MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE L'INSERTION
Liberté
Égalité
Fraternité

OPCO EP
Opérateur de compétences des Entreprises de Proximité

dgefp
Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle

OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

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 PÂTISSERIE

kyu

ETAT DES LIEUX DE LA SITUATION ECONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse des principaux éléments pour la branche de la pâtisserie

64% des entreprises ont maintenu leur effectif en 2020 par rapport à 2019

9% l'ont même augmenté

Enquête Kyu

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

Enquête Kyu

Un constat globalement positif dans un contexte difficile : les entreprises de pâtisserie maintiennent le cap, malgré un coup d'arrêt brutal au 1er 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 au la restauration sur place (salon de thé) ou aux prestations évènementielles. 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 handicapaient pas, soutenues par des comportements d'achats e consommateurs plus exigeants et mieux informés

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

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 2 experts de la branche

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

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

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

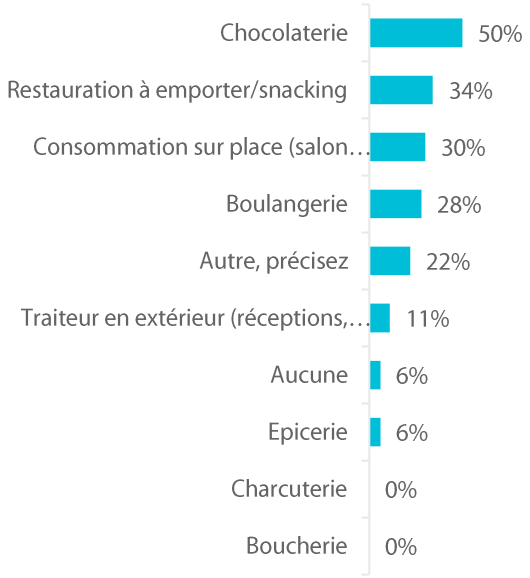
Profil des répondants à l'enquête - Pâtisserie

OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

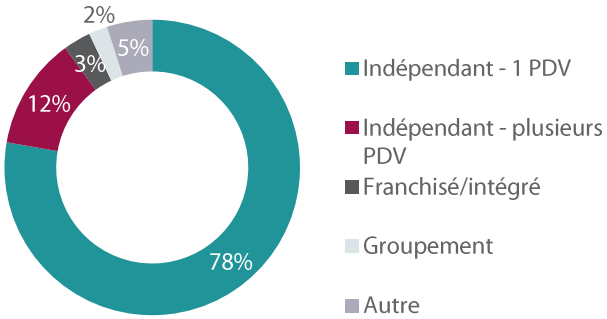
Enquête en ligne, réalisée entre le 6 et 31 mai 2021 – 61 répondants

Activités secondaires

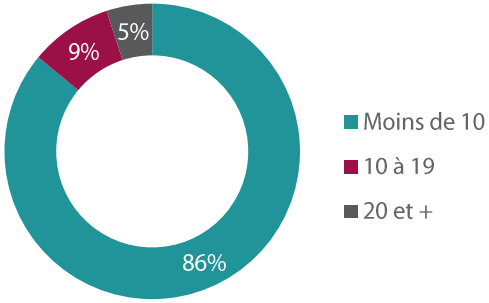
94 % ont une activité complémentaire



Profil de l'entreprise



Taille d'entreprises



6 salariés en moyenne par entreprise

En moyenne **2 apprentis**
1 CDD

Part des entreprises ayant une activité hors magasin

70 % B2B *(45% fait moins de 10% de CA en B2B)*

52 % vente en ligne *(31% fait moins de 10% de CA en B2B)*

15 % vente sur les marchés

12% vente itinérante

31% foires et salons

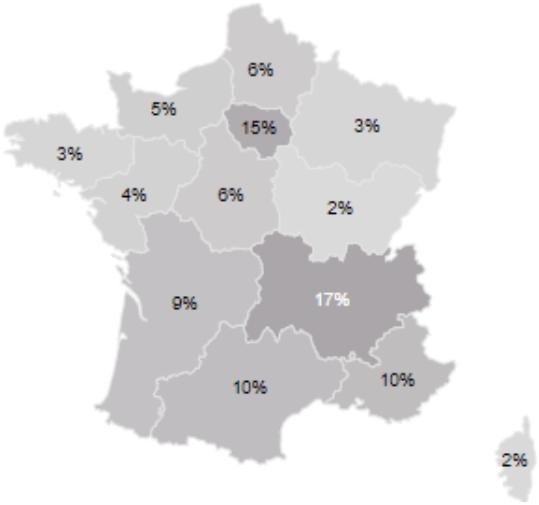
Un redressement a été effectué par taille d'entreprise sur l'échantillon global d'assurer une meilleure représentativité. NB : le faible échantillon par branche ne permet pas de faire de redressement « personnalisé »., mais le redressement global limite les écarts.

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête – Pâtisserie

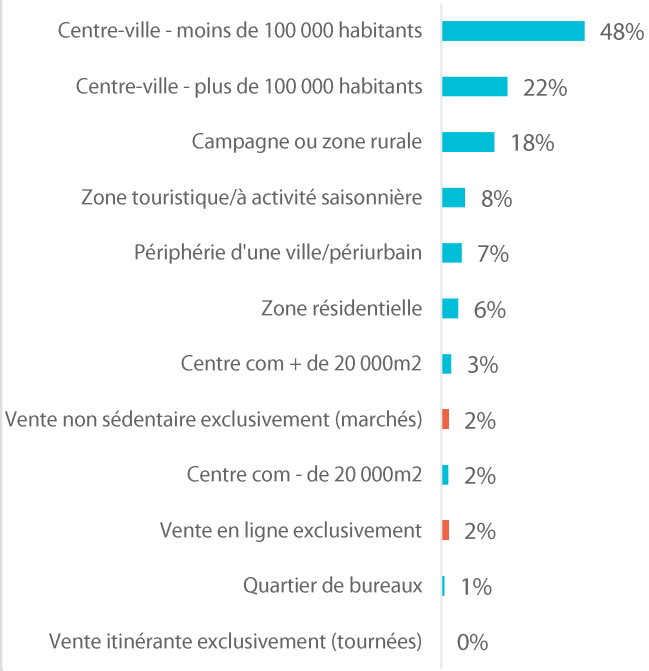
OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

Répartition par région

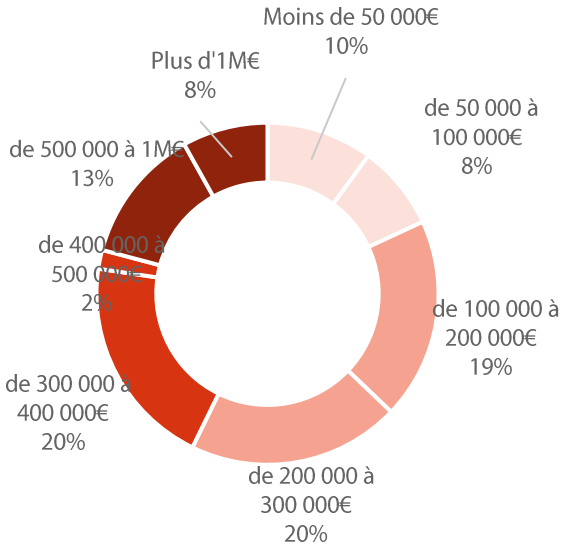


DROM-TOM 5%

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 - Pâtisserie

Chiffres clés

Sources : Tableau de bord 2020, OPMQ

16 400 *salariés*

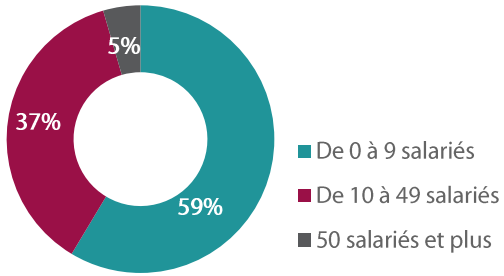
2 570 *entreprises*

+ 1,9 % de salariés entre 2011 et 2017

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

Taille des entreprises

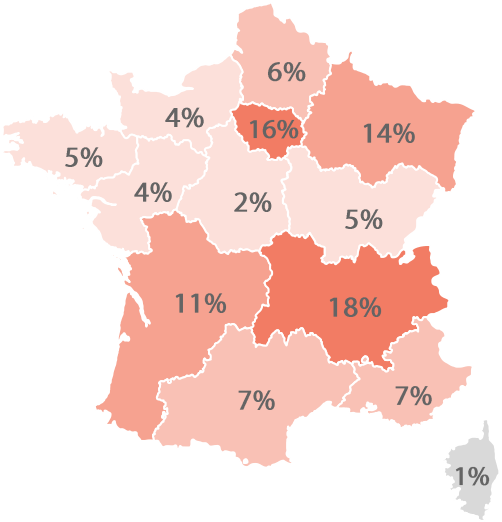
Source : Insee Dads 2017, Traitement Kyu



Presque la moitié des structures emploient plus de 10 salariés

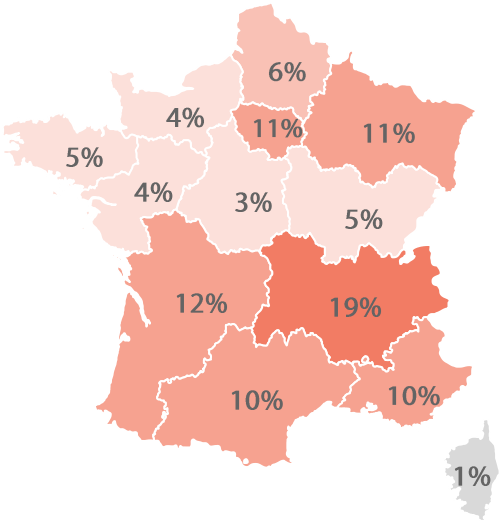
Répartition du nombre de salariés par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ



Répartition du nombre d'entreprises par région

Source: Insee, Dads 2017, Traitement OPMQ



IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF

Chiffres clés de la branche- Pâtisserie

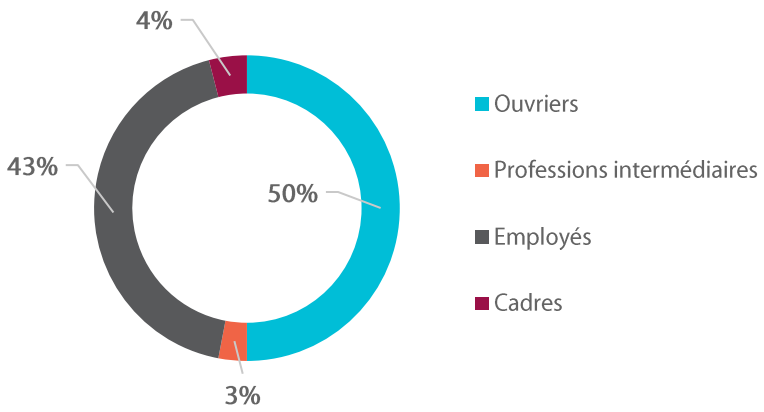
OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

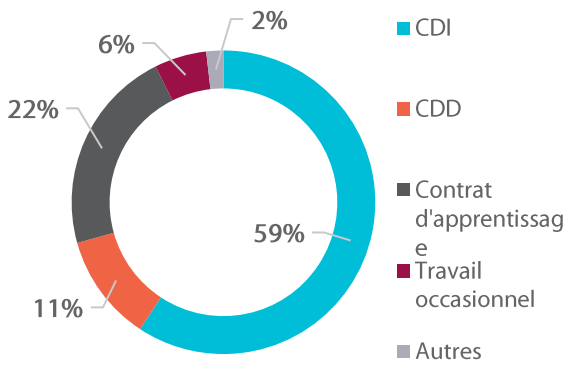
55% de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

83% de contrats à temps complet
(Données toutes branches indisponibles)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

Source: DARES, DADS 2017, Observatoire



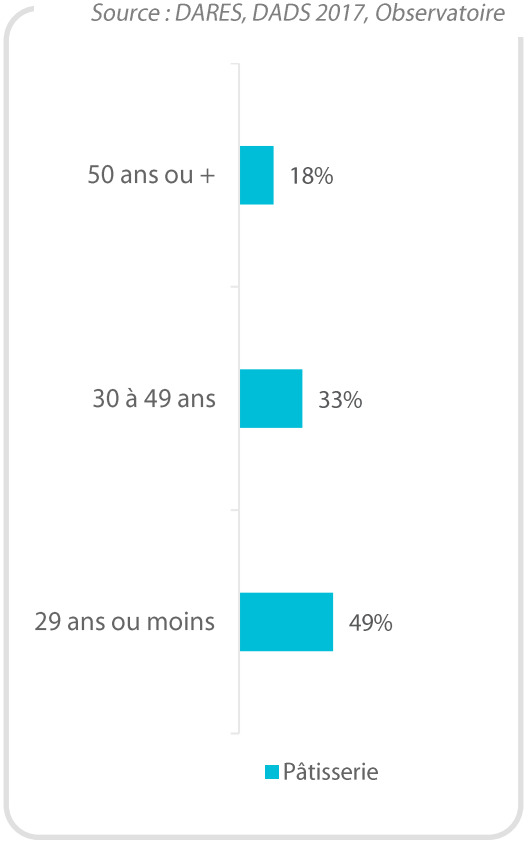


5 salariés sur 10 sont des ouvriers

Près de 6 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 anxiogène.

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

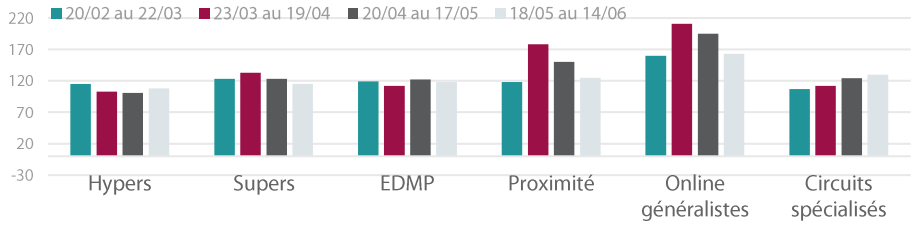
- **Une baisse de la fréquence d'achat, mais d'une hausse du panier moyen**, portée à la fois par un plus gros volume de courses alimentaires, et un report des achats vers des produits plus haut de gamme (bio), parfois en raison des fréquentes ruptures de stock.
- Une **concentration des achats sur les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

Ces 3 tendances apparaissaient spécifiques au 1er 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'entrait pas en contradiction avec la recherche de facilité et praticité, notamment pour les familles qui ont du cuisiner plus qu'à l'accoutumée.
- Les consommateurs, s'ils ont acheté plus de produits bruts, ne sont pas partis sur l'originalité ou la découverte, et semblent **avoir simplement augmenté la consommation de produits « classiques »** comme le poulet ou la viande hachée. Les viandes moins répandues comme l'agneau ou la pintade sont restées des exception.

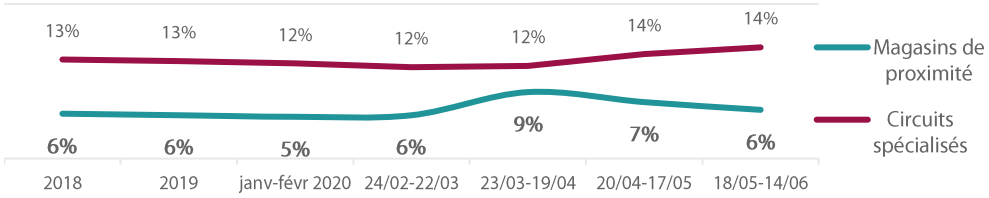
L'étude souligne néanmoins que les tendances « achat de proximité » et « made in France » sortent renforcées de la 1ère phase de la crise sanitaire

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



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

Source : FranceAgriMer 2020 d'après Kantar Worldpanel



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

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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

	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
EVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DE CONSOMMATION	• Augmentation du niveau d'exigence client et du rapport qualité-prix • Attention croissante au développement durable et aux produits équitables, ainsi qu'au bien être animal • Travail de la relation client-commerçant • Restructuration de l'offre vers des régimes particuliers *(vegan, sans gluten…)*	Renforcement	L'évolution des habitudes de consommation vers plus de qualité, de fraîcheur et de saisonnalité, et vers une consommation plus responsable se renforce depuis plusieurs années. Ces modes de consommation plus qualitatifs semblent avoir gagné du terrain pendant la crise sanitaire. Le confinement et l'activité partielle ont encouragé le « fait-maison » et certains consommateurs bénéficiant de ressources disponibles avec la fermeture des activités de loisirs, les ont réorientées vers une alimentation de qualité. L'image des commerces de proximité est sortie renforcée de cette crise sanitaire (créateurs de lien social, de dynamisation des villes, image de qualité…). Cela étant, les différents confinements n'ont pas forcément signifié une augmentation de la consommation dans tous les commerces de proximité, toutes activités confondues. **L'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*
EVOLUTIONS DE LA CONCURRENCE	• Politique de proximité des grandes enseignes qui concurrencent les petits commerces • Développement des circuits directs	A évaluer à plus long terme	Certains consommateurs ont privilégié les commerces de proximité pour des raisons de sécurité sanitaire, ou à cause des restrictions de déplacement. D'autres en revanche ont mutualisé leurs achats dans les grandes surfaces, traditionnelles ou bio, dont les rayons traditionnels sont de plus en plus qualitatifs. Les circuits courts ont également permis de sauver une partie de la production de certains producteurs. Les marchés et tournées ont constitué des débouchés potentiels pour certaines entreprises, ainsi que la vente en ligne, élargissant de fait le champ concurrentiel pour les commerces alimentaires de détail.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution du secteur de l'alimentation de détail

	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES	• Poids croissant des réseaux sociaux • Automatisation du paiement et de la gestion • Information point de vente (écran) • Digitalisation des laboratoires de préparation	Forte accélération	**Forte accélération de ce facteur avec l'arrivée du « Click and Collect » et du commerce en ligne pour la première fois dans certains commerces, ainsi que la généralisation du paiement sans contact (par carte ou machines à monnaie).** 43% des clients des commerces de proximité ont commencé à commander au moins de temps en temps en ligne chez certains commerçants de proximité. Les plateformes de livraison comme Deliveroo ou Epicery, ou les plateformes mises en place par les communes, ont constitué des alternatives potentielles à la conception d'un site individuel pour l'entreprise. Cette digitalisation implique à la fois des investissements, mais également une nouvelle organisation de l'espace, et des compétences actualisées. Plus généralement, c'est une stratégie digitale et marketing globale qui est à penser pour le point de vente. L'importance de la commande ou de la vente en ligne dans le soutien au chiffre d'affaire s'est avérée différente selon les branches : d'importance relative pour la boulangerie et la poissonnerie (dont les produits ne s'y prêtent pas forcément, ou qui demandent une logistique et un niveau de digitalisation importants), il s'est montré un levier non négligeable de maintien du CA pour les autres commerces. Au niveau de la pâtisserie, la digitalisation a pu être un véritable atout, le travail sur commande ayant pu prendre le relais des prestations en magasin, pour la restauration ou les particuliers. 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 pâtisserie 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

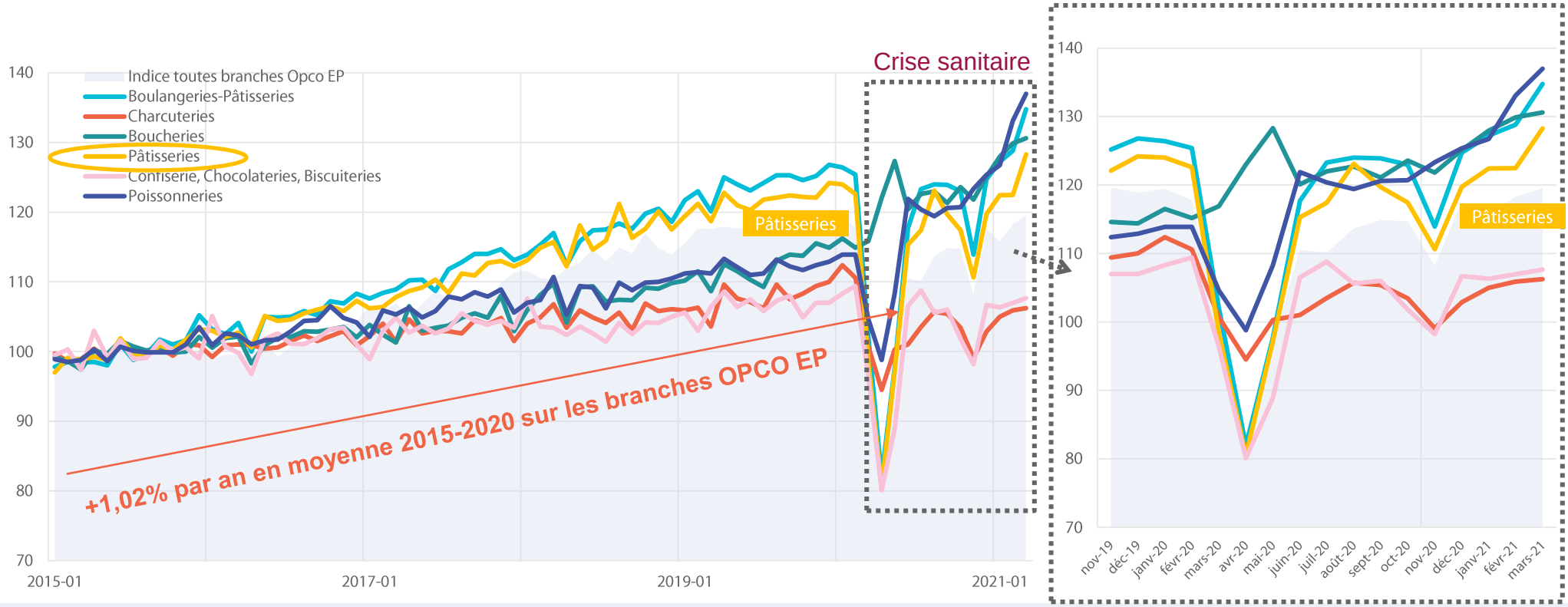
Principaux facteurs d'évolution de la branche et impact de la crise sur ceux-ci

	Impacts de long terme sur le commerce alimentaire de proximité	Impact de la crise sanitaire	Conséquences potentielles de la crise sanitaire
EVOLUTIONS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	*Facteur spécifiquement lié à la crise sanitaire*		La crise sanitaire a eu des conséquences contrastées sur les prix des matières premières, et notamment une hausse pour certains produits de base (blé, riz, soja, mais, 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. Une telle augmentation n'a pour l'instant pas eu lieu dans les pâtisseries, mais plus d'une sur quatre envisage une augmentation de ses prix dans les mois qui viennent (source : sondage Kyu). En revanche, le bouleversement de certains prix intervient dans un contexte de précarité économique grandissante pour certains français. Si une partie de la population a pu épargner des sommes conséquentes pendant la crise sanitaire (111 M€ selon l'INSEE), et que le pouvoir d'achat s'est globalement maintenu en 2020 (*INSEE, 02/21)* certains français devront faire encore plus attention au montant de leurs courses alimentaires, malgré le soutien aux revenus des ménages. Les effets de la crise économique attendue sont encore incertains. **En fonction de la typologie de leur clientèle, les commerces alimentaires pourraient être plus ou moins touchés par la baisse de leur pouvoir d'achat. Les sommes allouées aux achats « plaisir » ou qualitatifs pourraient diminuer.**
EVOLUTIONS DES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE	• Redynamisation centres-villes • Limitation des déplacements des consommateurs • Augmentation des contraintes d'approvisionnement	À déterminer	Les dépôts de bilan qui ne devraient pas manquer d'arriver dans les mois qui viennent pourraient réduire le dynamisme des centres-villes ou des centres commerciaux, diminuant à la fois le flux de clients potentiels, et l'attractivité du lieu. L'impact de la crise sur les loyers est également une inconnue, pouvant redéfinir l'organisation de l'espace. La façon dont les communes interviendront sur de potentielles politiques d'aménagement du territoire est encore difficile à anticiper.
EVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET FISCALES	• Renforcement de la traçabilité des produits (composition, origines…) • Augmentation des contraintes liées à l'hygiène	Alourdisse-ment	Les commerces ont du mettre en place des protocoles sanitaires renforcés, pouvant parfois remettre en question leur organisation de travail (distanciation sociale, organisation des pauses et de la circulation en point de vente…) Les différents couvre-feux et confinements, nationaux ou localisés, ont également perturbé l'organisation des horaires, et réduit les plages d'ouverture. Les différents réaménagements ont parfois impliqué des coûts élevés pour les entreprises, et surtout renforcé les contraintes réglementaires auxquelles elles sont soumises.

IMPACT GÉNÉRAL DE LA CRISE SUR LA BRANCHE – IMPACT QUANTITATIF

De bons résultats qui cachent des situations contrastées

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



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

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

La pâtisserie fait partie des branches les plus résilientes : les différents confinements marquent toujours une vraie baisse du CA, mais les résultats repartent vite et reviennent rapidement à un niveau normal. Les derniers chiffres montrent même qu'ils n'ont jamais été aussi élevés, confirmant la dynamique très positive de la branche depuis plusieurs années.

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

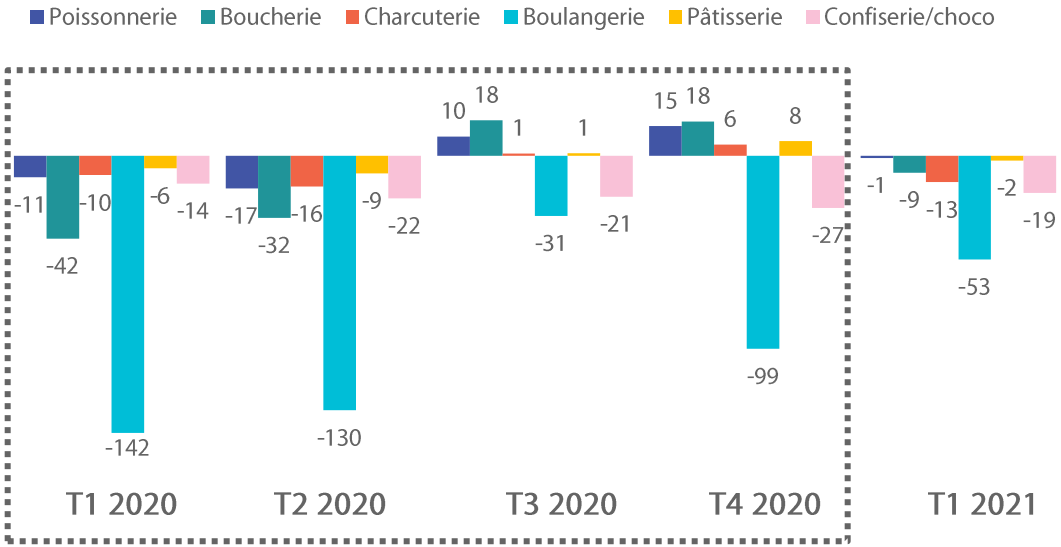
vs

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

	% 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%

Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU



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

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

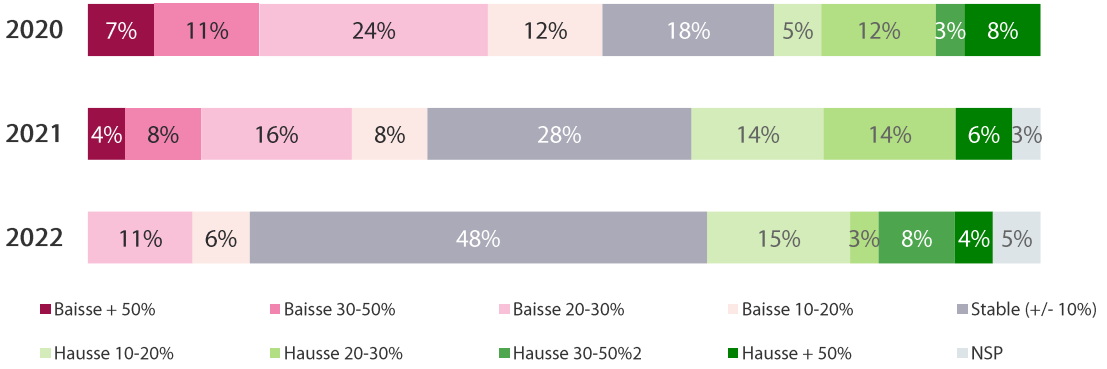
La pâtisserie a su rester sur une bonne dynamique en termes de ratio création/radiation, témoignant à la fois de la résilience de la branche, et de ses résultats satisfaisants lors de la crise.

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

43% Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

Les éléments clivants dans l'évolution du CA

En négatif

La consommation sur place

67% *Des pâtisseries proposant un salon de thé ont connu une baisse de leur CA en 2020*

L'emplacement en zone touristique

100% *Des pâtisseries situées en zone touristique ont connu une baisse de leur CA en 2020*

En positif

Peu de facteurs réellement différenciants

L'emplacement en zone rurale

45% *Des boucheries de zone rurale ont connu une hausse de leur CA en 2020*

La taille de l'entreprise

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

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

Le premier confinement, la baisse des regroupements familiaux et la généralisation presque totale du télétravail a eu des effets contrastés sur la branche.

La fermeture totale des activités de loisirs et des restaurants, laissaient à certains plus de revenu disponible pour une alimentation de qualité, générant un surcroit d'activité pour les pâtisseries, y compris dans les zones plus rurales, où les citadins se sont déplacés en télétravail.

En parallèle, la commande et la livraison ont été développées, voire pour certains la vente itinérante. Les efforts de communication sur les réseaux sociaux ont été réels, appuyés par l'aide de la branche. L'activité a donc été préservée grâce aux efforts des chefs d'entreprises.

Les pâtisseries dont l'activité « complémentaire » ou BtoB est importante ont plus souffert que les autres.

Les salons de thé ne bénéficiant pas des aides allouées aux restaurateurs pour fermeture, les pâtisseries où cette activité est importante se voient dans une situation délicate. Quant à celles qui travaillaient beaucoup pour des traiteurs en effectuant leurs prestations sucrées, elles ont connu une forte baisse de chiffre d'affaires liée à la fin de l'évènementiel.

Il faut s'attendre à un retour à la normale de l'activité une fois les restaurants rouverts, et maintenir les efforts de communication pour préserver une partie de la clientèle

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 pâtisserie ont principalement activé des stratégies de communication sur les réseaux sociaux (52%), 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 (produits moins fragiles ou adaptés à la livraison), ou la proposition de produits complémentaires ou nouveaux permettant de maintenir l'activité : des plateaux repas, ou des produits salés pour des restaurants ou des entreprises.

La prospection de nouveaux clients couplée à l'augmentation des capacités de production devrait soutenir la croissance de la branche, la digitalisation de la branche étant déjà bien entamée.

Au niveau financier, les entreprises de pâtisserie ont su solliciter les dispositifs gouvernementaux, sans effet « massif » mais de manière plus importante que les autres branches de l'Observatoire (46% des entreprises ont demandé un PGE).

- Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés en général ont permis aux entreprises de ne pas avoir besoin de les mobiliser en nombre.
- Des augmentations de tarifs et des baisses d'investissement sont pourtant à prévoir dans les mois qui viennent

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

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

STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

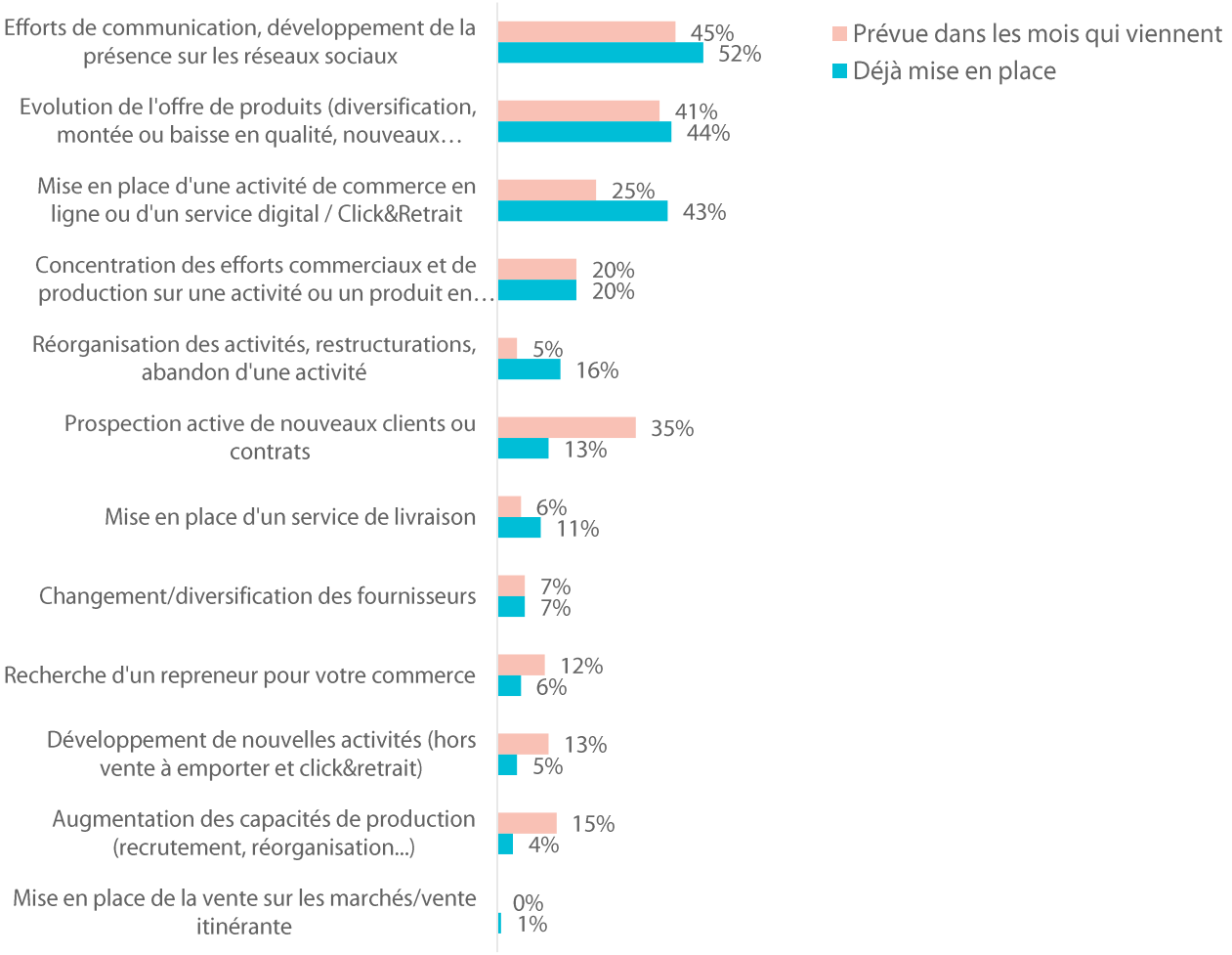
Les réorientations stratégiques face à la crise – Pâtisserie

OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

Principales réorientations stratégiques réalisées, et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , 48 répondants

82% Des entreprises de pâtisserie ont effectué une réorientation stratégique



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

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

Le travail sur l'offre a également été important, que ce soit une adaptation de la gamme au nouveau contexte (produits moins fragiles ou adaptés à la livraison), ou la proposition de produits complémentaires ou nouveaux permettant de maintenir l'activité : des plateaux repas, ou des produits salés pour des restaurants ou des entreprises.

En fonction de l'activité de base, les ventes en ligne étaient déjà plus ou moins importantes (certaines pâtisseries exclusivement en ligne on très bien fonctionné) mais le travail sur commande a concerné près d'une entreprise sur deux. La digitalisation des entreprises devrait continuer.

La prospection de nouveaux clients couplée à l'augmentation des capacités de production devrait soutenir la croissance de la branche

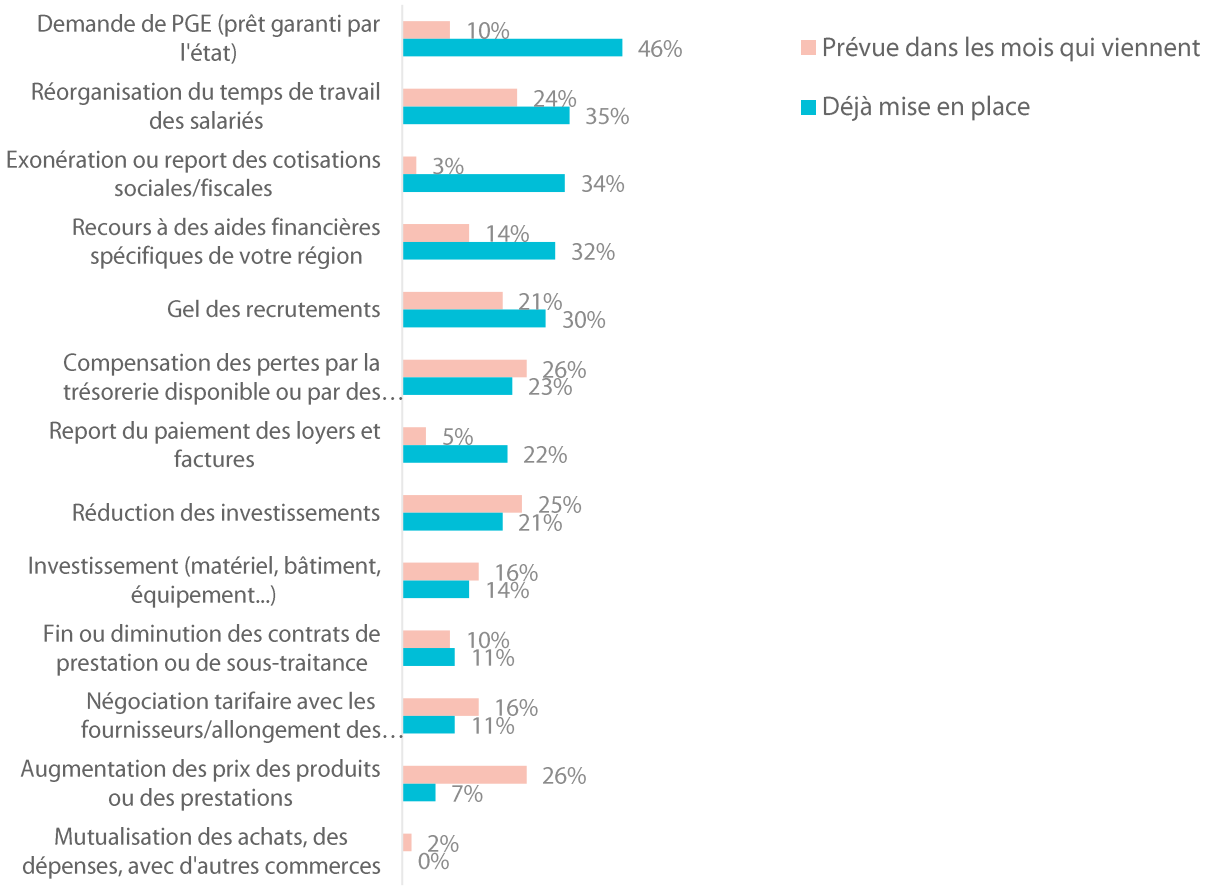
STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les stratégies économiques et financières – Pâtisserie

72% Des entreprises ont mis en place une stratégie économique ou financière pour traverser la crise

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , *47 répondants*



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

Le fait de rester ouvert, ainsi que les bons chiffres réalisés en général ont permis aux pâtisseries de ne pas avoir besoin de les mobiliser en nombre, mais la diversité des modèles de fabrication et distribution implique que certaines entreprises ont été plus touchées que d'autres.

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

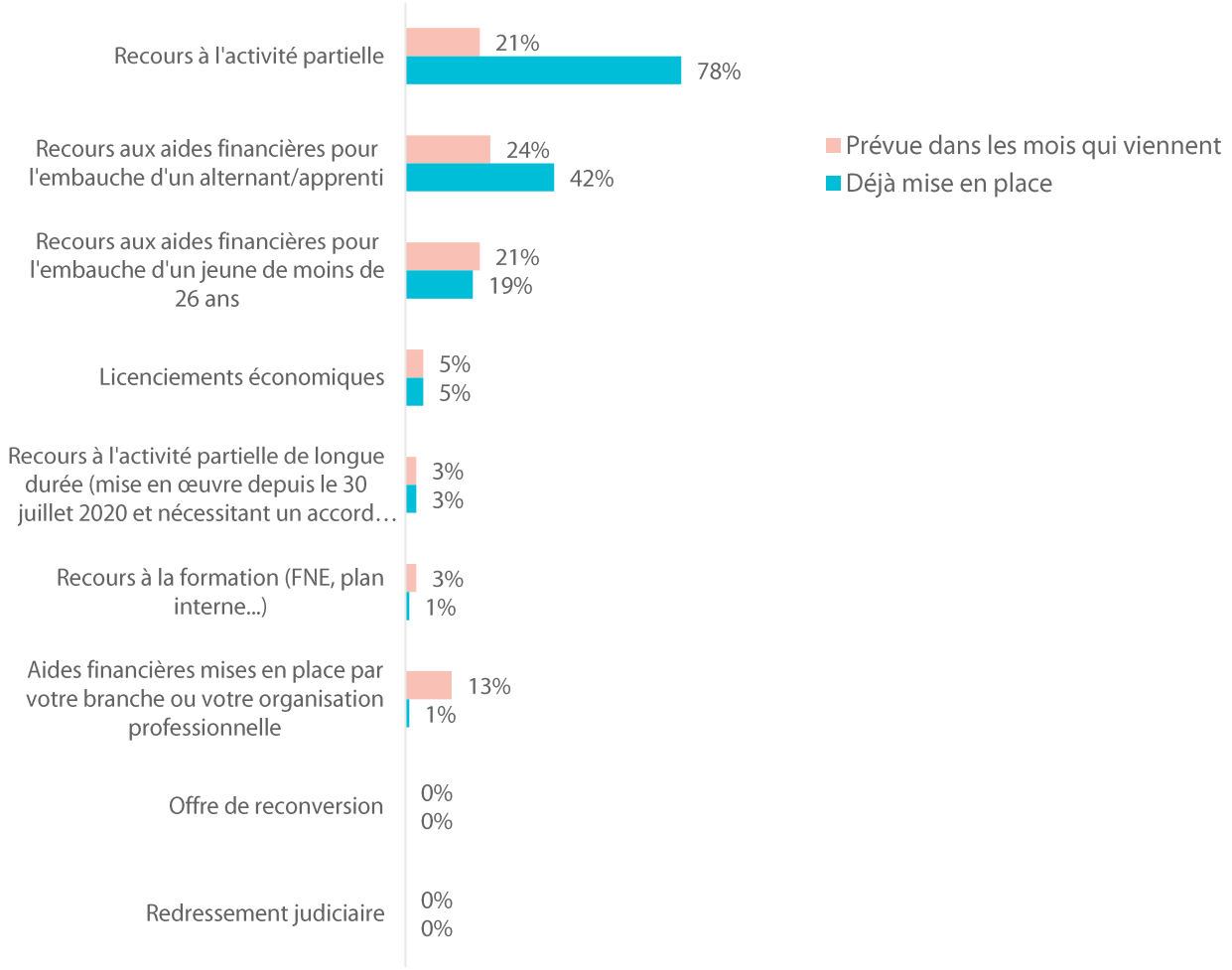
Le fonctionnement sur la trésorerie ne suffisant pas, l'augmentation des tarifs et la réduction des investissements apparaissent sérieusement comme des soutiens à l'activité pour les mois qui viennent.

STRATÉGIES MISE EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Principales mesures sociales déployées face à la crise – Pâtisserie

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , *47 répondants*



13% Des entreprises n'ont mobilisé aucune aide

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

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

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

Le recrutement d'apprentis a continué durant la crise, et les entreprises ont mobilisé les aides mises en place pour soutenir leur activité.

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

Rappel des objectifs et de la démarche

État des lieux de la situation économique et sociale

Stratégies mises en œuvre face à la crise

Impacts métiers, compétences et mobilités

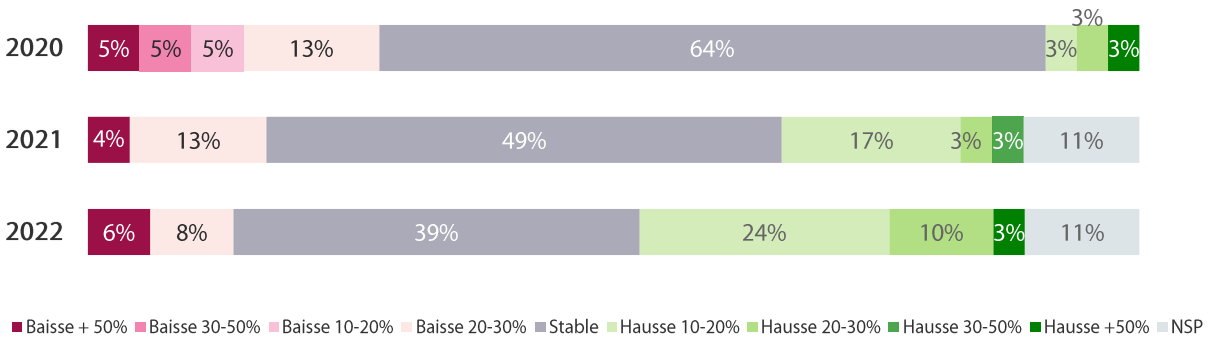
Principaux enjeux branche et propositions d'actions opérationnelles

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs

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

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire – 58 répondants



Lecture : 13% des entreprises anticipent une augmentation de 10% à 20% de leur effectif

- **Les entreprises de 6 à 9 salariés sont les plus concernées par de potentielles baisses d'effectif en 2021 et 2022 (62% dans cette catégorie), et les licenciements concernent tous les métiers (pâtisserie, chocolaterie, vente)**
- **Les aides aux recrutements d'alternants et de jeunes de moins 26 ans ont été très mobilisées par la branche, pour les métiers « techniques » (pâtisserie, chocolaterie) ainsi que les métiers de gestion de point de vente et administratifs.**

5% Des entreprises seulement ont eu recours aux baisses d'effectifs en 2020

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

L'évolution des effectifs apparait 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.

Le déficit de main d'œuvre qualifiée à été compensé par le recrutement de personnel de vente, mais les tensions devraient encore s'accentuer si l'activité devait se maintenir à un niveau supérieur à 2019. La profession attire au niveau du CAP, mais la déperdition est forte avant le brevet de maîtrise.

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

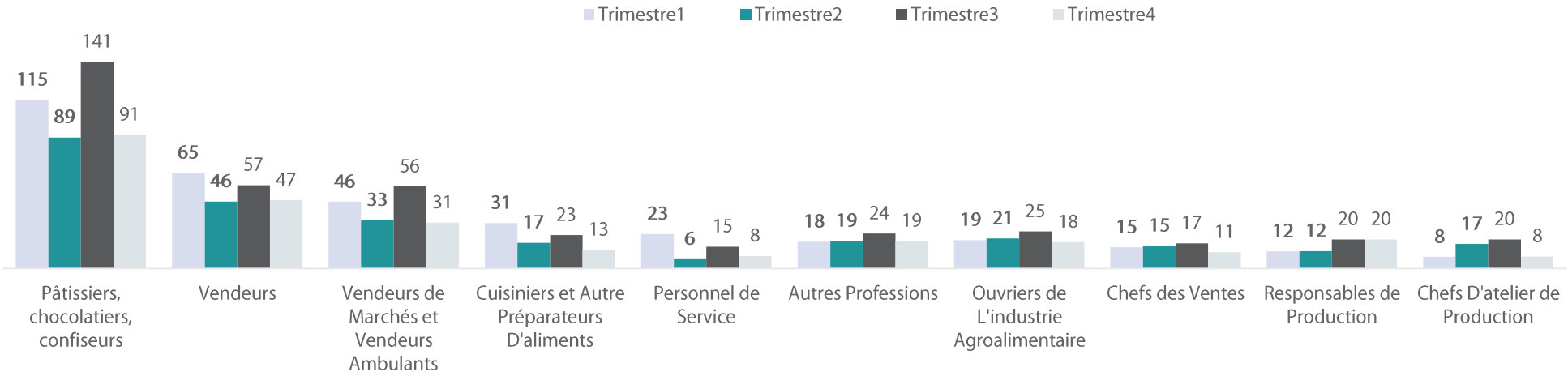
L'effectif moyen par entreprise devrait donc se maintenir ou légèrement augmenter.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Une demande concentrée sur le cœur de métier

OBSERVATOIRE
des métiers de l'alimentation en détail

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



Après un léger ralentissement au deuxième trimestre 2020, le nombre d'offres d'emploi fait un bond au 3ème trimestre

Au-delà de l'effet de rattrapage, dans un contexte de tension qui n'a pas cessé, l'évolution du nombre d'offres démontre que l'activité reprend au cours de l'été.

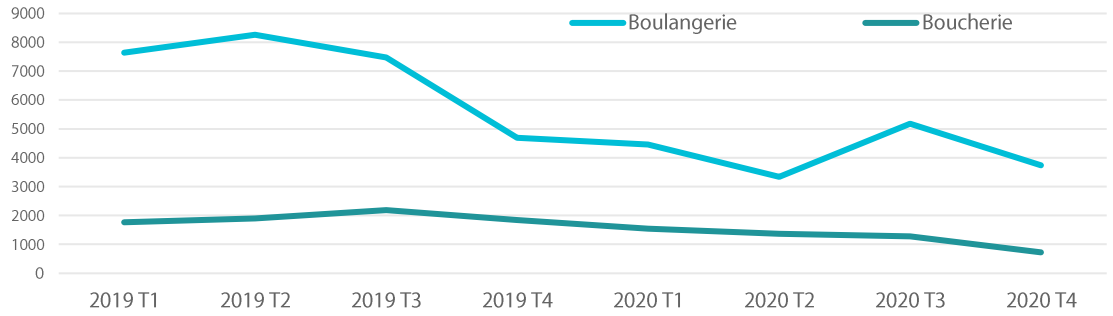
Les compétences techniques en pâtisserie sont les plus recherchées, mais les postes de vente, sédentaire ou ambulante suivent de près.

Les métiers d'encadrement de la production, s'ils sont moins importants, représentent environ 9% des offres.

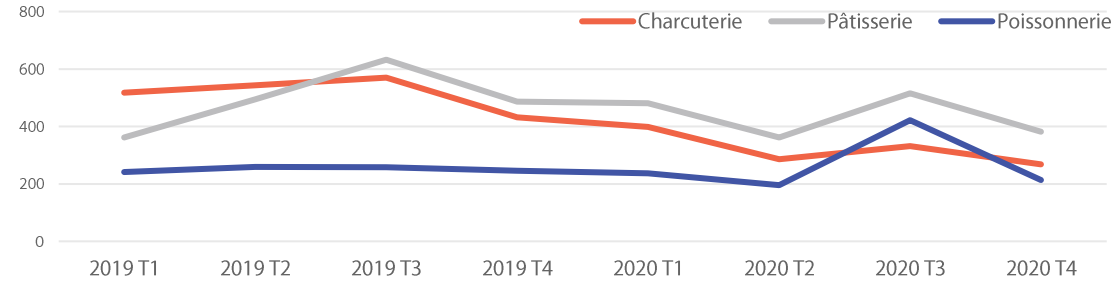
ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

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

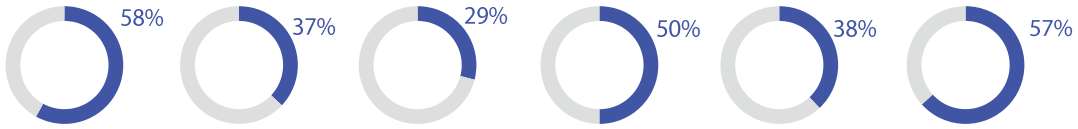
Evolution du nombre d'offres d'emploi par branche entre T1 2019 et T4 2020
source Text Kernel– Traitement/modélisation Kyu



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



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



Boucherie | Charcuterie | Poissonnerie | Boulangerie | Pâtisserie | Chocolaterie*

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

Cœur de métier	11 607
Vente ambulante	4 442
Vente	3 935

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.

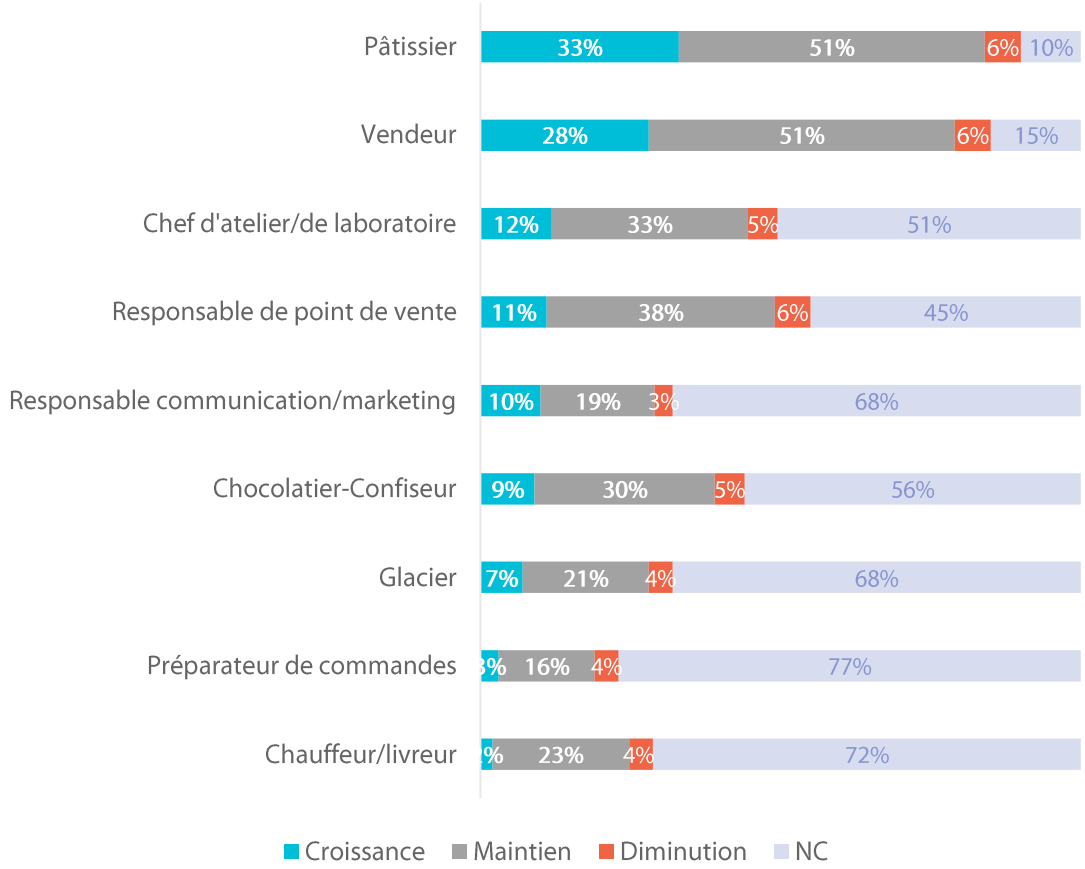
Ces tensions ne devraient pas être améliorées par les éventuels dépôts de bilan, les salariés spécialisés étant souvent peu mobiles.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principaux métiers impactés par la crise sanitaire - Pâtisserie

Projection de l'évolution des effectifs pour les métiers de la pâtisserie

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , 48 répondants pâtisserie



Les besoins en recrutement sont réels sur les métiers de la pâtisserie, et concernent autant les entreprises de boulangerie et de traiteur que les pâtisseries.

Même si le métier de pâtissier n'apparait pas réellement en tension, la concurrence pourrait créer quelques difficultés, en fonction du territoire d'implantation.

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

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

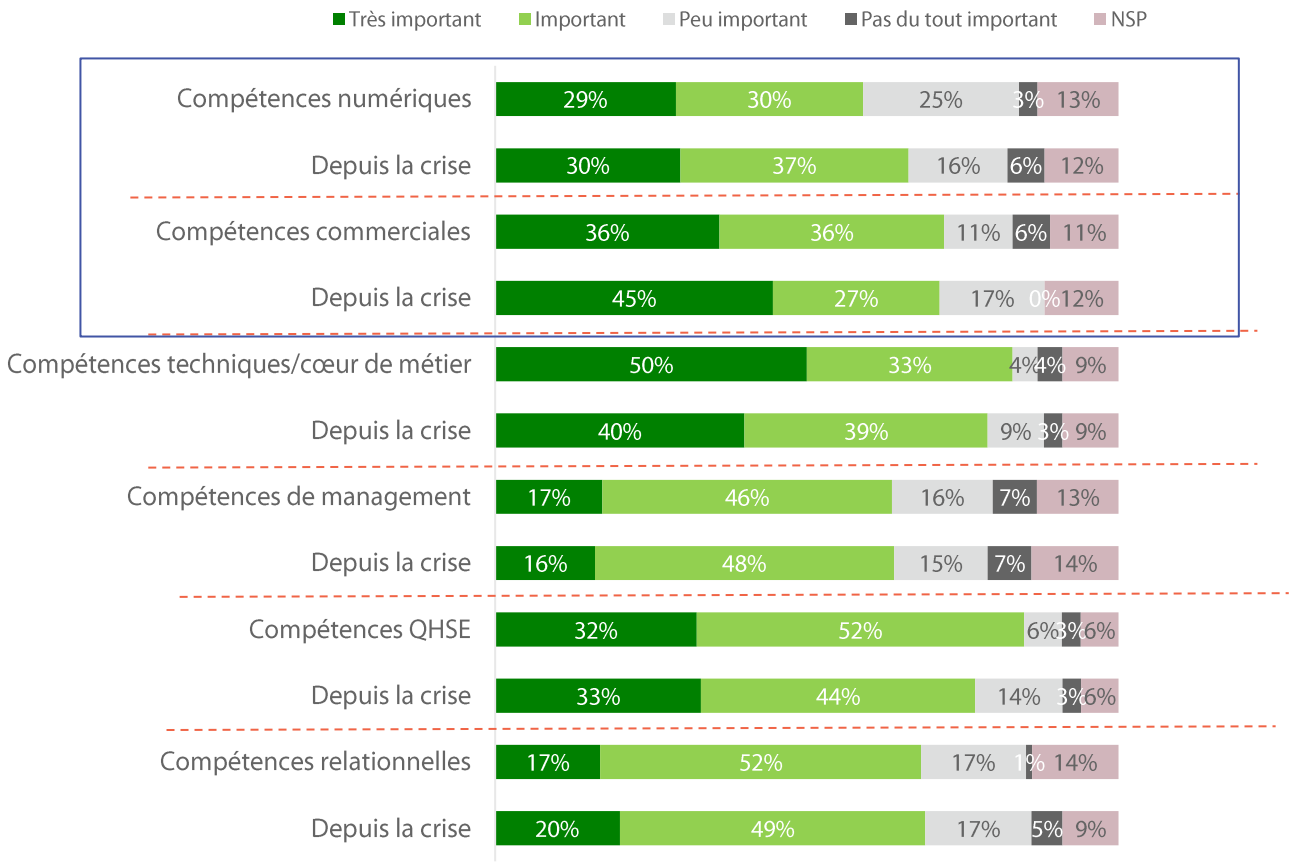
Les métiers spécifiques à la vente en ligne apparaissent peu sollicités.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire – Pâtisserie

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

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , 47 à 50 répondants



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 toutes leur importance au vu des stratégies à mettre en œuvre pour fidéliser et satisfaire la clientèle, et maintenir l'activité.

Contrairement à l'ensemble des branches de l'Observatoire, les pâtissiers n'ont pas eu besoin des **compétences managériales, qui ont pourtant** montré leur utilité dans ce contexte compliqué.

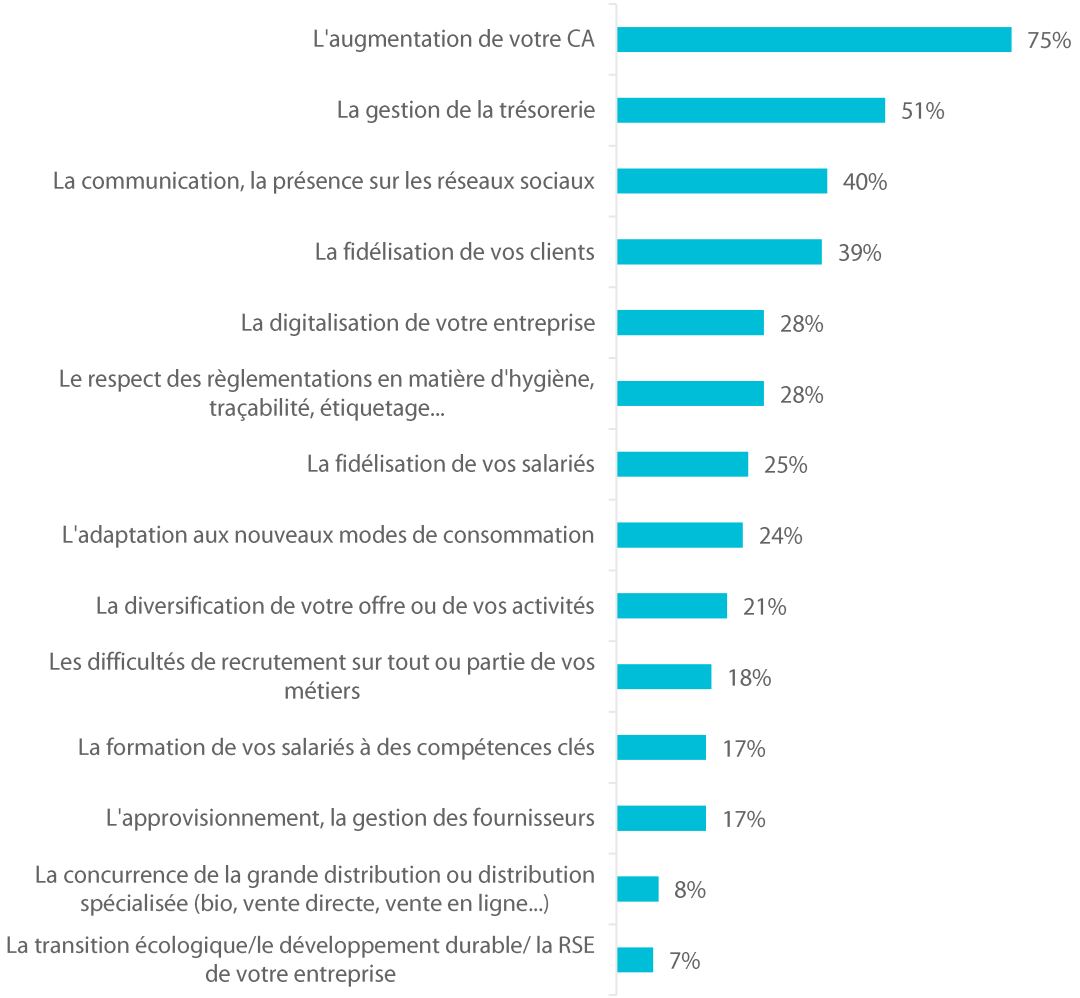
Les compétences techniques, elles, ont même perdu en importance au profit d'autres savoir-faire, le conseil et l'expertise ayant toujours été une préoccupation de ces branches artisanales. Elles restent toujours centrales.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Enjeux stratégiques

Principaux enjeux à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP/Observatoire , 52 répondants



La gestion des ressources apparait comme un fort enjeu pour la branche

38% des entreprises anticipant une baisse de CA pour 2021, les préoccupations commerciales sont au cœur des réflexions.

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

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.

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

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D'ACTIONS

Principaux enjeux pour la branche

1

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

Ciblage /prise de parole

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

2

Enjeu 2 : Sécuriser ou retrouver la croissance par des formations stratégiques adaptées pour les chefs d'entreprises et les salariés

Développement commercial/stratégie d'offre/trouver des relais de croissance

Organisation interne et gestion d 'équipe

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

Digitalisation

Recrutement ?