur d'un vêtement d'occasion selon son état, sa marque, sa tendance.
- Définir des tarifs compétitifs et attractifs pour la location.
- Informer, rassurer et fidéliser les clients dans leur expérience de seconde main ou de location, avec des services fluides, simples et transparents.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Identifier et sélectionner les matériaux vegan ou recyclés (coton bio, matières végétales, tissus recyclés) par rapport aux matériaux polluants (polyester ou nylon)
- Identifier et sélectionner les fournisseurs de matières durables, certifiées (GOTS, OEKO-TEX, GRS), tout en assurant la transparence sur la chaîne d'approvisionnement.
- Adapter les choix de matériaux aux contraintes de durabilité, de confort, de style et de coût, dès la phase de design et de développement produit.
- Accompagner le changement auprès des équipes production, design et achats, en intégrant progressivement les nouveaux matériaux dans les processus existants.
- Réaliser une veille sur l'évolution des conditions climatiques, des pénuries annoncées et des tensions géopolitiques qui affectent la disponibilité des fibres naturelles ou synthétiques.
- Identifier les fibres critiques, diversifier les sources d'approvisionnement, sécuriser les volumes par des contrats long terme ou via des filières locales.
- Investir dans l'innovation textile pour trouver des substituts durables et disponibles localement (fibres recyclées, végétales, mycélium, etc.).
- Évaluer la dépendance aux fibres rares ou régionales, anticiper les ruptures et adapter la stratégie d'achat et de développement produit en conséquence.
- Designer des collections intemporelles de manière à réduire le nombre de collections saisonnières.
- Mettre en place des espaces dédiées à la revente de vêtements de seconde main, à l'échange ou à la location de vêtements.

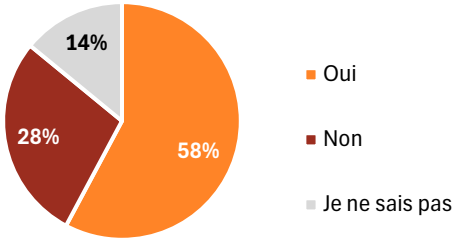
Marketing et communication, être en capacité de :

- Concevoir des messages clairs, accessibles et transparents pour sensibiliser sans culpabiliser, tout en valorisant les engagements concrets de la marque.
- Développer un discours solide et pédagogique pour expliquer aux clients les enjeux de la mode durable.

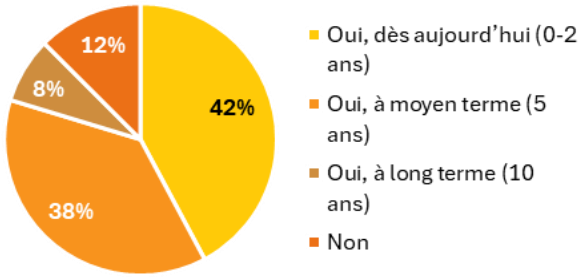
Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager

La branche compte 68 482 salariés et 5 880 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

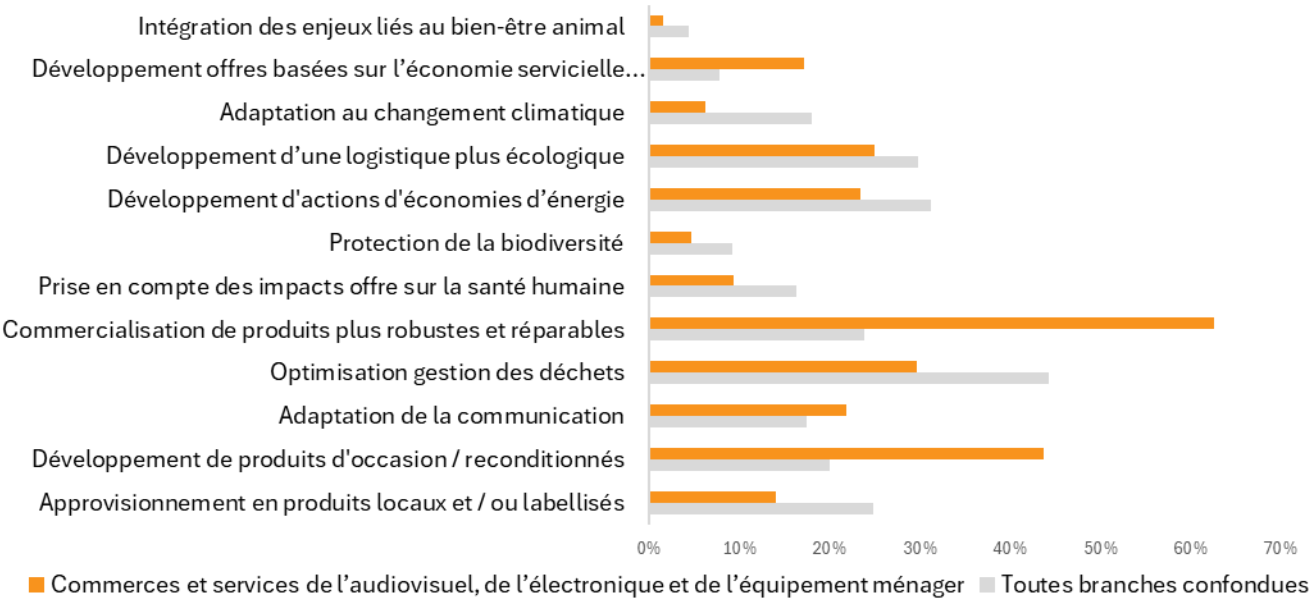


Les commerces de la branche Commerce et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (58%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 80% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 64% des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seul un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

64 répondants à l'enquête, et **83%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **13%** de 11 à 49 salariés, **2%** de 50 à 259 salariés et **2%** 250 salariés et plus.

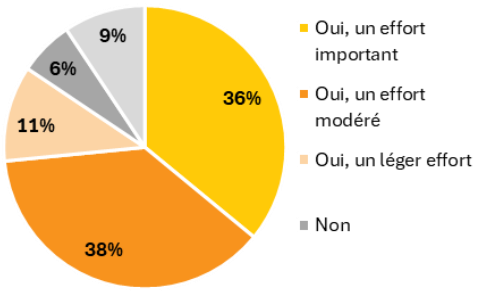
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont la commercialisation de produits plus robustes/réparables et le développement de produits d'occasion et reconditionnés. À noter que ce fort impact sur l'activité des commerces est une spécificité de la branche audiovisuel, électronique et équipement ménager par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par le fait que cette branche est particulièrement touchée par l'obsolescence programmée et que la production de produits plus robustes serait une réelle amélioration pour la transition écologique. Cette augmentation de la robustesse, permettrait le développement du marché de l'occasion, du reconditionné et de la location, appropriés pour ce type de produits coûteux économiquement et écologiquement.

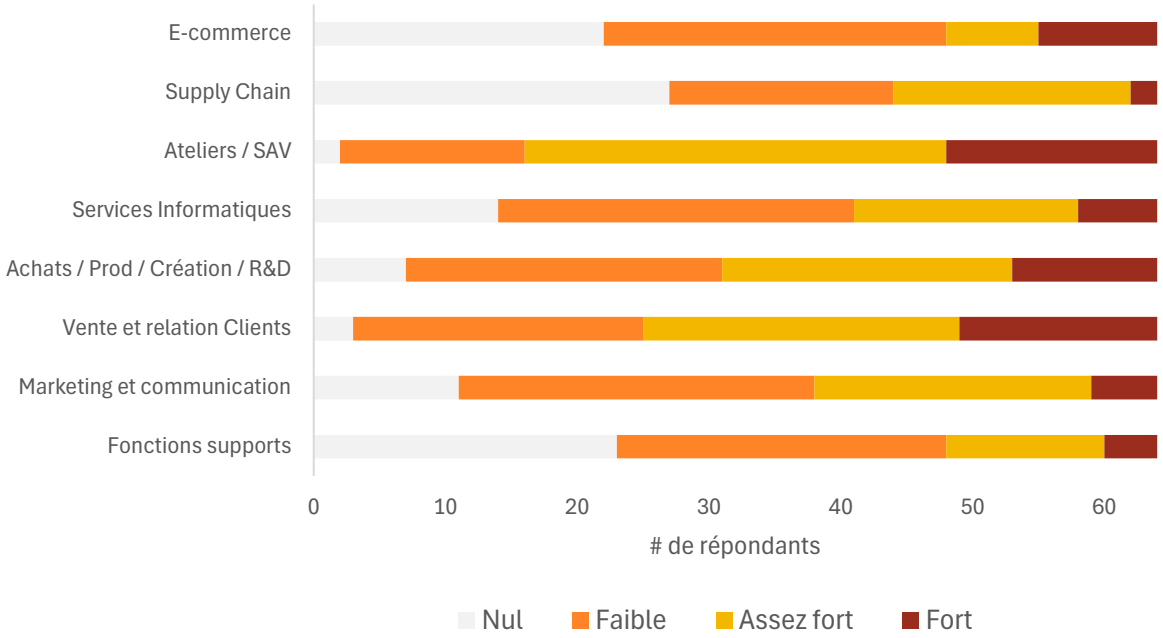
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



85% des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche commerces et servies de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager sont les ateliers/SAV, la vente et relations clients et les achats / production / création / R&D.

Hormis pour les Ateliers/SAV, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, concernent plus spécifiquement :

Ateliers/SAV, être en capacité de :

- Structurer un atelier de réparation avec des postes adaptés, un outillage performant, une gestion des flux (entrée, test, réparation, sortie) et un suivi qualité des produits audiovisuels, électroniques et ménagers.
- Identifier les bons fournisseurs, gérer les stocks de pièces, anticiper les besoins, tout en respectant les délais et les normes d'origine.
- Diagnostiquer les pannes, réparer au composant, et remplacer les pièces sur une large gamme de produits (TV, smartphones, lave-linge…).
- Mettre en place des programmes de formation qualifiante pour technicien·nes de maintenance, en lien avec les besoins du territoire.

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Transmettre des conseils clairs et pratiques sur l'entretien, l'utilisation optimale et la réparation des produits pour en prolonger la durée de vie.
- Identifier les causes fréquentes d'usure et d'obsolescence pour pouvoir expliquer les bons réflexes d'entretien à adopter.

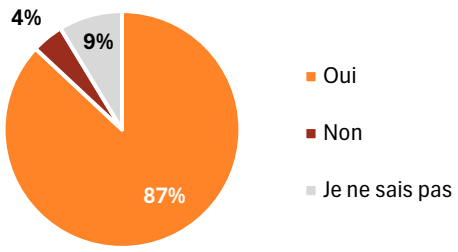
Achats / production / création / R&D, être en capacité de :

- Choisir des fournisseurs qui garantissent la durabilité, la réparabilité et la disponibilité des pièces détachées, favorisant les produits conçus pour durer.
- Intégrer dans les contrats des clauses spécifiques sur la qualité, la durée de vie minimale, la fourniture de pièces détachées et le service après-vente.
- Favoriser les produits disposant d'indices de réparabilité ou de durabilité élevés et assurant une consommation d'énergie conforme aux critères des labels (Energy Star, NF Énergie, EU Ecolabel).
- Évaluer les impacts des produits sur leurs cycle de vie afin de proposer des produits durables aux consommateurs et de les fidéliser.
- Travailler avec le service technique et qualité pour valider la conformité et la performance énergétique des produits.
- Contrôler le respect des normes strictes sur les équipements électroniques comme les normes RoHS, REACH, les normes de recyclage et de gestion des déchets de l'électronique grâce à une connaissance pointue de ces exigences.

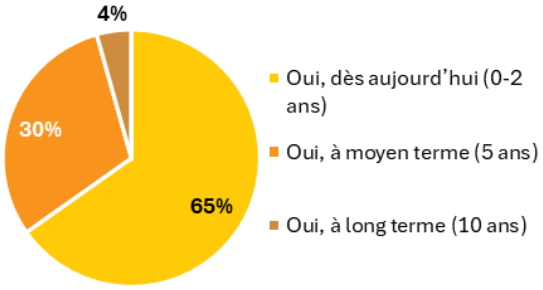
Entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie

La branche compte 14 672 salariés et 1 610 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

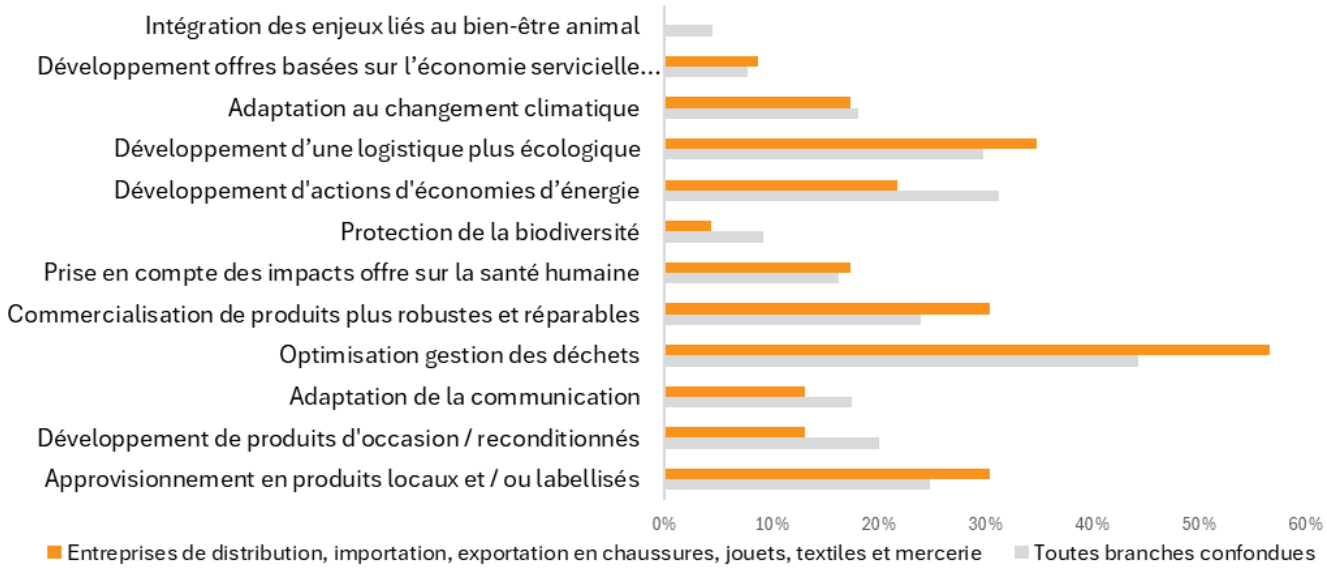


Les commerces de la branche distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (87%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 95% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. Tous les répondants considèrent que cette adaptation est difficile. 61% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité, ce qui est plus élevé que ce que l'on observe pour les autres branches de l'Opcommerce.

Profil des enquêtés :

23 répondants à l'enquête, et **43%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **27%** de 11 à 49 salariés, **13%** de 50 à 259 salariés et **17%** 250 salariés et plus.

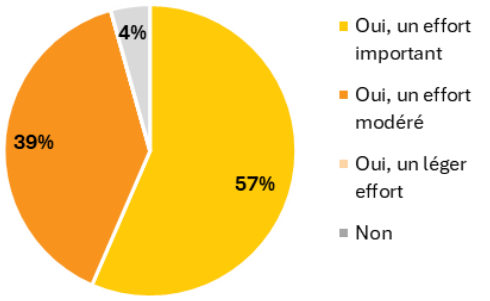
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'une logistique plus écologique, et la commercialisation de produits plus robustes et réparables et locaux/labellisés. L'optimisation de la gestion des déchets ressort particulièrement (et même davantage que pour l'ensemble des branches adhérentes de l'Opcommerce). Cela peut notamment s'expliquer par le développement récent de plusieurs filières REP sur les produits commercialisés par la branche (jouets, textiles, etc.) et qui demande aux commerçants une réorganisation pour répondre aux demandes de ces filières (en particulier la gestion des bacs de collecte).

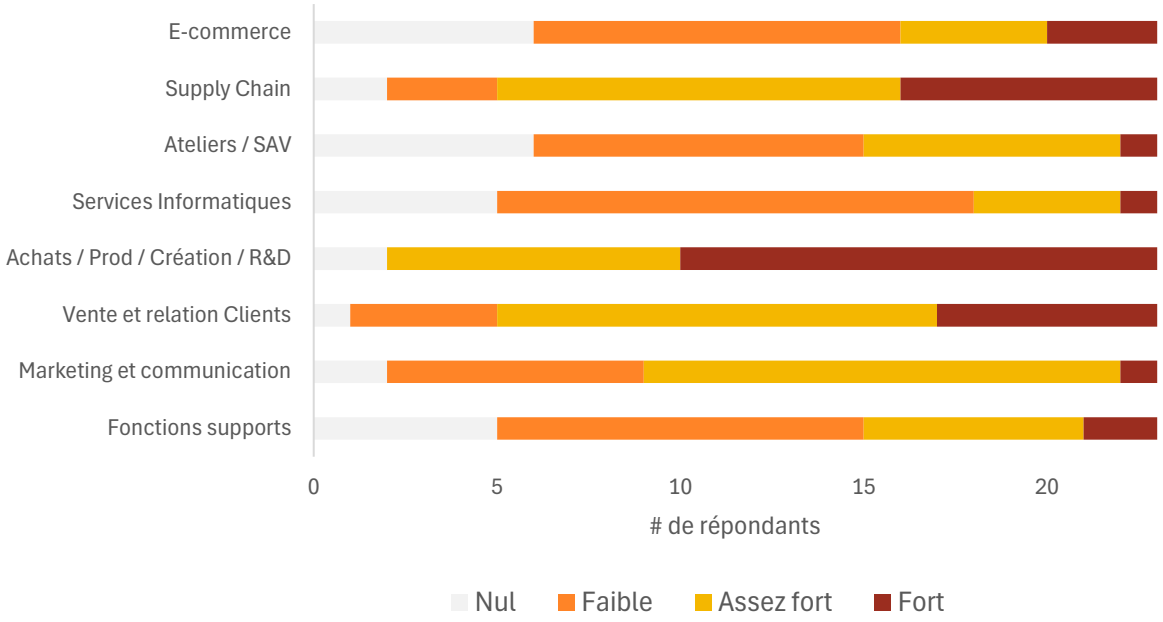
L'optimisation de la gestion des déchets et le développement d'une logistique plus écologique sont déjà les thématiques qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



La quasi-totalité des entreprises (96%) considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie sont les achats / production / création / R&D, la supply chain, et la vente / relation clients.

Ce constat est globalement similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable. Néanmoins, le domaine d'activité « Supply chain » ressort également comme étant fortement impactés par les évolutions de la transition écologique, ce qui constitue une spécificité de la branche par rapport à l'ensemble des branches de l'Opcommerce.

En plus des constats généralisables à l'ensemble des branches des fiches « domaines d'activités », il s'agit plus spécifiquement pour la branche des entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie :

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Concevoir et animer des ateliers pratiques adaptés à tous les publics (couture, réparation, upcycling) grâce à une connaissance fine des enjeux écologiques dans ce secteur.
- Planifier, coordonner et gérer les espaces et le matériel pour les animations en magasin.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Identifier et sélectionner les matériaux vegan ou recyclés (coton bio, matières végétales, tissus recyclés) par rapport aux matériaux polluants (polyester ou nylon)
- Identifier et sélectionner les fournisseurs de matières durables, certifiées (GOTS, OEKO-TEX, GRS), tout en assurant la transparence sur la chaîne d'approvisionnement.
- Adapter les choix de matériaux aux contraintes de durabilité, de confort, de style et de coût, dès la phase de design et de développement produit.
- Accompagner le changement auprès des équipes production, design et achats, en intégrant progressivement les nouveaux matériaux dans les processus existants.
- Réaliser une veille sur l'évolution des conditions climatiques, des pénuries annoncées et des tensions géopolitiques qui affectent la disponibilité des fibres naturelles ou synthétiques.
- Identifier les fibres critiques, diversifier les sources d'approvisionnement, sécuriser les volumes par des contrats long terme ou via des filières locales.
- Évaluer la dépendance aux fibres rares ou régionales, anticiper les ruptures et adapter la stratégie d'achat et de développement produit en conséquence.
- Organiser la logistique de rachat : réception, tri, stockage, remise en état.

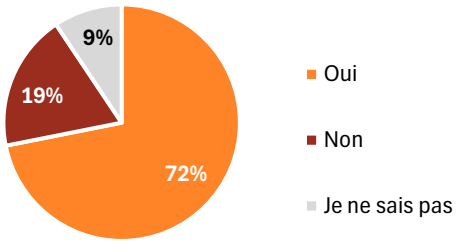
Supply Chain, être en capacité de :

- Concevoir de nouveaux modèles de prévision à partir des données de vente passées en utilisant des outils de prévision (demand forecasting) et afin de limiter le surstockage ou la destruction des invendus.
- Organiser un approvisionnement en flux tendus et être réactif pour ajuster les volumes en fonction des ventes réelles.
- Analyser l'ensemble des chaînes chaussure, jouet, textile et mercerie pour identifier les étapes à relocaliser ou regrouper, en tenant compte des coûts, des capacités locales et des impacts logistiques.
- Evaluer et réduire l'empreinte carbone liée au transport, via la relocalisation ou l'optimisation des flux entre sites de production.
- Animer des partenariats entre agriculteurs, filateurs, façonniers, distributeurs et acteurs publics pour construire des supply chain relocalisée, cohérente et résiliente.
- Optimiser la logistique inverse et circulaire.
- Informer, rassurer et fidéliser les clients dans leur expérience de seconde main ou de location, avec des services fluides, simples et transparents.

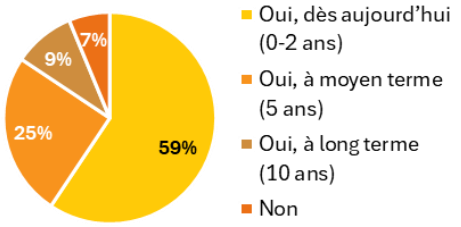
Entreprises du bureau et du numérique

La branche compte 48 481 salariés et 6 337 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

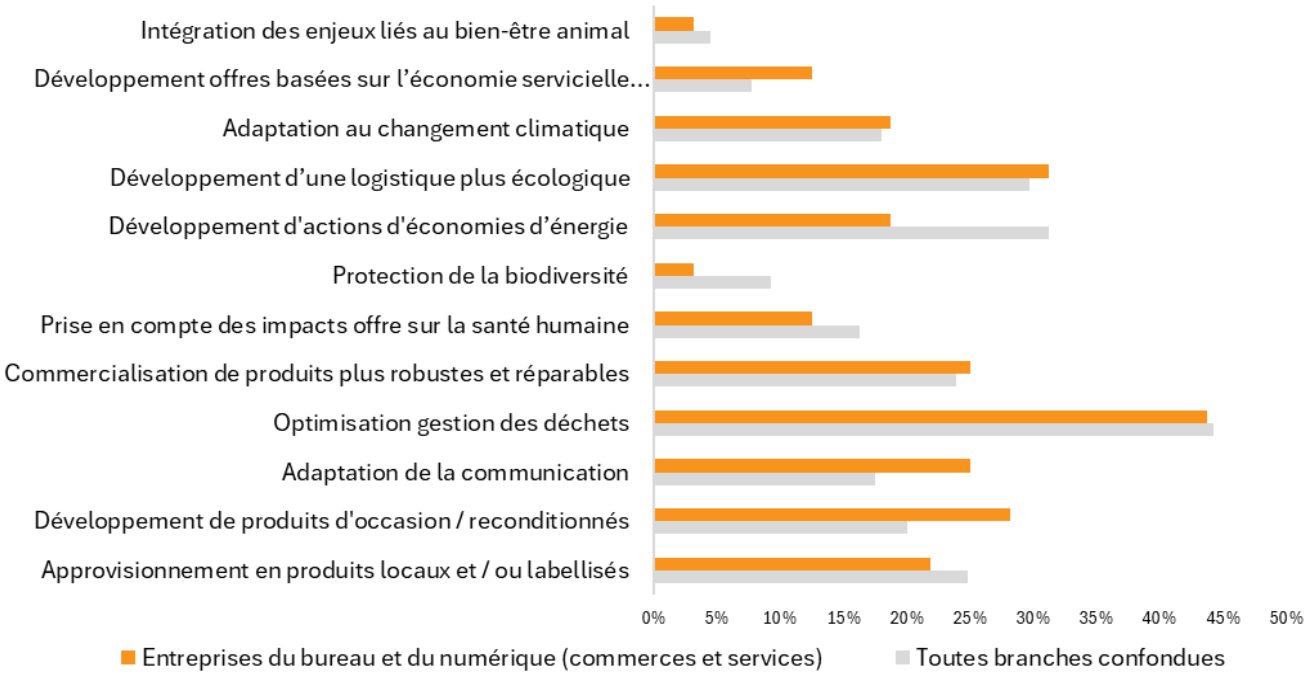


Les commerces de la branche Entreprises du bureau et du numérique sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (72%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 84% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 69% des répondants considèrent que cette adaptation est difficile, et presque la moitié des répondants (47%) a déjà été sensibilisée, formée, ou ont consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

32 répondants à l'enquête, et **75%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

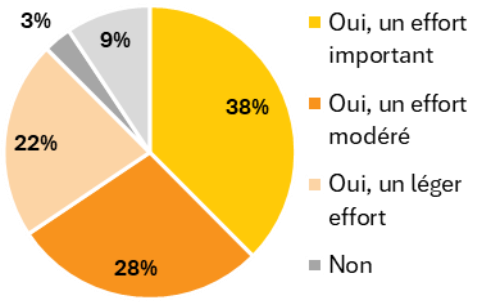
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'une logistique plus écologique et le développement de produits d'occasion/reconditionnés. Ces constats sont relativement similaires à ceux qui sont observés pour l'ensemble des branches, bien que la nécessité de développer des produits d'occasions/reconditionnés ressorte davantage. En effet, le marché de l'occasion des produits numériques reconditionnés est en plein essor et devrait continuer de prendre de l'ampleur dans les années à venir. L'adaptation de la communication est également un enjeu mis en avant par les répondants en lien notamment avec l'indice de réparabilité.

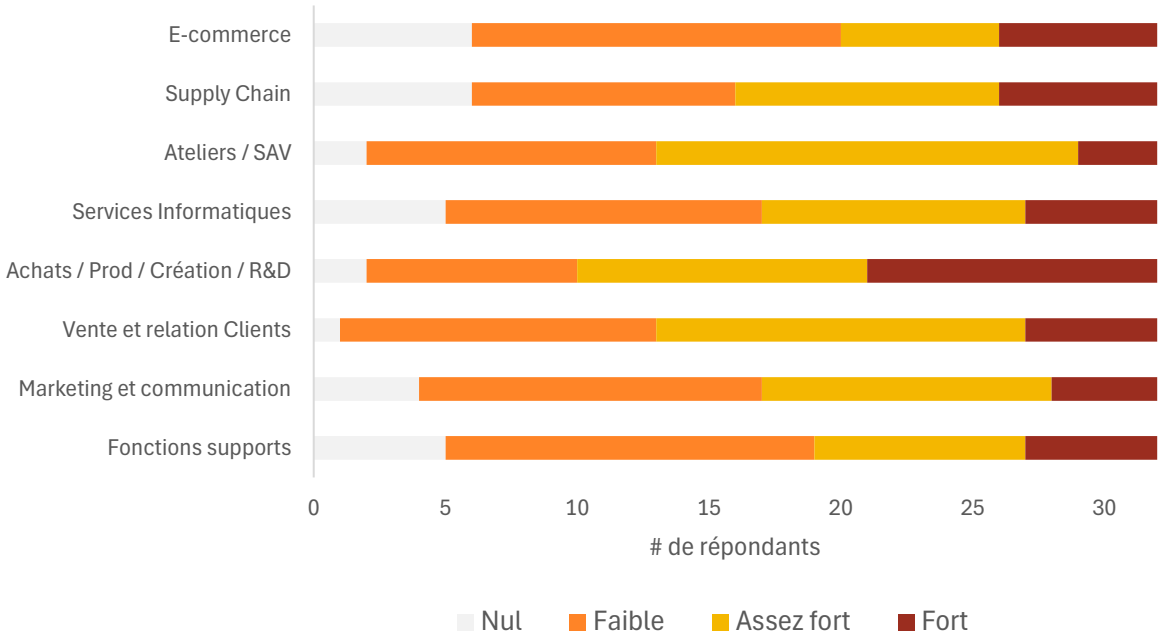
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



88% des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche bureau et numérique sont les achats / production / création / R&D, la vente / relation clients, et la Ateliers / SAV.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités, pages 23 à 68 du livrable, hormis pour l'activité Ateliers / SAV, qui ressort ici davantage.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche des entreprises du bureau et du numérique, concernent plus spécifiquement :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Choisir des fournisseurs qui garantissent la durabilité, la réparabilité et la disponibilité des pièces détachées, favorisant les produits conçus pour durer.
- Intégrer dans les contrats des clauses spécifiques sur la qualité, la durée de vie minimale, la fourniture de pièces détachées et le service après-vente.
- Identifier et sélectionner des fournisseurs proposant des offres écoresponsables
- Réaliser une veille sur les offres éco-responsables dans le domaine bureau et numérique.

Ateliers / SAV, être en capacité de :

- Déployer les ateliers de réparation et de reconditionnement des produits du bureau et du numérique (formation du personnel, disponibilité des pièces détachées, etc.).
- Concevoir, organiser ou animer des ateliers pratiques adaptés à tous les publics grâce à une connaissance fine des enjeux écologiques dans ce secteur et des réparateurs agréées, ou à l'aide de partenariats adaptés.
- Planifier, coordonner et gérer les espaces et le matériel pour les animations en magasin.
- Effectuer les démarches pour obtenir la certification « réparateur labellisé » auprès des éco-organismes (notamment dans le cadre du bonus réparation en France) et effectuer les démarches associées.
- Concevoir des process de réparation répondant aux exigences des organismes certificateurs.
- Réaliser une veille sur les process de réparation possibles.
- Evaluer rapidement la réparabilité d'un produit, son coût et le temps nécessaire à la démarche.

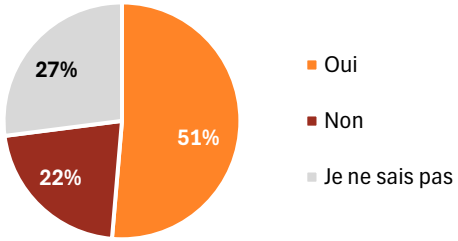
Vente / relations clients, être en capacité de :

- Concevoir et co-construire des partenariats en B2B proposant des offres bureautiques et numériques durables.
- Identifier les besoins des clients et intégrer les enjeux écologiques dans les propositions commerciales.
- Formuler et intégrer des clauses RSE claires, mesurables et alignées avec les attentes clients dans les négociations avec les entreprises.
- Concevoir des offres de location attractives, rentables et personnalisées, avec une bonne maîtrise des calculs de rentabilité, amortissement et flux de trésorerie.
- Gérer efficacement un parc de matériel informatique et mobilier (suivi, maintenance, rotation, stockage, transport) pour garantir la disponibilité et le bon fonctionnement des équipements loués.

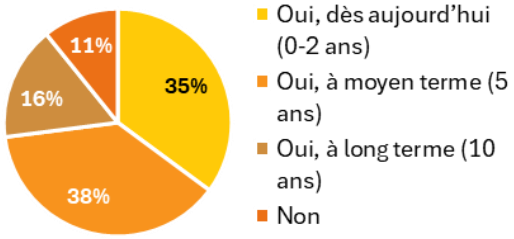
Import-Export et commerce international

La branche compte 60 700 salariés et 5 290 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

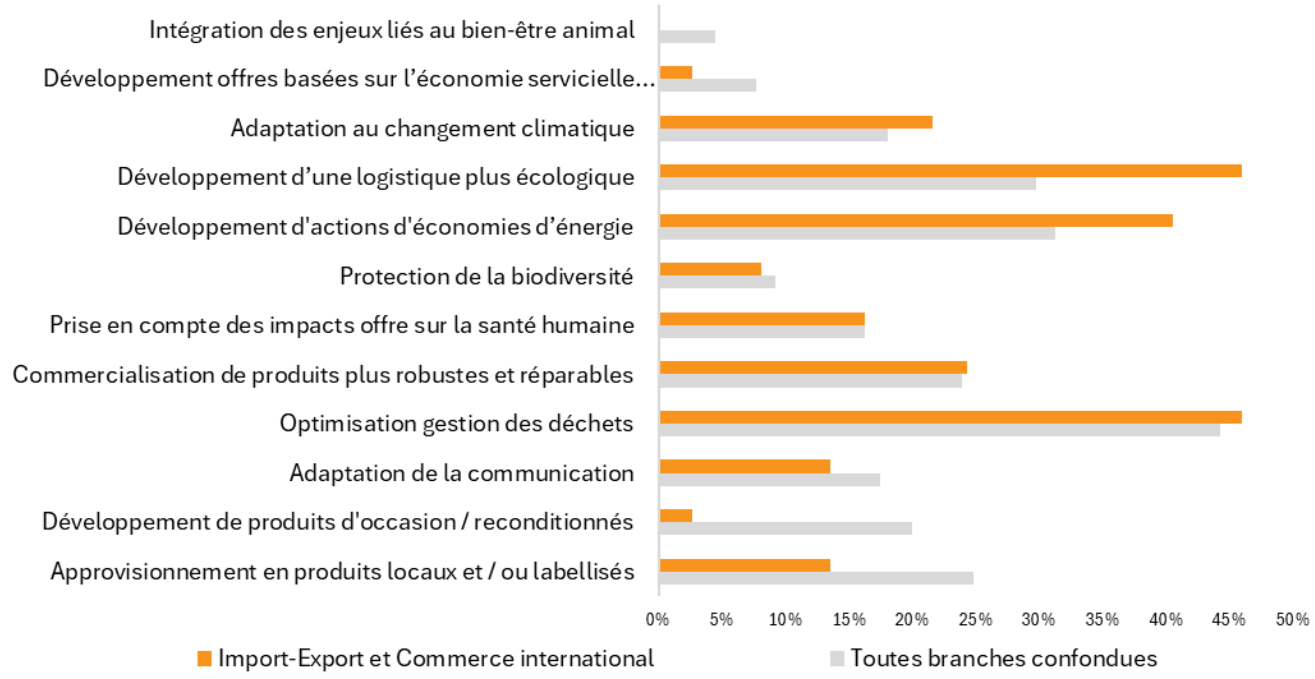


La moitié des commerces de la branche Import-Export et commerce international estiment devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 73% des répondants considèrent qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 89% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile, malgré cela, seul un peu plus d'un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

37 répondants à l'enquête, et **54%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **41%** de 11 à 49 salariés.

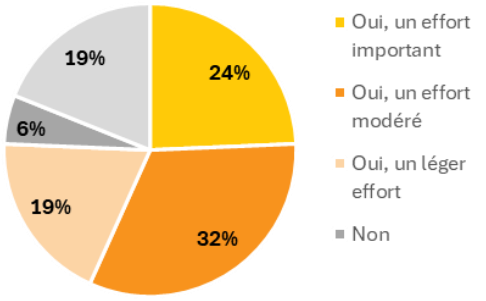
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont le développement d'une logistique écologique, l'optimisation de la gestion des déchets, et le développement d'actions d'économies d'énergies. Le fort impact attendu du développement d'une logistique plus écologique est une spécificité de la branche import-export et commerce international par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par le fait que cette branche repose intrinsèquement sur d'importants besoins logistiques, et le recours fréquent à des transports polluants du fait de très longues distances à parcourir pour l'importation et l'exportation de marchandises à travers le monde (bateaux cargos, camions, avions).

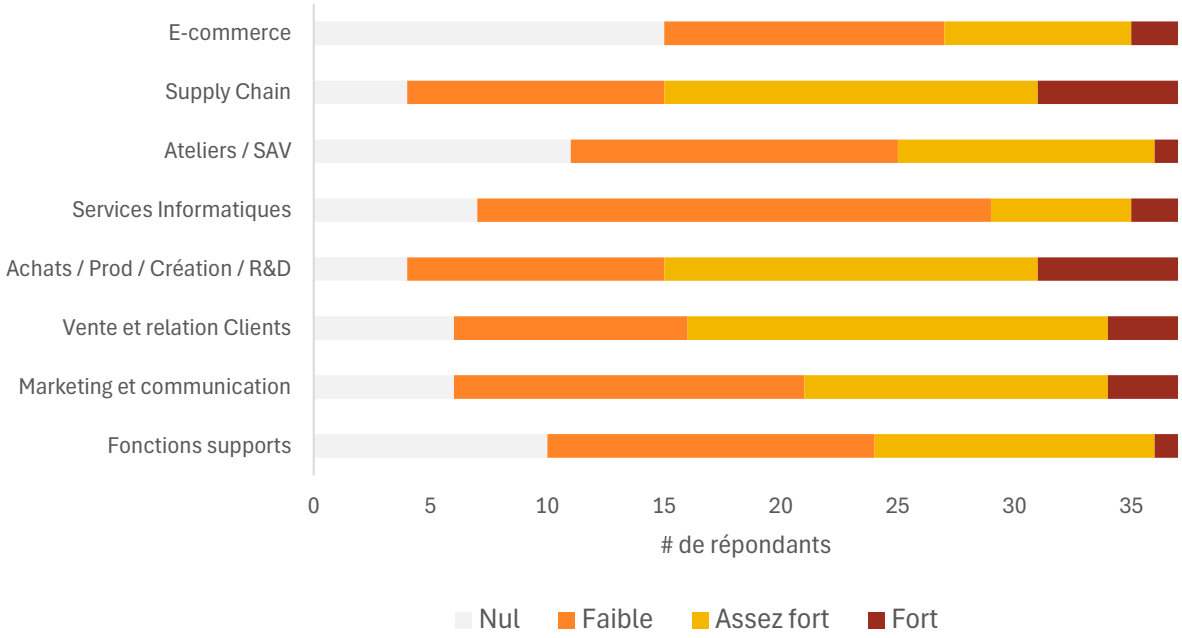
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Les trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche Import-Export et commerce international sont les achats / production / création / R&D, la supply chain, et la vente / relation clients.

Hormis pour la Supply Chain, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

En plus des constats généralisables à l'ensemble des branches des fiches « domaines d'activités », les évolutions des fonctions de la branche des entreprises du bureau et du numérique, concernent plus spécifiquement :

Supply chain, être en capacité de :

- Identifier des partenaires capables de proposer une logistique internationale bas carbone (fret ferroviaire, maritime électrique).
- Cartographier et optimiser les itinéraires pour minimiser l'empreinte carbone et les coûts.
- Réaliser une veille sur les évolutions des normes environnementales et des innovations en transport durable.Piloter la mise en œuvre de solutions alternatives au transport aérien.
- Utiliser des outils pour modéliser et simuler différents scénarios logistiques de transports durables à grande échelle.
- Négocier **avec des partenaires et transporteurs** pour intégrer des options de transport écologiques dans les contrats B2B.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Identifier et qualifier de nouveaux fournisseurs locaux grâce à une connaissance des filières de production locales.
- Co-développer de nouvelles filières de production locales.

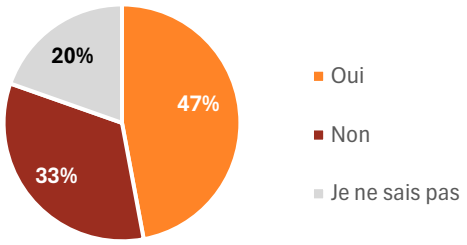
Vente et relations clients, être en capacité de :

- Faire évoluer les techniques de négociation B2B vers des relations de co-construction d'offres plus durables, basées notamment sur la location ou le service après vente.
- Intégrer les critères RSE contractuels, des objectifs partagés et une grande transparence des pratiques dans les négociations avec les entreprises.
- Piloter la chaîne de valeur en intégrant la durabilité comme un levier compétitif dans les offres B2B.

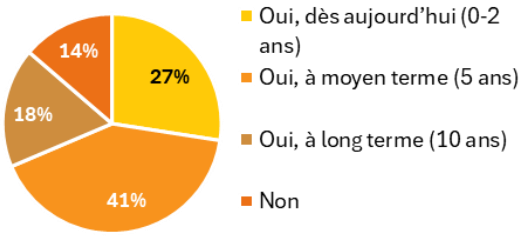
Optique-lunetterie de détail

La branche compte 30 339 salariés et 7 406 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

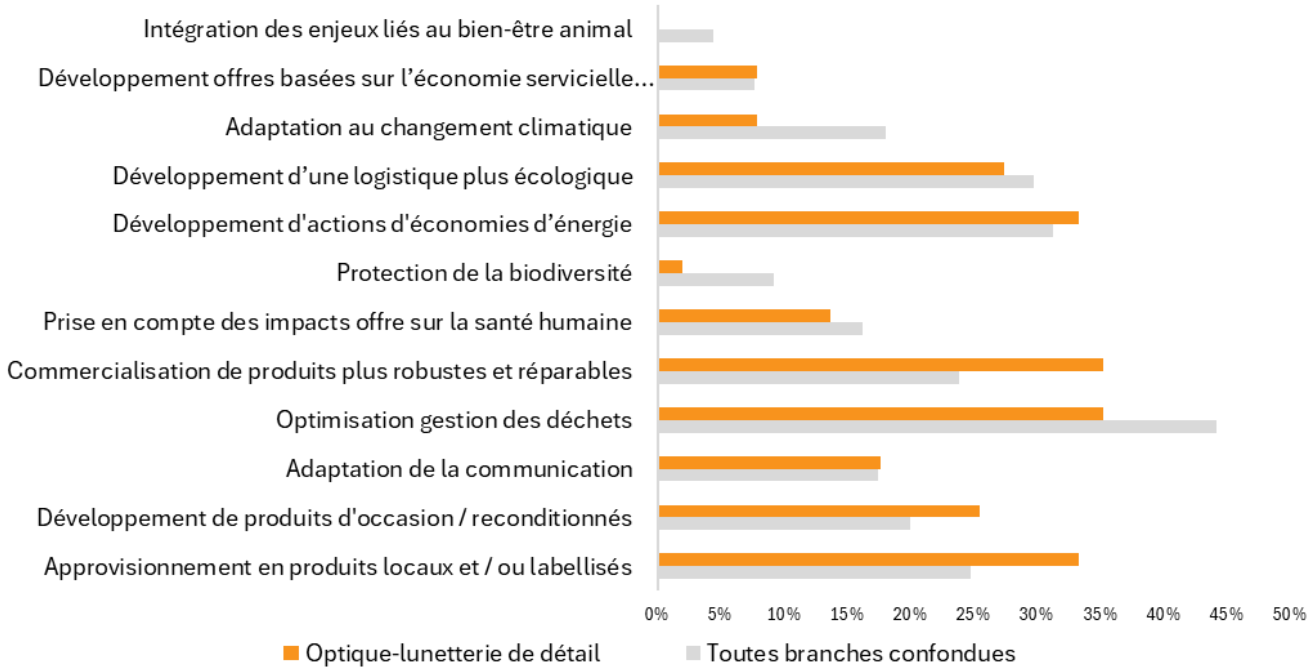


Un peu moins de la moitié des commerces de la branche Optique-lunetterie considèrent devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux. Cette tendance devrait se renforcer dans les années à venir, puisque 68% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. 54% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile, malgré cela, seul un peu moins d'un tiers des répondants a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

51 répondants à l'enquête, et **92%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

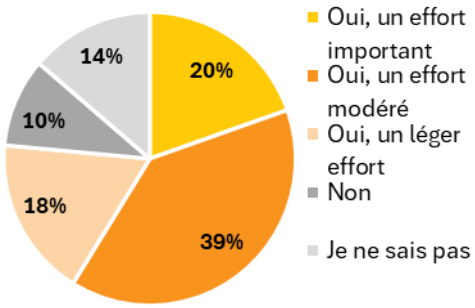
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont la commercialisation de produits plus robustes et réparables, l'optimisation de la gestion des déchets, et le développement d'actions d'économies d'énergie. À noter que le fort impact attendu de la commercialisation de produits plus robustes et réparables ressort davantage sur cette branche optique-lunetterie par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par une évolution des lunettes commercialisées vers des montures renforcées, des verres anti-rayures, et des matériaux plus robustes.

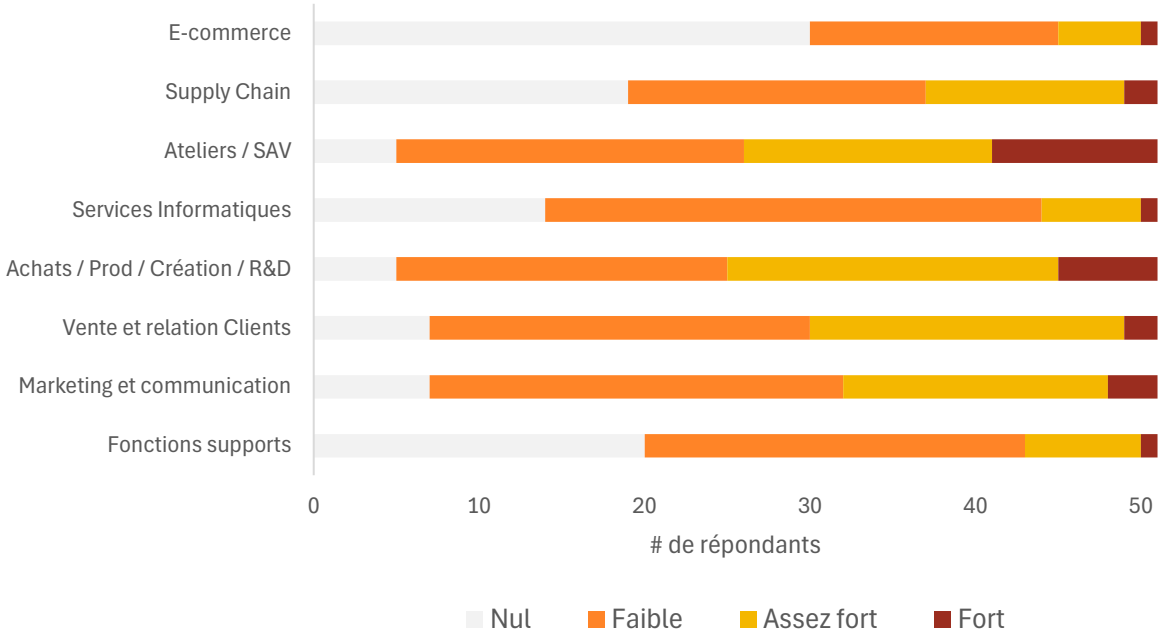
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Les trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche optique-lunetterie sont les achats / production / création / R&D, Ateliers/SAV, et la vente / relation clients.

Hormis pour le domaine Ateliers/SAV, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche optique-lunetterie, concernent plus spécifiquement (en plus des constats mentionnés dans les fiches « domaines d'activité ») :

Ateliers/SAV, être en capacité de :

- Déployer les ateliers de réparation de lunettes (formation du personnel, disponibilité des pièces détachées, etc.).
- Concevoir et animer des ateliers pratiques adaptés à tous les publics grâce à une connaissance fine des enjeux écologiques dans ce secteur et des réparateurs agréées.
- Planifier, coordonner et gérer les espaces et le matériel pour les animations en magasin.
  S'approvisionner en pièces détachés comme les vis, branches, verres standards, etc.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Intégrer dans les cahiers des charges fournisseurs des mentions éco-responsables : montures en matériaux recyclés, recyclables, voire biosourcés, Origine France pour une partie des montures, verres plus résistants aux impacts / rayures, etc.
- Réaliser une veille sur les évolutions éco-responsables dans le secteur optique-lunetterie.
- Identifier et sélectionner des fournisseurs proposant des montures modulaires, réparables ou évolutives, facilitant le remplacement de pièces sans changer l'ensemble.
- Développer l'offre de lunettes d'occasion ou les services de location de montures de lunettes.
- Mettre en place des processus de collecte, contrôle qualité, nettoyage et remise en état des montures d'occasion pour garantir leur conformité et leur sécurité.
- Élaborer une offre commerciale adaptée à la location, incluant la gestion des stocks, la tarification, les conditions d'usage et les services associés (ajustement, entretien).

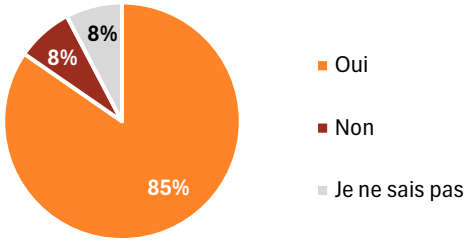
Vente et relations clients, être en capacité de :

- Orienter le consommateur vers des choix de montures éco-responsables, modulaires, réparables ou évolutives grâce à un discours clairs et pédagogiques sur leurs avantages.
- Communiquer efficacement sur les avantages économiques et environnementaux des lunettes d'occasion ou en location, pour sensibiliser et fidéliser la clientèle.

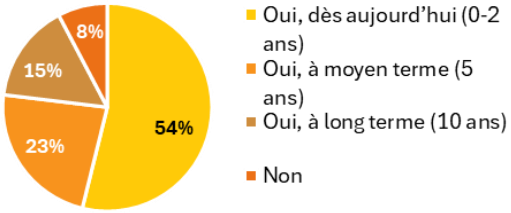
Professions de la photographie

La branche compte 5 940 salariés et 1503 entreprises

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

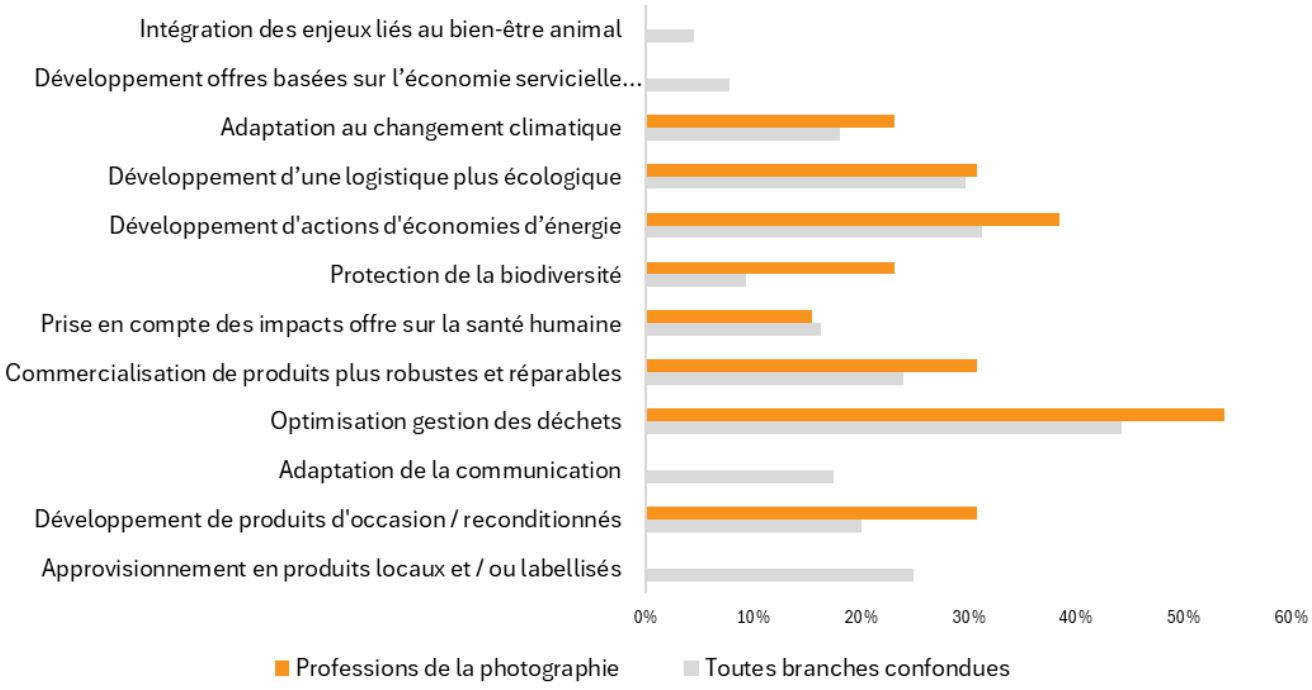


Les commerces de la branche Professions de la photographie sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (85%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 77% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. Plus de la moitié des répondants (55%) considèrent que cette adaptation est assez facile voire sans difficulté, ce qui constitue une spécificité de la branche par rapport à l'ensemble des branches de l'Opcommerce. Seuls 15% des répondants ont déjà été sensibilisés, formés, ou ont déjà consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

13 répondants à l'enquête, et **77%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés.

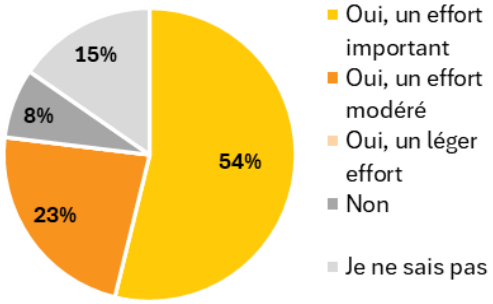
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, le développement d'actions d'économies d'énergie et de produits d'occasion / reconditionnés, et plus robustes. Les corners seconde main se sont largement développés dans ces commerces de la photographie (notamment en lien avec un prix élevé des équipements neufs). D'autres part, les commerces de la branche travaillent à proposer des produits très robustes dans le temps, avec des indicateurs de durée de vie sur certaines pièces des appareils photo.

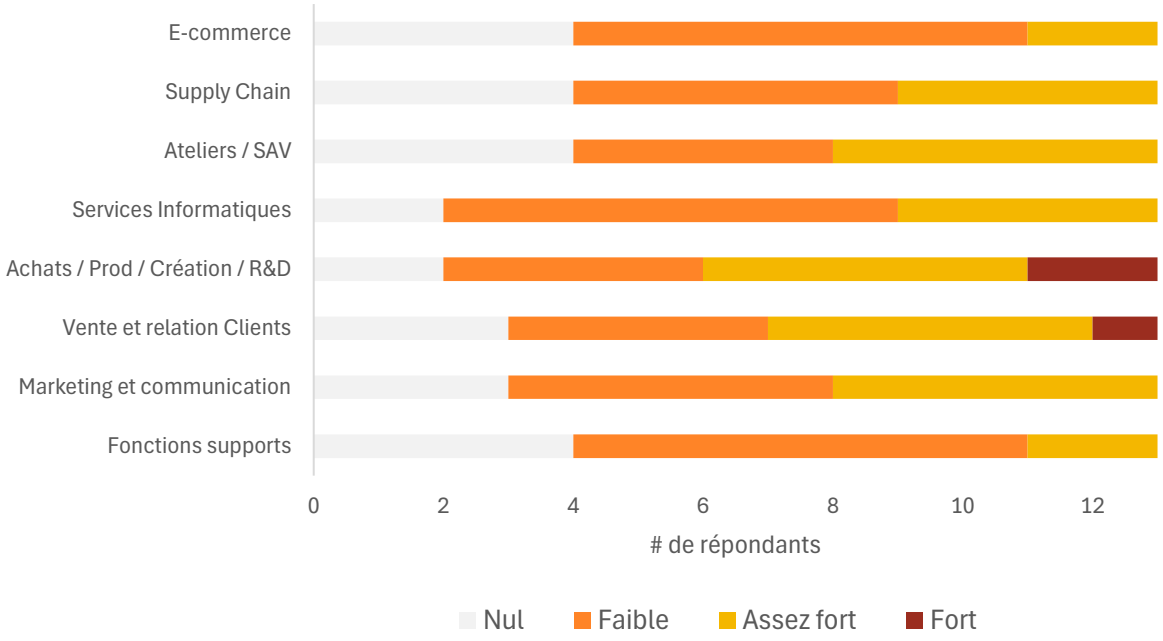
Si la gestion des déchets est déjà considérée comme prioritaire par ces commerces de la photographie aujourd'hui, la commercialisation de produits plus robustes, réparables, d'occasion ou reconditionnés sont des thématiques qui sont peu présentes aujourd'hui mais que les répondants anticipent comme allant devenir prioritaires dans les années à venir.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Plus des trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche photographie sont la vente / relation clients, les achats / production / création / R&D, et le marketing / communication.

Ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités, pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la photographie, concernent plus spécifiquement (en plus des constats mentionnés dans les fiches « domaines d'activité ») :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Sélectionner des matériaux écoresponsables, comme les papiers recyclés ou certifiés, et les encres à faible impact environnemental.
- Optimiser les procédés de tirage pour réduire la consommation d'énergie, en choisissant des équipements économes et en adaptant les formats et quantités de tirage.
- Sensibiliser la clientèle à des pratiques plus durables, en privilégiant la qualité à la quantité, et en travaillant sur les supports adaptés aux besoins.

Ateliers/SAV, être en capacité de :

- Développer la réparation d'appareils photo et le reconditionnement des appareils ramenés par les particuliers afin de développer la vente de seconde main.
- Structurer un atelier de réparation avec des postes adaptés, un outillage performant, une gestion des flux (entrée, test, réparation, sortie) et un suivi qualité des appareils photos.
- Identifier les bons fournisseurs, gérer les stocks de pièces, anticiper les besoins, tout en respectant les délais et les normes d'origine.
- Diagnostiquer les pannes, réparer les composants électroniques, et remplacer les pièces différents types d'appareils.
- Organiser la collecte, la réparation, le reconditionnement et la remise en vente ou location des appareils photo, avec une logistique adaptée.
- Estimer la valeur d'un appareil photo d'occasion selon son état, sa marque, et définir des tarifs compétitifs et attractifs pour la location.
- Informer, rassurer et fidéliser les clients dans leur expérience de seconde main ou de location, avec des services simples et transparents.

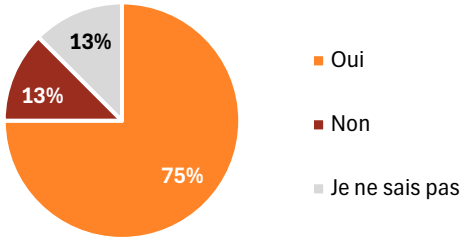
Vente et relations clients, être en capacité de :

- Conseiller les clients sur des pratiques de tirage plus écologiques, comme la préférence pour le tirage par jet d'encre ou par sublimation thermique, moins énergivores que les procédés traditionnels.
- Promouvoir l'usage raisonné du tirage papier.

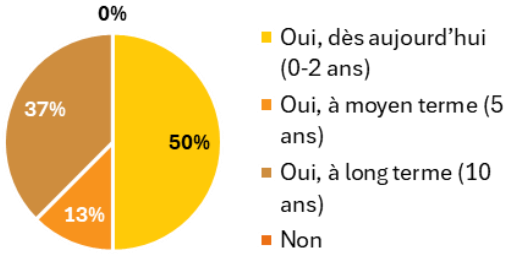
Commerce succursaliste de la chaussure

La branche compte 22 132 salariés et 4000 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

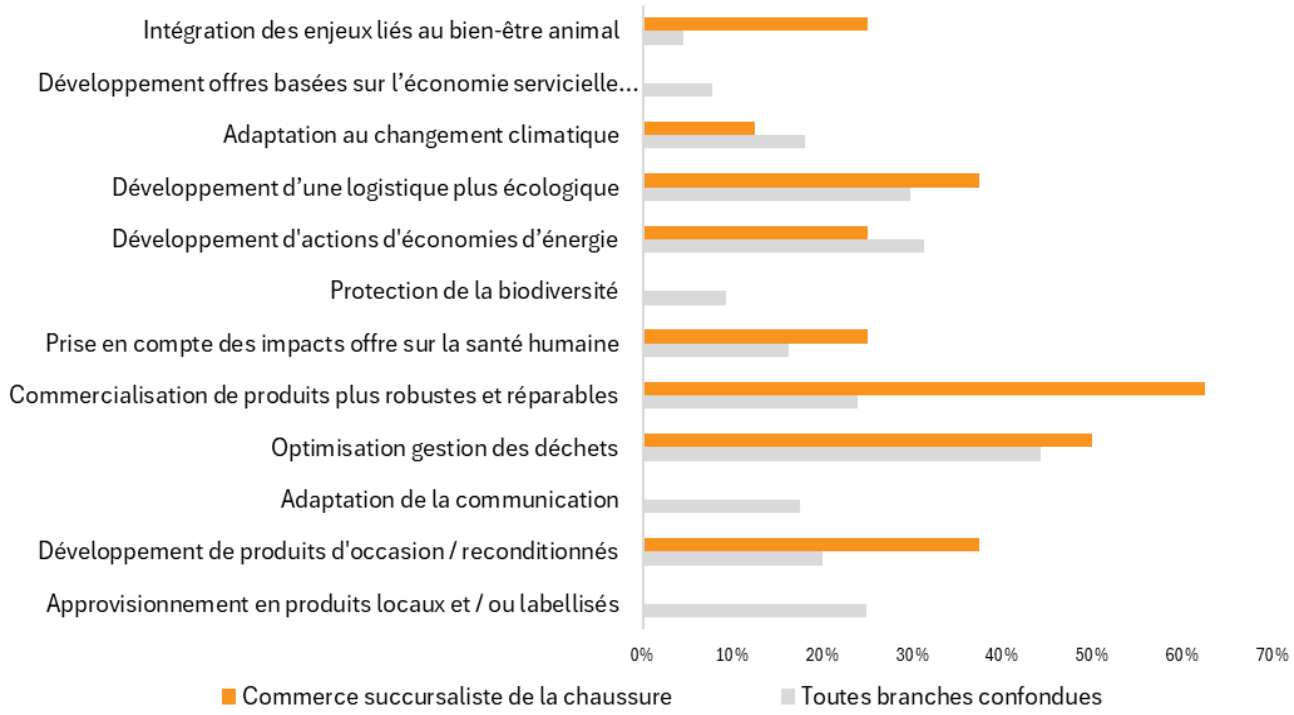


Les commerces de la branche Succursaliste de la chaussure sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (75%). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 63% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 5 ans. Tous les répondants considèrent que cette adaptation est difficile, malgré cela, seule la moitié a déjà été sensibilisé, formé, ou consulté un expert en lien avec les enjeux de la transition écologique pour leur activité.

Profil des enquêtés :

8 répondants à l'enquête, et **12%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **50%** de 50 à 259 salariés et **38%** 250 salariés et plus.

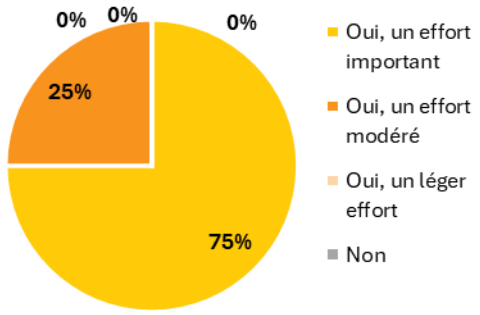
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'optimisation de la gestion des déchets, la commercialisation de produits plus robustes, réparables, d'occasion ou reconditionnés et le développement d'une logistique plus écologique. À noter que le fort impact attendu de la commercialisation de produits plus robustes, réparables, d'occasion ou reconditionnés sur l'activité des commerces est une spécificité de la branche succursaliste de la chaussure par rapport à l'ensemble des branches. C'est un levier majeur d'adaptation à la transition écologique qui est aujourd'hui freiné par les soucis d'hygiène vis-à-vis du reconditionnés ou des chaussures d'occasion, le coût plus élevé des chaussures robustes et le trop faible recours à la réparation de chaussures.

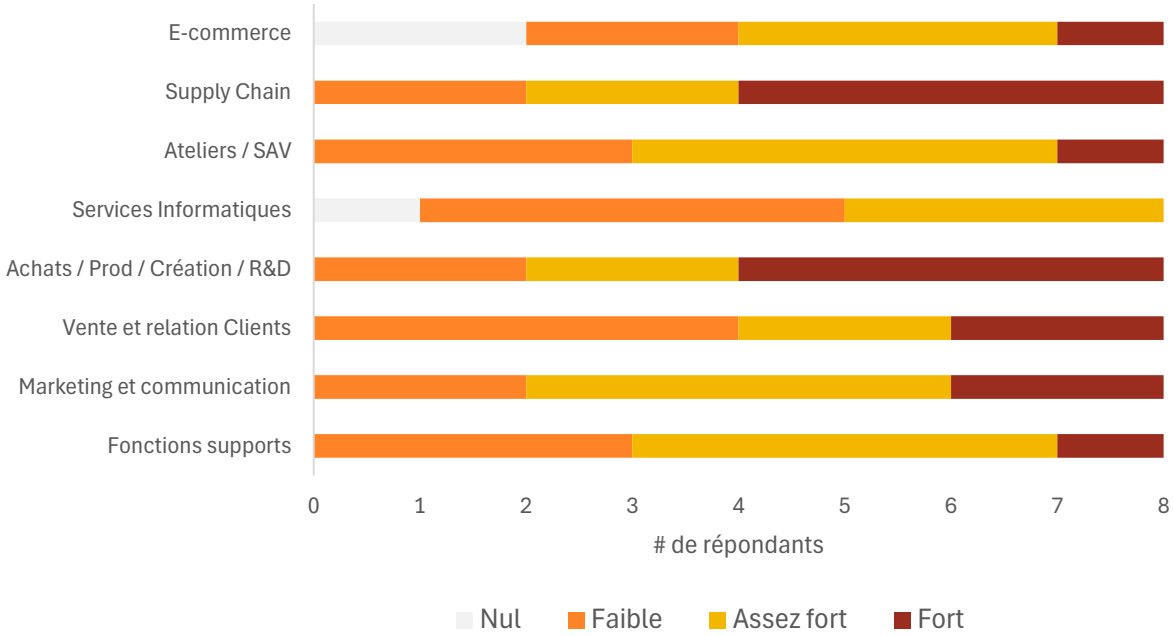
L'optimisation de la gestion des déchets jugée prioritaire dans le futur est déjà un thématique impactante actuellement, contrairement à la logistique écologique ou au développement d'une offre robuste ou de seconde main. La mise en œuvre d'actions pour réaliser des économies d'énergie est aussi un enjeu important dès aujourd'hui. En effet, les nouvelles réglementations de réduction de la consommation d'énergie impactant particulièrement les commerces de détail. L'investissement des commerces de la chaussure dans les technologies d'efficacité énergétique peut peser lourd.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



Trois quarts des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activité impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche succursaliste de la chaussure sont les achats / production / création / R&D, le marketing / communication et la supply chain.

Hormis pour la Supply Chain, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines

d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche succursaliste de la chaussure, concernent plus spécifiquement (en plus des constats mentionnées dans les fiches « domaines d'activité ») :

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Appliquer des techniques de tannage éco-responsables, telles que le tannage végétal ou sans chrome, afin de réduire la consommation d'eau dans la fabrication du cuir.
- Identifier et sélectionner des fournisseurs utilisant des procédés de fabrication économes en eau, en privilégiant les circuits courts et les certifications environnementales.
- Identifier et sélectionner les matériaux vegan ou recyclés (caoutchouc naturel bio polyester recyclé, matière végétale, tannage sans produits chimiques, teintures écologiques) par rapport aux matériaux polluants (polyester, etc.).
- Identifier et sélectionner les fournisseurs de matières durables ou certifiées tout en assurant la transparence sur la chaîne d'approvisionnement.
- Adapter les choix de matériaux aux contraintes de durabilité, de confort, de style et de coût, dès la phase de design et de développement produit.
- Mettre en place des espaces dédiés à la revente de chaussures de seconde main.
- Développer l'offre de produits d'entretien grâce à une veille sur les innovations en produit d'entretien durable.
- Racheter les chaussures apportées par les clients dans le cadre d'une offre de seconde main en estimant la valeur d'un produit d'occasion selon l'état, la demande et la marque.
- Organiser la logistique de rachat : réception, tri, stockage, remise en état.
- Structurer un atelier de cordonnerie avec des postes adaptés, un outillage performant, une gestion des flux (entrée, test, réparation, sortie) et un suivi qualité des chaussures.
- Gérer les stocks de pièces détachées en anticipant les besoins.

Marketing communication, être en capacité de :

- Concevoir des messages clairs, accessibles et transparents pour sensibiliser, tout en valorisant les engagements concrets de la marque.
- Développer un discours pédagogique pour expliquer aux clients l'intérêt des chaussures durables et garantir leur confort.
- Rassurer les clients sur l'hygiène et la durabilité des chaussures de seconde main ou en location.

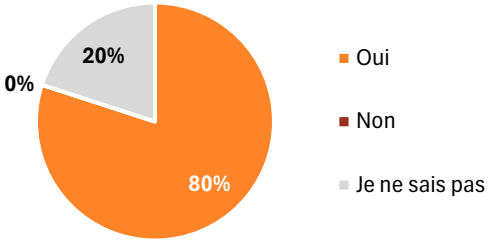
Supply chain, être en capacité de :

- Organiser la logistique inverse et circulaire afin de mettre en place des services de revente de chaussures.
- Réaliser une veille sur l'évolution des conditions climatiques, des pénuries annoncées et des tensions géopolitiques qui affectent la disponibilité des fibres naturelles ou synthétiques.
- Identifier les fibres critiques, diversifier les sources d'approvisionnement, sécuriser les volumes par des contrats long terme ou via des filières locales.
- Investir dans l'innovation textile pour trouver des substituts durables et disponibles localement (fibres recyclées, végétales, mycélium, etc.).
- Évaluer la dépendance aux matériaux rares ou régionales, anticiper les ruptures et adapter la stratégie d'achat et de développement produit en conséquence.

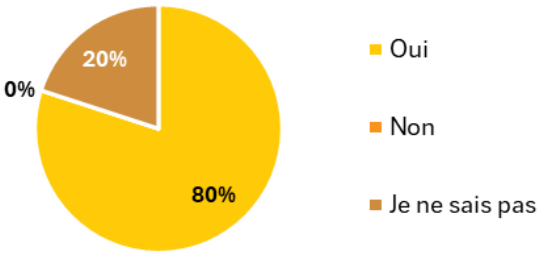
Grands magasins et magasins populaires

La branche compte 35.545 salariés et 384 points de vente

Les différents enjeux environnementaux vous conduisent-ils à adapter l'activité de votre entreprise ?



Pensez-vous que vous serez conduit à adapter encore l'activité de votre entreprise dans les prochaines années ?

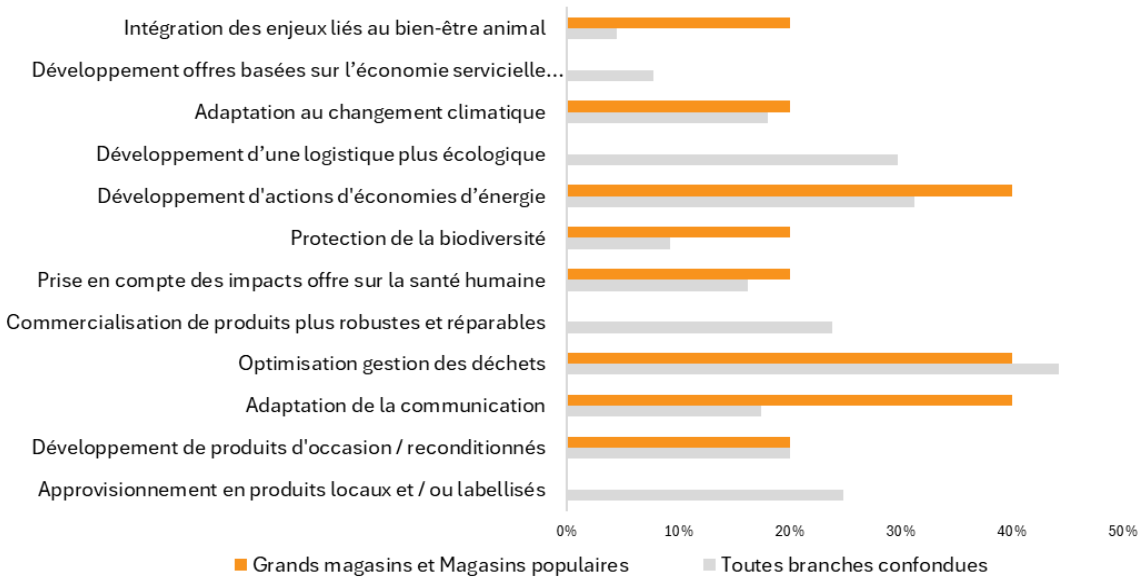


Les commerces de la branche Grands magasins et magasins populaires sont une majorité à devoir adapter leur activité du fait des enjeux environnementaux (80%). Bien que ce chiffre reflète une tendance ressentie par une part importante des répondants, il convient de le considérer avec précaution en raison du nombre restreint de réponses. Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir, puisque 60% des répondants estiment qu'ils vont devoir encore s'adapter à horizon 2 ans. 75% des répondants considèrent que cette adaptation est assez difficile et les répondants semblent toujours exprimer un besoin d'accompagnement et de sensibilisation sur le sujet.

Profil des enquêtés :

5 répondants à l'enquête, et **20%** des entreprises répondantes ont moins de 11 salariés, **20%** de 20 à 49 salariés, et **60%** 250 salariés et plus.

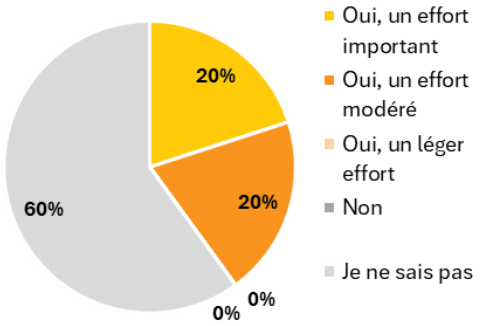
Parmi les thématiques suivantes, liées à la transition écologique, lesquelles auront le plus d'impact sur vos activités demain ?



Les éléments qui risquent d'impacter le plus fortement les activités des entreprises de la branche sont l'adaptation de la communication, l'optimisation des déchets et le développement d'actions d'économies d'énergies. À noter que le fort impact attendu de la communication est une spécificité de la branche grands magasins et magasins populaires par rapport à l'ensemble des branches. Cela s'explique par le fait que ces enseignes touchent un public très large et diversifié qu'elles se doivent de sensibiliser.

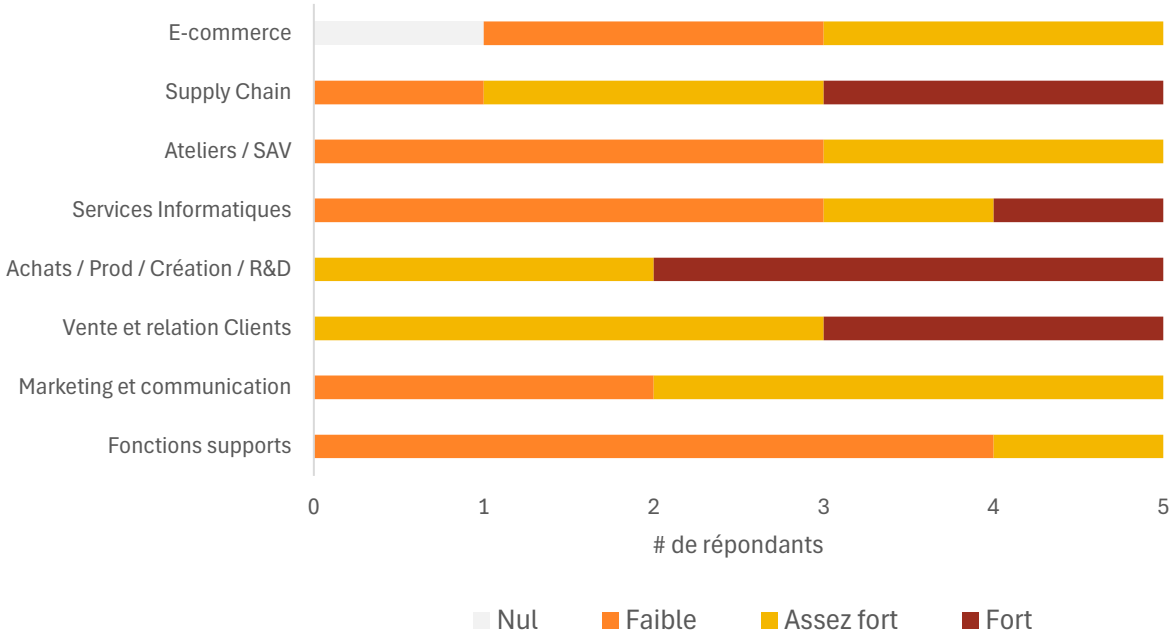
Ces thématiques jugées prioritaires dans le futur sont déjà celles qui sont les plus impactantes pour l'activité des répondants aujourd'hui. Aussi, l'approvisionnement en produits locaux/labellisés est une thématique importante uniquement aujourd'hui. En effet, ces magasins commercialisent principalement des produits importés et il semble urgent de faire évoluer leur modèle.

La prise en compte de ces thématiques demande-t-elle / demandera-t-elle un effort budgétaire important ?



40% des entreprises considèrent que ces adaptations nécessiteront un effort budgétaire de leur part.

Quel est l'impact de la transition écologique sur chacune des activités de votre entreprise suivante ? (Évaluer chaque élément sur une échelle « Fort / Assez fort / Faible / Nul »)



Les trois principaux domaines d'activités impactés par les évolutions liées à la transition écologique pour les entreprises de la branche Grands magasins et magasins populaires sont les achats / production / création / R&D, la vente / relation clients, et la supply chain.

Hormis pour la supply chain, qui ressort plus fortement, ce constat est similaire à ce qui est observé pour l'ensemble des adhérents de l'Opcommerce, commenté et analysé dans les fiches dédiées par domaines d'activités (renforcement des achats locaux, communication sur les sujets de transition écologique, etc.), pages 23 à 68 du livrable.

Sur ces domaines d'activités les plus impactés, les évolutions des fonctions de la branche Grands magasins et magasins populaires concernent plus spécifiquement :

Vente et relation clients, être en capacité de :

- Mettre en valeur les produits responsables : étiquetage clair, signalétique, argumentaire des vendeurs, signalétique
- Développer un argumentaire adapté au niveau de sensibilisation du client afin de le rassurer sur la qualité réelle des produits, dans le contexte d'une certaine méfiance vis-à-vis des labels.
- Respecter les règles HACCP adaptées au vrac (stockage, nettoyage, prévention des contaminations croisées).
- Nettoyer rigoureusement et régulièrement les silos, contenants et balances du rayon vrac.
- Contrôler et réapprovisionner quotidiennement les silos des produits en vrac.
- Expliquer le fonctionnement du rayon vrac aux clients (pesée, hygiène, contenant, provenance etc.) tout en les sensibilisant aux enjeux du zéro déchet.

Supply chain, être en capacité de :

- Adapter la logistique à la vente de produits consignés ou en vrac.
- Mettre en place une logistique adaptée à la gestion des contenants réutilisables, incluant le suivi, le nettoyage, le retour et la rotation des emballages consignés.
- Optimiser le transport de flux massifs et à de grandes échelles de distribution
- Ajuster les commandes en prévoyant la demande à grande échelle via des outils de data analytics afin d'éviter le gaspillage.
- Optimiser le réapprovisionnement en mutualisant les moyens de transports des marchandises.
- Identifier et qualifier de nouveaux fournisseurs locaux grâce à une connaissance des filières de production locales.
- Co-développer de nouvelles filières de production locales.

Achats / Prod / Création / R&D, être en capacité de :

- Adapter les processus d'approvisionnement et de stockage aux contraintes spécifiques du vrac (quantités variables, absence d'emballage individuel, respect des normes d'hygiène).
- Limiter et gérer les déchets alimentaires des magasins : offres promotionnelles sur les produits proches de la date de péremption, revalorisation via des dons, compostage etc.
- Référencer des produits plus durables (locaux, bio, de saison, certifiés), tout en maintenant une offre accessible.
- Réaliser une veille sur l'évolution des produits plus durables (locaux, bio, de saison, certifiés).
- Identifier et évaluer des fournisseurs proposant des alternatives végétales répondant aux critères de qualité, traçabilité et durabilité.
- Définir des critères d'écoresponsabilité clairs (origine des matières, impact carbone, durabilité, certifications) et les intégrer dans le développement des produits MDD.
- Collaborer avec les fournisseurs pour co-concevoir des produits plus durables, en privilégiant les matériaux recyclés, biosourcés ou à faible impact environnemental.

VI. Conclusion générale

L'actualisation 2025 de l'étude *Le commerce au défi de la transition écologique* confirme et approfondit les tendances identifiées en 2021, dans un contexte économique marqué par une forte instabilité, une pression réglementaire accrue et des attentes sociétales renforcées vis-à-vis de l'engagement environnemental des entreprises. La transition écologique s'impose ainsi non seulement comme une contrainte croissante pour les commerces, mais aussi comme un levier stratégique de résilience et de compétitivité.

De cette étude, trois résultats saillants doivent être soulignés. D'abord, l'impact reconnu et croissant de la transition écologique sur les commerces : **54 % des commerçants interrogés estiment qu'elle a un impact fort ou très fort sur leur activité** (contre 38 % en 2021), **et plus de 75 % considèrent qu'ils devront s'adapter encore davantage dans les cinq années à venir.**

Ensuite, les impacts sont différenciés selon la taille des entreprises et la branche de l'Opcommerce. Ainsi, **91 % des entreprises de plus de 250 salariés se disent fortement impactées**, contre 41 % pour celles de 1 à 4 salariés. Les secteurs les plus concernés sont ceux fortement soumis aux filières REP, à la pression des consommateurs ou aux exigences logistiques : distribution de jouets/chaussures/textile, grands magasins, commerce alimentaire. À l'inverse, les secteurs comme l'horlogerie-bijouterie ou l'optique-lunetterie apparaissent moins touchés à ce stade.

Enfin, l'étude met en avant des thématiques structurantes à moyen terme. Selon les commerces interrogés, les priorités pour les années à venir sont : **la gestion des déchets (44 %), les économies d'énergie (31 %), la logistique écologique (30 %) et l'approvisionnement local (25 %).**

L'étude met en lumière de nombreuses compétences émergentes traversant divers domaines d'activité, et s'imposant comme stratégiques pour accompagner la transition écologique des commerces. **Pour les métiers du marketing et de la communication**, la compétence qui s'affirme consiste à mettre en avant des modes de consommation durables en lien avec l'offre de l'entreprise, en vulgarisant les enjeux environnementaux afin de les rendre accessibles à tous les publics, et ce, en évitant le piège du greenwashing. Cette compétence concerne particulièrement les commerces alimentaires, les grands magasins et magasins populaires, ainsi que le commerce de détail non alimentaire et les commerces succursalistes.

Les métiers d'atelier/SAV voient des compétences émerger avec la montée en puissance du reconditionnement des produits et le déploiement de la réparation. Organiser la collecte des produits en fin de vie, évaluer leur potentiel de reconditionnement et de réparabilité, estimer les coûts, gérer les pièces détachées, coordonner les échanges avec les éco-organismes et identifier les solutions de réemploi deviendront des compétences indispensables pour l'ensemble des commerces. Ces nouvelles compétences toucheront particulièrement les magasins de bricolage, la filière sport-loisirs, le négoce de l'ameublement, les commerces de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, les entreprises du bureau et du numérique, l'optique-lunetterie de détail, les professions de la photographie ainsi que les commerces succursalistes.

Dans la vente et la relation client, les compétences émergentes porteront sur la collecte, le traitement ou le rachat de produits rapportés par le client pour leur recyclage ou leur intégration dans une offre de seconde main. Les vendeurs devront également développer des capacités d'argumentation pour sensibiliser les clients aux enjeux écologiques de leur consommation, les rassurer sur les labels et les orienter vers des produits éco-responsables. Ce seront des compétences essentielles notamment pour les jardineries-graineteries, les magasins de bricolage, les entreprises de la filière sport-loisirs, les commerces alimentaires, le négoce de l'ameublement, les commerces de détail non alimentaire, l'optique-lunetterie de détail et les grands magasins.

Pour les fonctions supports, identifier et évaluer l'impact environnemental de l'entreprise afin de mettre en place des actions de prévention ou d'atténuation deviendra indispensable. Cela impliquera notamment de calculer l'empreinte carbone de l'entreprise, d'intégrer des critères environnementaux dans les contrats ou de nouer des partenariats avec des éco-organismes. Ces nouvelles compétences seront particulièrement

importantes pour les grandes entreprises, davantage concernées par les réglementations, comme les grands magasins et magasins populaires.

Les métiers des achats, de la production, de la création et de la R&D devront de plus en plus collaborer avec les fournisseurs afin d'identifier les risques environnementaux et de construire des solutions durables favorisant l'éco-conception et la mutualisation. L'objectif sera de créer des gammes durables, en circuits courts, modulables ou réparables. Ces compétences concerneront l'ensemble des branches de l'Opcommerce. En revanche, pour la recherche et le développement, les filières jardineries et graineteries ainsi que sport-loisirs seront particulièrement concernées par la nécessité de faire évoluer leurs offres et leurs activités, en réponse aux effets du réchauffement climatique à court terme.

Pour les métiers des services informatiques, la principale compétence émergente consiste à réduire la consommation en ressources des outils numériques (IA, serveurs, etc.) en optimisant leur efficacité énergétique, en adoptant une utilisation sobre de la data, ou en sélectionnant des hébergements responsables. Ces compétences concerneront particulièrement les commerces du numérique et les services informatiques des grandes entreprises (100 à plus de 250 salariés), pour qui ces services représentent une part significative de l'empreinte carbone.

Le e-commerce devra s'adapter à la transition écologique en intégrant, à chaque étape de l'achat en ligne, des éléments de sensibilisation et d'orientation des consommateurs. Cela pourra se traduire par des fiches produits informant de manière claire et lisible sur les qualités environnementales des produits, ou encore en précisant les impacts environnementaux des différentes options de livraison. Cette compétence concerne l'ensemble des commerces en ligne.

Enfin, **dans la supply chain**, les compétences émergentes portent sur la conception et la mise en œuvre de solutions d'approvisionnement et de logistique inverse écologiquement responsables. Cela passe par l'optimisation des flux et des parcours de livraison, la réduction des livraisons express, la négociation avec les fournisseurs pour limiter les emballages ou encore la mise en place de synergies logistiques. Ces compétences concerneront plus particulièrement le commerce international, les entreprises de distribution et d'importation, les commerces succursalistes et les commerces alimentaires.

Face aux multiples transitions à l'œuvre, cette étude fournit aux branches du commerce une cartographie actualisée des mutations en cours. Elle constitue un outil essentiel pour penser la montée en compétence des salariés, structurer des stratégies RH adaptées, et préparer au verdissement des métiers. L'anticipation et l'accompagnement des transformations sont les conditions *sine qua non* pour faire du commerce un acteur engagé dans la transition écologique, jouant pleinement son rôle d'interface entre fabricants et consommateurs.

VII. Bibliographie

ADEME. *Les Français et la réparation.* 2019.

ADEME. *Panorama de l'offre de réparation en France.* 2022.

ADEME. *Les bénéfices de l'éco-conception pour les entreprises*. 2023.

ADEME. *"Dossier : Des Français moins mobilisés, mais en attente de politiques publiques plus ambitieuses"*, 2025.

ADEME & OBSOCO. *Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2023*. Agence de la transition écologique, 2023.

AGENCE BIO. *Baromètre des produits biologiques en France.* OBSOCO, 2024.

APEC. *La dynamique de verdissement des métiers cadres est engagée*. 2023

ARCEP. Plateforme de travail "Pour un numérique soutenable", Atelier 2. 2020.

BANQUE DE FRANCE, Base de données FIBEN 2025.

BRIERE Hortense, "74% des Français séduits par le vrac", L'Observatoire du consommateur contemporain, Iligo, 03/2025

CITEO & OBSOCO. *Observatoire de la consommation responsable.* 2023.

COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE. *Observatoire du commerce équitable 2023*.

CSA pour LINKEDIN et l'ADEME. *Enquête sur les pratiques professionnelles et la transition écologique.* 2021.

DÉSAUNAY Cécile, BOURG DOMINIQUE. *La société de déconsommation*. Manifestô, 2021.

DUPONCHEL Laura, *"Les dernières tendances de consommation du vrac et du réemploi"*, Biolinéaire, 05/2024.

DS SMITH pour FORBES INSIGHTS. *L'économie de l'espace vide*. 2019.

ENOV & NOVASCOPE. *Étude conjointe sur les attentes des consommateurs.* 2024.

IFOP pour Amazon. *Étude sur l'impact des frais de port sur les achats de livres*. IFOP, 2024.

IPSOS X SOPRASTERIA, *Les Français et la réparation d'objets*, 2023.

KANTAR. *Consumer Green Day. Etudes panel voice.* 2024.

KPMG pour FEVAD. *Bilan annuel de la vente en ligne,* 2022.

D. LITTLE ARTHUR . *Étude sur les tendances de la consommation durable.* Ecomaison, 2022.

L'OBSERVATOIRE LECLERC DES NOUVELLES CONSOMMATIONS, *Consommer responsable : la tendance du "faire soi-même"*, 2020.

MICROSOFT, *"Chaînes d'approvisionnement durables"*, 2022.

NOVASCOP, *Marché de la seconde main,* 2023.

OPINIONWAY pour CCI. *Les Français et le made in France*. Chambre du commerce et de l'industrie, 2023.

RAZORFISH x GREENIT. *Baromètre de l'éco-conception digitale.* 2023.

ROCHEFORT, Robert. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Odile Jacob, 2007.

SAPIO pour DESCARTES. *Étude sur les livraisons à domicile éco-responsables*. 2023.

SHOPPER CITEO x ACTION PLUS, *Perception environnementale des emballages*, 2021.

STATISTA. *Consommation locale en France*, 2024.

STATISTA. "*Global e-commerce emission by source",* 2020.

STATISTA, *"E-commerce : où a-t-on le plus l'habitude de retourner des articles ?"*, 2023

SupplyChainInfo, "L'impact positif de l'optimisation logistique sur la consommation d'énergies fossiles".

THOMMERET, Esther. « *Vinted, Leboncoin… La Seconde Main Est-Elle Vraiment plus 'Écolo' Que La Fast Fashion ?* », *We Demain*, 02/2022.

XERFI. *Étude sur l'évolution des comportements de consommation en 2024*. 2024.

VIII. Glossaire

Adaptation (en anthropologie): Processus par lequel une personne ou une structure effectue des ajustements facilitant ou assurant son maintien au sein d'un environnement ou d'une société. Le succès ou l'échec des adaptations se mesurent sur le long terme et les conséquences évolutives des comportements observés ne sont pas prédictibles (Bates, 2005).

Compétence : Une compétence est la mobilisation et la combinaison de savoirs (connaissances), de savoir-faire (gestes professionnels) et de savoir-être (comportements) dans une situation de travail donnée, en vue d'atteindre un objectif professionnel. Elle se manifeste dans l'action, s'évalue dans le cadre de l'activité, et évolue avec l'expérience, la formation et le contexte professionnel.

Connaissance : Une connaissance est un savoir théorique ou factuel que l'on acquiert par l'apprentissage, l'étude ou l'expérience. Elle constitue la base intellectuelle nécessaire à l'exercice d'une activité professionnelle, et peut porter sur des notions générales (ex. : règles de sécurité, législation, principes techniques) ou spécifiques à un métier ou un secteur.

Economie circulaire : modèle de production et de consommation qui consiste à partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible afin qu'ils conservent leur valeur. De cette façon, le cycle de vie des produits est étendu afin de réduire l'utilisation de matières premières et la production de déchets.

Effet rebond : notion du vocabulaire qui désigne un accroissement de la consommation provoqué par la réduction des limites qui étaient jusque-là posées à l'usage d'un bien, d'un service ou d'une technologie. Le surcroît de ressources dégagé est alors utilisé pour une surconsommation du même produit, ou bien pour la consommation d'autres produits. Appliqué à l'écologie, l'effet rebond caractérise un effet pervers et paradoxal des progrès : l'efficacité énergétique permet de réaliser des économies mais n'est pas synonyme de moindre consommation. Elle entraîne au contraire une augmentation de la consommation des équipements concernés ou d'autres équipements, et donc de l'énergie nécessaire à leur fabrication et à leur fonctionnement.

Impact : Au sens figuré, l'impact est un anglicisme pour « répercussion » ou « conséquence ». Il désigne les conséquences matérielles et immatérielles d'un changement qui advient dans la société, en l'occurrence la transition écologique. Les impacts ont une influence dans un domaine ou un territoire précis, peuvent être réversibles ou irréversibles, et réduits en fonction des moyens permettant d'en limiter les conséquences. A distinguer des effets qui font référence aux résultats concrets d'un projet (le taux d'émissions, la quantité de déchets etc.).

Transition écologique : La transition écologique (TE) désigne l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble. Il s'agit de répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement

climatique, de la préservation des ressources ou encore de la perte accélérée de la biodiversité, pour atteindre une empreinte écologique inférieure ou égale à une planète[105][106].

Transition énergétique : La transition énergétique est un pan de la transition écologique qui considère les questions de production et de consommation d'énergie. Ces aspects peuvent se lire en filigrane des enjeux écologiques à travers des sujets comme l'installation de panneaux photovoltaïques, des bornes de recharge, l'isolation des bâtiments, etc. Elle est un aspect crucial de la transition écologique, et revêt des implications spécifiques pour le secteur du commerce.

[105] Les limites planétaires ont été définies en 2009 par une équipe internationale de chercheurs. Cette approche scientifique consiste à fixer des seuils mondiaux que l'humanité ne devrait pas dépasser afin de préserver la stabilité des écosystèmes et maintenir des conditions favorables de la vie sur Terre. Le concept de limites planétaires permet une analyse globale des impacts environnementaux provoqués par les activités humaines susceptibles de provoquer un changement d'état des écosystèmes planétaires (Définition du site de Vie-Publique.fr)

[106] Sur le site du ministère de la transition écologique, la TE est définit comme suit : "la TE vise à préserver une Terre viable et habitable pour les générations présentes et futures, et manifeste donc un principe d'équité en vertu duquel tous les êtres humains devraient pouvoir bénéficier d'un environnement sain, quels que soient leurs époque et lieu de vie". (ANCT.gouv.fr)