



## 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 POISSONNERIE



**55%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019

**35%** l'ont même augmenté

*Enquête Kyu*



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

**52%** des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 par rapport à 2019

*Enquête Kyu*

**Un constat globalement positif dans un contexte difficile, même s'il est contrasté** : une majorité d'entreprises de poissonnerie s'en sont bien sorties, malgré le coup d'arrêt brutal de l'économie en mars 2020. Le 1<sup>er</sup> confinement marque une baisse du chiffre global de la branche (-16 pts d'indice), mais moins forte que pour les autres branches de l'Observatoire (-20 points en moyenne). La reprise a été rapide et forte, et le CA moyen de la branche atteint aujourd'hui des résultats inédits.

Les dispositifs spécifiques mis en place par l'état ont joué leur rôle pour les poissonneries concernées.

Peu de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir sur la branche au niveau global, même si certaines zones seront plus concernées.

**Cela étant, les situations au niveau micro sont hétérogènes, tempérant un peu le constat « global » de branche.** 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 équipée d'un rayon poissonnerie...
- La multi-activité ou non (certaines activités dynamiques ont pu compenser les pertes d'une autre) et la part de l'activité liée au travail avec la restauration, qui a fermé pendant un an.

**Le surcroît d'activité net qui a concerné beaucoup de poissonneries après le 1<sup>er</sup> confinement 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 des experts de la branche



Enquête en ligne auprès des entreprises de la branche, et 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

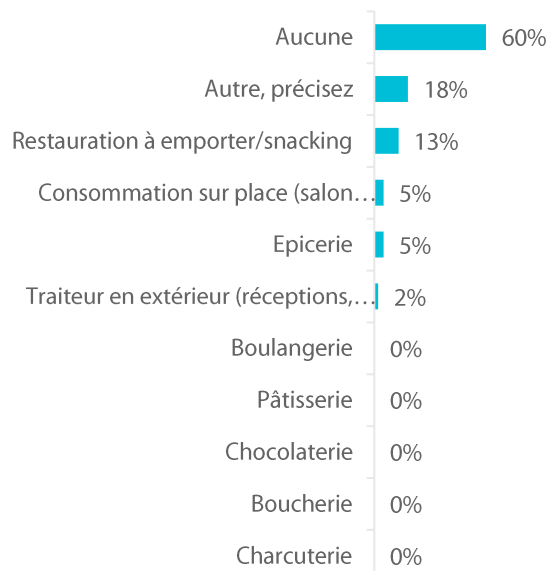
## Profil des répondants à l'enquête - Poissonnerie



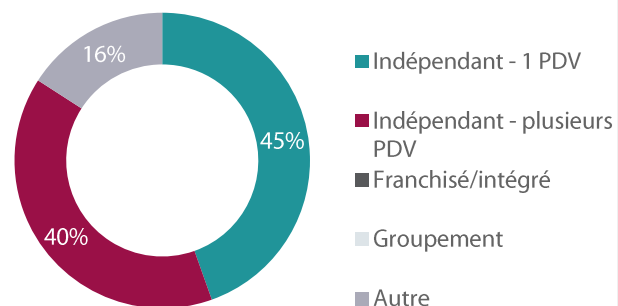
Enquête en ligne, réalisée entre le 6 et 31 mai 2021 – 28 répondants

### Activités secondaires

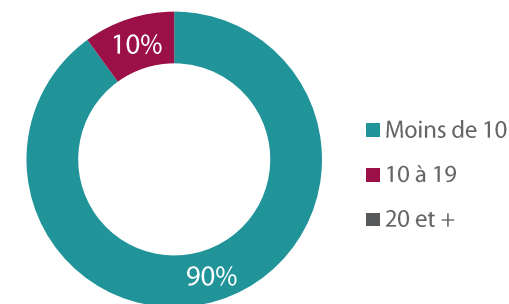
**40 %** ont une activité complémentaire



### Profil de l'entreprise



### Taille d'entreprises



**4** salariés en moyenne par entreprise

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

### Part des entreprises ayant une activité hors magasin



**64 %** vendent auprès des entreprises, au moins occasionnellement



**24%** vente en ligne



**41 %** vente sur les marchés



**16%** vente itinérante



Aucune entreprise de poissonnerie répondante ne vend sur les 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.



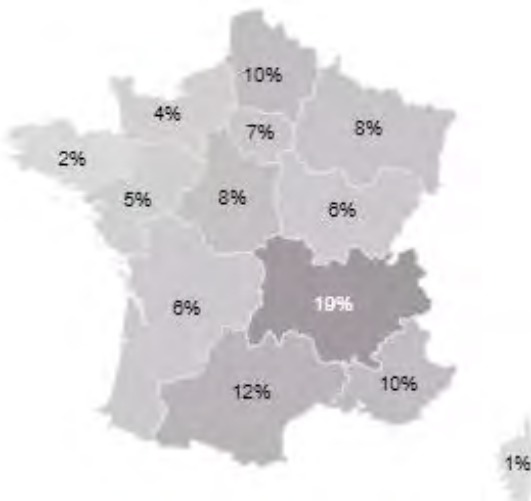
# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

## Profil des répondants à l'enquête – Poissonnerie



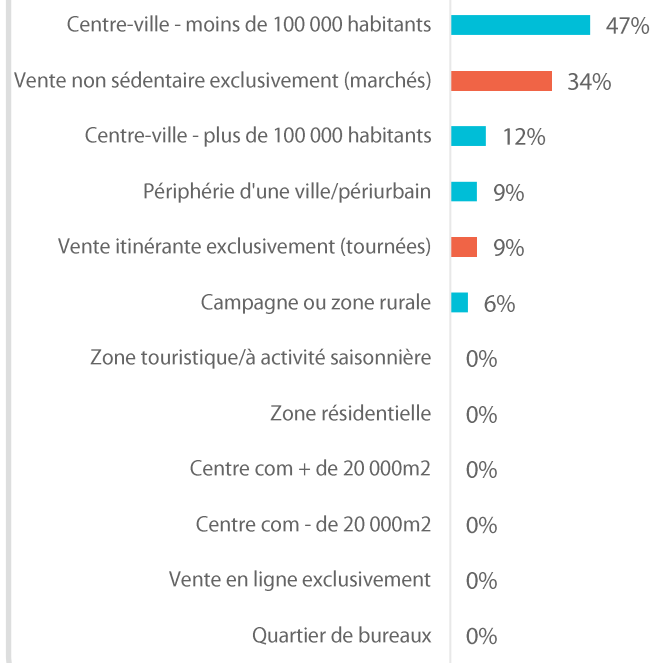
OBSERVATOIRE

### Répartition par région

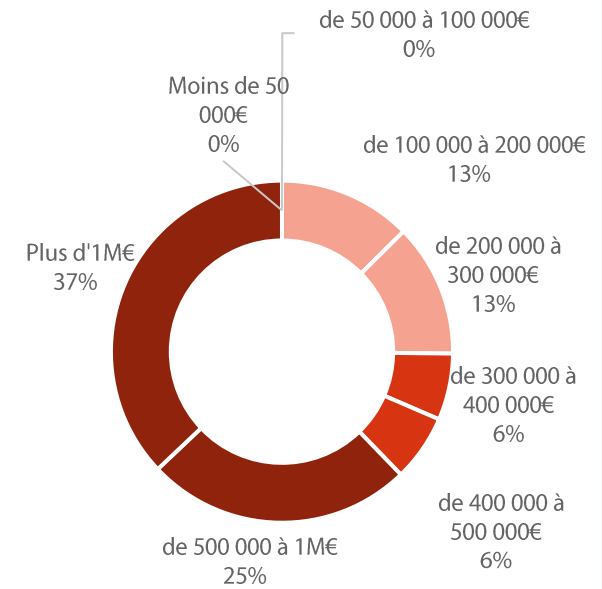


**DROM-TOM 2%**

### 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



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



## Chiffres clés de la branche - Poissonnerie

### Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



9 300  
salariés

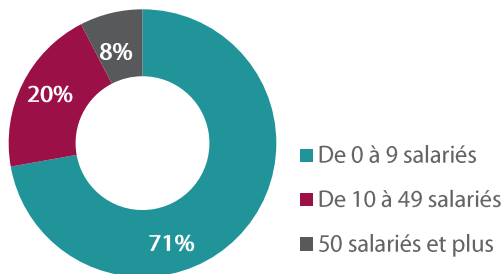


2 230  
entreprises

- 13,9 % de salariés entre 2011 et 2017  
- 22,8 % d'entreprises entre 2011 et 2017

### Taille des entreprises

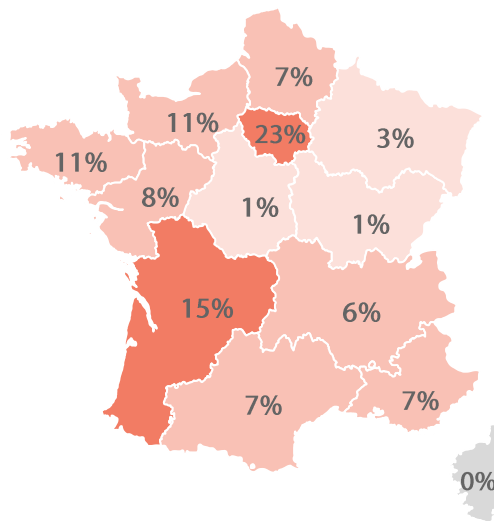
Source : Insee Dads 2017, Traitement Kyu



Un majorité de TPE, mais un tiers des entreprises a plus de 10 salariés

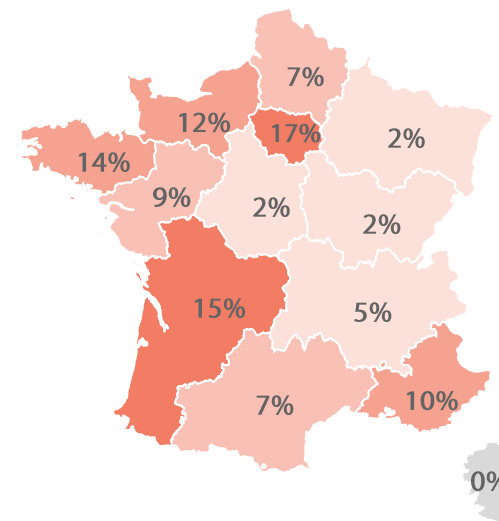
### Répartition du nombre de salariés par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ



### Répartition du nombre d'entreprises par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ







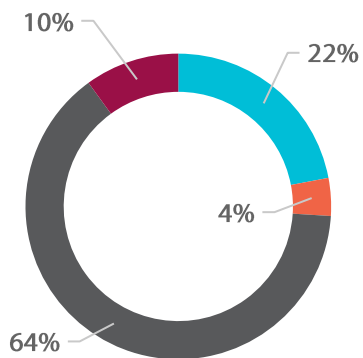
**37% de femmes**  
(contre 45% toutes branches confondues)



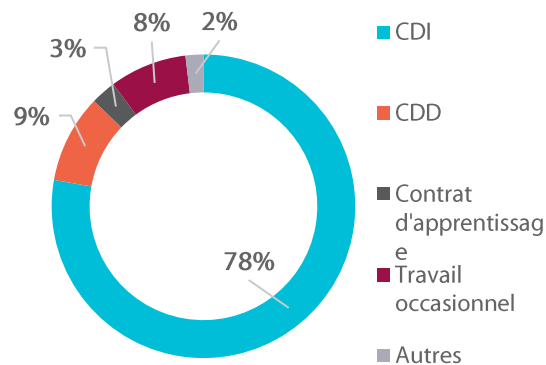
**68% de contrats à temps complet**  
(Données toutes branches indisponibles)

### Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

Source: DARES, DADS 2017, Observatoire



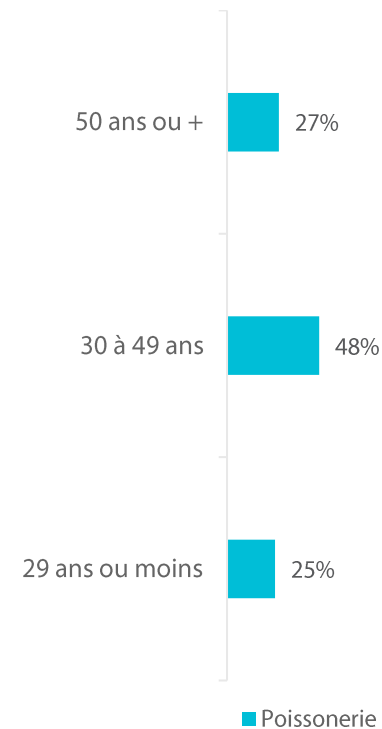
Près de 2 salariés sur 10 sont des ouvriers



Près de 8 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 :

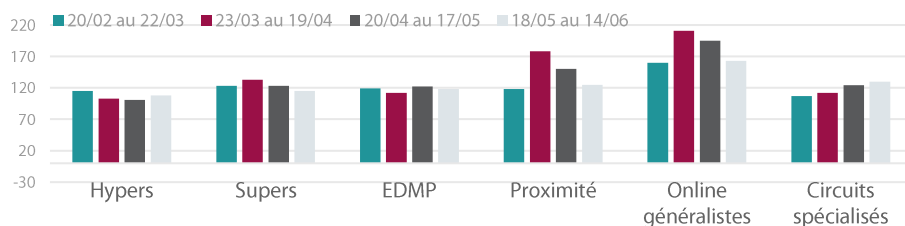
- Une baisse de la fréquence d'achat, mais une hausse du panier moyen, portée à la fois par un plus gros volume de courses alimentaires, et un report des achats vers des produits plus haut de gamme (bio), parfois en raison des fréquentes ruptures de stock.
- Une concentration des achats sur les produits 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 ».

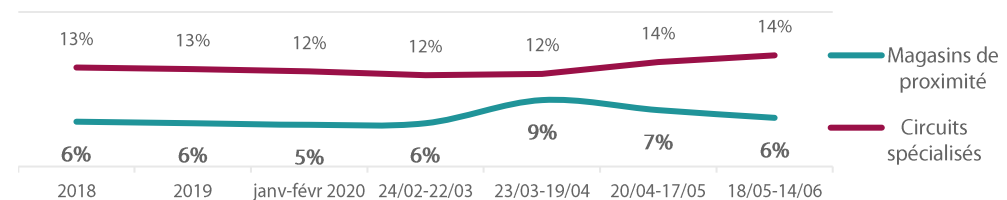
L'étude souligne néanmoins que les tendances « achat de proximité » et « made in France » sortent renforcées de la 1<sup>ère</sup> phase de la crise sanitaire

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



OBSERVATOIRE

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 vente en ligne dans le soutien au chiffre d'affaire s'est avérée différente selon les branches : d'importance plus 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. Les poissonneries néanmoins ont su mettre en place des systèmes de commande (en ligne ou non) et de livraison à partir de produits « récurrents ».

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.

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

**L'enjeu pour chaque entreprise de poissonnerie 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
<p><b>ÉVOLUTIONS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE</b></p> <p><i>Facteur spécifiquement lié à la crise sanitaire</i></p>			<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 des produits vendus dans les commerces d'alimentation de détail.</p> <p>Une telle augmentation n'a pour l'instant pas eu lieu pour les produits de la mer, ou bien les poissonneries n'envisagent pas de pratiquer de telles augmentations.</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>
<p><b>ÉVOLUTIONS DES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redynamisation centres-villes</li> <li>• Limitation des déplacements des consommateurs</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. Les disparités territoriales actuelles pourraient encore s'accroître.</p>
<p><b>ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET FISCALES</b></p> <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 dû 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>

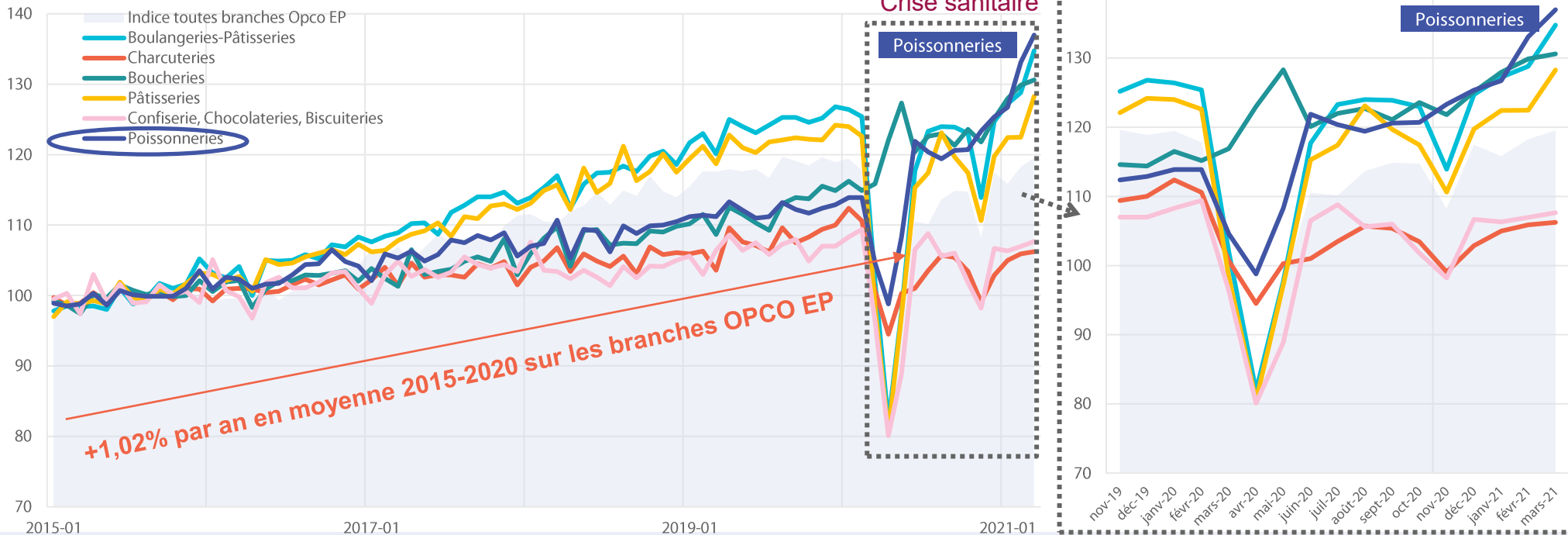
# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF



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

**La poissonnerie démontre une excellente capacité de résilience:** sur une dynamique positive depuis plusieurs années, elle a moins souffert que les autres branches du 1<sup>er</sup> confinement, en dépit de problèmes d'approvisionnements pendant quelques jours. Le CA des entreprises de la branche est reparti très rapidement, et n'a été affecté par aucun des autres confinements ou couvre-feu. La dynamique positive s'accélère, et les résultats atteints en mars 2021 battent tous les records (+16 points d'indice vs juin 2020)

# 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

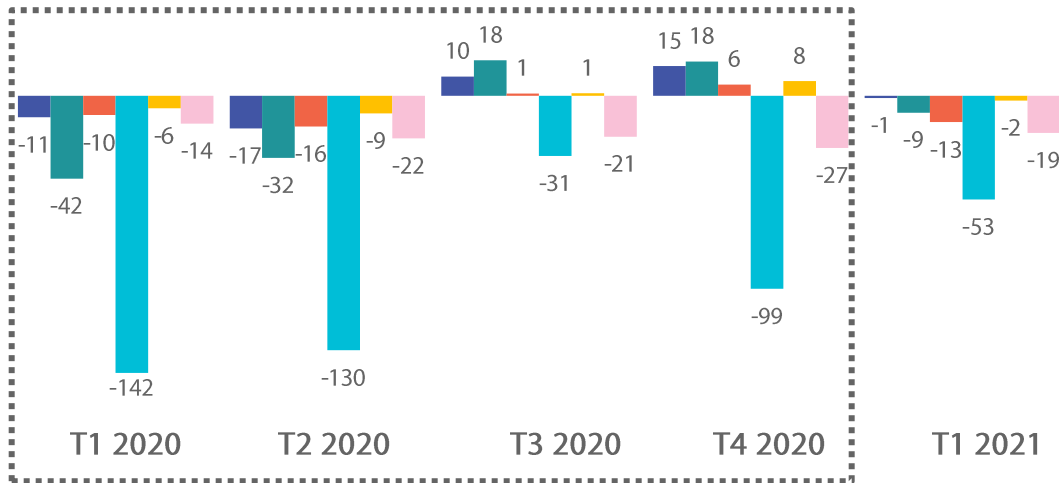
vs

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

## 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 charcuteries tirent clairement leur épingle du jeu en matière de dépôt de bilan entre 2019 et 2020.

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

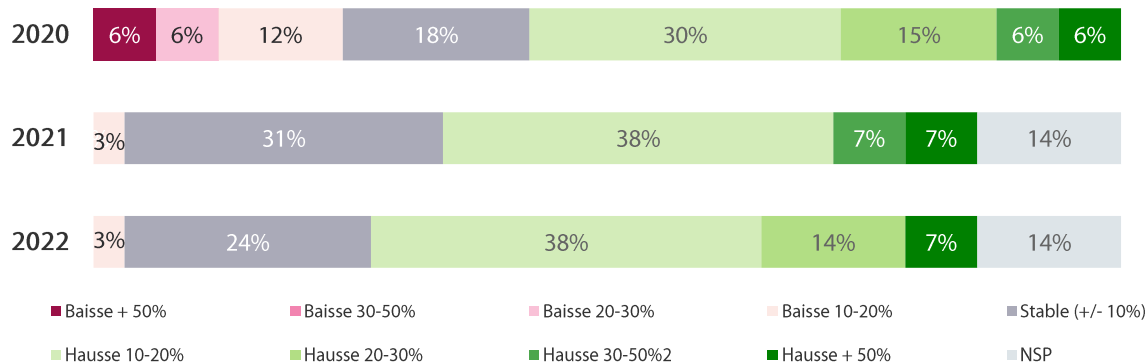
# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## 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, 12% 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 vente sur les marchés

L'emplacement en zone touristique ou saisonnière

En positif

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

*Les bases sont un peu faibles pour une exploitation quantitative, mais ces éléments sont nettement ressortis des entretiens qualitatifs*

10%

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

### Des impacts financiers hétérogènes, mais globalement rassurants

Le faible nombre de poissonneries, et la spécificité de certains de leurs emplacements (zones côtières) et de leur modèle de distribution implique des effets très ciblés.

La fermeture ou la forte réglementation des marchés, qui représentent une source de revenus pour 40% des entreprises environ a porté un coup brutal à leurs ressources.

En parallèle, les poissonneries installées en zone touristique (fréquentes en zone côtière) ont été fortement impactées par les confinements et les restrictions de déplacement, le tourisme représentant une part importante de leur revenu.

La détente des conditions d'organisation et la réouverture des marchés a permis de relâcher la pression et de retrouver de l'activité.

Quant aux entreprises de gros et semi-gros, la fermeture des restaurants a eu des conséquences importantes sur leur chiffre d'affaire, mais cet impact a été compensé par la grande distribution, qui a continué d'acheter du poisson.

**Cela étant, les poissonneries de centre-ville bénéficiant d'une clientèle aisée ont réellement bénéficié de la fermeture des restaurants et du report des consommateurs vers le commerce de proximité, et les anticipations de CA sont très positives.**





**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**



# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Beaucoup d'éléments mis en place, qui peuvent expliquer la continuité de la dynamique positive



Les entreprises de poissonnerie ont principalement activé des stratégies de commande en ligne ou par téléphone, et de livraison pour développer ou maintenir leur activité. Cette activité s'est montrée un levier de croissance non négligeable.

La communication sur les réseaux sociaux fait également partie des stratégies déployées ou restant à déployer

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

**Le travail sur l'offre a été important**, que ce soit une adaptation de la gamme au nouveau contexte (gamme enfants, filets faciles à cuisiner, adaptation aux difficultés d'approvisionnement en réduisant la gamme...), ou la proposition de produits « plaisir » remplaçant les repas au restaurant (plateaux de fruits de mer à récupérer, colis de poisson pour un ou plusieurs repas en fonction des arrivages...)

La prospection de nouveaux clients couplée à certaines réorientations stratégiques autour de l'offre et des services devrait soutenir la croissance de la branche.

**Au niveau financier, les entreprises ont su solliciter les dispositifs gouvernementaux, mais sans effet « massif » (un peu plus d'un tiers des entreprises pour le PGE et un quart pour les exonérations de charge)**

- La mobilisation de ces dispositifs est intervenue essentiellement en début de crise sanitaire, face à l'incertitude du contexte et parfois aux difficultés d'approvisionnement. Les entreprises des zones touristiques ont été nettement plus touchées que les autres. Les bons résultats globaux ont néanmoins permis un recours faible à la trésorerie.

Les investissements et les efforts de mutualisation entre les entreprises de même groupe ou même territoire, devraient porter la croissance de la branche dans les mois qui viennent. Aucune entreprise n'envisage d'avoir recours à la hausse des prix.

**L'activité partielle a été le dispositif le plus utilisé (plus de la moitié des entreprises)**

- Et celui-ci a parfaitement joué son rôle d'amortisseur. 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.

Le recrutement d'apprentis a continué ou s'est maintenu durant la crise. Les aides exceptionnelles mises en place par l'état sur le recrutement d'apprentis et de moins de 26 ans ont été mobilisées, et ont aidé les entreprises les plus grandes à faire face au surcroît d'activité en facilitant le recrutement.

# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

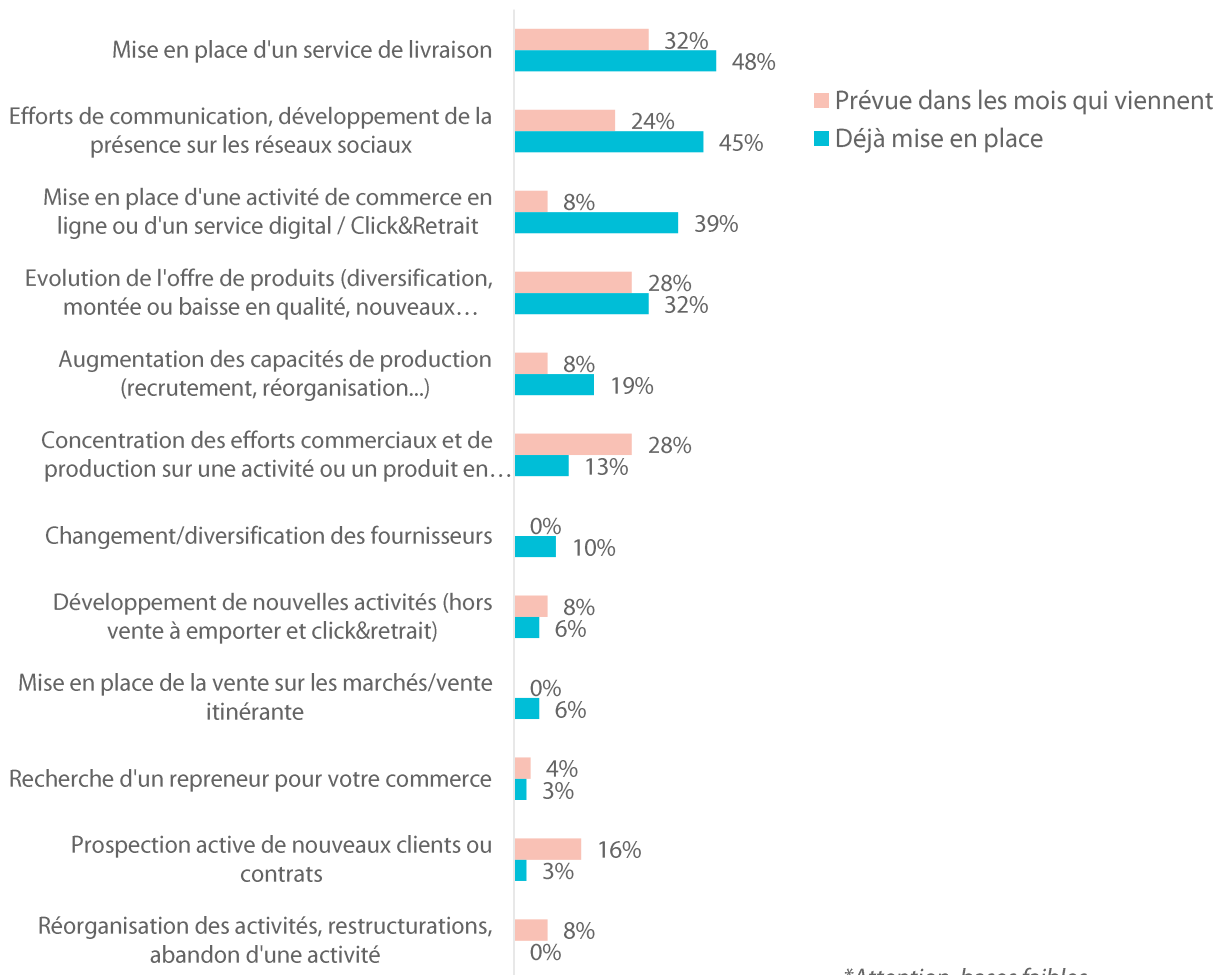
## Les réorientations stratégiques face à la crise – Poissonnerie



### Principales réorientations stratégiques réalisées, et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 16 répondants

94% Des entreprises ont réorienté leur stratégie



### Les entreprises de poissonnerie ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux et comptent les maintenir

Essentiellement de la communication sur les nouveaux produits ou les dispositifs de commande, les horaires, parfois de la prise de commande etc

Les entreprises de poissonnerie ont surtout mis sur la livraison pour satisfaire leurs clients, et honorer des commandes pour des produits qui nécessitent un soin particulier et un strict respect de la chaîne du froid. Les services de vente en ligne ont également été exploités, malgré les difficultés inhérentes au produit (approvisionnement dépendant des pêches, prix fluctuant, etc...) que les entreprises ont su surmonter.

**Le travail sur l'offre a également été important**, que ce soit une adaptation de la gamme au nouveau contexte (gamme enfants, filets faciles à cuisiner, adaptation aux difficultés d'approvisionnement en réduisant la gamme...), ou la proposition de produits « plaisir » remplaçant les repas au restaurant (plateaux de fruits de mer à récupérer, colis de poisson pour un ou plusieurs repas en fonction des arrivages...)

**La prospection de nouveaux clients couplée à certaines réorientations stratégiques autour de l'offre et des services devrait soutenir la croissance de la branche.**

\*Attention, bases faibles

# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

## Les stratégies économiques et financières – Poissonnerie

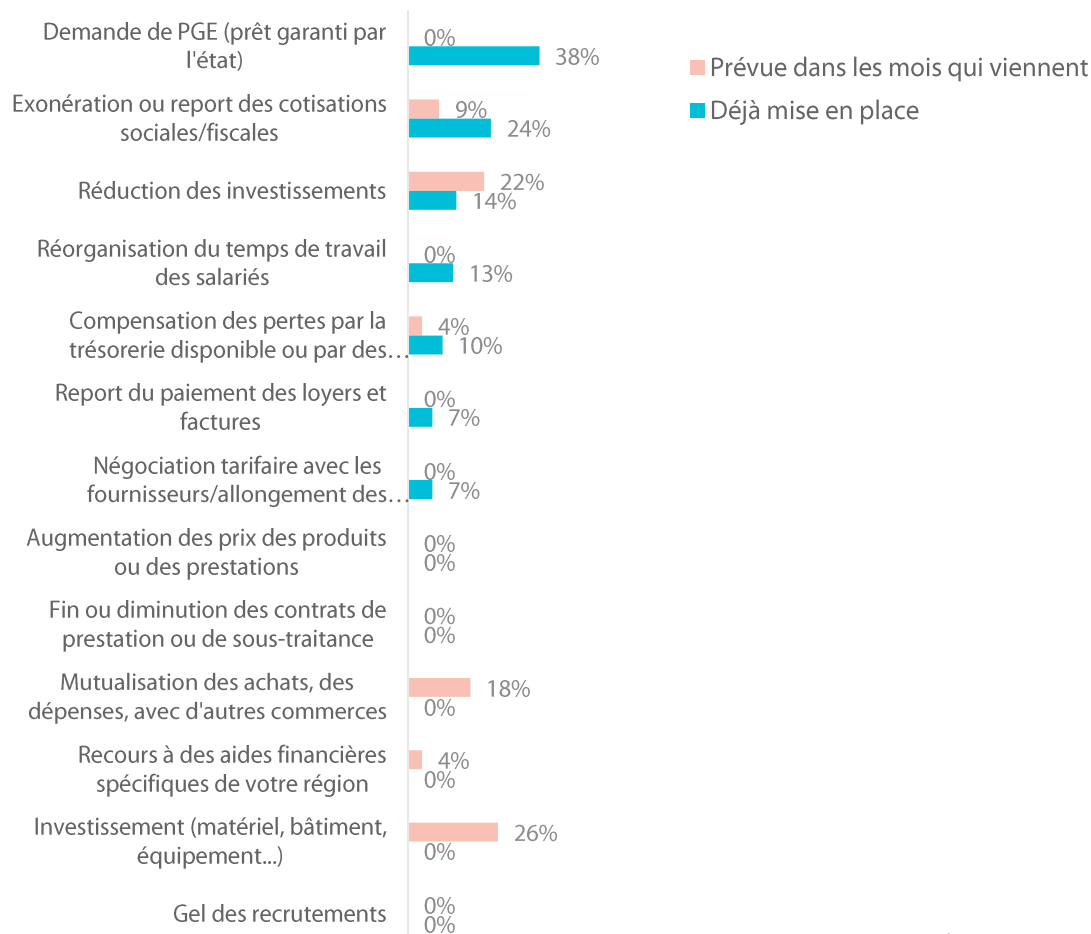


65%

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, 15 répondants



**Devant l'incertitude du contexte, les dispositifs de soutien financier mis en place par l'état ont été sollicités par environ une entreprise sur 4**

La mobilisation de la trésorerie est très inférieure à ce qui s'est passé pour d'autres branches de l'alimentaire, ce sont plutôt les investissements qui ont servi de variables d'ajustement.

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

**Les investissements et les efforts de mutualisation devraient porter la croissance de la branche dans les mois qui viennent, et aucune entreprise n'envisage d'avoir recours à la hausse des prix.**

\*Attention, bases faibles

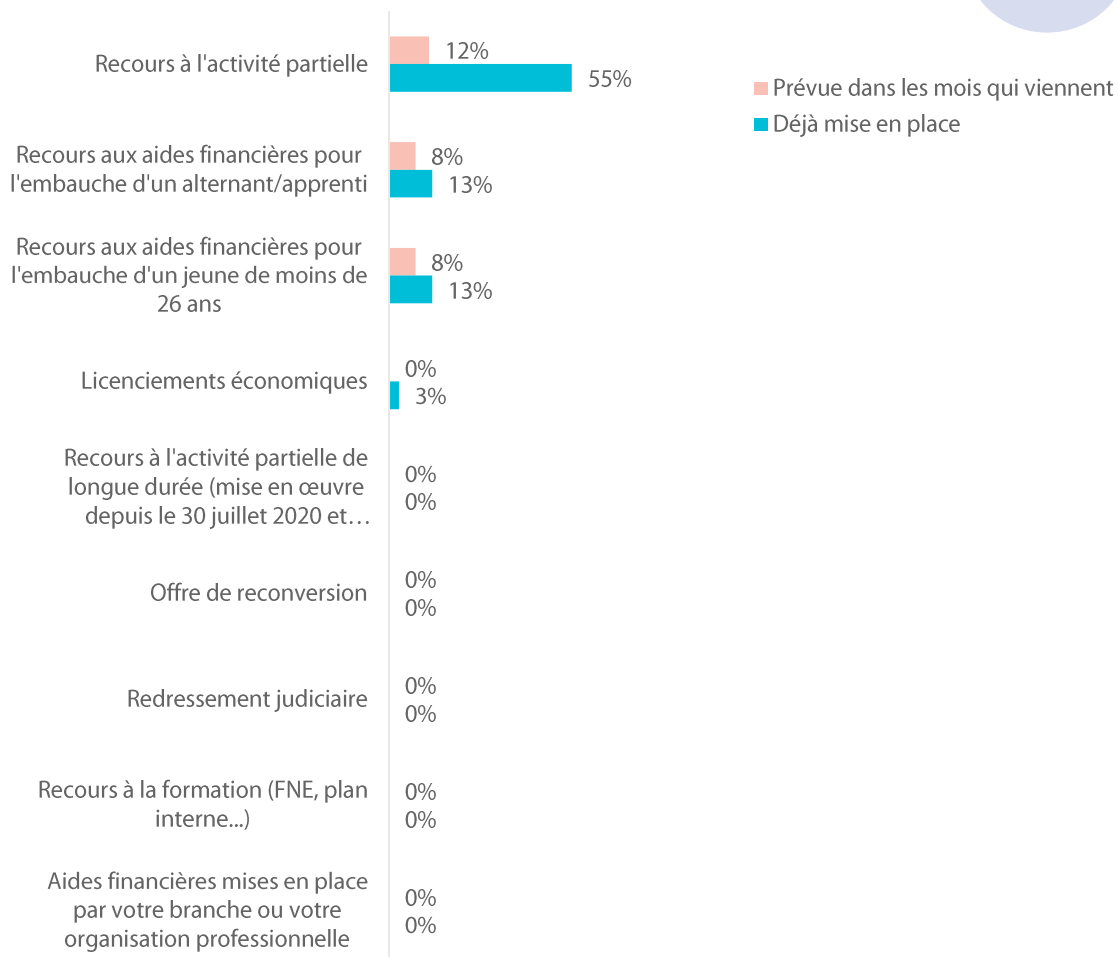
# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

## Principales mesures sociales déployées face à la crise –Poissonnerie



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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 17 répondants



55%

Des entreprises ont eu recours à au moins une mesure sociale

**Malgré les bons résultats globaux de la branche, l'activité partielle a concerné plus d'une entreprise sur deux.**

Et ce en réponse au manque de visibilité et face à la forte baisse de l'activité impliquée par le quasi arrêt de la pêche les premiers jours de la crise.

Une entreprise sur dix envisage néanmoins de prolonger l'activité partielle.

**Les recrutements d'apprentis ou de jeunes ont continué durant la crise, soutenus par les aides mises en place par l'état**, et peu d'entreprises de poissonnerie se trouvent en situation de licencier du personnel.

A noter que ces entreprises auraient bénéficié de l'aide unique pour le recrutement d'un apprenti pour une très grande majorité compte tenu de leur taille et du diplôme visé (niveau Bac et infra BAC). **Le bénéfice dans le cas présent a été un montant d'aide plus élevé pour la première année.**

\*Attention, bases faibles



Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

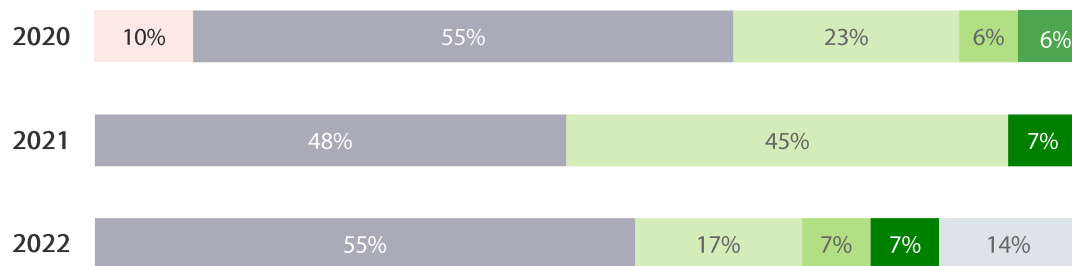
**Impacts métiers, compétences et mobilités**

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 de 3 à 5 salariés sont les plus concernées par de potentielles hausses d'effectif en 2021 et 2022 (50% dans cette catégorie)
- Les recrutements semblent avoir surtout bénéficié aux apprentis et aux jeunes de moins de 26 ans, grâce aux aides de l'état, notamment sur des métiers de poissonnier et fileteur/découpeur, et les métiers de la vente. Quelques recrutements sont prévus au niveau administratif.

3%

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

**Des situations contrastées qui n'ont pas impliqué pour autant une baisse des effectifs**

L'évolution des effectifs apparaît en lien logique avec la situation financière de l'entreprise ainsi que son emplacement et la structure de sa clientèle.

Les différents dispositifs d'aide de l'Etat ont joué leur rôle d'amortisseur dans les cas où cela était possible, et les effectifs sont stables pour le moment.

La question des saisonniers reste délicate pour le soutien de l'activité. De nombreuses poissonneries de zones touristiques comptent sur cette main d'œuvre pour faire face au pic d'activité de l'été, mais les incertitudes concernant les déplacements et les vacances ont dissuadé certains d'embaucher. Le recours à l'activité partielle pour les saisonniers pourrait débloquer la situation.

**L'incertitude face à l'évolution de l'épidémie ne permet pas de se projeter dans un scénario fiable sur les emplois, mais une légère baisse des effectifs est attendue sur les poissonneries « traditionnelles » en zone touristique surtout.**

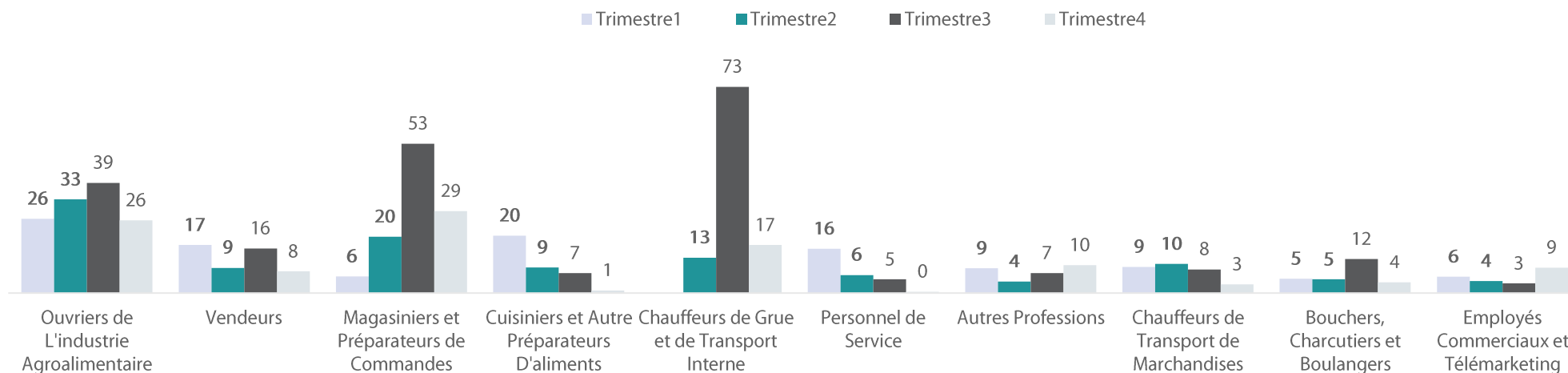
\*Attention, bases faibles

# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Des demandes concentrées sur l'industrie et la logistique



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



**Le commerce de gros semble avoir essentiellement généré les emplois de la branche en 2020.**

Les besoins en compétences prioritaires portaient sur la préparation de produit en industrie, et le travail en entrepôt (magasinier, cariste...) en majorité à la période estivale. Les activités de préparation plus élaborée (cuisine) et son corollaire (service) ont fait les frais de la crise sanitaire.

La demande sur le métier de poissonnier/vendeur préparateur, semble se maintenir.



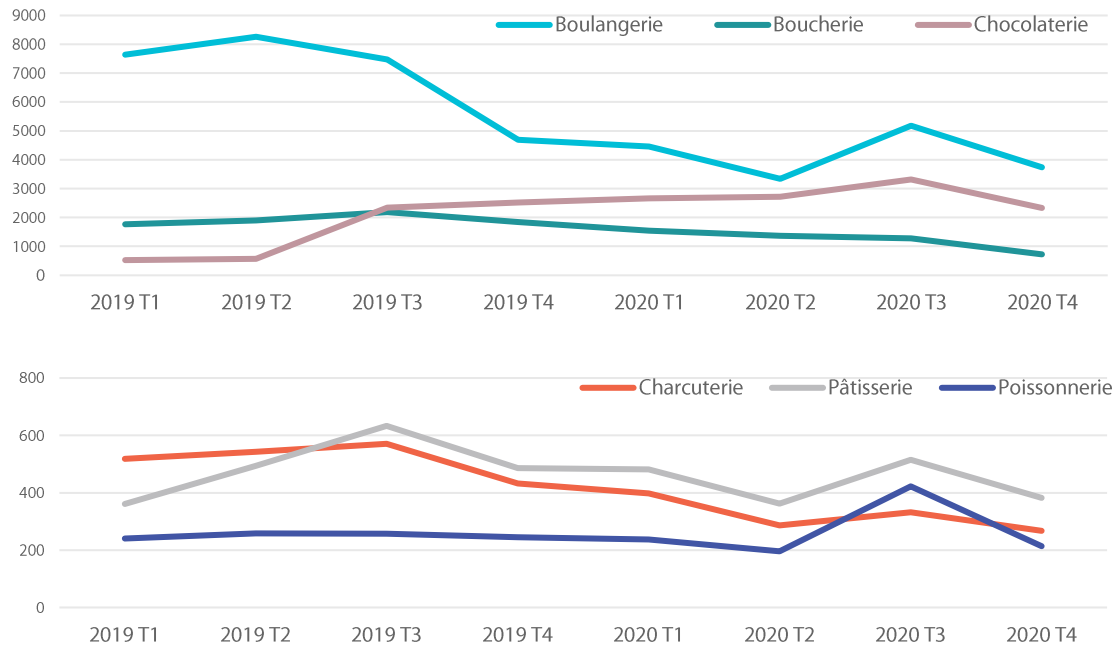
# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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



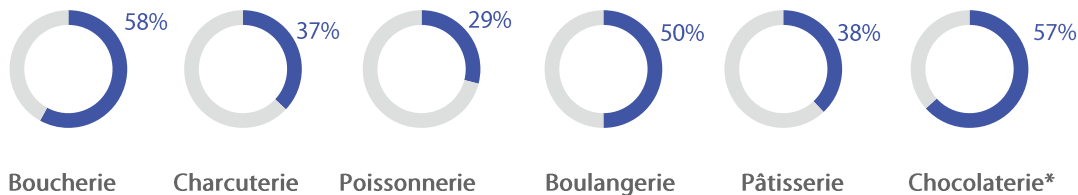
Evolution du nombre d'offres d'emploi par branche entre T1 2019 et T4 2020

source Text Kernel- Traitement/modélisation Kyu



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

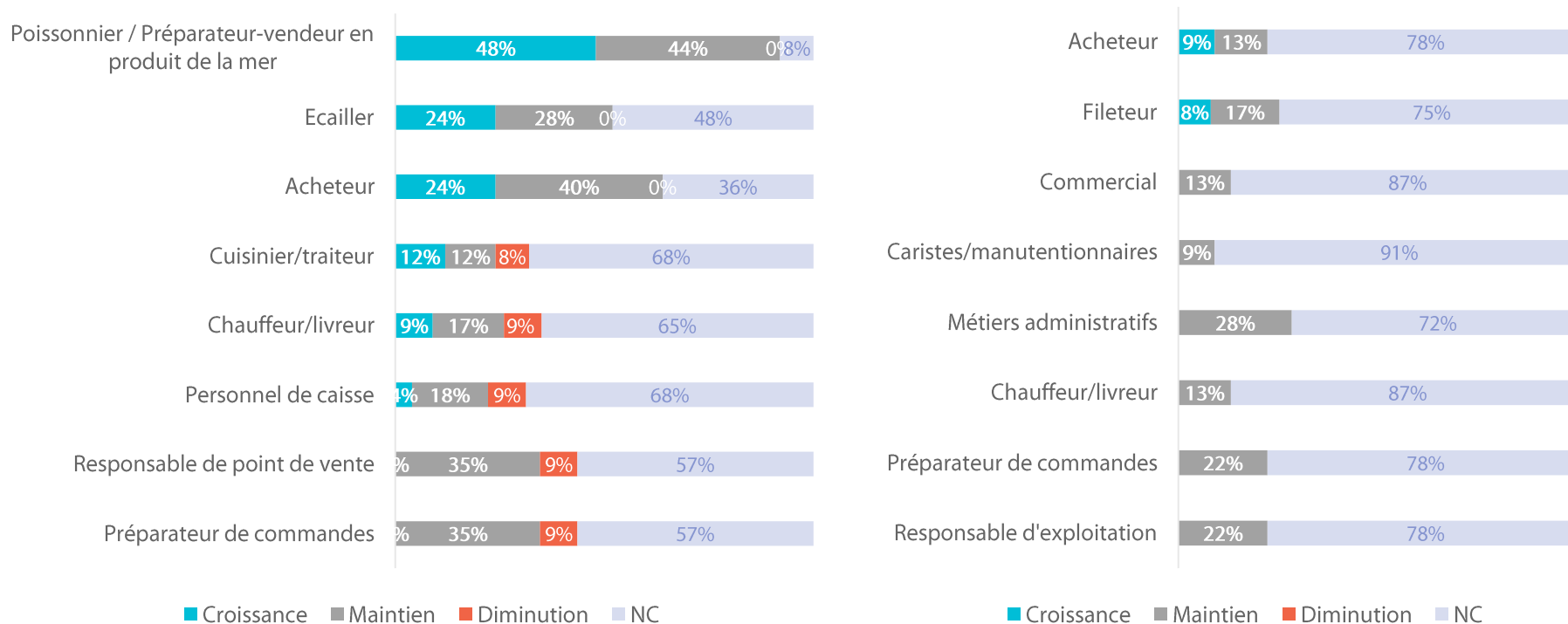
## Principaux métiers impactés par la crise sanitaire – Poissonnerie



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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 12 répondants

\*Attention, bases faibles



**Les besoins en recrutement sont réels sur les métiers spécifiques de la poissonnerie de détail (poissonnier, écailler). Les tensions déjà fortes sur ces compétences devraient encore s'accroître, et sont à anticiper pour soutenir la croissance de la branche.**

Les compétences en achat suivent également une logique similaire, en accord avec la tendance dynamique de la branche. Ces métiers sont également demandés par les entreprises de gros. En parallèle, les métiers plus annexes de la cuisine et de la livraison sont également sollicités, témoignant de la diversification des activités.

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

# IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

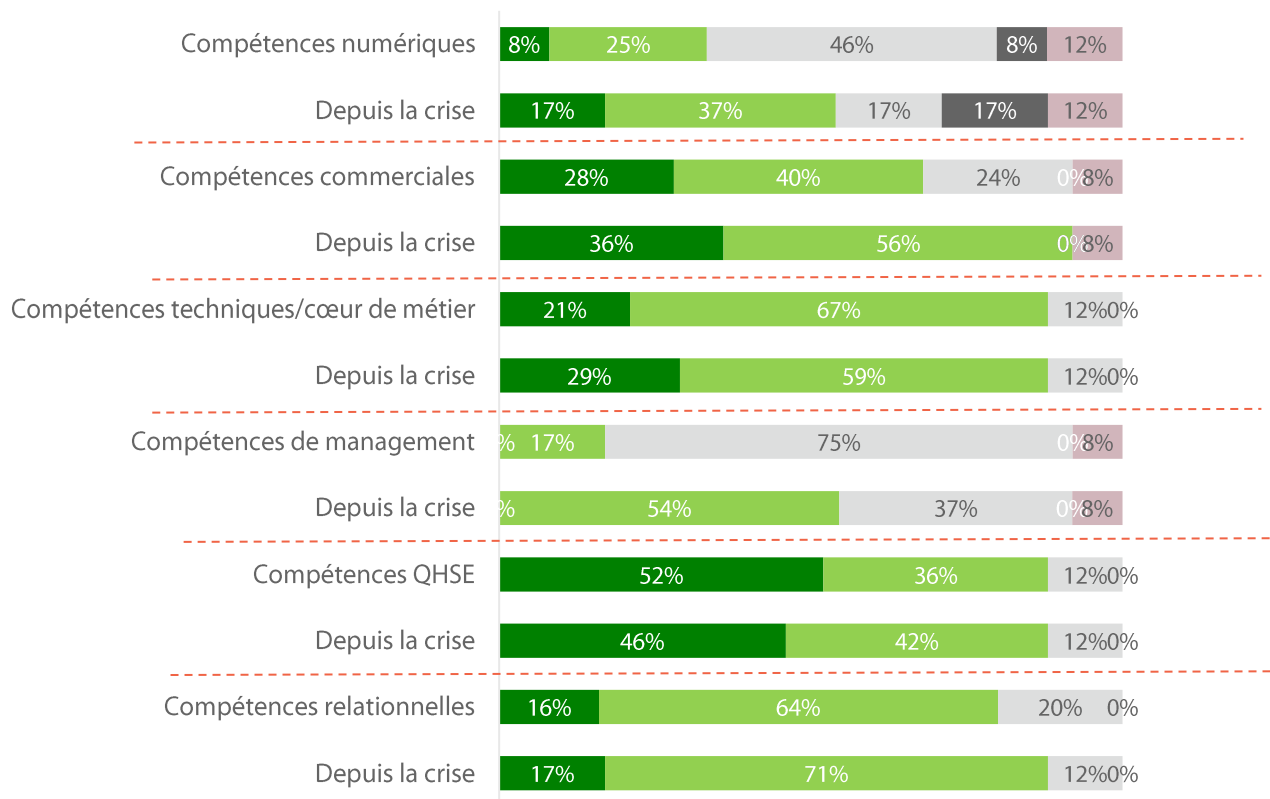
## Principales compétences impactées par la crise sanitaire – Poissonnerie



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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 18 répondants

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



Attention, bases faibles

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, qui ont montré leur utilité dans ce contexte compliqué de réorganisation des équipes, sont moins valorisées par les poissonneries. Pour autant, elles prennent de l'importance également.

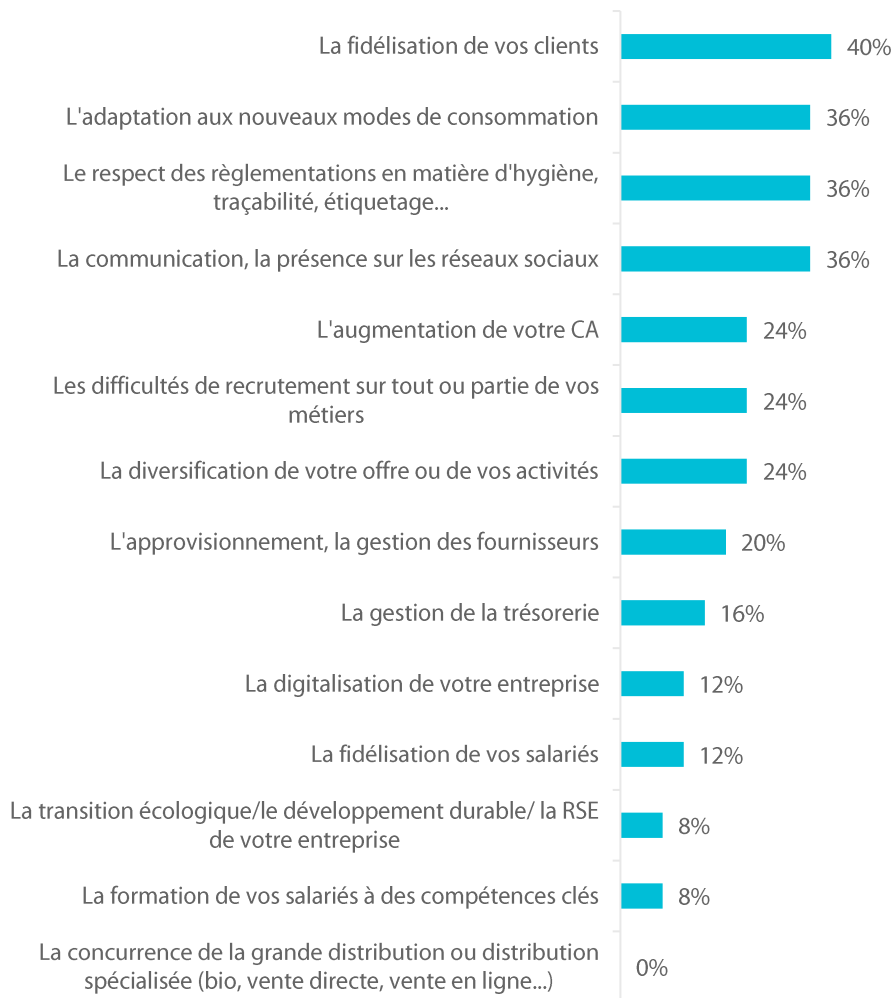
Le conseil et l'expertise ont toujours été une préoccupation de ces branches artisanales, mais le surcroît d'activité a intensifié les tensions sur les compétences techniques des salariés.

Trouver des moyens d'alimenter la branche en main d'œuvre qualifiée s'avère un enjeu de plus en plus crucial, ainsi que le maintien des salariés en poste.



### Principaux enjeux à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 16 répondants



\*Attention, bases faibles

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

Les résultats étant bons, les préoccupations purement financières ne sont pas au cœur des réflexions, mais les entreprises sont plutôt sur des considérations stratégiques de fidélisation ou de développement commercial, par des biais comme la communication.

Les recrutements font également partie des priorités, comme un levier évident pour accompagner le dynamisme exceptionnel de la branche.

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 des entreprises concernées 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
- Poursuite de l'effort d'adaptation des compétences techniques « métiers »**



des métiers de l'alimentation et de la

