



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

# IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR 6 BRANCHES DE L'ALIMENTATION DE DÉTAIL

Septembre 2021





# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

## 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

Planning et démarche de l'étude

**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

## Trois grandes étapes de réalisation

### Préparation

Préparation des questionnaires d'enquête ou d'audit  
Revue bibliographique  
Collecte des données sectorielles

Cotech 1



### Enquête / audits terrain

Réalisation des enquêtes / audits terrain  
Dépouillement et analyse des résultats et identifications des enjeux branche  
Formalisation des conclusions et consolidation des résultats niveau branche

Cotech 2



### Partage des résultats – Plan d'action

Partage des résultats  
Identification des principaux leviers d'action branche et transverses  
Proposition d'un plan d'action branche et transverse

Groupe de travail



Cotech final





# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

## Profil des répondants à l'enquête - global

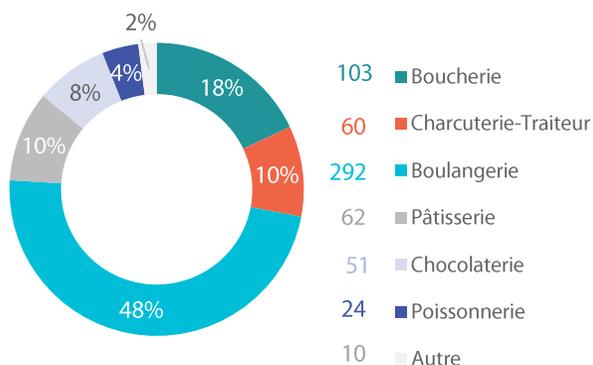
OBSERVATOIRE

des métiers de l'alimentation en détail

Enquête en ligne, réalisée entre le 6 et 31 mai 2021 - **594 répondants**

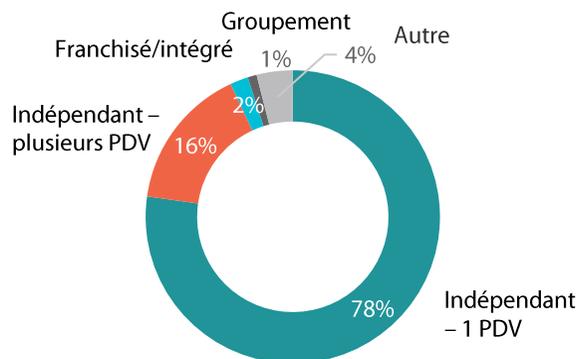
Un redressement a été effectué par taille d'entreprise sur l'échantillon global d'assurer une meilleure représentativité. NB : le faible échantillon par branche ne permet pas de faire de redressement « personnalisé », mais le redressement global limite les écarts.

### Secteur d'activité principal

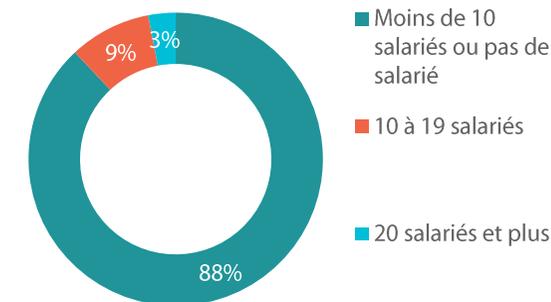


**94 %** ont une activité complémentaire

### Profil de l'entreprise



### Taille d'entreprises



**6** salariés en moyenne par entreprise

dont **2** apprentis  
**1** CDD

### Part des entreprises ayant une activité hors magasin



**72 %** vendent auprès des entreprises, au moins occasionnellement



**21 %** vente en ligne



**18 %** vente sur les marchés



**18 %** vente itinérante



**13%** foires et salons

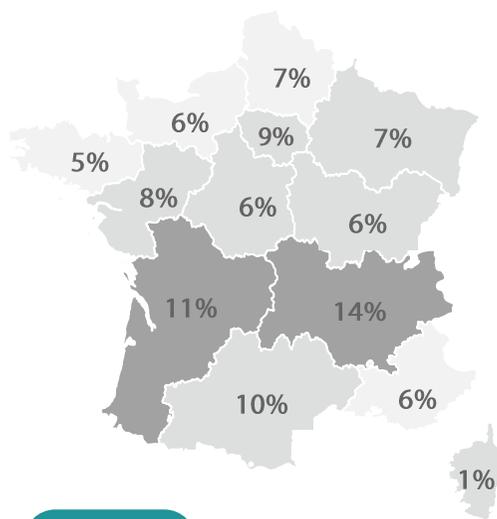


# RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

## Profil des répondants à l'enquête - global

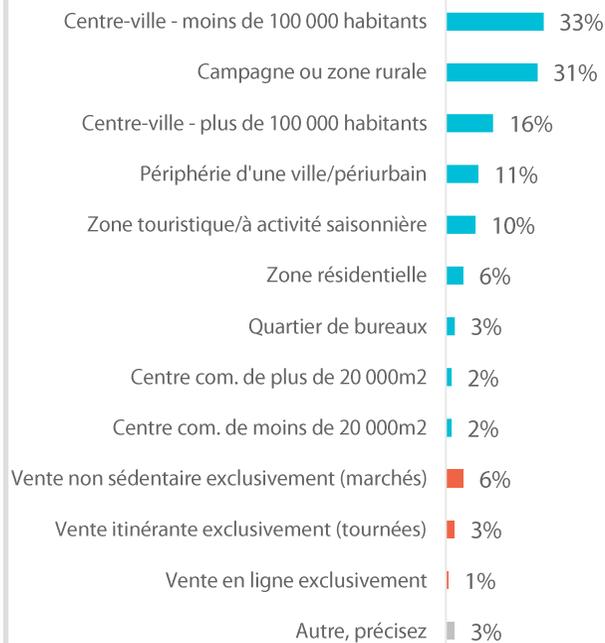
**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

### Répartition par région

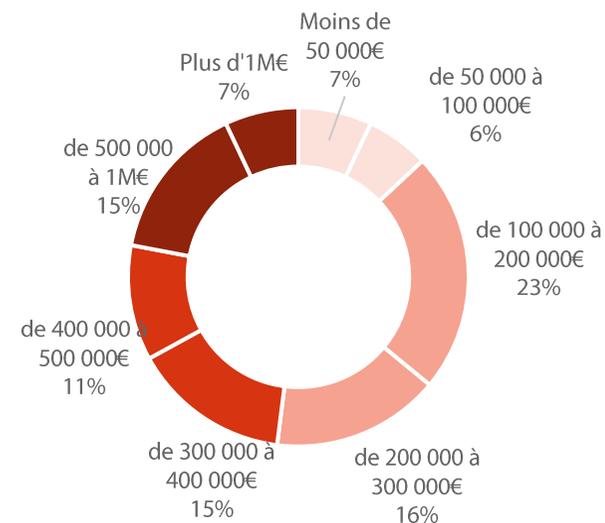


**DROM-TOM 3%**

### Localisation de l'entreprise



### Répartition par tranche de CA





## En synthèse



**62%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019

**12%** 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 positif dans un contexte difficile** : les entreprises de l'alimentation de détail s'en sont plutôt bien sorties, malgré un coup d'arrêt brutal au 1<sup>er</sup> confinement. La crise sanitaire semble avoir bénéficié en partie aux commerces de proximité, et 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.

Peu de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir sur ces branches 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 snacking/déjeuner ou la restauration sur place. Celle-ci ont en effet particulièrement diminué en raison du télétravail.

**La branche « Charcuterie-traiteur » 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)

**Les chocolateries ont également du faire face à un début d'année 2020 très perturbé et une intersaison en dents de scie, amenant des résultats mitigés qu'il faudra un peu de temps pour rattraper.**

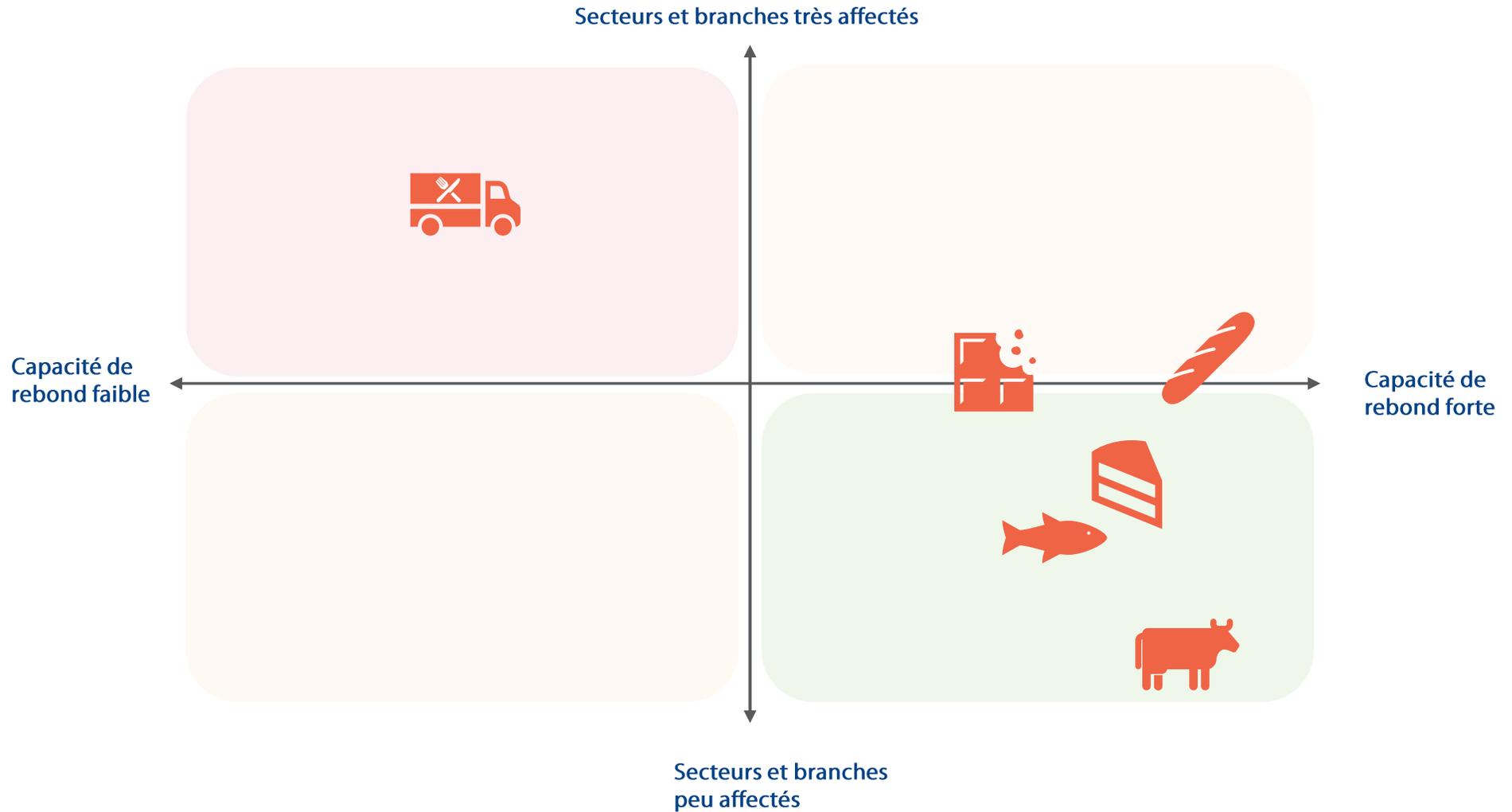
**Dans les autres branches, certaines entreprises ont également pu être très impactées,** témoignant de la variété des situations à envisager



# ETAT DES LIEUX DE LA SITUATION ECONOMIQUE ET SOCIALE

## Les 6 branches face à la crise sanitaire

**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail





## Etat des lieux des évolutions liées à la crise



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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

OBSERVATOIRE

des métiers

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 :

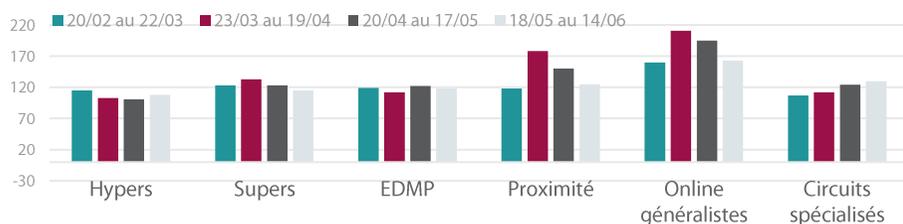
- Une baisse de la fréquence d'achat, et une hausse du panier moyen.
- Une concentration des achats sur les produits non périssables, au détriment du frais, dans une optique de « stockage ».
- Un changement d'attitude notable dans l'état d'esprit des achats alimentaires : ils deviennent une sources de 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, comme le poulet, le saumon ou la viande hachée. Les produits moins répandus comme l'agneau ou les poissons les plus chers sont restés des exceptions.

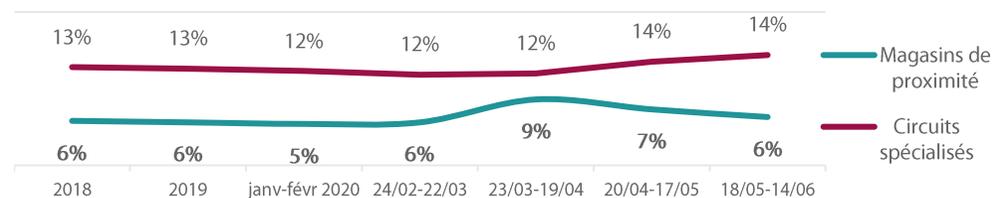
L'étude souligne néanmoins que les tendances « achat de proximité » et « made in France » sortent renforcées de la 1<sup>ère</sup> phase de la crise sanitaire

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

## Principaux facteurs d'évolution du secteur et impact de la crise sur celui-ci

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
<b>ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DE CONSOMMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation du niveau d'exigence client et du rapport qualité-prix</li> <li>Attention croissante au développement durable et aux produits équitables, ainsi qu'au bien être animal</li> <li>Travail de la relation client-commerçant</li> <li>Restructuration de l'offre vers des régimes particuliers (<i>vegan, sans gluten...</i>)</li> </ul>	Renforcement	<p>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. La crise sanitaire n'a fait que renforcer la tendance.</p> <p><b>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.</b></p> <p>L'importance du conseil et des compétences relationnelles devrait augmenter pour fidéliser une clientèle « opportuniste ».</p> <p><i>Source : Etude CSA pour CGAD, les français et les commerces alimentaires de proximité, oct 2020</i></p>
<b>ÉVOLUTIONS DE LA CONCURRENCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Politique de proximité des grandes enseignes qui concurrencent les petits commerces</li> <li>Développement des circuits directs</li> </ul>	Neutre	<p>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.</p> <p>Les circuits courts ont également permis de sauver une partie de la production de certains producteurs. Les marchés, lorsqu'ils étaient ouverts, et les 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.</p>
<b>ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poids croissant des réseaux sociaux</li> <li>Automatisation du paiement et de la gestion</li> <li>Information point de vente (écran)</li> <li>Digitalisation des laboratoires de préparation</li> </ul>	Forte accélération	<p>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).</p> <p>De plus, la communication digitale après des clients, le maintien du lien a montré tout son intérêt.</p> <p><b>L'enjeu pour chaque entreprise de l'alimentation de détail 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.</b></p>



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Principaux facteurs d'évolution du secteur et impact de la crise sur celui-ci

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
<b>EVOLUTIONS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE</b>	Facteur spécifiquement lié à la crise sanitaire		<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. <b>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.</b></p> <p>En revanche, le bouleversement de certains prix intervient dans un contexte de précarité économique grandissante pour certains français. 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>EVOLUTIONS 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>• Recherche de proximité</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>
<b>EVOLUTIONS 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 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>



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires - GLOBAL 6 BRANCHES

### OBSERVATOIRE

Des résultats rassurants vu le contexte, et une dynamique globale positive, montrant la résilience des commerces de l'alimentation de détail

**+ 17%**

De création d'entreprises entre 2019 et 2020

vs

**- 2%**

De radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

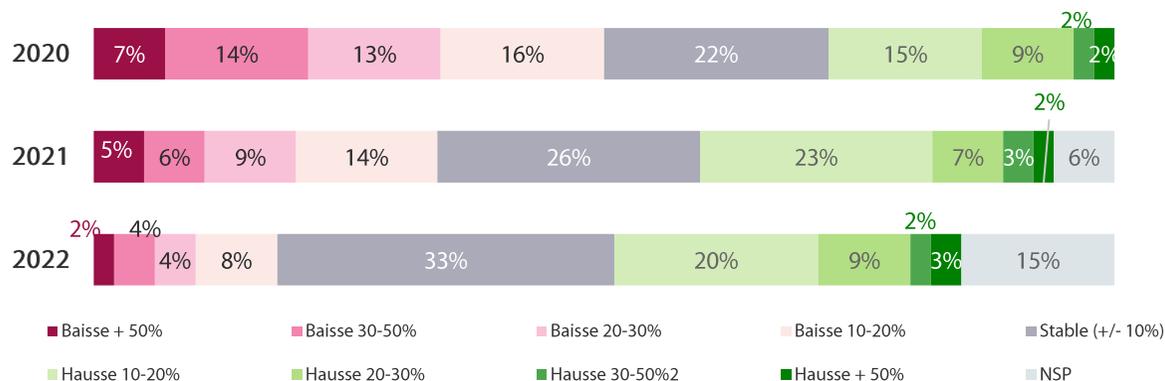
Données Infogreffe – traitement KYU

**36%**

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

### Evolution anticipée du chiffre d'affaires des entreprises des 6 branches par rapport à 2019

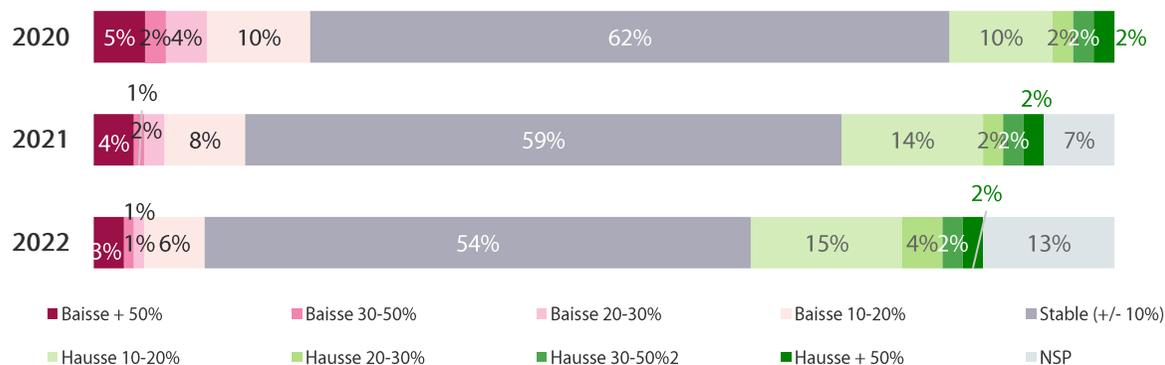
Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire – 577 répondants



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

### Evolution anticipée des effectifs des 6 branches par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire – 577 répondants





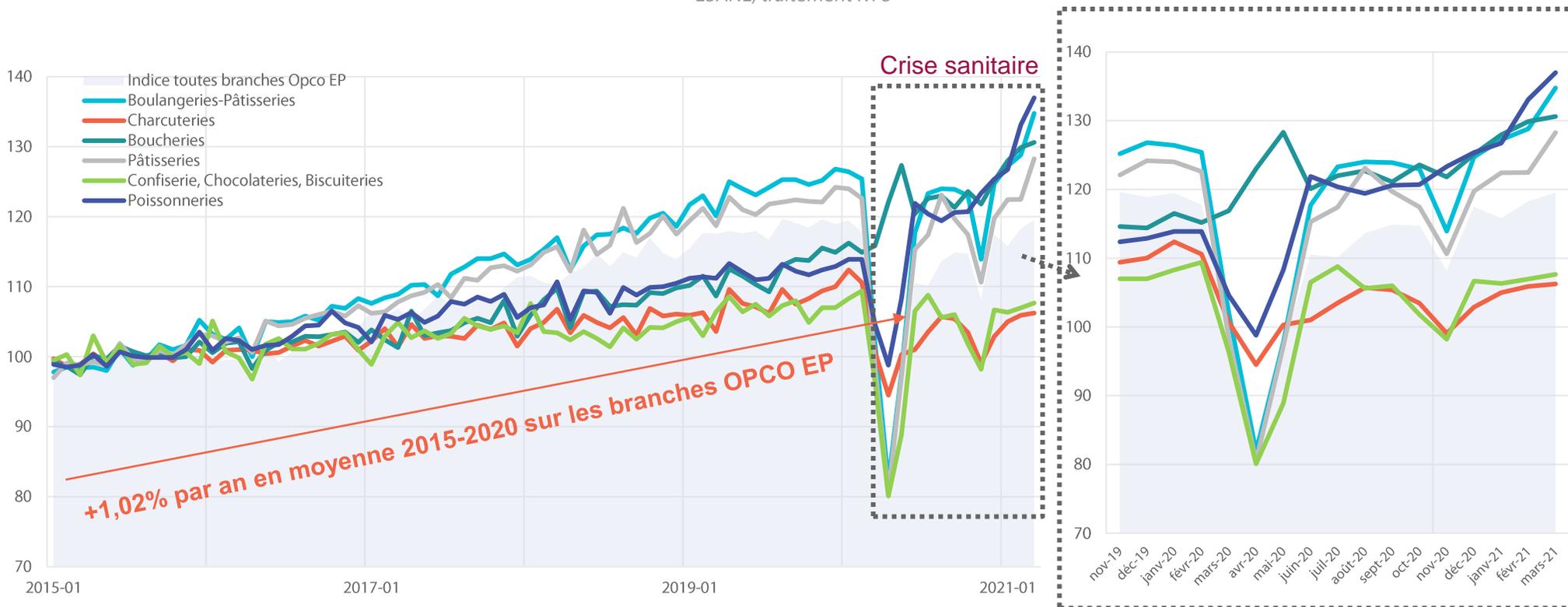
# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE – IMPACT QUANTITATIF

De bons résultats qui cachent des situations contrastées

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

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. La boucherie se distingue par une croissance importante du chiffre d'affaires pendant la durée du confinement, là où toutes les autres branches ont connu une baisse plus ou moins drastique. La dynamique reste très positive après le mois de mai 2020, avec un niveau de CA meilleur qu'en 2019. La poissonnerie et la boulangerie la suivent sur cette tendance plus que favorable.

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. Seules la charcuterie-traiteur et la chocolaterie redémarrent avec plus de peine.



# IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LE SECTEUR– IMPACT QUANTITATIF

## Un vivier d'entreprises qui reste dynamique pour les entreprises du secteur

**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

**+ 17%** De créations d'entreprises entre 2019 et 2020

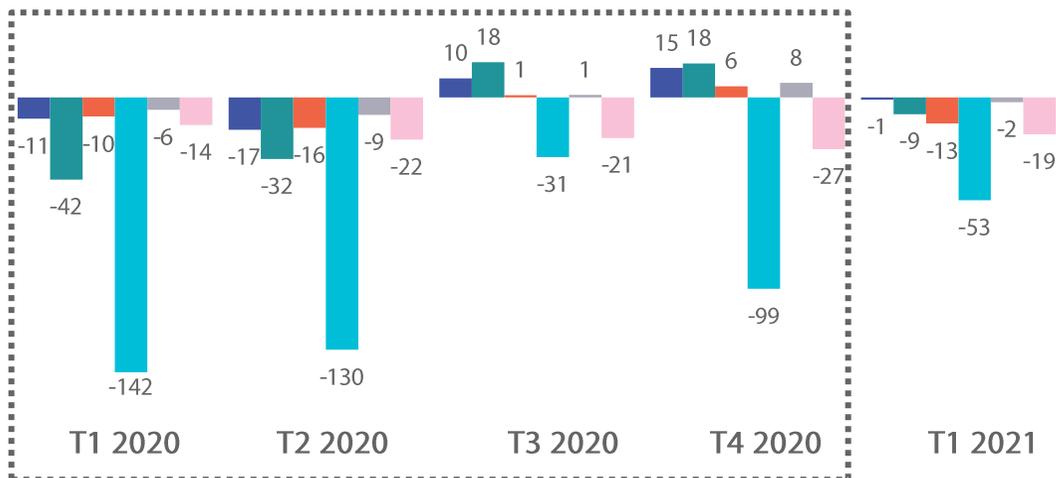
vs

**- 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	2018/2019	2019/2020
<b>Boucherie</b>	+3%	+15%	+22%	-15%
<b>Charcuterie</b>	0%	+13%	+27%	-12%
<b>Poissonnerie</b>	+7%	+7%	+5%	+8%
<b>Boulangerie-Pât.</b>	-6%	+28%	+27%	+6%
<b>Pâtisserie</b>	+2%	+3%	+9%	+3%
<b>Confiserie-choc.</b>	-5%	-7%	+20%	+2%

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

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

Face à la crise sanitaire, le nombre de création d'entreprises a nettement augmenté, quand la part des radiations chutait fortement entre 2019 et 2020.

La charcuterie-traiteur semble également avoir contré une tendance négative entre 2019 et 2020.

A contrario, la crise sanitaire n'a pas permis aux chocolateries de retrouver une tendance positive, tandis que les pâtisseries restent sur la même dynamique



## Stratégies mises en place face à la crise sanitaire



# STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

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

**Les entreprises de l'alimentation de détail ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux (37%), 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 (moins de snacking par exemple, ou produits moins sensibles à la livraison), ou la proposition de produits complémentaires (bocaux, conserves...)**

**Les services de livraison et Click&Retrait ont été plus minoritaires que dans d'autres branches du commerce, mais ont concerné environ une entreprise sur 5, une partie des autres entreprises disposant de toute façon déjà de tels services.**

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

- Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés en général, ou le maintien du chiffre d'affaires, ont permis aux entreprises de ne pas avoir besoin de les mobiliser en nombre.
- Il est à noter toutefois que les différents seuils appliqués pour ces dispositifs ont pu empêcher certaines entreprises, pourtant en difficulté, de les obtenir.

**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. Certains dirigeant(e)s d'entreprise ont néanmoins 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.

**Le recrutement d'apprentis a continué durant la crise, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place**



# STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

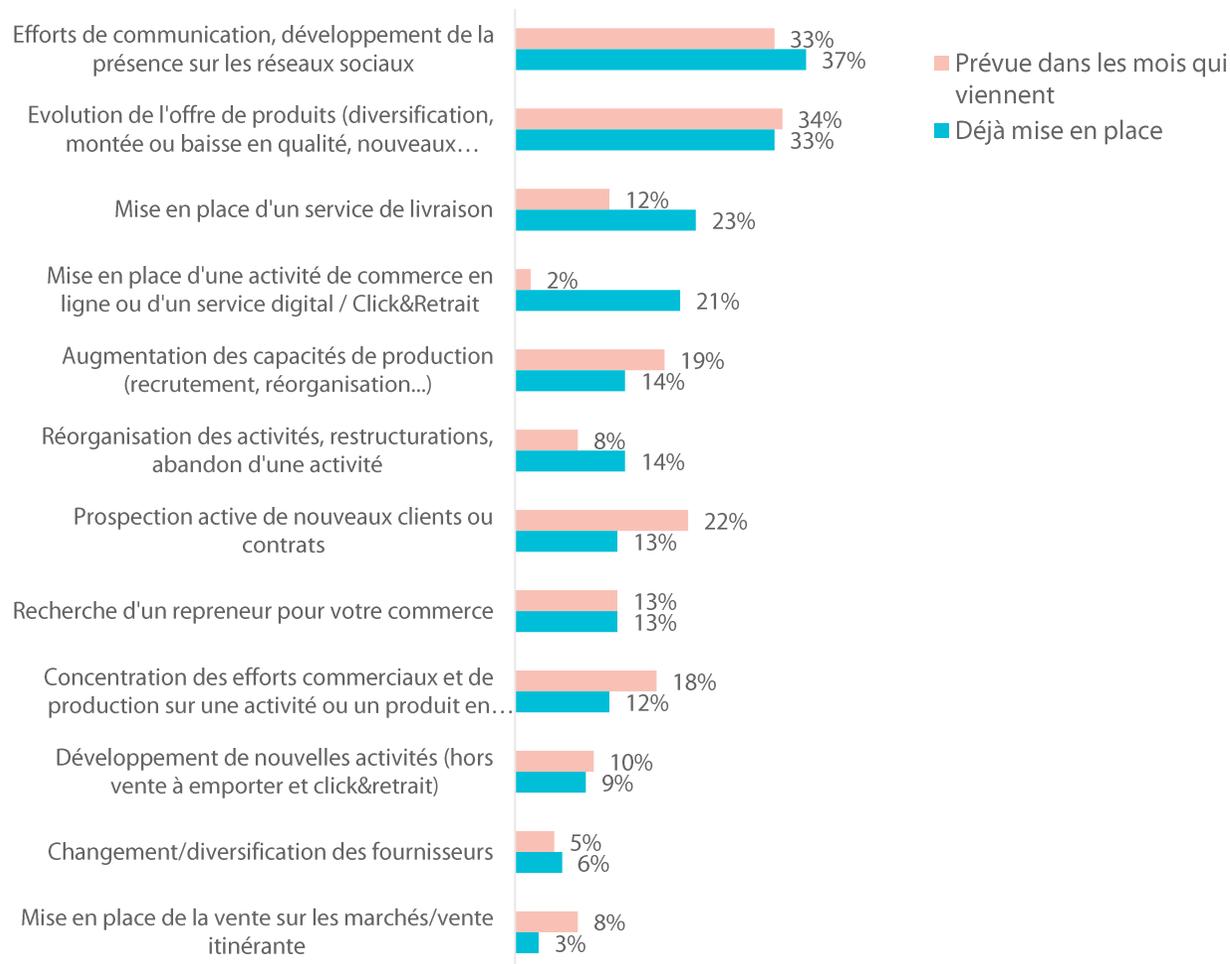
## Les réorientations stratégiques face à la crise

OBSERVATOIRE

des métiers de l'alimentation en détail

### Principales réorientations stratégiques réalisées, et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 465 répondants



24%

Des entreprises n'ont effectué aucune réorientation stratégique

Les entreprises de l'alimentation de détail ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux (37%), 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 (moins de snacking par exemple, ou produits moins sensibles à la livraison), ou la proposition de produits complémentaires (bocaux, conserves...)

Les services de livraison et Click&Retrait ont été plus minoritaires, mais ont concerné environ une entreprise sur 5, une partie des autres entreprises disposant de toute façon déjà de tels services



# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

## Les stratégies économiques et financières

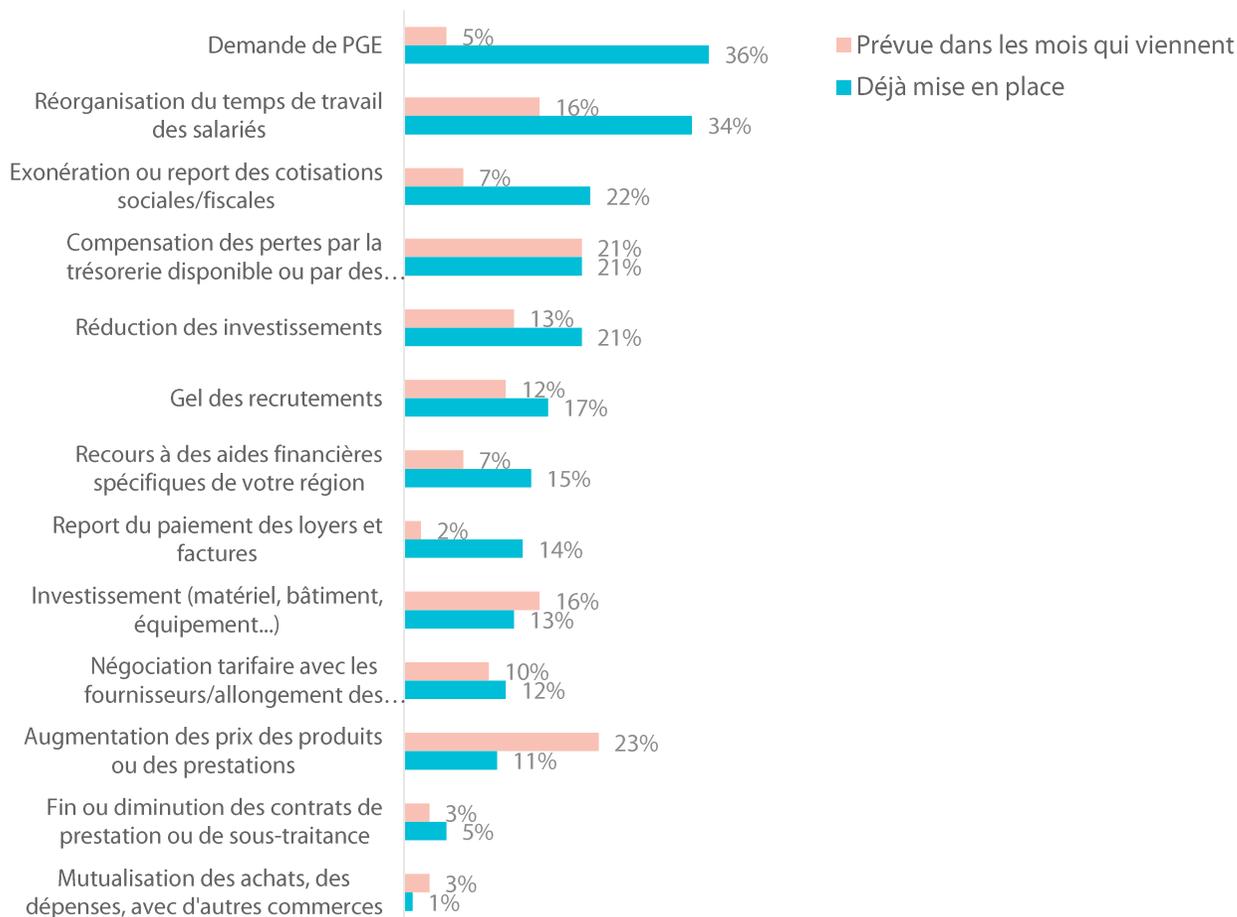
OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , 446 répondants

71%

Des entreprises ont mis en place une stratégie économique ou financière pour traverser la crise



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

- Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés en général (ou le maintien du chiffre) 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.



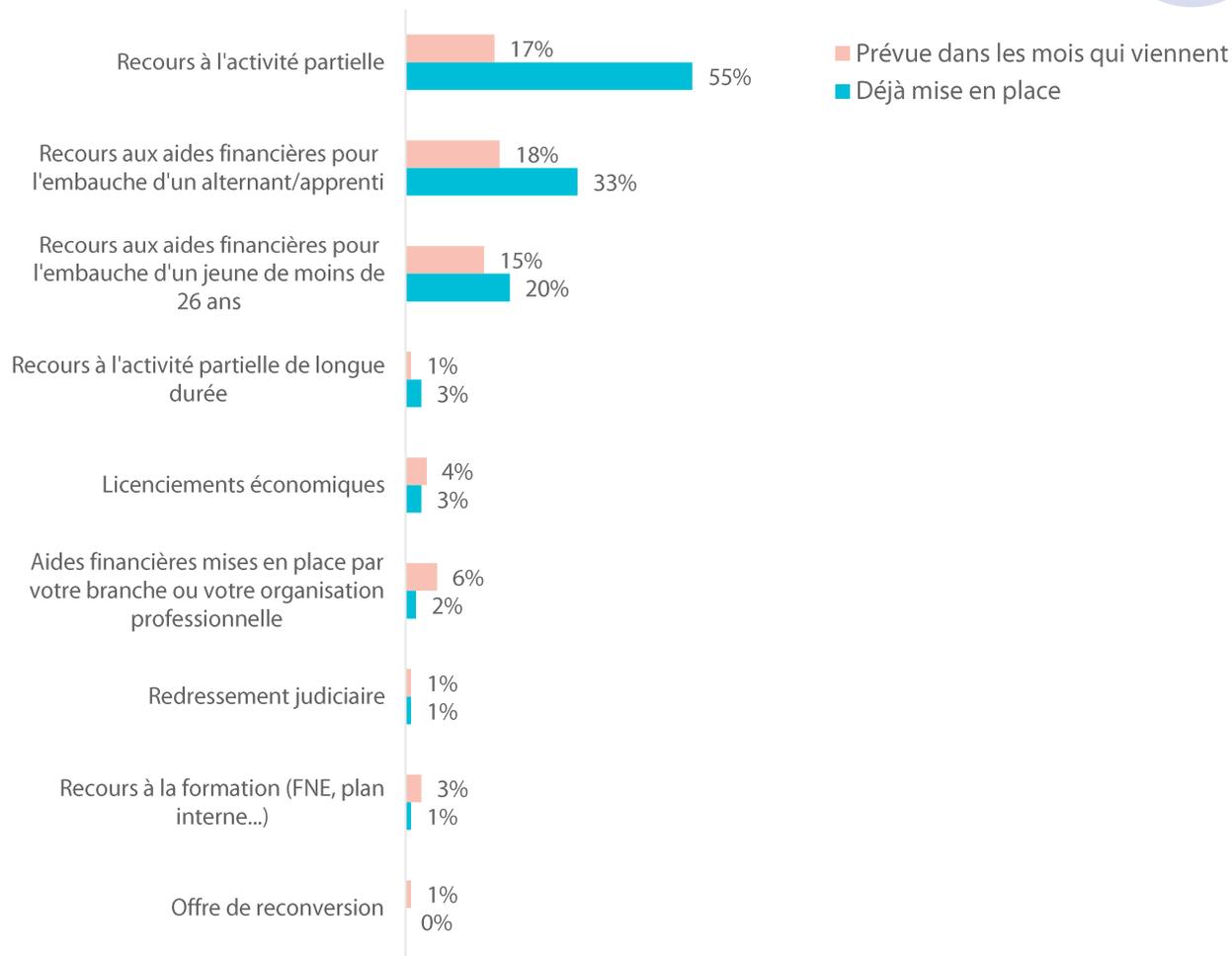
# STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

## Principales mesures sociales déployées face à la crise

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 448 répondants



29%

Des entreprises n'ont mobilisé aucune aide

**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. Néanmoins, certains 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 durant la crise, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place.**



## Impacts sur les métiers et les compétences



# IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

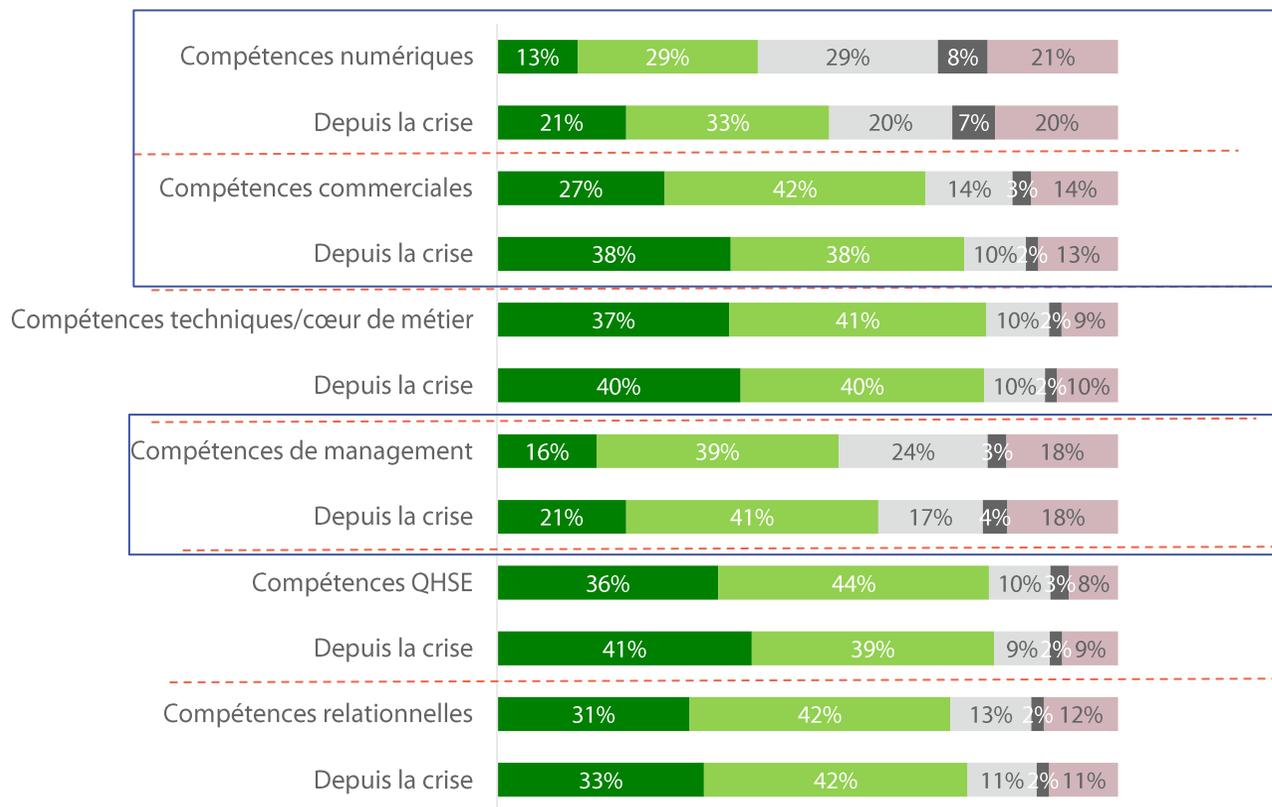
## Principales compétences impactées par la crise sanitaire

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 511 à 523 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 également montré leur utilité dans ce contexte compliqué, où les réorganisations d'horaires et de tâches ont été fréquentes. Il a également fallu expliquer aux salariés les protocoles sanitaires, ou la mise en place (ou non) de l'activité partielle.

Les compétences techniques, elles, n'ont pas réellement gagné en importance, le conseil et l'expertise ayant toujours été une préoccupation de ces branches artisanales. Elles restent toujours centrales.

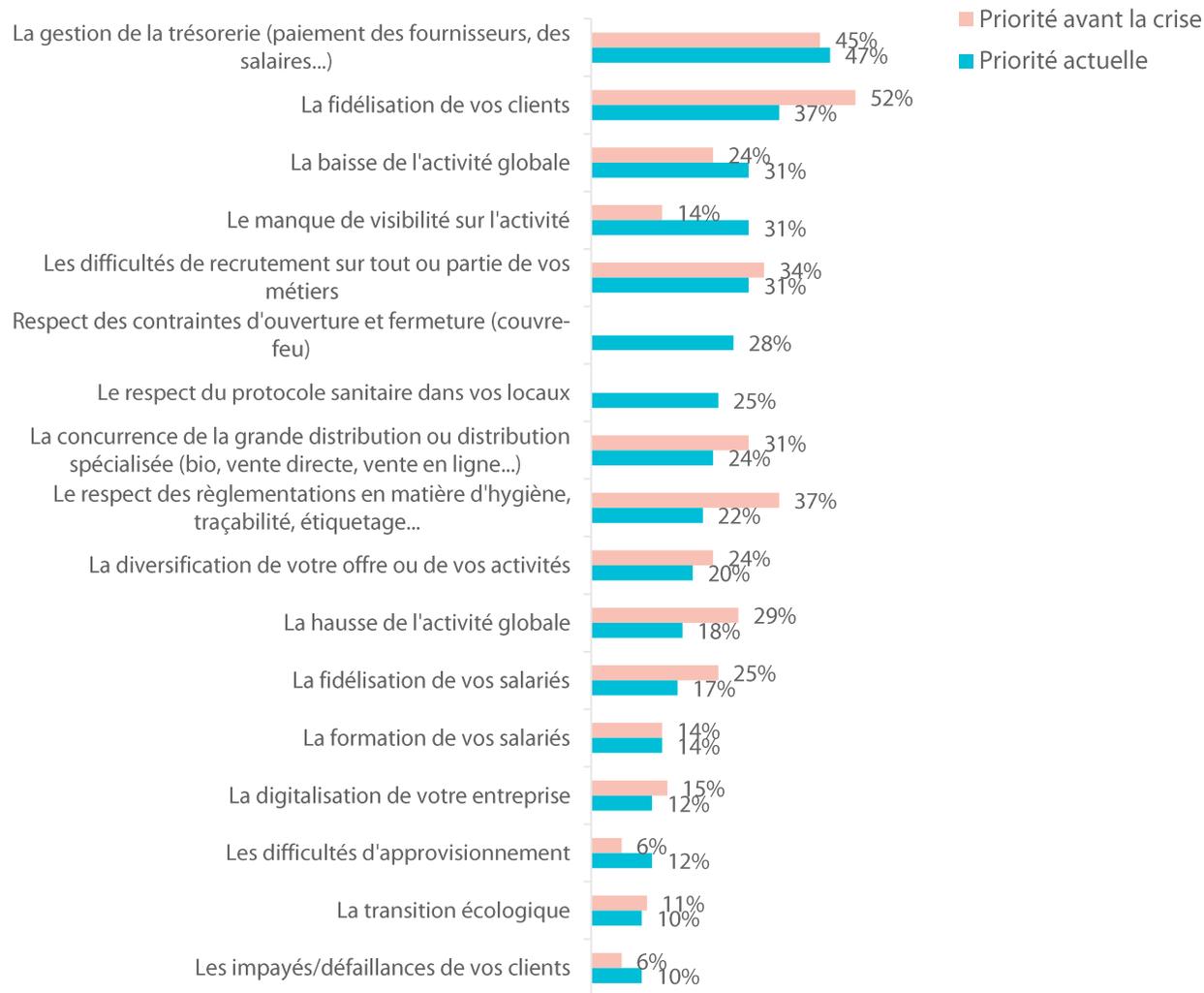


# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## Principales priorités face à la crise pour les entreprises du secteur

OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

Principales priorités avant et après l'arrivée de la crise -  
Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire, 577 répondants



### Quelques changements de priorités

Si la gestion de la trésorerie reste une priorité pour près d'une entreprise sur 2, le manque de visibilité et la baisse de l'activité prennent de l'importance.

Les focalisations traditionnelles comme la réglementation en matière d'hygiène et la concurrence passent au second plan.

### Emergence de nouvelles préoccupations

La solvabilité des clients entreprises, parfois eux aussi durement touchés par la crise sanitaire, devient une préoccupation, qui double d'importance.

En parallèle, l'approvisionnement de certains produits devient préoccupant. Les contenants en carton notamment, très demandés en cette période, et venant parfois d'autres continents, ont posé problème à de nombreux commerçants.

Etonnamment, la digitalisation de l'entreprise et la transition écologique, qui ont pu devenir prioritaires dans d'autres branches que l'alimentaire, restent en bas des priorités et ne prennent guère d'importance.



# FOCUS SUR L'APPRENTISSAGE

## L'apprentissage n'a pas été impacté par la crise sanitaire

**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

Les apprentis n'ont pas été les « sacrifiés » de la crise sanitaire, y compris pour les entreprises ayant souffert.

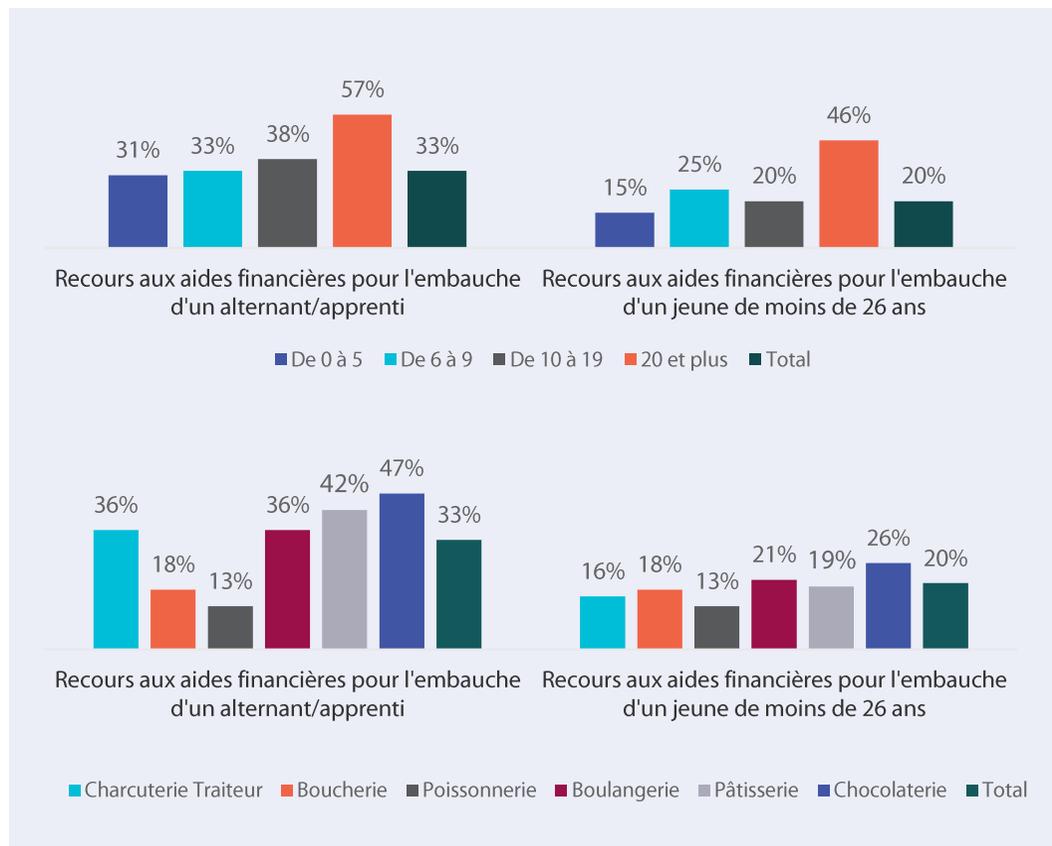
L'effet incitatif des aides exceptionnelles a davantage profité aux entreprises les plus grandes, qui ne sont habituellement pas éligibles à l'aide unique. Les boucheries et poissonneries y ont eu moins recours, probablement en partie à cause des difficultés à trouver des apprentis.

Les entreprises de moins de 11 salariés ont continué à bénéficier de l'aide unique, dont le montant de la 1ère année a été augmenté et élargi aux apprentis préparant un diplôme supérieur au bac.

En moyenne **1,6** apprenti par entreprise en 2019

**52%** des entreprises comptant recruter dans les mois qui viennent précisent qu'elles recruteront un ou plusieurs apprentis/alternants

Il est à noter que **moins d'une dizaine des entreprises interrogées** comptent mettre fin à des contrats d'alternance avant leur terme suite à la crise.





## Synthèses des éléments clés par branche



# ENSEIGNEMENTS CLÉS PAR BRANCHE

## Synthèse des chiffres clés par branche

Source : enquête Kyu - 2021

### Des branches qui ont bénéficié de la crise sanitaire



**50%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**29%** l'ont même augmenté



**49%** 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

### Des conséquences hétérogènes en fonction de l'emplacement et de l'activité de l'entreprise



**55%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**35%** l'ont même augmenté

*Attention, bases faibles sur cette branche. Les chiffres très positifs ne sont pas confirmés par les données ESANE et sont largement tempérés par les entretiens qualitatifs. La branche a donc été placée dans ce groupe, en dépit de ses bons résultats lors du sondage.*



**58%** 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



**62%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**12%** l'ont même augmenté



**34%** des entreprises ont augmenté leur CA en 2020 par rapport à 2019  
**35%** des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 par rapport à 2019



**70%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**11%** l'ont même augmenté



**22%** des entreprises ont augmenté leur CA en 2020 par rapport à 2019  
**35%** des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 par rapport à 2019



**64%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**9%** l'ont même augmenté



**27%** 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

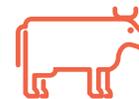
### Une des branches alimentaires les plus touchées durablement, notamment l'activité de traiteur en extérieur.



**60%** des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019  
**6%** l'ont même augmenté



**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



### 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

#### Travail réalisé

- 104 répondants à l'étude en ligne
- 5 entretiens réalisés avec des bouchers de profils différents
- Une visite magasin

24%

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

**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<sup>er</sup> 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 ou au travail avec la restauration. Celles-ci ont en effet particulièrement diminué en raison du télétravail et de l'arrêt de l'évènementiel.

**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.**



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

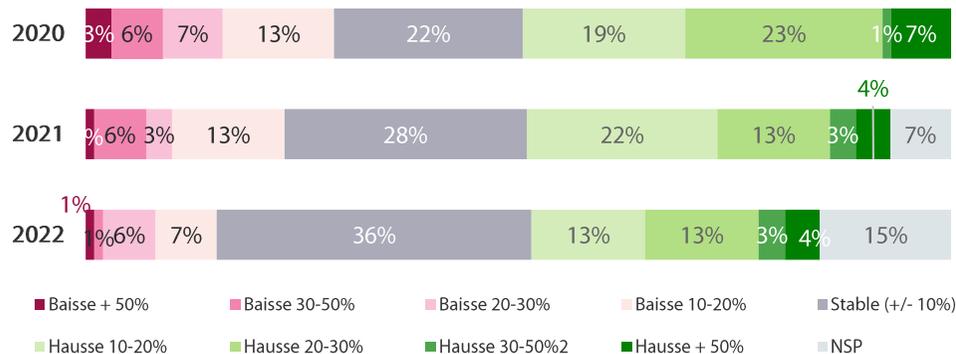
## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires et effectif



OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

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

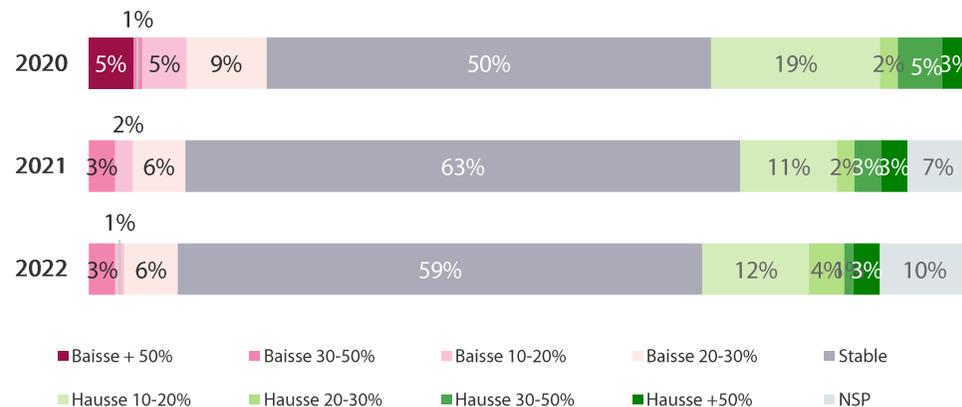
Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire



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

### 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



## Les éléments clivants dans l'évolution du CA

**En négatif**

- La part de l'activité « Traiteur en extérieur »
- L'emplacement en zone touristique ou saisonnière

**En positif**

- L'emplacement en centre ville (grande ou petite)
- L'emplacement en zone rurale



### 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

#### Travail réalisé

- 25 répondants à l'étude en ligne
- 4 entretiens complémentaires
- Une visite magasin

10%

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

**Un constat globalement positif dans un contexte difficile** : la majorité des 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, mais les réalités peuvent différer localement.

**Cela étant, les bons résultats globaux ne doivent pas cacher des situations très hétérogènes au niveau micro, qui tempèrent le constat.** Certaines entreprises ont particulièrement souffert, en fonction de plusieurs facteurs, qui s'avèrent relativement transverses :

- L'emplacement : les zones touristiques ont été particulièrement touchées, 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 comme le traiteur 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 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.**



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

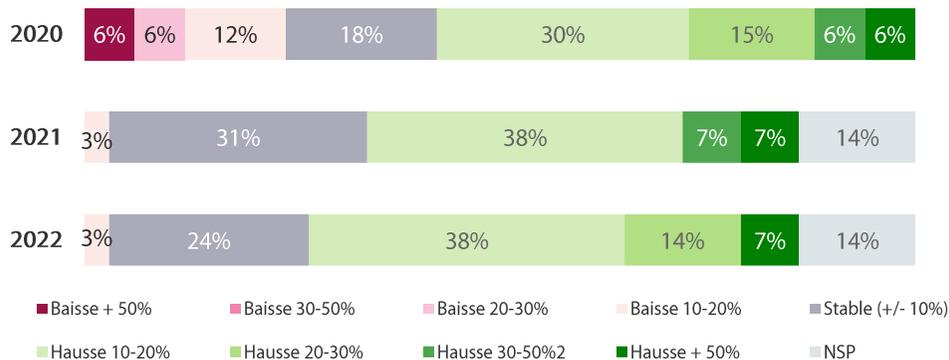
## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires et effectifs



OBSERVATOIRE  
des métiers de l'alimentation en détail

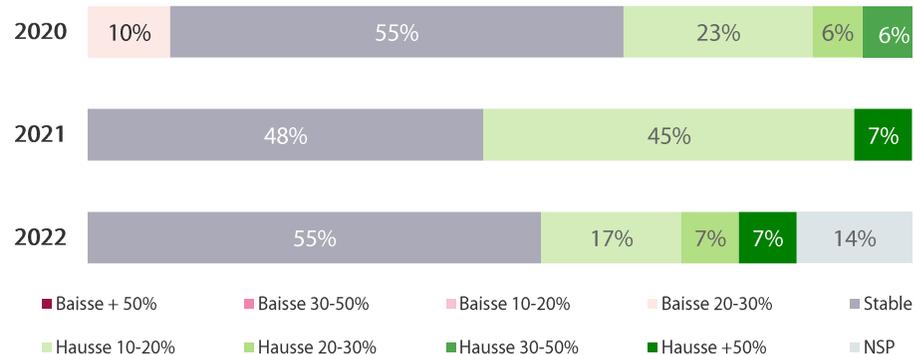
### Evolution anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

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



### 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: Pour 2020, 12% des entreprises anticipent ou confirment une baisse de 20 à 30% de leur CA*

*Attention, bases faibles sur cette branche. Les chiffres très positifs ne sont pas confirmés par les données ESANE et est largement tempérée par les entretiens qualitatifs*

- Le nombre de répondant est trop faible pour une analyse quantitative détaillée des typologies d'entreprises les plus fragilisées, mais l'emplacement en zone touristique et la forte part de l'activité sur les marchés apparaissent clairement comme des handicaps pour l'activité. Les entretiens témoignent de la grande difficulté des poissonneries dans certaines zones privées de leurs clients touristes pendant de longs mois.
- Les entreprises les plus éloignées des gros centres d'approvisionnement comme Rungis ou les criées ont également eu à s'organiser avec de gros problèmes de logistique au début de la crise sanitaire.



### Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



139 000  
salariés



24 750  
entreprises

+ 1,9 % de salariés entre 2011 et 2017  
- 2,8 % d'entreprises entre 2011 et 2017

#### Travail réalisé

- 292 répondants à l'étude en ligne
- 10 entretiens complémentaires réalisés
- Une visite magasin

38% Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

**Un constat globalement positif dans un contexte difficile.** Déjà sur une dynamique de croissance forte depuis plusieurs années, la boulangerie fait partie des branches les plus résilientes : les différents confinements marquent toujours une vraie baisse du CA, mais les résultats repartent vite, et atteignent en janvier 2021 un niveau jamais égalé pour cette branche.

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.

Peu de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir sur la boulangerie 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 snacking/déjeuner ou la restauration sur place. Celles-ci ont en effet particulièrement diminué en raison du télétravail.

**Les besoins en recrutement existent mais sont faibles, l'activité ayant été essentiellement maintenue plus que développée.** L'enjeu est donc plutôt sur la fidélisation des salariés et le développement de leurs compétences commerciales et relationnelles.



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

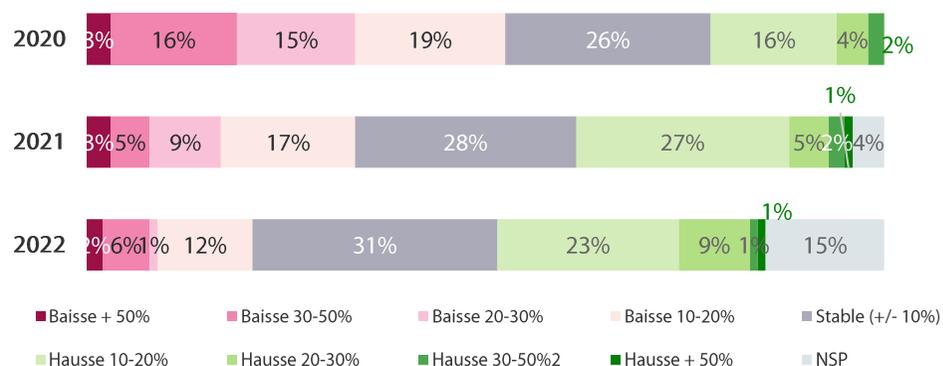
## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires et effectifs



OBSERVATOIRE

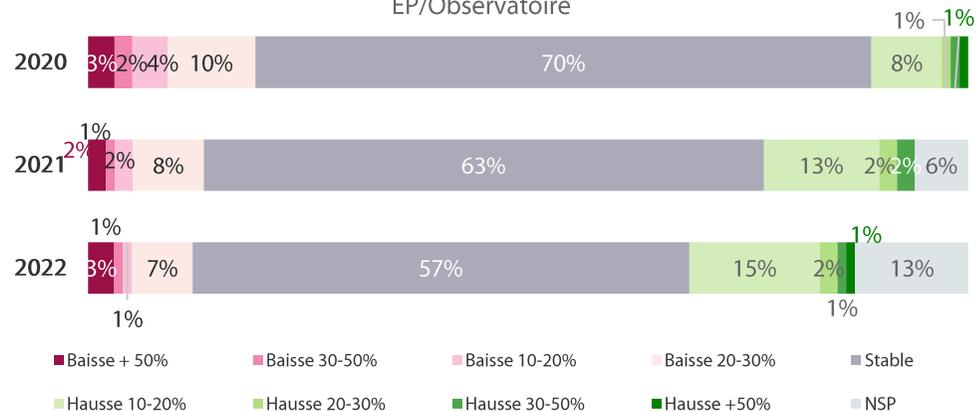
### Evolution anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

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



### 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 : Pour 2020, 7% 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 »



La consommation sur place



L'emplacement en quartier de bureaux

En positif



Vente hors magasin (marchés ou itinérante)



L'emplacement en zone périphérique

Peu de facteurs réellement différenciants en positif



### Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



16 400  
salariés



2 570  
entreprises

+ 1,9 % de salariés entre 2011 et 2017

+ 1,2 % d'entreprises entre 2011 et 2017

#### Travail réalisé

- 62 répondants à l'étude en ligne
- 6 entretiens complémentaires
- Une visite magasin

43%

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

**Un constat globalement positif dans un contexte difficile** : les entreprises de pâtisserie maintiennent le cap, malgré un coup d'arrêt brutal au 1<sup>er</sup> confinement. La crise sanitaire semble avoir bénéficié en partie aux commerces de proximité, et la dynamique générale reste positive, tant en chiffre d'affaires qu'au niveau de l'emploi. La diversité des modèles de production et distribution permet à la branche de se maintenir (vente en ligne uniquement à la commande, travail avec des restaurants...)

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. La branche est résiliente, et les résultats repartent vite. Les entreprises de 6 à 9 salariés sont celles qui ont le mieux résisté.

Peu de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir sur cette branche au niveau global (5% des entreprises)

**Cela étant, les situations au niveau micro sont hétérogènes.** Certaines pâtisseries 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 à la restauration sur place (salon de thé) ou aux prestations événementielles. Celles-ci ont en effet particulièrement diminué en raison des fermetures obligatoires (67% des pâtisseries proposant un salon de thé ont connu une baisse de leur CA en 2020)

**Les entreprises « responsables » et haut de gamme semblent avoir tiré leur épingle du jeu lorsque leur emplacement ne les handicapait pas**, soutenues par des comportements d'achats et consommateurs plus exigeants et mieux informés



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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

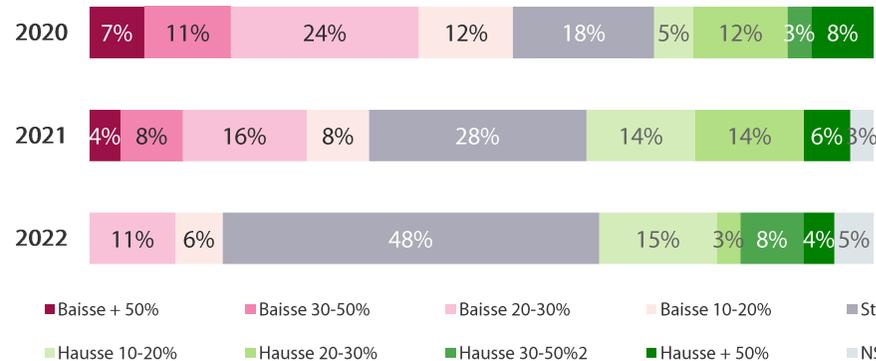


OBSERVATOIRE

des métiers de l'alimentation en détail

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

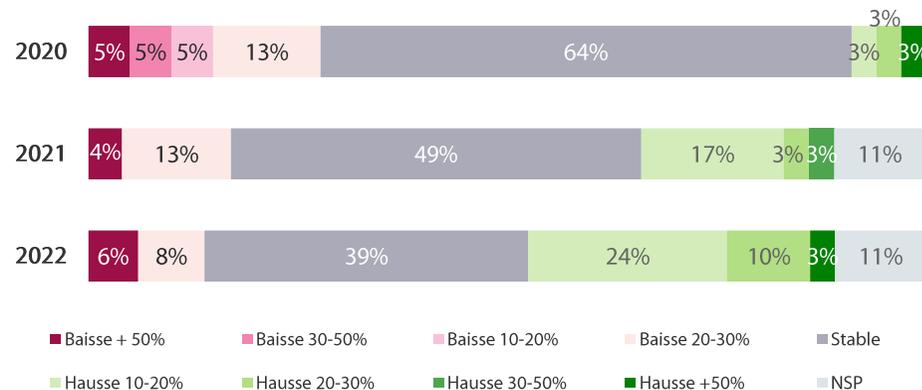
Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire



*Lecture : Pour 2020, 12% des entreprises anticipent ou confirment une baisse de 20 à 30% de leur CA*

### 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 – 58 répondants



## Les éléments clivants dans l'évolution du CA

En négatif



La consommation sur place



L'emplacement en zone touristique

En positif



L'emplacement en zone rurale



La taille de l'entreprise

**36%** des pâtisseries de 6 à 9 salariés ont augmenté leur CA en 2020, quand les moins de 6 sont dans la moyenne et les plus de 10 salariés ne sont que 10%



### Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ



10 400  
salariés



1 950  
entreprises

+ 4 % de salariés entre 2011 et 2017  
+ 23,4 % d'entreprises entre 2011 et 2017

#### Travail réalisé

- 52 répondants à l'étude en ligne
- 3 entretiens complémentaires réalisés à date
- Une visite magasin

37%

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

**Un constat mitigé, mais des signes de reprise rassurants:** malgré un coup d'arrêt brutal au 1<sup>er</sup> confinement, et des incompréhensions sur l'ouverture, une partie des chocolateries a pu faire face et renouer avec une dynamique générale positive, tant en chiffre d'affaires qu'au niveau de l'emploi. Les 2 saisons exceptionnelles (Noël 2020 et Pâques 2021) ont permis d'amortir en partie les pertes d'un Pâques 2020 raté.

Les pertes de CA sont de plus parfois compensées par l'augmentation de la marge, et les dispositifs spécifiques mis en place par l'état ont joué leur rôle (PGE et activité partielle).

Un nombre limité de fermetures ou de licenciements sont donc à prévoir au niveau global.

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

- L'emplacement : les zones touristiques, les centres commerciaux 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... Les petites boutiques de centre-ville entourées de boutiques fermées ont souffert de leur isolement.
- La stratégie digitale déjà en place et les modes de distribution : les chocolateries équipées d'un site de vente en ligne ont pu déployer d'autres leviers de croissance rapidement, quant à celles qui n'ont pas ou peu de vente directe, elles ont pu bénéficier du dynamisme de leurs distributeurs.

**Les projets d'investissements (1 entreprise sur 5) témoignent à la fois de la résilience de la branche, mais aussi des bons résultats de certaines entreprises.**

**L'absence de tension sur les recrutements des métiers clés devrait également aider la branche à retrouver le chemin de la croissance.**



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

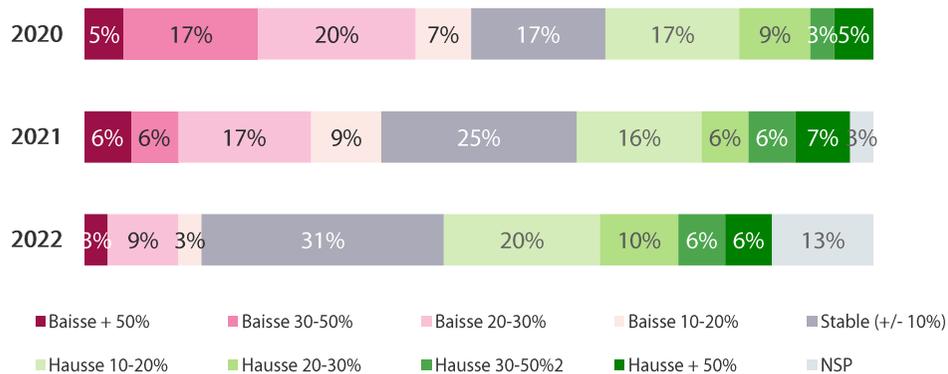
## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires et effectifs



**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

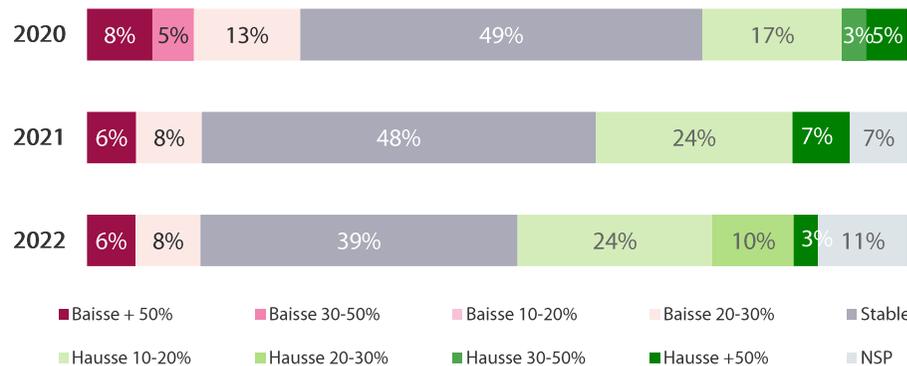
### Evolution anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire – 59 répondants



### 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 : Pour 2020, 7% 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 consommation sur place



L'emplacement excentré ou en zone rurale

En positif



L'activité pâtisserie



L'emplacement au centre d'une petite ville



### 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

#### Travail réalisé

- 60 répondants à l'étude en ligne
- 3 entretiens réalisés avec des charcutiers – traiteurs de profils différents
- Une visite magasin

44%

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

**Un constat qui n'est pas alarmant au global, mais des entreprises touchées, qui ont besoin d'accompagnement** : les entreprises de charcuterie-traiteur, malgré un coup d'arrêt moins brutal que les autres au 1<sup>er</sup> confinement, 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 évènements. 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.

**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

**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)



# ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

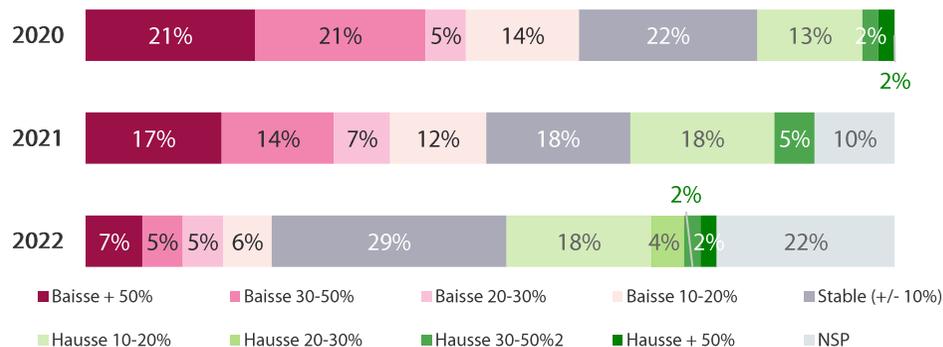
## Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires et effectif



**OBSERVATOIRE**  
des métiers de l'alimentation en détail

### 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*

### 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



## Les éléments clivants dans l'évolution du CA

En négatif



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



La vente non sédentaire

En positif



La présence d'une activité de Boucherie



La taille de l'entreprise



**Propositions d'action  
(voir document spécifique)**



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**