



## Observatoire des métiers et qualifications de l'alimentation de détail



**IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES EMPLOIS ET COMPÉTENCES DE LA BRANCHE DE LA CHARCUTERIE-TRAITEUR**



**60%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019

**6%** l'ont même augmenté

Enquête Kyu



**17%** des entreprises ont augmenté leur CA en 2020 par rapport à 2019

**23%** des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 par rapport à 2019

Enquête Kyu

**Une branche à 2 vitesses, dont certaines entreprises sont très touchées, et ont besoin d'accompagnement** : les entreprises de charcuterie-traiteur, en raison de la diversité de leurs activités, peinent à retrouver leur niveau de chiffre d'avant la crise. Une partie de la branche a quasiment arrêté toute activité depuis près d'un an, avec la fin des événements. 50% de la branche anticipe une baisse de CA pour 2021, dont 17% de plus de la moitié.

Les pertes de CA sont parfois compensées par l'augmentation de la marge et les dispositifs spécifiques mis en place par l'état ont joué leur rôle, limitant les faillites, et permettant à certaines entreprises de faire le dos rond.

Des fermetures ou des licenciements sont donc à prévoir sur cette branche, mais le dynamisme des activités charcuterie et boucherie limite l'impact.

**L'activité « traiteur en extérieur » est la plus touchée en raison de l'arrêt quasi-total de l'évènementiel** qui concerne beaucoup d'entreprises (Près de la moitié des charcuteries ont une activité « traiteur en extérieur, sans compter les entreprises dont c'est l'activité principale)

**Cela étant, les situations au niveau micro sont hétérogènes.** Certaines entreprises ont particulièrement souffert, en fonction de plusieurs facteurs, qui s'avèrent relativement transverses :

- L'emplacement : les zones touristiques, ou les quartiers de bureaux ont été particulièrement touchés, les centres de petites villes...alors que certaines zones rurales ont bénéficié des confinements.
- La structure de la clientèle locale/de proximité et du paysage concurrentiel : zone de chalandise aisée ou non, présence de résidences secondaires désertées ou non, proximité d'une grande surface...
- La multi-activité ou non : certaines activités dynamiques comme la boucherie ou les plats cuisinés ont pu compenser les pertes de l'activité traiteur ou snacking, ou la fermeture des marchés.



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles



## 3 grands objectifs



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



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



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

## Une démarche en 3 phases



Analyse documentaire à partir des données disponibles et d'entretiens avec des 2 experts de la branche



Enquête en ligne auprès des entreprises de la branche, et entretiens complémentaires auprès de 4 chefs d'entreprise et de salariés



Proposition d'actions clés à mener à court terme pour la branche, à partir des grands enjeux dégagés

# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

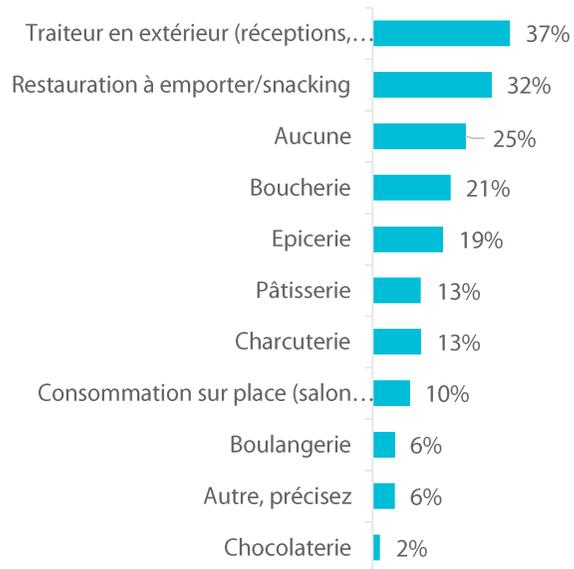
## Profil des répondants à l'enquête – Charcuterie-Traiteur



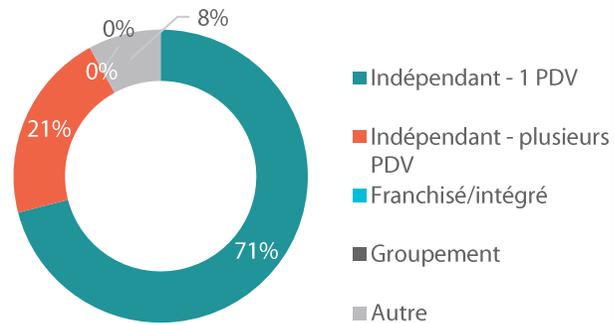
Enquête en ligne, réalisée entre le 6 et 31 mai 2021 – 59 répondants

### Activités secondaires

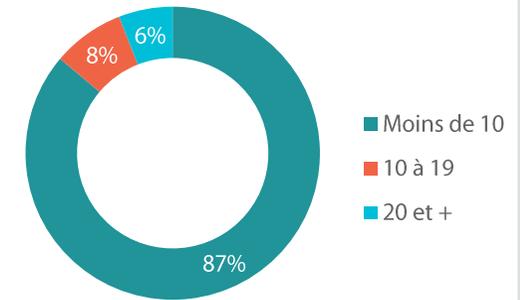
**75%** ont une activité complémentaire



### Profil de l'entreprise



### Taille d'entreprises



**6** salariés en moyenne par entreprise

En moyenne **1** apprenti  
**1** CDD

### Part des entreprises ayant une activité hors magasin

**61 %** B2B

**27 %** vente en ligne (25% pour qui cette activité représente moins de 10% du CA)

**30%** vente sur les marchés

**8%** vente itinérante

**24%** foires et salons

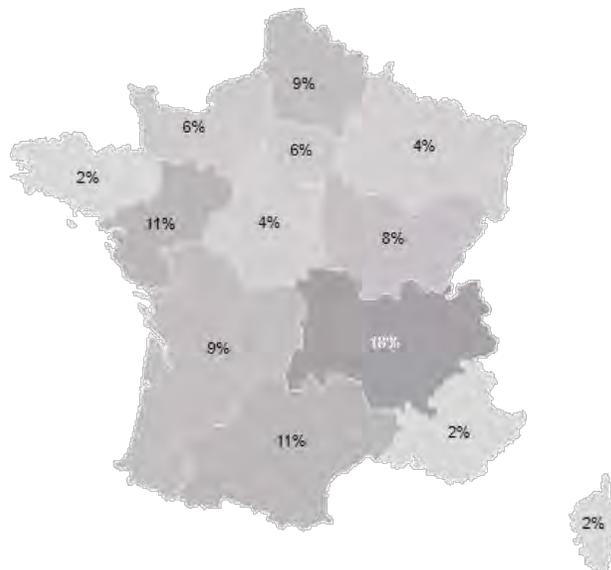
Un redressement a été effectué par taille d'entreprise sur l'échantillon global d'assurer une meilleure représentativité. NB: le faible échantillon par branche ne permet pas de faire de redressement « personnalisé », mais le redressement global limite les écarts.

# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

## Profil des répondants à l'enquête - Charcuterie-Traiteur

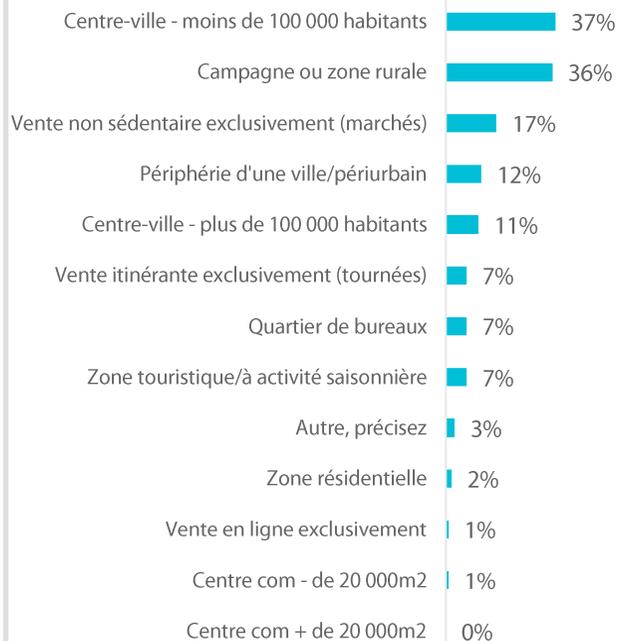


### Répartition par région

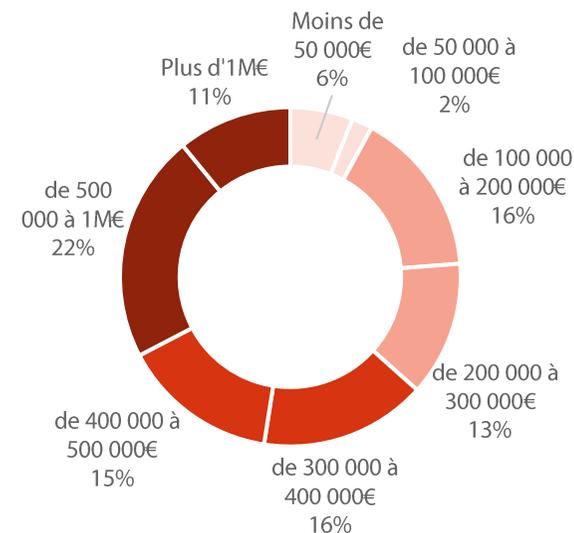


**DROM-TOM 2%**

### Localisation de l'entreprise



### Répartition par tranche de CA





Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles



# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF

## Chiffres clés de la branche - Charcuterie



### Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



16 200  
salariés



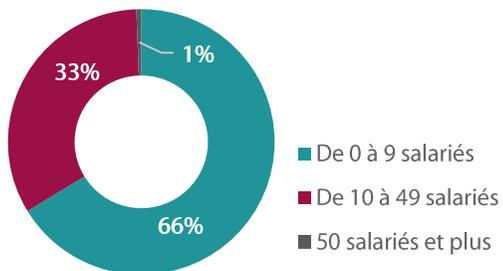
3 250  
entreprises

+ 1,9 % de salariés entre 2011 et 2017

- 1,8 % d'entreprises entre 2011 et 2017

### Taille des entreprises

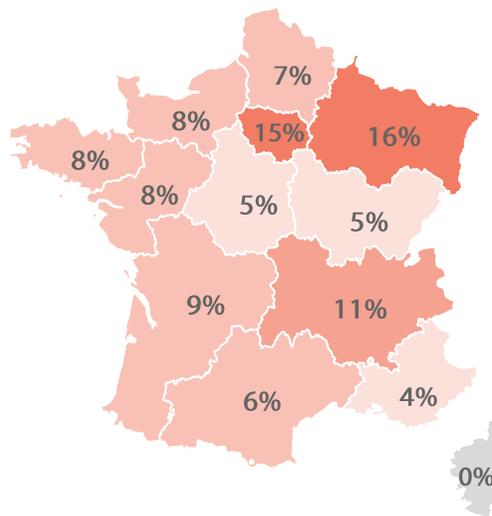
Source : Insee Dads 2017, Traitement Kyu



Une entreprise sur 3 a au moins 10 salariés

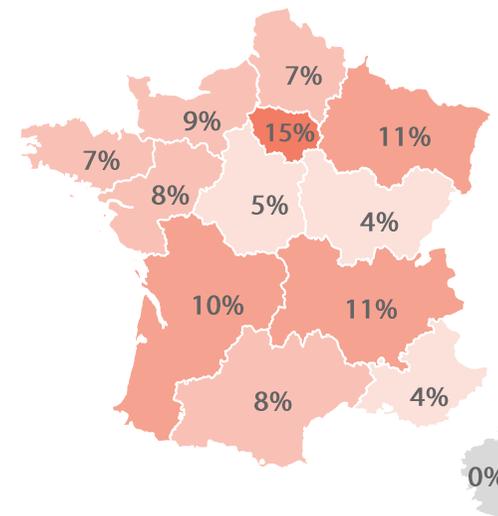
### Répartition du nombre de salariés par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ



### Répartition du nombre d'entreprises par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ





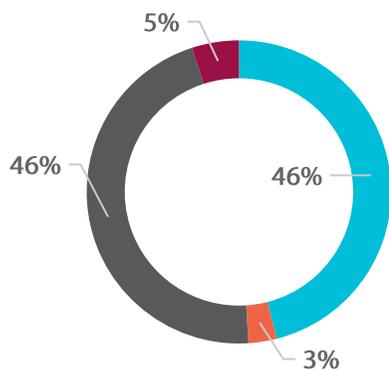
**47% de femmes**  
(contre 46% toutes branches confondues)



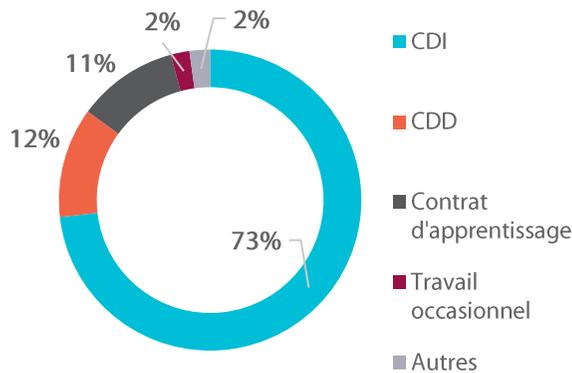
**78% de contrats à temps complet**  
(Données toutes branches indisponibles)

### Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

Source: DARES, DADS 2017, Observatoire



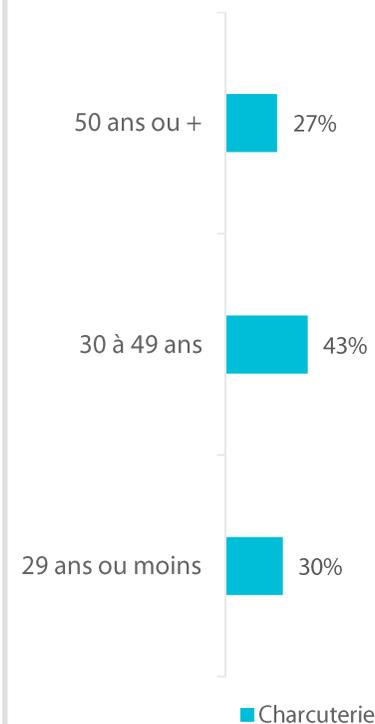
Près de 5 salariés sur 10 sont des ouvriers



Près de 7 salariés sur 10 sont en CDI

### Pyramide des âges de la branche

Source : DARES, DADS 2017, Observatoire



# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE

## Une crise sanitaire marquée par différentes phases de consommation alimentaire



Le contexte spécifique de la crise sanitaire et ses différentes étapes a entraîné des changements conséquents dans la façon de consommer les produits alimentaires. Certaines de ces évolutions se sont avérées limitées dans le temps car liées au contexte très particulier d'un confinement sévère, et d'un début de pandémie anxieuse.

L'étude de France Agrimer de septembre 2020 sur l'impact de la crise de la Covid 19 sur la consommation alimentaire fait ressortir plusieurs points :

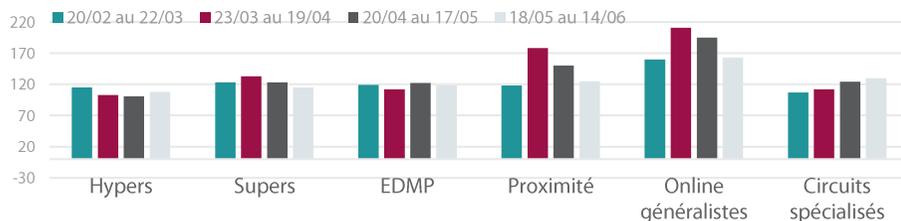
- Une baisse de la fréquence d'achat, mais d'une hausse du panier moyen, portée à la fois par un plus gros volume de courses alimentaires, et un report des achats vers des produits plus haut de gamme (bio), parfois en raison des fréquentes ruptures de stock.
- Une concentration des achats sur les produits non périssables, au détriment du frais, dans une optique de « stockage ».
- Un changement d'attitude notable dans l'état d'esprit des achats alimentaires : ils deviennent une source de stress important, et s'apparentent plus à du ravitaillement qu'à de la consommation.

Ces 3 tendances apparaissent spécifiques au 1<sup>er</sup> confinement, et se sont assouplies par la suite

- Des changements de circuits d'approvisionnement : pour certains, des achats concentrés en totalité dans les grandes surfaces, pour d'autres, plus d'achat dans les commerces de proximité, plus accessibles et plus « sécurisants »
- Les produits consommés restaient néanmoins assez classiques. La tendance, plus ou moins subie, du « fait maison » n'entraîne pas en contradiction avec la recherche de facilité et praticité, notamment pour les familles qui ont du cuisiner plus qu'à l'accoutumée.
- Les consommateurs, s'ils ont acheté plus de produits bruts, ne sont pas partis sur l'originalité ou la découverte, et semblent avoir simplement augmenté la consommation de produits « classiques ».

L'étude souligne néanmoins que les tendances « achat de proximité » et « made in France » sortent renforcées de la 1<sup>ère</sup> phase de la crise sanitaire

Evolution des dépenses alimentaires par circuit de distribution sur le 1<sup>er</sup> semestre 2020 Source : Kantar et France Agrimer sept 2020 – indice 100 en 2018, tous produits hors vin



Parts de marché en valeur des circuits de distribution dans les achats alimentaires des ménages pour consommation au domicile principal

Source : FranceAgriMer 2020 d'après Kantar Worldpanel



L'enjeu aujourd'hui pour le commerce de proximité est de maintenir une partie de cette nouvelle clientèle et faire perdurer ces nouveaux comportements.

# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Une crise sanitaire qui n'a fait qu'accélérer certaines évolutions déjà en cours dans les commerces de proximité



Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité

Impact de la crise sanitaire

Conséquences potentielles de la crise sanitaire

ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DE CONSOMMATION

- Augmentation du niveau d'exigence client et du rapport qualité-prix
- Attention croissante au développement durable et aux produits équitables, ainsi qu'au bien être animal
- Travail de la relation client-commerçant
- Restructuration de l'offre vers des régimes particuliers (*vegan, sans gluten...*)

Renforcement

L'évolution des habitudes de consommation vers plus de qualité, de fraîcheur et de saisonnalité, et vers une consommation plus responsable se renforce depuis plusieurs années.

Ces modes de consommation plus qualitatifs semblent avoir gagné du terrain pendant la crise sanitaire. Le confinement et l'activité partielle ont encouragé le « fait-maison » et certains consommateurs bénéficiant de ressources disponibles avec la fermeture des activités de loisirs, les ont réorientés vers une alimentation de qualité.

L'image des commerces de proximité est sortie renforcée de cette crise sanitaire (créateurs de lien social, de dynamisation des villes, image de qualité...). Cela étant, les différents confinements n'ont pas forcément signifié une augmentation de la consommation dans tous les commerces de proximité, toutes activités confondues.

**L'enjeu est maintenant de comprendre dans quelle mesure ces nouvelles habitudes vont perdurer et l'impact qu'elles auront sur la fréquentation des commerces de proximité, ou le montant des achats réalisés lors des visites.**

L'importance du conseil et des compétences relationnelles devrait augmenter pour fidéliser une clientèle « opportuniste ».

*Source : Etude CSA pour CGAD, les français et les commerces alimentaires de proximité, oct 2020*

ÉVOLUTIONS DE LA CONCURRENCE

- Politique de proximité des grandes enseignes qui concurrencent les petits commerces
- Développement des circuits directs

A évaluer à plus long terme

Certains consommateurs ont privilégié les commerces de proximité pour des raisons de sécurité sanitaire, ou à cause des restrictions de déplacement. D'autres en revanche ont mutualisé leurs achats dans les grandes surfaces, traditionnelles ou bio, dont les rayons traditionnels sont de plus en plus qualitatifs.

Les circuits courts ont également permis de sauver une partie de la production de certains producteurs. Les marchés et tournées ont constitué des débouchés potentiels pour certaines entreprises, ainsi que la vente en ligne, élargissant de fait le champ concurrentiel pour les commerces alimentaires de détail.



Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité

Impact de la crise sanitaire

Conséquences potentielles de la crise sanitaire

### EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

- Poids croissant des réseaux sociaux
- Automatisation du paiement et de la gestion
- Information point de vente (écran)
- Digitalisation des laboratoires de préparation

Forte accélération

Forte accélération de ce facteur avec l'arrivée du « Click and Collect » et du commerce en ligne pour la première fois dans certains commerces, ainsi que la généralisation du paiement sans contact (par carte ou machines à monnaie).

43% des clients des commerces de proximité ont commencé à commander au moins de temps en temps en ligne chez certains commerçants de proximité. Les plateformes de livraison comme Deliveroo ou Epicery, ou les plateformes mises en place par les communes, ont constitué des alternatives potentielles à la conception d'un site individuel pour l'entreprise.

Cette digitalisation implique à la fois des investissements, mais également une nouvelle organisation de l'espace, et des compétences actualisées. Plus généralement, c'est une stratégie digitale et marketing globale qui est à penser pour le point de vente.

L'importance de la commande ou de la vente en ligne dans le soutien au chiffre d'affaire s'est avérée différente selon les branches : d'importance relative pour la boulangerie et la poissonnerie (dont les produits ne s'y prêtent pas forcément, ou qui demandent une logistique et un niveau de digitalisation importants), il s'est montré un levier non négligeable de maintien du CA pour les autres commerces.

Néanmoins, le développement de produits mieux adaptés à la vente en ligne pourrait devenir une tendance et la vente en ligne assurer des débouchés complémentaires pour certains produits moins fragiles. La charcuterie n'échappe pas à la règle, avec la mise en place de distributeurs extérieurs, ou la préparation de conserves ou bocaux.

De plus, la communication digitale auprès des clients, le maintien du lien a montré tout son intérêt.

**L'enjeu pour chaque entreprise de charcuterie-traiteur sera donc de capitaliser sur son expérience, et d'adapter les investissements technologiques au niveau de pérennisation des nouvelles habitudes de ses clients, en fonction de ses propres orientations stratégiques.**

Sources :

- Etude CSA pour CGAD, les français et les commerces alimentaires de proximité, 10/20
- Etude OBEA, Impact de la transformation numérique sur les métiers de l'alimentation, 07/19

# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Principaux facteurs d'évolution de la branche et impact de la crise sur ceux-ci



	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
<b>ÉVOLUTIONS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE</b>  <i>Facteur spécifiquement lié à la crise sanitaire</i>			<p>La crise sanitaire a eu des conséquences contrastées sur les prix des matières premières, et notamment une hausse pour certains produits de base (blé, riz, soja, maïs, sucre...) au plus haut depuis 2014. Cette hausse pourrait à terme avoir un impact plus ou moins fort sur le prix de la viande, donc des produits vendus dans les charcuteries.</p> <p><b>Une telle augmentation n'a pour l'instant pas eu lieu dans les commerces de proximité, mais près d'un tiers des charcuteries-traiteurs y pensent pour les mois qui viennent</b></p> <p>En revanche, le bouleversement de certains prix intervient dans un contexte de précarité économique grandissante pour certains français. Si une partie de la population a pu épargner des sommes conséquentes pendant la crise sanitaire (111 M€ selon l'INSEE), et que le pouvoir d'achat s'est globalement maintenu en 2020 (INSEE, 02/21) certains français devront faire encore plus attention au montant de leurs courses alimentaires, malgré le soutien aux revenus des ménages.</p> <p>Les effets de la crise économique attendue sont encore incertains. <b>En fonction de la typologie de leur clientèle, les commerces alimentaires pourraient être plus ou moins touchés par la baisse de leur pouvoir d'achat. Les sommes allouées aux achats « plaisir » ou qualitatifs pourraient diminuer.</b></p>
<b>ÉVOLUTIONS DES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redynamisation centres-villes</li> <li>• Limitation des déplacements des consommateurs</li> <li>• Augmentation des contraintes d'approvisionnement</li> </ul>	À déterminer	<p>Les dépôts de bilan qui ne devraient pas manquer d'arriver dans les mois qui viennent pourraient réduire le dynamisme des centres-villes ou des centres commerciaux, diminuant à la fois le flux de clients potentiels, et l'attractivité du lieu.</p> <p>L'impact de la crise sur les loyers est également une inconnue, pouvant redéfinir l'organisation de l'espace. La façon dont les communes interviendront sur de potentielles politiques d'aménagement du territoire est encore difficile à anticiper.</p>
<b>ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET FISCALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement de la traçabilité des produits (composition, origines...)</li> <li>• Augmentation des contraintes liées à l'hygiène</li> </ul>	Alourdissement	<p>Les commerces ont du mettre en place des protocoles sanitaires renforcés, pouvant parfois remettre en question leur organisation de travail (distanciation sociale, organisation des pauses et de la circulation en point de vente...)</p> <p>Les différents couvre-feux et confinements, nationaux ou localisés, ont également perturbé l'organisation des horaires, et réduit les plages d'ouverture.</p> <p>Les différents réaménagements ont parfois impliqué des coûts élevés pour les entreprises, et surtout renforcé les contraintes réglementaires auxquelles elles sont soumises.</p>

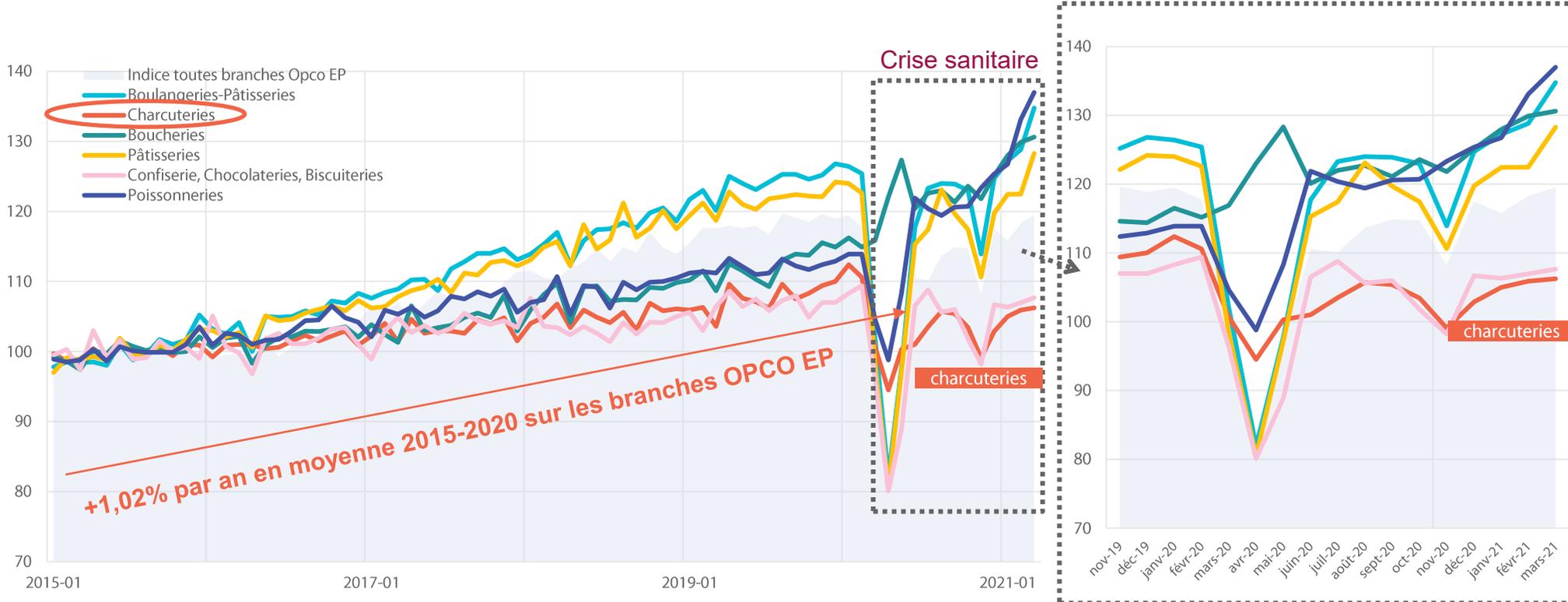
# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF

De bons résultats qui cachent des situations contrastées



Evolution du chiffre d'affaires des Branches de l'OPCO EP et des 6 branches alimentaires à partir d'un indice de base 100 en 2015 - source

ESANE, traitement KYU



L'alimentation de détail a, comme de nombreux secteurs, souffert d'un arrêt brutal et fort de l'économie, et l'impact des 2 confinements et des couvre feux apparait nettement sur le chiffre d'affaires de la plupart des branches.

En revanche, ce recul cache des réalités diverses. Les commerces alimentaires de proximité ont clairement bénéficié des restrictions de déplacement, du sentiment de sécurité qu'ils généraient par leur petite surface, et de la fermeture des autres magasins et restaurants, qui dégagait pour certains clients de la ressource pour des produits plus qualitatifs.

La charcuterie-traiteur fait néanmoins partie des branches les plus affectées : maintenue par les commerces de charcuterie, la branche connaît une baisse de CA moins importante que d'autres au 1er confinement, mais l'arrêt quasi-total de l'évènementiel diminue l'impact de la reprise, une partie de la branche restant fermée et sans activité. Les niveaux d'avant crise ne peuvent être atteints, et la branche peine à renouer avec la croissance, même si celle-ci est réelle.

# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF



Un vivier d'entreprises qui reste dynamique pour la plupart des branches

**+ 14%** De création d'entreprises entre 2019 et 2020

vs

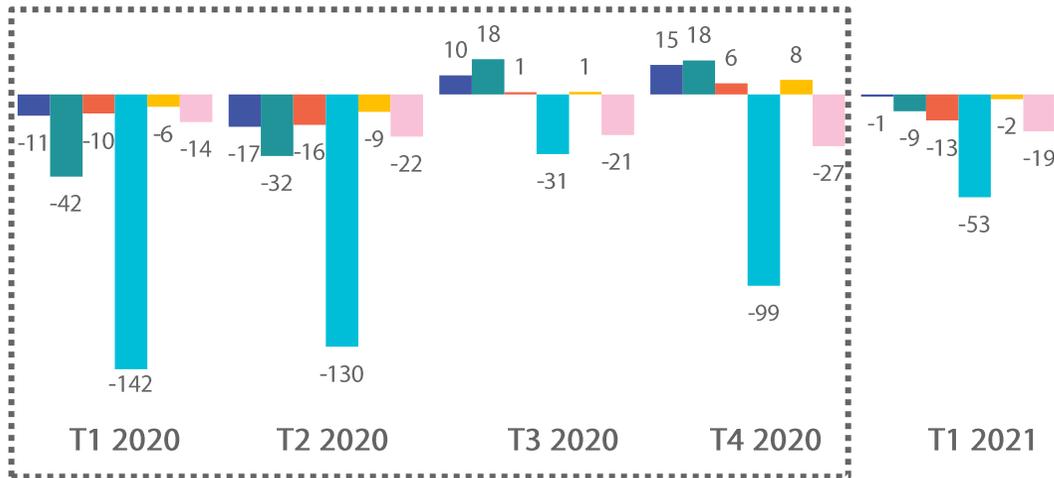
**- 2%** De radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

Au global sur les 6 branches de l'Observatoire

## Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU

■ Poissonnerie ■ Boucherie ■ Charcuterie ■ Boulangerie ■ Pâtisserie ■ Confiserie/choco



	% évolution des créations		% évolution des radiations	
	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Boucherie	+2%	+13%	+18%	-17%
Charcuterie	0%	+11%	+21%	-13%
Poissonnerie	+6%	+6%	+5%	+7%
Boulangerie-Pât.	-7%	+22%	+21%	+5%
Pâtisserie	+2%	+3%	+8%	+3%
Confiserie-choc.	-5%	-8%	+17%	+2%

**Les dynamiques de création s'avèrent hétérogènes pour les 6 branches.**

Les boucheries et boulangeries tirent clairement leur épingle du jeu en matière de dépôt de bilan entre 2019 et 2020.

**La charcuterie-traiteur, si elle a du faire face à une baisse importante de son activité et de son CA a pu maintenir son effectif d'entreprises.**

Les radiations ont été limitées, probablement grâce aux dispositifs mis en place par l'état, et à la dynamique de certains commerces portés par leur activité de boucherie, ou très actifs dans les communes rurales.

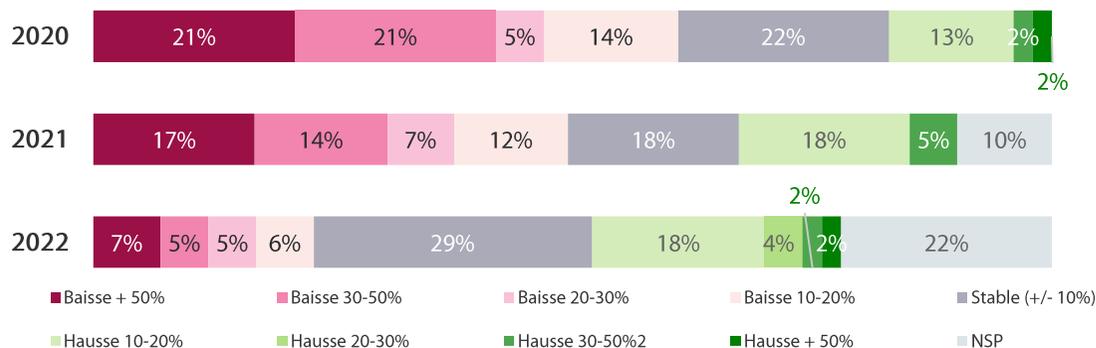
# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires



### Evolution anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire – 59 répondants (33 activité principale charcuterie, 26 traiteurs)



Lecture: Pour 2020, 14 % des entreprises anticipent ou confirment une baisse de 20 à 30% de leur CA

**44%** Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

### Une des branches alimentaires les plus touchées, notamment l'activité de traiteur en extérieur.

Le 1<sup>er</sup> confinement a plutôt été synonyme d'une dynamique positive pour les entreprises de charcuterie au global. La fermeture totale des restaurants a incité certains consommateurs à se faire plaisir chez les commerçants spécialisés. De plus, les charcutiers ont mis en place différents services comme la livraison, la livraison de plateaux repas pour les entreprises ou les hôtels, la conserve ou la commande en ligne, qui ont pu compenser une partie de la perte du chiffre d'affaires.

En revanche, l'activité de traiteur spécifiquement a beaucoup souffert des effets de la crise. Le télétravail, qui reste important, a fait baisser les achats de déjeuner/snacking pour les magasins situés en quartier d'affaire. L'activité de traiteur en extérieur s'est de plus trouvée particulièrement pénalisée par l'interdiction ou la forte réglementation des événements (mariages, salons...) **44% des entreprises de traiteur ont déclaré une baisse de CA de plus de 50% dans le sondage.**

Quant à la fermeture ou forte réglementation des marchés elle a handicapé de nombreuses structures.

Les couvre-feux et reconfinements suivants n'ont pas permis à l'activité de repartir totalement.

### A date, l'incertitude concernant l'évènementiel ne permet pas d'être optimiste pour une partie de la branche.

Les charcutiers-traiteurs ne bénéficiant pas des aides allouées aux restaurateurs pour fermeture, ceux dont l'activité de traiteur est importante se voient dans une situation délicate. Pour les autres, les beaux jours et l'allègement des mesures sanitaires pourraient annoncer une reprise des ventes.

### Les éléments clivants dans l'évolution du CA

En négatif

La part de l'activité « B2B » et surtout « Traiteur »



**70%** Des charcuteries exerçant une activité B2B ont connu une baisse de leur CA en 2020 et **88%** des charcuteries dont l'activité Traiteur est l'activité principale

La vente non sédentaire



**79%** Des charcuteries exerçant **uniquement** sur les marchés ont connu une baisse de leur CA en 2020

En positif

La présence d'une activité de Boucherie



**20%** seulement des charcuteries ayant une activité de boucherie ont connu une baisse de leur CA en 2020

La taille de l'entreprise



**20%** des charcuteries de moins de 5 salariés ont connu une hausse de leur CA en 2020



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles



**Les entreprises de charcuterie-traiteur ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux (43%), et comptent les maintenir**

- Essentiellement des prises de commande, de la communication sur les nouveaux produits ou les dispositifs de commande, les horaires, etc

**Le travail sur l'offre a également été important, que ce soit une adaptation de la gamme au nouveau contexte (gamme enfant, ou plats cuisinés pour télétravailleurs...), ou la proposition de produits complémentaires (bocaux, conserves, rôtisserie...)**

**Les services de Click&Retrait ont été plus minoritaires, mais ont concerné environ une entreprise sur 5, et la livraison a été mise en place par près de 40% des entreprises.**

**Au niveau financier, les charcuteries-traiteurs ont su solliciter les dispositifs gouvernementaux, mais sans effet « massif » même si cette branche est celle qui les a le plus sollicités en comparaison des 5 autres (45% des entreprises pour le PGE et 38% pour les exonérations de charge)**

- Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés pour certaines activités ont permis aux entreprises de ne pas avoir besoin de les mobiliser en nombre.
- De plus, les différents seuils appliqués pour ces dispositifs ont pu empêcher certaines entreprises, pourtant en difficulté, de les obtenir.
- Le dynamisme des investissements prévus rassure néanmoins sur la capacité de rebond de la branche (18% des entreprises ont prévu d'investir)

**L'activité partielle a été le dispositif le plus utilisé (les 2/3 des entreprises) et il devrait être maintenu par près de la moitié d'entre elles, la visibilité même à court terme étant réduite pour les traiteurs.**

- L'activité partielle a parfaitement joué son rôle d'amortisseur. Il est néanmoins remarquable que les dirigeant(e)s d'entreprise ont souvent eu à cœur de limiter l'activité partielle et d'activer d'autres, à la fois pour maintenir des horaires pratiques pour leurs clients, et pour limiter l'impact sur leurs salariés.

**Peu d'entreprises de la branche se trouvent en situation de licencier du personnel (7% environ), mais cette part est plus élevée que dans les autres branches de l'alimentation de détail.**

**Le recrutement d'apprentis a continué durant la crise, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place. Les besoins en main d'œuvre font craindre une accentuation des tensions sur ces métiers.**

# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

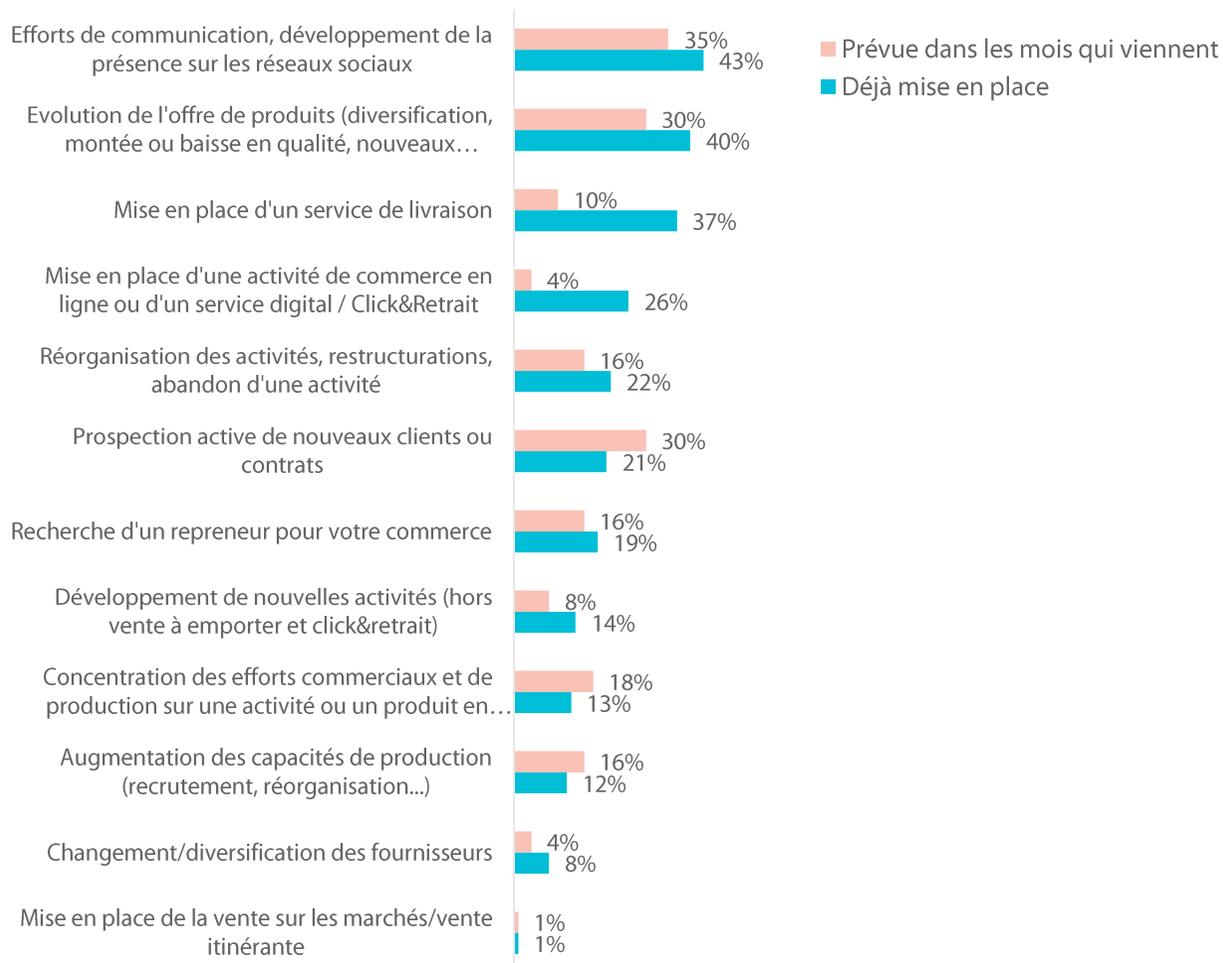
## Les réorientations stratégiques face à la crise – Charcuterie traiteur



### Principales réorientations stratégiques réalisées, et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 59 répondants

88% Des entreprises ont réorienté leur stratégie



**Les entreprises de charcuterie-traiteur ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux et comptent les maintenir**

Essentiellement des prises de commande, de la communication sur les nouveaux produits ou les dispositifs de commande, les horaires, etc

**Le travail sur l'offre a également été important**, que ce soit une adaptation de la gamme au nouveau contexte (plus de plats cuisinés pour faciliter la vie aux parents ou aux télétravailleurs, une gamme enfant...), ou la proposition de produits complémentaires ou nouveaux permettant de maintenir l'activité : des plateaux repas, des bocaux ou des conserves à la demande...

En fonction de l'activité de base, les ventes en ligne étaient déjà plus ou moins importantes, mais la branche de la charcuterie traiteur reste l'une des moins digitalisées des 6 branches de l'Observatoire. Seulement une entreprise sur 5 a mis en place des services digitaux ou compte le faire.

**La prospection de nouveaux clients couplée à l'augmentation des capacités de production et un travail continu sur l'offre devrait soutenir la croissance de la branche**

# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

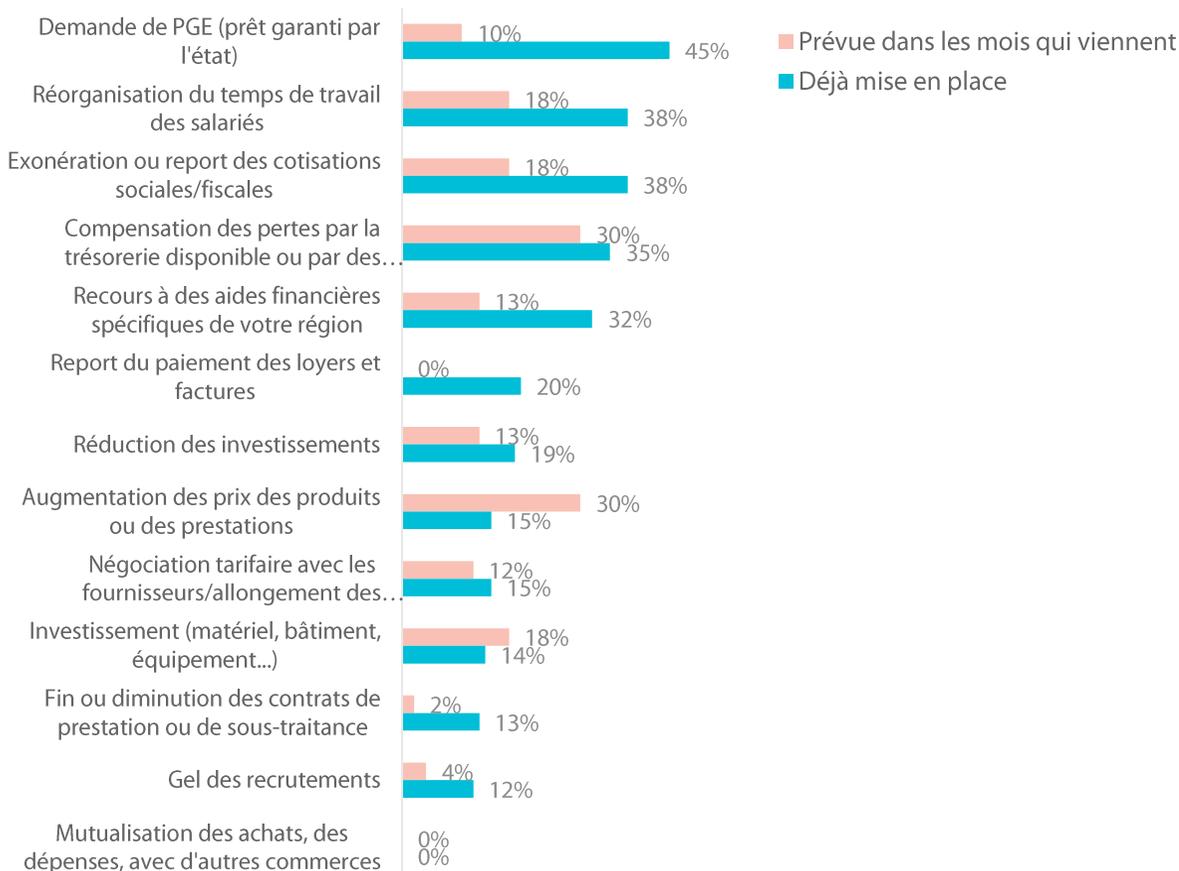
## Les stratégies économiques et financières – Charcuterie Traiteur



**84%** Des entreprises ont mis en place une stratégie économique ou financière

### Stratégies déployées pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 63 répondants



**Au niveau financier, les entreprises de charcuterie-traiteur ont su solliciter les dispositifs gouvernementaux, sans effet « massif » mais de manière plus importante que les autres branches de l'Observatoire.**

Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés par certains commerces ou activités ont permis aux entreprises de ne pas avoir besoin de les mobiliser, mais la diversité des activités et des cas de figure implique que certaines entreprises ont été plus touchées que d'autres.

De plus, les différents seuils appliqués pour ces dispositifs ont pu empêcher certaines entreprises, pourtant en difficulté, de les obtenir. D'autres ont même renoncé à demander un PGE, ne sachant pas si elles pourraient le rembourser.

Le fonctionnement sur la trésorerie ne suffisant pas, l'augmentation des tarifs et la apparaît sérieusement comme un recours pour les mois qui viennent, pour près d'une entreprise sur 3.

**Le dynamisme des investissements prévus rassure néanmoins sur la capacité de rebond de la branche.**

# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

## Principales mesures sociales déployées face à la crise – Charcuterie-Traiteur

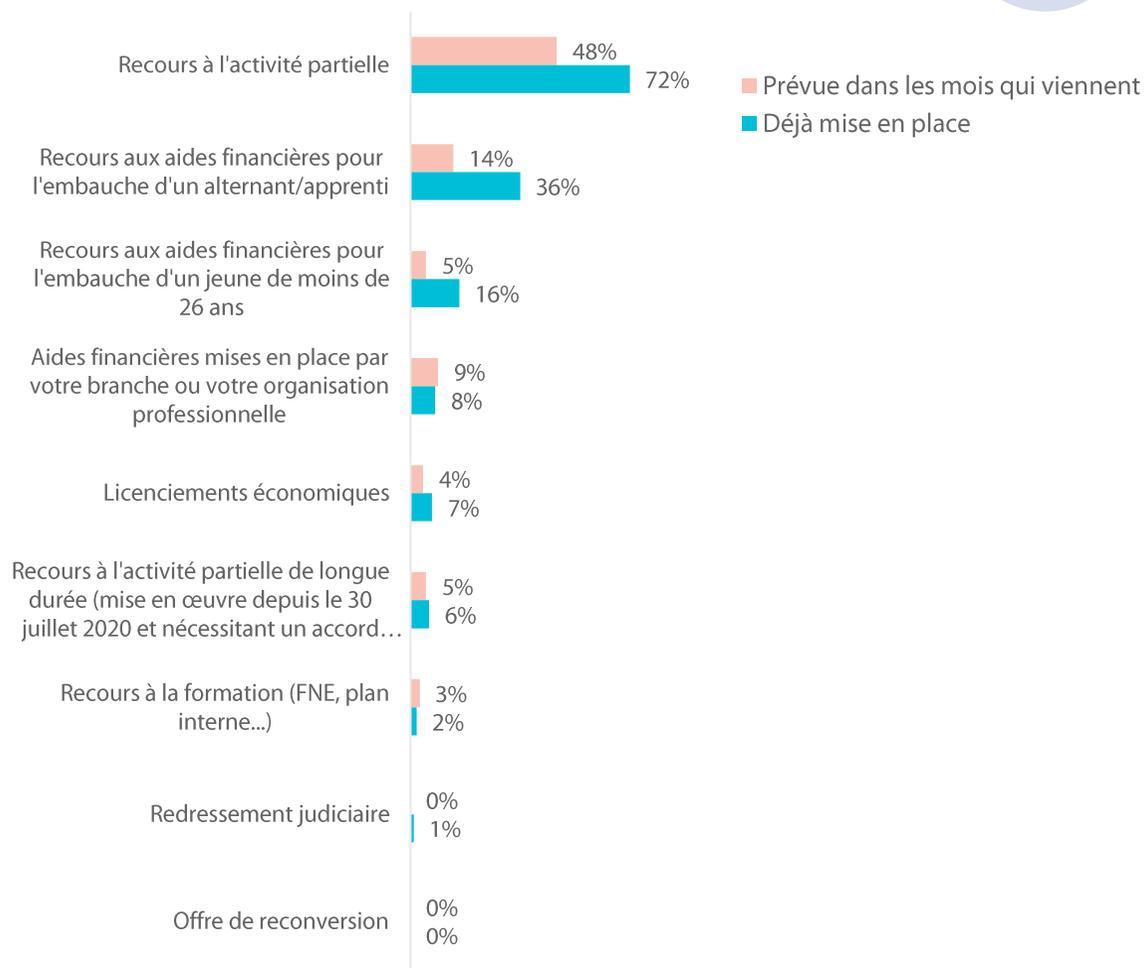


### Mesures utilisées pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 63 répondants

88%

Des entreprises ont eu recours à au moins une mesure sociale



### L'activité partielle a été le dispositif le plus utilisé (plus de 2 entreprises sur 3)

Et celui-ci a parfaitement joué son rôle d'amortisseur, limitant les dépôts de bilan. En revanche, la faible visibilité sur l'avenir de l'évènementiel, les différents reports, etc, font de cette branche la plus consommatrice d'activité partielle dans la durée, en regard des autres branches de l'Observatoire.

Il est néanmoins remarquable que les dirigeant(e)s d'entreprise ont souvent eu à cœur de limiter l'activité partielle et d'activer d'autres leviers, à la fois pour maintenir des horaires pratiques pour leurs clients, et pour limiter l'impact sur leurs salariés.

Peu d'entreprises de la branche se trouvent en situation de licencier du personnel, mais cette part est plus élevée que dans les autres branches de l'alimentation de détail.

**En parallèle, le recrutement d'apprentis a continué durant la crise**, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place pour soutenir leur activité, témoignant là-aussi d'un certain dynamisme.



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

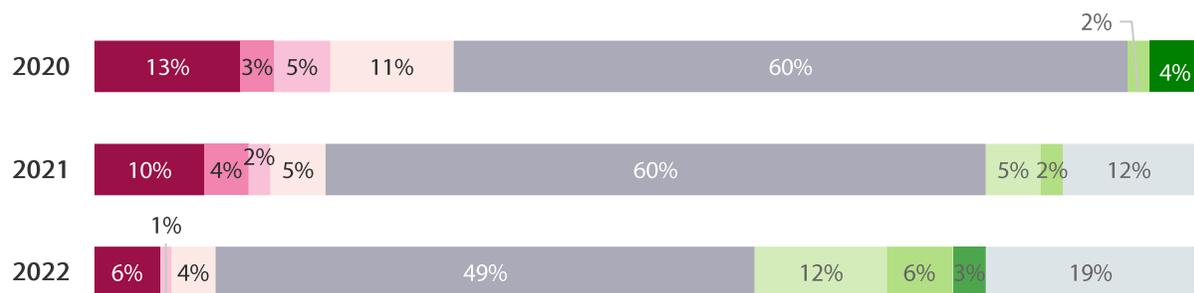
Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles



### Evolution des effectifs des entreprises de la branche par rapport au 31/12/20

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire



*Lecture : X% des entreprises anticipent une augmentation de moins de 10% de leur effectif*

■ Baisse + 50% ■ Baisse 30-50% ■ Baisse 10-20% ■ Baisse 20-30% ■ Stable ■ Hausse 10-20% ■ Hausse 20-30% ■ Hausse 30-50% ■ Hausse +50% ■ NSP

- Les entreprises plus de 6 salariés sont les plus concernées par de potentielles baisses d'effectif en 2021 et 2022. les licenciement économiques ont par contre concerné toutes les tailles d'entreprise, pour des métiers de vente et de fabrication, sur tous types de contrats.
- Les hausses d'effectifs attendues concernent essentiellement les postes de charcutier et cuisinier, en CDI ou en apprentissage, mais également des postes spécifiques aux activités de traiteur, comme les serveurs ou les extras.

7%

Des entreprises ont eu recours aux baisses d'effectifs en 2020

### Un impact à surveiller sur l'emploi salarié, en fonction de l'activité

La crise sanitaire devrait surtout avoir un effet négatif sur l'emploi salarié des entreprises ayant une activité de traiteur importante. Malgré l'activité partielles, ces entreprises ont parfois du licencier certains de leurs salariés. L'inquiétude porte aussi sur les « extras » et le personnel de service, dont on ne sait pas si ils seront disponibles lorsque l'activité reprendra (certains ont changé de métier, de ville...)

Pour les autres, l'activité partielle a permis de maintenir les effectifs en général, tout en réorganisant un peu leurs activités (préparation de commande par exemple)

Néanmoins les difficultés de recrutement devraient rester un vrai sujet une fois que l'activité aura repris, d'autant que la branche de la charcuterie compte une part importante de chefs d'entreprises de plus de 55 ans, qui souhaiteront probablement céder leur commerce d'ici quelques années. Dans les communes rurales, certains maires rachètent les locaux et cherchent des artisans pour les exploiter.

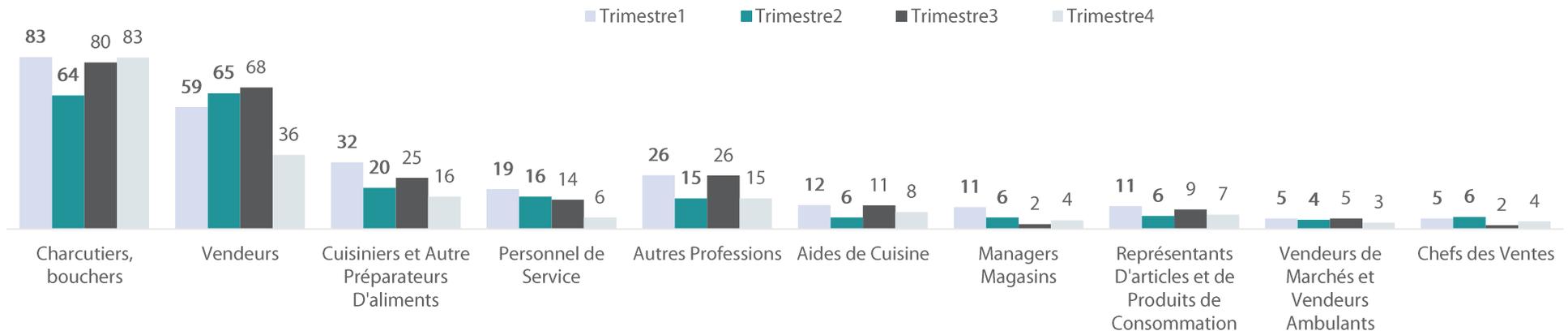
**L'effectif moyen par entreprise devrait donc rester stable, mais le nombre d'entreprises pourrait par contre diminuer dans les années qui viennent.**

# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Une demande concentrée sur le cœur de métier



Evolution du nombre d'offres d'emploi par métier pour la branche en 2020 source Text Kernel- Traitement/modélisation Kyu



Après un léger ralentissement au deuxième trimestre 2020, les recrutements reprennent au 3<sup>ème</sup> trimestre, et se tassent au 4<sup>ème</sup>

Les besoins en compétences en vente et en charcuterie se maintiennent globalement, en revanche les métiers du traiteur (cuisine, service...) font l'objet de moins de demandes, l'activité ayant été très impactée par la crise.

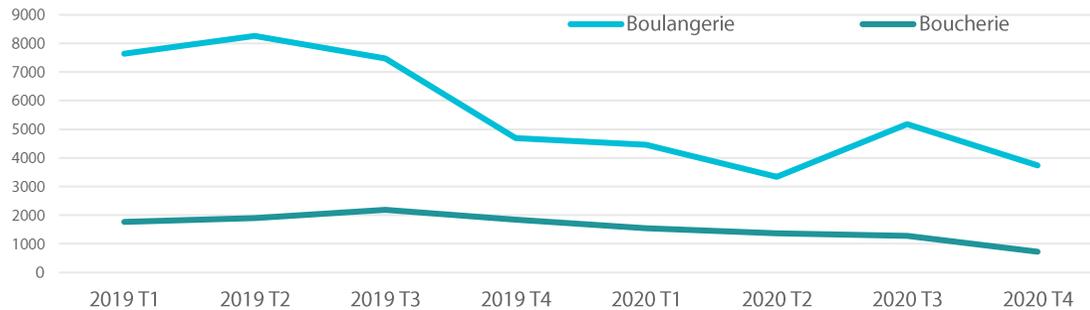
# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Un contexte global de tension sur les recrutements, qui ne faiblit pas

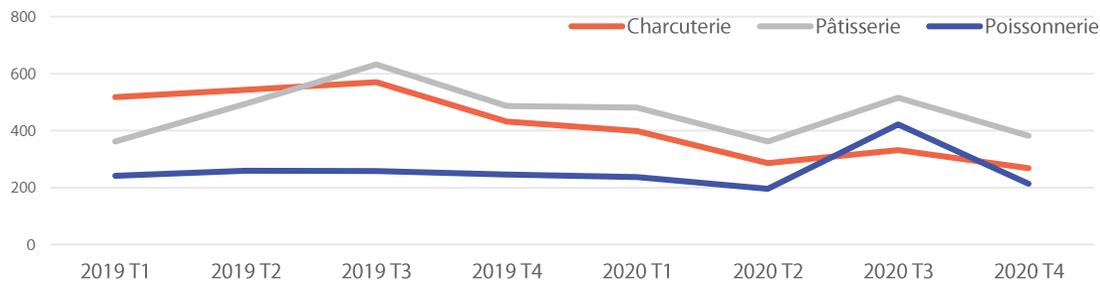


Evolution du nombre d'offres d'emploi par branche entre T1 2019 et T4 2020

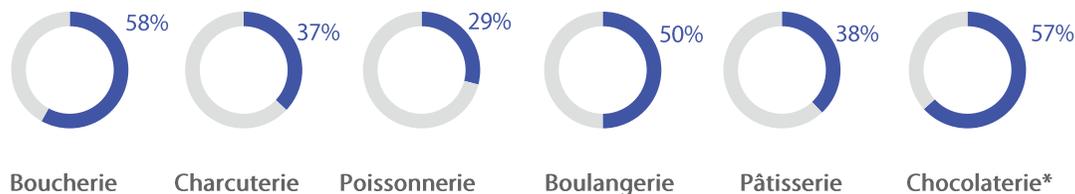
source Text Kernel- Traitement/modélisation Kyu



La chocolaterie n'est pas présente car le périmètre inclut de gros groupes de boulangerie et une partie de l'industrie de production de chocolat, qui faussent les données



Intentions de recrutement sur la période du 9/11 au 31/12- source OPCO EP - enquêtes REFLEX 02/21



Top 3 des offres d'emploi publiées pour les 6 branches en 2020



Les branches de l'alimentation de détail font pour certaines face à des tensions de recrutement, qui ne devraient pas s'améliorer avec la crise sanitaire.

La dynamique du nombre de salariés est positive, et le contexte spécifique n'empêche pas les recrutements.

Bien au contraire, pour les branches dont l'activité et le chiffre d'affaire ont beaucoup progressé, comme la boucherie, les besoins en main d'œuvre se maintiennent, accentuant encore les tensions déjà présentes avant la crise.

Concernant le nombre d'offres d'emploi publiées, toutes les branches ont connu un phénomène de rebond au 3ème trimestre 2020, avant un tassement en fin d'année.

Ces tensions ne devraient pas être améliorées par les éventuels dépôts de bilan, les salariés spécialisés étant souvent peu mobiles.

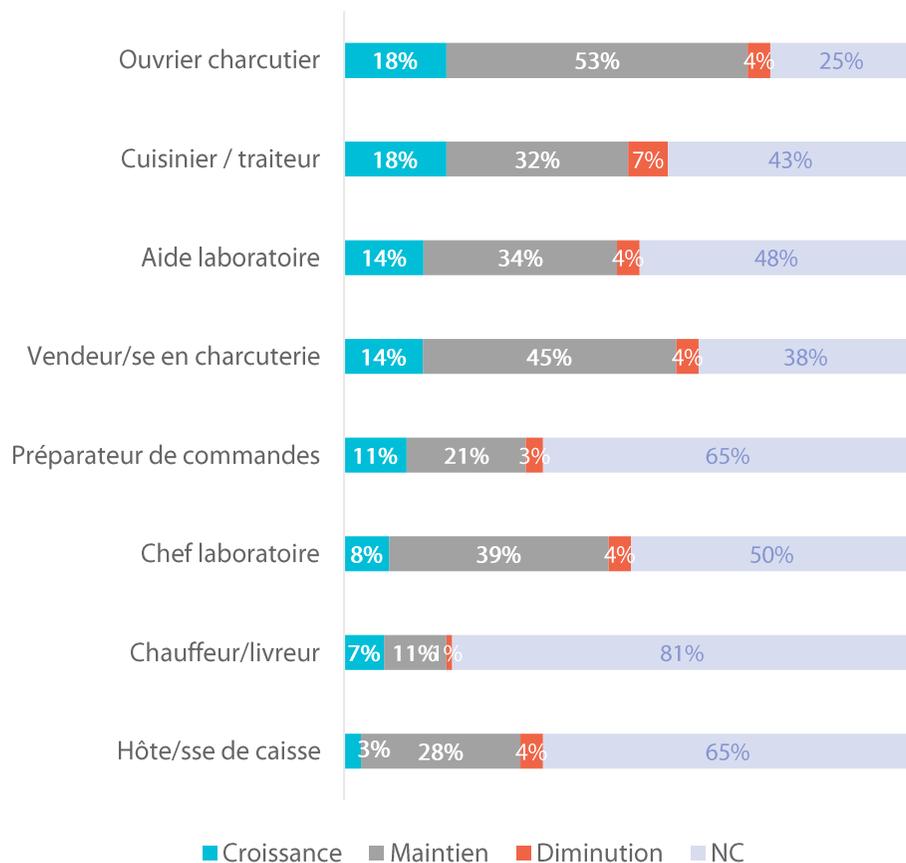
# IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

## Principaux métiers impactés par la crise sanitaire - Charcuterie



### Projection de l'évolution des effectifs par métier

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 21 à 27 répondants



**Une entreprise sur 5 environ envisage de recruter un ou plusieurs charcutiers ou cuisiniers.**

Le métier étant déjà en tension, la concurrence de la boucherie, en pleine croissance, sur ces postes, devrait encore accentuer les difficultés de recrutement.

En parallèle, les métiers de la vente s'orientent sur une dynamique positive, logique quand les entreprises soulignent l'importance des compétences commerciales à venir.

Les métiers spécifiques à la préparation de commandes et la livraison concernent moins d'entreprises, mais apparaissent peu sollicités.

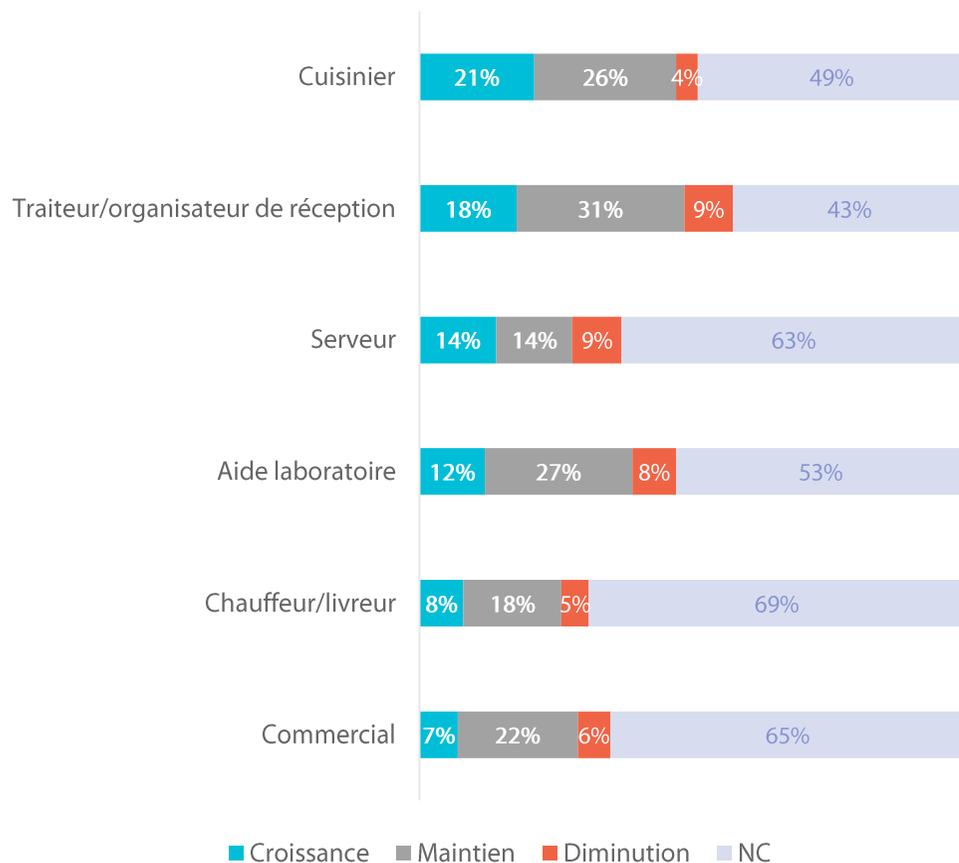
# IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

## Principaux métiers impactés par la crise sanitaire - Traiteur



### Projection de l'évolution des effectifs par métier

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 39 à 42 répondants



**Les besoins en recrutement sont réels sur les métiers du traiteur.**

L'arrêt total des activités a conduit certaines entreprises à licencier un personnel qu'elles devront à nouveau embaucher pour assurer leurs activités à la reprise de l'évènementiel.

La concurrence de la restauration pourrait accentuer les difficultés de recrutement sur les extras ou certains postes de cuisines ou de service.

**Certains chefs d'entreprises anticipent également une baisse des compétences disponibles.**

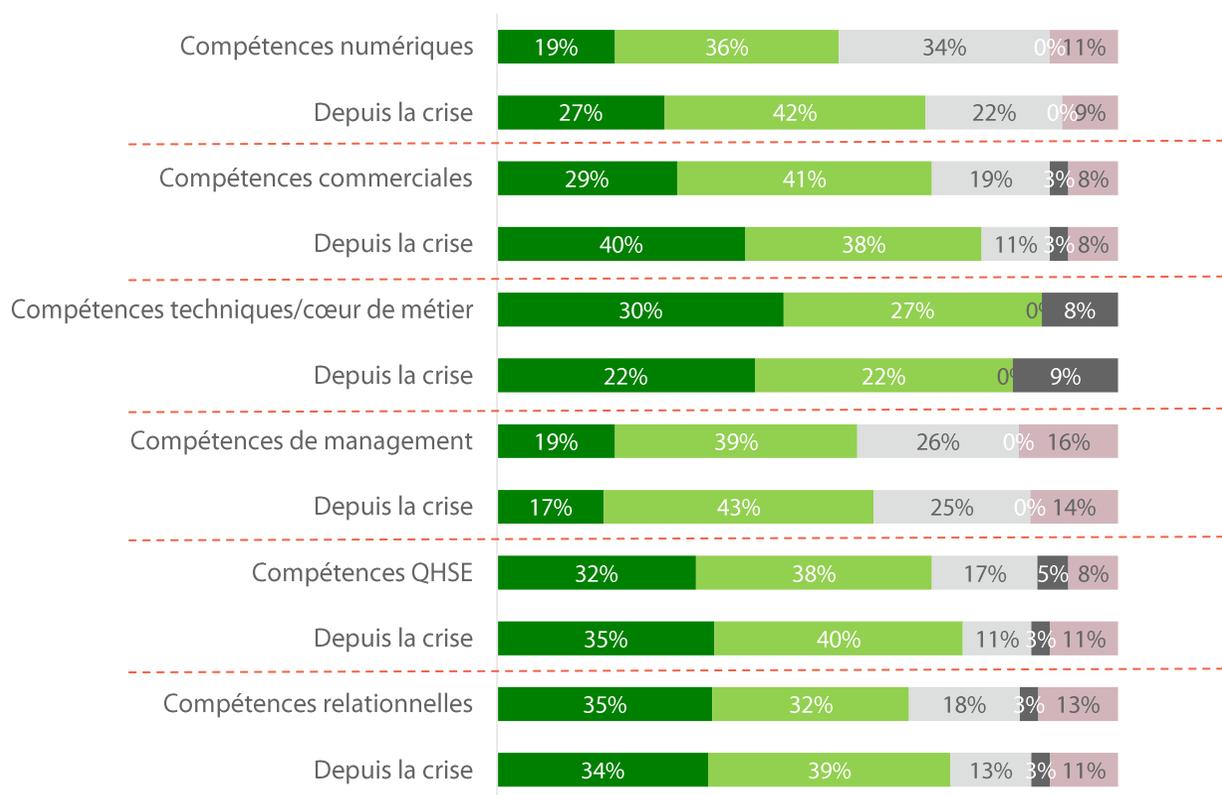
Baucoup de personnes exerçant ces métiers étant restées longtemps en activité partielle, elles se sont reconverties, ou sont parties travailler dans d'autres secteurs d'activité.



### Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant et depuis la crise sanitaire

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 55 à 57 répondants

■ Très important ■ Important ■ Peu important ■ Pas du tout important ■ NSP



La crise sanitaire a accéléré certaines décisions stratégiques, et amorcé une prise de conscience sur l'importance de certaines compétences.

Les compétences commerciales et numériques ont pris toute leur importance au vu des stratégies à mettre en œuvre pour fidéliser et satisfaire la clientèle, et maintenir l'activité.

Contrairement à l'ensemble des branches de l'Observatoire, les charcutiers valorisent moins les compétences managériales, qui ont pourtant montré leur utilité dans ce contexte compliqué où les réorganisations d'équipes étaient fréquentes.

Cet état de fait pourrait s'avérer préoccupant par la suite, dans un contexte de tension au recrutement.

Les compétences techniques, elles, ont même perdu en importance au profit d'autres savoir-faire, le conseil et l'expertise ayant toujours été une préoccupation de ces branches artisanales. Elles restent toujours centrales.



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles



1

### **Enjeu 1 : Aider les entreprises et les salariés les plus en difficulté dans la branche à faire face à l'urgence**

Ciblage des entreprises les plus en difficulté

Synthèse des différents dispositifs de soutien possibles et communication sur les différentes possibilités

2

### **Enjeu 2 : Aider les entreprises à anticiper et combler leurs besoins en recrutement pour soutenir la reprise**

Formations initiales et certifications, y compris le développement de l'apprentissage

Mobilités professionnelles et intersectorielles

Reconversions

Formation à distance...

Communication sur les métiers

Mutualisation...

3

### **Enjeu 3 : Sécuriser la croissance par des formations stratégiques adaptées pour les chefs d'entreprises et les salariés**

Développement commercial/stratégie d'offre

Organisation interne et gestion d'équipe

Communication sur des éléments clés de la stratégie d'entreprise (qualité, QHSE)

Digitalisation