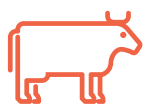




Observatoire des métiers et qualifications de l'alimentation de détail



IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES EMPLOIS ET COMPÉTENCES DE LA BRANCHE DE LA BOUCHERIE



50% des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019

29% l'ont même augmenté

Enquête Kyu



50% des entreprises ont augmenté leur CA en 2020 par rapport à 2019

42% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 par rapport à 2019

Enquête Kyu

Un constat globalement très positif dans un contexte difficile : les entreprises de boucherie s'en sont bien sorties, malgré le coup d'arrêt brutal de l'économie, qui ne se voit pas sur le chiffre global de la branche. Le 1^{er} confinement a au contraire marqué une croissance exceptionnelle des résultats. La dynamique générale reste positive, tant en chiffre d'affaires qu'au niveau de l'emploi.

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 pour les boucheries concernées.

Peu de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir sur la branche au niveau global.

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, 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 ont pu compenser les pertes d'une autre) et la part de l'activité liée au traiteur en extérieur, au travail avec la restauration, ou à la vente sur les marchés. Celles-ci ont en effet particulièrement diminué en raison du télétravail et de l'arrêt de l'évènementiel, ainsi que des fermetures des marchés.

Le surcroît d'activité net qui a concerné beaucoup de boucheries a impliqué des réorganisations d'équipe mais aussi et surtout des besoins en compétences non satisfaits, qui pourraient ralentir la croissance de la branche à court terme.



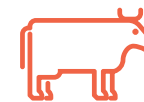
Rappel des objectifs et de la démarche

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 2 experts de la branche (organisations professionnelles)



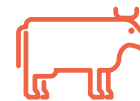
Enquête en ligne auprès des entreprises de la branche, et 6 entretiens complémentaires auprès de chefs d'entreprise et de salariés



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

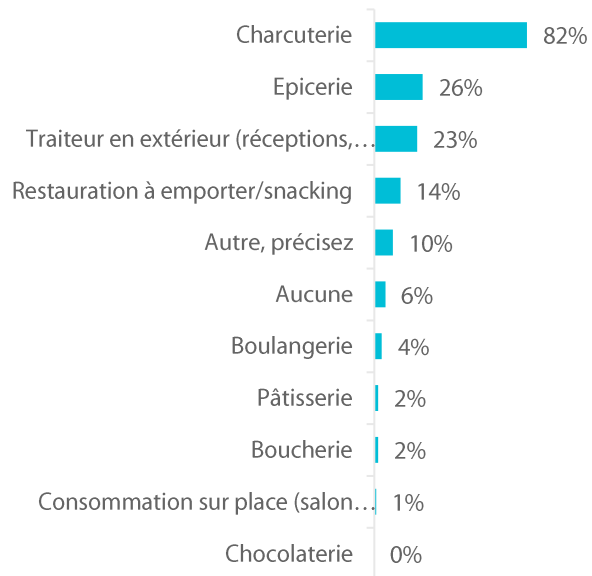
Profil des répondants à l'enquête - Boucherie



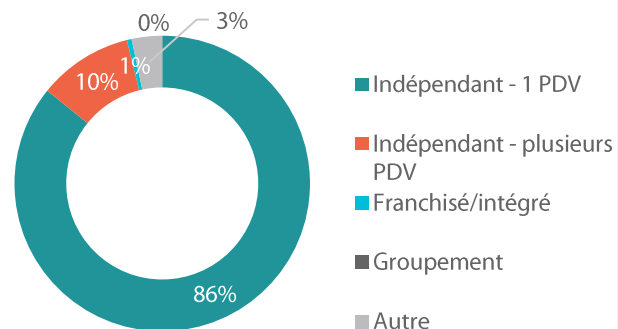
Enquête en ligne, réalisée entre le 6 et 31 mai 2021 – 102 répondants

Activités secondaires

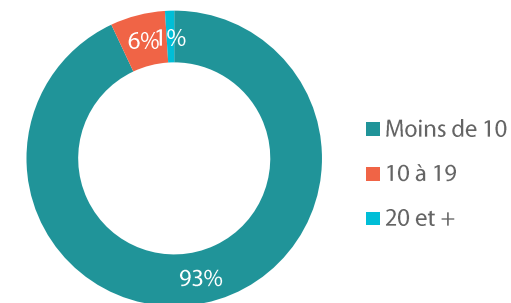
94 % ont une activité complémentaire



Profil de l'entreprise



Taille d'entreprises



2,4 salariés en moyenne par entreprise

dont **1** apprentis
1 CDD

Part des entreprises ayant une activité hors magasin



48 % B2B (dont 42% font moins de 10% de leur CA en B2B)



15 % vente en ligne (dont 12% font moins de 10% de leur CA en vente en ligne)



18 % vente sur les marchés



17% vente itinérante



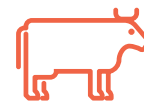
5% foires et salons

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.



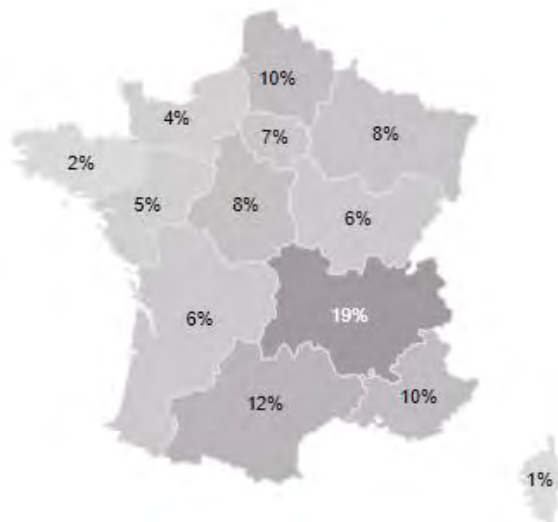
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête - Boucherie



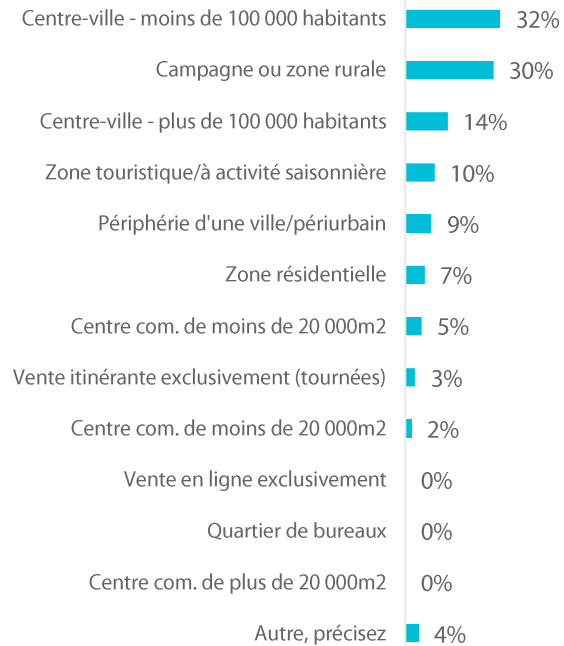
OBSERVATOIRE

Répartition par région

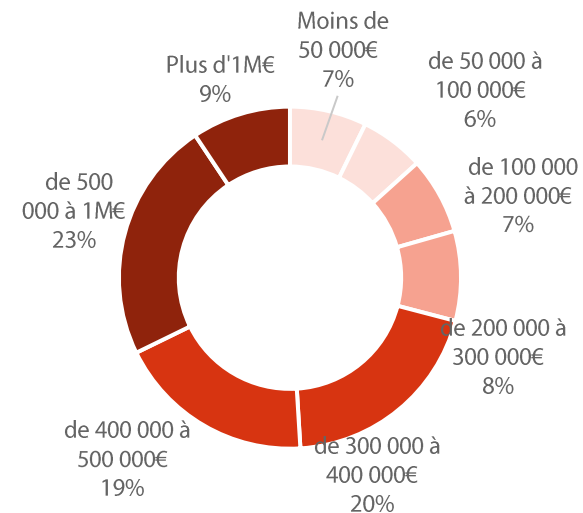


DROM-TOM 2%

Localisation de l'entreprise



Répartition par tranche de CA





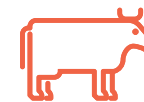
Rappel des objectifs et de la démarche

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



Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



42 000
salariés



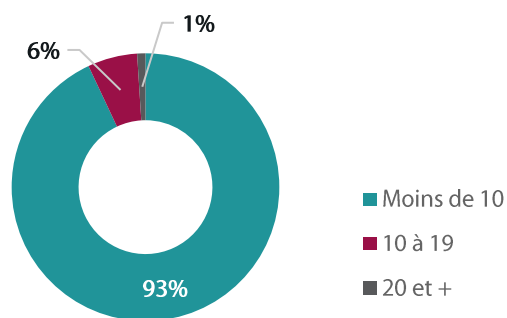
10 140
entreprises

+ 7,4 % de salariés entre 2011 et 2017

- 0,5 % d'entreprises entre 2011 et 2017

Taille des entreprises

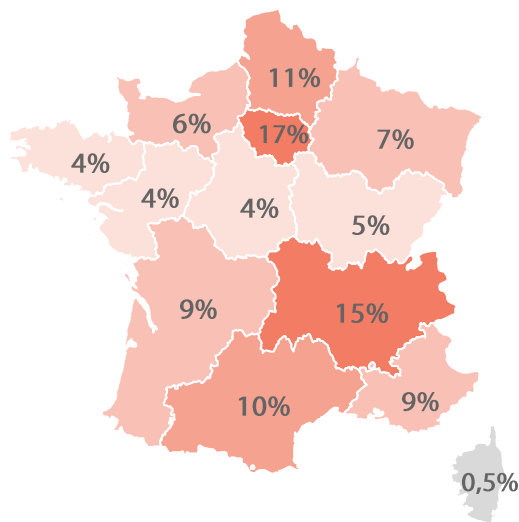
Source : Insee Dads 2017, Traitement OPMQ



Un paysage composé quasi exclusivement de TPE

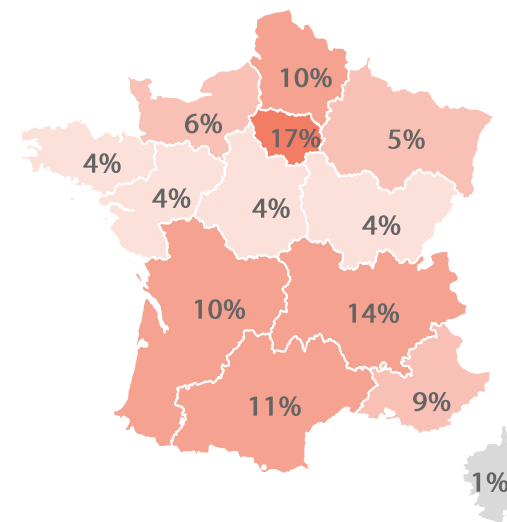
Répartition du nombre de salariés par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ



Répartition du nombre d'entreprises par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ





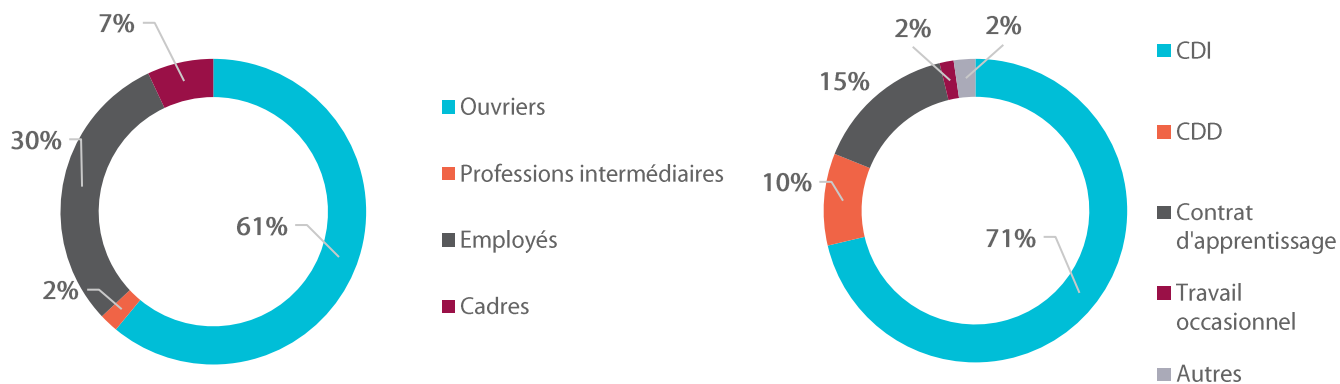
30% de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)



77% de contrats à temps complet
(Données toutes branches indisponibles)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

Source : DARES, DADS 2017, Observatoire

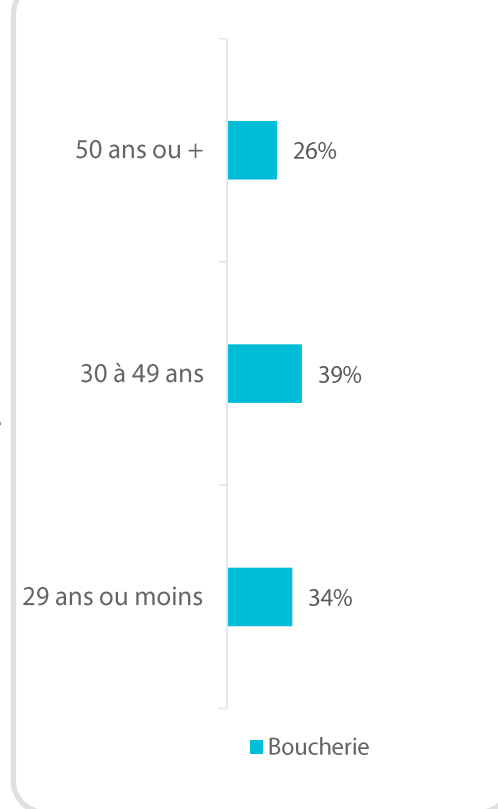


Près de 6 salariés sur 10 sont des ouvriers

Près de 7 salariés sur 10 sont en CDI

Pyramide des âges de la branche

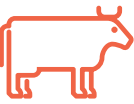
Source : DARES, DADS 2017, Observatoire



■ Boucherie

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 :

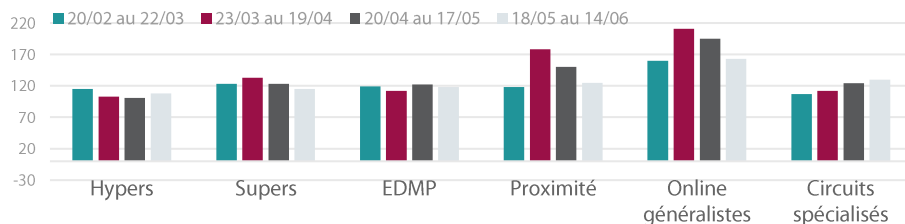
- Une baisse de la fréquence d'achat, mais d'une hausse du panier moyen, portée à la fois par un plus gros volume de courses alimentaires, et un report des achats vers des produits plus haut de gamme (bio), parfois en raison des fréquentes ruptures de stock.
- Une concentration des achats sur les produits 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^{er} 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 » comme le poulet ou la viande hachée. Les viandes moins répandues comme l'agneau ou la pintade sont restées des exceptions.

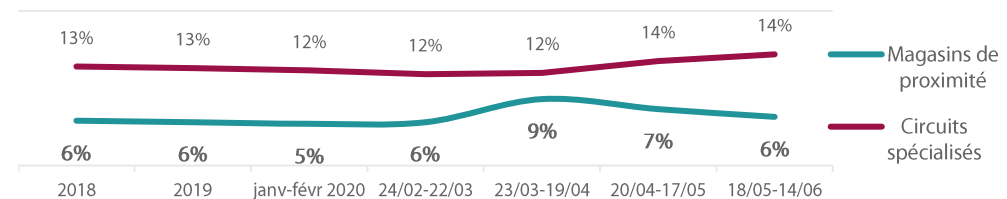
L'étude souligne néanmoins que les tendances « achat de proximité » et « made in France » sortent renforcées de la 1^{ère} phase de la crise sanitaire

Evolution des dépenses alimentaires par circuit de distribution sur le 1^{er} 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 réorientées 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'étude du CSA pour la CGAD de fin 2020 constate une évolution positive de la fréquentation des boucheries.

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.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution du secteur de l'alimentation 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 retrait » 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.

Le succès de la boucherie a été tel, que la mise en place de services digitaux n'a pas forcément été une priorité si la boutique se prêtait bien au respect des consignes sanitaires. Néanmoins, la mise en place de distributeurs extérieurs ou du click&retrait a pu permettre de gérer l'afflux de commandes et les flux en magasin. Ces investissements importants témoignent de l'intérêt apporté par certaines boucheries à une stratégie de distribution alternative.

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

L'enjeu pour chaque entreprise de boucherie 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

ÉVOLUTIONS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Facteur spécifiquement lié à la crise sanitaire

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 des produits vendus dans les commerces d'alimentation de détail, et notamment en boucherie.

Près d'un quart des boucheries interrogées dans le sondage lié à la présente étude prévoient d'augmenter leurs tarifs dans les mois qui viennent, soit pour atténuer les baisses de CA dans certains cas, soit pour répercuter une éventuelle hausse du prix de la viande.

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.

Les effets de la crise économique attendue sont encore incertains. **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.**

ÉVOLUTIONS DES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

- Redynamisation centres-villes
- Limitation des déplacements des consommateurs
- Augmentation des contraintes d'approvisionnement

À déterminer

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.

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.

ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET FISCALES

- Renforcement de la traçabilité des produits (composition, origines...)
- Augmentation des contraintes liées à l'hygiène

Alourdissement

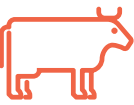
Les commerces ont du mettre en place des protocoles sanitaires renforcés, pouvant parfois remettre en question leur organisation de travail (distanciation sociale, organisation des pauses et de la circulation en point de vente...)

Les différents couvre-feux et confinements, nationaux ou localisés, ont également perturbé l'organisation des horaires, et réduit les plages d'ouverture.

Les différents réaménagements ont parfois impliqué des coûts élevés pour les entreprises, et surtout renforcé les contraintes réglementaires auxquelles elles sont soumises.

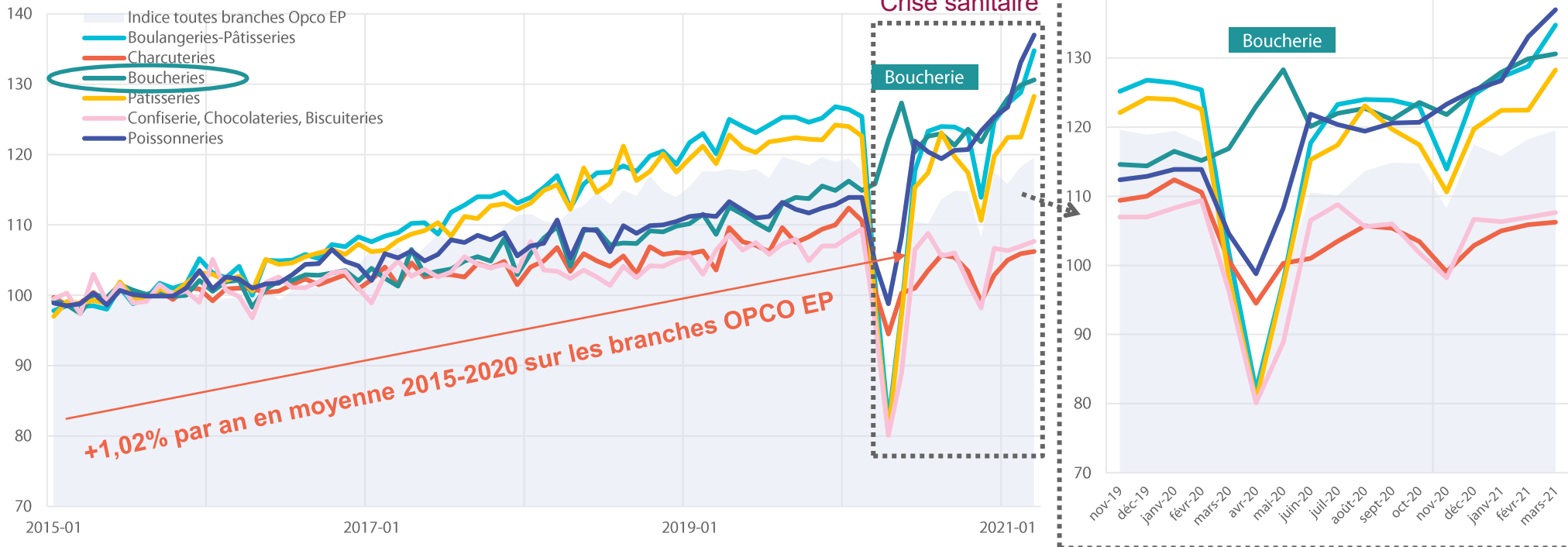
IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF

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 dégageait pour certains clients de la ressource pour des produits plus qualitatifs.

La boucherie tire clairement son épingle du jeu: sur une dynamique très positive depuis plusieurs années, elle est la seule branche à augmenter considérablement son CA pendant le 1^{er} confinement (+14 points d'indice), et à n'être affectée par aucun des autres confinements ou couvre-feu. La dynamique ne faiblit pas, et les résultats atteints en mars 2021 dépassent même ceux du 1^{er} confinement.

IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF



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

+ 14% De créations d'entreprises entre 2019 et 2020

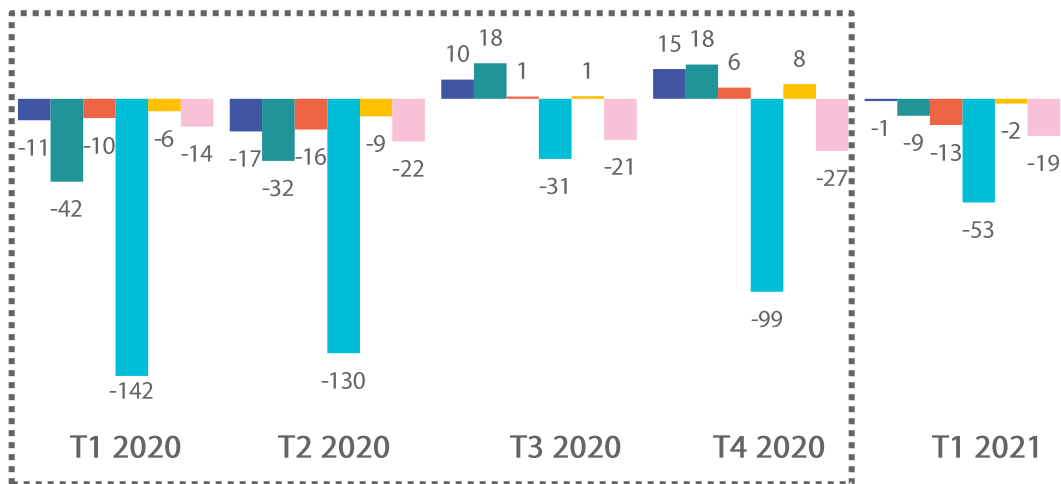
vs

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

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%

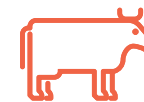
Les dynamiques de création s'avèrent hétérogènes pour les 6 branches.

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

La dynamique de création de la boucherie est l'une des plus positives des 6 branches. Le ratio négatif création/radiation des 2 premiers trimestres de 2020 s'inverse à l'été, témoignant de la bonne santé des entreprises sur cette période.

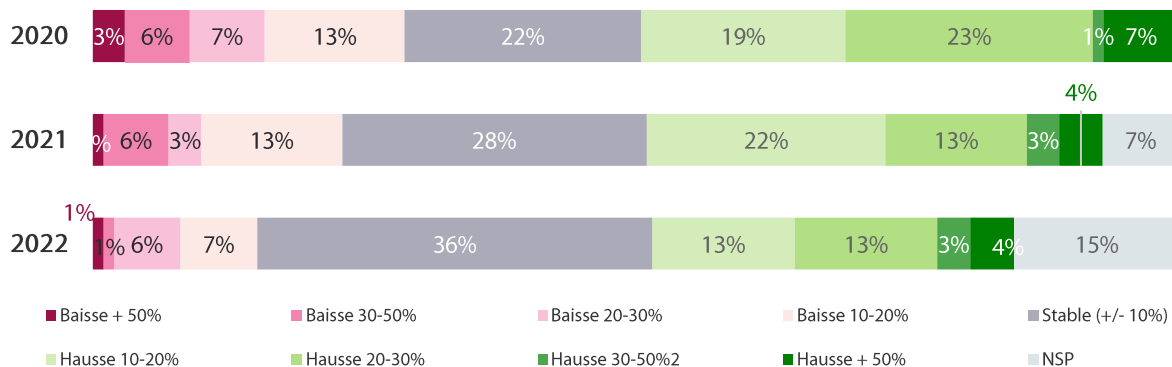
ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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



Lecture : Pour 2020, 13 % des entreprises anticipent ou confirment une baisse de 20 à 30% de leur CA

Les éléments clivants dans l'évolution du CA

En négatif

La part de l'activité « Traiteur en extérieur »



32% Des boucheries exerçant une activité de traiteur en extérieur ont connu une baisse de leur CA en 2020

L'emplacement en zone touristique ou saisonnière



49% Des boucheries en zone touristique ont connu une baisse de leur CA en 2020

En positif

L'emplacement en centre ville (*grande ou petite*)



55% Des boucheries de centre-ville, grande ou petite, ont connu une hausse de leur CA en 2020

L'emplacement en zone rurale



57% Des boucheries de zone rurale ont connu une hausse de leur CA en 2020

6%

Des chefs d'entreprises seulement sont très inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

Une branche qui a plutôt bénéficié de la crise sanitaire

Le 1^{er} confinement a lancé une dynamique exceptionnelle pour les entreprises de boucherie. Le télétravail, les restrictions de déplacement et la fermeture des écoles ont incité les français à davantage cuisiner chez eux, et pour plus de monde.

La fermeture totale des activités de loisirs, des restaurants, laissent à certains plus de revenu disponible pour une alimentation de qualité. **50% des boucheries ont augmenté leur CA en 2020.**

Néanmoins, près d'un tiers des entreprises ont perdu du CA en 2020. Les boucheries avec une importante activité de traiteur, très impactée par l'arrêt des événements, ont plus souffert que les autres. La taille de la boucherie n'est pas un facteur déterminant de perte ou de gain de CA.

Les nouvelles habitudes de consommation ont perduré pour une partie des clients, encouragées par les efforts de digitalisation des boucheries (click&retrait, commandes en ligne, parfois livraison...) Ces efforts ont parfois été soutenus par les communes et les associations de commerçants.

Les prévisions de chiffre d'affaire pour les années qui viennent s'avèrent donc plutôt optimistes.



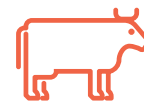
Rappel des objectifs et de la démarche

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 boucherie ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux (34%), 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 enfants, produits faciles à cuisiner, adaptation aux difficultés d'approvisionnement...), ou la proposition de produits complémentaires ou nouveaux permettant de maintenir l'activité.

Les bouchers ont préféré les services de livraison plus traditionnels aux services de Click&Retrait, mais ceux-ci ont tout de même concerné un peu moins d'une entreprise sur 5.

Au niveau financier, les entreprises de boucherie n'ont que très peu eu recours aux dispositifs d'aide gouvernementaux

- Le fait de rester ouvert, ainsi que les (très) bons chiffres réalisés en général 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 recrutement d'apprentis a largement continué durant la crise, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place. Ces aides sont d'ailleurs les dispositifs les plus utilisés.

L'activité partielle a été mobilisée par 17% des entreprises, et très peu comptent y avoir encore recours dans les mois qui viennent.

- 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.

STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

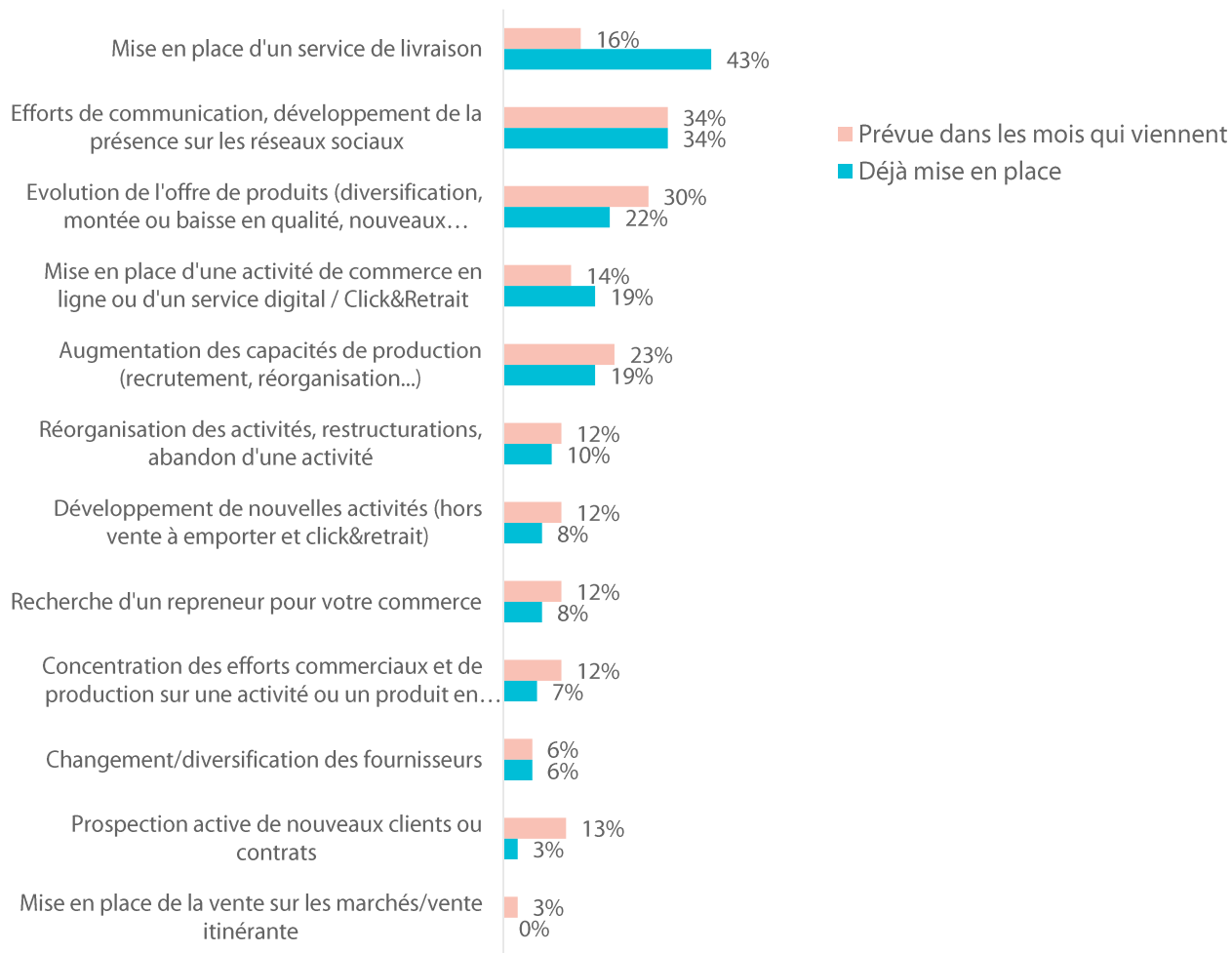
Les réorientations stratégiques face à la crise – Boucherie



Principales réorientations stratégiques réalisées, et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 101 répondants

72% Des entreprises ont réorienté leur stratégie



Les entreprises de boucherie 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 (gamme enfants, produits faciles à cuisiner, adaptation aux difficultés d'approvisionnement...), ou la proposition de produits complémentaires ou nouveaux permettant de maintenir l'activité

Plus que le click & retrait, les entreprises de boucherie ont surtout misé sur la livraison pour satisfaire leurs clients. Les boucheries de zone rurale se sont parfois « associées » à d'autres commerces pour livrer plusieurs types de produits.

La prospection de nouveaux clients couplée à l'augmentation des capacités de production, qui concerne près d'une boucherie sur 3 devrait soutenir la croissance de la branche.

STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les stratégies économiques et financières – Boucherie

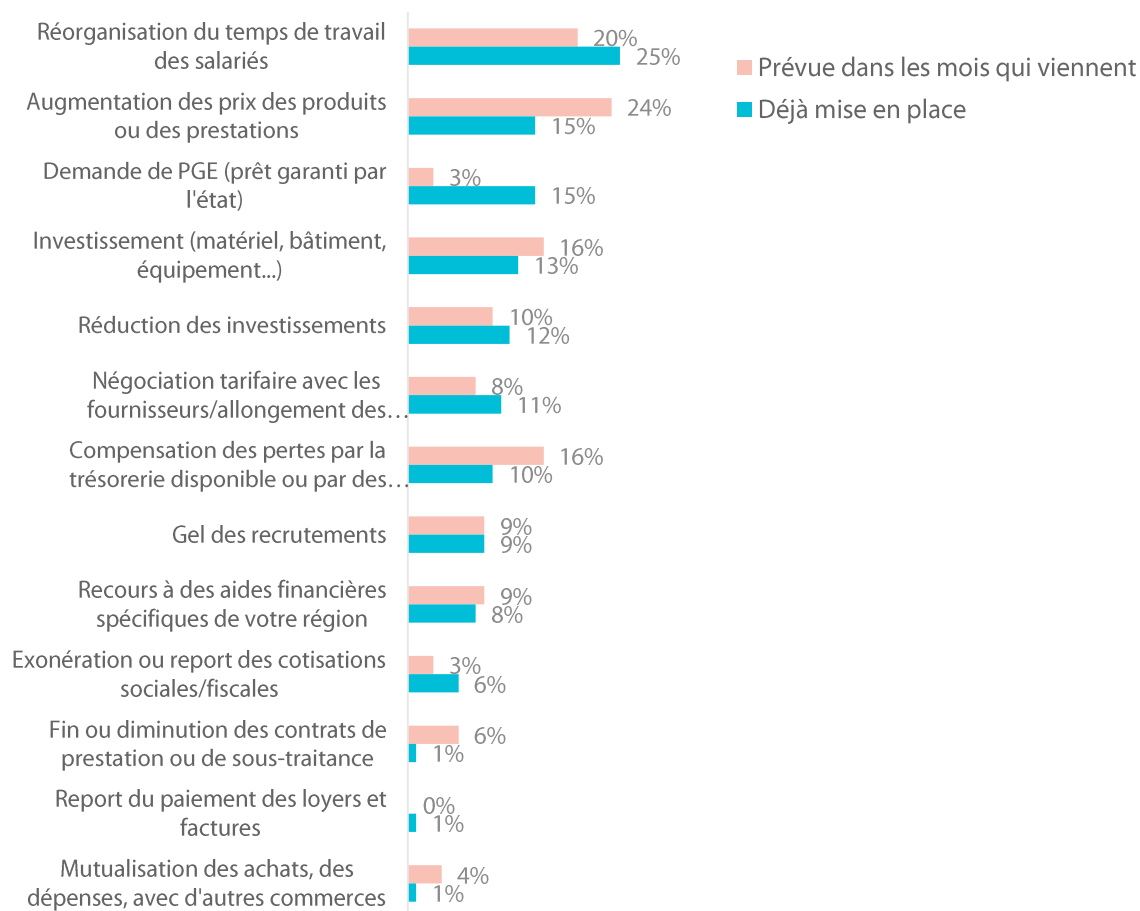


60%

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, 102 répondants



Devant les bons résultats globaux, les dispositifs de soutien financier mis en place par l'état ont été peu sollicités (à peine 15% des entreprises pour le PGE et 6% pour les exonérations de charges)

La mobilisation de la trésorerie est très inférieure à ce qui s'est passé pour d'autres branches de l'alimentaire. Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés en général ont même permis à 16% des boucheries d'investir dans du matériel ou des locaux.

La réorganisation des équipes a permis de parer au surcroît d'activité.

Pour autant, une partie de la branche a du avoir recours aux hausses de prix pour faire face aux évolutions du contexte, et près d'un quart des boucheries répondantes envisagent de le faire d'ici la fin de l'année.

De plus, les différents seuils appliqués pour ces dispositifs ont pu empêcher certaines entreprises, pourtant en difficulté, de les obtenir.

STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Principales mesures sociales déployées face à la crise –Boucherie

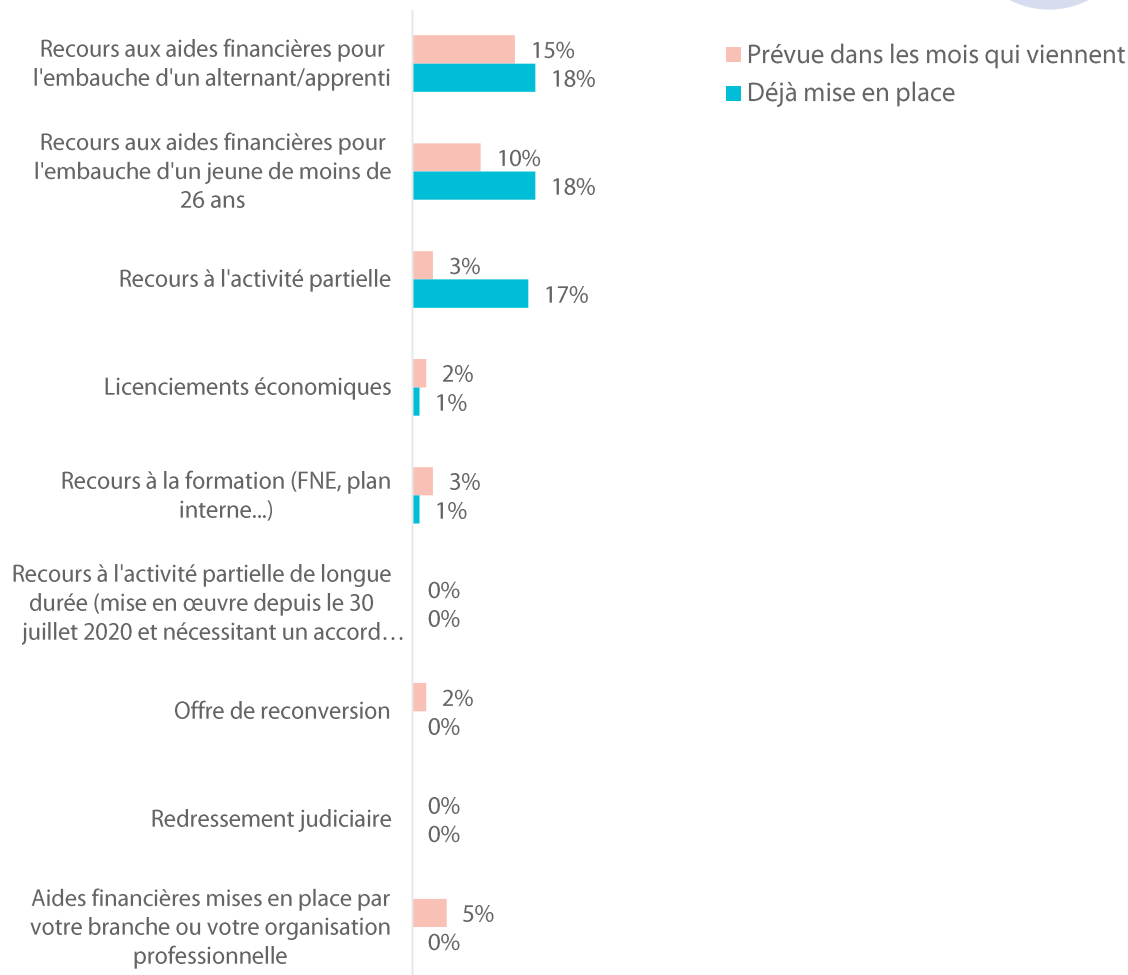


Mesures utilisées pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 98 répondants

26%

Des entreprises ont eu recours à au moins une mesure sociale



Face au surcroît d'activité, ou au moins à son maintien, l'activité partielle n'a pas été très répandue, y compris pour les entreprises dont le chiffre d'affaire a baissé.

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.

Bien au contraire, les recrutements d'apprentis ou de jeunes ont continué durant la crise, soutenus par les aides mises en place par l'état.

Cela étant, la formation a été peu mobilisée, la charge de travail ne s'y prêtant sans doute pas.

Peu d'entreprises de boucherie se trouvent en situation de licencier du personnel.



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

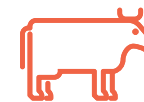
Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

Principaux enjeux branche et propositions d'actions
opérationnelles

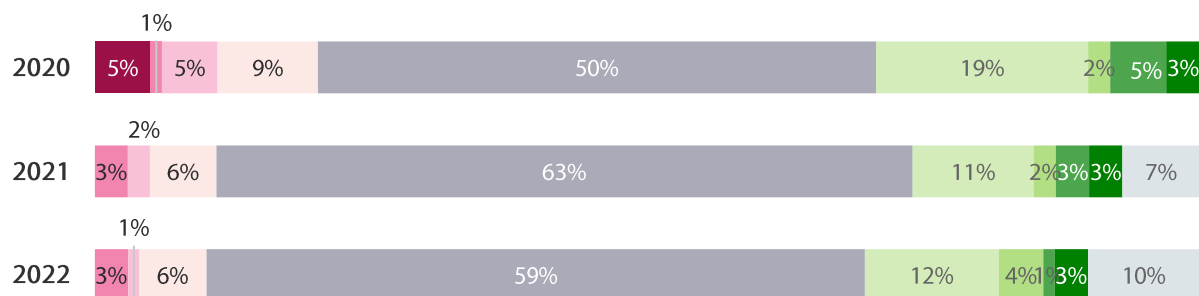
ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs



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 : 19% des entreprises anticipent une augmentation de moins de 20% 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 de 3 à 5 salariés sont les plus concernées par de potentielles baisses d'effectif en 2021 et 2022.
- Les hausses d'effectifs attendues se répartissent assez équitablement par taille d'entreprise.
- Les recrutements semblent avoir surtout bénéficié aux apprentis, sur des postes de boucher et charcutier/cuisinier

1%

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

Un surcroît d'activité qui a nécessité une mobilisation adaptée des effectifs, et des recrutements rapides

La hausse de la demande a accentué la tension sur les compétences « techniques », déjà sensible avant la crise. Le travail a été réorganisé, et les salariés ont fourni de gros efforts en heures supplémentaires, par exemple.

Le déficit de main d'œuvre qualifiée a été compensé par le recrutement de personnel de vente, mais les tensions devraient encore s'accroître étant donné que l'activité devrait se maintenir à un niveau supérieur à 2019.

En parallèle, la digitalisation des boutiques, et l'explosion de la commande en ligne, accompagnée ou non de livraison, a impliqué le développement rapide de compétences en gestion et organisation de ces commandes.

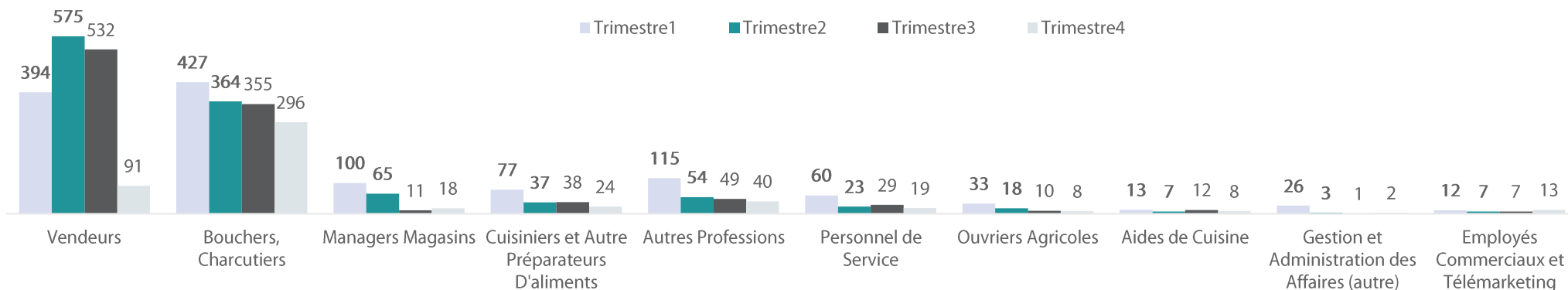
L'effectif moyen par entreprise devrait donc légèrement augmenter.

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



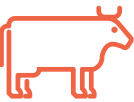
Les compétences en vente ont été plus demandées que les compétences « techniques » en 2020

Le surcroît de travail et la pénurie (récurrente) de main d'œuvre qualifiée en boucherie, ont obligé les entreprises à recruter des compétences de vente plutôt que des bouchers. Le 1^{er} confinement passé, le niveau d'activité a diminué, tout en se maintenant à un niveau supérieur à 2019. Les besoins en compétences techniques ont donc repris le dessus à partir du 4^{ème} trimestre.

En parallèle, les métiers plus annexes ont été laissés de côté, et les demandes ont sensiblement diminué : compétences commerciales, gestion, service, préparation... traduisant une concentration sur l'activité principale.

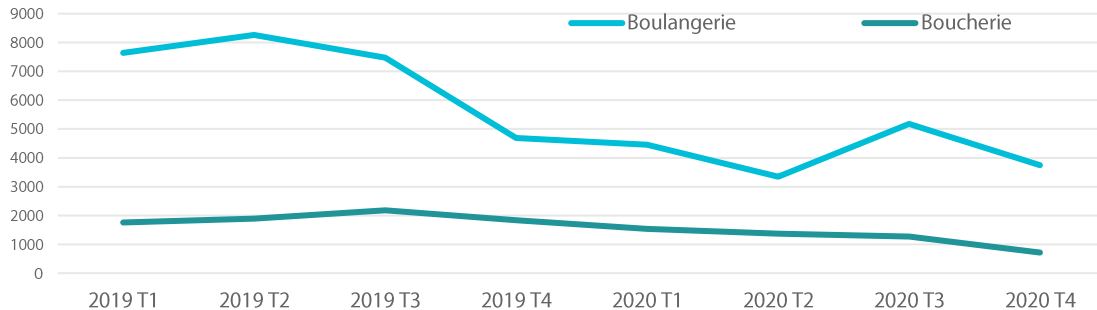
ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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

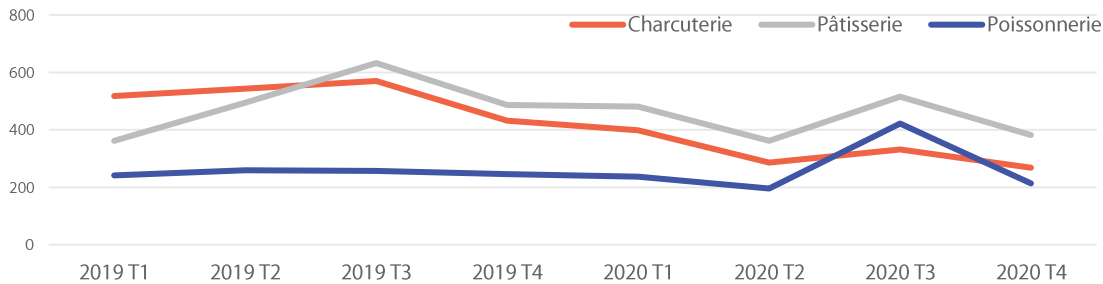


Evolution du nombre d'offres d'emploi par branche entre T1 2019 et T4 2020

source Text Kernel- Traitement/modélisation Kyu

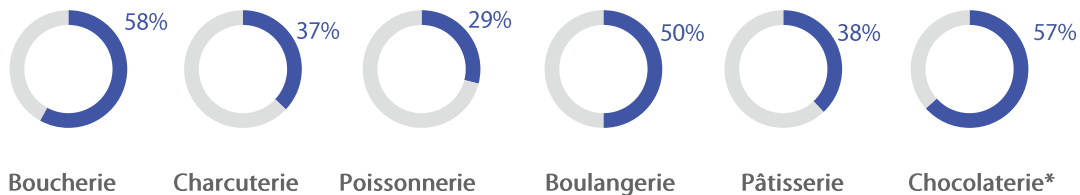


La chocolaterie n'est pas présente car le périmètre inclut de gros groupes de boulangerie et une partie de l'industrie de production de chocolat, qui faussent les données



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.

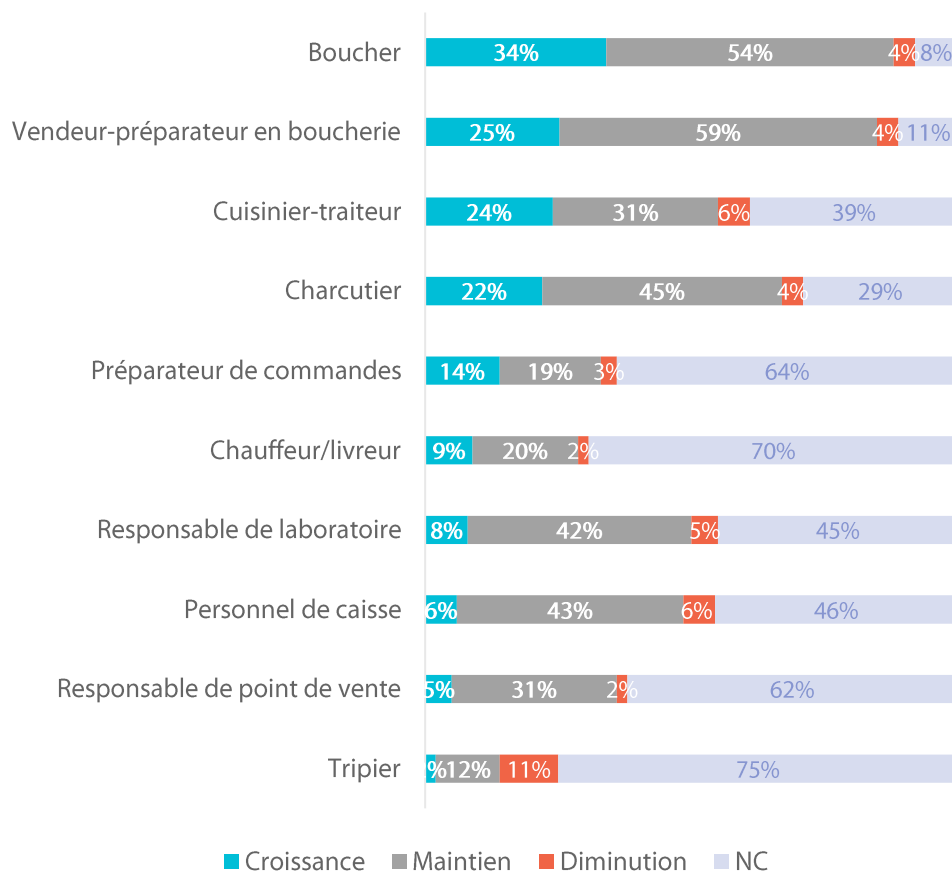
IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principaux métiers impactés par la crise sanitaire - Boucherie



Projection de l'évolution des effectifs par métier

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 85 à 93 répondants



Les besoins en recrutement sont réels sur les métiers spécifiques de la boucherie. Les tensions déjà fortes sur ces compétences devraient encore s'accroître, et sont à anticiper.

Les employeurs potentiels sont essentiellement les boucheries, mais les charcuteries expriment également quelques besoins.

La vente/préparation suit également une logique similaire, en accord avec la tendance dynamique de la branche.

En parallèle, les métiers de la cuisine et de la charcuterie sont également sollicités, témoignant de la diversification des activités.

Les efforts de formation de ce personnel pourront être soutenus par la branche.

Les métiers spécifiques à la vente en ligne et la commande apparaissent peu sollicités.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

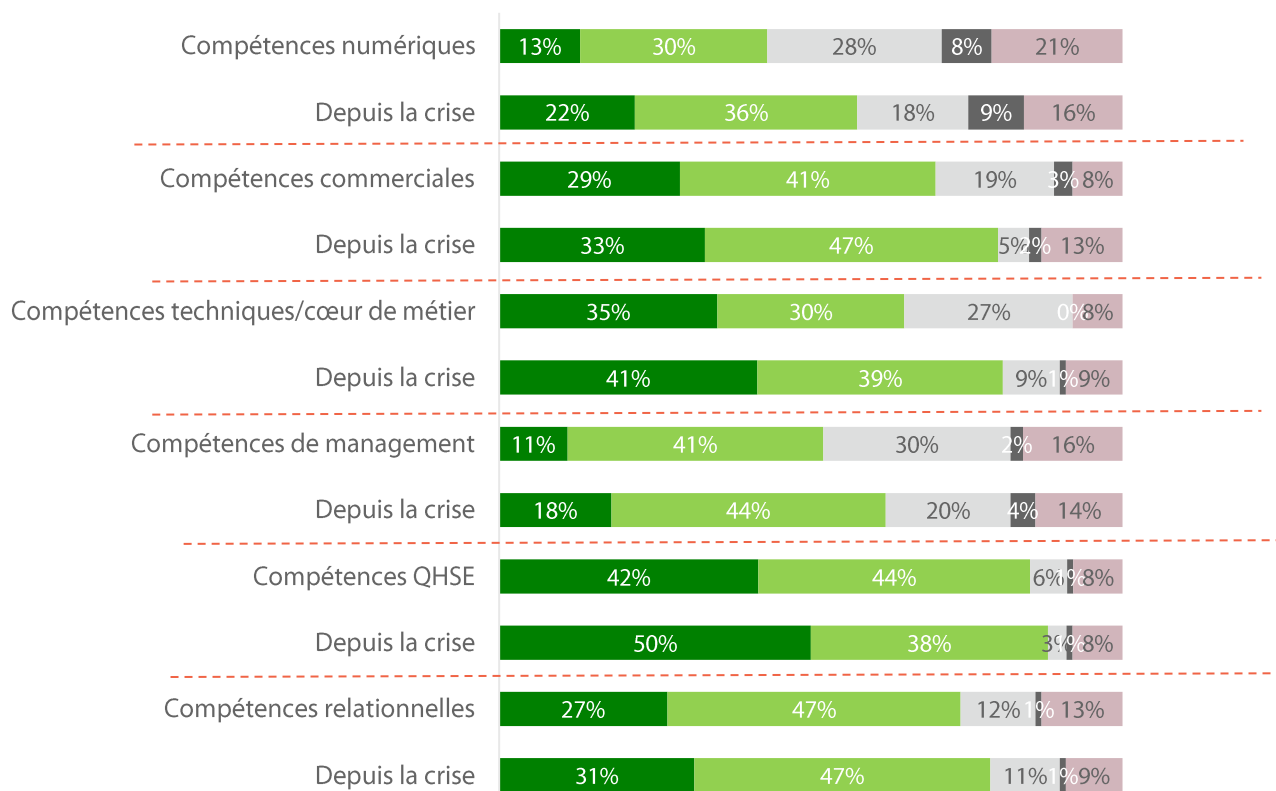
Principales compétences impactées par la crise sanitaire – Boucherie



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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 95 à 98 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.

Les compétences managériales, ont montré leur utilité dans ce contexte compliqué, pour ces entreprises qui ont beaucoup réorganisé le travail de leurs équipes.

Contrairement aux autres branches de l'Observatoire, les compétences techniques ont gagné en importance. Le conseil et l'expertise ont toujours été une préoccupation de ces branches artisanales, mais le surcroît d'activité a intensifié les tensions sur les compétences techniques des salariés.

Trouver des moyens d'alimenter la branche en main d'œuvre qualifiée s'avère un enjeu de plus en plus crucial.



Principaux enjeux à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 100 répondants



Le maintien de la dynamique positive apparaît comme une préoccupation pour les entreprises de boucherie.

34% des entreprises anticipant une baisse de CA plus ou moins importante pour 2021, les préoccupations commerciales sont au cœur des réflexions. Elles sont en revanche moins présentes que pour les autres branches de l'Observatoire (plus de 70% pour l'augmentation du CA)

Les actions permettant de sécuriser les ressources ou de les augmenter apparaissent donc comme des priorités : communication, fidélisation des clients, digitalisation...

Les recrutements font également partie des priorités.

La formation et les considérations « durables » sont reléguées en fin de liste. Elles constituent néanmoins des relais de croissance et de valorisation à plus long terme, même si beaucoup d'entreprises de la branche sont déjà dans ce type de démarche.



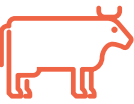
Rappel des objectifs et de la démarche

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



Enjeu 1 : Aider les entreprises à faire face rapidement à leurs besoins en recrutement pour soutenir la croissance de la branche

- Formations initiales et certifications, y compris le développement de l'apprentissage
- Mobilités professionnelles et intersectorielles
- Reconversions
- Attractivité des métiers et des entreprises



Enjeu 2 : 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