



Partenaires sociaux
du secteur de
l'artisanat et du
commerce
alimentaire de
proximité
DGEFP

CONTRAT D'ÉTUDES
PROSPECTIVES DU SECTEUR DE
L'ARTISANAT ET DU
COMMERCE ALIMENTAIRE DE
PROXIMITÉ

Synthèse

Le 28 septembre 2011, N/Réf. : 1023-4V2

Rapport complet disponible sur :

www.lesmetiersdugout.fr/html/Observatoire-Des-Metiers/Etudes

En juillet 2009, la CGAD, l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les Métiers de l'Alimentation et les sept Commissions paritaires nationales pour l'emploi et la formation professionnelle du secteur, signaient avec le Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé et le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, un accord cadre pour la mise en œuvre d'un contrat d'études prospectives (CEP) dans le secteur des métiers de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité. Après deux années de travail et d'échanges paritaires, particulièrement intéressants et fructueux, le 6 septembre 2011, le Comité de pilotage a validé à l'unanimité l'ensemble des travaux conduits dans le cadre de ce CEP réalisé par le Cabinet Ambroise Bouteille et Associés.

■ ***La forte mobilisation de tous les acteurs et une méthodologie solide, supports indispensables de la réussite, ont fourni une image actualisée des évolutions du secteur***

Le Contrat d'études prospectives a pris en compte l'ensemble des champs conventionnels représentés au sein de la CGAD avec leurs singularités à l'exclusion du champ conventionnel du secteur de l'hôtellerie restauration, à savoir les champs conventionnels suivants :

- **boucherie, boucherie-charcuterie, boucherie hippophagique, triperie, commerce de volailles et gibiers,**
- **boulangerie-pâtisserie,**
- **charcuterie de détail**
- **commerce de détail de fruits et légumes, épicerie et produits laitiers,**
- **confiserie-chocolaterie-biscuiterie (détaillants et détaillants fabricants),**
- **pâtisserie,**
- **poissonnerie et conchyliculture,**

Lors de la **première phase** du CEP, l'Etat, les **Organisations représentatives des employeurs et des salariés**, ainsi que les **Acteurs proches** du secteur, soit **39 partenaires**, ont été consultés afin de dresser un état des lieux prospectif et de cadrer qualitativement les problématiques du secteur. Cette approche a été complétée d'une **analyse statistique fine**, fondée sur 7 sources différentes et enrichie d'une **comparaison** de structures et de pratiques de ce secteur dans les **trois pays européens** suivants : l'Allemagne, la Grande Bretagne et l'Espagne.

Lors de la **seconde phase**, des entretiens approfondis avec les entreprises et leurs partenaires locaux ont permis d'**interroger en profondeur 50 entreprises et 9 organismes consulaires et associations de commerçants**. L'**enquête quantitative** qui a suivi, portant sur **500 entreprises**, a permis de compléter la photographie du secteur. Les **phases trois et quatre** du CEP, quant à elles, ont respectivement conduit à **retenir un scénario prospectif**, parmi les trois proposés, et à établir des **recommandations d'actions concrètes**.

Parmi les très nombreuses informations recueillies, retenons que le secteur étudié dans le cadre du CEP compte **140 000 entreprises**, généralement mono-établissement.

L'importance du secteur est également mise en valeur par le nombre de ses salariés, soit **350 000 en augmentation lente mais régulière** depuis 2005. En outre, il apparaît que les 2/3 de ceux-ci ont **moins de 40 ans** et que les contrats en **CDI** et à **temps complet** sont largement **majoritaires**.

En matière de **formation initiale**, le secteur est caractérisé par l'importance de l'apprentissage notamment dans le cadre du **CAP** et du **Brevet professionnel**, mais également par la montée en puissance des **bacs professionnels** dans certains métiers. Les **bons taux de réussite aux examens** traduisent la qualité technique de l'enseignement d'ailleurs reconnue par les professionnels interrogés.

La **formation continue**, quant à elle, connaît **un certain développement**. Le **taux d'accès** des salariés du secteur est de **17%** en moyenne. Les **contrats de professionnalisation** ont augmenté de **17 %** entre 2007 et 2009 et les **DIF** sont également en croissance depuis 2007. Ces phénomènes, positifs, masquent toutefois certaines disparités et le recours encore inférieur à la moyenne nationale sur certains dispositifs, période de professionnalisation par exemple.

- *Certains facteurs d'évolution, tant externes qu'internes au secteur, concourent à placer les professionnels dans une dynamique de défis à relever et de compétences à faire évoluer*

Les **attentes de la clientèle évoluent sensiblement**, notamment avec le développement de la catégorie sociale des **seniors**, le besoin renforcé de **proximité**, l'obligation de limitation des déplacements liés aux coûts de l'énergie. En même temps, la **recherche croissante du goût, de la qualité et de l'authentique** sont particulièrement porteuses pour le commerce alimentaire de proximité qui dispose là d'**atouts forts**, mais qu'il lui faudra cependant amplifier. En revanche, les codes de consommation des **jeunes générations** les ont **éloignés du secteur**, l'**image prix peu incitatrice** du secteur auprès de ceux-ci ayant probablement accentué ce phénomène. La profession devra donc s'attaquer à ces freins pour attirer ses clients de demain, ce tout particulièrement si l'augmentation du prix des matières premières se confirme.

La **concurrence, quant à elle, s'est renforcée**. Avec, par exemple, des enseignes de proximité comme Monop', Carrefour Market, etc., la **grande distribution** alimentaire est en cours de **conquête des centres ville**. La **pression des circuits directs** s'accroît, la concurrence de la **vente par internet**, plutôt limitée aujourd'hui aux cavistes et aux chocolatiers, pourrait être **avivée demain**. Ce durcissement de la concurrence se réalise par ailleurs dans un contexte de concentration des **filières d'approvisionnement**, de **massification** des achats et des livraisons, d'alourdissement de la **réglementation**, d'augmentation du **prix du foncier** à un moment où il est de plus en plus nécessaire de moderniser les surfaces de vente ainsi que les laboratoires.

Ces évolutions, sans oublier la problématique d'appropriation des **technologies nouvelles** comme le développement de nouveaux supports techniques de

communication en magasin, sont autant de **défis que le secteur devra relever avec succès.**

Les professionnels du secteur interrogés autour de ces différentes thématiques ont mis en avant un ensemble d'**actions d'adaptation nécessaires.**

Le **relationnel** est un des axes dominants sur lequel ils estiment devoir évoluer. Selon eux, la qualité de l'accueil, de l'argumentation, du conseil et du comportement constituera, demain, l'un des fondamentaux nécessaires à la croissance du secteur. La **diversification** est considérée comme importante, mais elle devrait être limitée au prêt à manger et au prêt à préparer. Le **prix et la qualité** devraient être, encore plus qu'aujourd'hui, l'une des conditions de l'attraction de la nouvelle clientèle. La **sécurité et l'hygiène** devront encore être fiabilisées pour répondre à la demande des consommateurs portant sur une sécurité maximale. Quant à la **santé et la nutrition**, elles devront faire l'objet d'une communication toujours plus convaincante et professionnalisée. Enfin, les **services devront être personnalisés** afin de « coller » aux nouvelles formes de travail, d'horaires décalés, de répartition moins régulière des temps de travail et temps de loisirs des clients.

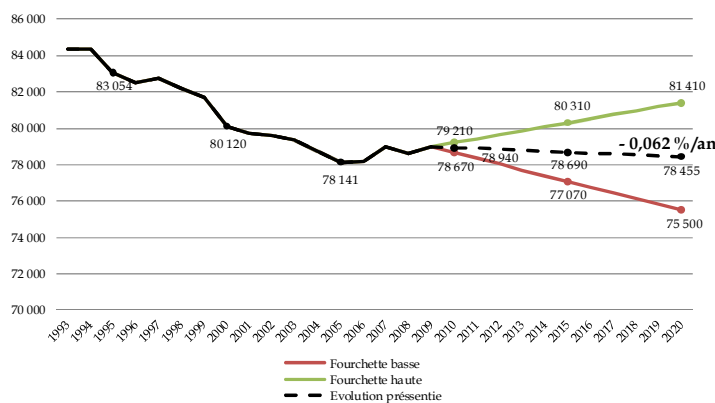
Si ces différentes évolutions ne devraient que peu impacter l'organisation des entreprises, **deux facteurs soulevés méritent d'être soulignés** : la **moindre implication du couple** d'une part, la nécessité de disposer d'un **second**, au moins dans les entreprises les plus importantes, d'autre part.

En revanche, l'enrichissement des compétences est une condition essentielle du développement de demain. Par exemple, **pour les salariés, l'accueil et le savoir-faire relationnel** devront soutenir la bonne maîtrise, actuellement acquise, du geste technique. La **connaissance approfondie du produit** et la capacité à le **mettre en scène** devront encore être développées. Enfin, **pour les dirigeants, la gestion du personnel** et notamment les questions du **recrutement**, de la **fidélisation**, de la **progression des salariés** au sein de l'entreprise seront à l'avenir des pratiques à encore **renforcer et à maîtriser.**

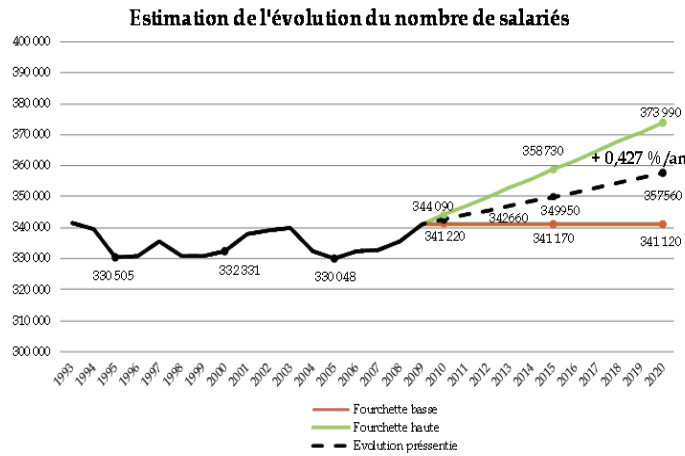
■ Les partenaires se sont rejoints sur 1 scénario et 6 défis à relever

Le scénario du maintien du secteur a été retenu à l'unanimité, il est caractérisé par...

Estimation de l'évolution du nombre d'établissements employant des salariés



... à l'horizon 2020 :
- la stabilisation du nombre d'établissements



- l'augmentation tenue du nombre de salariés.

Ce scénario a permis de dégager les 6 "défis de demain" qui suivent.

Notons que ces défis sont tous accompagnés de **recommandations d'actions précises** qui sont détaillées dans le rapport final qu'il convient de consulter parallèlement

(www.lesmetiersdugout.fr/html/Observatoire-Des-Metiers/Etudes)

Bien sûr, ces différentes actions n'atteindront leur **pleine efficacité** que si elles sont **mutualisées et coordonnées** au niveau du secteur de l'alimentation de détail dans son ensemble.

Défi 1	<p>Valoriser résolument et collectivement l'image des métiers de l'alimentation de détail auprès du grand public et des salariés potentiels</p> <p>objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - promouvoir énergiquement la qualité, la spécificité de l'offre, le professionnalisme, - construire une image forte et visible des atouts concurrentiels du secteur auprès des clients, - attirer les meilleurs profils en formation initiale, - chasser les stéréotypes négatifs sur l'emploi, en mettant en avant la qualité des conditions de travail.
Défi 2	<p>Encourager une adaptation fine des offres aux attentes nouvelles des consommateurs</p> <p>Objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - adapter les produits et les services aux nouvelles attentes de la clientèle, - se positionner résolument sur la clientèle des jeunes générations, clients potentiels de demain, - combattre les points faibles du secteur vis-à-vis de sa concurrence.
Défi 3	<p>Faire de la professionnalisation du relationnel un axe prioritaire de renforcement du secteur</p> <p>Objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - communiquer sur des atouts réels qui ne sont pas toujours perçus comme tels par la clientèle, - renforcer les connaissances et les techniques de communication de tous les professionnels (chefs d'entreprise, conjoint, salariés à la préparation, à la vente, apprentis, etc.).
Défi 4	<p>Maintenir les efforts de maîtrise des informations sur la santé et la nutrition</p> <p>Objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - faire connaître au grand public les efforts considérables déjà réalisés, - veiller à ce que l'ensemble des professionnels les mettent tous en application, - continuer à améliorer la prise en compte des aspects nutritionnels dans la composition des produits et les promouvoir lors des échanges avec la clientèle.

<p>Défi 5</p>	<p>Sensibiliser et professionnaliser les chefs d'entreprise et leurs conjoints dans la gestion de leurs ressources humaines ;</p> <p>Objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - développer la motivation et l'implication des salariés, - encourager les progressions internes et les reconnaître pour fidéliser d'avantage, - déléguer mieux et plus.
<p>Défi 6</p>	<p>Adapter l'offre de formation et ses modalités d'accès aux besoins clés des actuels et futurs professionnels</p> <p>Objectifs visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - développer les thématiques du relationnel dans les référentiels de diplôme et rééquilibrer le poids des matières en fonction des compétences identifiées, - poursuivre les efforts d'amélioration des modalités pratiques de l'alternance, - inciter les organismes de formation à faire évoluer leur offre, - affecter d'avantage de financements sur les formations à enjeux et communiquer dans la durée sur les nouvelles offres.