



ÉTUDES ÉCONOMIQUES

ANALYSES

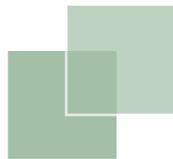
Enjeux et perspectives de la filière artisanale
« Charcuterie-traiteur »

Date de parution : Juin 2018

Couverture : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
  dition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

ISBN : 978-2-11-151561-1

Enjeux et perspectives de la filière artisanale « Charcuterie-traiteur »



MEMBRES DU COMITÉ DE PILOTAGE

Bruno GEERAERT	DGE, Chef du bureau de l'Artisanat et de la Restauration
Anne FAUCONNIER	DGE, Adjointe au chef de bureau de l'Artisanat et de la Restauration
Sylvie DUBOT	DGE, Bureau de l'Artisanat et de la Restauration
Alice METAYER-MATHIEU	DGE, adjointe au chef de bureau de l'information économique et de la prospective
Johanna BISMUTH	DGE, Bureau des études sur le tourisme et les catégories d'entreprises
Elisabeth DE CASTRO	Confédération Nationale de la Charcuterie Traiteur (CNCT), déléguée générale
Elise FLAMANT	Confédération Nationale de la Charcuterie Traiteur (CNCT), chargée de développement

La conduite des entretiens et la rédaction du présent rapport ont été réalisées par les cabinets d'études :

PROTEIS+

3, rue du paradis
33870 VAYRES
Tél. : +33 (0)5 57 50 12 86
Fax : +33 (0)5 57 50 12 87

OPSIO

10, rue de la poste
59100 ROUBAIX
Tél. : +33 (0)3 59 08 22 00
Fax :
www.opsio.com

Consultants :

Jacques COMBES, PROTEIS, chef de projet ;
Bernard LARRIEU, PROTEIS, consultant senior ;
Cédric THYRANT, OPSIO, directeur ;
Cédric SAUVAGE, OPSIO, directeur des études.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier :

- Le président de la CNCT, M. Joël MAUVIGNEY, ainsi que les membres de son conseil d'administration ;
- Les services de la CNCT pour leur aide dans la prise de contacts, l'organisation de rendez-vous et la fourniture d'une large documentation ;
- L'ensemble des organisations professionnelles du secteur qui ont bien voulu nous recevoir ;
- Tous les artisans Charcutiers-Traiteurs qui ont accepté de participer aux enquêtes en face à face et par téléphone ;
- L'Institut supérieur des métiers (ISM) pour son aide précieuse dans l'approche descriptive du secteur ;
- Les différents organismes de formation rencontrés (CEPROC, CFA Jonzac, Institut des Saveurs à Bordeaux).

SOMMAIRE

SOMMAIRE	11
RESUMÉ	15
CADRAGE DE L'ÉTUDE	17
Rappel des objectifs	17
Phasage et méthodologie	18
Périmètre de l'étude	19
<i>Définition du champ de l'étude</i>	20
L'OFFRE	23
Préambule	23
<i>Objectifs</i>	23
<i>Méthodologie</i>	23
Recueil et analyse des bases de données	23
Le tableau de bord 2016 de la charcuterie de détail	24
Enquêtes spécifiques réalisées par les prestataires auprès des artisans	24
Entretiens complémentaires	24
Etat des lieux de la filière	25
<i>L'univers des entreprises sous le code NAF 10.13B</i>	25
Statut juridique et origine de la création	26
Localisation	26
Evolution de la démographie des entreprises du code 1013B	29
Pyramide des âges des établissements	31
Défaillances d'entreprises du code NAF 10.13B	32
<i>Les univers complémentaires à prendre en compte</i>	33
<i>Les chiffres clés de la filière artisanale Charcuterie-Traiteurs</i>	39
<i>Place de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur au sein de l'ensemble de l'artisanat de bouche.</i>	40
<i>Caractéristiques des entreprises</i>	40
Modalités de vente	40
Le portefeuille « produits »	41
Le point de vente	42
Le laboratoire	43
Gamme de produits et de services	44
Les achats	45
<i>Performances économiques</i>	48
Méthodologie	49
Points à retenir	52
Les emplois de la filière artisanale	54
<i>Portrait des travailleurs non salariés</i>	54
Niveau de formation des dirigeants	55
<i>Enjeux et perspectives de la filière artisanale « Charcuterie-Traiteur »</i>	11

<i>Les emplois salariés</i>	56
Données générales	56
Les emplois des entreprises adhérentes à la convention collective de la charcuterie de détail	58
Discussion sur la cohérence des sources	59
<i>Estimation des emplois de la filière artisanale Charcuterie Traiteur</i>	59
Attractivité et formation au métier	61
<i>Les chiffres clés de la formation</i>	61
<i>Le rôle des entreprises artisanales dans la formation</i>	62
<i>Portrait du public entrant en formation</i>	64
CEPROC	64
CFA de province	64
Taux de féminisation	65
<i>Parcours des élèves au sein des différents cursus</i>	66
<i>Attractivité du métier charcutier-traiteur</i>	67
Dialogue avec des élèves en formation de BP Charcutier traiteur	68
Projets à moyen terme et vision de l'avenir	70
<i>L'avenir de l'entreprise et le projet à moyen terme</i>	70
<i>La vision de l'avenir de l'entreprise</i>	72
La concurrence de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur	73
<i>Concurrence accrue des autres métiers de bouche</i>	73
<i>Concurrence des enseignes de la grande distribution</i>	74
<i>Concurrences de la Foodtech</i>	74
LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS	77
Le marché de la charcuterie et des produits traiteurs	77
<i>Le marché français des viandes</i>	77
<i>Le marché français des charcuteries salaisons</i>	78
Données de base	78
Le marché des ménages	79
Le marché de la restauration hors foyer	80
Analyse du marché des ménages	80
Caractéristiques des achats des produits de charcuterie.	82
La place de l'artisanat dans les circuits de distribution	84
Cas spécifique du marché des produits traiteurs	85
Pratiques et attentes des consommateurs	88
<i>Attentes et besoins des consommateurs</i>	88
Objectifs	88
Méthodologie et présentation des résultats	88
Le profil des consommateurs fréquentant le circuit artisanal	88
Rapport à l'alimentation	89
Perception du circuit charcuterie traiteur dans son environnement concurrentiel	90
Environnement extérieur charcuterie / traiteur	91
Relation entre l'acheteur et le circuit charcuterie / traiteur	91
Stratégie d'achat de l'acheteur	94
Focus sur les marchés de plein air	96
<i>Enjeux et perspectives de la filière artisanale « Charcuterie-Traiteur »</i>	12

Les consommateurs ne fréquentant pas les charcuteries traditionnelles	100
Les attentes des consommateurs vis-à-vis du circuit artisanal	101
La perception des attentes des clients par les charcutiers traiteurs	103
Utilisation et vocation des sites Internet	105
Les comportements alimentaires à l'horizon 2025	108
Le diagnostic des besoins et des pratiques des PME et TPE alimentaires en matière de veille et de prospective	108
Les principales tendances de consommation alimentaire d'ici à 2025	109
Les impacts de ces tendances	110
Des tendances alimentaires convergentes	112
ANALYSE PROSPECTIVE	115
Analyse AFOM (Atouts Faiblesses & Menaces Opportunités)	115
<i>Atouts & Faiblesses</i>	115
Atouts	115
Faiblesses	117
<i>Opportunités et Menaces</i>	119
Opportunités	119
Menaces	121
Les questions clés pour l'avenir	123
Les variables exogènes	123
Les variables endogènes	123
Les scénarios	124
<i>Scénario A : concurrence des GMS et montée qualitative de l'offre industrielle</i>	124
<i>Scénario B : un modèle économique totalement renouvelé</i>	125
AXES STRATEGIQUES D' ACTIONS	127
L'adhésion au plan d'action	127
Les innovations techniques et commerciales	127
Les mutualisations et les partenariats possibles	128
Mieux communiquer sur le métier auprès des jeunes et des consommateurs	128
Solutions attendues de la part des pouvoirs publics et des élus locaux	129
Les défis à relever pour l'avenir	130
Défi 1 - Identité et projet d'avenir	131
Défi 2 – Transition numérique	131
Défi 3 – Innovation produits	131
Défi 4 – Formation	132
Défi 5 – Renouvellement des générations et nouveaux entrants	132
Défi 6 – Reconquête des métropoles, des centres-villes et des centres bourgs	133
Défi 7 – Vers un nouveau modèle d'entreprise	133
Défi 8 – Accompagnement sur le diagnostic du point de vente	133
Défi 9 – Accompagnement sur la structure de l'offre	134
Défi 10 - Accompagnement sur l'approvisionnement en viande porcine	134
<i>Les fiches actions</i>	135

ANNEXES	149
Annexe 1 – Méthodologie mobilisée pour définir l’univers de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur.	149
<i>Le cas des régions est et nord de la métropole.</i>	151
<i>Artisans opérant sur les marchés de plein air, dits forains.</i>	151
Annexe 2 - Méthodologie de l’enquête auprès des consommateurs	152
Annexe 3 - Méthodologie de l’enquête auprès des artisans charcutiers-traiteurs	153
Annexe 4 – Liste des participants à l’atelier prospectif	154
Annexe 5 – Carte des 22 lauréats de l’appel à projets national 2016-2017 les projets alimentaires territoriaux (pat)	155
SIGLES & ABREVIATIONS	157
INDEX DES ILLUSTRATIONS	159
Index des tableaux	159
Index des graphiques	160
Index des figures	161
Index des cartes	161
BIBLIOGRAPHIE	162

RESUMÉ

Sur les vingt dernières années, bien des frontières entre les métiers de bouche se sont estompées car elles ne correspondent plus à la réalité des métiers réellement exercés et vécus par les professionnels. Le métier de Charcutier-Traiteur est sans doute celui qui a le plus évolué en termes de nouveaux produits / nouveaux services, devenant un poly-métier mobilisant une grande diversité de produits.

Ainsi, bien au-delà de la simple définition administrative liée au code NAF 10.13B, la filière artisanale Charcuterie Traiteur regroupe 6200 entreprises en 2017 auxquelles il faut ajouter l'ensemble des Bouchers-Charcutiers qui seraient de vrais Charcutiers-Traiteurs au sens de la définition formulée par la CNCT et le CEPROC (situation très fréquente dans les régions Hauts de France et Grand Est). En se basant sur les principaux indicateurs (nombre d'entreprises, nombre d'emplois, CA, tonnages de produits fabriqués et vendus), cette filière occupe une place très significative au sein de l'ensemble de l'artisanat de bouche : elle arriverait en troisième position derrière les deux secteurs clés que sont la boulangerie-pâtisserie et la boucherie de détail.

Pour les seules entreprises du code 10.13B, après une décennie particulièrement difficile (2005-2015), plusieurs indicateurs, dont l'évolution récente est positive, laissent penser que cette filière non seulement s'est stabilisée mais qu'elle est en capacité de rebondir. De plus, pour les entreprises de la filière immatriculées sous les autres codes NAF, qui représentent près de 50% de l'univers étudié, l'évolution a été nettement moins négative.

L'avenir reste cependant incertain pour une part significative des acteurs (sédentaires, petites et moyennes entreprises) : un tiers des artisans interrogés se déclare ainsi en 2017 inquiets à très inquiets sur leur avenir. La restructuration de la filière va se poursuivre du fait d'un pourcentage significatif de dirigeants qui vont partir à la retraite dans les dix à quinze ans qui viennent. D'où un enjeu clé de renouvellement de génération et donc de l'attractivité et de l'accessibilité à ce métier pour les jeunes mais aussi sans doute pour des nouveaux publics (adultes en reconversion, diplômés des cycles longs).

La baisse progressive du cœur historique du métier (produits cuits à base de porc) et la poursuite d'une forte diversification des produits, un niveau plus élevé de services, et une augmentation qui semble inéluctable de la taille des entreprises vont concourir à faire évoluer de façon sensible le portrait de cette filière. Le constat est clairement établi que les entreprises bénéficiant d'une taille importante (CA supérieur à 800 K€) affichent les meilleurs résultats économiques et une vraie dynamique les distinguant sur plusieurs points de leurs collègues. La dynamique positive des ventes alimentaires sur les marchés de plein air et les halles de centre-ville profitent aux artisans forains qui s'affichent comme les plus optimistes.

Auprès de son cœur de clientèle, l'artisan charcutier traiteur jouit d'une excellente image auprès de ses clients : il est perçu comme un « véritable artisan », un professionnel expert qui connaît parfaitement son métier, qui fabrique ou transforme la plupart voire l'essentiel de ses produits lui-même, dont les conseils sont appréciés et en qui le consommateur a pleinement confiance. Crédité d'une part de marché de 11% en volume et de 15% en valeur sur son cœur de métier, le secteur affiche une certaine résistance.

Mais la demande évolue rapidement et la concurrence est forte sur les nouveaux couples produit/marché qui constituent le potentiel de croissance de cette filière : concurrence des autres artisans de bouche mais aussi de la grande distribution qui, confrontée à une baisse récente des ventes sur ce segment de produits, pourrait elle aussi monter en gamme et développer les services traiteurs.

Certaines tendances prospectives des comportements alimentaires constituent autant d'opportunités pour la filière, notamment celles se rapportant aux thèmes de nostalgie et authenticité, individualisation prêt à manger, recherche de nouvelles occasions de consommation (fractionnement, simplification) nouvelles expériences liées à la mondialisation. Pour autant, ces segments de marchés seront-ils suffisants à assurer à la filière artisanale le rebond escompté ?

Le principal défi à relever pour le court et moyen terme reste de répondre à l'évolution des habitudes de consommation et à la défiance ou même au rejet de la part d'une partie des consommateurs des filières viandes, de la consommation de produits carnés et notamment de ceux à base de porc. Le véganisme et le flexitarisme touchent des proportions très significatives des ménages français. En 2016, 14% des consommateurs déclarent envisager de cesser de consommer des produits animaux et 18% de baisser fortement cette consommation.

L'analyse AFOM et la démarche prospective conduisent à identifier 4 axes stratégiques qui constituent autant de recommandations à mettre en œuvre dans le cadre du plan d'actions :

- La définition d'un projet d'avenir, feuille route pour la profession et support de la communication auprès des jeunes et des consommateurs
- L'accompagnement des entreprises en mettant différents outils opérationnels à leur disposition
- La structuration de l'ensemble des acteurs
- La formation des jeunes

CADRAGE DE L'ÉTUDE

Rappel des objectifs

Outre les évolutions globales qui touchent l'ensemble de l'artisanat de bouche, le secteur des charcutiers-traiteurs est confronté à trois enjeux plus spécifiques :

- le recrutement des jeunes : la profession séduit un public en reconversion mais peine encore à attirer les jeunes en formation initiale ;
- la transmission-reprise des entreprises : depuis plusieurs années, il existe un déséquilibre assez fort entre cédants et repreneurs potentiels ;
- le financement : comme beaucoup de TPE, les entreprises du secteur sont confrontées à une frilosité des banques qu'il s'agisse de financer le développement de l'entreprise ou de sa reprise ou de surmonter des difficultés conjoncturelles.

Dans ce contexte, la sous-direction du commerce et l'artisanat et de la restauration de la DGE du Ministère de l'économie et des finances et la Confédération Nationale des Charcutiers Traiteurs (CNCT) ont souhaité réaliser une étude pour :

- d'abord comprendre de manière précise et concrète les problèmes que rencontrent les chefs d'entreprises du secteur Charcuteries – Traiteurs ;
- puis voir comment ils se projettent dans leur métier dans un horizon de 5 à 10 ans ;
- enfin, formaliser un plan d'actions concrètes et innovantes pour permettre à ce secteur d'assurer son développement à moyen terme.

Les objectifs assignés à cette étude sont les suivants :

- Faire un état des lieux de la filière artisanale des charcutiers- traiteurs et d'en étudier les caractéristiques socio-économiques. En déduire une analyse du secteur de type AFOM (Atouts-Faiblesses et Opportunités Menaces) en mobilisant l'ensemble des changements qui affectent son environnement ;
- Sur la base de cet état des lieux (2015-2016), réaliser un exercice de prospective en identifiant et hiérarchisant les facteurs propres au secteur (facteurs endogènes) et les facteurs clés de l'environnement (facteurs exogènes) ;
- In fine, formaliser les axes d'un plan d'actions concrètes et innovantes tant pour les professionnels de la filière que pour les acteurs publics ayant vocation à les accompagner afin d'apporter une réponse opérationnelle aux enjeux clés du secteur (attractivité vis-à-vis des jeunes, accessibilité vis-à-vis des candidats à un projet artisanal, performances économiques garantissant pérennité et développement).

Le caractère opérationnel de ces résultats sera assuré par la rédaction de fiches actions portant sur 5 thématiques :

- Les axes d'innovation à développer ou à amplifier, du point de vue technique mais également du point de vue commercial,
- Les mutualisations / partenariats possibles avec d'autres secteurs des métiers de bouche, avec la filière amont etc.
- Les circuits d'approvisionnement à développer pour favoriser l'économie de proximité et valoriser son entreprise
- Les solutions à mettre en œuvre pour communiquer sur le métier et le valoriser, notamment auprès des jeunes, mais également auprès des consommateurs.
- Les solutions que pourraient promouvoir les pouvoirs publics pour mieux accompagner les entreprises pour faire face aux défis qui se posent à elles.

Phasage et méthodologie

L'étude s'est déroulée au travers de 4 volets sur une période de 12 mois (de janvier 2017 à décembre 2017) :

- Volet 1 : Situation actuelle et analyse AFOM du secteur
- Volet 2 : Caractéristiques de la demande
- Volet 3 : Emplois et formation
- Volet 4 : Analyse prospective et axes stratégiques d'actions

Figure 1 – Synopsis de la mission

Volet 1 : Situation actuelle du secteur et analyse 1ère AFOM du secteur	Volet 2 : Caractéristiques de la demande AFOM complète	Volet 3 : Emplois et formation	Volet 4 : Recommandations et formalisation du plan d'action
Analyse des bases de données, des statistiques et des publications Entretiens auprès des artisans (enquêtes qualitative et quantitative)	Description et évolution du marché français des produits CT et poids des circuits spécialisés Prospectives des comportements alimentaires	Exploitations des bases de données spécifiques Enquêtes ciblées auprès du CEPROC et des centres de formations Travaux de l'ISM	Réalisation d'un atelier prospectif Elaboration des recommandations Formalisation du plan d'actions
	Enquête on line auprès de 500 consommateurs Identification des attentes vis à vis des consommateurs Finalisation de l'AFOM		

Source : Proteis.

La démarche d'accompagnement de PROTEIS a consisté à :

- Réaliser la partie descriptive du secteur en mobilisant les différentes sources statistiques et les publications ;
- Effectuer une enquête de visu auprès de 20 artisans charcutiers traiteurs, permettant une introduction à une connaissance effective du métier et servant de base à l'élaboration du questionnaire quantitatif destiné à l'enquête téléphonique auprès de 150 artisans ;
- Analyser le marché domestique des produits de charcuteries traiteurs et la place des circuits spécialisés ;
- Elaborer une synthèse sur l'évolution et les perspectives des comportements alimentaires des ménages français, notamment vis-à-vis des produits carnés ;
- Réaliser le volet 3, consacré à l'emploi et à la formation ;
- Concevoir et conduire les étapes de la réflexion prospective (réalisation d'un atelier prospectif) ;
- Elaborer les axes stratégiques d'actions.

De son côté, le cabinet OPSIO a pris en charge la réalisation de :

- L'enquête par Internet auprès de 500 consommateurs fréquentant le circuit artisanal et auprès de 200 consommateurs de produits de charcuterie traiteur qui ne le fréquentent pas
- L'enquête téléphonique auprès de 150 artisans charcutiers traiteurs

Il est nécessaire de rappeler ici deux caractéristiques spécifiques des univers étudiés qui impactent directement la disponibilité de certaines informations et/ou les limites des enquêtes mises en place :

- Les deux modules « amont » et « aval » de cette filière se caractérisent par un nombre très important d'acteurs (plusieurs milliers d'entreprises artisanales, 28,5 millions de ménages en France¹) : dans ce contexte, seules des enquêtes quantitatives peuvent permettre de créer des informations de base pour répondre aux questions posées par le cahier des charges. Leurs résultats doivent être exploités avec précaution en tenant compte des protocoles mis en place (par exemple : taille non significative de certains sous échantillons).
- Les enquêtes statistiques menées par les entités publiques (INSEE, Agreste) sur le secteur de l'artisanat de bouche et sa production sont limitées ou absentes : ainsi par exemple, l'enquête annuelle (dite

¹ INSEE Première. N°1663. Août 2017. Des ménages toujours plus nombreux et toujours plus petits.

Prodcom) sur la production de charcuteries-salaisons est conduite en France selon un protocole défini par Eurostat qui ne prend pas en compte le secteur artisanal. Il n'a pas été prévu dans le cadre de cette étude de pallier cette lacune.

Le dialogue avec les commanditaires et la restitution des résultats ont été assurés régulièrement par la réalisation de 3 comités de pilotage et 2 comités techniques. La prospective a été travaillée lors d'un atelier prospectif d'une journée qui s'est tenue en juin 2017 dans les locaux de la DGE.

Tableau 1 – Calendrier des comités techniques et des comités de pilotage

Réunion	Date
Comité de lancement	16 janvier 2017
Comité technique	4 mai 2017
Comité de pilotage	24 mai 2017
Atelier prospectif	19 juin 2017
Comité technique	26 juillet 2017
Comité de pilotage élargi	6 Novembre 2017

Source : *Proteis*.

Périmètre de l'étude

Classiquement le terme de filière définit l'ensemble des activités qui, de l'amont (fournisseurs de produits de base, d'équipements et de services) à l'aval (les clients finaux), participent à la fourniture de gammes de produits et de services. Une multitude d'acteurs interviennent de façon plus ou moins rapprochée à la vie d'une filière économique.

Dans le cas de cette étude, le terme de « filière » est synonyme de « secteur » : il s'agit plus d'une approche systémique nécessaire à la réalisation de l'exercice de prospective que d'une étude de « filière » stricto sensu.

L'analyse de cette filière artisanale s'est donc focalisée, pour son amont, sur une description de ses caractéristiques et de son fonctionnement et en aval sur une analyse des comportements d'achat et des attentes de ses clients quasi exclusifs, à savoir les ménages acheteurs (consommation à domicile et hors domicile).

Dans le cas concret de la filière étudiée, les entreprises artisanales de charcuterie-traiteur en constituent le cœur : si le champ spécifique de l'artisanat de bouche est clairement défini, l'univers des entreprises de charcuteries-traiteurs est relativement diversifié, tant en termes de statuts que d'activités.

Au-delà de ces deux modules de base et pour couvrir l'ensemble des thématiques retenues, son encadrement a fait l'objet d'approfondissements, tant documentaires qu'au travers d'une série d'entretiens approfondis ;

Les fournisseurs d'équipements et de services (équipementiers, banques, assurances, laboratoires d'analyses, etc.) n'ont pas fait l'objet d'investigation.

En prémisses à l'exercice prospectif qui doit clore la conduite de cette étude, on peut d'ores et déjà évoquer les principaux facteurs endogènes et exogènes qui influent sur son fonctionnement et son devenir :

Facteurs endogènes :

- Les caractéristiques intrinsèques du secteur artisanal ;
- L'activité des organisations professionnelles en charge de l'animation, du soutien et de la représentation du métier (du département au niveau régional puis national) ;
- L'ensemble des acteurs intervenant comme fournisseurs de matières premières alimentaires, d'équipements et de services divers (équipementiers, banques, assurances, organismes de formation, etc.) ;
- L'attractivité et l'accessibilité au métier pour les jeunes mais aussi le public des adultes en reconversion.

Facteurs exogènes:

- Les clients de la filière, qui sont en l'occurrence les ménages français, avec en complément toutes structures publiques ou privées clientes d'une prestation traiteur ;
- L'évolution des zones de chalandise et leur gestion par les élus locaux ;
- La politique d'urbanisation commerciale des aires urbaines ou zones rurales d'implantation ;
- Les politiques des pouvoirs publics (services de l'Etat et, de plus en plus celles des exécutifs régionaux) vis-à-vis de l'artisanat, en particulier de l'artisanat de bouche et vis-à-vis des PME (statut, fiscalité, régime social, formation, etc.).

Définition du champ de l'étude

Le cahier des charges prévoyait explicitement de se limiter au code NAF 10.13B qui correspond à celui des charcutiers de détail.

Ce code fait partie de la branche 10 Industries alimentaires et de la section 10.1 Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande. Il côtoie le code 10.13.A, qui s'applique aux entreprises de préparation industrielle de produits à base de viande, introduisant a priori une distinction en fonction de la taille et de la clientèle.

Mais la réalité et les multiples évolutions de la filière charcuterie-traiteur rendent cette approche via le seul code NAF 10.13B trop restrictive.

La filière artisanale Charcuterie Traiteur déploie en effet ses activités au travers de trois secteurs complémentaires :

- Les artisans de cette filière sont d'abord **des producteurs**, comme en témoigne le code racine 10 auquel ils sont rattachés ;
- Ils sont ensuite et aussi **des commerçants** soit en magasins sédentaires soit sur les marchés de plein air ;
- Enfin, ils sont **fournisseurs de services** via le développement du marché des produits traiteurs et des prestations associés (activités de la branche 56 restauration)

Cette polyvalence constitue non seulement une caractéristique clé du métier de charcutier traiteur mais de plus elle est au cœur des réflexions prospectives et stratégiques pour accompagner son évolution.

Pour résoudre ce problème, la définition du métier de Charcutier Traiteur par la CNCT et le CEPROC constitue une aide précieuse. Pour appartenir à la filière, l'entreprise doit respecter deux critères en plus de l'activité de fabrication artisanale de produits de charcuterie :

- Critère n°1 : Caractérisée par une activité de transformation des produits, la charcuterie s'exerce au sein de laboratoires respectant les normes HACCP. Le Charcutier-Traiteur utilise une gamme étendue d'équipements et de matériels spécifiques : des broyeurs, des mélangeurs, des ustensiles de découpage sans oublier les fours de cuisson, représentant un investissement conséquent.
- Critère n°2 : à la différence du boucher (défini comme un véritable spécialiste de la viande qui représente la plus importante part de son chiffre d'affaires), le charcutier travaille d'autres ingrédients que les produits carnés ; il exerce à titre principal une activité de transformation des produits. Maîtrisant toutes les subtilités de la cuisine du fait de son activité, le Charcutier-Traiteur justifie ainsi de compétences dans tous les domaines des métiers de bouche, en plus de sa spécialisation dans la fabrication de produits de charcuterie (Cuisinier, Pâtissier, Boucher).

La nécessaire prise en compte de cette réalité complexifie le diagnostic de la partie « offre » dans la mesure où le champ de l'étude va prendre en compte :

- D'une part, l'ensemble des entreprises artisanales du code NAF 10.13B
- En y ajoutant **une sélection** des entreprises enregistrées sous les codes NAF relatifs aux secteurs boucheries-charcuteries en magasins sédentaires, commerces alimentaires sur les marchés de plein air et traiteurs.

La méthodologie retenue pour réaliser cette sélection est explicitée dans le chapitre qui suit et en détail en annexes.

A noter que les DOM ne font pas partie du champ de l'étude : La Réunion est le seul DOM où le nombre d'entreprises sous le code 10.13B est significatif (144 entreprises sur la base du fichier Sirène® extrait en février 2017)

Les différentes sources statistiques et documentaires mobilisées reflètent cette dualité :

- Certaines se limitent à une approche restrictive sur la base du seul code NAF10.13B : fichiers et analyse des entités publiques et de certaines organisations professionnelles ;
- D'autres mettent en place une méthodologie pour prendre en compte cette diversité des activités de la filière artisanale objet de cette étude. C'est notamment le cas des enquêtes spécifiques mises en place par le prestataire.

Ainsi, les parties descriptives de ce rapport, mobilisant des sources extérieures, témoignent de cette dualité permanente : à une vision le plus souvent relativement précise de l'univers du code 10.13B s'ajoute celle plus complexe et forcément moins approfondie de l'univers tel qu'il a été redéfini par l'approche retenue.

Le parti pris de prendre en compte un univers beaucoup plus large que celui du seul code 10.13B conduit à une estimation de certains indicateurs de la profession en décalage notable par rapport aux chiffres clés les plus souvent cités. Leurs utilisations et leurs valorisations impliquent de rappeler à chaque fois la démarche ayant conduit à leur construction.

L'OFFRE

Préambule

Objectifs

L'objectif assigné à ce chapitre est de décrire et d'analyser l'ensemble des caractéristiques des entreprises de l'univers de la filière artisanale Charcuterie Traiteur, en incluant la formation à ce métier.

Les 6 chapitres qui composent cette partie aborderont successivement les thématiques suivantes :

1. Etat des lieux : description des entreprises de l'univers retenu
2. Principales caractéristiques : modalités de fonctionnement des entreprises artisanales
3. Les performances économiques
4. Les emplois non salariés et salariés
5. Attractivité et accès au métier : l'offre et le bilan de la formation, les publics concernés
6. Enfin, les projets des artisans interrogés et la vision de l'avenir de leur entreprise

Méthodologie

Cette analyse de l'offre s'appuie sur trois sources principales :

- Le recueil et l'analyse des bases de données
- La publication « Le tableau de bord 2016 du secteur de Charcuterie de détail »
- Les deux enquêtes spécifiques réalisées auprès des artisans

Recueil et analyse des bases de données

Les fichiers utilisés et analysés sont :

- L'ensemble des fichiers extraits via l'internet de la base Sirène® selon les 4 codes NAF pertinents (10.13B, 47.22Z, 47.81Z, 56.21Z). Avant toute analyse, ces fichiers sont triés pour extraire l'univers « artisanal » en mobilisant différentes variables disponibles, notamment les codes APRM (Activité Principale au Registre des Métiers). Les bases ont été constituées en février 2017 ;
- Les fichiers de l'enquête annuelle ESANE de l'INSEE qui consacre une ligne aux entreprises du code 10.13B (années 2011 à 2014) ;
- Les données annuelles de la Fédération des Centres de Gestion Agréés (FCGA) qui présentent les principaux soldes de gestion des entreprises artisanales du secteur charcuterie de détail (données de l'année 2014) ;
- La base de données REFLET du CEREQ² qui fournit les diverses informations (dont les effectifs en formation) par type de diplôme préparé (année 2015) ;

A noter que les années disponibles relatives à ces bases de données ne sont pas homogènes : certaines d'entre elles publient leurs résultats avec deux ans de décalage.

Les autres bases de données dont il est fait mention dans ce rapport sont celles mobilisées par l'ouvrage présenté ci-dessous : données fiscales de la Banque de France, données de l'ACOS-URSSAF, enquête SIFA/DEPP, données de la DARES.

² CEREQ : Centre d'études et de recherche sur les qualifications. Voir <http://www.cereq.fr/>

Le tableau de bord 2016 de la charcuterie de détail

L'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation, géré par la CGAD, a publié en juin 2017 un *Tableau de bord 2016 de la Charcuterie de détail*. Il comporte 3 chapitres :

- La charcuterie de détail et son évolution
- Les salariés de la convention collective de branche (IDCC 00953)
- La formation et l'apprentissage aux métiers de la charcuterie de détail

Ce rapport a été largement mobilisé pour nourrir la description et l'analyse de certains points : ses données sont cependant confrontées à chaque fois aux autres sources disponibles dans la mesure où son approche se limite la plupart du temps aux entreprises du code NAF 10.13B. Pour certains indicateurs, le rapport présente une comparaison entre les différents secteurs de l'artisanat de bouche, permettant d'avoir la position relative du secteur de la charcuterie de détail.

L'Institut Supérieur des Métiers (ISM) a aussi réactualisé en 2017 l'étude de 2014 portant sur le financement des entreprises artisanales tous secteurs confondus. Mais le sous-échantillon des entreprises relevant du code NAF 10.13B est trop limité pour que les réponses à l'enquête puissent être exploitées.

Enquêtes spécifiques réalisées par les prestataires auprès des artisans

Deux enquêtes ont été réalisées entre mars et avril 2017 auprès des entreprises artisanales de la filière charcuterie-traiteur :

- Une enquête en face à face auprès d'un échantillon de 20 artisans charcutiers-traiteurs répartis sur l'ensemble du territoire de l'hexagone. Ces entretiens ont duré de 1 à 3 heures : les résultats de cette démarche sont très riches. Ils ont fait l'objet de compte-rendus exhaustifs (rapport de 120 pages remis aux commanditaires). Ils ont servi à construire l'outil d'enquête pour la phase quantitative ;
- Une enquête quantitative au téléphone auprès de 150 artisans avec une gestion de 3 quotas : typologie de l'activité (point de vente sédentaire ou forain), taille économique et répartition géographique. Le fichier des adhérents de la CNCT a servi de base pour sélectionner l'échantillon. Grâce à un accueil positif de la part des artisans, ces entretiens ont permis de collecter un grand nombre de données tant quantitatives que qualitatives.
- Les points abordés lors de ces entretiens étaient les suivants :
 - Caractéristiques de l'activité
 - Historique de l'entreprise
 - Chiffre d'affaires et évolution
 - Le point de vente
 - Le laboratoire
 - Le personnel
 - L'avenir de votre entreprise ? Votre projet à moyen terme 5 ans ?
 - Les attentes des clients
 - Le plan d'actions ? Vos attentes vis-à-vis des organisations professionnelles
 - Votre perception de l'avenir.
 -

Entretiens complémentaires

L'analyse de la formation a fait l'objet de 3 entretiens spécifiques :

- Une journée au CEPROC comportant, outre un entretien avec l'équipe de direction, deux séances de dialogue avec des élèves en formation : une classe de CAP (7 élèves) et une classe de BP (12 élèves) ;
- Un entretien approfondi avec le responsable des formations en charcuterie-traiteur au CFA de Jonzac (Charente Maritime) ;
- Un entretien approfondi avec le responsable des formations charcutier-traiteur à l'Institut des Saveurs à Bordeaux.

Etat des lieux de la filière

Les approches mobilisées sont complémentaires mais peuvent donner lieu à des chiffres différents :

- L'approche stricto sensu sur le seul code NAF 10.13B permet de renseigner la plupart des indicateurs et de décrire les évolutions dans le temps mais reste incomplète en termes de couverture ;
- L'approche via les codes ARPM³ est plus précise et exhaustive en termes de dénombrement des acteurs et surtout permet de mieux prendre en compte la diversité des métiers de la filière artisanale. Par contre, elle ne permet pas de disposer des évolutions sectorielles sur plusieurs années

La présentation de l'état des lieux se fait en trois séquences :

- Etat des lieux sur la base du seul code 10.13B ;
- Etat des lieux en mobilisant les 3 autres codes NAF complémentaires
- Définition de l'univers de la filière artisanale Charcuterie-traiteur

L'univers des entreprises sous le code NAF 10.13B

Une extraction de la base Sirène® a été effectuée début février 2017 sur le code NAF 10.13B : elle fournit une description de l'univers des entreprises ayant au moins un établissement sous le code NAF 10.13B.

En février 2017, 3 895 entreprises ont au moins 1 établissement sous le code NAF 10.13B ; elles détiennent au total 4193 établissements. Plus de 96% sont elles-mêmes sous le code NAF 10.13B.

Pour extraire les seules entreprises artisanales, le tri a été effectué sur la base d'au moins un des critères suivants :

- Le code APRM est renseigné
- Le libellé de la nature de l'établissement est renseigné indiquant « artisan-commerçant ». il s'agit d'une personne physique. Pour les personnes morales, cette variable est à blanc

L'univers artisanal de la charcuterie de détail se caractérise alors par 3816 entreprises détenant 4046 établissements

Les établissements sont renseignés comme suit :

- 1885 ont un statut individuel d'artisan (personne physique)
- 3110 ont leur code APRM renseigné
- 3754 ont moins de 10 salariés

Seules 6% des entreprises détiennent plusieurs établissements, pour la plupart 2.

Figure 2 – Dénombrement des entreprises du code 10.13B

Charcuterie artisanale – code 10.13B

Tri sur univers
artisanal

Extraction Fichier Sirene®
code 10.13B
3 895 entreprises
4 193 établissements

3816 entreprises
95% 1 seul établissement
96% sous code NAF 10.13B

Source: sur base du fichier Sirène® 10.13B. Février 2017.

³ APRM : dans le cadre de l'inscription obligatoire au registre des métiers, un code d'activité est affecté à chaque entreprise. Il s'agit du code APRM, Activité Principale au Registre des Métiers. Cet indicateur est renseigné dans les fichiers Sirène®.

Statut juridique et origine de la création

48% des entreprises sont sous le statut d'entreprises individuelles, 45% sous celui de SARL et enfin 6,5% sous celui de SA ou SAS.

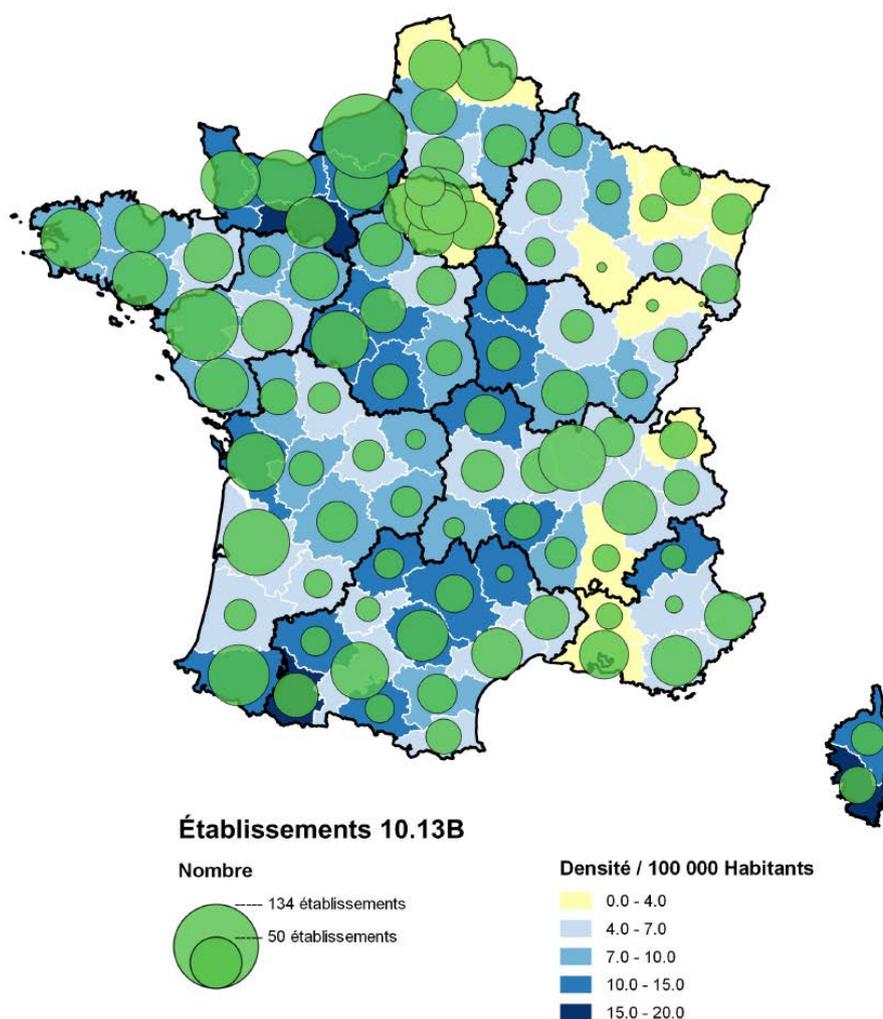
Trois types d'origine représentent 87% des entreprises : 42% sont des créations, 34% des achats, 11% des prises en location gérance et 2% des apports.

L'enquête quantitative auprès de 150 artisans⁴ a fourni des résultats très différents : les entreprises de l'échantillon interrogé sont issues d'une reprise à 90% et seulement 12% ont fait l'objet d'une création. Il y a peu de différences en fonction des deux types d'opérateurs (forains & sédentaires).

Localisation

Les cartes 1 et 2 présentent la localisation et la densité des entreprises du code 10.13B par département et leur distribution au sein des aires urbaines et des espaces ruraux.

Carte 1 - Nombre et densité par département des établissements 10.13B (2017)



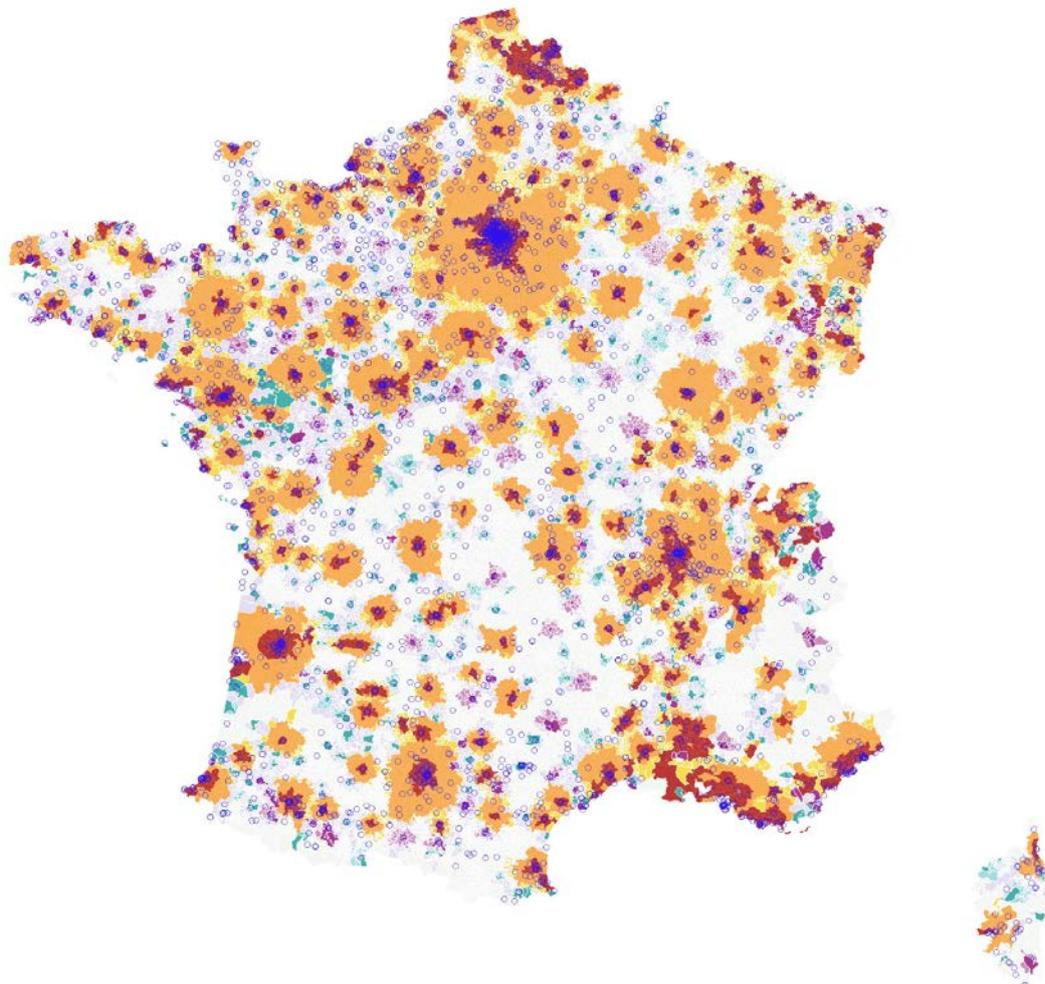
Source : sur base des fichiers Sirène@ retraités ; Densité par 100 000 habitants.

Les plus fortes densités s'observent dans des départements ruraux, notamment les Pyrénées, le sud du Massif Central, la Corse, une partie de la région Centre Val de Loire, l'ouest de la région Bourgogne-Franche-Comté et enfin l'ensemble de la Normandie. Les régions Hauts de France et Grand Est affichent les densités les plus faibles.

⁴ Voir en annexe 2 la présentation de la méthodologie de cette enquête.

Ce dernier constat illustre que l'approche descriptive du secteur sur le seul code 10.13B ne permet pas de rendre compte de certaines réalités régionales bien connues et soulève donc la nécessité de mobiliser des approches complémentaires qui sont présentées plus loin dans ce chapitre.

Carte 2 - Répartition des établissements 1013B en fonction des aires urbaines et des zones rurales (2017)



Source : sur base des fichiers Sirène@ retraités et des fichiers INSEE par commune.

La carte 2 et les tableaux 2 et 3 illustrent le relatif équilibre entre les quatre grandes zones : notamment 45% des établissements sont dans des zones de faible densité de population, ce qui implique pour une entreprise artisanale de mobiliser une zone de chalandise importante pour atteindre une certaine taille économique.

Tableau 2 – Répartition des établissements de métropole en fonction du zonage ZAUER de 2010

Libellé de la typologie de la commune	Nombre de communes	Population 2010	Nombre établissements du code 10.13B	Densité / 100 000 habitants	Population / charcuterie
Commune appartenant à un petit pôle (de 1 500 à moins de 5 000 emplois)	851	2 386 368	321	13,45	7 434
Commune isolée hors influence des pôles	7 206	2 946 741	380	12,90	7 755
Commune appartenant à un moyen pôle (5 000 à moins de 10 000 emplois)	440	1 752 204	202	11,53	8 674
Commune appartenant à la couronne d'un petit pôle	573	167 810	7	4,17	23 973
Commune multi polarisée des grandes aires urbaines	3 858	3 301 155	241	7,30	13 698
Autre commune multi polarisée	6 824	3 381 722	243	7,19	13 917
Commune appartenant à la couronne d'un grand pôle	12 020	12 214 011	693	5,67	17 625
Commune appartenant à la couronne d'un moyen pôle	790	358 756	17	4,74	21 103
Commune appartenant à un grand pôle (10 000 emplois et plus)	3 194	37 189 098	1730	4,65	21 497
Total	35 756	63 697 865	3834	6,02	16 614

Source : sur base des fichiers Sirène@ retraités et des fichiers INSEE par commune.

Les plus fortes densités (plus de 11 établissements par 100 000 habitants) s'observent dans les communes hors influence des pôles (8,4% des établissements) ou appartenant à des pôles de 1500 à 5000 emplois (10% des établissements) ou des communes appartenant à un moyen pôle (moins de 10 000 emplois) pour 5,3%. Les points de vente de la charcuterie de détail sont sur représentés dans les zones à faible densité, dans des communes rurales ou rattachés à des pôles de moins de 10 000 habitants.

Tableau 3 – Répartition des établissements par taille de l'unité urbaine

Taille de l'unité urbaine	En nombre	En %
Zones rurales	973	24%
Unités urbaines de moins de 10 000 habitants	836	21%
Unités urbaines de 10 000 à 100 000 habitants	977	24%
Unités urbaines de 100 000 à 2 millions d'habitants	896	22%
Agglomération de Paris	355	9%
Total	4037	100%

Source : Exploitation du fichier trié SIRÈNE@ 10.13B.

La faiblesse des densités observées dans les aires urbaines (et en particulier les centre-villes) des commerces de bouche n'est pas le propre des Charcutiers Traiteurs ; c'est le résultat d'un phénomène historique, lié notamment au redéploiement des surfaces commerciales et de la population du fait de l'adoption généralisée de la voiture, des difficultés de stationnement et de circulation en centre-ville, de la construction de zones pavillonnaires et du développement de la grande distribution en périphérie où le prix du foncier est nettement moins onéreux.

Le parc de magasins atteint son apogée en France dans les années 1920, avec près d'un demi-million de boutiques. Puis s'amorce le déclin : alors que la population augmente de moitié, en moins d'un siècle, près de la moitié des commerces de proximité disparaissent. Ce recul tendanciel, variable selon les régions, la taille des

villes et les types de commerces, est aussi lié à l'augmentation des prix de l'immobilier, à laquelle les surfaces commerciales n'ont pas échappé.

Les Assises pour la revitalisation économique et commerciale des centre-villes, qui se sont tenues en février 2017 au ministère de l'économie et des finances, ont permis de mesurer l'ampleur du phénomène et de poser les bases du plan « action cœur de ville » annoncé par le Gouvernement en décembre 2017 lors de la conférence nationale des territoires de Cahors. Le récent rapport⁵ sur la revitalisation commerciale des centre-villes, comme d'autres rapports publiés depuis par l'INSEE ou le Sénat, tire la sonnette d'alarme, notamment pour les villes de moins de 100 000 habitants « *En 2015, plus de la moitié des centres-villes des agglomérations de taille moyenne affichaient un pourcentage moyen de commerces vides supérieur à 10 %, contre seulement 27% des grandes villes* ».

A Paris et dans les grandes métropoles, la situation actuelle se caractérise par :

- Des prix des surfaces commerciales très élevés dans les pieds d'immeuble
- Un niveau de prix prohibitif pour l'artisanat, qui se retrouve en concurrence avec des secteurs disposant de moyens financiers considérables (banques, téléphonie, chaînes de magasins d'habillement et d'autres produits)
- S'y ajoute en plus pour le Charcutier Traiteur le souhait de disposer d'un laboratoire de contiguë à son commerce, idéalement de plain-pied, et donc un besoin important de surfaces

Les mairies ou les métropoles ne sont pas dépourvues d'outils spécifiques pour tenter de maintenir un minimum de commerces de bouche en centre-ville :

- La mairie est normalement informée des transactions et peut racheter, si elle le souhaite et en a les moyens, un fonds de commerce.
- Afin de planifier l'offre commerciale en centre-ville, les PLU prévoient des « linéaires commerciaux » permettant de favoriser les commerces de bouche dans certaines zones : certains types de commerces de service (banques, assurances, téléphonies, etc.) y sont interdits.
- Paris dispose d'une société d'économie mixte (SEM) qui a un droit de préemption sur les locaux pour les réaffecter de façon privilégiée à des repreneurs ou à des créateurs de commerce de bouche.

Il semble cependant que le bilan de ces actions n'a pas empêché le recul de se poursuivre, comme le soulignent les conclusions de l'étude citée plus haut.

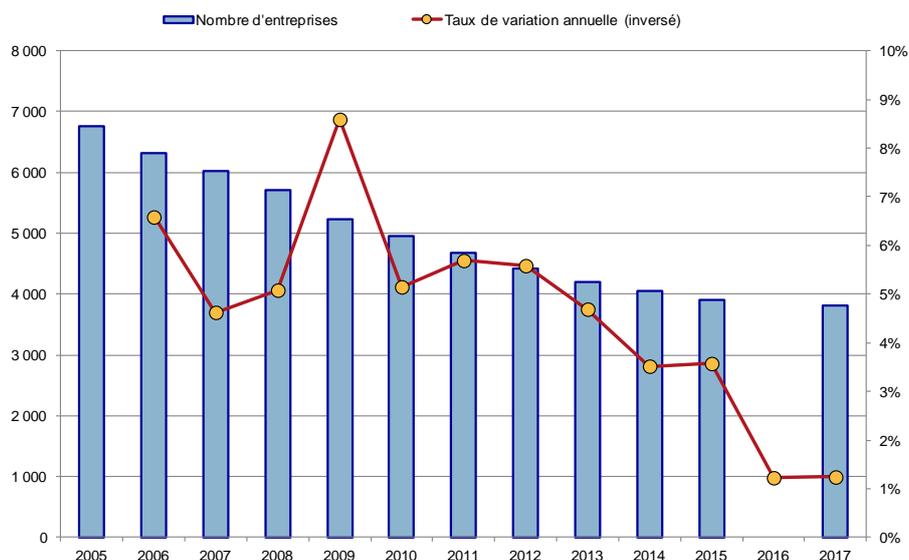
Evolution de la démographie des entreprises du code 1013B

La décennie 2005-2015 se caractérise par une véritable hémorragie pour l'univers des entreprises immatriculées sous le code 10.13B : sur ces dix années, il a perdu 2 850 entreprises soit -42%. Les taux de baisse annuelle sur cette période sont de l'ordre de -4% à -5% par an avec un pic à près de -9% en 2009, sans doute lié à la crise de 2008.

Mais comme l'illustre le graphique 1, une stabilisation du taux de variation annuelle se dessine sur les années 2010-2012 qui se poursuit ensuite par un net ralentissement dans l'érosion du nombre d'entreprises du secteur : une stabilisation se dessine sur les trois dernières années (2015-2017).

⁵ Rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes de l'Inspection générale des finances (IGF) et du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD). Octobre 2016.

Graphique 1 - Evolution du nombre d'entreprises du code 10.13B et du taux de variation annuelle (2005 -2017)



Source : Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail. Compléments Sirène® pour 2016 et 2017 et analyse du taux de variation annuelle.

Tableau 4 – Evolution de la démographie des entreprises du code 10.13B

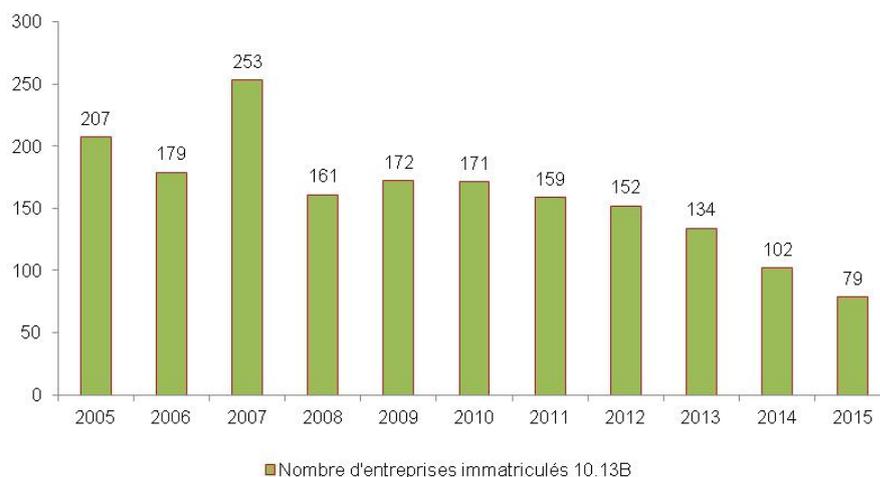
Année	Nombre	Variation en nombre	Variation en %
2005	6 758	-	
2010	4 955	-1803	-27%
2015	3 912	-1043	-21%
2016	nd	nd	%
2017	3 816	-48	-1,2%
Variation 2015/2010		-3816	
Variation 2017/2015		-96	

Source : Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail & Compléments Sirène® pour 2017.

Selon le *Tableau de bord 2016 de la charcuterie de détail* et les données "Démographie" de l'INSEE, les immatriculations des entreprises de charcuterie (10.13B) sont en baisse régulière : si sur les années 2005-2007, ce nombre était supérieur à 200 par an, il serait tombé à seulement 79 créations en 2015, résultat d'un effondrement sur les trois dernières années (-41% par rapport à 2013 avec 134 immatriculations). Il en résulte pour 2015 un taux de renouvellement⁶ de 2%, à comparer à 6% pour le secteur Boucherie de détail.

⁶ Le taux de renouvellement (ou taux de création) est le ratio entre le nombre de créations /reprises au cours d'une année et le stock d'entreprises dans la même activité.

Graphique 2 - Evolution – Nombre d'entreprises immatriculées sous le code NAF 10.13B



Source : *Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail. Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation*

Le fichier Sirène® du code 10.13B propose pour sa part deux variables propres à chaque établissement :

- L'année de création de l'établissement
- La date du début de l'activité

Le plus souvent les deux dates sont équivalentes : le choix a été de conduire l'analyse sur les dates de début d'activité des entreprises. Cette variable fournit donc pour les établissements actifs en février 2017, l'année de début d'activité et donc leur âge et la dynamique de création des établissements.

Pyramide des âges des établissements

On dispose dans le fichier Sirène® de l'année de création de l'établissement et de la date du début de l'activité. Le plus souvent les deux dates sont équivalentes : le choix a été de conduire l'analyse sur les dates de début d'activité des établissements. On obtient la structure par âge de l'ensemble des 4046 établissements.

Les effectifs sont faibles sur les années 1980 à 1984 soit de 36 ans à 32 ans ; puis ils augmentent brusquement pour les âges de 30 ans.

59% des 4016 établissements ont moins de 17 ans : ils ont été créés en 2000 et après

48% des 4016 établissements ont moins de 12 ans : ils ont été créés en 2005 et après

Tableau 5 – Nombre d'établissements actifs en février 2017 sous le code NAF 10.13B en fonction de leur année de début d'activité

Année de début d'activité	Nombre	En % du total constaté février 2017
Avant 2000	1 670	41,3%
De 2000 à 2005	614	15,2%
De 2006 à 2010	762	18,8%
2011	162	4,0%
2012	167	4,1%
2013	161	4,0%
2014	159	3,9%
2015	157	3,9%
2016	184	4,5%
2017 Février	10	0,2%
Total	4046	100,0%

Source : sur base du fichier trié Sirène® du code NAF 10.13B.

Cette approche semble témoigner d'une dynamique différente de celle affichée par le fichier *Démographie* de l'INSEE : sur les années récentes (2014-2016) ce sont de 160 à 180 établissements 10.13B qui ont démarré leurs activités alors que l'INSEE publie un nombre d'immatriculations nettement plus faible et en recul pour la même période (voir graphique 2). Cet écart peut s'expliquer en partie par la définition de la notion de "création d'entreprise" par l'Insee, laquelle exclut sans doute certaines immatriculations (liées à des réactivations par exemple).

Défaillances d'entreprises du code NAF 10.13B

Sur la base du *Tableau de bord 2016*, le nombre de défaillances du secteur charcuterie de détail se limite en 2015 à 64, soit un taux de seulement 1,6%. Ce niveau est le résultat d'une baisse significative par rapport à 2013 qui affichait près de 90 défaillances, même si le taux sur la période 2009-2015 reste faible, notamment par rapport à d'autres secteurs de l'artisanat de bouche. La faiblesse de cet indicateur laisserait penser que la baisse du nombre d'entreprises 10.13B serait due plus souvent à la fermeture d'entreprises et à leur non-reprise qu'à une mortalité économique.

Ce niveau peut être comparé au secteur de la boulangerie, pourtant présenté très souvent comme particulièrement attractif : sur la base du baromètre des défaillances publié par la société Altares, le taux de défaillance des artisans boulangers serait de 3,75% par an et ce depuis 2013⁷.

Tableau 6 – Evolution du nombre de défaillances d'entreprises du code 10.13B

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de défaillances	65	62	78	82	90	61	64
Nombre d'entreprises	5 224	4 955	4 673	4 412	4 205	4 057	3 912
Taux de défaillances	1,2%	1,25%	1,67%	1,86%	2,14%	1,50%	1,6%

Source : *Tableau de bord 2016 sur base des données Banque de France*.

Les défaillances d'entreprises ne doivent pas être confondues avec les cessations d'entreprises, qui désignent l'arrêt d'activité d'une entreprise pour une raison volontaire ou involontaire. Le flux « sortant » des fichiers de l'INSEE n'est pas connu pour différentes raisons.

⁷ « Les artisans boulangers bousculés par l'industrie ». *Les Echos*, Mardi 30 mai 2017.

Caractéristiques clés des entreprises du code NAF 10.13B

- En février 2017, 3816 entreprises sont actives sous le code NAF10.13B
- 48% ont un statut d'entreprises individuelles et 45% de Sarl
- 41% n'ont pas de salariés et 26% ont entre 1 et 2 salariés
- 42% des établissements sont issus d'une création et 45% d'une reprise (différentes formes)
- L'âge médian se situe entre 23 et 24 ans et l'âge moyen est de 14 ans. 30 ans d'activité semblent être la durée de vie moyenne.
- La densité moyenne par 100 000 habitants est de 6 points de vente avec une variation de 1 à 10 en fonction du département (minimum 1,8 et maximum 19)
- Si la décennie 2005-2015 se caractérise par une véritable hémorragie (baisse de 42% du nombre d'entreprises), un net ralentissement dans l'érosion de leur nombre se dessine pour conduire à une stabilisation sur les années 2015-2017
- Le taux de défaillance des entreprises est particulièrement faible (1,6% en 2015)

Les univers complémentaires à prendre en compte

Les entreprises autres que celles immatriculées en 10.13B qui répondent à la définition de base de la CNCT et qui déploient leurs activités soit en termes de gamme de produits soit en termes de modalités de vente de façon différente sont :

- Les charcutiers traiteurs sur les marchés de plein air (forains) : ils peuvent aussi être mixtes avec un magasin spécialisé et la réalisation de plusieurs marchés dans la semaine ;
- Les bouchers charcutiers (en magasins spécialisés ou sur les marchés de plein air) qui associent la vente des produits de charcuterie à celle des viandes fraîches de boucherie;
- L'ensemble des artisans traiteurs en magasins spécialisés ou sur les marchés de plein air.

Les multiples questions qui se posent pour identifier cet univers et les solutions adoptées pour y répondre sont explicitées en annexe 1 de ce rapport

Les charcutiers traiteurs sur les marchés de plein air

Contrairement aux autres familles de l'artisanat de bouche (boucheries, volailles triperies, poissonneries, crèmerie-fromages), la NAFA n'a pas défini de code APRM pour les charcutiers traiteurs opérant de façon majoritaire sur les marchés de plein air.

En mobilisant les différents codes APRM se rapportant à cette activité de ventes sur les marchés de plein air, le tableau 7 présente le dénombrement de ces entreprises : 904 établissements correspondant à 904 entreprises (aucune entreprise ne détient plusieurs établissements).

Tableau 7 – Estimation du nombre d'entreprises actives sur les marchés de plein air (2017)

Code APEN	Code APRM	Libellé du code NAFA	Nombre d'entreprises
47.81Z	10.13AZ	Préparation industrielle de produits à base de viande	41
47.81Z	10.13BZ	Charcuterie	113
47.81Z	47.22ZB	Boucherie charcuterie	364
47.81Z	47.81ZR	Boucherie charcuterie sur éventaires et marchés	144
Sous total 1			662
47.81Z	56.10CR	Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en véhicules motorisés ou non	242
Total			904

Source : tri sur base du fichier Sirène@ code NAF 47.81Z.

Les halles de centre-ville et les marchés de plein air affichent en France une belle dynamique : 8000 villes disposent au moins d'un marché de plein air hebdomadaire que celui-ci se tienne soit dans une halle de centre-ville, soit sur un endroit dédié offrant les différents services (eau, électricité, parking pour les clients et les forains, gestion des déchets, etc.).

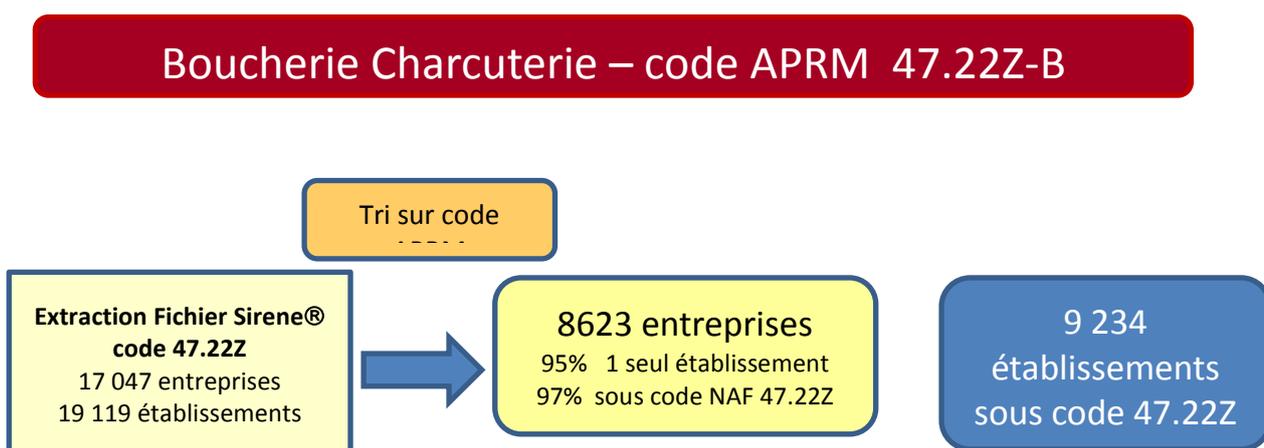
Il se crée chaque année une centaine de nouveaux « marchés événements ». De plus, les ventes alimentaires y progressent d'environ 2% par an alors que le non alimentaire souffre, comme par exemple le textile. Excepté à Paris où les marchés sont en délégation de service public, la grande majorité des marchés fonctionne en gestion directe. Du coup, la modernisation des marchés est à la charge de la mairie : les municipalités ayant réalisé ce type de chantier en tirent le plus souvent un bénéfice avec une augmentation immédiate de la fréquentation des marchés (c'est le cas de Brest, Bourges, Rennes, Brive-la-Gaillarde, Fontainebleau pour ne citer que quelques exemples).

Le principal enjeu pour les forains est de disposer de façon pérenne d'un emplacement sur le marché (i.e. le droit de place) ; une autorisation d'occupation temporaire (AOT) leur est accordée moyennant un paiement pour une durée de cinq ans. La loi du 18 juin 2014 (articles 71 et 72) permet au titulaire d'une autorisation d'occupation dans une halle ou marché de présenter un successeur au maire. La transmission des fonds de commerce exploités sur le domaine public est ainsi facilitée, sans entraîner la transmission systématique de l'emplacement. L'emplacement d'un fonds de commerce sur le domaine public ne peut pas être valorisé.

Les bouchers charcutiers en magasins sédentaires.

La même démarche est effectuée sur la base du fichier Sirène® du code NAF 47.22Z : le tri est opéré sur le code APRM 47.22Z-B dont la définition est : *Boucherie déclarant aussi une activité de Charcuterie.*

Figure 3 – Dénombrement des entreprises du code 47.22Z-B



Source: sur base du fichier Sirène® 47.22Z.

Ce code 47.22Z-B ne garantit pas pour autant que l'établissement possède un laboratoire fabriquant des produits de charcuterie ou des produits traiteurs. Il faudrait connaître au sein de cet univers les établissements de production de denrées alimentaires d'origine animale qui sont enregistrés par les services de l'hygiène (qu'ils aient ou non un agrément sanitaire).

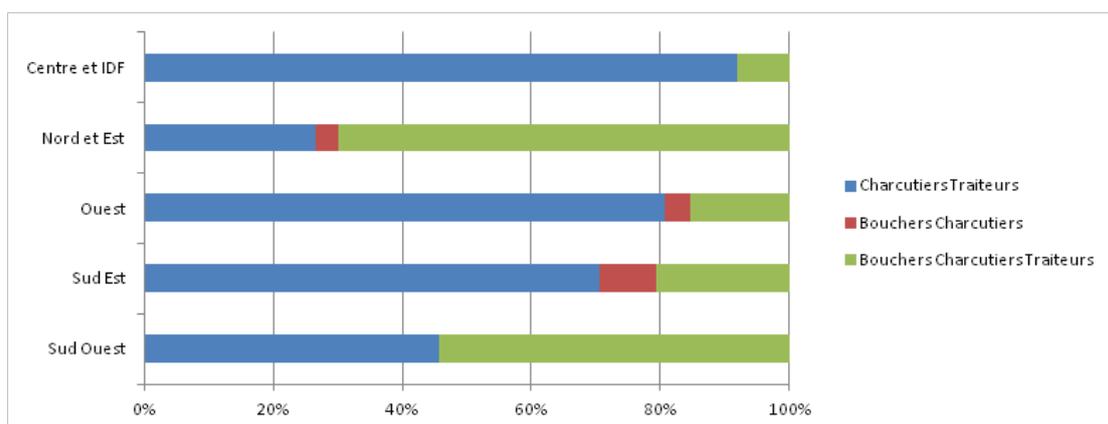
Cet univers des bouchers-charcutiers tel qu'identifié par les statistiques est très important et modifie de façon significative un portrait de la filière qui serait seulement basé sur le code NAF 10.13B. Ainsi, sur les 17 050 entreprises du code racine Boucheries de détail, près de 51% affichent un code APRM 47.22Z-B, indiquant une activité mixte de boucherie et charcuterie.

Soit en février 2017, un total de 8620 boucheries charcuteries qui sont en quasi-totalité des micro entreprises au sens de la définition européenne de celles-ci (moins de 2 M€ de CA, moins de 10 personnes).

Les cartes n° 3 et n°4 permettent d'avoir une vision beaucoup plus juste du déploiement de la filière artisanale Charcuterie Traiteur au sein du territoire de la métropole, notamment du rôle clé que jouent les bouchers charcutiers dans les régions Grand Est et Hauts de France.

L'enquête quantitative réalisée auprès des artisans vient corroborer ce résultat : à la question posée en début d'entretien, « Comment définiriez-vous votre activité ? », plus de 35% d'entre eux répondent Bouchers Charcutiers Traiteurs mais ce taux passe à 70% pour les artisans localisés dans les régions Hauts de France et Grand Est (rassemblées sous la dénomination Nord et Est dans le graphique ci-dessous).

Graphique 3 - Répartition des types déclarés par grande région



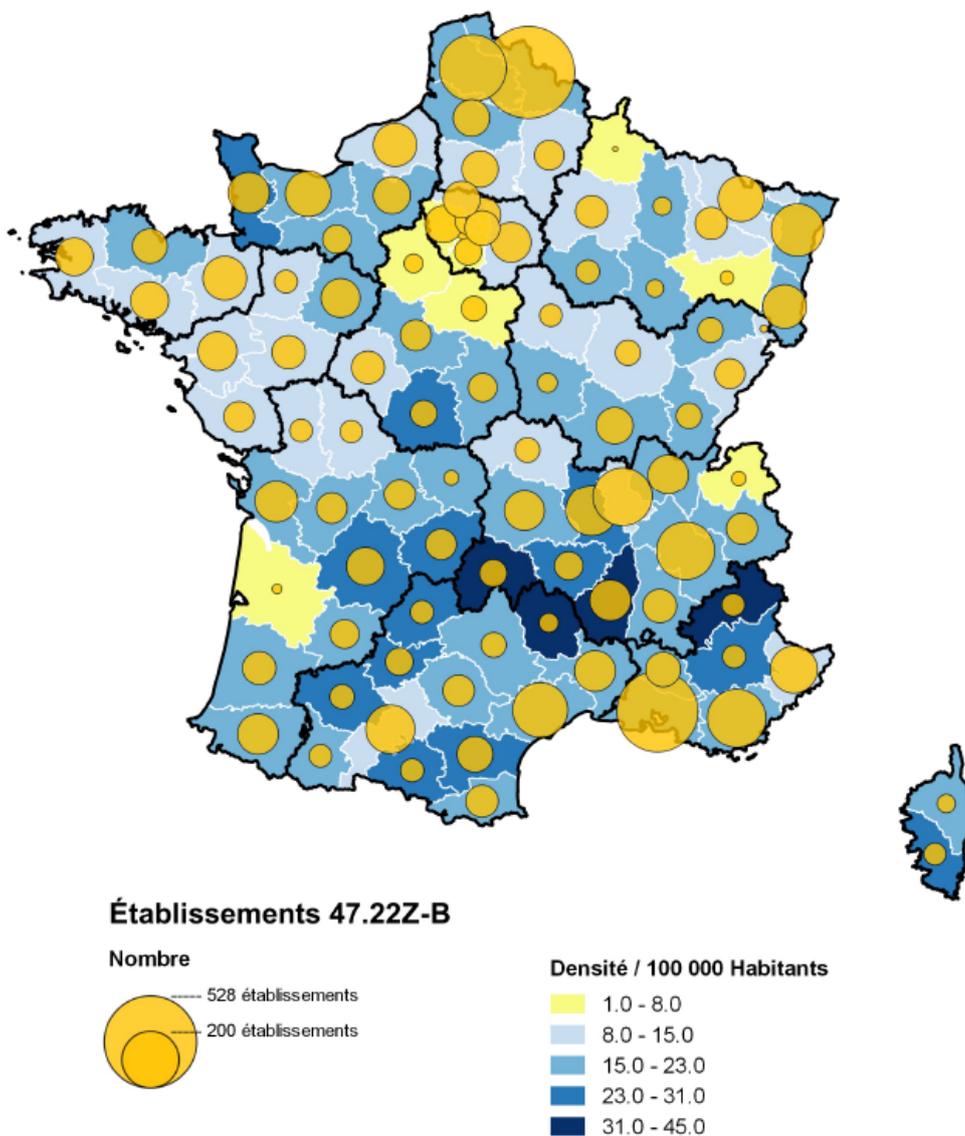
Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Caractéristiques clés des entreprises du code NAF 47.22Z-B Boucherie Charcuterie

- 51% des entreprises du code 47.22Z (boucheries de détail) déclarent avoir aussi une activité de vente de charcuterie
- 34% ont un statut d'entreprises individuelles et 56% de Sarl
- 31% n'ont pas de salarié, 35% en ont entre 1 et 2 et 31% entre 3 et 9
- 36% des établissements sont issus d'une création et 54% d'une reprise (différentes formes)
- 78% des établissements ont été créés après 2000 et 65% après 2005
- L'âge moyen est de 12 ans. 26 ans d'activité semblent être la durée de vie moyenne d'un établissement

La carte 3 présente le nombre et la densité des établissements du code 47.22Z-B Bouchers Charcutiers par département.

Carte 3 - Nombre et densité par département des établissements du code 47.22Z-B Bouchers Charcutiers (2017)

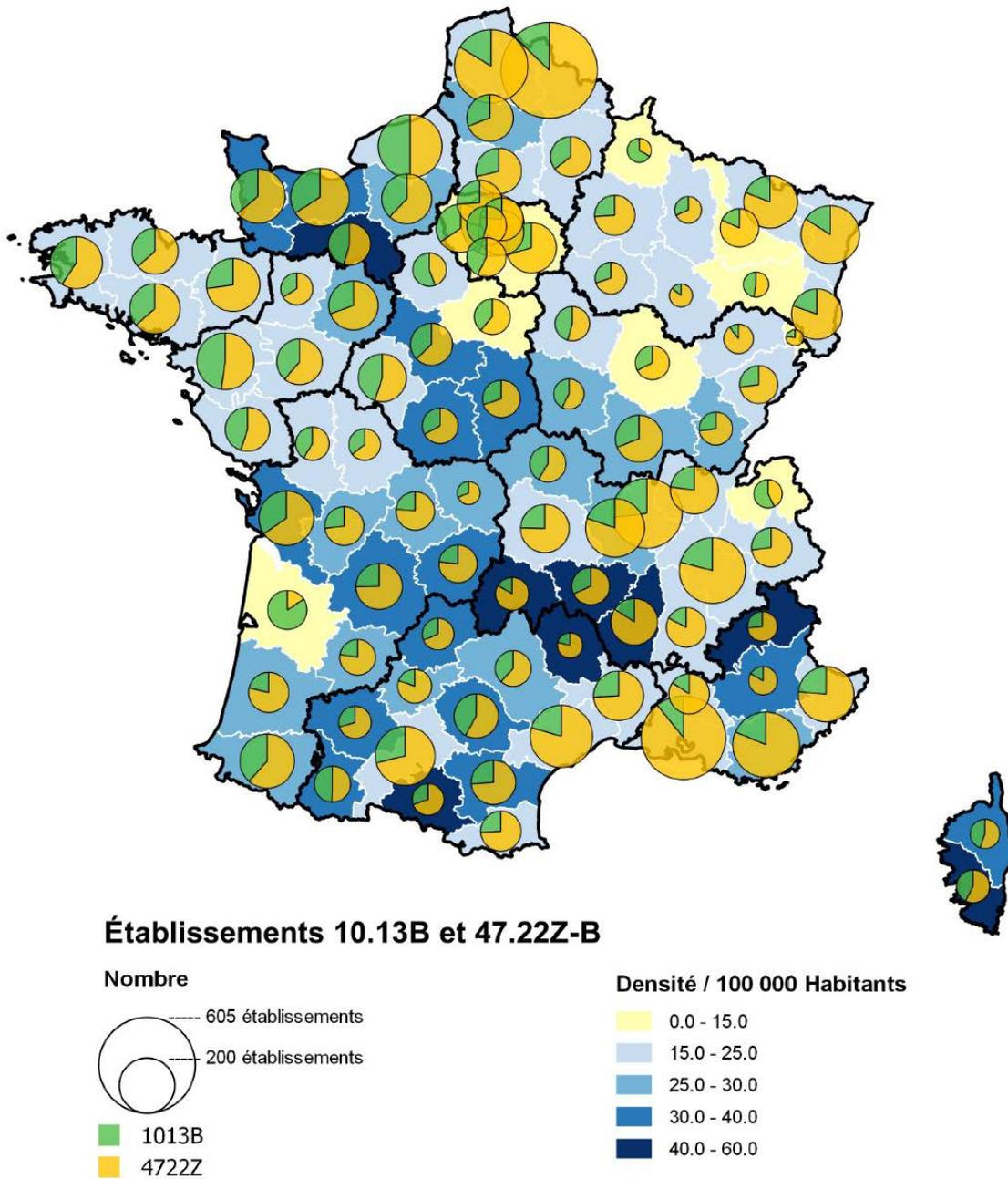


Note : le très faible nombre d'établissements 47.22Z-B en Gironde est lié à une décision prise à la Chambre des métiers et de l'artisanat de ce département d'enregistrer toutes les entreprises du code APRM 47.22Z-B en 47.22Z-A (Bouchers purs).

Source : sur base des fichiers Sirène® retraités ; Densité : nombre d'établissements par 100 000 habitants.

La carte 4 présente le nombre et la répartition des établissements des deux codes 10.13B et 47.22Z-B ainsi que la densité cumulée des deux types d'établissements.

Carte 4 - Nombre total, répartition et densité par département des deux codes 10.13B et 47.22Z-B (2017)



Les traiteurs en magasins spécialisés et les traiteurs de réception.

Selon la fiche CEPROC-CNCT définissant le métier, la profession de charcutier s'est nettement élargie vers la fabrication et la vente de produits traiteurs (entrées, plats cuisinés, viandes rôties, entrées et desserts) :

- Traiteur en magasins spécialisés (les traiteurs sur les marchés de plein air ont été évoqués plus haut)
- Traiteur de réception : préparation, livraison et service de buffets et repas sur des sites choisis par le client à l'occasion d'évènements privés tels que des mariages ou professionnels tels que des congrès.

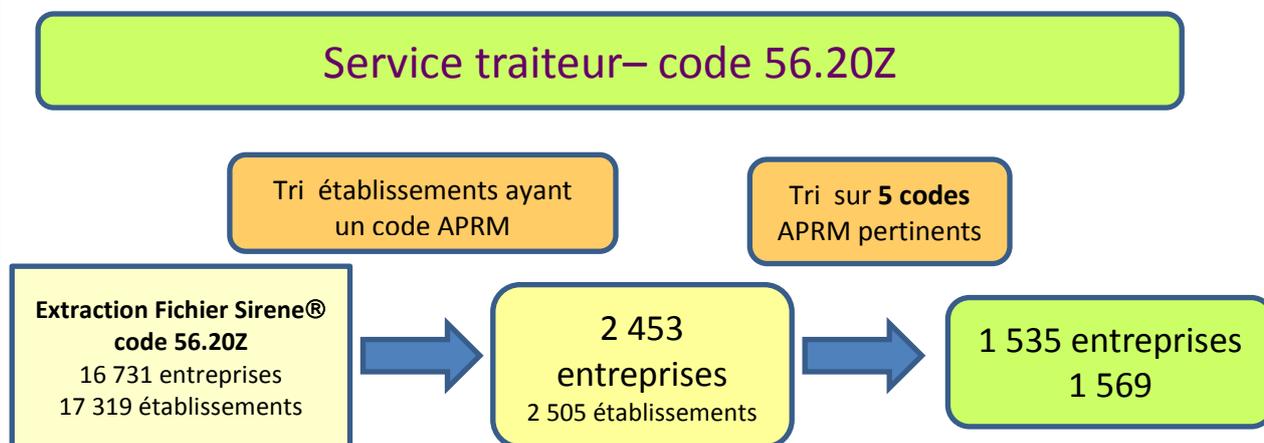
Le fichier Sirène® du code NAF 56.21Z *Service de traiteurs* comporte en février 2017, 16 731 entreprises (disposant de 17 319 établissements) : il a été trié sur la base de 5 codes APRM présentés dans le tableau 8, cet univers de la filière artisanale comporterait 1535 entreprises.

Tableau 8 – Estimation du nombre d'établissements de l'univers Service de traiteurs (2017)

Code APRM	Libellé du code NAFA	Nombre d'établissements	En %
10.13BZ	Charcuterie commerce de détail	103	6,6%
10.13AZ	Charcuterie industrielle	96	6,1%
56.10CQ	Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en magasins sédentaires ou sur éventaires et marchés	1 213	77,3%
56.10CR	Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en véhicules motorisés ou non	86	5,5%
47.22ZB	Bouchers charcutiers	71	4,5%
Total		1 569	100,0%

Source : tri sur base du fichier Sirène® code NAF 56.21Z Service traiteur.

Figure 4 – Dénombrement des entreprises artisanales du secteur traiteur



Source: sur base du fichier Sirène® 56.21Z trié sur 5 codes APRM.

Les chiffres clés de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur

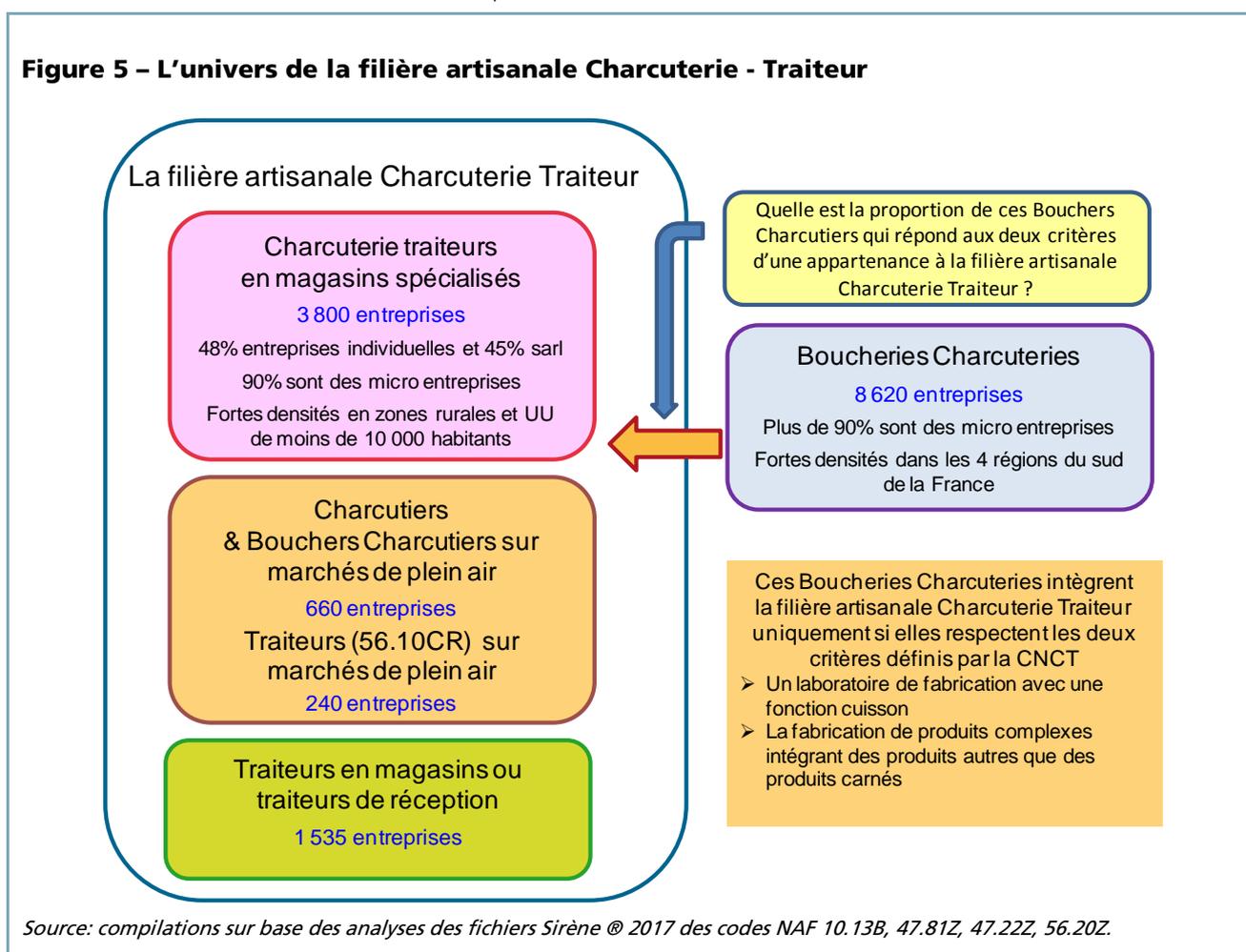
Après ce long préambule, il s'agit maintenant de synthétiser l'ensemble des informations collectées et analysées ci-dessus pour présenter un état des lieux 2017 des différents modules constituant la filière artisanale Charcuterie Traiteur.

Selon nos estimations, la filière artisanale Charcuterie Traiteur compterait en février 2017 environ 6 200 entreprises :

- Un socle de 3800 entreprises du code NAF 10.13B dont les caractéristiques sont précisément connues, notamment sur la base du tableau de bord 2016 publié par l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation ;
- S'y agrègent deux autres modules regroupant des artisans opérant sur les marchés de plein air et l'ensemble des artisans du secteur de la branche 56 Service traiteur, avec respectivement 900 entreprises pour les premiers et plus de 1500 entreprises pour les seconds

En ce qui concerne l'univers des Bouchers Charcutiers qui serait susceptible d'y être associé, on ne dispose pas des indicateurs permettant de vérifier qu'ils respectent les deux critères d'éligibilité, à savoir :

- Critère n°1 : caractérisée par une activité de transformation des produits, la charcuterie s'exerce au sein de laboratoires respectant les normes HACCP. Le charcutier-traiteur utilise une gamme étendue d'équipements et de matériel spécifiques dont en particulier des fours de cuisson.
- Critère n°2 : le charcutier travaille d'autres ingrédients que les produits carnés ; il exerce à titre principal une activité de transformation des produits.



Les analyses conduites sur l'univers du code APRM 47.22Z-B, et notamment l'analyse départementale mettant en évidence les particularités de l'ensemble des régions du Nord et de l'Est de la France, par ailleurs déjà bien connues des professionnels et de leurs organisations, laissant penser qu'un nombre très significatif des Boucheries Charcuteries de des régions Grand Est et Hauts de France, font évidemment partie de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur.

Place de la filière artisanale Charcuterie Traiteur au sein de l'ensemble de l'artisanat de bouche.

Le paragraphe précédent conclut que la filière artisanale Charcuterie Traiteur rassemble au minimum **6 200 entreprises** auxquelles il faudrait ajouter toutes les Boucheries Charcuteries Traiteurs qui répondent aux deux conditions énoncées pour être considérées comme Charcutier Traiteur.

Avec sans doute près de 8000 entreprises, la filière artisanale Charcutier Traiteur occupe donc une place très significative au sein de l'artisanat de bouche : sur la base de ce dénombrement qui reste à approfondir, **elle arriverait en troisième position derrière les deux secteurs clés que sont la Boulangerie Pâtisserie et la Boucherie** (voir tableau n°9).

Il faut cependant considérer avec précaution le dénombrement des entreprises des codes 5610C ou 5621Z : leur nombre explose littéralement mais, les deux tiers exercent sous le régime de la micro entreprise et la durée de vie de ces créations est pour beaucoup limitée. Or, comme déjà souligné, les cessations d'activité et les défaillances des entreprises sont difficile à mesurer.

Tableau 9 – Chiffres clés sur le secteur de l'artisanat de bouche (2014)

Code NAF	Libellé du code NAF	Nombre d'entreprises (en milliers)	Nombre d'emploi (en milliers)	Chiffre d'affaires (en milliard €)
10.71C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	30,8	108,4	9,7
10.71D	Pâtisserie	4,0	10,4	1,2
10.13B	Charcuterie de détail	3,8	9,8	2,3
47.22Z	Commerce de détail de viandes	13,9	32,3	5,6
47.23Z	Commerce de détail de poissons	1,8	4,1	0,6
47.81Z	Commerce de détail alimentaire sur éventaire et marchés	5,3	nd	nd
5610C	Fabrication de plats à emporter	27,9	nd	nd
Total		87,5		

Source : *Les secteurs et métiers de l'artisanat en perspectives. Août 2016. Institut Supérieur des Métiers (Données INSEE dénombrement).*

Caractéristiques des entreprises

L'objectif de ce chapitre est de préciser certaines caractéristiques du métier en mobilisant les enquêtes réalisées auprès des artisans (enquêtes approfondies en face à face et enquête quantitative au téléphone).

Les thèmes abordés sont successivement :

- Les modalités de vente
- Le portefeuille « produits »
- Le point de vente
- Le laboratoire
- La gestion des gammes
- La gestion des achats

Modalités de vente

Au sein de l'échantillon d'artisans interrogés, une mixité des circuits commerciaux se maintient, y compris des tournées en camionnettes en dehors des aires urbaines. Au-delà de la formule du point de vente sédentaire unique qui peut être un stand dans une halle de centre-ville, la commercialisation sur les marchés de plein air concerne 18 % des artisans interrogés et ce à raison de 1 à 3 marchés par semaine en règle générale. Il peut s'agir d'un choix résiduel un peu contraint (par exemple, complément d'activité le dimanche du fait d'une zone

de chalandise déprimée) mais le plus souvent les marchés de plein air font partie intégrante de la stratégie commerciale.

Le maintien de cette diversité des circuits commerciaux dans le secteur alimentaire est un gisement que la profession se doit d'exploiter : outre les opportunités offertes par les marchés de plein air qui se développent et offrent manifestement à des charcutiers de belles opportunités, s'y adjoint depuis peu l'ensemble des ventes via internet en forte croissance et dont les modalités vont sans doute elles aussi connaître une large diversification (*click and collect, web to store, etc.*). L'utilisation d'internet comme outil commercial et marketing est évoquée plus loin.

Tableau 10 – Fréquence des lieux ou modalités de vente (plusieurs réponses possibles)

Typologie des modalités de vente	Nombre de réponses	En %
Magasin sédentaire - point de vente unique	129	86%
Magasins sédentaires - plusieurs points de vente	11	7%
Stand en halles de centre-ville	11	7%
Forains sur marchés de plein vent	29	19%
Autres (tournées en camion par exemple)	15	10%
Total	150	

Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

En grande majorité, les opérateurs interviewés réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires en boutique sédentaire ou bien sur les marchés ; un seul charcutier traiteur dispose d'une activité de traiteur livré qui est majoritaire (70%) au sein de son CA, tandis que trois autres enregistrent un taux compris entre 35% et 40%. On observe néanmoins un développement de cette activité livrée, laquelle s'apparente à de la restauration. Dans la plupart des cas, ce sont des entreprises, des sites de bureaux, et même des particuliers (événements familiaux, vie sociale) qui font l'objet de ces livraisons.

Le portefeuille « produits »

Les charcutiers forains restent ancrés dans le cœur du métier avec les deux tiers de leurs ventes basés sur des produits de charcuterie salaisons, les produits traiteurs représentant moins de 20% de leurs ventes. Les viandes fraîches pour 10% et un apport minime des prestations traiteurs font le complément

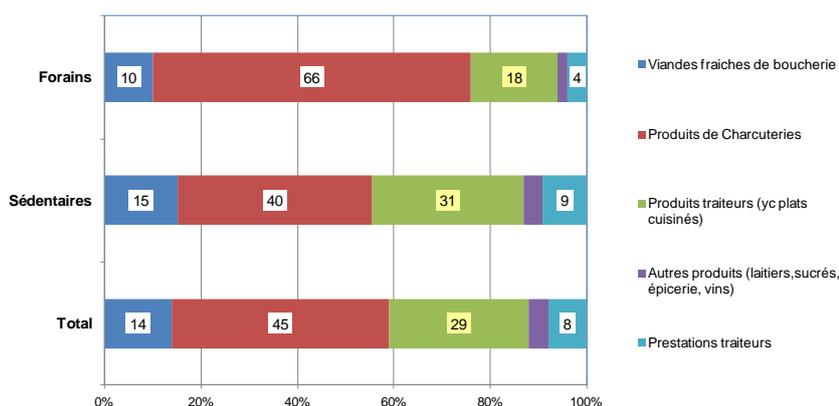
Pour les charcutiers en point de vente sédentaire, le portefeuille « produits » est basé à égalité sur deux piliers que sont pour 40% les produits de charcuterie et pour 40% (dont 9 de prestations) les produits traiteurs. L'activité de boucherie génère 15% des ventes. En retenant l'hypothèse qu'une partie de la charcuterie est à base de volailles, les produits à base de porc représentent sans doute en 2017 moins de 33% des ventes en valeur pour ce type d'artisans

Les entretiens réalisés en face à face viennent conforter ce diagnostic avec un poids relatif des produits traiteurs en croissance dans le total des ventes mais cette tendance n'est cependant pas uniforme au sein de l'échantillon rencontré.

Compte tenu de l'évolution du métier, des attentes de la clientèle, de l'image à revaloriser de la filière porcine française⁸, il faut sans doute réfléchir aux conséquences de ce relatif éloignement du métier vis à vis de son ingrédient de base, la viande porcine : conséquences sur la formation, conséquences sur l'organisation des achats de viandes de plus en plus diversifiés, etc.

⁸ Ce thème de l'image de la filière porcine et des enjeux sociétaux de l'élevage intensif est développé en page 107.

Graphique 4 – Structure des ventes par catégorie de produits



Source: enquête téléphonique auprès des artisans

Le point de vente

L'aspect extérieur et l'aménagement intérieur des points de vente sont devenus des facteurs clés pour attirer et fidéliser la clientèle qui, selon l'expression courante, « achète d'abord avec ses yeux » notamment pour des produits alimentaires frais. Le niveau qualitatif des points de vente des commerces de bouche s'est très régulièrement amélioré ces dernières années jusqu'à atteindre pour certains une véritable sophistication (cas de certaines pâtisseries).

Les charcuteries doivent pouvoir répondre à cette attente de la clientèle et ne pas apparaître en décalage par rapport à l'ensemble de l'artisanat de bouche. Au positionnement recherché pour la gamme de produits (excellence dans la tradition) doit correspondre un point de vente en cohérence avec ce positionnement.

Des efforts notoires sont réalisés de la part des artisans pour hisser le point de vente à la hauteur des exigences des clients :

- Ainsi 45% des points de vente ont été rénovés depuis l'année 2010, cette proportion atteignant 54% pour les forains pour lesquels l'investissement à consentir est moindre.
- Elle est aussi de cet ordre pour les entreprises les plus importantes (CA > 800 K€). Par contre pour les charcuteries dont le CA est inférieur à 300 K€, seulement un tiers des points de vente a été rénové depuis 2010.
- Au sein de l'échantillon de charcutiers rencontrés en face à face, 75% des points de vente ont été rénovés récemment ; les 25% restants sont le fait d'artisans proches de la retraite et/ou qui envisagent de déménager dans un point de vente plus grand et plus favorable en termes de zone de chalandise.

Mais dans le même temps, plus du tiers du parc de magasins est vieillissant : 38% des points de vente sédentaires n'ont bénéficié d'aucune rénovation depuis 12 ans. Cette proportion se limite à 32% pour les entreprises les plus importantes mais elle passe à 40% pour les plus petites.

Assez logiquement, les plus petites entreprises ont du mal à dégager les moyens financiers pour assurer la rénovation : si un tiers a réalisé une rénovation depuis 2000, 40% ne l'ont pas fait depuis 12 ans et plus.

A l'inverse, les entreprises de plus de 800 K€ de CA sont plus de la moitié à avoir rénové le magasin depuis 2000, mais la proportion à ne pas l'avoir fait depuis 12 ans et plus est à peine inférieure à celle constatée pour les plus petites (36%).

Les artisans interrogés se déclarent confiants en ce qui concerne l'attractivité de leur magasin (aspect extérieur, aménagement intérieur, mobilier, éclairage, etc.) : plus des deux tiers le jugent attractif à très attractif... Il serait sans doute utile de s'interroger sur cette perception par les charcutiers de leurs points de vente qui apparaît très positive. Seuls 16% admettent que des améliorations seraient nécessaires...

Tableau 11 – Jugement sur l’attractivité du point de vente

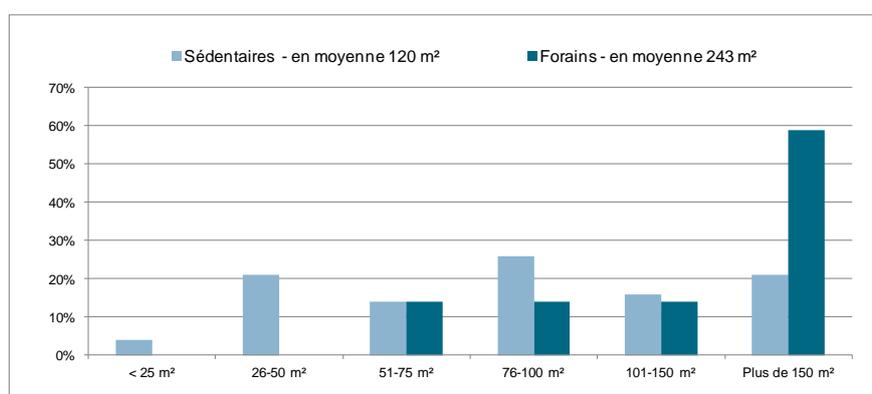
Des gros points faibles	Certains points à rénover	Dans la moyenne	Attractif	Très attractif
1%	15%	23%	42%	19%

Source : enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Le laboratoire

On peut rappeler ici que, selon la CNCT, pour être un charcutier traiteur, il faut disposer d’un laboratoire au sein duquel des appareils de cuisson permettent de fabriquer tout ou partie de la gamme des produits de charcuterie traiteur.

Graphique 5 – Répartition par classe de taille des surfaces des laboratoires



Source: enquête téléphonique auprès des artisans.

Hormis quelques rares exceptions, la plupart des laboratoires sont contigus au point de vente. Les surfaces sont très variables et s’échelonnent de moins de 100 m² à plus de 500 m² pour certains. En moyenne, les charcutiers sédentaires disposent de 120 m² de laboratoire quand leurs collègues forains bénéficient du double. En effet, les purs forains ne disposant pas de point de vente, ils se dotent de locaux plus vastes, du fait d’une pression immobilière moindre compte tenu de leur implantation souvent excentrée.

D’une façon générale, ces outils sont bien équipés avec des matériels assez performants ; en outre, les équipes de production sont jugées compétentes et porteuses d’un savoir-faire spécifique. L’impact du capital technique est important et requiert des investissements de modernisation réguliers, lesquels permettent l’amélioration des performances qualitatives (notamment la cuisson du jambon et des autres préparations en mélange) ;

Sur les 19 entreprises rencontrées, quatre disposent d’un agrément sanitaire ou ont pour ambition de l’obtenir: il s’agit logiquement des artisans qui produisent des volumes importants vendus en plus pour une partie significative en dehors du marché des ménages (grossistes, supermarchés locaux, restauration, etc.).

Comme pour leurs points de vente, les artisans interrogés ont une vision très positive de leur laboratoire : 95% des forains et 85% des artisans sédentaires jugent leur outil de production en bon ou très bon état. Une majorité admet cependant que certains points sont à revoir.

De même, à la question « *Votre laboratoire vous permet-il de réaliser tous les produits que vous souhaitez fabriquer ?* », 95% des forains répondent par l’affirmative, ce taux étant un peu plus faible pour les sédentaires.

Tableau 12 – Jugement sur l'état du laboratoire (150 réponses).

	Forains	Sédentaires	Total
Très Fortes contraintes (trop petit, en sous-sol, disposition contraignante)	0%	6%	5%
Ensemble du local à rénover	0%	7%	6%
Equipements vétustes à renouveler	5%	2%	3%
En bon état, certains points à revoir	50%	57%	56%
En très bon état (locaux et équipements)	45%	28%	31%
Total bon à très bon état	95%	85%	87%

Source : enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Gamme de produits et de services

Le nombre de références produits est très variable : d'un minimum de 70 à 80, on passe pour certains à 800-900 références, toutes saisons confondues. A un socle de références permanentes, s'ajoutent des gammes saisonnières, d'été ou d'hiver (comme en restauration pour les cartes et menus). Les périodes de fêtes et celle propice au barbecue sont l'occasion pour l'artisan de déployer des gammes spécifiques qui peuvent générer un pourcentage très significatif de son chiffre d'affaires annuel.

L'innovation « produit » joue un rôle variable: si elle est limitée pour les produits de charcuterie salaisons (encadrés pour nombre d'entre eux par le code des usages), elle joue un rôle clé pour les produits traiteurs. Au total, la fourchette varie entre 2-3 références créées chaque année jusqu'à plusieurs dizaines.

Mais, la majorité des artisans rencontrés pense que la multiplication des références n'est pas une bonne chose et qu'en tout état de cause, la contrainte de production (nature des équipements du laboratoire) en limite le nombre. Certains optent plutôt pour une adaptation raisonnée à la demande des consommateurs.

La contribution à la marge de chacune des familles de produits n'est généralement pas connue du chef d'entreprise : mais certains produits sont réputés pour être des *vaches à lait* (volume stable mais marge très importante, par exemple le boudin)

Au travers de leur gamme de produits et de services, les artisans mettent souvent en avant le caractère traditionnel de leur activité, la spécialisation et la qualité recherchée : au moins un de ces critères est mentionné dans 14 cas sur 19. Un seul met en avant le rapport qualité / prix de ses prestations face à la concurrence des GMS, tandis que pour les quatre autres la notion de qualité est implicite et à relier le plus souvent à l'origine de la viande de porc française ou régionale.

L'utilisation de l'Internet est le fait de la plupart des opérateurs (16 sur 19) ; néanmoins, l'impact est variable tant en termes de nombre de visites comme en tant que développement du site web : la vente par Internet est très rare, le site est d'abord conçu dans un but informatif, avec en particulier l'affichage d'un menu ou de plats à la semaine. Une minorité ne dispose pas encore d'un site web mais envisage de s'y mettre ; néanmoins, pour certains d'entre eux, cet outil n'est pas jugé nécessaire et serait en revanche chronophage et source de coût supplémentaire. Une minorité est cependant très active sur la toile et ce sans corrélation avec l'âge : compte Facebook actualisé tous les jours, conception d'application pour passer commandes depuis un Smartphone, *click and collect*, etc.

A ce sujet, la CNCT souligne que la proportion d'entreprises présentes sur les réseaux sociaux est beaucoup plus importante que celles qui disposent d'un site internet : la plupart des artisans ont ainsi une page Facebook. Ce média est plébiscité à cause de sa facilité d'utilisation. Les artisans peuvent créer leur page et l'animer seuls sans l'aide d'un prestataire contrairement à un site internet.

L'utilisation du label *Qualichef*⁹ est le fait de seulement 7 structures sur les 19 rencontrées, mais avec une perception variable de son intérêt. Une majorité des interviewés ne sont pas labellisés ; soit ils ne connaissent pas ce label, soit ils estiment que cela ne leur est pas nécessaire. Aucun impact notable sur l'activité et la clientèle n'a pu être quantifié ; en fait, ce label reste peu connu de la clientèle et l'artisan cherche avant tout à mettre en valeur son savoir-faire, la qualité de sa prestation et de ses produits.

L'ouverture le dimanche est refusée par 50% des artisans rencontrés. Pour les autres, l'ouverture est pratiquée de façon saisonnière (période estivale dans les zones touristiques). Ce critère dépend beaucoup de la zone de

⁹ Qualichef : Le label «QUALICHEF Goutez la différence» a été créé par la CNCT : l'artisan charcutier-traiteur adhérent s'engage à respecter et à mettre en pratique un cahier des charges rigoureux, garantissant la fabrication de 80% des produits de charcuterie frais vendues en boutique. Voir <https://www.charcutiers-traiteurs.com/la-charcuterie/le-label-qualichef/presentation/>

chalandise du point de vente: en halles de centre-ville, la réponse est généralement favorable. En revanche, dans des quartiers d'affaires ou des zones de bureaux, l'ouverture le dimanche ne présente pas d'intérêt. Quant aux marchés de plein air, ils ont de toute façon lieu très souvent aussi le dimanche.

Les achats

L'analyse porte en priorité sur les caractéristiques et les modalités d'achats de la viande de porc, les achats des autres viandes sont mentionnés. Même si le poids relatif du porc dans les achats de matières premières a tendance à reculer du fait de l'augmentation régulière des produits traiteurs, il continue de représenter chez les artisans charcutiers le premier poste des achats (ce n'est plus le cas chez certains traiteurs rencontrés qui ne fabriquent plus par exemple leurs jambons).

Trois thématiques spécifiques évoquées lors des entretiens, sont détaillées :

- Intérêt pour la mutualisation et les groupements d'achats
- Les achats de porc frais en circuit court auprès des éleveurs
- Les achats locaux et la communication sur l'origine vis-à-vis des clients

Les artisans rencontrés déclarent n'acheter que des viandes de porc français (éligible à la marque collective *Le porc français* mise en place et gérée par l'interprofession INAPORC). Tous s'accordent sur le fait que les viandes porcines espagnoles, plus compétitives, peuvent présenter certaines faiblesses à la transformation.

Pour les viandes bovines et ovines, la situation est plus partagée : à Rungis, l'offre des grossistes comportent très souvent des viandes signées UE (Union européenne), certains font aussi le choix de segment premium comme l'Angus écossais ou le Simmental allemand pour la viande bovine à griller.

Les achats de viandes de porc doivent permettre de réaliser l'adéquation entre les besoins exacts de l'artisan pour la fabrication de sa gamme de produits et les découpes, pièces ou abats disponibles. Cet ajustement est géré sur une base hebdomadaire, la quasi-totalité des viandes étant achetées fraîches. Or existe clairement un décalage entre l'offre anatomique des demi carcasses de porc et les besoins des artisans. Si certains charcutiers continuent d'acheter des demi carcasses complètes de porc car leur gamme produits permet de les valoriser, la grande majorité des artisans achète des pièces (notamment des jambons), des découpes désossées ou pas et des abats pour se garantir un ajustement parfait entre la destination spécifique de chacune de ces découpes et les produits fabriqués au laboratoire.

Le porc standard français domine très largement dans les achats des artisans : outre la recherche de compétitivité, il existe aussi des limites en termes de disponibilités hebdomadaires des différentes pièces demandées pour les filières de qualité, notamment Label Rouge.

Les référentiels de qualité qui font l'objet d'achats pour la vente en viandes fraîches ou la transformation sont :

- Les porcs sous Label Rouge (Label Rouge porc fermier d'Auvergne, Label Rouge du Sud-ouest)
- Pour un charcutier normand, les porcs sont le plus souvent sous certificat Bleu Blanc Cœur¹⁰ (viandes riches en Omega 3 du fait de son alimentation)

Seuls deux charcutiers sur 19 ont mis en place un circuit court avec un éleveur qui leur livre des demi-carasses : il s'agit de porcs plus lourds que les porcs standards (poids carcasse de 100 à 120 kg) auprès de deux éleveurs (Aveyron et Lot et Garonne). Ils complètent leurs achats en fonction de leur besoin par des découpes de viandes ou des abats (foies et sang de porc).

A l'exception des charcutiers de l'Île de France qui achètent à Rungis, leurs collègues en province achètent leurs porcs auprès de grossistes multi-viandes locaux, d'opérateurs régionaux de l'abattage découpe qui se fournissent en vif localement. Pour les artisans, la viande de porc utilisée dans les fabrications a bien une signature régionale même si celle-ci n'est pas certifiée par un référentiel. Sont ainsi cités comme origine : Centre, Limousin, Occitanie, Savoie, Ain, Aveyron, etc. A noter l'exemple d'un artisan qui, après avoir travaillé différentes viandes sous référentiel de qualité, est revenu aux porcs standards.

Le nombre de fournisseurs des artisans est très variable : pour le porc en tant que matière première, il est généralement limité à 1 ou 2 ; en revanche, pour les autres viandes, les abats (tripes, sang, foie, cœur,...) il peut atteindre 7 à 8 voire plus.

Dans tous les cas, les livraisons des matières premières – viandes et autres ingrédients – se font directement au laboratoire de l'artisan. La plupart des artisans de la région parisienne se rendent une à deux fois par semaine dans les différents pavillons du MIN de Rungis (pavillons des viandes, de la charcuterie salaison, de la marée) afin d'y rencontrer leurs fournisseurs, et d'avoir une perception objective des conditions du marché.

¹⁰ Voir le site Internet : <http://www.bleu-blanc-coeur.org> qui présente le cahier des charges pour les viandes porcines.

L'organisation des achats et le nombre de fournisseurs sont très variables d'un opérateur à un autre : si certaines structures se limitent à 10-15 fournisseurs, d'autres en mobilisent 30 à 40 et même davantage. Le temps hebdomadaire consacré à la passation des commandes est lui aussi très variable : alors qu'une heure suffit à certains, d'autres y passent en moyenne 8 heures par semaine (soit 1 heure par jour). Ces différences sont bien sûr liées à la taille de l'entreprise, à la diversité des produits fabriqués ou achetés pour la revente mais aussi à une maîtrise plus ou moins grande de cette composante du métier. Certains artisans ont bien conscience que des initiatives seraient à prendre pour améliorer leurs performances à l'achat : diagnostic des prix pratiqués par leurs fournisseurs, mise en concurrence, regroupement, etc.

Les achats pour revente, ou activités de négoce : ils concernent avant tout les salaisons sèches, lesquelles requièrent des processus de fabrication et des équipements complexes et coûteux, un climat favorable et un besoin en fonds de roulement conséquent. Quelques fabricants disposent néanmoins d'installations appropriées pour en fabriquer ; dans ce cas, ils en revendent une partie à leurs collègues. Les produits fumés font aussi souvent l'objet d'achats à l'extérieur. Enfin, certaines références devenues marginales et/ou trop exigeantes en temps, sont achetées à l'extérieur (les andouillettes et le boudin sont cités).

Mutualisation des achats et groupements d'achats

A cette question, la moitié des artisans rencontrés répond d'emblée par la négative, rejetant par principe ce type de projet : le chef d'entreprise ne souhaite pas déléguer une partie de ses achats à un tiers, même pour des produits relativement neutres en termes de différenciation (emballages, produits d'entretiens, etc.), c'est-à-dire tous les produits hors matières premières alimentaires (viandes, légumes, produits de la mer).

L'autre moitié estime que l'intention est bonne et que le principe mériterait réflexion mais sa mise en place effective bute sur certaines réalités : la densité d'artisans devenue trop faible sur l'aire urbaine pour envisager de se regrouper, les volumes trop faibles pour réellement peser de façon significative sur les prix d'achat, les exigences spécifiques de chacun en termes de type de viandes sont cités comme autant de difficultés à surmonter.

Pour la quasi-totalité, il semble impossible de déléguer à un groupement des achats aussi spécifiques et stratégiques que ceux des viandes, notamment de la viande de porc. Un seul artisan pense justement que le regroupement est la seule solution pour mettre en place une filière courte avec des éleveurs producteurs.

Le seul témoignage positif concerne l'expérience réussie d'un boucher-charcutier : pour l'achat des produits festifs de fin d'année (foie gras, saumon, volailles festives) et uniquement à cette occasion, des artisans de bouche se regroupent pour mieux négocier ces produits relativement onéreux.

A cette exception, aucun des artisans rencontrés n'a témoigné d'une expérience réussie ou d'une adhésion pérenne au sein d'un groupement d'achat. Seuls les groupements d'achats de Grenoble et d'Annecy ont été cités, soulignant les difficultés de l'un d'entre eux. Le regroupement avec d'autres artisans de bouche comme une solution à envisager n'a été évoqué par aucun des interlocuteurs. Enfin, certains responsables professionnels de la CNCT en province se positionnent en retrait par rapport à des projets de ce type.

Or il semble que les groupements d'achat qui fonctionnent sont composés d'artisans de différents types pour atteindre une taille minimum efficiente (plusieurs centaines d'artisans adhérents) permettant de disposer d'un local et d'embaucher au minimum un(e) permanent(e) : des charcutiers mais aussi des bouchers, des traiteurs, des boulangers, etc.

A titre d'exemple, on peut citer le groupement RAVIR 24¹¹ basé près de Périgueux en Dordogne.

RAVIR 24 – Regroupement des Artisans aux Valeurs et Intérêts Réciproques – est une association qui s'adresse aux professionnels des métiers de bouche. Ce groupement rassemble 230 adhérents artisans sur toute la Dordogne. La structure est pilotée bénévolement par les membres actifs du conseil d'administration, notamment 3 artisans charcutiers.

L'objectif est d'améliorer les performances des adhérents du groupement en facilitant l'exercice de leur activité professionnelle :

- Négocier les prix et rationaliser les approvisionnements
- Référencer des fournisseurs et prestataires variés sur des produits et services qualitatifs
- Obtenir des conditions d'achat collectives que les adhérents n'auraient pas pu négocier individuellement

RAVIR 24 emploie deux permanents et propose aussi du conseil sur les thèmes : hygiène, étiquetage des denrées alimentaires, accès des points de vente aux handicapés.

¹¹ Voir www.ravir24.fr

Un autre groupement existe dans le sud-ouest : le RAVBA, Regroupement des Artisans de la filière Viande du Bassin de l'Adour, (voir www.ravba.fr) basé à Anglet (Pyrénées Atlantiques). Cette structure se présente comme un outil aux services des artisans bouchers charcutiers : négociation avec les fournisseurs, mutualisation pour des achats d'espace pour communiquer, etc.

Les résultats de l'enquête sur ce thème témoignent de la très forte indépendance mais aussi de l'isolement des artisans rencontrés : tout projet collectif demanderait un changement de mentalités chez les chefs d'entreprise. Ce type de projet s'appuie aussi généralement sur un groupe limité de leaders qui se dévouent bénévolement pour faire vivre la structure.

Achats de porcs en circuits courts auprès des éleveurs

Au sein de l'échantillon d'artisans rencontrés, seuls deux d'entre eux s'approvisionnent auprès d'un éleveur qui fait abattre et livre l'artisan en demi carcasse : le fournisseur se trouve à proximité (département voisin) et pour l'un des deux, l'éleveur est le propre frère du charcutier.

Un des charcutiers témoigne d'un échec : l'éleveur n'a plus souhaité livrer le laboratoire du fait de son éloignement et au regard de la faiblesse du volume hebdomadaire (moins de 2 porcs entiers par semaine).

Parmi les autres artisans, un seul s'est déclaré intéressé par un projet de ce type. Les autres ont évoqués différentes raisons pour expliquer leur réticence, la plus fréquente étant que les achats actuels de viande porcine (organisation, fiabilité du fournisseur, rapport qualité prix, types et origine des viandes achetées le plus souvent sous forme de pièces) leur convenaient parfaitement et qu'ils n'envisageaient pas à ce jour d'en changer.

Tableau 13 – Position des charcutiers rencontrés par rapport à des achats de porcs en circuits courts.

Raisons citées pour rejeter une réflexion de type « achat de porcs en circuit court)	Nombre de réponses
Absence de production porcine locale (Alsace)	3
Echec récent	1
Le poids relatif du porc dans les achats est devenu trop faible (moins de 30% des achats en valeur) → l'enjeu est trop limité	3
Achats de la viande de porc uniquement sous forme de pièces pour coller aux besoins de fabrication car la gamme de produits vendus ne permet pas de valoriser des demi-carcasses entières	4
Achats du porc sous forme de pièces à Rungis → La mise en place d'une filière courte semble peu adaptée pour les charcutiers basés en régions parisienne	3
Pas de volonté de remettre en cause les modalités actuelles d'achats du porc	3
Total des réponses	17

Source : enquête de visu auprès des charcutiers.

Les achats locaux et la communication sur l'origine des viandes vis-à-vis des clients

Tous les artisans s'accordent sur le fait que les achats locaux sont à privilégier en particulier pour la viande de porc. Cette proximité de l'approvisionnement, en particulier en viandes, doit être mise en avant au sein du point de vente et communiquée aux clients. Cette origine locale, gage d'une qualité (objective ou subjective) et de l'ancrage du charcutier-traiteur au sein de l'économie locale, vise à répondre aux besoins de réassurance des clients.

Outre les viandes de boucherie, les autres produits sont aussi concernés, notamment les volailles et l'ensemble des produits des palmipèdes gras, les légumes, la marée.

Mais la mise en pratique est plus ou moins aisée en fonction de la localisation du point de vente, du maintien d'un réseau de grossistes susceptibles de fournir les viandes recherchées, de l'existence de viandes ou volailles identifiés par des mentions valorisantes de région ou de terroir.

Les moins bien lotis sont les artisans de l'Île de France¹² qui s'approvisionnent à Rungis : le marché offre certes une très large variété de produits, notamment de haut de gamme mais pratiquement aucun (à part certaines

¹² A noter que la mairie de Paris a voté en septembre 2017 la création d'un label artisanal « fabriqué à Paris ». A cette occasion, le jambon de Paris Doumbéa a eu les honneurs de la presse : il se prévaut d'être le dernier véritable jambon de Paris, fabriqué à Paris... <http://www.jambondeparis.com/>

volailles) ne peut faire valoir une origine régionale. Les quatre artisans charcutiers traiteurs rencontrés en région parisienne ont clairement évoqué le dilemme que constituent pour eux cette dimension locale de leurs achats de viandes.

Dans bien des régions, les filières locales de production porcine ont disparu et la production sous signes d'identification de l'origine des porcs est relativement limitée ou s'avère trop onéreuse pour la transformation. Tous s'accordent pour estimer que, a minima, le porc se doit d'être français et que d'aller chercher quelques centimes au kilo avec du porc importé d'Espagne ne correspond à aucune logique.

Les charcutiers d'Alsace où la production porcine locale n'est pas à même de les approvisionner, ont fait le choix d'acheter du porc Label Rouge dans l'Allier ; par contre, ils sont nombreux à acheter localement leurs agneaux car une petite filière locale a été mise en place. Tous les artisans localisés dans le sud-ouest apparaissent parmi les mieux lotis avec le maintien de filières viandes locales adossées à un réseau régional d'abattoirs pour des viandes de qualité en porc, pour les viandes bovines et ovines et surtout les filières de production de volailles de chair et de canards gras qui leur fournissent tous les produits recherchés soit sous SIQO¹³ soit avec des mentions d'origine régionale ou infra régionale.

Des efforts restent à faire concernant une communication claire au sein des points de vente sur l'origine des produits achetés. L'enjeu est de trouver le bon équilibre entre l'information sur l'origine des viandes et les autres thématiques à aborder en termes d'affichage dans le point de vente. Il faut éviter la surenchère car les clients regardent d'abord les produits avant les affiches présentes sur les murs.

La solution adoptée par certains restaurants est intéressante : le restaurateur détaille en fin de carte, la liste de ses fournisseurs pour les différents produits mis en œuvre dans ses recettes. On peut donc faire le choix entre :

- Une communication axée uniquement sur l'origine du porc et, si c'est le cas, celles des viandes bovines et de l'agneau ;
- Un tableau affiché ou un prospectus avec l'identité et la localisation des fournisseurs locaux de produits frais (viandes, légumes, fruits, marée, etc.) et éventuellement de certains produits achetés comme les salaisons.

Certains artisans préconisent de s'appuyer sur les marques des régions qui peuvent avoir une certaine notoriété du fait des budgets de communication qui leur sont consacrés (la nouvelle marque de la nouvelle région Rhône – Alpes – Auvergne, "*La Région du Goût*" est citée).

Plus largement et même si les achats ne sont pas locaux, les artisans sont favorables à une transparence sur l'origine des viandes transformées au laboratoire ou bien des produits achetés ou revendus (salaisons, certains produits traiteurs). Tous s'accordent à reconnaître l'engouement des consommateurs pour des produits locaux, régionaux et plus largement français et à un besoin de réassurance permanent, notamment du fait des médias. Ainsi, par exemple, les langues de bœuf d'un des charcutiers rencontrés provenaient de l'abattoir d'Alès (Gard) dont les mauvaises pratiques ont été dénoncées par l'association *L214 éthique & animaux* : il a aussitôt décidé de changer de fournisseur.

Performances économiques

Les résultats économiques des entreprises artisanales sont au cœur d'enjeux majeurs pour la filière :

- La pérennité du réseau des acteurs
- Une rémunération juste et attractive pour les non-salariés et les salariés
- L'attractivité du métier vis-à-vis des jeunes
- L'accessibilité au métier en tant qu'entrepreneur : montants des reprises, montants à investir à la création

Le métier de Charcutier Traiteur nécessite un niveau élevé d'immobilisations corporelles :

- Le laboratoire de fabrication nécessite de disposer d'une installation aux normes et offrant au personnel de fabrication un cadre efficace ainsi que de bonnes conditions de travail;
- La vente au détail de son côté implique aussi un point de vente rénové, attractif pour les clients, efficace et plaisant pour le personnel, permettant de mettre en valeur l'ensemble des fabrications de l'entreprise.

Pour faire face à ce double enjeu, il faut que l'entreprise dégage des capacités d'investissement significatives ; les autres aspects qui découlent de cette dualité dans le métier sont l'importance et les compétences variées qu'il

¹³ SIQO : Signes d'identification de la qualité et de l'origine. Voir www.inao.gouv.fr pour les définitions des différents sigles et signes.

faut mobiliser : là aussi, le niveau de valeur ajoutée doit permettre de dégager les moyens d'offrir au personnel des rémunérations attractives.

Méthodologie

Les données disponibles concernent les seules entreprises du code NAF 10.13. Pour les trois autres univers constitués d'échantillons triés à partir de la base Sirène®, on ne dispose pas d'informations sur les performances économiques des entreprises.

L'analyse a été conduite sur la base des données de la Fédération des Centres de Gestion Agréés (FCGA) qui traitent les liasses fiscales de ses adhérents et publient les soldes intermédiaires de gestion. Les données sont disponibles pour les exercices de 2011 à 2015, sur la base d'un échantillon non constant

Les données de l'enquête ESANE sur le code 10.13B n'ont pas été retenues car elles affichent des résultats et surtout des évolutions en total décalage par rapport à l'ensemble des analyses conduites par ailleurs.

Ainsi, par exemple, ESANE indique pour la période 2009 – 2014 :

- le chiffre d'affaires moyen des entreprises baisse de plus de 40% pour se situer seulement à un montant de 200 K€
- les performances économiques se dégradent de façon significative.

Ces constats apparaissent en totale contradiction avec l'ensemble du diagnostic qui souligne au contraire que la taille moyenne des entreprises augmente de façon significative (CA, nombre d'emplois salariés) et que leur santé financière est solide. Interrogée sur ce point, l'INSEE a déclaré qu'il y avait eu changement de méthode entre 2013 et 2014 et donc que la série 2009-2014 n'était pas exploitable.

Sont aussi présentés dans ce paragraphe, les résultats de l'enquête quantitative portant sur ce thème des performances économiques : outre la différenciation entre sédentaires et forains, les 150 entreprises enquêtées sont en termes de taille économique supérieures à celle de l'échantillon de la FCGA.

Résultats des données de la FCGA

Voir les tableaux n° 13 et n°14 pages suivantes.

Si la taille de l'échantillon traité a baissé de façon nette sur la période (-24%), il reste significatif avec de l'ordre de 20% de l'ensemble des entreprises du code NAF 10.13B.

L'année 2011 affiche les meilleurs résultats mais les 4 exercices suivants témoignent d'une certaine stabilité des soldes intermédiaires de gestion.

L'échantillon se caractérise par un niveau moyen de CA inférieur à 300 K€, soit plutôt la tranche basse des entreprises du secteur. Sur la période 2011-2015, le CA moyen augmente de 10% mais s'accompagne aussi d'une augmentation quasi équivalente des effectifs. Il en résulte une augmentation limitée (+2%) du ratio clé « CA par personne »

La marge brute se dégrade légèrement en début de période pour se stabiliser sur les trois derniers exercices (en moyenne 54%). Par contre la valeur ajoutée s'érode chaque année, perdant globalement un point sur la période et témoignant d'une hausse plus rapide en valeur des consommations intermédiaires que celle de la marge brute dégagée.

Le poids relatif des charges de personnel dans le CA est contenu, amorçant même une légère baisse en fin de période, ce qui permet à l'EBE de se stabiliser sur une valeur de l'ordre de 14% du CA soit environ 40 000 € sur les deux derniers exercices de la période.

Enfin, du fait de l'augmentation du CA moyen sur la période, le résultat courant et le résultat d'exploitation dépassent respectivement le cap de 35 000 € et des 33 000 € sur les deux derniers exercices (soit 12,2% du CA et 11,8% du CA).

Tableau 14 – Principaux soldes intermédiaires de gestion pour les entreprises du code 10.13B. 2011 à 2015

Principaux indicateurs	2011	2012	2013	2014	2015	Variation 2015/2011
Taille échantillon (nombre)	969	934	821	797	740	-24%
Effectif moyen (exploitant inclus)	2,97	3,09	3,14	3,17	3,20	8%
Chiffre d'affaires moyen en € HT	264 278 €	274 627 €	282 301 €	287 681 €	290 841 €	10%
Chiffre d'affaires par personne en € HT	88 919 €	88 988 €	89 858 €	90 712 €	91 029 €	2%
Marge brute (en % CA)	54,8%	54,3%	54,0%	53,8%	53,9%	- 0,9 point
Valeur ajoutée (en % CA)	40,0%	39,5%	39,3%	39,1%	39,0%	- 1 point
Charges de personnel (en % CA)	17,2%	17,8%	17,8%	17,6%	17,7%	+ 0,5 point
Cotisations de l'exploitant (en % CA)	6,4%	6,0%	5,9%	5,8%	5,7%	- 0,7 point
EBE (en % CA)	14,7%	13,9%	13,8%	14,0%	13,9%	- 0,8 point
Résultat d'exploitation (en % CA)	13,0%	12,2%	12,1%	12,3%	12,2%	- 0,8 point
Résultat courant (en €)	32 901 €	32 053 €	32 558 €	33 996 €	34 411 €	+ 5%
Résultat courant (en % du CA)	12,4%	11,7%	11,5%	11,8%	11,8%	- 0,7 point

Source : données FCGA.

Analyse par tranche de chiffres d'affaires.

Tableau 15 – Données économiques pour les entreprises du code 10.13B (par classe de taille) (2015)

Principaux soldes intermédiaires de gestion	Moyenne	Tranche I < 132 K€	Tranche II de 132 à 220 K€	Tranche III de 220 à 334 K€	Tranche IV de 334 à 506 K€	Tranche V de 506 à 1 162 K€
Chiffre d'affaires par personne en € HT	91 029 €	81 043 €	104 047 €	96 579 €	89 772 €	84 471 €
Variation 2015 / 2011	2,4%	0,1%	4,2%	1,2%	2,3%	3,5%
Valeur ajoutée par personne en €	35 501 €	26 987 €	37 145 €	37 279 €	35 819 €	35 140 €
Variation 2015 / 2011	-0,2%	-5,2%	-0,8%	-2,7%	-1,7%	1,7%
Niveau de la tranche / moyenne		-24,0%	4,6%	5,0%	0,9%	-1,0%
EBE par personne en €	12 653 €	13 696 €	17 376 €	14 004 €	11 850 €	9 630 €
Variation 2015 / 2011	-3,2%	-5,4%	-1,0%	-9,7%	-3,2%	-0,4%
Niveau de la tranche / moyenne		8,2%	26,9%	-19,4%	-15,4%	-18,7%
EBE total	40 427 €	16 069 €	29 449 €	39 082 €	54 033 €	78 609 €
Variation 2015 / 2011	4,1%	-7,5%	4,9%	-3,1%	2,7%	14,5%
Niveau de la tranche / moyenne		-60,3%	83,3%	32,7%	38,3%	45,5%

Source : données FCGA.

Les petites entreprises (tranches II et III du tableau ci-dessus) affichent les meilleurs résultats sur les indicateurs CA, VA et EBE par personne : on pourrait dès lors considérer que les charcuteries dont le CA moyen se situe entre 130 K€ et 330 K€ constituent une taille optimale.

Par contre, pour tous les ratios, ce sont les entreprises des tranches IV et V, soit les entreprises les plus importantes en taille économique, qui résistent le mieux et qui améliorent même leurs performances sur la période 2011 à 2015. Pour les entreprises les plus petites, tous les ratios calculés par personne affichent une dégradation sur la période 2011-2015.

Au vu de cette analyse, les entreprises du secteur affichent des résultats financiers satisfaisants : 12% de résultat courant en % du CA et un EBE de l'ordre de 14% de leur CA. Ce constat est corroboré par le faible nombre de défaillances enregistrées par la Banque de France sur ce code NAF 10.13B : un taux limité à 1,6% en 2015 (soit seulement 64 défaillances) qui, après une légère augmentation sur les années 2011-2013, est redescendu à ce niveau.

Les résultats de l'enquête quantitative permettent de préciser et de nuancer certains points.

Si pour 43% des répondants les ventes sont stables sur la période 2013-2016, elles sont en hausse pour 40% de l'échantillon avec un léger avantage pour les forains (45% contre 39%). Cette différence se retrouve dans la fréquence des baisses de CA sur la période : seulement 10% des forains contre pratiquement le double pour les sédentaires.

Les réponses concernant ce même indicateur en fonction de la taille économique diffèrent des constats de la FCGA (la période étant cependant différente) :

- près de 31% des entreprises de moins de 300 K€ témoignent d'une baisse de leur CA dont 8% d'une forte baisse (-25% et plus) ;
- près de 50% des entreprises moyennes déclarent avoir bénéficié sur cette période d'une hausse de leur CA (dont 6% en forte hausse) ;
- enfin, pour les plus importantes (CA > 800 K€), la stabilité domine (52%) et 37% déclarant une poursuite de la hausse des ventes.

Une certaine corrélation existe entre l'évolution du CA et la date de la dernière rénovation du point de vente : ainsi, au sein des entreprises qui ont subi sur la période 2013-2016 une baisse de CA, le point de vente n'a pas fait l'objet d'une rénovation depuis 17 ans dans un cas sur deux (46%). Cet indicateur est nettement plus faible (14%) pour celles dont les ventes ont augmenté sur les années 2013-2016.

Ces constats illustrent les difficultés que rencontrent les petites entreprises et confortent l'idée d'une taille minimum efficiente pour maîtriser et rentabiliser toutes les facettes du métier (produire dans un laboratoire moderne et vendre dans un point de vente rénové et attractif).

Graphique 6 - Evolution du chiffre d'affaires sur les années 2013-2016 en fonction de la taille économique



Source : enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

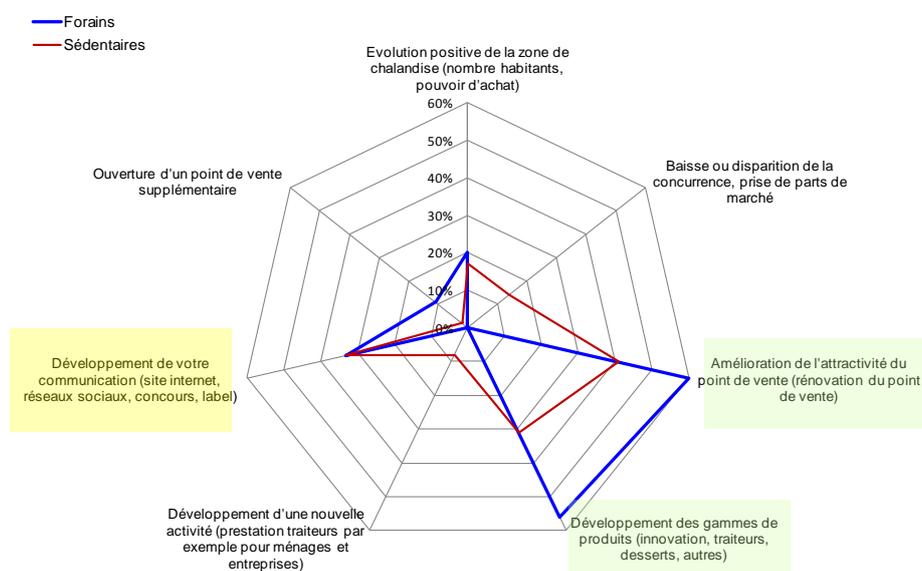
Selon les artisans interrogés, les facteurs explicatifs de la croissance de leur chiffre d'affaires sont identiques pour les sédentaires et les forains. Il s'agit de facteurs endogènes à l'entreprise :

- L'amélioration de l'attractivité du point de vente (rénovation) : 60% pour les forains et 41% pour les sédentaires ;
- Le développement des gammes de produits (innovation, traiteurs, desserts, autres) : 56% pour les forains et 31% pour les sédentaires.

Le développement de la communication est cité en troisième lieu et recueille 33% des réponses pour les deux types d'artisans.

Il faut enfin noter que pour les artisans réalisant plus de 800 K€ de CA, l'amélioration de l'attractivité du point de vente recueille 81% des réponses. S'y ajoute, pour 10% de ces derniers, l'ouverture d'un nouveau point de vente.

Figure 6 – Fréquence de citations des facteurs expliquant la hausse du chiffre d'affaires 2013-2016.



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

La baisse des ventes est, à l'inverse de la hausse, imputée uniquement à des facteurs exogènes (échantillon limité de 25 réponses). Pour les charcutiers forains, ces mauvaises performances sont imputées à l'évolution de leur zone de chalandise et à la hausse de la concurrence (100% des réponses). Les mêmes raisons sont invoquées pour les points de vente sédentaires avec une moindre intensité.

Points à retenir

Si le taux de valeur ajoutée augmente en fonction de la taille, la productivité apparente du travail par tête n'est pas corrélée à celle-ci. Compte tenu des caractéristiques du métier (dualité entre production et vente), **la réflexion doit porter sur l'augmentation de la marge et de la valeur ajoutée par personne présente** dont le principal bras de levier reste l'amélioration des performances commerciales.

Tableau 16 – Productivité apparente du travail par taille d'entreprise du code 10.13B (2014)

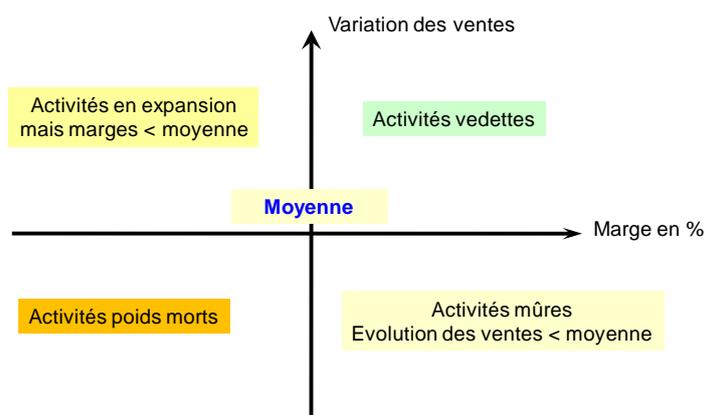
	Nombre d'unités légales et profilées	Taux de valeur ajoutée	Productivité apparente du travail par tête ('000 €)
Ensemble des tranches d'effectif	5 141	29,1	38,5
De 0 à 9 salariés en ETP	4 874	28,2	39,0
De 10 à 19 salariés en ETP	192	29,8	36,4
De 20 à 249 salariés en ETP	76	32,6	38,6

Source : INSEE - ESANE 2014.

Synthèse sur l'analyse des performances économiques

- Malgré une hausse limitée mais significative du chiffre d'affaires au sein de l'échantillon de la FCGA, la stabilité de la productivité apparente du travail (montant de valeur ajoutée dégagée par personne) ne permet pas d'améliorer sensiblement les résultats financiers : le constat est que la hausse des effectifs est pratiquement équivalente à celle du CA. Le coût moyen par personne augmente sur la période de +5% soit 3 points de plus que celle du CA dégagé par personne présente (+2%)
- Les entreprises d'une certaine taille affichent une dynamique économique nettement supérieure à la moyenne et à l'inverse, les petites entreprises apparaissent fragiles. Ces constats confortent l'idée d'une taille minimum efficiente pour maîtriser et rentabiliser toutes les facettes du métier (produire dans un laboratoire moderne et vendre dans un point de vente rénové et attractif)
- L'enquête en face à face témoigne d'une variation de 1 à 10 en termes de nombre de références présentes dans la gamme (produites ou achetées) : cet indicateur varie ainsi de 70-80 références pour le minimum à plus de 800 références chez certains. Les artisans doivent s'interroger sur la contribution réelle de chacune de ces références à la marge brute de l'entreprise. Le classement des références en fonction de leur dynamique de ventes et de leur niveau de marge devrait les aider à rationaliser leur gamme de produits (voir figure ci-dessous)

Figure 7 – Classification des produits selon leur dynamique de ventes et leur contribution à la marge brute



Identifier dans la gamme de produits les vaches à lait, les poids morts et les dilemmes

Source: Proteis.

Les emplois de la filière artisanale

Pour l'univers du code 10.13B, le *Tableau de bord 2016 de la Charcuterie de détail* mobilise différentes sources pour dénombrer et décrire les caractéristiques des emplois du secteur :

- Le portrait des travailleurs non-salariés (c'est-à-dire des dirigeants) est basé sur les données du RSI, disponibles pour 2015 ;
- Les emplois salariés sont dénombrés via les fichiers de l'ACOSS –URSSAF, disponibles aussi pour 2015.

Mais, comme déjà souligné, le seul code 10.13B est loin de représenter l'intégralité de cette filière artisanale : pour avoir une vision complète, il faut mobiliser les données du bilan des emplois dans les entreprises qui appliquent la convention collective de la charcuterie de détail (IDCC 00953).

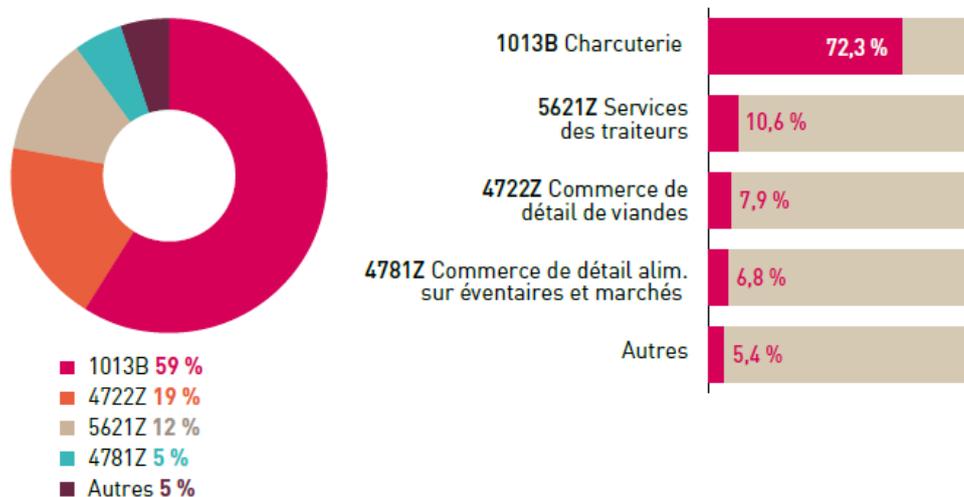
Dans ce cas, l'univers pris en compte regroupe 3270 entreprises, immatriculées pour 95% d'entre elles sous les 4 codes NAF mobilisés pour décrire la filière artisanale : le graphique ci-dessous précise la répartition sectorielle en fonction de ces 4 principaux codes de la NAF.

Ces données ne sont disponibles que pour les années 2013 et 2014. Les fichiers DADS et DARES permettent en plus de faire un descriptif précis en termes de pyramide des âges, statut et type de contrat, niveau de rémunération et ce, en différenciant homme et femme.

Enfin, les informations issues des fichiers Sirène® sont aussi présentées pour construire une estimation des emplois pour l'univers des 6 235 entreprises, identifiées comme constituant la filière artisanale Charcuterie – Traiteur.

Une discussion est ouverte sur le bilan et la cohérence de ces différentes sources qui proposent des estimations relativement différentes pour l'indicateur du nombre d'emplois salariés de la filière.

Graphique 7 – Répartition sectorielle des salariés de l'IDCC 00953 et poids relatif dans les secteurs d'activité (2013)



Source: *Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail sur base fichiers DARES et DADS 2013.*

Portrait des travailleurs non salariés

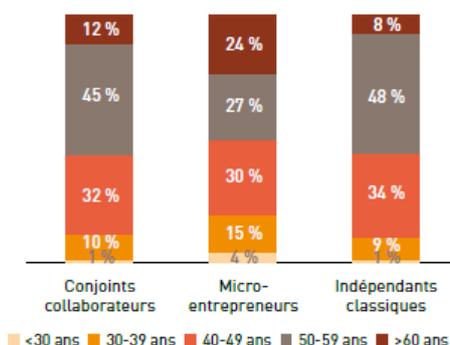
En 2015, 4187 travailleurs indépendants sont cotisants au RSI dans l'activité de charcuterie :

- 81 % de chefs d'entreprises non-salariés
- 5 % de micro-entrepreneurs
- 14 % de conjoints collaborateurs.

Près de 56% des travailleurs non-salariés ont plus de 50 ans, en particulier chez les indépendants et leurs conjoints qui représentent ensemble 95% des effectifs non-salariés. La proportion des plus de 60 ans est respectivement de 12% et 8% pour les indépendants et leurs conjoints.

D'où un enjeu majeur pour la profession, celui du renouvellement générationnel des chefs d'entreprises : les non-salariés de moins de 39 ans ne représentent en effet que 11% du total, soit 460 personnes.

Graphique 8 – Répartition par classe d'âge des travailleurs indépendants selon leur statut (2015)



Source: Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail sur base RSI 2015.

Les chefs d'entreprises et micro-entrepreneurs sont majoritairement des hommes (82%). Dans ce contexte, les conjoints collaborateurs sont logiquement à 90% des femmes.

Selon l'observatoire 2016, ce taux de féminisation des chefs d'entreprises (18%) est le plus faible d'un échantillon de 4 métiers de bouche. Il faut cependant noter une augmentation régulière de cet indicateur qui a gagné 4 points entre 2008 et 2015, passant de 16% à 18%.

Tableau 17 – Poids relatif des femmes chefs d'entreprises dans 5 métiers de bouche (2015)

Métiers de bouche	Part des femmes chefs d'entreprises
Charcutiers	18%
Boulangers Pâtisseries	21%
Pâtisseries	25%
Poissonniers	30%
Chocolatiers Confiseurs	42% à 47%

Source : Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail.

Niveau de formation des dirigeants

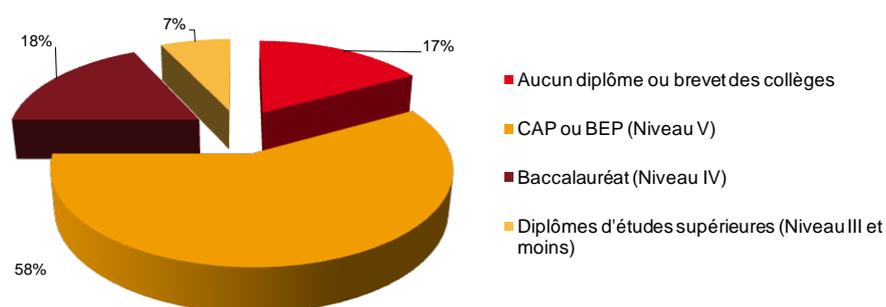
La majorité des chefs d'entreprise détiennent un diplôme de CAP-BEP. Un quart est au moins diplômé du Bac (ou équivalent), 17 % se sont formés par l'expérience.

Le niveau de formation est inversement proportionnel à l'âge, témoignant comme dans les autres professions artisanales d'une élévation progressive de celui-ci : ainsi 46% des 30 à 39 ans ont au moins un diplôme de niveau IV contre seulement 18% pour ceux de la tranche 50 à 59 ans et seulement 13% pour les plus de 60 ans.

A noter que :

- le diplôme « Meilleur Ouvrier de France » est un diplôme d'études supérieures de niveau III
- le diplôme BEP (brevet d'enseignement professionnel) mentionné dans le graphique n'existe plus à ce jour.

Graphique 9 – Niveau de formation des chefs d’entreprises du secteur charcuterie



Source: Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail sur base Recensement Général de la Population 2013.

Les emplois salariés

Données générales

Tableau 18 – Répartition des entreprises par taille d’effectifs de salariés (2015 et 2017)

Effectifs de salariés	2015	2017	
	En %	En Nombre	En %
Unités non employeuses		106	
0 salarié	39%	1360	38,4%
1 ou 2 salariés	24%	961	25,2%
3 à 5 salariés	19%	701	18,4%
6 à 9 salariés	10%	436	11,4%
10 à 19 salariés	6%	199	5,2%
20 à 49 salariés	2%	50	1,4%
50 à 99 salariés		3	
Total général	100%	3 816	100,0%

Source :

- pour 2015 INSEE dénombrement des entreprises – Tableau de bord 2016
- Pour 2017 : fichier SIRÈNE@ Code NAF 1013.B – février 2017

En 2017, 62% des entreprises du secteur de la charcuterie emploient des salariés. La structure en termes de nombre d’unités employeuses par tranche d’effectifs varie peu entre 2015 et 2017, avec cependant :

- Une légère hausse du poids relatif des unités employant 1 ou 2 salariés, et celles employant de 6 à 9 salariés
- Une baisse en poids relatif des unités employant plus de 10 salariés : le cumul des deux tranches passe de 8% en 2015 à seulement 6,8% en 2017.

En se basant sur les chiffres d’ACOSS-URSSAF au 31 décembre 2015 et à l’exclusion des apprentis, les entreprises de charcuterie du code 10.13B emploient 11 600 salariés. Entre 2008 et 2015, l’effectif baisse de 2500 salariés (-18%), à relier assez logiquement à la baisse de 31% du nombre d’entreprises du code 10.13B.

98% de cette baisse de 2546 emplois sont imputables aux entreprises de moins de 20 salariés, celles de plus de 20 salariés affichant une stabilité en termes d’effectifs sur la période (elles emploient 17% de l’effectif total). En termes de variations annuelles, les plus fortes baisses s’observent sur la période 2011-2014 avec des valeurs allant de -5% en 2011 à -3.2% en 2014, 2015 affichant une stabilisation relative (-0.8%).

Tableau 19 – Evolution du nombre d’entreprises du code 10.13B, des effectifs salariés et de l’effectif moyen

Principaux indicateurs	2008	2012	2014	2015	Variation 2015 / 2008
Nombre total d’entreprises (a)	5 715	4 412	4 057	3 912	-31%
Pourcentage d’entreprises employeuses	nd	nd	nd	61%	nd
Effectifs salariés (b)	14 148	12 619	11 848	11 602	-18%
Dont moins de 20 salariés	12 155	10 373	9 733	9 649	-21%
Dont plus de 20 salariés	1 993	2 246	2 115	1 953	-0,2%
Effectif moyen salarié (b/a)	2,5			3,0	+19%

Source : Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail sur base ACOSS URSSAF au 31.12 hors apprentis et stagiaires.

L’effectif salarié moyen a augmenté de 19% sur la période 2008-2015, témoignant d’une croissance de la taille économique moyenne des entreprises, les effectifs étant directement corrélés au chiffre d’affaires (voir tableau n°11).

Mais en 2015, seules 61% sont des entreprises employeuses, soit 2 386 : en retenant cet univers comme référence, **l’effectif moyen des entreprises employeuses est de 4,9 salariés dans le secteur de la Charcuterie de détail.**

L’enquête quantitative réalisée auprès des artisans confirme ces tendances :

- 57% des artisans interrogés déclarent avoir réalisé un recrutement sur les 24 derniers mois
- Cette fréquence est nettement supérieure pour les entreprises de tailles moyenne (65% si le CA est dans la tranche 300 à 800 K€) et surtout pour les plus importantes (83% quand le CA est supérieur à 800 K€)

En revanche, les responsables déclarent avoir beaucoup de mal à trouver « chaussure à leur pied » : 26% jugent ces recrutements « difficiles » et 49% très difficiles (soit un total de 75%).

Pour 2017, seul un tiers des entreprises interrogées envisagent de recruter, avec un net gradient en fonction de la taille économique : si ce taux n’est que de 26% pour les petites entreprises, il est de 54% pour les artisans dont le CA est supérieur à 800 K€. L’objectif de ces recrutements est soit de remplacer un départ volontaire ou en retraite (20%) soit de conforter les équipes de production (20%) ou de vente (15%).

Au sein des différents métiers de l’artisanat de bouche, il y a peu de différence en termes de taille moyenne d’effectifs : les charcutiers se situent plutôt dans la tranche haute avec les boulangers et pâtisseries. Ces trois métiers conjuguent une double activité (production et commercialisation), nécessitant pour ce faire des effectifs significatifs.

Tableau 20 – Effectif moyen des salariés par entreprise dans les métiers de bouche (2015)

Métiers de bouche	Effectif moyen des salariés par entreprise
Charcutiers	3,9
Boulangers Pâtisseries	4,2
Pâtisseries	3,8
Poissonniers	3,0
Chocolatiers Confiseurs	4,0 et 2,4

Source : Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail. Données ACOSS-URSSAF (hors apprentis). Total des établissements employeurs.

Les emplois des entreprises appliquant la convention collective de la charcuterie de détail

Tableau 21 – Nombre d'entreprises et effectifs salariés rattachés à la convention collective. (2011 – 2014)

	2011	2012	2013	2014	Variation 2014/2011
Nombre d'entreprises (IDCC principal)	3 370	3 310	3 270	3 270	-3,0%
Effectifs salariés	16 300	15 900	15 900	15 800	-3,1%
Effectif moyen salarié par entreprise	4,84	4,80	4,86	4,83	-0,2%

Source : Tableau de bord 2016. Sur base DARES et DADS.

En 2014, la répartition homme/femme est de 53,8% versus 46,2%. Dans les entreprises artisanales de charcuterie, les femmes occupent principalement des postes liés à la vente. Le nombre de femmes ayant un CAP ou un BP Charcuterie Traiteur leur permettant d'exercer à la production reste en effet relativement limité (voir plus loin la présentation des profils des élèves en formation). A noter que dans les autres métiers de bouche, la proportion de femmes salariées est plus élevée : 50% en boulangerie, 54% en pâtisserie, et 67% en chocolaterie confiserie.

La répartition des deux métiers de base (fabrication et vente) entre les deux sexes est très nette :

- La vente est assurée par des femmes : 75 % des salariées féminines occupent un poste d'employée de vente ;
- La fabrication au laboratoire reste l'apanage des hommes : 73 % des salariés masculins sont ouvriers-charcutiers.

La pyramide des âges se caractérise par une double concentration :

- Près d'un tiers des salariés ont moins de 30 ans (en liaison avec l'importance de l'apprentissage)
- Mais plus du quart d'entre eux ont plus de 50 ans (25,6%) dont 13 % plus de 55 ans.

En 2014, les postes occupés par les salariés sont essentiellement des postes d'ouvriers (48%) et d'employés (essentiellement à la fonction vente 45 %). Seulement 7 % des salariés ont un statut de cadres ou occupent une profession intermédiaire.

En ce qui concerne le type de contrat, le CDI domine très largement puisque plus de 91% des salariés en bénéficient. La fréquence des CDD est plus importante pour les femmes (10,2 %), en particulier pour les femmes de 29 ans ou moins pour lesquelles la fréquence des CDD double presque (19,3 %).

Concernant le temps de travail, près de 1 salarié sur 4 dans la branche travaille à temps partiel avec cependant un net clivage entre hommes et femmes : si 13,5 % des hommes exercent à temps partiel, cette proportion passe à 36% pour les femmes.

La part de salariés à temps partiel varie avec l'âge des salariés : ils représentent 15,5 % des moins de 30 ans, 23 % des 30-49 ans et 35,4 % des salariés de plus de 50 ans.

Le salaire net moyen calculé en Équivalent Temps Plein (ETP) est de 1 540 euros (le chiffre inclut la population apprentie). Il est plus élevé pour les ouvriers que pour les employés. L'écart moyen des salaires entre les hommes et les femmes est de 16,5 %.

Dans 58,5 % des cas, le salaire net moyen est supérieur à 1,2 SMIC. Seuls 1,2% des salariés atteignent un salaire équivalent à 3 fois le Smic. Ce salaire moyen évolue positivement avec la taille des entreprises : l'écart des salaires moyens selon la taille des entreprises s'explique par une plus forte présence des fonctions intermédiaires et d'encadrement dans les entreprises plus grandes.

Discussion sur la cohérence des sources

Pour une même année (2014), les deux sources de données conduisent à une estimation différente du nombre moyen de salariés par entreprise : les données DADS DARES pour les entreprises affiliées à la convention collective de la charcuterie de détail) conduisent à un effectif moyen de 4,83 contre 3,41 pour celles d'ACOSS URSSAF (base : ensemble des établissements employeurs du code 10.13B)

A noter que l'estimation de l'effectif moyen de 4,83 salariés par entreprise dont témoignent les chiffres de la convention collective se rapproche le plus des résultats de l'enquête quantitative qui fournit une estimation de l'ordre de 4,6 salariés par entreprise (ces deux chiffres se réfèrent cependant à deux années différentes, respectivement 2014 et 2017).

Tableau 22 – Comparaison des différentes sources pour estimer les effectifs salariés (2014)

Source	Année	Effectifs salariés	Nombre d'entreprises prises en compte	Effectif moyen*
ACOSS URSSAF (hors apprenti)		11 850		
Effectifs apprentis (estimation)	2014	1500	3 912	3,41
Total corrigé (avec apprentis)		13 350		
DARES DADS (Convention collective)	2014	15 800	3 270	4,83

*sur base univers complet c'est-à-dire y compris les unités non employeuses

Estimation des emplois de la filière artisanale Charcuterie Traiteur

Au sein des fichiers Sirène® triés pour construire l'univers de la filière artisanale, l'emploi salarié est renseigné selon 7 tranches d'effectifs en sus d'un indicateur « unité non employeuse ». Cette donnée est disponible par établissement et par entreprise.

Si plus d'un tiers des établissements du code 10.13B (37% exactement) n'emploient pas de salariés en 2017, cette proportion est nettement plus élevée dans l'univers des charcutiers forains (58%) et celui des traiteurs (56%).

Si on reprend les fichiers ayant servi à identifier l'univers de cette filière artisanale, on peut estimer les effectifs des emplois salariés en 2017 au sein de ces 6235 entreprises (ou 6 519 établissements) selon deux méthodes :

- Hypothèse 1 : on retient l'effectif minimum de la tranche
- Hypothèse 2 : on retient l'effectif médian de la tranche

Cette démarche donne les résultats présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 23 – Estimation des effectifs salariés de la filière artisanale (2017)

	Nombre d'établissements	Hypothèse 1 Effectifs salariés	Hypothèse 2 Effectifs salariés
Charcutiers traiteurs sédentaires	4 046	9 908	14 066
Bouchers charcutiers traiteurs forains	904	811	1 108
Traiteurs en magasins ou de réception	1 569	2 778	4 144
Total univers filière artisanale	6 519	13 497	19 318

Source : sur base des fichiers Sirène® 2017.

L'enquête quantitative auprès des artisans comportait une question sur les effectifs en 2017 : la taille de l'échantillon est limitée (22 forains et 126 sédentaires) et les résultats doivent être interprétés avec précaution.

Hors dirigeants, l'enquête indique que l'effectif moyen est de 4,5 ETP pour les charcutiers traiteurs sédentaires et de 2,5 ETP pour les forains purs.

L'effectif est logiquement fortement corrélé à la taille économique de l'entreprise via le ratio du chiffre d'affaires réalisé par personne qui se situe entre 80 K€ et 120 K€ en fonction des contextes (taille, zone de chalandise, portefeuille produits, etc.). A noter que, sur la période 2012-2017, seules les plus grosses entreprises (CA > 800 K€) ont vu leur effectif augmenter : +9% contre en moyenne -8% pour l'ensemble des 150 réponses.

Sur la base de ces 148 réponses à l'enquête, la production mobilise en moyenne 59% des effectifs, la vente 39% et la direction 2%. Le poids relatif des effectifs qui se consacrent à la production diminue quand la taille économique augmente : de 64% pour les entreprises de moins de 300 K€ de CA, elle passe à 58% pour les plus de 800 K€ de CA.

Tableau 24 – Effectifs en fonction de la taille de l'entreprise (2017)

	Inférieur à 300 K€	De 300 à 800 K€	plus de 800 K€	Non renseigné	Total
Nombre de réponses	39	68	29	14	150
Total ETP 2017	1,4	4,2	9,6	5,1	4,6
dont à la vente	0,5	1,7	3,6	2,2	1,8
dont à la fabrication	0,9	2,5	5,6	2,9	2,7
dont autre	0,0	0,0	0,5	0	0,1
Variation / 2012	-39%	-5%	9%	-19%	-8%

Source : enquêtes auprès des artisans – OPSIO.

Estimation des emplois de la filière artisanale « Charcuterie Traiteur »

- Sur la base de l'hypothèse 2 (la plus plausible), la filière artisanale Charcuterie Traiteur représenterait en 2017 de l'ordre de 19 000 emplois salariés. S'y ajoutent les emplois non salariés des dirigeants (de l'ordre de 6200) et les emplois des Boucheries Charcuteries opérant sous le code 47.22Z
- In fine, on est donc sans doute sur une filière qui emploie au minimum 25 000 personnes (tous statuts confondus) et sans doute dépasse largement les 30 000 si on inclut l'univers des fabricant leurs propres produits de charcuterie et opérant sous le code NAF 47.22Z.

Les points à retenir

Travailleurs indépendants non-salariés (dirigeants des entreprises) :

- 56% des travailleurs non-salariés ont plus de 50 ans : le renouvellement des générations de chefs d'entreprises constitue un enjeu majeur pour la prochaine décennie
- 82% sont des hommes mais le taux de féminisation des chefs d'entreprises s'affiche en augmentation ;
- 83% détiennent un diplôme : 58% un CAP ou un BP et 18% un diplôme de niveau baccalauréat

Les emplois salariés :

- 61% des entreprises du code 10.13B sont des unités employeuses, soit près de 40% des entreprises qui n'emploient aucun salarié ;
- Dans ces entreprises employeuses, l'effectif moyen est de 4,9 salariés en 2015
- 57% des artisans interrogés déclarent avoir réalisé un recrutement sur les 24 derniers mois mais 75% jugent ces recrutements « difficiles » (26%) ou très difficiles (49%).
- En 2017, seul un tiers des entreprises interrogées envisagent de recruter, ce taux étant nettement supérieur pour les entreprises de plus de 800 K€ de CA (54%)
- Si les hommes occupent à 73% des postes d'ouvriers charcutiers, les femmes sont à 75% sur des postes d'employées de vente : les deux dimensions clés du métier sont ainsi très nettement réparties par sexe.

Attractivité et formation au métier

Les chiffres clés de la formation

La formation de base au métier de Charcutier traiteur est le CAP (diplôme de niveau V) qui se prépare soit en 2 ans après le collège soit en seulement un an si l'élève détient un BAC ou un autre CAP de la filière culinaire. Il ouvre ensuite la possibilité de compléter le cursus par une mention complémentaire (MC) Employé Traiteur en 1 an.

Ces deux formations rassemblent en 2015 plus de 1500 élèves soit 85% des effectifs des 4 formations de base :

- Le CAP est préparé en quasi-totalité en apprentissage, ses effectifs affichent une augmentation de 10% par rapport à 2010 et le taux de féminisation n'est que de 10% ;
- Pour la MC Employé Traiteur, les effectifs sont en baisse de 8% et le taux de féminisation est important avec plus du quart des élèves qui sont des filles ;

Les diplômes de niveau IV (Brevet professionnel) et III (Bac pro) ont en 2015 des effectifs respectivement de 123 et 155 élèves :

- Le BP se prépare exclusivement en apprentissage, ses effectifs sont en hausse (+8%), il en est de même du taux de féminisation qui augmente fortement. Le BP constitue l'étape logique d'approfondissement après un CAP 2 ans ou une mention complémentaire Employé traiteur.
- Le Bac pro se prépare majoritairement dans le cadre d'un cursus scolaire, les effectifs subissant une légère érosion depuis 2011. Le pourcentage de filles est limité (13%).

Tableau 25 – Effectifs 2015 et évolution par rapport à 2010 des effectifs des principaux diplômes

Type de diplômes		Scolaires	Apprentis	Total	% Apprentis	% Filles
CAP Charcutier traiteur	2015	14	869	883	98,4%	9,3%
	Variation / 2010	75%	9%	10%	-0,6 point	-1,6 point
MC Employé traiteur	2015	183	480	663	72,4%	26,2%
	Variation / 2010	-25%	1%	-8%	+6,2 points	+3,3 points
BP Charcutier traiteur	2015	0	123	123	100%	22%
	Variation / 2010	-	8%	8%	0	+12,3 points
Bac pro Boucher Charcutier Traiteur	2015	105	50	155	32,3%	13,5%
	Variation / 2010	-7%	14%	-1%	+4,2 points	-1,3 point

Source : CEREQ, extractions de la base REFLET et traitement.

Effectifs inscrits en dernière année de formation de chaque diplôme. Pour le Bac Pro Boucher Charcutier traiteur dont la première session a eu lieu en 2011, la variation est calculée sur les années 2011-2015.

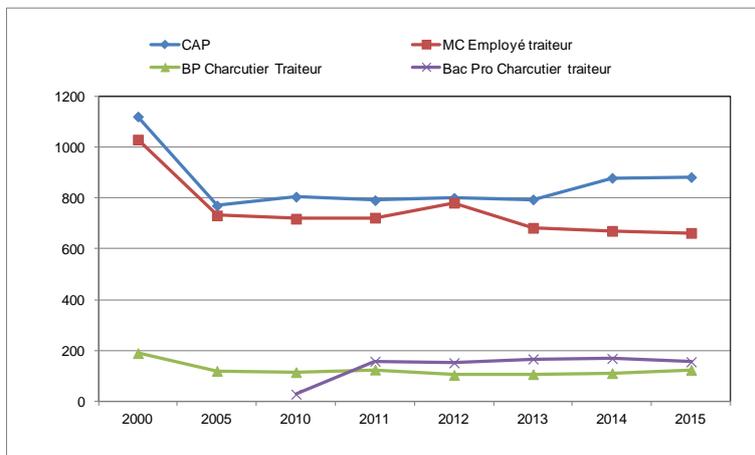
Les effectifs en formation ont chuté de façon très sensible sur la période 2000-2005 avec respectivement -31% pour le CAP, -29% pour la MC Employé Traiteur et -37% pour le BP. Ces reculs représentent en cumulé plus de 700 élèves.

Puis, sur les années suivantes (période 2005 à 2013), les effectifs en formation se sont stabilisés, pour se redresser clairement à partir de 2013 : les effectifs en formation CAP et BP affichent ainsi une hausse de +11% en CAP et surtout +16% en BP sur les années 2013-2015.

A l'inverse, la formation MC Employé Traiteur subit une nette défection avec une baisse de 15% de ses effectifs en formation depuis le maximum atteint en 2012 sur la décennie 2005-2015.

Par ailleurs il est à noter que la profession a créé récemment plusieurs Certificats de Qualification Professionnelle (CQP) pour élargir les formations conduisant au métier : CQP Traiteur organisateur de réception, CQP manager de boutique, CQP charcutier spécialisé et CQP vente en charcuterie. Une trentaine de titres sont délivrés chaque année.

Graphique 10 – Evolution des effectifs inscrits en dernière année par type de formation (2000-2015)



Source: CEREQ. Traitement des extractions de la base REFLET.

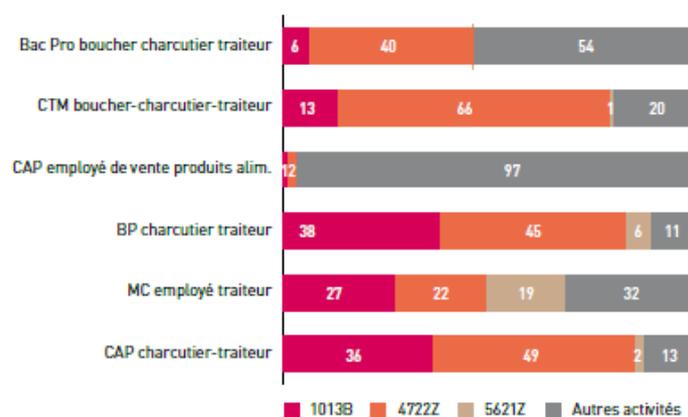
Le rôle des entreprises artisanales dans la formation

Les entreprises de charcuterie de détail stricto sensu, c'est-à-dire celles du code 1013B, ont accueilli de l'ordre de 1350 apprentis sur l'année scolaire 2014-2015, soit un taux de pénétration de l'accueil d'apprentis de l'ordre de 37%. L'essentiel de l'accueil se fait dans les petites entreprises (1 à 2 salariés) et dans celles ayant de 5 à 9 salariés : ensemble, elles représentent 55% des effectifs en apprentissage.

Au sein des 13 régions nouvelles, 4 d'entre elles accueillent 50% des effectifs d'apprentis: la Normandie (190), Auvergne Rhône-Alpes (180), Nouvelle Aquitaine (160) et Pays de la Loire (146).

Mais, comme l'illustrent la figure et le tableau qui suivent, la formation aux diplômes de base est assurée par l'ensemble des entreprises de la filière artisanale, notamment de façon très significative par les entreprises opérant sous le code NAF 47.22Z (Commerce de détail des viandes). Ces entreprises ont accueilli 1360 apprentis relevant des diplômes de la filière sur l'année scolaire 2014-2015 contre seulement 950 pour les entreprises du code 1013B. Ces chiffres viennent conforter, s'il en était besoin, le constat d'un univers de la filière dépassant largement les seules entreprises du code 1013B.

Figure 8 – Répartition par code NAF des entreprises formant aux diplômes de la filière charcuterie traiteur



Source: Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail

Les entreprises du code NAF 10.13B accueillent pour leur part :

- 36 % des apprentis inscrits en CAP de charcutier-traiteur
- 27 % des inscrits en mention complémentaire « employé traiteur »
- 38 % des apprentis en BP charcutier-traiteur.

Le CTM Boucher Charcutier Traiteur, spécifique à la région Alsace, est préparé de façon très majoritaire dans les entreprises du code 47.22Z, ce qui est logique compte tenu du poids de ce code NAF dans la filière Charcuterie de détail en Alsace (voir le chapitre initial sur les caractéristiques régionales de la filière artisanale Charcuterie traiteur).

Tableau 26 – Répartition des apprentis en fonction du code NAF de l'entreprise accueillante (2014-2015)

	Charcutiers	Bouchers Charcutiers	Traiteurs	Total en nombre	En %
Code NAF	1013B	4722Z	5621Z		
CAP Charcutier traiteur	609	818	36	1 463	59,4%
MC Employé traiteur	132	111	96	339	13,8%
BP Charcutier traiteur	93	110	14	217	8,8%
CAP employé de vente de produits alimentaires	85	158	12	255	10,4%
CTM Boucher charcutier traiteur	20	105	2	127	5,2%
Bac Pro Boucher charcutier traiteur	8	54	-	62	2,5%
Total	947	1 356	160	2 463	100,0%

Source : Tableau de bord 2016. Sur base : MEN-MESR DEPP SIFA, traitement ISM.

Portrait du public entrant en formation

Le public des apprenants est relativement différent entre le CEPROC à Paris et les CFA en province. Il a aussi beaucoup évolué sur les dix dernières années.

CEPROC

Le secteur de la charcuterie souffre d'un déficit d'attractivité, notamment auprès du public féminin : les métiers, promus par certaines émissions de télévision, rendent les formations de pâtisseries ou boulangers plus attractives auprès des jeunes, notamment des filles. Ainsi en 2016, sur 340 apprenants en formation initiale au CEPROC, 63% relèvent de la filière pâtisserie boulangerie contre seulement 18% en charcuterie traiteur.

Les apprenants inscrits au CEPROC en 2016 sont originaires d'Ile-de-France à 89%. Seuls 11,2% d'entre eux proviennent d'un département extra-francilien et 0,2% des DOM.

Sa position d'École Nationale de la Charcuterie lui confère une réelle attractivité, notamment pour les parents actifs dans le métier ; ils privilégient cette formation pour leurs enfants et ce quelle que soit leur implantation géographique (Paris ou province). Du fait des installations et équipements disponibles et de la qualité du corps professoral intervenant, le CEPROC bénéficie d'une image d'excellence auprès des professionnels mais aussi des professeurs de CFA en province qui très souvent y ont séjourné en tant qu'adultes pour des formations ou des stages.

Il en résulte que :

- au moins en classe de BP, la proportion d'élèves ayant une filiation avec le métier de la charcuterie est importante, nettement plus que dans les autres formations dispensées au CEPROC (boulangers, pâtisseries)
- sur les 11% d'apprenants (toutes formations confondues) non franciliens présents au CEPROC, près des trois quarts sont en formation charcutier-traiteur et cette tendance se confirme très nettement en 2016.

Les élèves en CAP Charcutier traiteur ou en MC employé traiteur sont généralement très jeunes quand ils sortent du collège : ainsi dans la classe de CAP rencontrée en mai 2017, 2 élèves ont seulement 15 ans, 5 ont entre 16 et 17 ans.

Les élèves présents dans ces classes de CAP en région parisienne sont aussi le reflet de certaines réalités de la région Ile de France : proportion significative d'élèves issus de l'immigration et pourcentage certes très limité mais bien présent de jeunes en échec scolaire qui arrivent dans ces classes comme ultime tentative de les maintenir en formation initiale.

CFA de province

Pour les deux CFA rencontrés dans le sud-ouest, le public des apprenants est relativement différent de celui du CEPROC.

Il est plus ou moins captif de la région du fait du financement assuré par les conseils régionaux : que ce soit à Bordeaux ou à Jonzac (Charente maritime), les élèves sont ainsi en très grande majorité originaires de la région Nouvelle Aquitaine.

Les arbitrages en termes d'offre de formation au sein du territoire sont gérés par la région : elle veille à instaurer une cohérence entre l'offre des différentes formations, la capacité de formation des CFA et la demande.

Alors que le CFA de Jonzac offre une large palette de formations à tous les niveaux (V, IV et III), l'Institut des Saveurs à Bordeaux et le Campus des Métiers de Niort et Parthenay (deux Sèvres) ne proposent que le CAP et la MC Employé traiteur. Les élèves peuvent poursuivre leur cursus en BP à Jonzac (17), à Agen (47), à Bayonne (64) ou bien au CEPROC à Paris.

Contrairement au CEPROC, la proportion d'élèves dont les parents sont dans le métier est très faible tant à Bordeaux qu'à Jonzac : le CEPROC faisant figure de référence, les parents artisans font tout pour envoyer leurs enfants à l'école nationale de la charcuterie.

L'origine sociale des apprenants est plutôt modeste, les parents sont employés, ouvriers et très rarement cadres. Il n'y a pas d'élève dont les parents sont issus de l'immigration et encore moins de confession musulmane.

Enfin, certains élèves viennent au CFA pour se reconvertir après des formations longues sans rapport à l'artisanat de bouche et les métiers manuels: l'Institut des Saveurs accueille ainsi un adulte disposant d'une formation en droit de niveau bac +5. A Jonzac, les diplômés des adultes en reconversion sont aussi assez variés : BTS gestion de la nature, secouriste en montagne, etc.

De même, au sein de l'échantillon d'artisans rencontrés en face à face, on retrouve différents cursus : un DUT et un parcours autodidacte, une école de commerce, un diplôme d'ingénieur, un Bac comptabilité et gestion, un BTS en restauration.

Selon un professeur, « *les jeunes évoluent beaucoup et sont ouverts à des parcours beaucoup plus diversifiés que les générations passées* ». Il existe effectivement un signal faible, correspondant à une nouvelle minorité de jeunes surdiplômés qui quittent leur poste de cadre pour exercer un métier dans le secteur artisanal¹⁴.

Pour autant, à ce jour, les pourcentages d'apprenants en CAP détenant à leur entrée en apprentissage un diplôme de l'enseignement supérieur sont respectivement de 2% et de 1% dans les entreprises du code 10.13B et celles du code 47.22Z (voir tableau page suivante). La question reste posée de savoir si ce « germe »¹⁵ est susceptible de constituer dans l'avenir un enrichissement et un renouvellement des profils entrant en formation ?

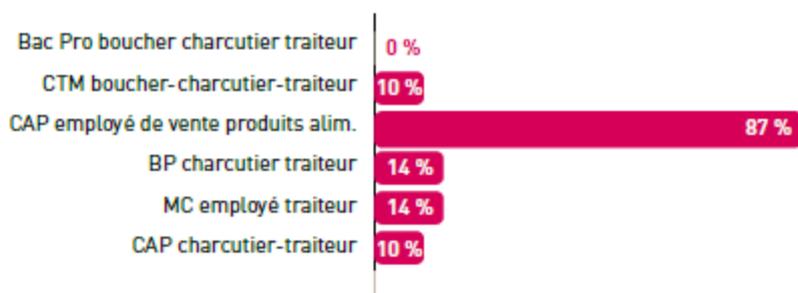
Taux de féminisation

Avec seulement 19%, la part des femmes en apprentissage dans les entreprises de charcuterie du code 10.13B est :

- D'une part très inférieure à celle de femmes salariées dans ces mêmes entreprises (46%)
- Et d'autre part nettement inférieure à ce que l'on observe dans les autres métiers de bouche : 30% d'apprenties en boulangerie, 39% en pâtisserie et 25% en poissonnerie

Ces constats confirment la dichotomie observée dans ce secteur : un effectif masculin à la production et des équipes de vente plutôt féminines. Ainsi 87 % des apprentis inscrits en CAP vendeur en alimentation sont des filles contre 10 % des inscrits en CAP charcutier-traiteur.

Figure 9 – Part des femmes parmi les apprentis dans les entreprises du code NAF 10.13B



Source: Tableau de bord 2016. Charcuterie de détail. Sur base : fichiers DEPP- SIFA traitement ISM.

L'évolution positive du pourcentage d'apprenties est cependant confirmée par les responsables des CFA et du CEPROC, notamment pour les formations MC Employé traiteur et pour le BP : ainsi, à Jonzac, il y a certaines années, 50% de filles en MC Employé traiteur et en moyenne de 25% à 30%. La présence féminine influe directement sur le comportement des élèves masculins. « *Elles ont évidemment un sens plus poussé de l'esthétique et de la perfection : cela se voit clairement au dressage des plats et des buffets .* » déclare le professeur au CFA de Jonzac.

Cette évolution est moins nette à Bordeaux avec, le plus souvent, une seule fille par classe, certaines années trois ou quatre. Selon le responsable, « *Le métier reste très masculin, par rapport par exemple à la pâtisserie, formation au sein de laquelle on a une répartition 50/50 ou même certaines années les filles sont majoritaires* ».

¹⁴ Voir l'ouvrage *La Révolte des premiers de la classe* de Jean-Laurent Cassely. Editions Arkhé. Mai 2017.

¹⁵ Germe : facteurs de changements à peine perceptibles aujourd'hui mais qui constituent les tendances lourdes de demain.

Parcours des élèves au sein des différents cursus

Près de 70% des apprentis inscrits en première année de CAP charcutier traiteur proviennent du collège, et ce quel que soit le code NAF de leur entreprise d'accueil (codes 10.13B, 47.22Z ou 56.21Z).

Selon un formateur rencontré : « Les jeunes font le choix des CAP et BP car ils se sont ennuyés en cours au collège dans l'enseignement général. Beaucoup de jeunes ont été « cassés » par le système scolaire qui leur répète à longueur de journée « vous êtes nuls » parce qu'ils n'accrochent pas sur l'enseignement général ».

Pour les autres (22% des apprentis dans les entreprises du code 10.13B et 31% dans celles du code 47.22Z), ils sont déjà détenteurs d'un diplôme de niveau V, IV ou III lorsqu'ils débutent leur CAP de charcutier traiteur : dans ce cas ils peuvent réaliser leur CAP en un an sous certaines conditions (détention d'un CAP de la filière culinaire ou d'un diplôme de niveau III). Nombreux sont effectivement les professionnels du secteur qui détiennent deux CAP ou plus, notamment cuisinier, pâtissier, boucher pour les plus fréquents.

Tableau 27 – Diplôme détenu par les élèves à l'entrée en CAP charcutier traiteur (année scolaire 2014-2015)

	Charcutiers 10.13B	Bouchers Charcutiers 47.22Z
Aucun diplôme	32 %	28 %
Certificat de formation générale	6 %	3 %
Brevet des collèges	22 %	23 %
Diplôme de niveau V	13 %	23 %
Diplôme de niveau IV	7 %	7 %
Diplôme de l'enseignement supérieur	2 %	1 %
Inconnu	18 %	15 %
Total	100 %	100 %

Source : Tableau de bord 2016 Charcuterie de détail. Sur base : fichiers DEPPSIFA traitement ISM.

Les autorités de tutelle (Ministère de l'Education Nationale et Conseils régionaux) souhaitent que l'accès aux formations permette de répondre à la diversité des publics des apprenants qu'ils soient des jeunes ou des adultes : d'où cette architecture pédagogique illustrée par la figure ci-dessous, permettant de répondre à une grande diversité de parcours et de profils à l'entrée en formation, notamment bien au-delà d'une simple sortie du collège pour entrer en CAP 2 ans.

Il existe ainsi un double accès possible au CAP :

- soit après BAC ou un CAP culinaire → CAP en 1 an, dit CAP connexe
- soit après le collège, CAP charcutier traiteur en 2 ans

Ainsi, un jeune qui ferait tout le parcours du CAP en deux ans au diplôme le plus élevé (soit le Brevet de Maîtrise de Traiteur-Organisateur de Réception dit *BM TOR*) aura bénéficié de 7 ans de formation. Le constat est fait que les jeunes qui ont fait l'ensemble de ce parcours sont meilleurs que ceux qui viennent des lycées pour accéder directement à ce brevet de maîtrise TOR.

Figure 10 – Architecture pédagogique des formations aux métiers de la filière Charcuterie traiteur



Source: CEPROC. Rapport annuel 2016.

Mais selon les formateurs rencontrés, il existe une forte tension à l'embauche : de ce fait un jeune avec un CAP trouve facilement un emploi et arrête sa formation. Ce scénario est qualifié de « sortie précoce » car certains ont juste 17 ans ou 18 ans et se précipitent dans la vie active souvent très jeunes et sans avoir pris le temps soit d'approfondir soit de diversifier leurs expériences...

En brevet professionnel charcutier traiteur, la moyenne d'âge est plus élevée compte tenu des conditions requises pour y accéder.

Les échecs scolaires et ceux en apprentissage sont très rares : moins de 5% pour le premier cas et exceptionnels pour les second (raisons : erreurs d'orientation, les parents déménagent et le jeune ne peut rester, mésentente entre l'artisan et l'apprenti).

Dans les classes de CAP en un an, on a aussi le public adulte, qui est soit en reconversion (CQP) soit en formation continue. Ces adultes en reconversion ont des parcours aménagés. Le public adulte est en forte augmentation aussi bien à Paris qu'en province : ainsi, au CEPROC, le poids relatif des apprenants en formation pour adultes (CAP et CQP) dans l'effectif global (formation initiale et formation adultes) est passé de 17% en 2013 à 25% en 2016.

Cette dynamique est liée au développement de l'offre de certificats de qualification professionnelle (CQP) en lien avec les branches de l'alimentation, l'hôtellerie restauration et la grande distribution. Les formations diplômantes (CAP) proposées aux adultes en reconversion dans les domaines de la charcuterie, de la pâtisserie et de la cuisine enregistrent une vraie dynamique : +25,5% par rapport à 2015 et +41% par rapport à 2013. Le CAP charcuterie représente 20% de ces adultes en formation. Au CFA de Jonzac, en 2017, il y a 47 adultes, soit une augmentation de 100% en 4-5 ans.

Attractivité du métier charcutier-traiteur

Comme déjà souligné, le métier de Charcutier-traiteur souffre d'une attractivité moins forte que d'autres métiers de bouche qui ont le vent en poupe, soutenu sans doute de façon un peu artificielle, par des émissions de télévision et des professionnels artisans fortement médiatisés. Leurs succès, perçus uniquement au travers de la grille médiatique, attirent les jeunes qui se projettent à travers ces personnalités. Cette tendance se traduit au travers de la demande de formation, nettement plus dynamique du côté des boulangers, pâtisseries, cuisiniers et même bouchers que de celui de charcutiers traiteurs.

La rencontre avec une classe d'élèves du CEPROC en formation de BP permet cependant de relativiser ces constats un peu globaux : au travers de leurs témoignages, ils formalisent clairement les points forts du métier et ses évolutions positives tout en reproduisant la dualité « production/ commercialisation » constatée chez leurs aînés.

Dialogue avec des élèves en formation de BP Charcutier traiteur

Sur 12 élèves, 8 sont dans le parcours classique du BP après un CAP et une mention complémentaire « employé traiteur ». Un élève a un CAP et les autres des diplômes de niveau Bac, c'est-à-dire un diplôme de niveau III.

Motivation et attractivité du métier

A la question du choix de suivre une formation de BP charcutier traiteur les principales motivations exprimées en spontané sont :

- la diversité des produits travaillés : au-delà du porc, les différentes viandes mais aussi les légumes et même les produits sucrés ;
- le métier est très complet : le charcutier traiteur est capable de produire les trois composantes d'un repas, une entrée, un plat et un dessert, ce qui n'est pas le cas des autres métiers de bouche ;
- l'image des charcutiers traiteurs est en train de changer : « *l'artisan travaille des gammes de produits très élaborés* ».

Et pourquoi spécifiquement au CEPROC ? Il y a chez ces élèves une certaine fierté à suivre la formation au CEPROC, l'école nationale de la charcuterie : hormis 3 d'entre eux, les autres sont originaires de la province où ils ont suivi leur formation initiale (CAP et MC) et ils sont venus à Paris au CEPROC pour la finaliser avec un BP.

Les deux composantes de la formation les plus appréciées sont :

- Le travail en laboratoire constitue la première motivation. La fabrication de produits charcutiers ou traiteurs sous tous ses aspects : le laboratoire, les équipements, la cuisine, la création, l'excellence des produits,...

Verbatim : « *Quand je me projette dans l'avenir, je suis dans mon laboratoire* », « *on y vit au laboratoire* », « *le labo, c'est le top* »

- L'alternance d'un enseignement pratique et d'un enseignement général : elle est perçue comme le meilleur moyen pour apprendre le métier. L'alternance 2 semaines à l'école et 2 semaines en entreprise est recherchée et très bien vécue. Les élèves apprécient cette « respiration en entreprise » car ils ne supporteraient pas des cours magistraux à temps plein.

En revanche, la dimension commerciale du métier fait débat : elle est perçue par certains élèves comme un mal nécessaire. Bon nombre sont cependant conscients qu'il faudra y consacrer du temps mais cela ne constitue pas une priorité à ce stade. L'assurance de trouver un emploi à la sortie, certes vécue comme un point très positif, ne constitue pas l'élément déclencheur pour venir se former au CEPROC.

Les 12 élèves de la classe rencontrée s'accordent tous sur les deux assertions suivantes :

- Ce métier a du potentiel et de l'avenir ;
- Il est en train de se renouveler et de devenir plus *tendance*.

De même, concernant l'assertion « *Le métier est bien connu du grand public et des consommateurs* », les élèves estiment que de gros efforts seraient à faire. Leur futur métier ne bénéficie pas d'une audience « grand public », du fait de l'absence d'émissions de télévision ou de reportages consacrés à des artisans « stars » comme cela existe pour les métiers dits *tendance* (pâtisseries, boulangers, bouchers).

Les attentes vis-à-vis de la formation suivie

Sur la base d'une diapositive présentant les différents thèmes abordés dans le cursus BP, les élèves réagissent sur leur intérêt relatif par rapport à chacun d'eux.

Concernant la « production » des produits, la maîtrise de la gamme classique de la charcuterie française et des produits phares de la gastronomie française est clairement plébiscitée par les élèves : « cela reste fondamental, c'est la base de notre métier ». Il y a clairement de la part de ces futurs artisans la volonté de garder un ancrage du métier dans ses fondamentaux

La production des produits traiteurs bénéficie d'une note positive mais déjà moins unanime, les produits sucrés sont juste perçus comme un complément qui peut être intéressant mais « *on n'est pas venu là pour ça* ».

Le dressage d'un buffet et les exercices de créations libres sont appréciés : « *les gens, ils mangent avec leurs yeux* »

A l'inverse, les thématiques relatives aux autres dimensions « hors production » sont loin de faire l'unanimité et soulèvent même pour certains des rires :

- Les techniques de vente : intérêt mitigé, « *c'est pour les BTS commerciaux* », « *c'est très important, on en aura besoin mais on n'est pas très motivé* »
- La gestion et le management d'une entreprise artisanale : perçus comme nécessaires mais cela ne constitue pas une priorité dans le court terme

- Les aspects réglementaires et juridiques : jugés obligatoires mais pas très motivants
- Les fondamentaux en communication, marketing et publicité : « *c'est prévu mais le cours n'a pas eu lieu* »

Le projet professionnel à l'issue de la formation

Certains évoquent une poursuite de formation avec un projet de préparer un diplôme de traiteur organisateur de réception (TOR) ou d'un CAP complémentaire en pâtisserie. Mais pour la majorité, l'urgence est de démarrer une vie active chez un artisan ou, plus rarement, de rejoindre l'entreprise familiale.

A terme, le projet est bien de créer ou de reprendre une entreprise artisanale soit seul soit en association (5 élèves feraient volontiers ce choix, conscients des difficultés au démarrage).

Il est par contre hors de question d'aller travailler en tant que simple salarié dans la grande distribution, ce type d'emploi étant perçu comme un échec professionnel. Verbatim : « *c'est la honte* », « *c'est si on échoue* », « *il faut défendre l'artisanat de bouche contre les GMS* ».

Les élèves ne sont pas attirés non plus par des projets en restauration ou traiteurs de réception.

Perception du statut d'artisan indépendant : plusieurs items sont proposés aux élèves. Ils les ont classés par ordre hiérarchique décroissant :

- 1 Être son propre patron et gérer une entreprise
- 2 Gérer une équipe de vente et de fabrication. Verbatim : « *Cela s'apprend mais avec de l'expérience, c'est pour cela qu'il faut patienter avant de vouloir être son propre patron* »
- 3 Véhiculer des valeurs positives (innovation, tradition, conseil)
- 4 Promouvoir l'artisanat (savoir-faire et fait maison)
- 5 Participer à la vie locale et au commerce de proximité

Enfin, les facteurs qui pourraient faire hésiter les jeunes à envisager à terme un projet d'artisan indépendant :

- 1 Les responsabilités, notamment vis-à-vis des salariés
- 2 Le statut et les charges propres à l'artisanat
- 3 L'isolement
- 4 La charge de travail (horaires, weekend, vacances) Verbatim « *Il faut savoir s'organiser sinon on n'a plus de vie* »

Les points clés à retenir

- 85% des 1500 élèves en formation préparent un CAP ou une mention complémentaire Employé traiteur
- Si les effectifs des apprenants ont fortement chuté sur la période 2000-2005, ils se sont ensuite stabilisés et affichent depuis 2013 une nette progression
- Les entreprises formatrices accueillant les apprentis se partagent entre les 3 principaux codes NAF de la filière (Charcutiers 10.13B, bouchers charcutiers 47.22Z et traiteur 56.21Z)
- Le pourcentage de femmes en apprentissage est parmi les plus faibles de l'artisanat de bouche mais les publics en formation employée traiteur et BP tendent à se féminiser
- Les formations pour adultes rencontrent un franc succès : le public en reconversion est partout en nette augmentation
- Le métier est considéré « en tension », ce qui signifie que la demande d'embauche serait supérieure à l'offre : paradoxalement, les artisans qualifient les recrutements effectués sur les 24 derniers mois de *difficiles à très difficiles*
- La première motivation des jeunes en formation est la maîtrise technique de la production de la gamme traditionnelle de la charcuterie, composante à part entière de la gastronomie française et support d'une défense de l'artisanat de bouche, perçu comme menacé par le binôme industrie- grande distribution
- Les jeunes voient leur avenir d'abord dans leur laboratoire, les autres dimensions de leur métier (commerce et management d'une entreprise) ne sont pour eux pas prioritaires dans cette phase de formation. Ils estiment qu'il sera toujours temps ensuite d'y consacrer du temps.

Projets à moyen terme et vision de l'avenir

Il s'agit ici de présenter les réponses des artisans aux questions portant sur le projet à moyen terme de leur entreprise et sur leur vision de l'avenir. Les deux critères d'analyse privilégiés sont :

- Le type de points de vente : charcutiers sédentaires ou charcutiers forains
- La taille économique.

L'avenir de l'entreprise et le projet à moyen terme

Sept types de projet étaient proposés avec plusieurs réponses possibles, en leur donnant un ordre hiérarchique.

Le résultat est à rapprocher de la pyramide des âges: près des deux tiers (63%) des artisans enquêtés se situent dans la tranche des 50 ans et plus : 50% ont entre 50 et 59 ans et 13% plus de 60 ans (rappel : en 2015, selon les données du RSI, 56% des chefs d'entreprise ont plus de 50 ans).

Tableau 28 – Les projets à moyen terme des artisans enquêtés

Projet	Total	Forains	Sédentaires
Nombre total de réponses	147	22	125
Stabiliser votre activité au niveau actuel	66,4%	77,3%	64,0%
Développer votre clientèle grâce à de nouvelles activités (nouveaux produits, nouveaux services)	42,3%	40,9%	43,2%
Céder l'entreprise	34,2%	27,3%	36,0%
Développer votre activité actuelle en investissant (point de vente et/ou laboratoire)	25,5%	18,2%	27,2%
Prendre votre retraite	23,5%	18,2%	24,0%
Préparer la transmission à un enfant ou à un salarié	21,5%	9,1%	24,0%
Acquérir un autre point de vente	4,0%	4,5%	4,0%

Source : enquête téléphonique auprès des artisans.

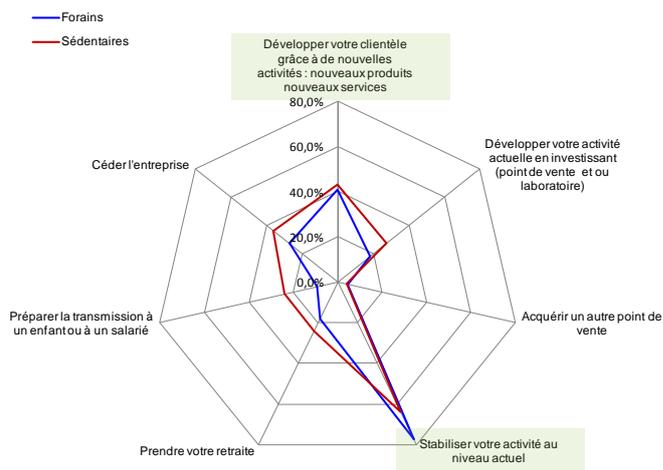
Les entreprises interrogées sont donc en termes de trajectoire de développement, plutôt dans une phase de maturité avec, pour les dirigeants de plus de 55 ans, une sortie du métier à envisager selon différents scénarios dans les 5 à 10 ans.

Dans ce contexte, les deux tiers des artisans déclarent vouloir stabiliser leurs activités au niveau actuel : il s'agit donc pour une large majorité d'une stratégie plutôt défensive, de conservation des acquis. Pour autant, ce projet semble nécessiter de poursuivre la réflexion sur le développement des gammes de produits et des services aux clients.

C'est aussi ce qui ressort des entretiens réalisés en face à face :

- dans 7 cas sur 19, l'enjeu est encore peu évident et l'exploitant recherche avant tout à développer son affaire, ce qui peut inclure des projets de rénovation du point de vente ou d'extension des extensions de celui-ci ;
- dans 5 cas sur 19, une situation d'incertitude domine clairement ; soit la cession sera la seule voie mais aucune proposition de reprise n'a été formulée, soit elle est une option parmi d'autres.

Figure 11 – Les projets à moyen terme en fonction du type de point de vente



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

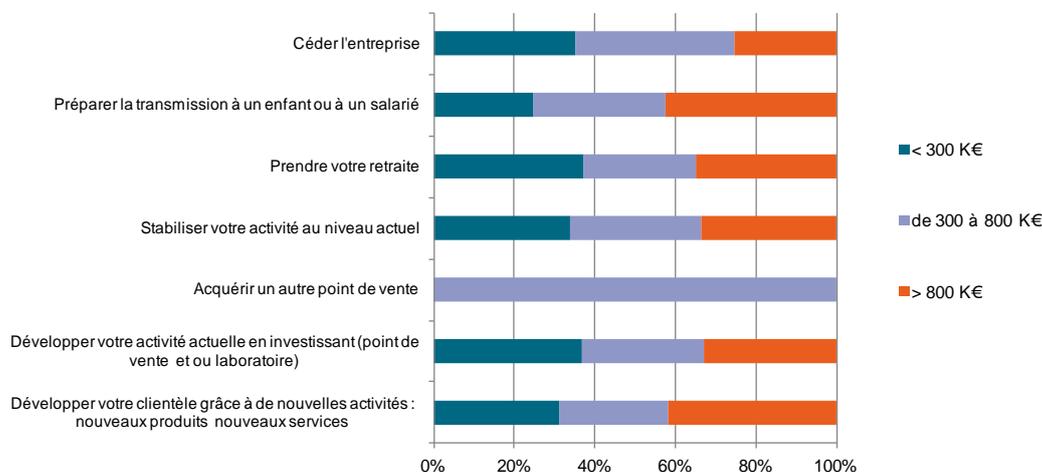
Le développement est d’abord envisagé sous un angle commercial en initiant de nouvelles activités (gamme de produits et services). Logiquement, compte tenu du stade de développement des entreprises, les projets d’investissement dans le point de vente ou le laboratoire sont limités et ne concernent qu’un quart des artisans.

Les différences de projets en fonction de la taille économique sont limitées avec cependant, pour les entreprises les plus importantes, des écarts significatifs par rapport à la moyenne :

- « Développer votre clientèle grâce à de nouvelles activités (nouveaux produits, nouveaux services) » : 55% soit dix points de plus que la moyenne ;
- « Préparer la transmission à un enfant ou à un salarié » : 31% soit dix points de plus que la moyenne
- « Céder l’entreprise » : 24% seulement contre 34% pour la moyenne de l’échantillon

Enfin, les 9% d’artisans ayant répondu vouloir *acquérir un nouveau point de vente* sont tous dans la tranche de CA des entreprises moyennes : logiquement ils envisagent ce moyen pour atteindre rapidement une taille minimale efficiente et/ou remédier à la stagnation de leurs ventes sur leur point de vente principal.

Graphique 11– Les projets à moyen terme en fonction de la taille économique



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Du fait de la pyramide des âges, les trois items relatifs à un « passage de relais » à la génération suivante sont bien présents dans les projets d'avenir :

- Céder l'entreprise : 34% avec un décalage important entre forains (27%) et sédentaires (36%)
- Prendre sa retraite : 24%, en priorité pour les sédentaires
- Préparer la transmission à un enfant ou un salarié : près d'un quart des sédentaires s'y préparent contre seulement 9% pour les forains

La réflexion sur la cession de l'entreprise commence dès la cinquantaine passée. Le projet de retraite est logiquement cité en priorité par les chefs d'entreprises qui atteignent la soixantaine (voir tableau 29).

La proportion d'artisans ayant décidé de la cession est du même ordre au sein de l'échantillon d'artisans rencontrés en face à face : 7 sur 19 soit 37%. Il est annoncé que le fonds sera vendu et dans la quasi-totalité des cas à des tiers faute de successeurs. Certains fonds bien situés en centre-ville seront en plus cédés au plus offrant, ce qui rendra leur achat difficile pour un artisan du fait du prix et de la concurrence. Pour 7 autres, la cession est d'ores et déjà actée : il est prévu soit une succession dans un cadre familial soit une cession à un tiers. Ces témoignages confirment les changements attendus au sein de la profession : dans plus d'un cas sur trois l'affaire va changer de mains dans un horizon assez proche.

Tableau 29 - Les projets d'arrêts d'activité chez les artisans interrogés

	Cité en 1 ^{er}	Cité en 2 ^{ème}	Cité en 3 ^{ème}	Cité en 4 ^{ème}	Cité en 5 ^{ème}	Cité en 6 ^{ème}
Projet "Céder l'entreprise"						
Nombre en fonction du rang	14	17	12	8	0	0
Age moyen des répondants	53,2	55,4	55,8	52,5	-	-
Projet "Partir à la retraite"						
Nombre en fonction du rang	7	6	8	10	8	2
Age moyen des répondants	60,4	59,7	58,3	58,7	57,6	55

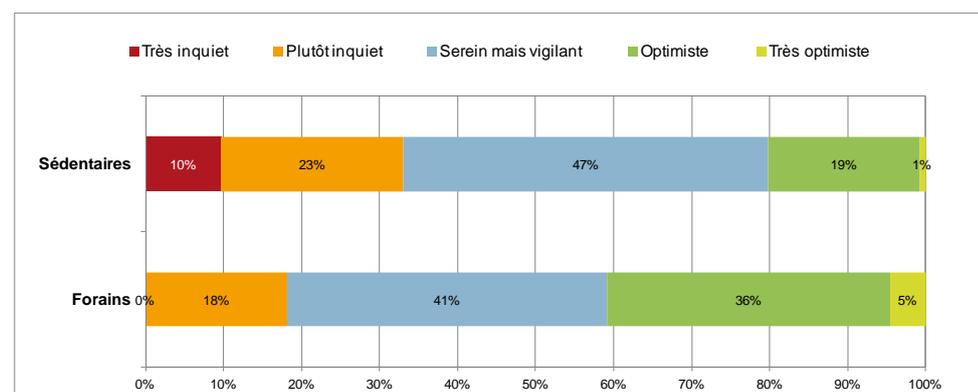
Source : enquête téléphonique auprès des artisans.

La vision de l'avenir de l'entreprise

Les charcutiers forains se distinguent par une vision très positive de l'avenir de leur entreprise avec un cumul de 41% d'optimistes (dont 5% de très optimistes). Ils ne sont que 18% à se déclarer inquiets.

Par contre, un tiers des charcutiers sédentaires se déclarent inquiets à très inquiets et seulement 20% sont optimistes quant à l'avenir.

Graphique 12 - Perception de l'avenir de l'entreprise à moyen et long terme. Forains versus sédentaires

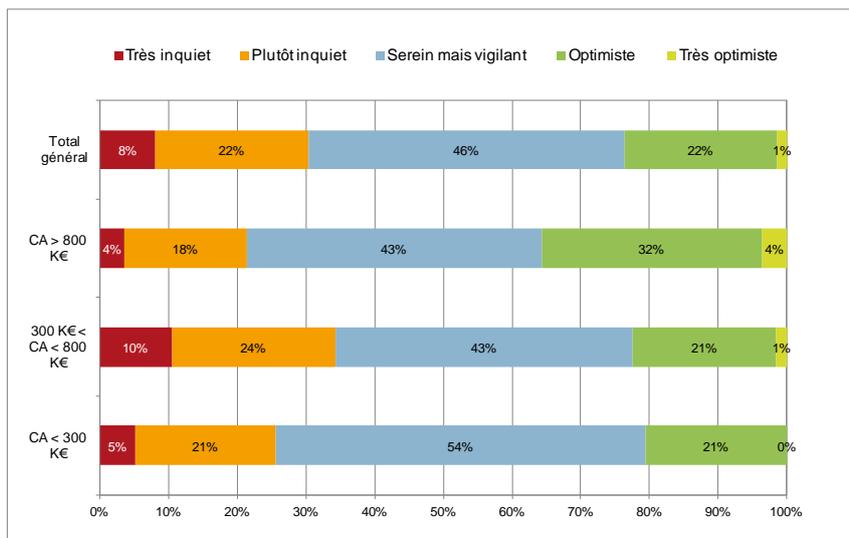


Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

L'étude selon la taille économique de l'entreprise fait apparaître que :

- Les entreprises de taille moyenne (CA entre 300 K€ et 800 K€) sont les plus inquiètes quant à l'avenir : 34% se déclarent inquiètes dont 10% très inquiètes ;
- Les entreprises les plus importantes ont une vision positive de leur avenir avec : un pourcentage d'inquiets plus faible que la moyenne (-8 points) et une fréquence d'optimistes supérieure de 13 points à la moyenne (36% contre 23%)
- Enfin, les « petites » entreprises sont dans un entre-deux avec un pourcentage dominant d'artisans se déclarant sereins mais vigilants.

Graphique 13 - Perception de l'avenir de l'entreprise à moyen et long terme (forains versus sédentaires)



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

La concurrence de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur

Compte tenu de la diversité des produits et des services offerts par les artisans charcutiers traiteurs, cette concurrence émane aussi bien des formes traditionnelles du commerce alimentaire (grande distribution alimentaire, artisanat de bouche) que des acteurs de type start-up issus de la Foodtech.

Concurrence accrue des autres métiers de bouche

Ils viennent grignoter la part de marché des Charcutiers Traiteurs soit sur le cœur de métier soit sur les segments de marché en forte croissance :

- De la part des bouchers charcutiers qui font de la revente des références clés en termes de volume et de marge (jambon cuit en priorité) et qui sont aussi très présents sur le segment de la rôtisserie
- De la part des boulangers pâtisseries qui ont capté une part de marché très significative sur le marché des repas de midi avec des formules repas à moins de 10 € (sandwich ou salade, dessert et boisson). Le tonnage de jambon cuit et cru vendu par les boulangers est ainsi estimé à 9500 tonnes par an.
- De la part de toutes les formes de restauration rapide ou d'artisan positionnées uniquement sur une offre traiteur au sens large : explosion des créations sous les différents codes NAF du secteur 56, sous des statuts parfois avantageux (micro entreprises ou auto entrepreneurs)

Concurrence des enseignes de la grande distribution

Pour le cœur de la clientèle, les achats de produits de charcuterie-traiteur se font aussi bien en GMS que dans le circuit artisanal qui ne bénéficie donc pas d'une exclusivité mais constitue plutôt un complément : la fréquence d'achats en GMS est ainsi plus élevée que celle chez les artisans, et ce au sein même de l'univers des consommateurs qui fréquentent les circuits spécialisés.

Les consommateurs qui ne fréquentant pas le circuit spécialisé tout en étant consommateurs des produits de charcuterie-traiteur, expliquent ce choix :

- En premier (47% des répondants) par le niveau de prix qui y est pratiqué perçu comme trop élevé (47%).
- En deuxième position (36%), par la praticité offerte par les hypermarchés et les supermarchés qui permettent de faire toutes ses courses au même endroit

La stabilisation des achats des ménages en produits de charcuterie constatée depuis deux ans par Kantar World Panel constitue une rupture sur un marché qui était en croissance depuis 15 ans. Dans un tel contexte, les enseignes de la grande distribution vont forcément réagir si la tendance se confirme.

Face à une demande du consommateur pour des produits locaux, plus naturels et de meilleure qualité, se traduisant sans doute par une baisse des quantités achetées, un changement de stratégie marketing de la part des GMS dans leurs rayons Charcuterie-traiteur libre-service (LS) et coupe pourrait constituer une menace grandissante pour la filière artisanale du fait d'un positionnement équivalent :

- Réduction de la taille du rayon libre-service avec une baisse significative du nombre de références et restructuration des gammes avec seulement deux niveaux qualitatifs : un assortiment « haut de gamme » plus développé avec notamment les marques de distributeurs (MDD) Thématiques (c'est-à-dire le segment premium) et le cœur de gamme avec les marques nationales et les marques propres aux enseignes ;
- Développement du rayon à la coupe avec présentation des spécialités des régions de France et mise en place d'une gamme large de service traiteur allant jusqu'à l'organisation complète de réception (en collaboration avec des partenaires extérieurs pour les mises en place et le service). Ces activités pourraient à terme représenter une concurrence supplémentaire pour les artisans traiteurs.

Même s'ils demeurent assez rares à ce jour, certains hypermarchés se sont dotés de laboratoire de fabrication de produits de charcuterie-traiteur qui sont adossés à leur surface de vente : ils se positionnent donc eux aussi en concurrence frontale avec l'artisanat de bouche sur la notion de produits frais fabriqués sur place. D'autres enseignes (notamment les indépendants Intermarché et Leclerc) proposent désormais des services traiteur de réception qui fournissent des plats préparés dans leurs propres laboratoires créés à cet effet.

Concurrences de la Foodtech

La Foodtech constitue cependant la plus grande menace en termes de concurrence sur ce segment des produits traiteurs et des plats cuisinés à emporter, prêts à consommer et livrés à domicile, un des segments les plus prometteurs pour la filière artisanale. Le réseau des start-up (françaises et européennes) bénéficient de moyens financiers considérables du fait de l'engouement des investisseurs pour ce type de projets (les levées de fonds se chiffrent en dizaines de millions d'euros).

Parmi les jeunes pousses présentes en France : Food Cheri, Popchef, Nestor (livraisons uniquement dans les bureaux), Foodora (filiale de Delivery Hero), Deliveroo, Ubereats livrent pour leur part des repas préparés par les restaurants. La start-up française, Frichti, qui vient de lever 30 millions d'euros, a choisi par sa part de produire elle-même les repas et de s'allier avec des sociétés de livraison pour s'étendre géographiquement. Le paysage est loin d'être stabilisé car il existe une concurrence féroce entre ces acteurs pour acquérir une position dominante.

L'artisanat, et notamment la filière artisanale des Charcutiers Traiteurs, doit trouver sa voie propre pour inventer une offre et un modèle de fonctionnement permettant de se différencier et de se tenir à l'écart de ce combat de titans : notamment, un des atouts de l'artisan charcutier-traiteur est de maîtriser la fabrication, à l'opposé de ces start-up qui la sous traitent à des restaurants.

La menace d'Ubérisation de l'artisanat : selon un récent article, le développement des plates-formes de travail (*crowdworking*), qui mettent en relation des particuliers demandeurs d'un bien ou d'un service avec des particuliers offreurs, « pourrait à terme bouleverser des pans importants de certains secteurs de l'artisanat ». Pour le moment, cette tendance émergente touche avant tout le secteur des services (plomberie, électricité,

carrelage, peinture, coiffure, jardinage, etc.)¹⁶. Dans quelle mesure l'artisanat de bouche pourrait être concerné ? A priori, la menace apparaît à ce jour limitée mais sur le segment des produits traiteurs et des plats cuisinés livrés à domicile, on peut imaginer que des cuisiniers ou des charcutiers traiteurs s'inscrivent sur ces plates-formes en proposant une offre et livrent des composantes d'un repas ou des repas complets chez des particuliers, grignotant encore d'autant ce marché en forte expansion. L'auteur de cet article conclut que « *si ces plates-formes comportent de nombreux avantages pour les deux côtés du marché (réactivité et faible prix pour les demandeurs, possibilité de revenus pour des particuliers, disposant de compétences non nécessairement reconnus par des diplômes), elles concourent à la dérégulation de l'artisanat classique en instaurant une concurrence faussée avec des professionnels du secteurs et en favorisant le développement de travailleurs précaires, privés de toute protection sociale* ».

¹⁶ Vers « L'ubérisation » des artisans. Bernard Baudry. Professeur d'économie à l'Université de Lyon II. Le Monde du 26 mai 2017.

LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS

Cette deuxième partie du rapport est constituée de 3 chapitres :

- Description du marché des produits de charcuterie-salaisons et des produits traiteurs ;
- Comportement et attentes des consommateurs vis à vis de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur ;
- Les tendances prospectives des comportements alimentaires des ménages.

Le marché de la charcuterie et des produits traiteurs

L'objectif assigné à ce chapitre est de présenter la situation actuelle et les évolutions récentes du marché des produits de charcuterie-salaisons et des produits traiteurs, avec idéalement un focus sur celui de la filière artisanale.

Mais, les sources (bases de données, études) fournissent des informations soit globales sur le marché des ménages soit plus détaillées sur le binôme production industrielle et marché de la grande distribution. Les outils d'enquêtes et donc les données sont :

- absentes pour ce qui concerne le suivi de la production artisanale de charcuteries, salaisons et produits traiteurs (voir les explications en page 16 du présent rapport) ;
- ou fragiles en ce qui concernent les caractéristiques des achats des ménages dans les circuits spécialisés, censés couvrir les artisans sédentaires et forains, fournies par le panel disponible (Kantar World Panel ou KWP) ;
- les données du panel ne couvrent pas les produits traiteurs. Une présentation des chiffres clés de ce marché est proposée en fin de chapitre.

Les analyses présentées ci-après concernent donc avant tout le marché français dans sa globalité et les évolutions qualitatives de l'offre industrielle destinée aux rayons libre-service des GMS : elles permettent d'illustrer un certain nombre d'évolutions des comportements alimentaires des ménages et des signaux prospectifs dont la filière artisanale doit tenir compte soit pour se les approprier soit pour nourrir une veille concurrentielle vis-à-vis des autres circuits, en particulier celui de la grande distribution.

Le marché français des viandes

Tableau 30 - La consommation apparente de viandes en France (1995 – 2016)

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	Taux de variation annuelle 2016-2010	2010	2016
	En kilo équivalent carcasse / habitant						En %	Poids relatif de chaque viande	
Bœuf & veau	27,4	25,8	26,6	26,0	23,4	23,1	- 2,1	29,6%	27,0%
Porc	35,1	36,2	34,4	33,4	33,1	32,7	-0,1	38,0%	38,2%
Ovin & caprin	5,2	5,1	4,2	3,4	2,6	2,5	-4,8	3,9%	3,0%
Volailles & lapin	22,2	24,6	23,8	25,0	26,3	27,3	+ 1,3	28,5%	31,9%
Total	89,9	91,7	89,0	87,8	85,5	85,7	-0,4	100,0%	100,0%

Source : basé sur FranceAgriMer et Agreste.

La consommation individuelle de viandes est qualifiée d'apparente car elle n'est pas mesurée en tant que telle mais obtenue par un calcul de bilan¹⁷.

¹⁷ Les données sont calculées par la méthode dite des bilans : production + importations – exportations = consommation apparente. Elles sont exprimées dans une même unité de mesure, à savoir en poids équivalent carcasse.

En 2016, chaque Français a consommé 85,7 kg de viande contre 87,8 kg en 2010 (et 91,7 kg en 2000) : la baisse de consommation est donc significative avec un recul de -2,4% entre 2010 et 2017 et de -6,5% depuis 2000. Le déclin général des achats de viandes de boucherie n'est pas totalement compensé par la hausse soutenue des achats de volailles. Cet engouement pour les volailles peut s'expliquer par plusieurs atouts : compétitivité en termes de prix absolu et relatif aux autres viandes, multiples possibilités de transformation incluant charcuteries, produits panés, émincés, brochettes, ..., caractéristiques diététiques favorables.

Les viandes bovine et ovine marquent le pas : ce sont des viandes réputées grasses, dont la surconsommation est régulièrement mise à l'index par des rapports scientifiques (OMS notamment), et dont le prix relatif est élevé.

Avec 32,7 kg consommés en 2016, la viande de porc est celle que le Français consomme le plus : le recul de consommation est aussi bien réel mais plus limité (baisse de l'ordre de 3,5 kg sur la période 2000-2016).

La part relative du porc au sein du panier des viandes se maintient à 38% depuis une bonne quinzaine d'années. Son caractère bon marché et la grande variété de ses transformations (frais, salaisons sèches, produits fumés, produits cuits, conserves, ...) constituent ses principaux atouts.

De plus, les deux tiers de la consommation de viande porcine se font sous forme de produits transformés (charcuteries, salaisons et produits traiteurs pour 21,9 kg), tandis que le tiers restant est consommé sous forme de viandes fraîches (essentiellement sous forme de longes et des produits de poitrine pour 10,8 kg).

Le marché français des charcuteries salaisons

Données de base

Les deux composantes du marché alimentaire sont :

- d'une part le marché des ménages, aussi dénommé marché de détail, qui regroupe les actes d'achat des ménages effectués dans l'ensemble des points de vente du commerce de détail alimentaire, avec pour destination principale une consommation à domicile. Cet univers recouvre tous les formats de la grande distribution ainsi que les stands des halles de centre-ville, les commerces spécialisés (sédentaires et forains), les épiceries de quartier, ... et même des points de vente dont l'activité principale se situe sur le non-alimentaire mais qui disposent d'un espace dédié à certains produits alimentaires (stations-service, jardineries, magasins d'articles de bricolage, ...)
- d'autre part le marché de la restauration hors foyer (RHF) qui couvre l'ensemble de la consommation alimentaire dans les établissements de restauration collective ou commerciale donc à l'extérieur du domicile des consommateurs.

Globalement, la consommation alimentaire française se répartit en volume, à 75% sur le marché des ménages et à 25% sur celui de la RHF. Ces pourcentages varient bien évidemment selon le type de produit consommé.

En 2015, le marché français des charcuteries salaisons a représenté un volume de 936 000 tonnes¹⁸ et une valeur d'un peu plus de 9 milliards d'euros. Cet ensemble se répartit comme suit :

- marché des ménages : 836 000 tonnes (soit 88% du total volume) pour une valeur de 8,5 milliards d'euros
- marché de la RHF : 100 000 tonnes pour une valeur d'environ 0,57 milliard d'euros, en net recul par rapport à 2014 (-9,3%)

Le circuit boulangers – pâtisseries et autres points de vente du commerce de détail qui relève du marché des ménages donc des circuits de détail (i.e. comptabilisé dans les chiffres ci-dessus) a été estimé à 9 000 tonnes en 2015 pour une valeur de l'ordre de 50 millions d'euros.

¹⁸ Alors que les données issues du calcul de consommation apparente sont exprimées en poids équivalent carcasse, en revanche celles qui se réfèrent aux volumes de charcuteries salaisons traiteurs s'énoncent en poids produit fini. Dans le cas des charcuteries salaisons, chaque Français a consommé en 2015 de l'ordre de 14 kg en poids produit fini (marché de détail + marché de la RHF), qui correspondent à 21,9 kg en poids équivalent carcasse.

Le marché des ménages

La description qui suit est basée sur les données issues du bilan 2016¹⁹ de la consommation française des viandes effectué par Kantar World Panel (KWP). La méthodologie utilisée par ce panel n'est pas sans soulever des questions de fond, notamment en ce qui concerne l'estimation des volumes de produits finis réellement achetés et les parts de marché des différents circuits commerciaux, en particulier celle des circuits dits spécialisés qui nous intéresse de prime abord. Ces données, élaborées à méthodologie constante, permettent en revanche d'avoir une idée précise de l'évolution inter annuelle des différents indicateurs.

En 2016, le marché des ménages²⁰ s'est établi à près de 8,6 milliards d'euros pour 834 000 tonnes consommées. La dépense par ménage s'est située à 309 € pour 49 actes d'achat correspondant à 30,1 kg à un prix moyen de 10,3 € par kg. Le rayon libre-service (LS) des grandes surfaces représente 72% des volumes achetés pour 63% de la dépense.

Ce marché a connu sur la période 2005-2014 une croissance régulière, témoignant d'une demande forte pour une offre jugée satisfaisante, notamment en termes de rapport qualité prix, de diversité des gammes et de praticité des produits, offrant une multiplicité d'occasions de consommation.

Mais le bilan de l'année 2016 met fin à cette croissance ininterrompue avec un quasi stabilité du marché en valeur et une très légère contraction des achats en volume.

Tableau 31 - Le marché français des ménages en charcuteries salaisons (2005 – 2016)

	2005	2010	2015	2016	Variation 2015/2005	Variation 2016/2015
Tonnes ('000)	735	794	836	834	14%	-0,2%
Valeur (Millions €)	6 580	7 475	8 475	8 575	29%	1,2%
Dépense / ménage (€)	260,0	281,1	309,3	309,3	19%	0,0%
Nombre d'actes d'achat	47,0	48,5	49,0	48,8	4%	-0,4%
Kg / ménage	29,0	29,9	30,5	30,1	5%	-1,3%
Dépense / acte d'achat (€)	5,5	5,8	6,3	6,3	14%	0,0%
Prix moyen (€/kg)	9,0	9,4	10,1	10,3	13%	2,0%

Source : basé sur les rapports annuels de la FICT et Kantar World Panel.

Concernant les indicateurs économiques de 2016, le prix moyen d'achat du kilo de charcuteries-salaisons par les ménages a été de 10,28 € (soit 9,74 € HT), en hausse de +1,5% par rapport à 2015.

Pour l'année 2015, le prix de vente moyen HT du kg de charcuteries – salaisons par l'industrie était de 5,40 € sortie usine, à comparer avec un prix de vente au public de 10,13 € TTC (soit 9,60 € HT). Les coûts – transport, fonctionnement des plates-formes, stockage, reconditionnement éventuel,... – et les marges des différents intervenants de la distribution – grossistes, chaînes de distribution,... – avoisinent donc les 78% (soit 4,20 € HT / kg).

L'année 2016 se solde par une stabilité de la dépense par ménage mais aussi par de nouvelles baisses inhérentes aux quantités achetées par ménage et au nombre d'actes d'achat. En revanche, le prix moyen d'achat a augmenté de 2%. Deux explications plausibles à cela :

- en amont, le prix du porc s'est situé à un niveau assez élevé comparativement à l'année précédente ;
- en aval, le degré d'élaboration des produits tend à être de plus en plus sophistiqué afin de répondre au mieux à des consommateurs en recherche de praticité et de produits utilisables en différentes situations de consommation.

Ce déclin enregistré en charcuterie salaison pour la première fois en 2016 existe en revanche depuis longtemps sur l'ensemble du panier des viandes de boucherie, traduisant le choix d'une part significative des consommateurs de réduire leur consommation de produits carnés. Plus spécifiquement, les produits de charcuteries – salaisons et conserves de viandes sont avant tout assimilés à la viande de porc, une matière première quelque peu controversée pour plusieurs types de raisons :

- les charcuteries sont souvent considérées comme « grasses », alors que cette caractéristique ne se vérifie pas forcément ;

¹⁹ L'étude porte sur les achats de viande, volaille, charcuterie et œufs des ménages français en 2016 et est réalisée grâce aux données collectées auprès d'un échantillon de 12 000 foyers panélistes qui déclarent tous leurs achats de produits frais, dont la charcuterie. La taille de cet échantillon est stable depuis 2006.

²⁰ Le nombre moyen de personnes par ménage est de 2,4 pour 2016 au sein du panel.

- les méthodes des élevages industriels sont de plus en plus mises à l'index et les réponses de la filière restent à ce jour relativement limitées (élevage sur paille, porc bio, bleu-blanc cœur, etc.).

La charcuterie subit aussi l'impact des campagnes médiatiques concernant l'utilisation de nitrites dans les produits de charcuterie industriels (notamment pour le jambon) et du fait que la charcuterie a été considérée comme facteur de risque pour le cancer colorectal en cas de consommation excessive par une étude de l'OMS.

Le marché de la restauration hors foyer

Il est brièvement évoqué ici à titre informatif car cette consommation hors domicile de produits de charcuterie et surtout traiteurs constitue pour la filière artisanale un segment de marché à exploiter dans le futur.

En prise directe avec des modes de vie qui se modifient et des activités qui s'exercent de plus en plus hors domicile, c'est très logiquement que le marché de la RHF tend à voir sa part augmenter dans l'ensemble de la consommation alimentaire, aux dépens de la part relative du commerce de détail.

Ce n'est donc pas un hasard si tous les points de vente du commerce de détail (grande distribution et artisanat de bouche) cherchent à réagir face à cette concurrence de l'univers de la restauration par une offre de produits et prestations à consommer sur place ou dans la rue dans le cadre de ce qu'on désigne sous le sigle anglais de HMR (*home meal replacement* ou remplacement du repas pris à la maison).

Ainsi, un pourcentage significatif de boulangeries pâtisseries disposent désormais d'un espace dédié avec tables et chaises et proposent sandwiches, quiches, pizzas, salades, ... ce segment de marché (dénommé par certains *snacking*) fait aussi l'objet d'initiatives de la part des charcutiers-traiteurs qui ne sont pas demeurés en reste face à ces opportunités. Il s'agit bien de restauration hors domicile mais réalisée par des établissements du commerce de détail.

En 2015, ce marché représente de l'ordre de 100 000 tonnes pour un montant estimé à 0,57 milliard d'euros.

La restauration commerciale indépendante représente la majorité des volumes de charcuteries consommées. Au total, trois familles de produits représentent près des trois quarts des volumes consommés en restauration :

- En premier lieu, le jambon cuit représente 42% des volumes de charcuterie consommés en RHF en France. Ce produit répond à de multiples fonctions – entrée, plat principal, sandwich, encas, ... – et ses formats sont très diversifiés ; il est avant tout consommé en restauration commerciale, d'abord indépendante. La demande se porte de plus en plus sur des produits prétranchés ;
- En second, viennent les saucisses, elles aussi avec une gamme très diversifiée, et dont l'offre répond à une demande de plus en plus qualitative. Ces produits, particulièrement compétitifs, sont avant tout consommés en restauration collective ;
- Les lardons et poitrines constituent la troisième famille de produits importantes ; ils sont largement utilisés en tant qu'ingrédient et la segmentation de ce marché s'effectue sur le critère du taux de lipides ; ces articles sont avant tout consommés par la restauration commerciale et une part non négligeable de ceux-ci est surgelée. Cet article est le seul pour lequel une progression des volumes est enregistrée.

La restauration, compte tenu de la multiplication de ses formes et de ses acteurs, est devenu un marché exigeant, nécessitant le plus souvent de créer des gammes de produits spécifiques pour répondre aux cahiers des charges des acheteurs. Les tendances relevées montrent une baisse des grammages, sur toutes les viandes, y compris les charcuteries salaisons, et pour tous les segments de la RHF. Cette observation s'inscrit dans le cadre d'une meilleure maîtrise du coût portion, déterminant pour le coût « denrées », indicateur décisif dans la gestion. La demande de la RHF entend se porter de plus en plus vers des produits de plus grande qualité, une exigence qui émane de tous les segments du marché.

Analyse du marché des ménages

L'étude de Kantar World Panel met en évidence une mosaïque de comportements de consommation. Parmi les différents profils de consommateurs, quatre grands types sont **sur consommateurs**²¹ de charcuteries-salaisons. Ensemble, ces quatre types représentent en volume 75% des achats des ménages français (chiffres 2016) :

- les couples de plus de 35 ans avec 37% des dépenses totales et un indice de consommation en volume de 117 (ce qui signifie que les quantités achetées sont supérieures de 17% à la moyenne générale dont l'indice est de 100) ;

²¹ Sur consommateur : l'indice de consommation en valeur ou en volume est supérieur celui de la moyenne générale par ménage (qui est logiquement de 100).

- les biocitoyens²², avec 16,4% des dépenses (indice de consommation 124) ;
- les économes²³, pour 12% des dépenses (indice de consommation 121) ;
- les ménages basés dans l'Est de la France, soit 10% des dépenses (indice 111), alors que la Région Parisienne témoigne d'un indice faible en matière de consommation de charcuterie.

Une première tendance majeure observée depuis 2013 et qui confirme l'analyse macro-économique effectuée plus haut sur les deux dernières décennies est le déclin de la consommation de protéines animales (voir tableau 32).

Le budget annuel par ménage consacré aux protéines animales a diminué de 16 € par rapport à 2015, et la baisse est de 36 € par rapport à 2013. Ce recul est le résultat d'une baisse conjointe de la dépense par acte d'achat et du nombre d'actes d'achat par an :

- par acte d'achat, la dépense a été de 13,9 € en 2016, contre 14,2 € en 2013, soit - 2,1%
- la fréquence d'achat, exprimée en nombre d'actes d'achat par an est passée de 80,4 actes d'achat en 2013 à 79,7 en 2016.

Tableau 32 - Evolution de la consommation de protéines et place de la charcuterie (2013-2016)

	Dépenses / an (€)		Fréquences d'achat / an		Montant € / acte d'achat		Variation 2016/2013 (%)		
	2013	2016	2013	2016	2013	2016	Dépenses / an	Fréquence	Valeur € / acte d'achat
Total	1 140,8	1 101,8	80,4	79,7	14,2	13,8	-3,4	-0,9	-2,6
Charcuterie	311,1	309,3	49,3	48,8	6,3	6,3	-0,6	-1,0	0,4
Œufs	42,8	41,3	20,2	19,6	2,1	2,1	-3,5	-3,0	-0,6
Poisson	233,9	230,5	30,1	29,2	7,8	7,9	-1,5	-3,0	1,6
Viandes de boucherie	379,3	353,6	33,0	31,4	11,5	11,3	-6,8	-4,8	-2,0
Volaille	173,7	167,1	20,9	20,7	8,3	8,1	-3,8	-1,0	-2,9

Source : basé sur les données de France Agri Mer et Kantar World Panel.

Les dépenses des ménages en produits de charcuterie représentent 28,1% de la dépense totale en protéines animales ; alors que le montant moyen de l'acte d'achat est de 13,8 euros en 2016, celui de la charcuterie est de 6,30 euros, soit 46% de ce total. Depuis 2013, la part de la charcuterie dans la dépense totale en protéines animales a augmenté de 0,8 point.

Trois raisons majeures expliquent ce phénomène de déclin de la consommation de protéines animales accompagné jusqu'en 2016 par une certaine résistance des produits de charcuterie salaisons :

- la tendance des consommateurs à aller davantage vers le tout prêt et de moins en moins vers la préparation d'une matière première brute, la viande. Elle favorise le rayon libre-service des grandes surfaces consacré aux produits de charcuterie et aux produits traiteurs;
- les effets combinés de deux types de communications grand public :
 - l'une négative à propos des différentes filières viandes,
 - l'autre positive et favorisant la consommation pro-vegan. Le *véganisme*, francisation de l'anglais *veganism*, est la tendance à ne consommer aucun produit d'origine animale.
- la montée du flexitarisme, une tendance de fond qui consiste à être flexible dans la pratique végétarienne mais à réduire de façon significative sa consommation de protéines animales. Selon Kantar, 34% des ménages français du panel étaient flexitariens en 2016, contre 25% en 2015.

Quelques caractéristiques de ces flexitariens :

²² La notion de biocitoyen est attachée à celle de consommation responsable qui privilégie la naturalité des produits, par opposition à l'accélération des processus de production ; le bio, le commerce équitable et la proximité des lieux de production sont les principaux crédos de cette fraction de population qui pèse pour environ 14% de la population française

²³ La notion d'économie place le prix au centre des préoccupations de ces consommateurs. Ce qui importe pour eux, c'est d'acheter les mêmes quantités qu'auparavant mais en comparant les prix avant l'acte d'achat (entre les marques, les enseignes,...) et, si possible, en réalisant des économies sur leurs achats

- o 60% ont plus de 50 ans
- o une large majorité d'entre eux sont sans enfants (79%)
- o ils montrent une grande sensibilité à l'environnement, la naturalité, la composition des produits
- o ils ont plus aisés économiquement que la moyenne des Français
- o au plan géographique, ils sont avant tout localisés dans trois grandes régions : la Région Parisienne, le Sud Est et le Sud-Ouest
- o ils sont davantage attentifs que la moyenne des Français aux communications négatives sur les viandes et les conditions d'élevage, et aussi sur les charcuteries (33% contre 23% pour la moyenne nationale).

Au plan de leur consommation, en comparaison avec l'ensemble des Français, le rapport Kantar World Panel montre que les flexitariens consomment moins de charcuterie (indice 92) et de viandes fraîches et plus de féculents et de céréales, de fruits et légumes et de produits de la mer.

Caractéristiques des achats des produits de charcuterie.

Au sein du marché des protéines animales, le segment des produits de charcuterie affiche une certaine résistance :

- d'une part la dépense annuelle par ménage acheteur n'a baissé que de 0,5% sur la période 2013-2016, passant de 311,1 € à 309,3 € ;
- le nombre d'actes d'achat est passé de 49,3 à 48,8, soit -1%
- la dépense par acte d'achat est restée stable à 6,30 euros.

L'essence même de la charcuterie procédant de l'élaboration, donc d'un stade non directement confronté avec les problématiques de bien-être animal (élevage, abattage) peut, au moins en partie expliquer cette stabilité. Par ailleurs, les scandales successifs survenus ces dernières années ont d'abord eu un impact négatif sur les viandes de boucherie, sans forcément avoir d'incidence sur les charcuteries.

Ces résultats d'ensemble masquent toutefois des réalités très distinctes selon :

- le profil socio-économique des consommateurs : les familles avec enfants en collège et/ou lycée ainsi que les ménages de 4 personnes réduisent leur consommation, tandis que les familles avec enfants dans le primaire ont au contraire tendance à l'augmenter
- la zone géographique : l'Est de la France est sur-consommateur de charcuteries, ainsi que l'Ouest ; en revanche, les régions du sud sont sous-consommatrices. Les particularités régionales se maintiennent avec des structures du panier relativement différentes et un ancrage des spécialités: salaisons sèches plutôt dans le Sud, produits cuits, les rillettes, andouilles & andouillettes dans le Nord, charcuterie pâtissière en Rhône -Alpes, etc.
- le type de point de vente où s'effectue l'achat : si les hypermarchés résistent plus ou moins bien, en revanche, les supermarchés et le hard discount affichent des baisses notables en termes de volumes vendus. Quant aux commerces spécialisés, ils sont certes minoritaires mais tendent à rester stables, alors les ventes sur l'internet, via les drives, connaissent une nette augmentation mais pour une part de marché qui reste à ce jour modeste (moins de 5%).
- le type de produit de charcuterie : le déclin du marché, ces dernières années, et surtout en 2016, est avant tout dû à une baisse de la consommation de jambon cuit. Les reportages grand public, tels que Cash Investigation²⁴ ne sont certainement pas étrangers à cela. Certains artisans rencontrés ont eux aussi témoigné que l'impact avait été ressenti dans leurs ventes, y compris sur des produits faits maison. Rillettes, lardons et poitrine, pâtés, saucissons cuits et à cuire et autres produits ont souffert eux aussi de baisses sensibles en 2016.

En revanche, le marché des jambons secs – tiré par le succès des produits importés d'Espagne ou d'Italie –, le boudin, les andouilles et andouillettes, les saucissons secs et les salamis bénéficient d'une augmentation des achats.

Malgré ces évolutions relatives entre familles de produits, la structure des achats reste globalement stable et relativement concentrée sur quelques familles de produits. Quatre d'entre elles représentent ainsi 54% des dépenses des ménages :

- le jambon cuit représente à lui seul un quart du marché en valeur (légère baisse en 2016)

²⁴ Avec notamment la remise en cause de l'utilisation de sels nitrités dans l'élaboration du jambon cuit

- les lardons et produits de poitrine (10%)
- L'ensemble pâtés et rillettes (9% à 10%)
- Les saucisses à gros hachage (10%)

Tableau 33 – Structure des achats de charcuteries salaisons des ménages (2013-2016)

Produits	2013	2014	2015	2016
Jambon cuit	25	25	25	24
Jambon sec / cru	4	4	4	4
Rillettes et pâtés	9	9	10	9
Lardons, poitrines et bacon	10	11	11	11
Boudin	3	3	3	3
Andouille / andouillette	1	1	1	1
Saucissons secs et salamis	8	8	8	9
Saucissons cuits ou à cuire	3	3	3	3
Saucisses à pâte fine	7	7	7	7
Saucisses à gros hachage	10	10	10	10
Charcuterie à base de volaille	5	5	5	5
Autres	13	13	13	13
Total	100	100	100	100

Source : FranceAgriMer, basé sur Kantar World Panel.

Note : en % du total des dépenses des ménages sur les achats de produits de charcuterie-salaisons.

Sur un marché qui tend à se contracter en volume mais à progresser encore en valeur, l'innovation reste pour la plupart des industriels et des distributeurs le premier catalyseur des relais de croissance. **Ces évolutions constituent autant de signaux à prendre en compte par la filière artisanale.**

L'innovation peut revêtir plusieurs formes non exclusives les unes des autres et en particulier :

- le ciblage de nouvelles catégories de consommateurs : le lancement de produits à base de protéine végétale constitue une réponse à l'essor de la catégorie des flexitariens ;
- le ciblage de nouveaux moments de consommation auxquels des produits sont dédiés. On observe le développement du snacking, celui de l'apéritif et des cocktails dinatoires, l'usage des planchas:
 - Les produits et services répondant à de telles situations de consommation connaissent un essor, telles les planches de salaisons sèches prétranchées, les boudins antillais, les mini saucisses sèches, les mini saucisses cocktail, les mini saucisses feuilletées, les produits de type *tapas* espagnoles, les mini brochettes ou *pinchos*,...
 - Globalement, ce sont des produits à petits grammages qui répondent à un besoin de consommation fractionnée.

Faisant face à de plus en plus d'exigences en termes d'information quant à ce qu'ils consomment, les consommateurs recherchent de plus en plus des produits bons et sains, des produits issus d'un environnement connu et rassurant mais aussi d'un environnement plus "exotique" bien que reconnu pour ses spécialités (jambon de Parme, jambon ibérique).

Dans ce contexte, les produits sous SIQO²⁵ (AOC/AOP, Label Rouge, IGP, STG) ou issus de nouveaux modes de production mettant en avant un lien étroit entre santé et bien-être animal devraient avoir un avenir florissant même si le composant coût peut s'avérer un facteur limitant sur certains segments du marché. A noter que sur la charcuterie se retrouve par contre dans une impasse concernant le segment des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique : les contraintes de fabrication font qu'à ce jour, il n'y a quasiment pas d'offre bio pour les produits de charcuterie (à l'exception de la saucisserie fraîche).

²⁵ SIQO : Signes d'identification de la qualité et de l'origine. Voir www.inao.gouv.fr pour les définitions des différents sigles et signes

La réglementation européenne en matière d'étiquetage (règlement INCO), en place depuis 2014, va dans le sens de ces exigences : étiquetage nutritionnel obligatoire depuis le 13-12-2016, plus grande lisibilité des informations obligatoires, renforcement des informations sur les substances allergènes, renforcement de l'indication sur l'origine ou la provenance, encadrement des mentions volontaires de l'étiquetage.

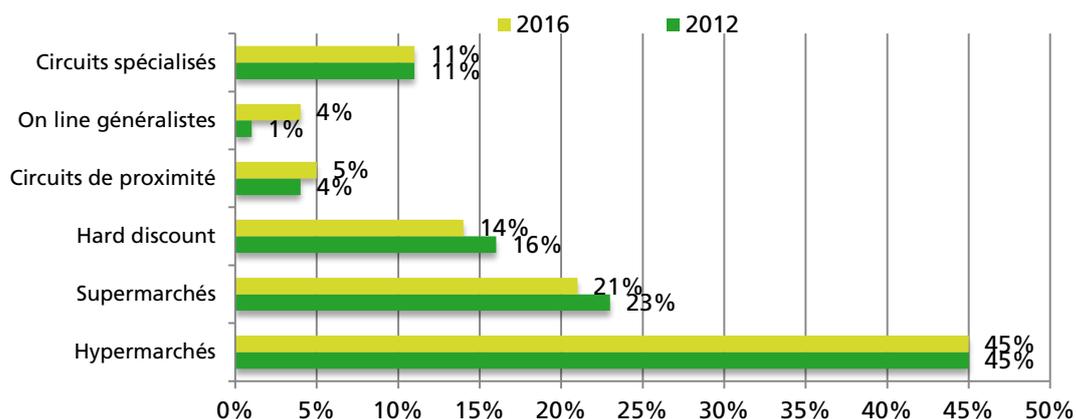
S'y ajoute, le nouveau décret français entré en vigueur au 31 mars 2017 obligeant à indiquer l'origine des ingrédients dans tous les produits comportant au moins 8% de viandes.

La place de l'artisanat dans les circuits de distribution

Les définitions concernant les circuits de distribution utilisés par KWP sont les suivantes :

- Hypermarchés, supermarchés, supérettes et magasins hard discount font partie du commerce généraliste en libre-service, à dominante alimentaire (ou GMS) ;
- Les circuits de proximité : il s'agit d'une liste fermée d'enseignes structurées avec des magasins de type petits supermarchés ou supérette et établis au cœur des villes ou en périphérie (enseigne *Grand Frais* par exemple) ;
- Les circuits spécialisés : ils regroupent les charcutiers traiteurs, les boucher volaillers et les marchés et foires et s'inscrivent en opposition aux commerces généralistes ;
- Le commerce on line correspond en quasi-totalité aux magasins dénommés drive.

Graphique 14 - Poids relatif des différents circuits sur le marché des ménages pour la charcuterie (2012-2016)



Source: rapports 2012 et 2016 France Agri Mer & Kantar World Panel.

Pour 2016, les données de la société Kantar World Panel mettent en évidence :

- d'une part la primauté des GMS incluant le hard discount, avec une part de marché totale de 80% en volumes et de l'ordre de 75 à 76% en valeur ;
- d'autre part, la diversité des autres circuits qui se partage un quart de la valeur des achats des ménages :
 - **la part significative (11%) des circuits spécialisés, laquelle se situe à près de 15% en valeur. Cet ensemble regroupe à la fois les charcutiers traiteurs, les bouchers volaillers et les marchés et foires où exercent des commerçants forains.**
 - le décollage de l'achat *online* lequel représente déjà 4% ; ce chiffre est lié au développement du réseau des drives dont chaque enseigne française s'est doté. Les ventes des sites Internet marchand des artisans et des éleveurs restent, à ce jour, confidentielles à l'échelle du marché des ménages.
 - le faible poids des circuits dits de proximité (5%)

Avec 11% de part de marché en volumes mais de l'ordre de 15% en valeur données stables sur la période 2012-2016, les circuits spécialisés résistent bien aux changements qui affectent le marché des charcuteries salaisons.

Tableau 34 - Indicateurs relatifs aux achats de charcuterie salaison par les ménages français (2016)

Circuits	Quantités achetées / ménage (kg)	Nombre d'actes d'achat par ménage acheteur / an	Sommes dépensées / acte d'achat (€)
France tous circuits	30,1	48,8	6,3
Circuits généralistes (GMS et HD)	27,0	43,9	6,0
Circuits spécialisés	7,0	10,9	9,0

Source : Kantar World Panel.

La valeur du panier moyen est faible (6,30 € tous circuits). En GMS, cette valeur n'est que de 6 €, mais pour les circuits spécialisés elle se situe à 9 €, soit 50% de plus.

L'explication est double :

- compte tenu des caractéristiques des produits (niveau qualitatif, faits maison) les prix en € par kilo sont plus élevés dans les circuits spécialisés ;
- l'achat en GMS est le plus souvent un achat hebdomadaire ou pluri-hebdomadaire et concerne plusieurs familles de produits, alors que celui effectué auprès d'un commerce spécialisé est vraiment spécifique.

Il convient rester prudent concernant les chiffres absolus de parts de marché des circuits spécifiques publiés par les panels ; par contre, dans la mesure où la méthodologie reste constante, le panel est un outil adapté pour suivre les évolutions relatives des parts de marché de chacun des circuits.

La méthodologie employée par la société Kantar World Panel pour recueillir et traiter les données de base des achats des ménages conduit à certaines limites :

- la couverture de l'univers des circuits spécialisés, donc les charcutiers traiteurs, présente **certaines faiblesses qui conduisent sans doute à une sous-évaluation de leur part de marché**. Les modalités d'enregistrement sont en effet basées, pour les produits pré-emballés, sur la lecture des codes-barres des produits ramenés à domicile (les panelistes sont équipés d'un lecteur de code à barre à domicile). En cas d'absence de code à barre, ce qui est le cas des achats en magasins spécialisés, le paneliste doit enregistrer ses achats sur la base des tickets de caisse. La méthode est donc beaucoup moins fiable : absence ou perte de tickets de caisse, mélange de plusieurs familles de produits au sein d'un même ticket de caisse, etc.
- la couverture des achats au rayon à la coupe, au sein des hypermarchés et des supermarchés, rencontre les mêmes fragilités (absence de code barre sur les emballages remis aux clients) ;
- de plus, le panel ne prend en compte **que les achats destinés à la consommation à domicile** : les achats de produits chez les artisans pour manger à midi ou le soir en dehors du domicile ne sont ainsi pas comptabilisés
- les achats des ménages chez les artisans forains sur les marchés de plein air ne sont pas clairement identifiés au sein du panel dans une catégorie spécifique.

Cas spécifique du marché des produits traiteurs

La gamme de produits fabriqués par un artisan charcutier-traiteur peut être extrêmement large : en plus de la gamme traditionnelle des charcuteries cuites, les artisans ont élargi leurs fabrications à l'ensemble des produits traiteurs et même depuis peu aux produits sucrés.

Si on dispose de quelques données concernant les fabrications industrielles de produits traiteurs, aucune estimation n'a jamais été faite concernant les volumes fabriqués chez les artisans : seule une vaste enquête spécifique permettrait d'avoir une estimation qui resterait assez large compte tenu du nombre de références fabriquées et de la saisonnalité des productions.

L'objectif de ce paragraphe est donc de décrire succinctement ce marché et de témoigner de certaines tendances qui voient le jour, constituant autant de signaux à éventuellement prendre en compte en termes de prospective.

La description qui suit ne concerne que les acteurs industriels qui, adhérant à certaines organisations professionnelles acceptent de fournir des données sur les volumes fabriqués et/ou vendus.

L'ADEPALE (Association des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés) publie annuellement des chiffres clés relatifs à diverses familles de produits alimentaires et notamment, celle des produits traiteurs frais et celle des produits surgelés (dont certains sont des produits traiteurs).

Concernant les produits traiteurs frais, il s'agit d'une estimation de la production française réalisée à partir des données des membres du syndicat professionnel ETF (Entreprises du Traiteur Frais), constitué depuis 2014, et qui regroupe quatre entités :

- A3C, l'Association des Cuiseurs de Crevettes et Crustacés
- ADISUR, l'Association pour le Développement des Industries du Surimi
- STF, le Syndicat Saumon et Truite Fumés
- SYNAFAP, le Syndicat National des Fabricants de Plats Préparés.

En 2015, l'EFT recensait environ 150 entreprises dont le chiffre d'affaires cumulé était de l'ordre de 4,8 milliards d'euros et dont les volumes commercialisés se sont situés à 1,028 million de tonnes. La croissance annuelle de ce secteur est de l'ordre de 1,9% en volumes.

En 2015, la production des produits traiteurs frais se décomposait comme indiqué dans le tableau ci-après.

Tableau 35 - La production industrielle de produits traiteurs frais (2015)

Familles de produits	Volumes ('000 t)	Valeurs (M €)	€/ kg
Salades	209,3	679	3,24
Préparations cuisinées (dont plats cuisinés)	180,8	921	5,09
Panés	121,3	458	3,78
Divers (garnitures, pâtes)	114,6	254	2,22
Tartes salées dont pizzas	94,5	394	4,17
Sandwiches	58,6	382	6,52
Surimi	49,7	206	4,14
Pâtes fraîches	48,3	144	2,98
Crevettes et crustacés cuits	47,0	415	8,83
Charcuteries pâtisseries	44,8	219	4,89
Saumon et truite fumés	33,7	618	18,34
Quenelles	11,2	40	3,57
Desserts	6,6	32	4,87
Potages et soupes	5,4	12	2,24
Sauces	2,7	12	4,38
Total	1 028,4	4 786	4,65

Source : ADEPALE.

En 2015, la production française de produits traiteurs frais de fabrication industrielle a atteint 1,028 million de tonnes pour une valeur de près de 4,8 milliards d'euros, soit un prix moyen de 4,65 euros / kg. Ces données ne tiennent pas compte des fabrications réalisées par les artisans charcutiers traiteurs, lesquelles ne sont pas connues.

Sur la période 2010-2015, cet ensemble bénéficie d'un taux de croissance annuelle de +2%, ce niveau traduisant dans le secteur alimentaire une forte dynamique de la demande. Les acteurs de la production nationale sont des PME de taille variable et aussi quelques grandes entreprises comme le groupe Euralis avec sa filiale Jean Stalaven, Fleury Michon Traiteur, Herta / Nestlé, Agrial / Florette, Maïsadout / Delpeyrat, LDC,...

Les salades figurent en tête des familles de produits en termes de volumes (20,3%), tandis que les préparations culinaires (dont les plats cuisinés) sont leaders en termes de chiffre d'affaires réalisé (19,2%).

Outre les données de l'ADEPALE, quelques données du panel IRI²⁶ rapportées par la presse professionnelle évaluent le marché des produits traiteurs au rayon libre-service à 5,6 milliards d'euros en 2015, en croissance de 5,7% sur l'année 2014, poursuivant ainsi cette tendance favorable depuis plusieurs années. Les chiffres relatifs à 2016 ne sont pas encore connus mais devraient s'inscrire encore une fois à la hausse.

²⁶ IRI : Information Resources Incorporated, société américaine de panel qui a créé une filiale française en 1993 suite à sa fusion avec SECODIP, alors division du groupe SOFRES.

Au sein de cet ensemble volumineux qui regroupe une grande diversité de familles de produits, plusieurs segments affichent une croissance notable :

- les salades repas ;
- les plats cuisinés individuels ;
- les pâtes fraîches ;
- les soupes.

Par ailleurs, une tendance de consommation émergente mais promise à durer est certainement la forte croissance du rayon libre-service traiteur végétal, c'est à dire des recettes uniquement à base de légumes. Ce marché encore très modeste en valeur (évalué par le panel IRI à 22 millions d'euros en 2015) affiche une belle vitalité et de grands noms de la charcuterie l'ont investi :

- Fleury Michon avec sa gamme Côté Végétal : des steaks à base de soja américain non OGM, des pavés de poivrons et de maïs, des pavés de haricots verts et de petits pois,...
- Herta avec sa gamme Le Bon Végétal.

Autre acteur notable sur ce marché, le groupe Nutrition et Santé avec sa marque *Céréal Grill* qui est un substitut à la viande. La plupart des grands distributeurs s'intéressent également de près à ce segment, tel le groupe Carrefour avec sa MDD *Carrefour Veggie*. Les MDD pèsent déjà pour 18% de ce marché.

Enfin, parmi les produits surgelés, trois catégories ont été retenues et répertoriées en tant que produits traiteurs : les plats cuisinés surgelés, les pizzas surgelées et les entrées surgelées (hors pizzas). Selon les données 2015 du panel Kantar World Panel relatives au marché des ménages, le tonnage vendu est de l'ordre de 522 000 tonnes de produits finis avec :

- plats cuisinés surgelés : 52% en volume ;
- pizzas surgelées : 23% en volume ;
- entrées surgelées hors pizzas : 25%.

Les points clés à retenir

- Il n'existe pas de suivi spécifique et détaillé du marché de la filière artisanale, que ce soit en termes de production annuelle ou de bilan des achats des ménages. L'étude Kantar World Panel fournit quelques données concernant les caractéristiques des achats dans les circuits dits spécialisés et le portrait du consommateur.
- La part relative du porc au sein du panier des viandes se maintient à 38% depuis une bonne quinzaine d'années et les deux tiers de la consommation se font sous forme de produits transformés (charcuteries, salaisons pour 21,9 kg)
- Les dépenses des ménages en produits de charcuterie représentent en 2016, 28,1% de la dépense totale en protéines animales.
- En 2016, le marché des ménages s'est établi à près de 8,6 milliards d'euros pour 834 000 tonnes consommées.
- Après avoir bénéficié d'une croissance ininterrompue depuis plus de 15 ans, 2016 marque une rupture : les achats de produits de charcuterie se sont stabilisés en valeur et affichent une légère contraction en volume.
- Les circuits spécialisés ont stabilisé leurs parts de marché sur les années 2013-2016 : 11% en volume mais 15% en valeur
- Si ces deux chiffres sont considérés comme fiables, les ventes de produits de charcuterie-salaisons par les circuits spécialisés aux ménages s'élèvent en 2016 à 1,3 milliard € pour un volume de l'ordre de 92 000 tonnes de produits finis.
- Dominé par les salades fraîches et les plats cuisinés, le marché des produits traiteurs bénéficie d'une forte dynamique avec un taux de croissance annuelle de +2% depuis plus d'une décennie.
- Les comportements alimentaires de désaffection totale (véganisme) ou partielle (flexitarisme) vis-à-vis des protéines animales sont en croissance et concernent un part de plus en plus significative des ménages : selon l'étude Kantar, 34% des ménages du panel étaient flexitariens en 2016, contre seulement 25% en 2015.
- Si les produits de charcuterie sont peu touchés par l'image négative souffre parfois la filière porcine française (sur un plan environnemental notamment), un bruit de fond permanent existe dans les médias concernant les techniques et les ingrédients utilisés dans les fabrications de produits de charcuterie industrielle.

Pratiques et attentes des consommateurs

Attentes et besoins des consommateurs

Objectifs

L'objectif de ce volet était de recueillir le ressenti des consommateurs fréquentant les charcuteries traiteurs, principalement sur les points suivants :

- Perception de l'environnement extérieur de la charcuterie traiteur : distance, accès, commerces environnants...
- Relation entre l'acheteur et le circuit charcuterie traiteur : raisons de fréquentation de ce circuit, satisfaction sur l'offre proposée, expertise du charcutier traiteur...
- Stratégie d'achat du consommateur : anticipation de l'achat, montant dépensé, critères de choix...
- Attentes sur les produits de charcuterie, zoom sur les possibilités qui peuvent être offertes en ligne...
- Focus sur les marchés de plein air : raisons de fréquentation, perception de l'artisan présent sur les marchés de plein air...
- Rapport à la cuisine, à l'alimentation et à la santé des consommateurs fréquentant ce type de circuit.

Méthodologie et présentation des résultats

Une enquête par l'internet a été réalisée en mars 2017 auprès de 500 personnes ayant effectué au moins un achat de charcuterie ou de produit traiteur au cours des 6 derniers mois en charcuterie traiteur artisanale ou en halle de centre-ville. En complément, 255 consommateurs de charcuterie ou de produits traiteurs, non acheteurs dans ce circuit des magasins spécialisés ont été interrogés notamment sur les raisons pour lesquelles ils ne fréquentent pas ce circuit charcuterie traiteur.

Le détail de la méthodologie de cette enquête est présenté en annexe n°2.

Les résultats sont présentés en trois parties successives :

- Le profil des consommateurs fréquentant les charcuteries traiteurs et leur relation à l'alimentation
- La perception du circuit des commerces de charcuterie-traiteur dans son environnement concurrentiel
- Les attentes des consommateurs

Une synthèse vient clore cette partie de l'étude consacrée aux consommateurs en soulignant les points clés à retenir.

Les « notes » obtenues pour chacune des assertions sont mentionnées entre parenthèse au sein des commentaires (voir l'explication dans la note de bas de page ci-dessous)²⁷. La question posée est rappelée avant chacun des graphiques illustrant ses résultats.

Le profil des consommateurs fréquentant le circuit artisanal

L'ensemble des personnes interrogées réalise a minima la moitié des achats alimentaires du foyer, et ont acheté, personnellement, de la charcuterie ou des produits traiteurs au cours des six derniers mois.

Autant d'hommes (49%) que de femmes (51%) se rendent dans le circuit charcuterie traiteur. L'âge moyen s'établit à 45 ans, avec une sur-représentation de la tranche d'âge 35-49 ans qui totalise 42% du total échantillon.

En termes de catégorie socioprofessionnelle, près de la moitié (48%) des consommateurs fréquentant ce circuit appartiennent aux catégories socioprofessionnelles (CSP) les plus élevées : artisans, professions libérales, ingénieurs, cadres, techniciens, agent de maîtrise... Les CSP les moins élevées (employés, secrétaires, ouvriers, personnel de service...) sont quant à elles sous-représentées : 32%, alors que sur l'ensemble de la population française celles-ci représentent environ 40%.

²⁷ Les notes posées sur une échelle de 0 à 10 seront considérées comme bonnes, selon notre expérience sur le segment des produits alimentaires de grande consommation, à partir de 7,0 / 10. De la même manière, pour les échelles en quatre points (tout à fait / assez / peu / pas du tout ou certainement / probablement / probablement pas / certainement pas), notre standard est fixé à 70% de réponses positives (tout à fait + assez ou certainement + probablement).

Sur la région d'habitation, il ne semble pas y avoir d'écarts entre notre échantillon et la répartition de l'ensemble de la population française :

- 23% pour les Hauts de France et le Grand Est
- 24% pour la Région Parisienne
- 21% pour la Normandie, la Bretagne et le Grand Ouest
- 8% pour le Sud-Ouest
- 12% pour le Sud-Est
- 12% pour la Méditerranée

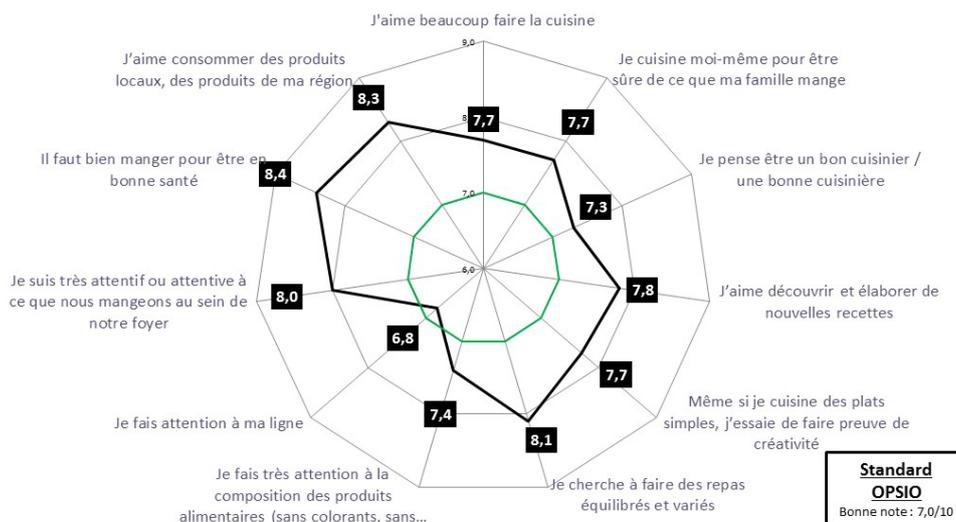
La composition du foyer est relativement classique : 2,8 personnes au sein du foyer en moyenne, 74% de personnes mariées ou en vie maritale, et 57% des personnes interrogées comportant au moins un enfant au foyer.

Rapport à l'alimentation

Les personnes fréquentant les charcuteries traiteurs sont très attentives aux thématiques cuisine, alimentation et santé, même si certaines d'entre elles ne font pas toujours attention à leur ligne.

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations concernant votre rapport à la cuisine, à l'alimentation et à la santé ? 0 si vous ne vous retrouvez pas du tout dans chacune de ces affirmations, 10 au contraire si celle-ci vous correspond tout à fait. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

Graphique 15 - Rapport à la cuisine, à l'alimentation et à la santé



Source: enquête OPSIO.

Les 50-75 ans sont encore davantage soucieux sur ces différents points par rapport aux 18-49 ans. Les consommateurs fréquentant plusieurs fois par mois les charcuteries traiteurs font encore plus attention à la composition des produits alimentaires (7,7/10) et à ce qu'eux et leurs proches mangent (8,2/10).

95% des personnes interrogées consomment du porc. L'image des produits traditionnels à base de porc parmi ces 95% de consommateurs est excellente (4,3/5). Sur les six derniers mois, la consommation de produits de charcuterie traditionnelle à base de porc est stable : 81%, contre 12% à la hausse et 7% à la baisse. Parmi ceux qui ont vu leur consommation baisser, quelques consommateurs essaient d'arrêter de manger ou tout au moins de réduire leur consommation de viande ou de produits de charcuterie.

8% des foyers comportent au moins un membre suivant un régime spécial (10% parmi les consommateurs fréquentant les charcuteries traiteurs plusieurs fois par mois, 5% parmi les autres consommateurs). Il s'agit quasi-exclusivement d'adultes. Ces régimes sont divers et variés : régime pauvre en glucides (2%), régime sans lactose, sans sel, sans gluten, végétarien, pauvre en magnésium, flexitarien (1%).

Synthèse sur le profil des consommateurs fréquentant le circuit artisanal Charcuterie traiteur

- Les consommateurs fréquentant les charcuteries traiteurs ont un profil un peu plus élevé en termes de CSP par rapport à l'ensemble de la population française.
- En dehors de cette spécificité, il n'existe pas d'autre élément de différenciation en termes sociodémographiques.
- Cette population se montre attentive aux thématiques cuisine, alimentation et santé, même si certains déclarent ne pas faire spécialement attention à leur ligne.

Perception du circuit charcuterie traiteur dans son environnement concurrentiel

Les produits de charcuterie les plus achetés sont :

- Les produits de salaisons sèches (jambons secs, saucissons...) : 83%, dont 21% le plus souvent ;
- Les produits sous boyau (saucisse, boudin, andouillettes...) : 79% dont 12% le plus souvent ;
- Le jambon cuit : 76% dont 20% le plus souvent ;
- Les pâtés à base de porc ou de volaille : 72% dont 5% le plus souvent.

Les produits traiteurs les plus achetés sont :

- Les tartes salées et pizzas : 68% dont 6% le plus souvent ;
- Les produits traiteurs de la mer : 66% dont 4% le plus souvent ;
- Les viandes cuites ou rôties : 66% dont 12% le plus souvent ;
- Les salades et entrées froides : 65% dont 4% le plus souvent.

Les 65-75 ans consomment beaucoup moins de produits traiteurs que les consommateurs âgés de moins de 65 ans.

En ce qui concerne les circuits fréquentés par les consommateurs en charcuterie traiteur / halle de centre-ville, une très forte mixité est observée avec les supermarchés (83%), sur l'offre au rayon libre-service (65%) ou sur l'offre à la coupe (63%). 31% des consommateurs achètent également sur les marchés de plein air.

Sur les principaux circuits, les 10 derniers achats de charcuterie et de produits traiteurs se répartissent de la manière suivante :

- 35% chez les artisans charcutiers traiteurs ;
- 50% en hypers / supermarché, dont 28% en libre-service et 22% à la coupe ;
- 8% sur les marchés de plein air ;
- 6% dans les halles de centre-ville.

Parmi les acheteurs dans ces différents circuits, la fréquence des achats de charcuterie ou de produits traiteur varie d'un circuit à l'autre : elle est la plus élevée dans le rayon libre-service des hyper / supermarchés (75% plusieurs fois par mois), devant le rayon coupe de ces mêmes hyper / supermarchés (60%). Environ un acheteur sur deux effectue plusieurs achats de charcuterie ou de produits traiteurs par mois dans les trois autres circuits : 52% sur les marchés de plein air, 51% dans les halles de centre-ville, 50% chez les artisans charcutiers traiteurs en magasin.

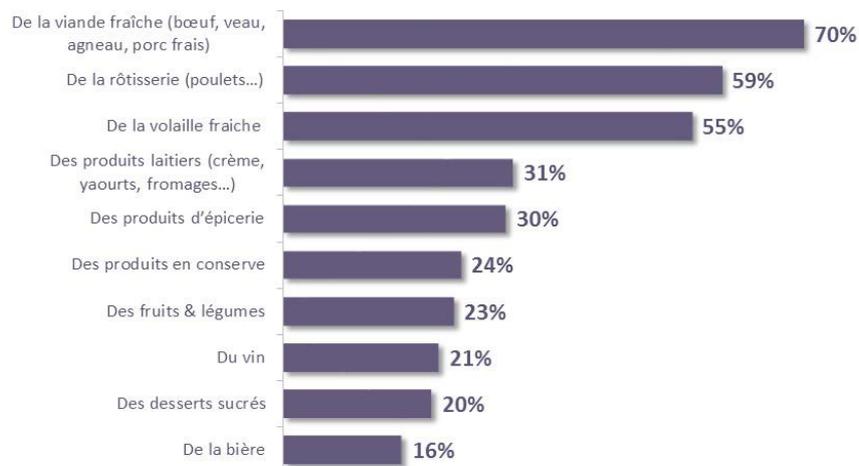
Pour une grande majorité de clients fréquentant les charcuteries traiteurs, l'aspect extérieur et l'agencement intérieur sont importants dans le choix d'un commerce alimentaire (note de 7,6/10).

En complément des produits de charcuterie et des produits traiteurs, la viande fraîche (70%), les produits de rôtisserie (59%) et la volaille fraîche (55%) constituent les autres produits qui ont été achetés le plus souvent chez le charcutier traiteur au cours des six derniers mois.

Les 65 ans et plus effectuent moins d'achats « additionnels », tandis que les consommateurs effectuant des achats en charcuterie traiteur plusieurs fois par mois sont plus enclins à acheter d'autres types de produits.

Question posée : Avez-vous acheté au cours des 6 derniers mois chez votre charcutier / traiteur certains des produits présents dans la liste ci-dessous ?

Graphique 16 - Répertoire des catégories de produits achetées dans le circuit au cours des 6 derniers mois



Source: enquête OPSIO.

Environnement extérieur charcuterie/traiteur

Les consommateurs se rendent dans leur charcuterie traiteur plus souvent en voiture (80%, dont 56% le plus souvent) qu'à pied (62%, dont 44% le plus souvent). Les CSP supérieures et intermédiaires (71%) ainsi que les habitants de la Région Parisienne (78%) s'y rendent également plus souvent à pied.

La distance entre le domicile ou le lieu de travail et la charcuterie traiteur est bien souvent faible : dans 81% des cas, elle n'excède pas cinq kilomètres (28% moins d'un kilomètre, 56% moins de deux kilomètres). Cette proportion passe à 91% parmi les CSP les plus élevées et 89% parmi les habitants de la Région Parisienne.

Aucun souci n'a été relevé en ce qui concerne l'accès au point de vente (routes, parking, stationnement...) : 91% des consommateurs jugent cet accès facile. La principale difficulté rencontrée pour les 9% de consommateurs jugeant cet accès difficile est le manque de place pour se garer. L'accès semble un tout petit peu plus difficile dans la région Méditerranée : 83% contre 91% sur l'ensemble de l'échantillon.

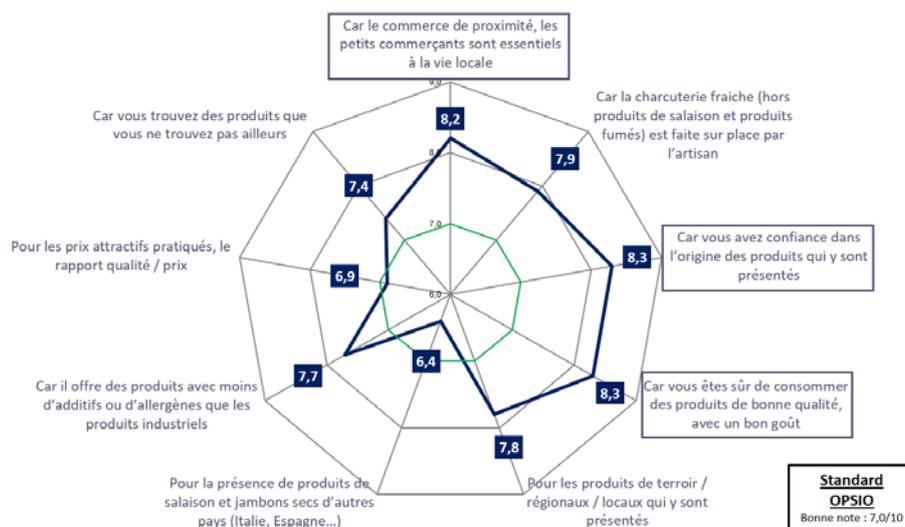
L'offre de commerces de bouche à proximité du charcutier traiteur est globalement satisfaisante : 88% des clients fréquentant les charcuteries traiteurs trouvent cette offre fournie, avec une différence entre les 18-49 ans (90%) et les 50-75 ans (83%).

Relation entre l'acheteur et le circuit charcuterie/traiteur

Les consommateurs se rendent en charcuterie / traiteur pour effectuer leurs achats de charcuterie et / ou produits traiteurs avant tout car ils sont sûrs de trouver des produits de qualité (8,3/10) dont ils sont sûrs de l'origine (8,3/10), et car pour eux les petits commerçants sont essentiels à la vie locale (8,2/10). Ils ne viennent en revanche pas spécialement dans ce circuit pour la présence de produits de salaisons et jambons secs provenant d'autres pays (6,4 / 10), ni pour les prix pratiqués (6,9/10).

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Vous vous rendez pour vos achats de charcuterie ou de produits traiteur en charcuterie / traiteur...

Graphique 17 – Principales motivations de fréquentation du circuit artisanal Charcutier Traiteur



Source: enquête OPSIO.

Les personnes interrogées plus jeunes (49 ans et moins) se montrent un peu plus critiques par rapport à leurs aînés sur l'ensemble de ces critères. Les deux critères les moins bien évalués (présence de produits de salaison, 6,6/10, prix attractifs pratiqués, 7,1/10) obtiennent de meilleurs résultats parmi les consommateurs se rendant plusieurs fois par mois en charcuterie traiteur.

L'achat de charcuterie et / ou de produits traiteurs en charcuterie / traiteur est avant tout motivé par les qualités intrinsèques des produits : qualité, bon goût (64%), fraîcheur (57%), produits « fait maison » (55%), produits artisanaux et non industriels (48%). La notion de réassurance est également importante (47%), comme le contact, la relation avec le charcutier / traiteur : confiance accordée (49%) et accueil (44%).

Question posée : Plus précisément, concernant vos achats de charcuterie et de produits traiteurs, quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous vous rendez chez votre charcutier / traiteur pour acheter ce type de produits ? En 1er ? Et toutes les autres ? Indication des raisons supérieures à supérieures ou égales à 20% uniquement.

Graphique 18 – Détail des motivations de fréquentation du circuit artisanal Charcutier Traiteur

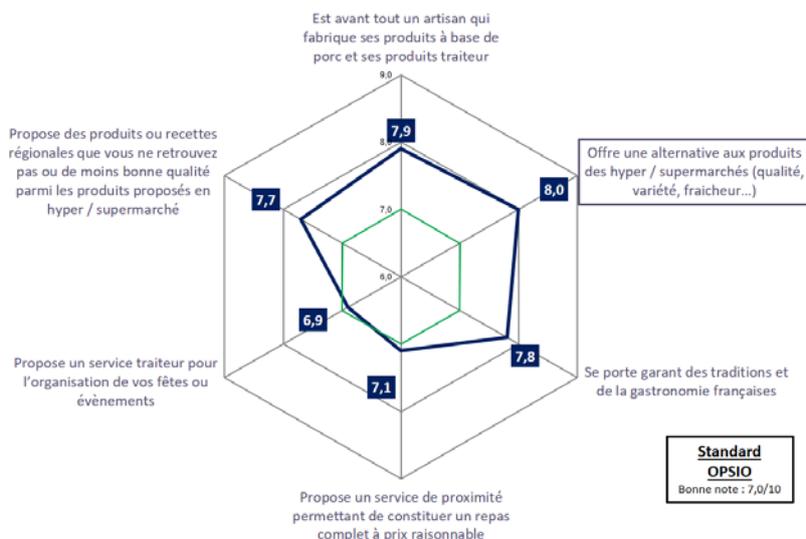


Source: enquête OPSIO.

Le charcutier traiteur est perçu comme proposant une offre alternative, différente des hypers / supermarchés (8,0/10), fabriquant ses produits lui-même (7,9/10), garant de la gastronomie française (7,8/10) et proposant des produits régionaux que l'on ne trouve pas ou de meilleure qualité qu'en hypers / supermarché (7,7/10). Pour les acheteurs de charcuterie ou de produits traiteurs dans ce circuit, il ne propose pas toujours de service traiteur pour l'organisation d'évènements (6,9/10), ni de service de proximité permettant de constituer un repas complet à prix raisonnable (7,1/10).

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Votre charcutier traiteur...

Graphique 19 – Avantages concurrentiels du circuit artisanal Charcutier Traiteur



Source: enquête OPSIO.

Les 49 ans et moins se montrent à nouveau plus sévères sur l'ensemble de ces critères. Sur les deux items les moins bien notés, les consommateurs se rendant plusieurs fois par mois dans ce circuit ont fourni de meilleures évaluations (organisation évènements : 7,2/10 ; repas complet à prix raisonnable : 7,5/10).

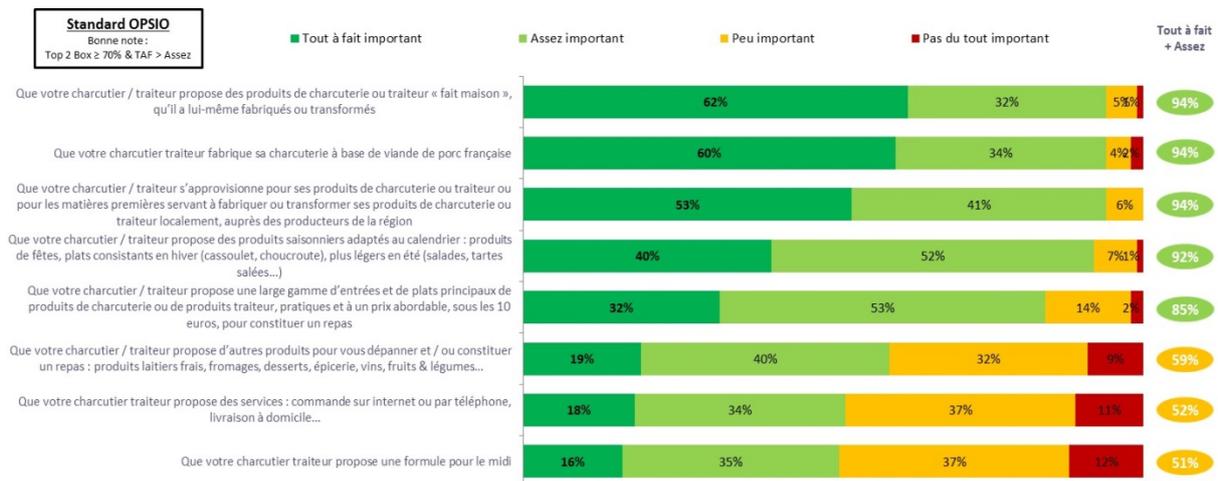
L'expertise du charcutier / traiteur ne souffre d'aucune ambiguïté : 99% des répondants estiment avoir affaire à un professionnel qui connaît bien son métier, dont 73% tout à fait (67% parmi les 18-49 ans, 80% parmi les 50-75 ans).

Aucun souci non plus à propos des informations disponibles en point de vente : elles s'avèrent suffisantes pour 96% des clients, dont 47% tout à fait suffisantes (56% pour les clients fréquentant plusieurs fois par mois le circuit charcuterie traiteur, 39% pour ceux le fréquentant une fois par mois ou moins souvent). Les quelques clients non satisfaits sur ce point souhaiteraient avoir un peu plus d'informations sur l'origine, la provenance des produits.

L'ensemble des aspects touchant aux produits de charcuterie ou aux produits traiteurs « faits maison » est extrêmement important : produits fabriqués ou transformés par l'artisan (important pour 94% des consommateurs), fabrication à base de viande de porc française (94%), approvisionnement local (94%). Il est également important que le charcutier traiteur s'adapte au calendrier (92%), et propose une offre permettant de constituer un repas sous les dix euros (85%). Importance moindre, environ pour un consommateur sur deux, sur la proposition d'autres produits (59%), sur les services (commande en ligne, livraison à domicile, 52%) et sur la formule pour le midi (51%). Ces trois derniers critères sont plus importants pour les consommateurs venant plusieurs fois par mois en charcuterie traiteur, respectivement 68%, 60% et 59%.

Question posée : Parmi les aspects ci-dessous, quels sont ceux qui vous semblent tout à fait, assez, peu ou pas du tout importants ?

Graphique 20 – Hiérarchie des attentes vis-à-vis du Charcutier traiteur



Source: enquête OPSIO.

85% des consommateurs pensent que l'artisan charcutier traiteur fabrique ou transforme la plupart, l'essentiel de ses produits de charcuterie et de ses produits traiteurs, dont 25% la totalité ou presque (33% parmi les consommateurs fréquentant ce circuit plusieurs fois par mois).

Stratégie d'achat de l'acheteur

Les achats chez le charcutier-traiteur ne sont anticipés que pour un consommateur sur deux : 46% d'entre eux se décident sur leurs achats de produits de charcuterie ou leurs achats de produits traiteur une fois dans le point de vente simplement. Les éléments pouvant déclencher l'achat une fois en magasin sont :

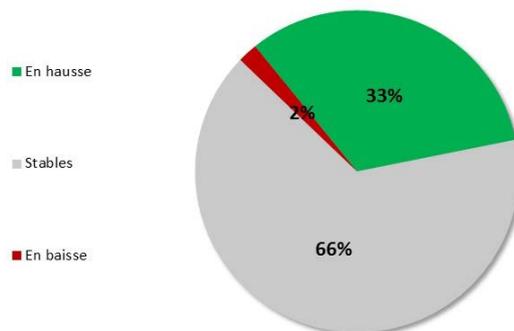
- Vouloir se faire un petit plaisir le soir ou en fin de semaine (29% sur l'ensemble des 500 consommateurs interrogés) ;
- Un prix intéressant (25%) ;
- L'aspect attractif et la mise en avant des produits (24%) ;
- Les conseils de l'artisan (22%) ;
- L'idée d'un plat ou d'une recette qui viendrait à l'esprit (21%) ;
- Un nouveau produit (20%).

Le montant moyen dépensé pour les produits de charcuterie et / ou traiteur chez le charcutier / traiteur s'établit à 33 euros en moyenne. Le montant médian (50% au-dessus, 50% en dessous) est à 28 euros. 32% des clients dépensent 20 euros ou moins lorsqu'ils se rendent dans ce circuit (46% parmi les 18-34 ans & 38% parmi les clients se rendant en charcuterie traiteur une fois par mois ou moins souvent), 19% 50 euros ou plus.

La tendance sur l'évolution des dépenses est, comme l'indique le graphique ci-dessous, nettement positive : 33% des clients trouvent que les montants de leurs dépenses pour leurs produits de charcuterie et / ou leurs produits traiteur chez le charcutier / traiteur sont en hausse.

Question posée : Avez-vous l'impression que les montants que vous dépensez pour vos produits de charcuterie et / ou traiteur chez votre charcutier / traiteur sont en hausse, stables ou en baisse.

Graphique 21 – Evolution des dépenses dans le circuit artisanal Charcutier traiteur



Source: enquête OPSIO

Parmi les 2% estimant ce montant en baisse, aucune raison ne semble liée au point de vente. Les motifs invoqués sont une consommation de charcuterie moindre ou une baisse de pouvoir d'achat.

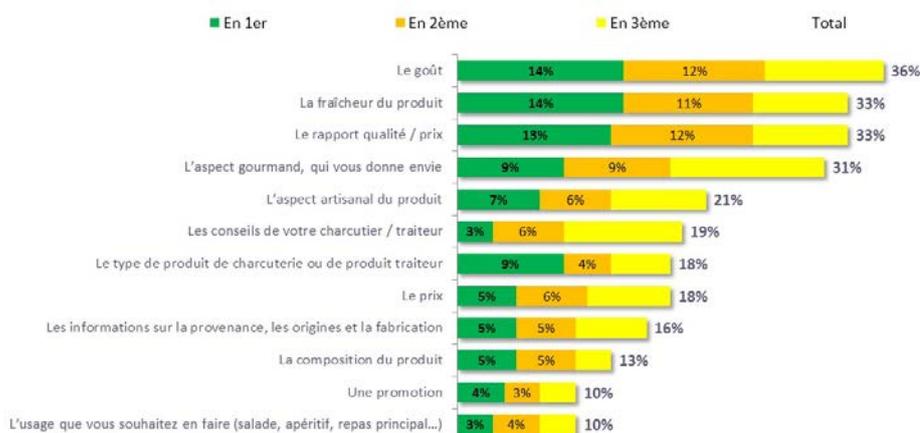
Les quatre principaux critères déterminant la décision d'achat sont assez nettement identifiés :

- le goût des produits (36%)
- leur fraîcheur (33%)
- le rapport qualité / prix (33%)
- l'aspect gourmand, qui suscite l'envie (31%).

Les consommateurs se rendant plus fréquemment dans ce circuit mettent davantage en avant la fraîcheur des produits (40%), pour ceux s'y rendant moins souvent, c'est l'aspect gourmand, qui donne envie (40%).

Question posée : Lorsque vous achetez de la charcuterie ou des produits traiteur chez votre charcutier / traiteur, selon quel(s) critère(s) choisissez-vous un produit plutôt qu'un autre ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ? Indication des critères avec un total supérieur ou égal à 10% uniquement.

Graphique 22 – Hiérarchie des critères de choix des produits



Source: enquête OPSIO

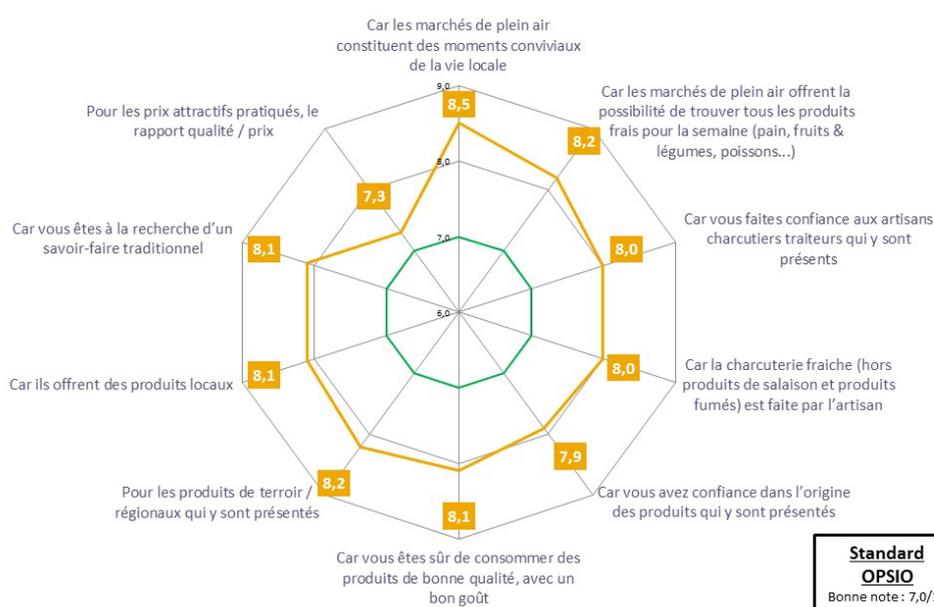
Focus sur les marchés de plein air

Les questions relatives aux marchés de plein air n'ont été posées qu'aux consommateurs fréquentant à la fois les charcuteries traiteurs en magasin et / ou halles de centre-ville ET les marchés de plein air. Ces derniers représentent 31% de l'ensemble de l'échantillon (N=155).

Les raisons pour lesquelles le consommateur se rend sur les marchés de plein air pour effectuer des achats de produits de charcuterie ou de produits traiteurs sont multiples. Un seul aspect un peu en retrait par rapport aux magasins sédentaires : les prix, le rapport qualité / prix (7,3/10). A noter que les consommateurs de 50 à 75 ans ont fourni des notes plus élevées que les 18-49 ans sur l'ensemble de ces critères.

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Vous vous rendez pour vos achats de charcuterie ou de produits traiteur sur les marchés de plein air...

Graphique 23 – Motivations de fréquentation des marchés de plein pour l'achat de produits charcuterie traiteur



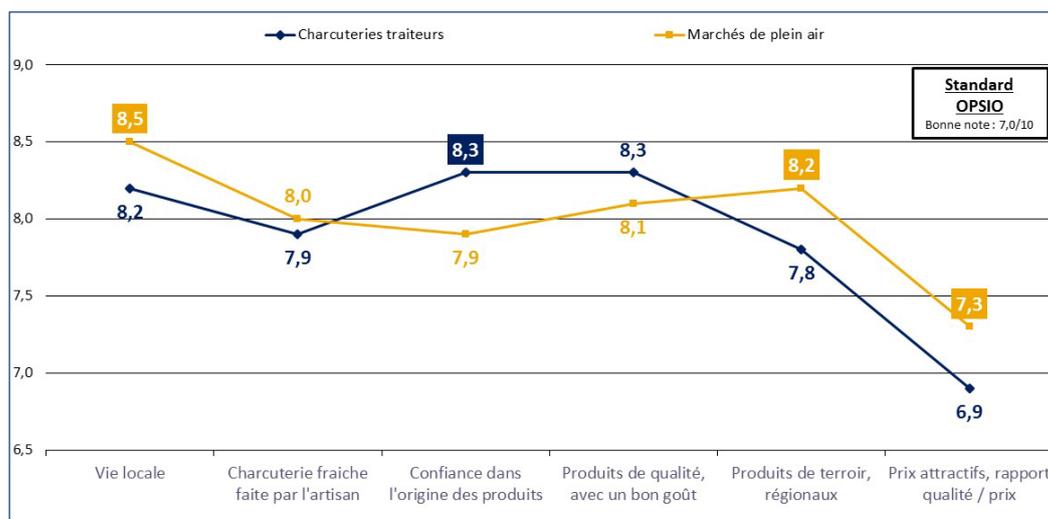
Source: enquête OPSIO.

Si les raisons de fréquentation des charcutiers forains et des sédentaires sont dans l'ensemble relativement proches, on remarque tout de même quelques écarts statistiquement significatifs entre ces deux circuits. Les achats sur les marchés de plein air sont encore davantage motivés par :

- La participation à la vie locale (8.5 versus 8.2/10) ;
- La disponibilité de produits de terroir, régionaux (8.2 versus 7.8/10) ;
- Les prix attractifs, le rapport qualité prix (7,3 versus 6,9/10).
- La notion de confiance est en revanche un peu plus importante pour les charcuteries traiteurs en magasin : 8,3 versus 7,9 pour les marchés de plein air.

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Vous vous rendez pour vos achats de charcuterie ou de produits traiteur sur les marchés de plein air... Comparaison entre les deux circuits sur critères communs. En encadré : différences significatives à 95% de confiance.

Graphique 24 – Comparaison des motivations de fréquentations des deux types de magasins (forains et sédentaires)

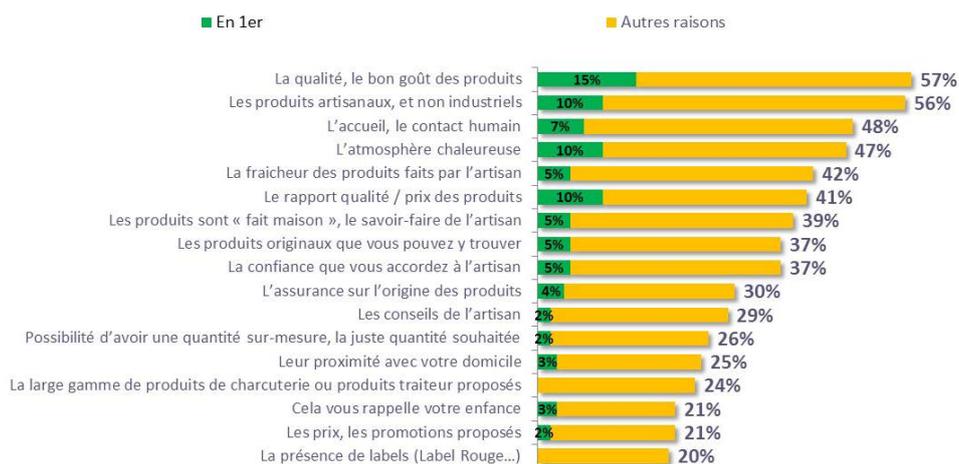


Source: enquête OPSIO.

Comme dans les magasins sédentaires, l'achat de produits de charcuterie et / ou de produits traiteurs sur les marchés de plein air est avant tout motivé par les qualités intrinsèques des produits : qualité, bon goût (57%), produits artisanaux et non industriels (56%), fraîcheur (42%), produits faits par l'artisan (39%). L'ambiance sur les marchés est également importante : accueil, contact humain (48%) et atmosphère chaleureuse (47%), tout comme le rapport qualité / prix (41%).

Question posée : Plus précisément, concernant vos achats de charcuterie et de produits traiteurs, quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous vous rendez sur les marchés de plein air pour acheter ce type de produits ? En 1er ? Et tous les autres ? Indication des raisons supérieures à supérieures ou égales à 20% uniquement.

Graphique 25 – Motivations de fréquentations des marchés de plein air.



Source: enquête OPSIO.

Quelques écarts sont observés en fonction de l'âge sur les critères suivants :

- Produits artisanaux et non industriels (49% parmi les 18-49 ans, 67% parmi les 50-75 ans) ;
- L'accueil, le contact humain (40% parmi les 18-49 ans, 60% parmi les 50-75 ans) ;
- La confiance accordée à l'artisan (31% parmi les 18-49 ans, 48% parmi les 50-75 ans) ;
- Les conseils de l'artisan (22% parmi les 18-49 ans, 41% parmi les 50-75 ans).

Les raisons poussant les consommateurs vers les marchés de plein air sont les suivantes :

- des produits originaux : 37% versus 27%
- des produits artisanaux : 56% versus 48%
- et surtout l'atmosphère chaleureuse : 47% versus 22%.

A l'inverse, une venue en magasin par rapport aux marchés de plein air est davantage motivée par l'assurance sur l'origine des produits (47% vs 30%), les produits « fait maison » (55% vs 39%), la fraîcheur des produits (57% vs 42%), la confiance accordée à l'artisan (49% vs 37%) et la présentation des produits (28% vs 19%).

Question posée : Plus précisément, concernant vos achats de charcuterie et de produits traiteurs, quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous vous rendez sur les marchés de plein air pour acheter ce type de produits ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ? Total des 3 citations.

Tableau 36 - Comparaison des motivations à fréquenter magasins sédentaires versus marchés de plein air

	En magasins	Marchés de plein air
La qualité, le bon goût des produits	64%	57%
La fraîcheur des produits faits sur place	57%	42%
Les produits sont « faits maison »	55%	39%
La confiance accordée	49%	37%
Les produits artisanaux, et non industriels	48%	56%
L'assurance sur l'origine des produits	47%	30%
L'accueil, le contact humain	44%	48%
Le rapport qualité / prix des produits	39%	41%
Possibilité d'avoir une quantité sur-mesure, la juste quantité souhaitée	36%	26%
Les conseils	34%	29%
La large gamme de produits de charcuterie ou produits traiteurs proposés	29%	24%
La présentation des produits de charcuterie ou produits traiteurs est attirante	28%	19%
Les produits originaux que vous pouvez y trouver	27%	37%
La proximité avec votre domicile ou votre lieu de travail	23%	25%
L'atmosphère chaleureuse	22%	47%

Source : Enquête consommateurs.

Note : les différences significatives à 95% de confiance sont en gras.

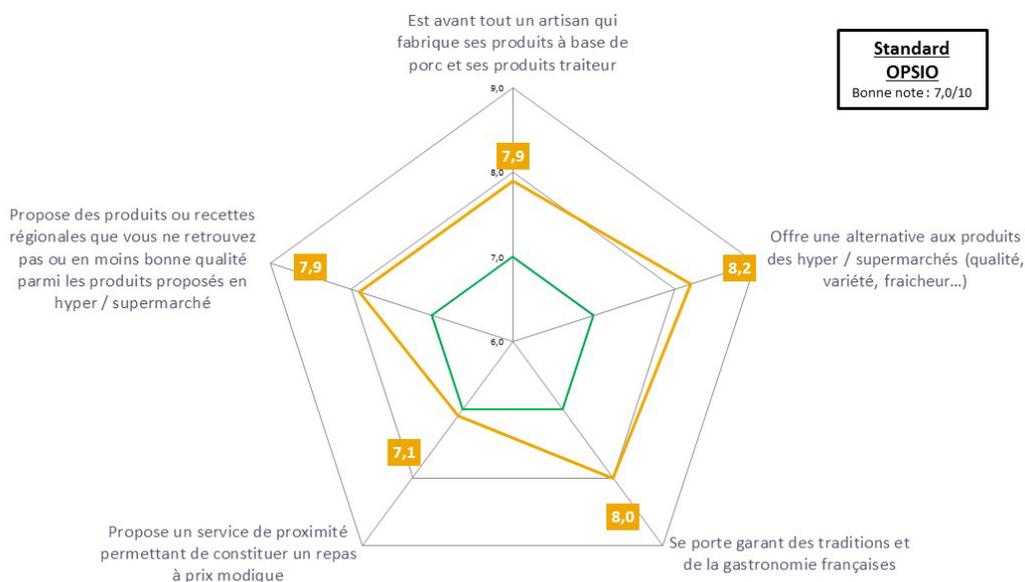
Comme le charcutier traiteur sédentaire, l'artisan forain est considéré comme offrant une offre alternative, différente des hyper / supermarchés (8,2/10). Il est garant de la gastronomie française (8,0/10), et fabrique lui-même ses produits à base de porc et ses produits traiteurs (7,9/10). Il propose des produits régionaux que l'on ne trouve pas ou de meilleure qualité qu'en hyper / supermarché (7,9/10). Il n'est néanmoins pas toujours perçu comme proposant un service de proximité permettant de constituer un repas complet à prix raisonnable (7,1/10).

A nouveau des écarts de perception varient fortement selon l'âge :

- Offre alternative aux hyper / supermarchés : 8.0/10 parmi les 18-49 ans, 8.6/10 parmi les 50-75 ans
- Garant de la gastronomie française : 7.7/10 parmi les 18-49 ans, 8.5/10 parmi les 50-75 ans
- Fabriquant ses produits : 7.5/10 parmi les 18-49 ans, 8.7/10 parmi les 50-75 ans
- Proposant des produits régionaux : 7.6/10 parmi les 18-49 ans, 8.3/10 parmi les 50-75 ans.

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. L'artisan présent sur les marchés de plein air...

Graphique 26 – Principaux atouts des charcutiers forains, opérant sur les marchés de plein air

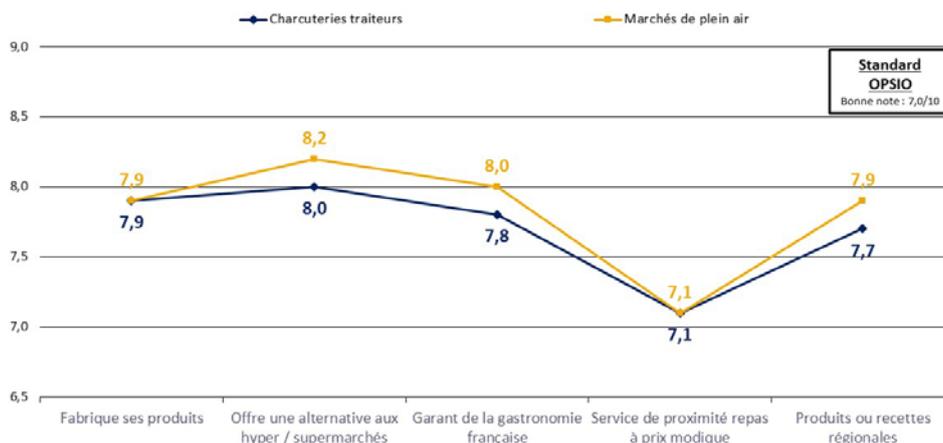


Source : enquête OPSIO.

Comme l'illustre la figure ci-dessous, les différences de perception entre l'artisan de la charcuterie traiteur et l'artisan du marché de plein air sont quasi-inexistantes.

Question posée : Pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune de ces affirmations ? 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord avec ces affirmations, 10 au contraire si vous êtes tout à fait d'accord. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Comparaison entre les deux circuits sur critères communs.

Graphique 27 – Comparaison des composantes d'image des deux types d'artisans



Source : enquête OPSIO.

Les consommateurs ne fréquentant pas les charcuteries traditionnelles

La comparaison des profils des acheteurs de charcuterie et / ou de produits traiteurs fréquentant les charcuteries traiteur et ceux ne s'y rendant jamais ne montre pas de différences fondamentales.

Les consommateurs ne fréquentant pas ce circuit :

- Sont légèrement plus âgés : 47 ans en moyenne contre 45 ans, avec 45% de 50-75 ans (vs 35% pour l'échantillon principal) ;
- Sont moins souvent mariés ou en vie maritale (59% vs 74%), avec un nombre de personnes moyen au foyer un peu moins élevé (2,5 vs 2,8) ;

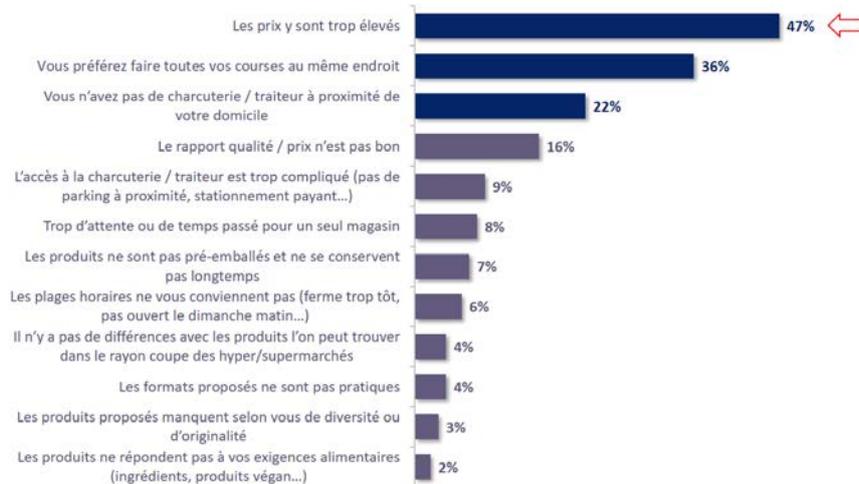
La très grande majorité de ces consommateurs fréquente les hyper / supermarchés pour leurs achats de produits de charcuterie et / ou de produits traiteurs (87%). Ils ne sont que 35% à fréquenter d'autres circuits, dont 10% les marchés de plein air. Les questions relatives aux marchés de plein air ont également été posées à cette cible, mais le peu de consommateurs sur cette cible fréquentant ce circuit rend les résultats statistiquement inexploitable (N=26).

Sur cette cible, l'aspect prix est rédhibitoire pour quasiment un consommateur sur deux (47%). La notion de praticité (faire toutes les courses au même endroit, 36%) arrive ensuite devant l'absence de point de vente à proximité du domicile (22%).

L'amplitude des plages horaires s'avère davantage problématiques pour les CSP supérieures (17% contre 3% pour le reste de l'échantillon).

Question posée : Vous avez acheté de la charcuterie et / ou des produits traiteurs au cours des 6 derniers mois, mais jamais dans une charcuterie / traiteur. Pour quelle(s) raison(s) ?

Graphique 28 – Comparaison des composantes d'image des deux types d'artisans



Source: enquête OPSIO.

Synthèse sur la perception du circuit charcuterie traiteur dans son environnement concurrentiel :

- Concernant la fréquence des lieux d'achats, la moitié des dix derniers achats de produits de charcuterie et de produits traiteurs a été effectué en GMS (28% au rayon libre-service et 22% au rayon coupe), contre 35% dans la filière artisanale.
- En ce qui concerne les autres produits que la charcuterie et les produits traiteurs, l'intérêt se porte avant tout sur les viandes et les volailles fraîches, ainsi que sur la rôtisserie.
- Aucun souci notable en ce qui concerne l'environnement extérieur de la charcuterie traiteur, tant au niveau des accès, du stationnement ou des commerces de bouche environnants.
- Les charcuteries traiteurs ont l'image d'un circuit dans lequel le prix des produits est ressenti comme élevé : il s'agit de loin de la première raison de non-fréquentation, et parmi les consommateurs le fréquentant, le critère prix n'est pas le critère pertinent.
- Les consommateurs souhaitent être informés et sont à l'affût d'offres spéciales permettant de baisser le prix de leurs produits. Un prix intéressant est susceptible de déclencher l'achat une fois sur le point de vente.
- Le niveau de prix d'un repas complet (entrée & plat ou plat & dessert) en charcuterie traiteur est perçu comme relativement élevé notamment dans l'hypothèse d'une fréquentation quotidienne.
- Les achats sont clairement motivés par les caractéristiques produits : qualité, fraîcheur, produits « faits maison ». Les principales attentes concernent par ailleurs clairement les produits (« fait maison », origine française, garantie de la provenance...) plutôt que les services.
- L'artisan charcutier traiteur jouit d'une excellente image : il s'agit d'un professionnel, d'un expert qui connaît parfaitement son métier, qui fabrique ou transforme la plupart voire l'essentiel de ses produits lui-même, dont les conseils sont appréciés et en qui le consommateur a pleinement confiance.
- Peu d'écart de perception entre les circuits points de vente et ceux des marchés de plein air, en dehors d'un sentiment de contribution plus forte à la vie locale, de produits plus régionaux et de meilleur rapport qualité prix pour les acteurs de marchés de plein air.
- Une tendance qui semble à ce jour favorable aux magasins de charcuteries traiteurs avec 33% de consommateurs fréquentant ce circuit ayant vu leurs dépenses y étant consacrées augmenter au cours des six derniers mois.

Les attentes des consommateurs vis-à-vis du circuit artisanal

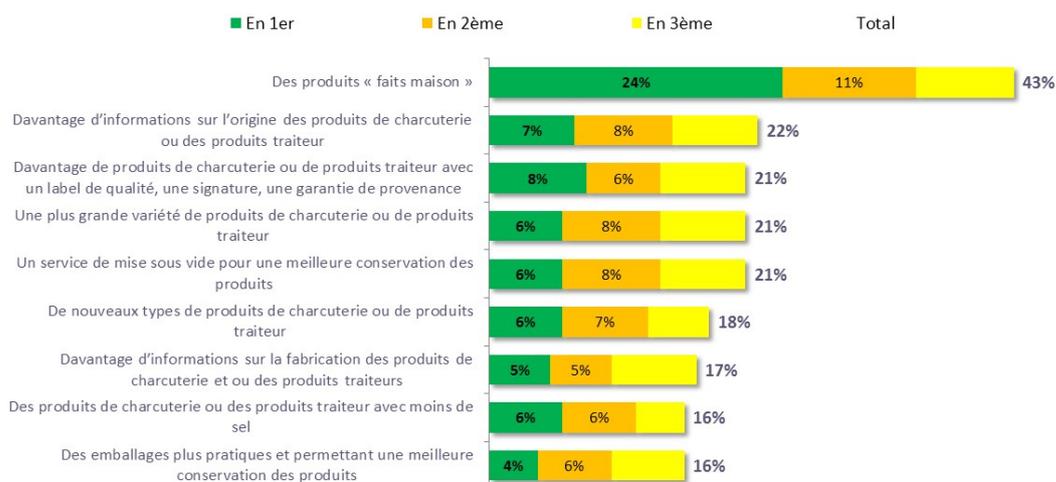
La principale attente concernant les produits de charcuterie et les produits traiteurs proposés par le charcutier traiteur sont claires : des produits « faits maison » (43%). Pour rappel, 85% des consommateurs pensent que l'artisan charcutier traiteur fabrique ou transforme totalement ou l'essentiel de ses produits de charcuterie et de ses produits traiteurs.

Derrière, les attentes s'avèrent diverses, on retiendra un besoin de réassurance : davantage d'informations sur les origines produits (22%), label de qualité / garantie de provenance (21%), informations sur la fabrication des produits (17%).

Quelques attentes portent également sur la conservation des produits : mise sous vide (21%), emballages plus pratiques permettant une meilleure conservation (16%).

Question posée : Aujourd'hui, quelles sont vos attentes par rapport aux produits de charcuterie et aux produits traiteurs proposés par votre charcutier / traiteur ? Que souhaiteriez-vous améliorer en priorité ? Qu'aimeriez-vous trouver dans votre point de vente habituel ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ? Indication des attentes avec un total supérieur ou égal à 15% uniquement.

Graphique 29 – Les attentes par rapport au circuit artisanal Charcuterie traiteur



Source: enquête OPSIO.

Les 65-75 ans attendent encore davantage de produits de charcuterie ou de produits traiteurs avec un label de qualité, une garantie de provenance (38% contre 19% parmi les 18-64 ans).

Parmi les axes d'optimisation présentés aux consommateurs, nombre d'entre eux s'avèrent intéressants, notamment :

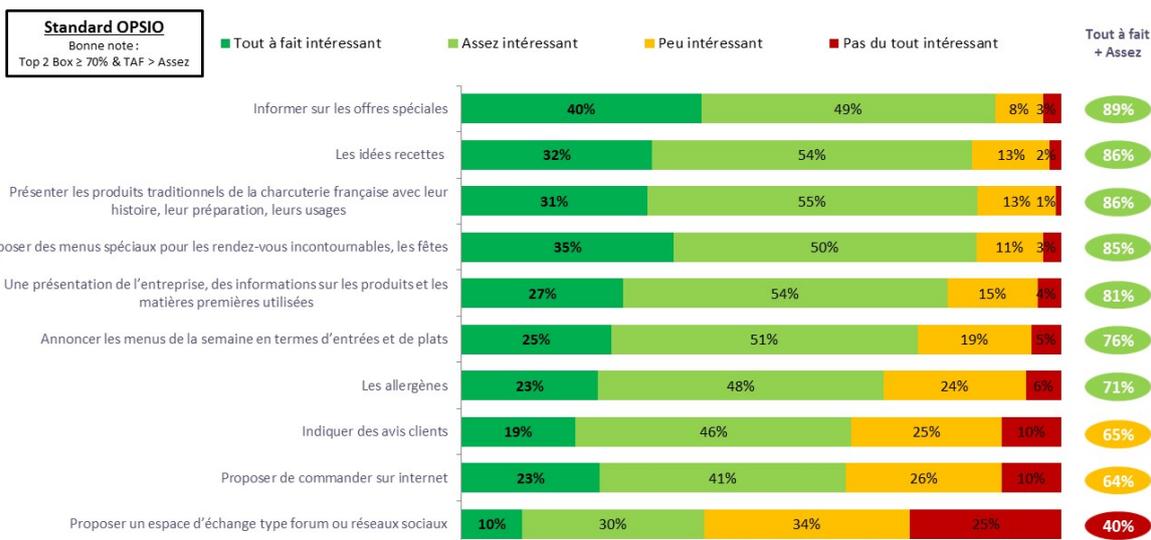
- Information ou meilleure information sur les offres spéciales (89%) ;
- Proposition d'idées recettes (86%) ;
- Préparation des produits dans le respect de leur histoire et de leurs usages (86%) ;
- Proposition de menus spéciaux pour les fêtes, les événements (85%) ;
- Présentation de l'entreprise et informations sur les produits et matières premières utilisés (81%).

Il y a en revanche un attrait limité mais significatif pour un espace d'échange en ligne sur internet (40%).

Les consommateurs les plus jeunes (18-34 ans) sont plus friands d'avis clients (77%), tout comme les consommateurs fréquentant régulièrement ce circuit d'achat (71%). Ces derniers aimeraient également davantage voir être annoncés les menus de la semaine (80%), et montrent légèrement plus d'appétence pour un espace d'échange en ligne (48%), tandis que les clients plus occasionnels souhaiteraient davantage être informés sur les offres spéciales (93%). La commande sur internet suscite quant à elle un certain intérêt jusque 60-65 ans (67% parmi les 18-64 ans, 32% parmi les 65-75 ans).

Question posée : Parmi les éléments ci-dessous que pourrait proposer demain votre charcutier / traiteur sur son site internet (ou son futur site internet s'il n'en dispose pas à ce jour), quels sont ceux qui vous semblent tout à fait, assez, peu ou pas du tout intéressants ?

Graphique 30 – Les attentes par rapport au circuit artisanal Charcuterie traiteur



Source: enquête OPSIO.

La nouvelle réglementation interdisant désormais aux commerçants la distribution de sacs plastiques pour emporter les achats semble entrer progressivement dans les mœurs : elle n'est problématique que pour un client sur trois (31%). Cette réglementation pose plus de soucis aux 18-49 ans (36%) qu'aux 50-75 ans (21%).

Synthèse sur les attentes des consommateurs vis-à-vis du circuit :

- Jouer pleinement la carte du fait maison : c'est ce que les clients attendent.
- Les principales attentes concernent d'ailleurs clairement les produits : « fait maison », origine française, garantie de la provenance...plutôt que les services.
- Conservation des produits : proposer un service de mise sous vide ou mise à disposition d'emballages plus pratiques.
- Développer l'animation commerciale, notamment en ligne, via la communication d'offres spéciales ou nouveautés, des mises en avant, des idées recettes et menus spéciaux pour donner des idées.

La perception des attentes des clients par les charcutiers traiteurs

Les attentes identifiées dans le cadre de l'enquête « consommateurs » ont été testées dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des artisans. Une nette convergence existe pour les principales d'entre elles qui recueillent une majorité d'adhésion de la part des artisans :

- A l'unanimité les artisans ont bien identifié l'exigence de produits « faits maison »
- Ils sont aussi une majorité pour répondre à la demande d'informations sur l'origine des produits et sur celle concernant la nécessité d'animer les gammes de produits avec des nouveautés ;
- Enfin, pour deux tiers d'entre eux, la proposition d'un service de mise sous vide des produits correspond à une attente à laquelle ils se doivent de répondre.

Par contre, le jugement est partagé concernant le développement du nombre de références et les informations concernant la fabrication au laboratoire des produits.

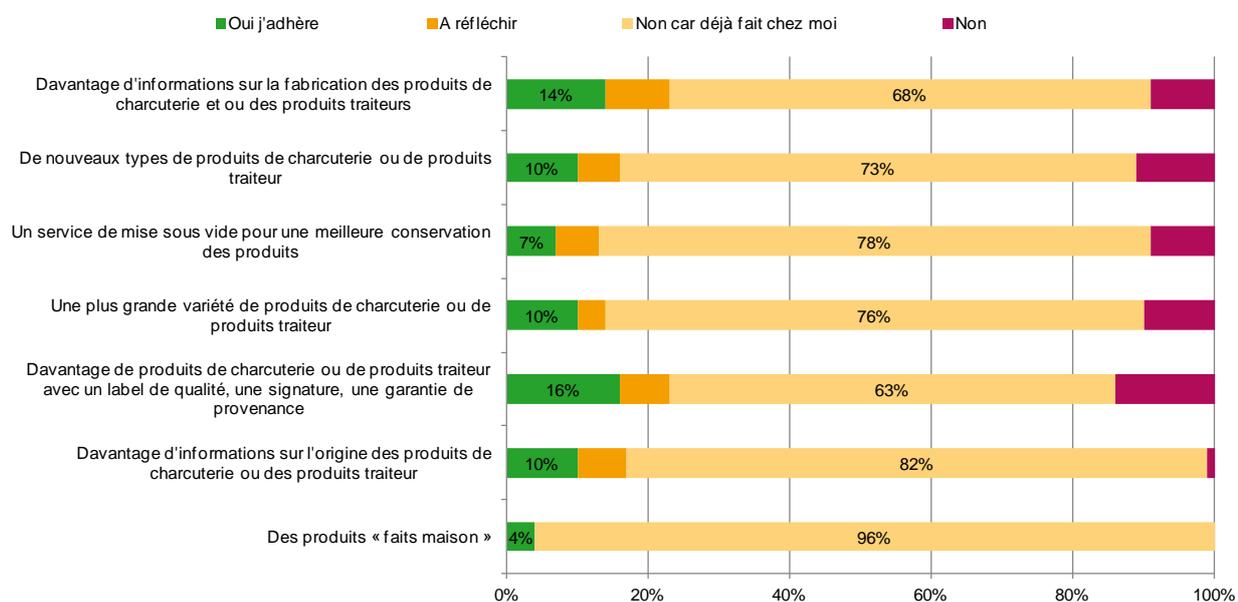
Tableau 37 - Degré d'accord de l'artisan par rapport aux attentes des clients

Attente vis-à-vis des charcutiers traiteurs	Tout à fait	Pas vraiment
Des produits « faits maison »	99%	1%
Davantage d'informations sur l'origine des produits de charcuterie ou des produits traiteur	62%	38%
Un service de mise sous-vide pour une meilleure conservation des produits	65%	35%
De nouveaux types de produits de charcuterie ou de produits traiteur	55%	45%
Davantage de produits de charcuterie ou de produits traiteur avec un label de qualité, une signature, une garantie de provenance	52%	48%
Une plus grande variété de produits de charcuterie ou de produits traiteur	50%	50%
Davantage d'informations sur la fabrication des produits de charcuterie et ou des produits traiteurs	48%	52%

Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

L'étape suivante consiste à leur demander dans quelle mesure ces résultats peuvent leur permettre d'évoluer pour mieux répondre aux attentes de leur clientèle : leurs réponses indiquent qu'ils estiment, dans une très large majorité déjà être déjà en adéquation avec les souhaits de leurs clients. Ces résultats témoignent d'une certaine difficulté à avoir des références pour se comparer et se remettre en cause. Il ne doit cependant pas cacher le chemin qui reste à parcourir par certains pour vraiment y répondre.

Graphique 31- Degré d'adhésion par rapport aux attentes des clients



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Les attentes suivantes soulèvent l'adhésion claire de certains, témoignant d'un signal positif quant à leur volonté de s'y impliquer davantage :

- Plus de produits de charcuterie ou de produits traiteur avec un label de qualité, une signature, une garantie de provenance (16%)
- Davantage d'informations sur l'origine des produits de charcuterie ou des produits traiteur (14%)
- De nouveaux types de produits de charcuterie ou de produits traiteur (10%)
- Une plus grande variété de produits de charcuterie ou de produits traiteur (10%)

Utilisation et vocation des sites Internet

Plus d'un artisan sur deux de notre échantillon ne dispose pas en 2017 d'un site internet présentant les activités de l'entreprise. Ce taux est légèrement plus élevé chez les forains et inversement proportionnel à la taille économique (taux exactement inverse entre les deux classes extrêmes). On peut rappeler ici que le pourcentage de PME françaises disposant d'un site internet n'est que de 40%.

Tableau 38 – Fréquence d'un site Internet pour l'entreprise en fonction du type

	Forains	Sédentaires	Non renseigné	Total
Existence d'un site internet	45%	48%	0%	47%
Absence de site Internet	55%	52%	2%	53%

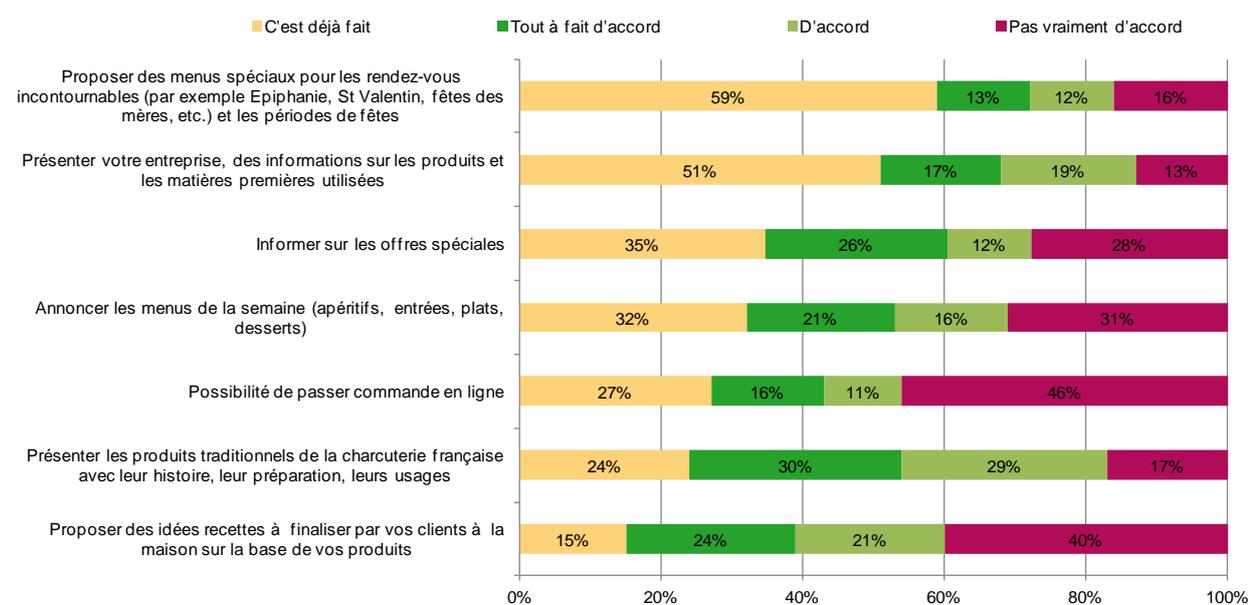
Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Tableau 39 - Fréquence d'un site Internet pour l'entreprise en fonction de la taille économique

	< 300 K€	de 300 à 800 K€	> 800 K€	Non renseigné	Total
Existence d'un site internet	38%	47%	62%	36%	47%
Absence de site Internet	62%	53%	38%	64%	53%

Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

Graphique 32 – Degré d'adhésion par rapport aux attentes des clients vis-à-vis du site internet



Source: enquête téléphonique OPSIO auprès des artisans.

La majorité des artisans disposant d'un site Internet estime déjà répondre aux deux premières attentes.

Sur la base du total « tout à fait d'accord » et « d'accord », deux attentes mobilisent une majorité de répondants :

- Présenter les produits traditionnels de la charcuterie française avec leur histoire, leur préparation, leurs usages (59%) ;
- Proposer des idées recettes à finaliser par vos clients à la maison sur la base de vos produits (45%).

Dans une moindre mesure, les artisans adhèrent à plus d'un tiers aux trois propositions suivantes :

- Informer sur les offres spéciales (38%) :
- Annoncer les menus de la semaine (apéritifs, entrées, plats, desserts) (37%) :
- Présenter votre entreprise, des informations sur les produits et les matières premières utilisées.

Les items qui sont rejetés par une proportion significative sont :

- Possibilité de passer commande en ligne : pratiquement un artisan sur deux ne souhaite pas créer un site marchand ;
- Proposer des idées recettes à finaliser par vos clients à la maison sur la base de vos produits (mais aussi 45% d'adhésion sur cet item).

Les points clés à retenir de l'enquête auprès des consommateurs

- Peu de singularité de profil socio démographique : les consommateurs fréquentant les charcuteries traiteurs ont un profil un peu plus élevé en termes de CSP par rapport à l'ensemble de la population française. Ils ont donc un pouvoir d'achat plus élevé ;
- Une forte mixité d'approvisionnement avec les hyper / supermarchés, et les achats dans ce dernier circuit sont plus importants que ceux effectués dans les charcuteries traiteurs (50% des dix derniers achats, dont 28% en libre-service et 22% à la coupe, contre 35% en charcuterie traiteur) ; cela s'explique avant tout par la praticité à faire toutes ses courses au même endroit, en comparaison avec un circuit doté d'une faible couverture du territoire (22% des non acheteurs n'en ont pas à proximité), et des points de ventes qui ont une zone de chalandise réduite (moins de 5 km en moyenne) ;
- En ce qui concerne les autres produits que la charcuterie et les produits traiteurs, l'intérêt se porte avant tout sur la viande et la volaille fraîche, ainsi que sur la rôtisserie, même si quelques consommateurs montrent de l'appétence pour des produits laitiers, des produits d'épicerie voire des liquides (vin, bière) ;
- Aucun souci notable en ce qui concerne l'environnement extérieur du point de vente charcuterie traiteur, tant au niveau des accès, du stationnement ou des commerces de bouche environnants ;
- Les charcuteries traiteurs ont l'image d'un circuit dans lequel le prix des produits est élevé : il s'agit de loin de la première raison de non-fréquentation, et parmi les consommateurs le fréquentant, le critère prix est nettement en retrait parmi les raisons de venue. Les consommateurs souhaitent être informés / sont à l'affût d'offres spéciales permettant de baisser le prix de leurs produits. Un prix intéressant est susceptible de déclencher l'achat une fois sur le point de vente. Par contre, se rendre en charcuterie traiteur ne permet pas toujours de se constituer un repas complet à prix raisonnable ;
- Les achats sont clairement motivés par les caractéristiques produits : qualité, fraîcheur, produits « fait maison ». Les principales attentes concernent par ailleurs clairement les produits (« fait maison », origine française, garantie de la provenance...) plutôt que les services. Il est important de jouer pleinement la carte du « Fait maison » ;
- L'artisan charcutier traiteur jouit d'une excellente image :
 - Il s'agit d'un « vrai artisan », un professionnel expert qui connaît parfaitement son métier, qui fabrique ou transforme la plupart voire l'essentiel de ses produits lui-même, dont les conseils sont appréciés et en qui le consommateur a pleinement confiance ;
 - Le consommateur a également pleinement confiance sur les notions de qualité et d'origine des produits ;
 - Son offre est bien perçue comme étant différente des grandes surfaces alimentaires ;
 - C'est également un acteur important de vie locale ;
- Une tendance qui semble à ce jour favorable aux magasins de charcuteries traiteurs avec 33% de consommateurs fréquentant ce circuit ayant vu leurs dépenses y étant consacrées augmenter au cours des six derniers mois ; le répertoire des produits acheté est important, le panier moyen élevé et donc en progression ;
- Très bonne image de la charcuterie à base de porc, et tendance à la hausse pour la consommation de cette catégorie de produits ;
- Se rendre en charcuterie traiteur devrait permettre de se constituer un repas complet à prix raisonnable pour élargir la clientèle. Ce n'est pourtant pas assez le cas aujourd'hui.
- Les artisans ont correctement identifié les principales attentes de leurs clients réguliers mais, dans leur grande majorité, ils font un diagnostic d'une relative autosatisfaction quant à la réponse effective qu'ils apportent à ces attentes
- Le site Internet est en priorité perçu comme un outil pour conforter la « valeur d'usage » des produits charcutiers. Dans une moindre mesure, il constitue un moyen pour présenter l'entreprise et le point de vente, pour informer les clients en temps réel de l'animation de leur offre commerciale (menus, promotions, périodes de fêtes).
- Par contre, seule une minorité voit dans l'internet un moyen de développer directement leurs ventes.

Les comportements alimentaires à l'horizon 2025

Un des enjeux pour la filière artisanale charcuterie-traiteur est de disposer d'une vision prospective des comportements alimentaires des consommateurs pour adapter son offre, tant en termes de produits que de service, vis-à-vis :

- D'une part de ses clients actuels, qui se sont déclarés satisfaits à ce jour mais dont les attentes vont évoluer. En moyenne âgés de 45 ans, ils font partie de la génération dite X²⁸ ;
- D'autre part à des nouveaux clients à conquérir, ceux de la génération Y, notamment les milléniaux c'est à dire les jeunes nés avec le siècle qui sont leurs clients de demain. Ils sont aussi nés avec Internet et vivent avec un Smartphone.

Réaliser ce travail prospectif constitue aussi une des composantes de la veille concurrentielle pour la filière artisanale car le binôme « industriels de la charcuterie et des produits traiteur et enseignes de la grande distribution » est en écoute permanente des évolutions des comportements de ses clients.

La double composante de l'offre artisanale, produit et service va de plus en plus avoir tendance à s'équilibrer : un produit sans service, si parfait soit-il, est un produit *mort* d'un point de vue marketing.

La question posée porte donc sur les grandes tendances à moyen terme (horizon de 5 ans à 10 ans) qui, soit existent déjà et vont se confirmer, soit sont présentes mais sous forme de signaux faibles à détecter et prendre en compte car constitutifs de comportements alimentaires futurs. Le premier chapitre de cette partie du rapport a mis en évidence le poids de comportements de rejet total ou partiel des produits à base de viande ; selon Kantar, la tendance au flexitarisme concerne en 2016 plus d'un ménage sur trois en France.

La dépense annuelle par ménage en viandes a baissé de 32,3 € entre 2013 et 2016, soit une perte de chiffre d'affaire pour l'ensemble des filières viandes d'un peu moins d'un milliard d'euros (921 millions d'euros sur la base de 28,5 millions de ménages en France en 2013). Ce calcul montre à quel point une évolution des comportements d'achats peut impacter une filière économique : un milliard d'euros correspond peu ou prou au chiffre d'affaires d'une entreprise leader de la filière viande, employant des centaines de salariés et traitant la production de plusieurs milliers d'éleveurs...

L'essentiel des informations présentées dans ce chapitre provient de l'étude publiée sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation au début de l'année 2017 et intitulé « *Comportements alimentaires de demain : les tendances à l'horizon 2025* ».

Elle met en évidence **seize grandes tendances alimentaires** et leurs impacts potentiels sur chacun des maillons de la filière à l'horizon 2025. Celles-ci fournissent un outil de travail aux professionnels désireux de mieux appréhender les mutations en cours et à venir, de mieux connaître les besoins et les transformations des comportements alimentaires des dix prochaines années, afin d'adapter leurs visions stratégiques.

Chaque tendance fait l'objet d'une fiche qui permet d'aider les PME à mieux appréhender la complexité de nos sociétés, qui sont de plus en plus urbaines, individualistes, numérisées,...et dont les comportements alimentaires, dans un environnement en pleine mouvance, sont en constante évolution. Indirectement, cet outil doit permettre d'améliorer la performance du secteur agroalimentaire français dans son ensemble.

Le diagnostic des besoins et des pratiques des PME et TPE alimentaires en matière de veille et de prospective

Afin de déterminer ces grandes tendances à l'horizon 2025, l'étude s'est attachée à établir un diagnostic des besoins et des pratiques des PME alimentaires en matière de veille et de prospective. L'observation a montré de fortes disparités dans les pratiques, avec un suivi de marché à court terme – trois ans – mais à fréquence variable selon la taille des entreprises. En particulier si les "signaux faibles" sont rarement ou pas détectés et (souvent par manque de moyens humains et financiers), peu d'entreprises adoptent des visions à long terme. Une autre explication réside sans aucun doute dans le fait que les marchés alimentaires sont en évolution constante, parfois erratique, et offrent peu de visibilité aux décideurs.

Globalement, les outils d'information dont disposent les entreprises sont très variés : indicateurs internes, réseaux professionnels, presse spécialisée, sites Internet, organisations et syndicats professionnels, foires expositions et salons. À cela il convient d'ajouter les études ad'hoc dont les résultats sont parfois d'interprétation délicate et à usage variable. Néanmoins, certains éléments semblent récurrents, notamment les zones géographiques de référence, considérées comme pionnières en matière de modification des comportements

²⁸ Ces termes de générations X et Y sont ceux utilisés par les sociologues américains William STRAUSS et Neil HOWE, pères des études sur les générations (génération X : nés entre 1966 et 1980, génération Y : nés entre 1980 et 2000).

alimentaires : Paris, les Etats-Unis, l'Australie, le Japon et le Royaume-Uni sont jugés prémonitoires des changements à venir.

Un constat commun vise à mieux caractériser la demande des consommateurs et des clients en termes de contenu des produits et de valeurs qu'ils véhiculent, et aussi à mieux connaître les lieux d'achat et de consommation. Enfin, une interrogation récurrente demeure quant aux tendances et à leur devenir, leur pérennité et leur rythme de diffusion, ...

Les principales tendances de consommation alimentaire d'ici à 2025

2025 est un horizon suffisamment éloigné qui doit permettre d'identifier des tendances structurantes, durables, et des anticipations solides détachées des réalités actuelles. Cette date permet de poser des pistes de réflexion, de s'interroger à propos des grands mouvements en cours, des dynamiques actuelles et à venir, sans pour autant prétendre définir avec précision ce que seront les consommations alimentaires de demain. Partagées par tout ou partie de la population, les tendances alimentaires peuvent être soit *structurelles*, c'est-à-dire pérennes et générales, soit *émergentes* donc apparues plus récemment.

Les facteurs de changement, générateurs de tendances, sont au nombre de cinq : la démographie et les modes de vie, l'économie, la culture et les valeurs, la technologie, la réglementation et les normes.

Un portrait de la France en 2025 a été établi à partir de projections démographiques, de revenus, de circuits de distribution commerciale, de dépense alimentaire des ménages,...

Les seize tendances analysées s'appuient sur 7 thématiques principales qui vont structurer les évolutions des comportements (facteurs propres aux acteurs et facteurs exogènes de leur environnement) :

- la personnalisation croissante des consommations, avec l'affirmation de plus en plus forte de l'individu et sa responsabilisation quant aux conséquences de ses pratiques alimentaires ;
- le développement des enjeux de santé (obésité, diabète,...) ;
- l'accélération des rythmes de vie (multiplication des activités, densification des temps sociaux), associée au nomadisme des urbains, rend l'alimentation secondaire par rapport à d'autres préoccupations (travail, loisirs,...) ;
- la distanciation croissante des urbains vis-à-vis des producteurs et des produits alimentaires débouche sur un besoin de transparence, de lien social, de proximité, d'information en vue d'une reprise en main de l'alimentation ;
- l'enjeu du développement durable pose la question de la redéfinition du rapport de chacun à la nature et à l'environnement ;
- la préoccupation inhérente au travail et à ses conditions d'exercice (contrat, salaires) a une traduction immédiate en termes de pouvoir d'achat ;
- la numérisation de la société, haut lieu de l'innovation technologique, laquelle s'applique pleinement à nos moyens de communication (Smartphones, réseaux sociaux,...), de déplacement, d'achat (drive, Internet,...), de paiement ...

Les impacts de ces tendances

Les fiches descriptives des tendances d'avenir renseignent sur les registres d'impacts : certains sont communs à tous les acteurs (produits, marketing,...) tandis que d'autres sont spécifiques à chaque maillon de la filière (production agricole, transformation/industrie, artisanat, logistique et grossistes, circuits de distribution, restauration).

L'exercice a consisté, pour chacune des tendances identifiées à l'horizon 2025 à définir les produits les plus concernés dans l'ensemble de l'offre des charcutiers traiteurs puis à juger si cette tendance était source d'opportunités pour la filière ou au contraire de menaces.

Tableau 40 – Impacts potentiel des tendances 2025 pour la filière Charcuterie-Traiteur.

Tendances	Types de tendances	Produits concernés ou actions à mettre en place	Opportunités /menaces pour la filière artisanale
Alimentation durable	Émergente	Produits Bio et autres SIQO, viandes issues de filières d'élevage durable (ou de pêche durable)	Opportunités limitées
Alimentations particulières et communautés	Structurelle	Tous produits sans porc	Menaces
Alimentation santé et bien-être	Structurelle	Recettes allégées (sel, ingrédients) Produits à base de volailles, de produits de la mer	Menaces Opportunités en termes d'innovation
Baisse de la consommation de protéines animales	Structurelle	Produits traiteurs à base de légumes et de fruits	Menaces
Consommateur stratège et frugal	Structurelle	Produits en promotion, petits grammages	Impact limité mais signal à prendre en compte
Numérique et alimentation	Émergente	Tous services par Internet, dialogue sur les réseaux sociaux	Opportunités évidentes à saisir
Faire soi-même	Conjoncturelle	Vendre des bases culinaires Fournir des recettes	Opportunités limitées
Individualisation	Structurelle	Formule individuelle du « prêt à manger » : portions, emballages individuels	Opportunités évidentes
Moins de gaspillage alimentaire	Émergente	Emballage avec dlc plus longue (mise sous vide)	Artisanat peu concerné
Nostalgie et authenticité	Structurelle	Toutes les recettes traditionnelles de la charcuterie française, composante du patrimoine culinaire national	Thème fondamental à capter par artisanat
Nouvelles expériences liées à la mondialisation	Structurelle	Produits et recette de la méditerranée, du Moyen Orient, de l'Inde, etc.	Opportunités évidentes dans les gammes traiteurs
Plus de transparence, informations sur les produits	Structurelle	Informations sur modalités de fabrication	Dilemme pour l'artisanat, absence de réponse satisfaisante à ce jour, menaces rampantes
Prêt à manger	Structurelle	Produits services, pratiques : entrées, encas, plats cuisinés,... Enjeu de la reconquête des centres villes, développement de la présence au sein des marchés de plein air, des halles de centre-ville, des tournées camions, etc.	Opportunités fortes (produits <u>et</u> services)
Proximité	Structurelle		Opportunités fortes Aller vers le client et non l'attendre en magasin
Recherche de naturalité	Structurelle	Difficile en charcuterie Gamme traiteurs	Menaces Opportunités avec produits traiteurs
Recherche de nouvelles occasions de consommation (fractionnement, simplification des repas, encas,...)	Structurelle	Plats cuisinés uniques, encas / milieu de matinée	Opportunités évidentes à saisir

Source : *Proteïs sur base des 16 tendances de l'étude prospective sur les comportements alimentaires à l'horizon 2025.*

L'analyse de la page précédente met en évidence que la filière artisanale Charcuterie-Traiteur est confrontée à quatre tendances structurelles qui constituent autant de menaces. La plupart sont liées aux produits de charcuterie à base de porc qui pour des raisons objectives ou subjectives sont antinomiques des mots clés définissant la tendance.

Pour certaines d'entre elle, des réponses peuvent être apportées par la gamme de produits traiteurs (hors produits à base de porc ou à base de viandes) et plus rarement par l'innovation technique pour produire une gamme de charcuteries « allégées et naturelles » qui reste à inventer. Mais ce défi sera difficile à réaliser...certains artisans font clairement le choix de privilégier des ingrédients autres que le porc, qui ne joue plus dans leur gamme qu'un rôle mineur.

Ainsi, le meilleur ouvrier de France Arnaud NICOLAS qui vient d'ouvrir un restaurant & boutique au cœur de Paris, le tout intitulé *Charcuterie Cuisinée* propose une carte composée de 10 entrées dénommées *Charcuterie cuisinée* : 4 seulement comportent du porc dont une est à base de salaisons italiennes. Le reste de la carte qui comporte 8 plats (hors desserts et fromage) ne comporte **aucune recette à base de porc**...par contre un plat végétarien est bien présent.

Tableau 41 – Quatre menaces pour la filière Charcuterie et les réponses potentielles de l'artisanat.

Tendances	Produits concernés	Constats et réponses potentielles
Alimentations particulières et communautés (notamment halal)	Tous produits sans porc	Difficile à impossible pour un point de vente artisanal dénommé <i>Charcuterie</i>
Alimentation santé et bien-être	Recettes allégées (sel, ingrédients) Produits traiteurs à base de volailles, de produits de la mer	Innovations techniques dans les fabrications Gamme de produits à base de viandes maigres (volailles, lapin) et de produits de la mer
Baisse de la consommation de protéines animales	Produits traiteurs à base de légumes et de fruits	Traiteurs <i>végan</i> à base de légumes et de fruits
Recherche de naturalité	Gamme traiteurs	Menaces La filière n'a pas d'offre pour répondre aux succès des produits bios

Source : *Proteïs*.

La réponse à certaines des menaces identifiées ne pourra passer que par une diversification des matières premières utilisées et à un nouvel équilibre dans la composition des gammes de produits. Mais, à l'inverse, il existe aussi de réelles opportunités pour réinventer les références « iconiques » de la charcuterie française afin de répondre à certaines des tendances identifiées.

Sept d'entre elles offrent à la filière artisanale de vraies opportunités : si certaines sont à mettre en œuvre directement par les artisans qui devraient pouvoir s'en saisir assez facilement, d'autres plus globales et complexes nécessitent de les accompagner. Elles viendront logiquement nourrir le plan d'action à formaliser.

Tableau 42 – Opportunités offertes par les tendances 2025 pour la filière artisanale Charcuterie-Traiteur.

Tendances	Produits concernés ou actions à mettre en place	Opportunités /menaces pour la filière artisanale
Numérique et alimentation	Tous services par Internet, dialogue sur les réseaux sociaux	Opportunités évidentes à saisir
Individualisation	Formule individuelle du « prêt à manger » : portions, emballages individuels	Opportunités évidentes
Nostalgie et authenticité	Toutes les recettes traditionnelles de la charcuterie française, composante du patrimoine culinaire national	Thème fondamental à capter par l'artisanat
Nouvelles expériences liées à la mondialisation	Produits et recette de la méditerranée, du moyen orient, de l'inde (sauf Asie ?)	Opportunités évidentes dans les gammes traiteurs
Prêt à manger	Produits services, pratiques : entrées, encas, plats cuisinés,...	Opportunités fortes (produits <u>et</u> services)
Proximité	Enjeu de la reconquête des centres villes, développement de la présence au sein des marchés de plein air, des halles de centre-ville, des tournées camions, etc.	Opportunités fortes Aller vers le client et non l'attendre en magasin
Recherche de nouvelles occasions de consommation (fractionnement, simplification)	Tous produits et services de type <i>snacking</i> avec un objectif de différenciation par rapport aux nombreux concurrents	Opportunités évidentes à saisir

Source : Proteïs

Des tendances alimentaires convergentes

Le tableau précédent permet de retrouver les tendances évoquées plus haut au travers de l'analyse réalisée en 2016 par Kantar World Panel sur la base de l'évolution des achats des ménages en les croisant avec les caractéristiques socio-économique de ces mêmes acheteurs.

En particulier :

- les flexitariens se situent pleinement dans la tendance de baisse de la consommation de protéines animales et dans la recherche de qualité des produits » (consommer moins mais mieux) ;
- l'essor du tout prêt confirme la fiche tendance prêt à manger ;
- le besoin affirmé d'une communication claire rejoint la fiche tendance favorisant la transparence ;
- la réduction des grammages et des portions fait écho au consommateur stratège qui adhère à davantage de frugalité ;
- le fractionnement des conditionnements renvoie à l'individualisation de la consommation et à la fiche tendance qui lui est afférente ;
- la montée des SIQO dont les produits issus ou comportant des ingrédients de l'Agriculture Biologique (sigle AB) se réfère autant à une recherche de qualité, de santé et de bien-être qu'à une préoccupation éthique favorisant une alimentation durable. Les fiches *tendances alimentation durable* et *santé bien être* sont directement concernées ;
- la bonne santé des ventes de salaisons sèches provenant d'Espagne et d'Italie est à relier à la fiche tendance relative aux nouvelles expériences alimentaires et à la mondialisation ;
- le besoin de plus en plus marqué en faveur de produits locaux/régionaux peut s'inscrire dans deux tendances, celle de la proximité et aussi celle de l'authenticité et de la nostalgie.

Enfin, la combinaison d'une tendance de consommation favorisant les nouvelles expériences gustatives grâce aux produits spécifiques issus d'autres cultures que la nôtre (jambon ibérique par exemple) n'est pas forcément contraire à un goût marqué en faveur des productions locales ; dès lors on évoquera le terme de consommation locale ou de localisation, pour désigner ce double penchant pour le [global + local].

Une étude²⁹ présentée aux Journées techniques des groupements vétérinaires souligne l'importance que pourrait prendre ce rejet de l'élevage intensif et de la consommation des produits carnés : selon un sondage portant sur un échantillon de 2000 personnes, si seulement 1,5% se déclare végétarien et 0,15% végétalien ou végan en 2016, 14% de la population déclare envisager de cesser et 18% de diminuer sa consommation de viandes (soit un tiers, corroborant d'une certaine façon l'estimation de Kantar World Panel).

L'étude met en évidence cinq profils selon leurs attentes envers l'élevage français et leurs consommations de produits carnés.

Tableau 43 – Typologies des consommateurs en fonction de leurs attentes vis-à-vis de l'élevage. 2016.

Type	Poids relatif en %	Attitudes vis-à-vis de l'élevage et des produits carnés	Profils sociologiques
Abolitionniste	2%	Opposer à l'exploitation animale Absence ou très faibles consommation de viande	Femmes et jeunes surreprésentés
Alternatifs	24%	Opposition forte au système d'élevage intensif Consommation limitée et en baisse	Profil plutôt féminin
Compétiteurs	10%	Satisfait de l'élevage actuel, souhait d'une meilleure compétitivité	Hommes majoritaires
Progressistes	51%	Poursuite de la consommation de viande mais en attentes d'une amélioration des conditions d'élevage	
Sans avis	3%	Peu d'intérêt pour le sujet	Majorité des femmes, ouvriers et employés
Non classés	10%	Sans objet	Sans objet

Source : *Panorama des mobilisations associatives françaises autour du bien-être animal et de la cause animale* par Marine SPAAK, *Mais 2017*.

²⁹ *Panorama des mobilisations associatives françaises autour du bien-être animal et de la cause animale* par Marine SPAAK, Journées nationales des groupements techniques vétérinaires (JNGTV), mai 2017.

ANALYSE PROSPECTIVE

Cette partie de l'étude comporte deux chapitres :

- Une analyse de type AFOM, basée sur l'ensemble des résultats des parties 2 et 3 de l'étude
- L'identification des questions clés pour l'avenir, basée sur l'analyse AFOM et enrichie par les travaux de l'atelier prospectif.

L'atelier prospectif a regroupé 14 personnes³⁰ en juin 2017 pour une session de travail d'une journée : le programme a permis d'échanger sur les résultats de l'étude et de profiter de l'expertise des personnes présentes pour formuler les questions clés pour l'avenir de cette filière artisanale et pour jeter les bases de deux scénarios de rupture. L'ambition de ce bref séminaire était limitée : le cadre défini ne visait pas à dérouler l'ensemble des étapes d'une démarche d'analyse prospective.

Les résultats permettent de nourrir la réflexion prospective et de mettre en lumière les principaux défis qui attendent la filière artisanale Charcuterie-Traiteur à moyen terme (échéance de 5 ans à 10 ans).

Analyse AFOM (Atouts Faiblesses & Menaces Opportunités)

Atouts & Faiblesses

Atouts

Les artisans charcutiers-traiteurs

Bien au-delà de la simple définition administrative liée à son code NAF 10.13B, la filière regroupe 6200 entreprises en 2017 auxquelles il faut ajouter l'ensemble des Bouchers-Charcutiers qui seraient des charcutiers fabricants au sens de la définition formulée par la CNCT et le CEPROC (situation très fréquente dans les régions Hauts de France et Grand Est).

En se basant sur les principaux indicateurs (nombre d'entreprises, emplois, CA, tonnages de produits fabriqués et vendus), cette filière occupe une place très significative au sein de l'ensemble de l'artisanat de bouche : elle arriverait en troisième position derrière les deux secteurs clés que sont la boulangerie-pâtisserie et la boucherie de détail.

Pour les seules entreprises du code 10.13B, après une décennie particulièrement difficile (2005-2015), cet univers affiche un net ralentissement de la baisse annuelle du nombre d'entreprises avec un plateau qui se dessine sur les années 2015-2017. Plusieurs autres indicateurs, dont l'évolution récente est positive, laissent penser que cette filière non seulement s'est stabilisée mais qu'elle est en capacité de rebondir.

Les performances économiques entreprises du code NAF 10.13B sont stables sur les exercices 2011-2015 et les résultats principaux (valeur ajoutée, excédent brut d'exploitation et résultat net) sont corrects. Le taux de défaillance des entreprises du code 10.13B est très faible sur la période 2009-2015.

Les apprenants et leurs aînés, professionnels en activité témoignent d'une bonne maîtrise technique et d'un intérêt marqué pour la fabrication et le travail en laboratoire. La première motivation des jeunes en formation est la maîtrise technique de la production de la gamme traditionnelle de la charcuterie française. Ces jeunes se perçoivent comme des défenseurs du patrimoine gastronomique français, qui serait menacé par le binôme industrie/grande distribution.

Une bonne organisation des formations des différents niveaux, chapeautées par l'école nationale de la Charcuterie, le CEPROC qui joue aussi le rôle de pôle d'innovation : les échanges permanents entre le CEPROC et les CFA de province (formation des enseignants à Paris, organisation de stages et sessions de préparation aux concours en province) renforcent la cohésion nationale de la filière en assurant une large diffusion des connaissances et des talents.

Le pôle innovation de la filière Charcuterie-Traiteur a obtenu son contrat de labélisation de la part de la DGE et s'est doté des moyens pour répondre aux multiples enjeux auxquels doit faire face la profession. Les thématiques couvertes par les travaux du pôle visent à accompagner l'évolution de l'offre des charcutiers-traiteurs (y compris

³⁰ Voir la liste en annexe 4.

sur le plan nutritionnel), prévenir les risques professionnels du métier, améliorer les conditions de travail, développer la compétitivité des entreprises et, enfin aider à une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux.

Les effectifs des apprenants, après avoir considérablement diminués (années 2000 à 2005) se sont stabilisés et affichent même depuis 2013 une nette progression. Les formations pour adultes rencontrent par ailleurs un franc succès.

Une adaptation progressive aux évolutions de la demande avec une offre produits et services qui vise à répondre aux segments de marché en forte croissance (produits traiteurs et plats cuisinés à emporter et prêts à consommer, formule de repas de midi ou dépannage du soir) : le cœur de métier (charcuterie cuite) tend à diminuer progressivement avec un poids relatif dans les achats et les ventes qui recule. Pourtant, c'est la charcuterie fabriquée dans le laboratoire qui reste le plus gros contributeur de la marge des entreprises.

Toute rénovation des points de vente (halles de centre-ville, magasins sédentaires, éventaies sur marché de plein air) se traduit aussitôt par une hausse significative à très significative du chiffre d'affaires des entreprises bénéficiaires, et ce dès la 1^{ère} année après réouverture, résultat conjoint d'une hausse de la fréquentation et sans doute du panier moyen. Ce constat témoigne du facteur clé que constituent l'apparence extérieure et l'aménagement intérieur du point de vente pour déclencher d'abord l'entrée du client dans le point de vente et ensuite son envie d'acheter (avec ses yeux en première instance).

Une perception favorable de la part des artisans sur l'attractivité de leur point de vente : ainsi 61% d'entre eux le juge attractif à très attractif. Ce diagnostic apparaît cependant en décalage par rapport à d'autres constats (fréquence de la baisse des ventes sur la période 2013-2016, proportion d'artisans inquiets à très inquiets, etc.)

Dans le même ordre d'idée, la quasi-unanimité des artisans jugent leur laboratoire en bon à très bon état : ils déclarent que ces installations leur permettent de réaliser tous les produits souhaités. On en conclut qu'il n'existe pas (ou très peu) de contraintes techniques en termes de production.

Une présence sur l'ensemble des différents circuits commerciaux : au-delà du réseau des magasins sédentaires qui constitue la colonne vertébrale de la filière, une présence significative sur les marchés (halles de centre-ville et marchés de plein air) et, pour les plus innovants, sur les circuits émergents liés au numérique (site Internet, application pour Smartphone, *Click and collect*, *Web to store*, etc.).

Malgré la difficulté de bien les identifier (du fait de la structure de la NAF), tous les artisans présents à titre principal (forains) ou secondaire sur les marchés de plein air ou dans les halles de centre-ville affichent une dynamique intéressante et sont particulièrement optimistes.

Les entreprises présentant une taille importante (CA supérieur à 800 K€) affichent les meilleurs résultats économiques en termes d'évolution et une vraie dynamique les distinguant sur plusieurs points de l'ensemble de la filière (augmentation des ventes, projet d'embauche, fréquence de rénovation du point de vente, vision positive de l'avenir, etc.)

Les consommateurs

Les atouts identifiés sont à relier aux profils des consommateurs interrogés : sans être exclusifs de ce circuit, ce sont des ménages qui fréquentent régulièrement les points de ventes des artisans charcutiers traiteurs. Ils constituent le cœur de la clientèle du circuit artisanal. Ces consommateurs ont un profil sociodémographique proche de la moyenne des ménages : ils appartiennent cependant à des catégories socioprofessionnelles un peu plus favorisées que la moyenne de la population française, ils bénéficient donc d'un pouvoir d'achat supérieur.

Les consommateurs n'ont évoqué aucun souci notable en ce qui concerne l'environnement extérieur du point de vente, tant au niveau des accès, du stationnement ou des commerces de bouche environnants.

L'artisan charcutier traiteur jouit d'une excellente image auprès de ses clients :

- Il est perçu comme un « véritable artisan », un professionnel expert qui connaît parfaitement son métier, qui fabrique ou transforme la plupart voire l'essentiel de ses produits lui-même, dont les conseils sont appréciés et en qui le consommateur a pleinement confiance ;
- Le consommateur a également pleinement confiance sur les notions de qualité et d'origine des produits ;
- Son offre est bien perçue comme différente des grandes surfaces alimentaires ;
- Il joue un rôle important dans la vie locale ;
- Il y a peu de différences en termes de perception entre les artisans sédentaires et les artisans forains

Un tiers des consommateurs fréquentant ce circuit déclarent avoir vu leurs dépenses y augmenter au cours des six derniers mois : cette tendance favorable s'explique par la diversité des produits proposés et un panier moyen plus élevé que dans les autres circuits.

A l'inverse de certaines tendances structurelles identifiées dans l'analyse des comportements alimentaires, le cœur de la clientèle des charcutiers-traiteurs a une bonne image des produits de charcuterie à base de porc et déclare vouloir augmenter leur consommation de cette catégorie de produits.

Faiblesses

Les artisans charcutiers-traiteurs

Une filière artisanale qui mobilise plusieurs métiers de bouche tant en termes de produits travaillés et vendus que des circuits commerciaux exploités : cette identité multiple (fabrication, vente, restauration) est aussi source de complexités pour en définir précisément les contours et de difficultés pour d'une part assurer l'adhésion de tous les artisans concernés autour d'une identité forte et d'autre part communiquer une image actualisée de ses multiples activités auprès des consommateurs.

Pour les seules entreprises du code 10.13B, la décennie 2005-2015 s'est traduite par une véritable hémorragie : un recul de 42% du nombre d'entreprises avec des taux annuels de l'ordre de -4% à -5% (pic en 2009 à -9%). On est ainsi passé de 6 760 entreprises en 2005 à seulement 3900 en 2015.

Les charcutiers-traiteurs ont d'abord disparu dans les aires urbaines, et en particulier dans les centres-villes (densité 4,6 points de vente /100 000 habitants contre 12 en dehors). Il s'agit d'une tendance valable pour l'ensemble de l'artisanat de bouche mais accentuée pour les charcutiers-traiteurs du fait de la nécessité de disposer d'un laboratoire et d'un point de vente, idéalement contigus. Les différentes politiques mises en place par les métropoles ou la Ville de Paris pour maintenir l'artisanat de bouche en centre-ville n'ont pas permis de juguler cette hémorragie.

Le secteur charcuterie de détail affiche un taux de renouvellement de seulement 2% (nombre de créations / nombre total d'entreprises) qui serait le plus faible de l'artisanat de bouche. Selon INSEE, le nombre d'immatriculations sous le code NAF 10.13B se limite à 150 sur les années 2011-2012 et serait tombé à 80 en 2015 dans la mesure notamment où de nombreuses créations de charcuterie auraient été répertoriées à tort sous le code 47.22Z (cf situation en Nouvelle-Aquitaine). Les données issues du fichier Sirène® témoignent d'un nombre d'établissements démarrant leur activité en 2015-2017 nettement plus élevés.

Concernant les performances économiques, malgré une hausse limitée mais significative du CA sur les années 2011-2015, la stabilité de la productivité apparente du travail (montant de valeur ajoutée dégagé par personne employée) ne permet pas d'améliorer sensiblement les résultats financiers : le constat est que la hausse des effectifs est pratiquement équivalente à celle du CA. Le coût moyen par personne augmente sur la période de +5% soit 3 points de plus que celle du CA dégagé par personne présente (+2%).

Un diagnostic insuffisant (ou absent) sur les références qui contribuent à la marge globale : de belles réussites avec des gammes courtes de 100 à 150 références à l'inverse de ceux qui se perdent dans des gammes de 700 références et plus.

Un déséquilibre significatif en terme de centre d'intérêt, de temps passé et de professionnalisme entre les deux volets : fabriquer en laboratoire versus vendre en magasin. Les jeunes apprenants voient ainsi leur avenir d'abord dans leur laboratoire, les autres dimensions de leur métier (management, politique commerciale, marketing) ne leur apparaissent pas prioritaires dans leur formation. Il en résulte au sein des entreprises, des lacunes évidentes en termes d'animations commerciales : saisonnalité, thématique produits, thématiques pays, etc.

Un référentiel en termes de standard des points de vente quelque fois désuets par endroits : si 45% des points de vente ont été rénovés depuis 2010 (déclaratif) plus d'un tiers des magasins (36%) n'a pas bénéficié d'une rénovation depuis 12 ans.

Un référentiel de formation sans doute trop centré sur la fabrication : peu ou pas de formation initiale ou en continue sur l'ensemble des thématiques liées à la vente (marketing produit, techniques de vente, merchandising, communication y compris internet, etc.). Les référentiels de formation des diplômés n'ont pas été mis à jour depuis les années 90.

Le métier est considéré en tension ce qui signifie que la demande d'embauche serait supérieure à l'offre : ainsi, plus de 75% des artisans ayant embauché récemment qualifient les recrutements effectués de *difficiles* à *très difficiles*.

Un isolement trop important de l'artisan qui, pour certains par goût, mais aussi du fait des exigences très prenantes de son métier, se traduit par :

- une faible ouverture sur l'extérieur, ouverture qui pourrait lui donner des idées nouvelles (innovations produits, agencement magasin, merchandising) et lui apporter des solutions (mobiliser d'autres savoir-faire, sous-traitance de certaines tâches, etc.)
- une certaine réticence à adhérer ou même envisager des solutions collectives regroupant d'autres collègues de sa filière et plus largement de l'artisanat de bouche (groupement d'achats, gestion avec d'autres artisans des enjeux du marché numérique de l'alimentation, de la logistique du dernier kilomètre, etc.)

Le métier souffre d'une attractivité plus faible que celle des métiers à *la mode* en ce moment (bouchers, pâtisseries, boulangers) notamment auprès du public féminin. Le pourcentage de femmes en apprentissage est parmi les plus faibles de ceux de l'artisanat de bouche. Des signaux positifs sont cependant enregistrés au sein du public en formation *employé traiteur* et *brevet professionnel charcuterie traiteur* avec un pourcentage d'apprenants filles en hausse.

Un taux de féminisation du métier proche de celui des boulangers mais nettement plus faible que celui des pâtisseries, poissonniers, chocolatiers et confiseurs.

La transition numérique est encore loin d'avoir irrigué l'ensemble du réseau des acteurs : 53% des entreprises interrogées n'ont pas de site internet³¹. Le champ des possibles offert par internet pour un chef d'entreprise d'une TPE n'a pas encore été clairement identifié : s'informer, se former, acheter, vendre, gérer sa production, recruter, etc.

Les artisans ont correctement identifié les principales attentes de leurs clients réguliers mais, dans leur grande majorité, ils font un diagnostic d'une relative autosatisfaction quant à la réponse effective qu'ils apportent à ces attentes. S'ils pressentent bien un certain nombre de changements dans les comportements alimentaires, ils n'ont pas toujours bien mesuré leur vitesse de développement et les nouveaux défis que ces évolutions soulèvent pour eux.

Un tiers des charcutiers traiteurs sédentaires interrogés se déclarent inquiets à très inquiets quant à l'avenir de leur entreprise : cette inquiétude touche tout particulièrement les entreprises moyennes (CA compris entre 300K€ et 800K€). Globalement, en 2017, la profession n'est guère optimiste : seuls 23% des artisans interrogés le sont, avec cependant un positionnement différent des entreprises les plus importantes (CA > 800 K€) : 36% sont optimistes et seulement 22% se déclarent inquiets pour l'avenir de leurs entreprises.

Les consommateurs

Après avoir bénéficié d'une croissance ininterrompue depuis plus de 15 ans, les achats de produits de charcuterie des ménages sur l'ensemble des circuits se sont stabilisés en valeur en 2016 et affichent même une légère contraction en volume.

Les circuits spécialisés ont stabilisé leurs parts de marché sur les années 2013-2016 : 11% en volume mais 15% en valeur. Si ces deux chiffres sont retenus comme fiables, les ventes de produits de charcuterie-salaisons par les circuits spécialisés aux ménages s'élèvent en 2016 à 1,3 milliard € pour un volume de l'ordre de 92 000 tonnes de produits finis.

Pour le cœur de la clientèle, les achats de produits de charcuterie-traiteur se font aussi bien en GMS que dans le circuit artisanal qui ne bénéficie donc pas d'une exclusivité mais constitue plutôt un complément : la fréquence d'achats en GMS est ainsi plus élevée que celle chez les artisans, et ce au sein même de l'univers des consommateurs qui fréquentent les circuits spécialisés.

Les consommateurs qui ne fréquentent pas le circuit spécialisé tout en étant consommateurs des produits de charcuterie-traiteur, mettent la raison de la praticité (faire toutes ses courses au même endroit) en 2^{ème} position (36%), loin derrière cependant le niveau de prix perçu comme trop élevé qui est cité en 1^{er} (47%).

La faible densité des points de vente au sein de certains territoires est citée comme un des handicaps de la filière artisanale: 22% des non acheteurs déclarent ainsi ne plus avoir de point de vente artisanal à proximité. La zone de chalandise est limitée à 5 km autour de chaque point de vente.

³¹ Cet indicateur est de 60% pour l'ensemble des PME françaises.

Opportunités et Menaces

Opportunités

Les artisans charcutiers-traiteurs

Sur la gamme des produits de charcuteries-salaisons, les artisans Charcutiers-Traiteurs disposent du savoir-faire et des gammes de produits pour répondre à certaines tendances de la consommation, à savoir une baisse des quantités consommées qui s'accompagne d'une recherche de produits locaux, plus naturels et de meilleure qualité.

Il en est de même pour l'univers des produits traiteurs au sens large, pour lesquels les artisans disposent aussi du savoir-faire et des équipements pour construire une offre de qualité avec un positionnement prix sans doute supérieur à la concurrence mais qui répond aux attentes du cœur de sa clientèle. L'enjeu est, face à l'extrême diversité de ces produits et aux pratiques de la concurrence, de se concentrer sans doute sur des gammes courtes de produits qualitatifs. Le complément sur certains produits frais spécifiques difficiles à produire et pour lesquels les volumes hebdomadaires sont faibles serait assuré par les industriels partenaires de la CNCT.

En 2015, au sein des entreprises du code 10.13B, 56% des « indépendants classiques » et 57% des « conjoints collaborateurs » ont plus de 50 ans : soit, dans la décennie 2015-2025, une centaine d'artisans qui vont arrêter leur activité chaque année. Il en résulte de multiples opportunités de reprises des entreprises qui n'ont pas de successeurs désignés (familiaux ou salariés). Rappelons qu'au moins 45% des entreprises du code 10.13B, actives en janvier 2017, ont comme origine une reprise (sous différentes formes y compris location gérance).

La reconquête des aires urbaines désertées par certains commerces de bouche constitue une opportunité pour la filière: la densité de points de vente y est près de trois fois moindre qu'en dehors de celles-ci. Or le cœur de la clientèle des artisans se situe bien en son sein. En imaginant un modèle de fonctionnement dans lequel le laboratoire serait dissocié en grande partie du point de vente et ce, afin de minimiser les investissements immobiliers, les segments de marché en croissance (produits traiteurs, fournitures de repas à emporter et prêts à consommer à midi et le soir) offrent de belles opportunités. Pour ce type de scénario, et comme pour les restaurants, l'emplacement est un facteur clé de réussite (îlot piétonnier, pied d'immeuble dans un quartier mixte de bureaux et commerce, etc.). Les horaires d'ouverture devront s'adapter aux caractéristiques de la zone de chalandise. Cette reconquête, qui constitue un challenge difficile, devra bénéficier d'une politique volontariste de la part des municipalités et de l'ensemble des métropoles.

La dynamique positive des halles de centre-ville et des marchés de plein air mérite attention : les indicateurs pour ce circuit sont tous au vert avec des investissements de rénovation dans de nombreuses villes, une bonne gestion des marchés de la part des municipalités qui ont compris leurs intérêts en termes de vie sociale et de développement économique. Les charcutiers-traiteurs « forains » se déclarent, dans notre enquête, optimistes à très optimistes à 41% (versus seulement 20% pour les sédentaires). La reprise peut être facilitée d'une part du fait des investissements plus limités à consentir au départ et d'autre part des conséquences positives de la loi Pinel (reprise des emplacements sur les marchés).

Exploiter la diversification des canaux de commercialisation offerte par les outils numériques et la Foodtech : le marché de la fabrication et de la livraison au bureau ou à domicile de repas est jugé très prometteur et la filière artisanale se doit de se positionner sur ces développements (tendance *numérique et alimentation*). Le site Internet et le travail sur les réseaux sociaux doit informer en temps réel la clientèle sur l'évolution des offres pour générer le trafic client (stratégie *Web to store*). La seconde étape consiste à mettre en place les outils pour se positionner sur le service. La force de l'artisan charcutier-traiteur est de maîtriser la fabrication, à l'opposé des start-up de la Foodtech qui la sous traitent à des restaurants ou autres prestataires.

Pour l'artisan, la première étape consiste à créer une application sur Smartphone et mettre en place un service de *click and collect*. L'éventuelle mise en place d'un service de livraison passe a priori par un regroupement d'acteurs de l'artisanat de bouche sur une même zone de chalandise.

Le *click and collect* qui existe maintenant pour de très nombreux commerces, qu'ils soient alimentaires ou non alimentaires, consistent à passer commande depuis n'importe où (chez soi, au bureau, depuis son Smartphone) puis de venir prendre livraison à un endroit convenu : cela peut-être dans le point de vente, aux heures d'ouverture et en dehors de ces horaires ou bien dans un point de livraison différent du magasin lui-même (plusieurs solutions pour répondre à ces objectifs existent d'ores et déjà).

L'artisanat de bouche peut bénéficier de la révolution de logistique du dernier kilomètre qui est en passe de voir le jour et qui va permettre de livrer le consommateur chez lui ou au bureau en température dirigée pour un coût compétitif : les partenariats entre artisans de bouche présents sur une même zone de chalandise et avec les acteurs nationaux ou locaux de la logistique sont à développer.

Une veille est à réaliser sur le réseau thématique de la Foodtech qui regroupe les villes de Brest, Rennes-St Malo, Dijon, Lyon, Montpellier, pour éventuellement voir si, dans ces villes, des projets innovants de l'artisanat de bouche pourraient être soutenus par ce réseau (organisation de *Click and collect*, livraison du dernier kilomètre, etc.)

L'artisanat de bouche ne semble pas prêt à s'investir dans les démarches de type RSE : il est vrai qu'il reste à ce jour un travail de déclinaison pour rendre compréhensibles, crédibles et opérationnels les référentiels de type AFNOR. Ce type de démarche, qui reste à ce jour confidentiel dans l'artisanat (Coiffure, Scop des métiers du bâtiment) peut constituer un cadre de réflexion pour identifier les bonnes pratiques. Certaines existent déjà (achats locaux, économie circulaire, primo employeurs, formation des jeunes, etc.) mais ne sont pas mises en avant ; elles peuvent constituer un gisement précieux pour une communication générique de la filière artisanale Charcuterie traiteur. Le champ de ce type de démarche est très large et ne se limite pas aux bonnes pratiques environnementales (confusion entre RSE et démarches de type *Ecodéfis* existant déjà dans l'artisanat de bouche). A noter que, la proposition d'une ébauche de démarche RSE, soumise dans le cadre de l'enquête téléphonique, bénéficie d'une certaine adhésion de la part des artisans : plus de la moitié lui accorde une note.

Les consommateurs

Les principales attentes des clients du circuit artisanal concernent clairement les produits plutôt que les services: produits « fait maison », origine française des viandes, garantie de la provenance...

Les consommateurs ont évoqué le souhait de disposer d'emballages assurant aux achats une meilleure conservation des produits frais : il existe donc une opportunité de proposer de façon systématique un service de mise sous vide ou mise à disposition d'emballages plus pratiques (sacs isothermes, boîtes plastiques à usage multiple, idéalement recyclables ou de type écoemballage etc.)

Une attente existe concernant le développement de l'animation commerciale, notamment sur internet, via la communication d'offres spéciales, des mises en avant de nouveaux produits, des idées recettes et des menus spéciaux, etc.

Il y a peu de préparation de l'achat de la part des consommateurs /clients des points de vente de la filière artisanale : les achats d'impulsion seraient donc dominants. Le merchandising des produits en magasins, l'animation et la communication sur les produits, y compris le dialogue entre le vendeur et son client sont donc déterminants.

La réponse à certaines des menaces identifiées ne pourra passer que par un nouvel équilibre dans la structure des gammes : charcuteries à base de porc, charcuteries sans porc, produits traiteurs à base de volailles ou de produits de la mer, produits traiteurs sans protéines animales, produits traiteurs biologiques.

Mais, à l'inverse, il existe aussi de réelles opportunités pour réinventer les références « iconiques » de la charcuterie française afin de répondre à certaines des tendances identifiées : la mise en place d'une gamme courte « *Grande tradition de la charcuterie française* » et son développement au sein de la filière avec un soutien important en termes de communication pourrait constituer une réponse.

L'étude des comportements alimentaires à l'horizon 2015 identifie certaines tendances structurelles ou émergentes qui sont autant d'opportunités pour la filière artisanale :

- *Nostalgie et authenticité* : thème fondamental à capter légitimement par l'artisanat et ce aux dépens du binôme industrie/grande distribution. Toutes les recettes traditionnelles de la charcuterie française, composante du patrimoine culinaire national sont concernées
- *Numérique et alimentation* : tous services par Internet, dialogue sur les réseaux sociaux, développement du *Web to store* et du *Click and collect*
- *Nouvelles expériences liées à la mondialisation* : opportunités évidentes dans les gammes traiteurs, ensemble des recettes dites « exotiques », produits et recettes de la Méditerranée, du Moyen Orient, de l'Inde avec cependant le dilemme des produits asiatiques, captés par des acteurs spécialisés.
- *Prêt à manger* : tous produits et services de type snacking avec un objectif de différenciation par rapport aux nombreux concurrents, les produits services permettant de constituer un repas pour un prix compétitif (entré-plat-dessert, produits en portions, à manger froid ou à réchauffer, écoemballages adaptés, etc.)
- *Proximité* : enjeu de la reconquête des centres villes pour augmenter la densité des points de vente, services pour augmenter la taille de la zone de chalandise, présence sur les marchés de plein air qui sont des points de vente éphémères (concepts récents promus dans d'autres secteurs commerciaux)

Menaces

Les artisans charcutiers-traiteurs

Sur les vingt dernières années, bien des frontières souvent « corporatistes » entre les métiers de bouche se sont estompées car elles ne correspondent plus à la réalité des métiers réellement exercés et vécus par les professionnels. Or, le métier de Charcutier-Traiteur est sans doute celui qui en termes de nouveaux produits /nouveaux services a le plus évolué, devenant un poly-métier mobilisant une grande diversité de produits ; il ne peut plus du tout être cantonné à la seule fabrication et la vente de produits cuits à base de porc. Du coup, cette filière artisanale se sent un peu l'étroit dans une organisation en « tuyaux d'orgue », c'est-à-dire « métier par métier » qui prévaut dans l'artisanat de bouche car elle ne correspond plus à la réalité. La filière a donc besoin d'élargir ses « frontières institutionnelles » telles qu'elles sont définies sur certains thèmes : champs d'activité, suivi des indicateurs et des performances économiques, organisation des formations, composantes d'image auprès des publics cibles (consommateurs, jeunes en formation, élus locaux, etc.)

A l'inverse des entreprises les plus importantes en taille économique (CA > 800 K€), les entreprises les plus petites (CA annuel inférieur à 300 K€) affichent des résultats mitigés ou négatifs : baisse des ventes, faible taux de rénovation des magasins, absence de projets de recrutement, inquiétude des chefs d'entreprises. La question de leur avenir se pose à court et moyen terme (cession/reprise).

Une concurrence accrue des autres métiers de bouche qui viennent grignoter la part de marché des Charcutiers Traiteurs soit sur le cœur de métier soit sur les segments de marché en forte croissance :

- Soit de la part des bouchers charcutiers qui font de la revente des références clés en termes de volume et de marge (jambon cuit en priorité) et qui sont aussi très présents sur le segment de la rôtisserie
- Soit de la part des boulangers pâtisseries qui ont capté une part de marché très significative sur le marché des repas de midi avec des formules repas à moins de 10 € (sandwich ou salade, dessert et boisson). Le tonnage de jambon cuit et cru vendu par les boulangers est ainsi estimé à 9500 tonnes par an.
- Soit de la part de toutes les formes de restauration rapide ou d'artisan positionnées uniquement sur une offre traiteur au sens large : explosion des créations sous les différents codes NAF du secteur 56, sous des statuts parfois avantageux (micro entreprises ou auto entrepreneurs)

Un taux de renouvellement (création ou reprise) insuffisant pour répondre aux enjeux d'une pyramide des âges des chefs d'entreprises et de leurs conjoints marquée par le poids relatif élevé des plus de 50 ans (50%)

Il existe un décalage en terme de standard de magasin entre les charcutiers et les autres métiers de bouche (boulangers, pâtisseries, bouchers, etc.), ces derniers pouvant, en l'absence de laboratoire, mobiliser leur capacité d'investissement uniquement sur leur point de vente.

Pour certains artisans, un décalage existe entre le jugement qu'ils portent sur les différentes composantes de leur offre et le niveau réel des exigences de la clientèle et des évolutions de la concurrence.

Une montée en gamme et une diversité de l'offre industrielle destinée aux artisans Charcutiers Traiteurs : s'agit-il d'une menace de substitution à terme ou par rapport aux produits fabriqués en laboratoire par l'artisan ou au contraire d'un complément de gamme à intégrer dans l'offre du point de vente pour des produits difficiles à maîtriser (exemple : certaines préparations à base de produits de la mer). Ce type d'approvisionnement pose la question du discours tenu aux clients en ce qui concerne l'origine des produits vendus et de l'équilibre entre *le fait maison* et les achats de produits finis à des industriels ou des distributeurs spécialisés dans le B to B.

Menace d'une concurrence effrénée des start-up de la Foodtech : sur le segment des produits traiteurs et des plats cuisinés à emporter ou livrés à domicile, le réseau des start-up (françaises et européennes) constituent une menace grandissante car le secteur bénéficie de moyens financiers très importants pour se développer. L'artisanat, et notamment la filière artisanale des Charcutiers Traiteurs, doit trouver sa voie propre pour inventer une offre et un modèle de fonctionnement permettant de se différencier tout en répondant aux nouvelles attentes des clients et de se tenir à l'écart de ce combat de titans.

La menace d'Ubérisation de l'artisanat : le développement des plates-formes de travail (*crowdworking*), « pourrait à terme bouleverser des pans importants de certains secteurs de l'artisanat ». Pour le moment, cette tendance émergente touche avant tout le secteur des services

Dans quelle mesure l'artisanat de bouche pourrait-il être concerné ? A priori, la menace apparaît à ce jour limitée mais sur le segment des produits traiteurs et des plats cuisinés livrés à domicile, on peut imaginer que des cuisiniers ou des charcutiers traiteurs s'inscrivent sur ces plates-formes en proposant une offre et livrent des composantes d'un repas ou des repas complets chez des particuliers, grignotant encore d'autant ce marché en forte expansion.

Consommateurs

Face à une demande du consommateur pour des produits locaux, plus naturels et de meilleure qualité, se traduisant sans doute par une baisse des quantités achetées, un changement de stratégie marketing de la part des GMS dans leurs rayons libre-service et coupe pourrait constituer une menace grandissante pour les artisans Charcutiers du fait d'un positionnement équivalent. En plus, certaines enseignes chez les indépendants (Intermarché, Leclerc...) proposent désormais des services traiteur de réception qui fournissent des plats préparés dans leurs propres laboratoires créés à cet effet.

Pour le cœur de la clientèle, l'importance de la communication grand public de la grande distribution se traduit par un rythme de fréquentation largement supérieur à celui des circuits artisanaux : au sein des médias et notamment de ses prospectus, la GMS communique sur ces propres marques et sur les marques leaders (notamment en jambons cuits).

Même si les effets s'estompent généralement dans le temps, le secteur des Charcuteries-Salaisons n'est pas à l'abri des préconisations négatives à l'encontre de ses produits venant soit du monde de la santé (risque de cancer colorectal en cas de consommation manifestement excessive de viande et produits de charcuterie en Octobre 2015) soit des médias (émissions de télévision), qui reprenant ces alertes, en amplifient largement les effets. Le secteur artisanal est mal armé pour répliquer à ces attaques compte tenu de sa structure, « du manque de données statistiques précises sur sa production et des moyens financiers considérables nécessaires à la mise en place d'une communication de crise.

Le niveau élevé des prix est cité comme le premier facteur explicatif à l'absence de fréquentation du circuit artisanal de la part des consommateurs qui ne fréquentent pas. Se rendre en charcuterie traiteur ne permet pas toujours de se constituer un repas complet à un prix raisonnable.

Si la filière artisanale bénéficie auprès de ses clients d'une image très satisfaisante, elle reste cependant assez traditionnelle.

La filière artisanale Charcuterie-Traiteur est confrontée à quatre tendances structurelles qui constituent autant de menaces mais aussi de défis à relever. La plupart sont liés aux produits de charcuterie à base de porc qui pour des raisons objectives ou subjectives sont antinomiques des mots clés définissant la tendance :

- *Baisse de la consommation de protéines animales* : le véganisme et le flexitarisme touchent des proportions de plus en plus significatives des ménages français et cette proportion est constante augmentation (34% des ménages ont au moins un membre flexitarien en 2016 selon Kantar)
- *Alimentations particulières et communautés* (notamment halal) : réponse difficile à impossible pour un point de vente artisanal dénommé *Charcuterie* à moins de développer une offre de charcuterie sans porc, à base de volaille par exemple
- *Alimentation santé et bien-être* : la réponse passe par l'innovation technique et le développement de gammes de produits à base de viandes maigres (volailles, lapin) et de produits de la mer
- *Recherche de naturalité* : répondre à cette tendance nécessite de modifier les composantes d'images de la filière porcine française, ce qui constitue un vrai challenge tant la dégradation semble forte.

La filière artisanale ne dispose pas à ce jour d'une réponse claire et largement diffusée au sein de son réseau d'acteurs à la très forte demande des consommateurs **pour des produits issus de l'agriculture biologique et/ou dont la majorité des ingrédients en seraient issus** : si pour certaines recettes de charcuterie et du fait du code des usages, la réponse technique semble difficile, la multiplication des références au sein des gammes de produits, notamment de la gamme traiteur (y compris sans viande) devraient permettre de monter dans le train largement lancé et ce, tant qu'il est encore temps. Elle est tributaire sur ce plan de la partie élevage (le porc français bio représente actuellement 2 % des élevages).

Sur ce sujet, la filière artisanale Charcuterie-Traiteurs est dans une position un peu similaire à celle de la filière vinicole il y a dix ans : la profession répondait que s'il y avait bien des raisins biologiques, il n'y avait pas pour autant des vins biologiques. Pourtant, le marché des vins bios a triplé en dix ans : il représente en 2015 12% en valeur de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques et 7,5% du marché français du vin...

En 2016, les achats des ménages en produits alimentaires issus de l'agriculture biologique représentent 6,736 milliards €, **en augmentation de +22% par rapport à 2015** ; l'artisanat de bouche représente seulement 4,8% de ces ventes...les circuits courts 13,2% et la GMS 45%.

Les questions clés pour l'avenir

L'objectif est d'identifier puis de hiérarchiser les variables clés, susceptibles de générer des ruptures du scénario tendanciel. Les 2 types de variables sont celles propres au secteur (dites endogènes) et celles liées à l'ensemble des composantes de son environnement (exogènes). Ce travail participe de la réflexion sur l'identification des questions clés pour l'avenir de la filière.

Les variables exogènes

Le système d'approvisionnement en viandes de porc :

- quelle place pour des achats de porcs dit « *de qualité* » ?
- quel type de circuits : circuits courts ou circuits longs (passage par grossistes, atouts et inconvénients)
- quelle faisabilité : enjeu du maintien et de l'accès au réseau des abattoirs locaux au sein des territoires

Les modifications structurelles de la consommation : la restauration rapide, le « prêt à manger », la baisse de la consommation de protéines animales, les préoccupations santé, les besoins de réassurance etc.

La réglementation et ses évolutions récentes : étiquetage nutritionnel, étiquetage sur l'origine des ingrédients pour les produits pré-emballés (notamment conserves), champ d'application, quelles conséquences,

La politique des élus dans les centres-villes : halles de centre-ville, marchés de plein air, politique vis-à-vis de l'artisanat de bouche, notamment des implantations en pied d'immeubles. Quel bras de levier de ces politiques pour la reconquête des aires urbaines par l'artisanat de bouche, et notamment par les charcutiers-traiteurs ?

Les élus s'intéressent au système alimentaire local (SAL) : quelle déclinaison sous forme de programme d'actions au profit de l'artisanat ? Comment structurer et intensifier le dialogue avec les élus locaux ?

La distribution spatiale de la population au sein du territoire et les impacts en terme de consommation alimentaire : poids des métropoles, des principales aires urbaines, des choix politiques en terme d'urbanisation commerciale, distribution des CSP +

Le numérique et l'alimentation, la Foodtech à la française.

Les variables endogènes

Enjeu clés de la transmission/reprise des très nombreuses entreprises qui seront disponibles dans les dix ans qui viennent du fait de la pyramide des âges des chefs d'entreprises

Statut et modèle économique des acteurs de la filière : des investisseurs extérieurs comme en restauration ? Travailler en réseau (des franchises existent en boucheries). Rôle des sociétés de caution solidaire (SIAGI, BPI France, SOCAMA)

Quel équilibre entre fabrication au laboratoire et achat/revente ? Quelle place pour les produits fabriqués par les industriels dont la qualité est parfois supérieure à celles des produits artisanaux et qui sont moins chers ? Comment communiquer à ce sujet avec les clients qui attendent du « fait maison » ?

Organisation et approche collective de l'approvisionnement, notamment en viandes de porc

Mobilité et modes de commercialisation : quelles modalités pour aller vers le client ?

L'innovation en termes de produits et de services.

Les ressources humaines : les disponibilités face à aux besoins de recrutement, l'enjeu d'un renouvellement des générations et du profil des nouveaux entrants, quelle place pour les adultes en reconversion (peuvent-ils devenir des chefs d'entreprises à terme). Comment accueillir les nouveaux entrants, développer les passerelles pour les intégrer en termes de formations débouchant sur un diplôme (faisabilité d'un CAP en 6 mois ?)

La formation initiale et en continue des dirigeants et des salariés.

La communication du point de vente, sur sa zone de chalandise et sur l'internet.

La reconquête des aires urbaines.

Les scénarios

Les deux scénarios présentés résultent des échanges au sein des deux groupes de travail qui ont chacun réfléchi à un scénario : il s'agit de rapporter les principales idées émises par les participants, puis de voir en quoi elles peuvent nourrir le plan d'action.

Scénario A : concurrence des GMS et montée qualitative de l'offre industrielle

Résumé du scénario: la grande distribution ayant compris l'intérêt de développer **le fait maison**, de plus en plus de magasins de type hypermarchés se dotent de leur propre laboratoire de fabrication de produits de charcuterie et de produits traiteurs. Le magasin et l'enseigne communiquent largement sur ce savoir-faire, notamment en permettant aux clients de visualiser le travail du laboratoire par des cloisons vitrées. Face à cette offensive, l'artisanat réagit en jouant différentes cartes.

Ce scénario A se structure en six grands thèmes

1) Un net recentrage de l'offre sur les produits phares faits maison (cuits) avec deux objectifs clés :

- Améliorer la visibilité et la transparence sur les ingrédients utilisés dans les fabrications: mise en place d'une communication sur les caractéristiques et l'origine des viandes et des autres produits alimentaires utilisés (légumes, produits de la mer, etc.)
- Proposer une offre signée et mettre en avant l'offre traiteur. L'expression « Maison » est largement utilisée pour rassurer le client. La communication (livret, écran) est axée sur les avantages résultant du « fait maison » et sur les méthodes de fabrication au sein du laboratoire qui est visible depuis le magasin.
- L'offre est sans cesse renouvelée avec des nouveaux produits, notamment des produits végétariens et des produits biologiques.

2) Développement de passerelles entre le commerce sédentaire et le non sédentaire, c'est-à-dire les marchés de plein air mais aussi l'événementiel et les points de vente éphémères. Les deux formes de commerce sont de moins en moins exclusives l'une de l'autre : si le plus souvent les marchés de plein air constituent un complément, certains artisans font l'inverse avec l'ouverture d'un point de vente sédentaire seulement quelques jours par semaine. Le magasin sédentaire développe aussi de l'événementiel en « sortant » physiquement de son point de vente pour se délocaliser pour une demi-journée, une journée sur des événements

3) La mise en place de filières locales d'approvisionnement pour la majorité des produits utilisés dans le laboratoire se multiplie : viandes porcines, volailles, produits de la marée, légumes et fruits. Comme le font certains restaurateurs une communication explicite sur la proximité et le niveau qualitatif des produits achetés est mise en place au sein du point de vente.

4) Les partenariats avec les autres métiers artisanaux (boulangers, pâtisseries,...) se développent en particulier au niveau de l'événementiel : manifestation de centre-ville, marché nocturne, etc.

5) Les artisans s'impliquent plus dans l'animation en direction des consommateurs de demain (publics scolaires), comme par exemple la semaine du goût. Ce qui suppose aussi des horaires d'ouverture plus larges, des alertes sur les offres promotionnelles (via Internet et les réseaux sociaux,...)

6) Les compétences du design sont largement mobilisées pour améliorer la visibilité des produits faits maison au sein du point de vente : l'offre n'est pas seulement une gamme de produits, c'est aussi une façade, laquelle doit attirer l'œil pour faire entrer le client dans le point de vente. Il doit y avoir cohérence entre les différents éléments du mix marketing: offre produit, offre de services, offre tarifaire, communication, attractivité de la boutique (matériaux utilisés, codes couleurs, agencement,...).

Scénario B : un modèle économique totalement renouvelé

Résumé du scénario : les produits à base de viandes sont devenus minoritaires dans la consommation du fait de la fréquence cumulée des flexitariens, végétariens et végétariens au sein des consommateurs. Il en résulte une modification de fond en comble du modèle économique des artisans.

L'augmentation de la taille moyenne des entreprises et le développement des partenariats a fait largement évoluer les statuts des acteurs : les statuts de sociétés privées commerciales (Sarl, SA, SAS) sont devenus dominants car ils permettent d'ouvrir le capital à des partenaires extérieurs. Les réseaux de magasins détenus en propre ou en franchise se multiplient comme dans les autres métiers de bouche (boucheries, boulangeries)

Quel sera le profil de l'artisan charcutier traiteur en 2025 ? Il pense d'abord à son modèle économique, il n'a pas peur de se faire aider, il prend du temps pour aller voir ailleurs : autres collègues, autres régions, autres métiers, autres pays, etc.

Pour les entreprises localisées en centre-ville, les laboratoires sont implantés en périphérie ; de grande taille et dotés des dernières technologies, ils sont généralement partagés entre plusieurs artisans.

Le développement de la logistique du frais sur les courtes distances devenue très performante et les gains de compétitivité réalisés permettent d'assurer la livraison en temps réel des points de vente situés en centre-ville. L'importance prise par les achats de produits alimentaires par l'internet a conduit à l'installation de boîtes aux lettres réfrigérées dans les pieds d'immeubles ou au sein des quartiers pavillonnaires.

Les bourses d'échanges entre professionnels pour les spécialités régionales (bourse des terroirs) se sont généralisées : chacun met en ligne ses produits sur un site réservé aux professionnels.

Les charcutiers traiteurs travaillent en étroite collaboration avec les opérateurs de la Foodtech pour lesquels ils assurent la production des repas : dans le portefeuille clients des artisans, la Foodtech représente un pourcentage très significatif des ventes.

Quels enseignements peut-on tirer de ces deux scénarios pour nourrir le plan d'actions ?

- La stratégie « gros volume/ bas prix » est morte et tous les acteurs, notamment ceux dont c'était le coeur de métier vont en sortir
- Signal faible à ce jour, les changements de stratégies des grandes enseignes doivent être considérés comme une menace grandissante au sein de certaines zones de chalandise : risque de l'émergence d'une concurrence frontale vis-à-vis des charcutiers traiteurs de la filière artisanale → fiches actions n°1 et n°3 (projet d'avenir de la filière et innovation produits)
- L'offre produits de la filière artisanale doit encore monter en gamme (viser l'excellence), se renouveler et s'adapter aux nouveaux segments en pleine croissance (produits bio) et à la désaffection des consommateurs vis-à-vis des protéines animales (offre traiteur destinée aux végétariens et aux végétariens) → fiche action n°3 (innovation produits) et fiche action n°7 (réponse aux attentes des consommateurs)
- La transition numérique va bouleverser toutes les composantes du métier (acheter, produire, vendre) → fiche action n°2 (transition numérique)
- La diversité des canaux commerciaux est confirmée avec même des innovations la renforçant (magasin éphémère, événementiel, animation sur les réseaux sociaux) → fiche action n°2 (transition numérique)
- L'attractivité du point de vente, la qualité de l'accueil et de la présentation de l'offre de produits et de services doivent encore s'améliorer pour rester dans la course → fiche action n°6 (attractivité du point de vente)
- Le fait maison reste au coeur de la stratégie de l'offre mais pour se différencier de la concurrence, il s'accompagne aussi d'un approvisionnement local auprès de fournisseurs clairement identifiés et à propos desquels une communication mise en avant dans le point de vente → fiche action n°8 (filières locales d'approvisionnement)
- Le modèle économique de l'artisan indépendant assurant l'ensemble des tâches seul ou en couple va évoluer pour répondre aux multiples enjeux et à la pression concurrentielle. Les modèles collaboratifs, mobilisant plusieurs artisans partenaires sur certaines dimensions de leur métier, l'ouverture de l'actionariat apparaissent comme des tendances en émergence → fiche action n°5 (évolution du modèle de l'entreprise)

AXES STRATEGIQUES D' ACTIONS

Quatre thématiques principales du plan d'actions avaient été définies dans le cahier des charges de l'étude :

- Les innovations techniques et commerciales
- Les mutualisations et les partenariats possibles
- Mieux communiquer sur le métier auprès des jeunes et des consommateurs
- Les solutions que pourraient développer les élus locaux et les pouvoirs publics

L'adhésion au plan d'action

L'adhésion au plan d'actions a été testée dans le cadre de l'enquête quantitative auprès des 150 artisans. Chacune des quatre thématiques a été déclinée en un certain nombre de propositions d'actions à mettre en place (19 au total).

Il était demandé à l'artisan interviewé de noter chacune de ces propositions de 1 à 5, 5 reflétant une adhésion complète. La dispersion moyenne des notes restant limitée, il est intéressant d'analyser la fréquence des notes 4 et 5, traduisant une forte adhésion à la proposition soumise.

Les innovations techniques et commerciales

L'accueil est très positif concernant une aide à la mise en place d'outils ou de prestations permettant de faire le diagnostic puis d'améliorer différentes composantes du point de vente : plus de 70% des artisans interrogés adhèrent clairement à ce type de projet. Ce niveau est un peu en contradiction avec le pourcentage important d'artisans portant un jugement positif sur l'attractivité de leurs points de vente (voir page 36).

Les deux dimensions de l'innovation (innovation technique et création de nouveaux produits) bénéficient aussi d'un bon accueil. Par contre, seule une petite majorité se déclare intéressée par une aide à la maîtrise des réseaux sociaux comme outil de développement de l'entreprise.

Les trois autres propositions ne recueillent en revanche qu'une relative adhésion : intérêt partagé pour travailler sur l'animation commerciale et une certaine réticence à conduire un diagnostic de sa situation.

Tableau 44 Accueil des propositions sur le thème « innovations techniques et commerciales »

Proposition d'actions à mettre en place	Note moyenne (1 refus, 5 adhésion totale)	% de notes 4 et 5
Le diagnostic et l'amélioration du point de vente et du merchandising : travailler sur l'accueil du point de vente, les éclairages, les meubles de présentation, l'habillement des vendeurs, etc.	3,9	71%
Les innovations techniques dans la fabrication des produits (dans la composition, dans la cuisson et l'assemblage)	3,8	60%
Des produits nouveaux à fabriquer en laboratoire, pour élargir les occasions de consommation (apéritif, entrée, plats, desserts avec une dimension service)	3,7	65%
Internet - comprendre et utiliser les réseaux sociaux pour communiquer efficacement et développer son entreprise	3,4	56%
Animation commerciale : développer les promotions, les animations thématiques (périodes de fêtes, cuisine du monde, produits saisonniers ou exceptionnels), dégustation de recettes nouvelles, créer des événements,...	3,3	48%
Mieux se connaître (faire son auto diagnostic), mobiliser l'avis d'un client mystère, partager un diagnostic de l'entreprise avec un référent professionnel	3,2	45%
Une aide sur le passage au numérique dans la gestion au quotidien	3,0	37%

Source : enquête téléphonique auprès des artisans, 150 réponses, OPSIO.

Les mutualisations et les partenariats possibles

Seule une petite majorité d'artisans adhère à l'idée de mettre en place des partenariats avec l'amont de la filière porcine, c'est-à-dire les éleveurs pris individuellement ou bien leurs groupements. Ce degré d'adhésion tranche avec le résultat obtenu dans le cadre des enquêtes de visu, qui se soldait par un rejet quasi unanime de ce type de projet.

L'accueil est plus mitigé (seulement 40% d'adhésion) pour les deux autres propositions de mutualisations entre artisans pour gérer des achats ou partager du personnel. Le développement de synergies avec les autres métiers de l'artisanat de bouche apparaît intéressant pour 46% des artisans interrogés.

Contrairement aux organismes consulaires ou professionnels de la filière peu intéressés par une démarche RSE, les artisans se montrent en revanche relativement ouverts pour jeter les bases d'une démarche de ce type avec la réalisation d'une première étape : identification et description des bonnes pratiques selon les trois dimensions du développement durable (économique, sociale, environnementale).

Tableau 45 Accueil des propositions sur le thème « mutualisations et partenariats possibles »

Proposition d'actions à mettre en place	Note moyenne (1 refus, 5 adhésion totale)	% de notes 4 et 5
Partenariat avec l'amont de la filière : contrat avec des éleveurs de porcs locaux pour des achats groupés avec la mise en place d'un cahier des charges	3,6	56%
Mise en place et communication des bonnes pratiques en termes de politiques d'achats des artisans charcutiers traiteurs (achats en lien avec l'économie locale du point de vente, vers des pratiques écologiquement responsables)	3,6	52%
Synergies éventuelles au plan local avec les autres métiers de bouche (bouchers, boulangers, pâtisseries, poissonniers, fruits & légumes)	3,2	46%
Groupements ou coopératives d'achats	3,0	38%
Groupement d'employeurs (groupement de plusieurs artisans)	3,0	41%

Source : enquête téléphonique auprès des artisans, 150 réponses, OPSIO.

Mieux communiquer sur le métier auprès des jeunes et des consommateurs

Les trois propositions concernant la communication sur l'origine des produits et des ingrédients et sur les méthodes de fabrication recueillent une forte adhésion : ce résultat est cohérent avec ceux obtenus dans le cadre de l'enquête de visu qui mettaient clairement en avant cette nécessité de transparence, due aux consommateurs et l'importance de référencer des fournisseurs locaux.

Par contre, les artisans ne souhaitent pas aller plus loin que l'information diffusée par oral ou dans le point de vente : ainsi plus de 60% ne souhaitent pas réaliser des portes ouvertes de leur entreprise, notamment du laboratoire de fabrication.

Tableau 46 Accueil des propositions sur le thème « Communication auprès des publics »

Proposition d'actions à mettre en place	Note moyenne (1 refus, 5 adhésion totale)	% de notes 4 et 5
Transparence sur les produits achetés et mise en avant de leur origine (régions françaises, pays d'Europe, etc.)	4,2	76%
Présenter et promouvoir les achats de produits locaux - les producteurs partenaires et exclusifs (volailles, foie gras, porcs, fruits et légumes, marée etc.)	3,9	64%
Informers le consommateur sur la fabrication des produits au laboratoire. Par exemple, proposer des petites vidéos en magasin ou sur le site internet présentant ces fabrications	3,7	64%
Participation à des actions collectives - des chambres de métiers et de l'artisanat des organisations professionnelles	3,5	56%
Organiser des portes ouvertes avec l'équipe de vente et de fabrication, notamment auprès des scolaires	3,0	39%
Participer aux présentations des métiers au sein des établissements scolaires		

Source : enquête téléphonique auprès des artisans, 150 réponses, OPSIO.

Solutions attendues de la part des pouvoirs publics et des élus locaux

Les deux propositions telles quelles sont formulées reçoivent sans surprise un accueil favorable de la part des artisans : mais cela ne se fera pas sans une mobilisation des professionnels au sein de ces instances locales (associations des commerçants, réunions avec la municipalité, etc.). Or, lors des enquêtes, les charcutiers-traiteurs se sont déclarés assez sceptiques sur l'efficacité du dialogue avec leurs élus pour faire bouger les lignes...

Tableau 47 Accueil des propositions sur le thème «solutions attendues de la part des pouvoirs publics et des élus locaux»

Proposition d'actions à mettre en place	Note moyenne (1 refus, 5 adhésion totale)	% de notes 4 et 5
Une meilleure protection et promotion du statut de l'artisanat - par exemple, sur son rôle social, son rôle de primo-employeur des jeunes, son impact sur l'économie locale, ses bonnes pratiques en terme de responsabilités sociétales, etc.	4,2	78%
Représentation des commerces de bouche au sein de la municipalité, politique d'urbanisme commercial de la commune, solution par rapport l'accessibilité en voiture et aux livraisons (parking)	3,9	69%

Source : enquête téléphonique auprès des artisans, 150 réponses, OPSIO

Il y a peu de différences en termes d'accueil de ces différentes propositions entre les artisans sédentaires et les forains. Les seules vraies divergences en termes de notation concernent :

- logiquement le point de vente et son aménagement extérieur et intérieur
- les activités de fabrication en laboratoire, l'innovation technique et l'innovation produits

Ces deux points mobilisent nettement plus les sédentaires que les forains.

Tableau 48 Différences entre sédentaires et forains en terme d'accueil du plan d'actions.

	Sédentaire	Forains
Les innovations techniques dans la fabrication des produits (dans la composition, dans la cuisson et l'assemblage)	3,8	3,6
Des produits nouveaux fabriqués en labo, pour élargir les occasions de consommation (apéritif, entrée, plats, desserts, le snacking)	3,9	3,0
Le point de vente et le merchandising (travailler sur l'accueil du point de vente, les éclairages, les meubles de présentation, l'habillement des vendeurs)	4,0	3,7

Source : enquête téléphonique auprès des artisans, 150 réponses, OPSIO

En ce qui concerne les réponses en fonction de la taille économique, elles sont très similaires pour les « petites » et les « moyennes » entreprises. Par contre, les entreprises les plus importantes se distinguent nettement par une adhésion franche à 12 propositions sur 19 (notes moyennes > 3,8) et seulement 2 propositions avec un accueil mitigé (groupements d'employeurs et mutualisations avec les autres artisans de bouche).

Les défis à relever pour l'avenir

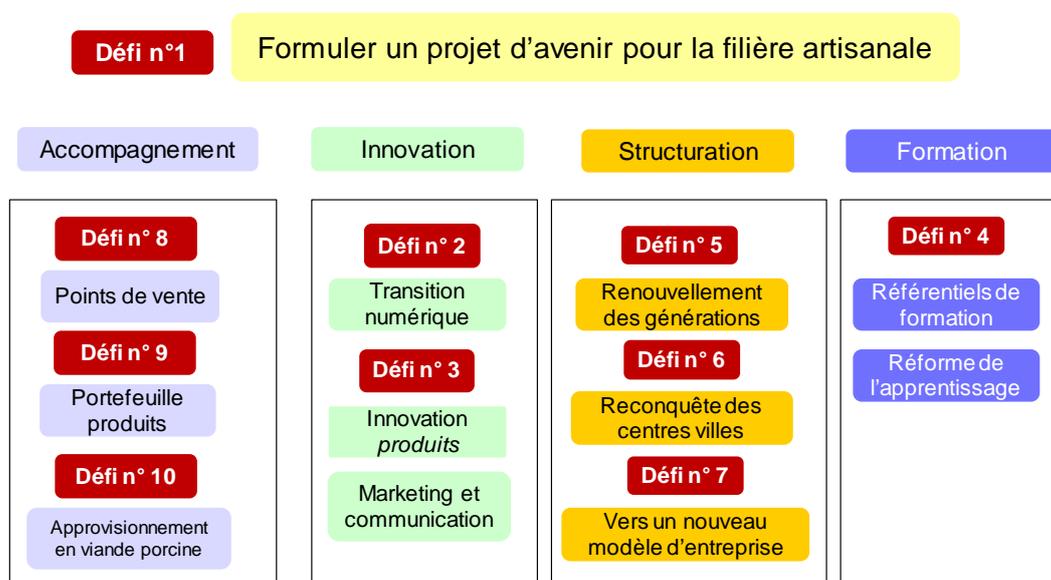
L'analyse AFOM et la démarche prospective conduisent à identifier dix défis majeurs à relever qui constituent autant de recommandations pour l'avenir de cette filière artisanale. Il existe bien sûr d'autres enjeux que ceux présentés ci-après : pour autant ils sont de moindre importance et ne sont pas formellement ressortis des travaux prospectifs.

Ces dix défis peuvent être regroupés en 4 axes stratégiques principaux :

- La définition d'un projet d'avenir, feuille de route pour la profession et support de la communication auprès des jeunes et des consommateurs
- L'accompagnement des entreprises en mettant à leur disposition des outils adaptés au contexte de l'artisanat
- La structuration de l'ensemble des acteurs
- La formation des jeunes en scolarité et celle des adultes.

La déclinaison opérationnelle de ces dix recommandations est ensuite présentée sous forme de 8 fiches actions.

Figure 12 – Les dix défis à relever par la filière Charcuterie Traiteur dans le court et le moyen terme.



Source: Proteis.

Défi 1 – Identité et projet d'avenir

Objectifs :

- Reformuler un projet d'avenir pour l'ensemble de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur, après avoir redéfini plus clairement son périmètre et ses objectifs vis-à-vis des consommateurs.
- Se doter des outils pour assurer un suivi annuel et fiable des indicateurs clés de la filière dans son nouveau périmètre

Résultats attendus :

- Assurer une meilleure visibilité de la filière Charcuterie-Traiteur, susceptible d'améliorer son attractivité vis-à-vis de tous les publics (notamment des jeunes) et de redonner confiance aux artisans inquiets ;
- Mieux valoriser auprès des consommateurs et des publics jeunes en scolarité, notamment des filles, les multiples composantes du métier (savoir-faire et produits), loin du seul socle historique « viande de porc crue / produits cuits à base de porc » et d'un métier axé uniquement sur la fabrication en laboratoire

Cette action semble prioritaire car elle va impacter la définition et la mise en œuvre de tous les autres axes du plan d'action.

Défi 2 – Transition numérique

Objectifs : accélérer et conforter la révolution numérique de la filière artisanale « Charcuterie-Traiteur » en mobilisant les fonctionnalités de l'Internet pour mettre en œuvre certaines actions du plan stratégique et développer les ventes

- Mobiliser internet comme un outil transversal, outil particulièrement adapté et compétitif pour assurer un accompagnement de plusieurs milliers d'entreprises artisanales (autodiagnostic en ligne, témoignages, Web conférences, formations interactives, fiches pratiques, livres blancs, études et solutions numériques).
- Mettre en place une veille stratégique sur les initiatives de la foodtech en France et en Europe pour identifier tout ce qui pourrait concerner la filière artisanale de bouche : les nouveaux outils, les nouveaux acteurs, les collaborations envisageables avec les plates-formes de commandes de la foodtech, les nouvelles solutions de livraison rapide aux clients, etc.
- Proposer des formations générales pour convaincre de la performance, de la compétitivité et de l'utilité des différents outils du Web (sites internet, réseaux sociaux, applications dédiées pour les Smartphone, etc.).
- Aider les entreprises à comprendre et utiliser les réseaux sociaux pour communiquer efficacement et se développer : exemples réussis de stratégies *Web to store*³² où comment augmenter son trafic client en travaillant la communication et les échanges sur les réseaux sociaux.
- Aider les artisans à se doter de sites Internet marchands et de ses différentes déclinaisons (*Click en collect*, suivi des livraisons des commandes en temps réel sur le lieu de consommation, etc.).

Résultats attendus : il s'agit d'abord tout simplement de développer les ventes en augmentant la visibilité et l'attractivité de l'offre du point de vente sur le Web, ensuite de capter une part significative du marché en plein développement des ventes alimentaires via les différents outils de l'Internet et enfin, de renouveler sa clientèle en s'adaptant aux comportements des jeunes générations (les *millennials*) pour qui internet sert entre autres à faire ses achats alimentaires au quotidien (consommation à domicile et hors domicile).

Cohérence interne du plan d'actions : Impact potentiel sur l'ensemble des actions, en priorité accompagnement et formation.

Défi 3 – Innovation produits

Objectifs : contribuer avec le pôle d'innovation du CEPROC à revisiter et orienter les gammes pour répondre aux multiples opportunités des attentes des consommateurs, assez diverses pour être parfois contradictoires:

- Création d'une gamme courte sur les références traditionnelles de la charcuterie française positionnée à un niveau d'excellence (gamme baptisée *Grande tradition de la charcuterie française*). Elle doit répondre aux enjeux de : nostalgie et authenticité, naturalité, défense du patrimoine gastronomique français, origine locale des viandes

³² *Web to store* : littéralement de l'Internet au magasin, techniques commerciales permettant depuis les écrans de l'Internet de générer un trafic clients dans le point de vente.

- Lancer rapidement une réflexion sur la production de références des gammes Charcuterie et traiteur qui pourraient bénéficier d'un positionnement « agriculture biologique ».
- Renforcer l'innovation produit et les formations destinées aux professionnels pour répondre aux tendances : nouvelles expériences gustatives liées à la mondialisation, prêt à manger, individualisation

Résultats attendus : se positionner sur les couples produits / services offerts par la segmentation très forte de la demande, segments parfois de niche à l'échelle du marché alimentaire global mais offrant un potentiel significatif pour la filière artisanale et profiter de la croissance exponentielle des ventes de produits alimentaires biologiques

Cohérence interne du plan d'actions : liens avec accompagnement des entreprises et formation des jeunes et des adultes

Défi 4 – Formation

Objectifs : Lancer une réflexion sur les évolutions souhaitables des différents volets de la formation pour répondre aux enjeux identifiés :

- Décliner le programme du défi n°1 pour conforter l'attractivité du métier auprès des jeunes, notamment des filles et assurer la poursuite de l'augmentation des effectifs en formation (double enjeu de l'apprentissage et des formations spécifiques charcutiers-traiteurs) ;
- Rénovation du projet pédagogique et des référentiels de formation (CAP, MC employé traiteur, BP) pour l'adapter aux évolutions pressenties : équilibre charcutier versus traiteur, équilibre fabrication versus vente ;
- Conforter les passerelles du schéma général des formations (voir page 60) et créer des passerelles ou des mentions complémentaires entre les diplômés de base de la filière axés sur la fabrication et ceux liés à la vente de produits alimentaires et au management d'une entreprise artisanale
- Réfléchir à l'accueil de profils nouveaux, développer les solutions pour les intégrer dans des formations courtes débouchant sur un diplôme (faisabilité d'un CAP en six mois)
- Introduire rapidement auprès des apprenants les fondamentaux de la révolution numérique et de ces différentes fonctionnalités pour s'informer, se former, vendre, acheter, se faire embaucher, etc.

Résultats attendus : conforter le frémissement observé au sein des effectifs en formation, notamment les effectifs de jeunes filles, assurer un meilleur équilibre au sein des parcours de formation entre les thématiques liées à la production et celles liées à la vente, promouvoir un meilleur équilibre entre hommes et femmes versus fabrication et vente (constats : 73% des postes d'ouvriers charcutiers sont occupés par des hommes, les femmes sont à 75% sur des postes d'employées de vente).

Cohérence interne du plan d'actions : liens avec la révolution numérique et l'innovation produits, impact attendu du défi n°1 sur le renouvellement de l'image et de l'attractivité du métier.

Défi 5 – Renouvellement des générations et nouveaux entrants

Objectifs : travailler le corpus d'actions et les partenariats pour assurer un rebond pérenne du nombre d'entreprises de la filière, selon des modalités classiques (cession/reprise et création) mais aussi en réfléchissant à un nouveau modèle d'entreprise.

Résultats attendus : augmenter le taux de renouvellement des entreprises, gérer l'enjeu majeur de la sortie du métier d'un nombre très significatif d'artisans sur la décennie à venir, assurer un accueil à de nouveaux entrants, faire évoluer le modèle statutaire et économique des acteurs, densifier la présence des charcutiers-traiteurs dans certaines zones pour renforcer le collectif.

A noter que le nombre d'entreprises ne constitue plus forcément l'indicateur-clé pour qualifier l'importance économique de la filière dans la mesure où le réseau des acteurs va se restructurer avec une disparition des plus petites entreprises et une concentration des ventes et des emplois au sein des entreprises les plus importantes.

Cohérence interne du plan d'actions : impact attendu du défi n°1 sur le renouvellement de l'image et attractivité, lien avec l'invention d'un nouveau modèle d'entreprise.

Défi 6 – Reconquête des métropoles, des centres-villes et des centres-bourgs

Objectifs « En liaison avec le défi n°5 et le programme gouvernemental centré sur les villes moyennes « Action Cœur de Ville » annoncé à la conférence nationale des territoires de décembre 2017 et les stratégies de développement propres aux métropoles, il conviendrait de réfléchir à un plan d’actions. Celui-ci pourrait comporter les quatre axes suivants :

- Recenser les différentes initiatives locales de revitalisation commerciale (cf. portail internet coeurdeville.gouv.fr, rubrique « pour vous inspirer »)³³ et les succès obtenus par la Ville de Paris, les métropoles et les principales aires urbaines dans ce domaine, identifier les facteurs clés de succès et les principales contraintes ;
- Déterminer comment pourrait évoluer le modèle de fonctionnement de l’entreprise pour diminuer les frais immobiliers : par exemple en ayant recours à l’externalisation et/ou au partage du laboratoire ;
- Mettre à profit l’intérêt croissant que portent les élus locaux au système alimentaire local (SAL) : quelle déclinaison pourrait-on en tirer sous forme de programme d’actions au profit de l’artisanat ? Quelles sont les aires urbaines ayant lancé des projets de plans alimentaires territoriaux.
- Identifier les instances à privilégier pour intensifier le dialogue avec les élus locaux.

Résultats attendus : augmenter la densité des points de vente en centre-ville, exploiter l’évolution des comportements alimentaires portés par des groupes sociaux localisés en ville, relancer des projets collectifs entre artisans permis par leur proximité et leur densité, optimiser la logistique du dernier kilomètre grâce à la densité des commandes sur internet ou des applications smartphone.

Cohérence interne du plan d’actions : en liaison avec les défis n°5 et n°7.

Défi 7 – Vers un nouveau modèle d’entreprise

Objectifs : engager une réflexion sur le futur modèle technico-économique de l’entreprise type de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur qui devra poursuivre sa diversification en proposant de nouveaux produits et services et s’ouvrir à des mutualisations voire à la sous-traitance :

- Quelle taille minimum efficiente au regard des résultats de l’étude ? Doit-on privilégier un modèle d’entreprise plus important permettant à plusieurs entrepreneurs de s’associer pour répondre aux multiples compétences à mobiliser (fabrication et vente) et l’ensemble des tâches à accomplir ?
- Quelles réponses apporter au constat de la stabilité de la productivité apparente du travail et ce quelle que soit la taille de l’entreprise ?
- Quelles évolutions des laboratoires ? Peut-on envisager des laboratoires dissociés physiquement des points de vente et/ou partagés entre plusieurs entreprises ? Le bilan des expériences existantes en zones urbaines permet-il d’envisager un développement de ce mode d’organisation à plus grande échelle ?
- Quelles sont les fonctions et les tâches à mutualiser ou à sous-traiter : modalités, faisabilité et facteurs clés de succès (gestions des achats, gestion des ressources humaines, entretien, groupement d’employeurs par exemple pour le recrutement de personnel en extra etc.).

Résultats attendus : la réponse aux différents défis à relever (notamment les défis n°1 et n°5) nécessite de disposer d’une vision claire du modèle d’entreprise qui constituera à l’avenir le socle de la filière. Il faut aussi être en mesure de porter un jugement sur la viabilité des projets de reprises ou de créations. Le niveau de rentabilité doit permettre d’assurer la rénovation du point de vente, les investissements dans le laboratoire et une rémunération attractive des salariés.

Cohérence interne du plan d’actions : liaison avec les défis n° 5 et n°6.

Défi 8 – Accompagnement sur le diagnostic du point de vente

Objectifs : définir les outils et les prestations pour assurer un diagnostic rapide et facile et engager la rénovation des points de vente, l’amélioration de la présentation de l’offre, des supports de communication, de l’éclairage, du mobilier, etc. Définir un cahier des charges qui servirait de référence pour la rénovation des magasins, l’enjeu restant de couvrir la grande diversité des situations.

Résultats attendus : permettre aux artisans d’améliorer l’attractivité de leurs points de vente pour se hisser au niveau des meilleurs standards, et changer l’image des charcuteries traiteurs qualifiée par les clients de

³³ Par exemple, création récente d’un GIE Paris Commerce par trois bailleurs sociaux pour mieux valoriser les pieds d’immeuble où sont localisés un tiers des commerces parisiens.

« traditionnelle ». Il a été clairement établi que ce type d'investissement se traduit aussitôt par une augmentation des ventes et ce, quel que soit le type de point de vente rénové (magasins sédentaires, halles de centre-ville, éventaies).

Cohérence interne du plan d'actions : liaison avec les défis n° 2 et n°3 et dans une moindre mesure avec le défi n°4.

Défi 9 – Accompagnement sur la structure de l'offre

Objectifs : formuler des préconisations opérationnelles concernant la structure du portefeuille « produits » pour répondre aux attentes du cœur de la clientèle, aux évolutions pressenties des comportements alimentaires tout en assurant aux artisans une nette différenciation par rapport à la concurrence (en cohérence avec le défi n°5 Innovation):

- Quel équilibre entre viandes fraîches, charcuteries à base de porc, autres charcuteries (volailles, produits de la mer), produits traiteurs dont les produits végétariens ou sans allergènes ?
- Réfléchir à l'équilibre entre produits fabriqués au laboratoire, produits d'achat/revente à des collègues artisans y compris d'autres régions et les produits d'achat/revente à l'industrie ou aux grossistes (salaisons, certains produits traiteurs) ;
- Fournir aux artisans les outils pour conduire des analyses sur les performances économiques de chaque produit (contribution au CA et à la marge brute) : déterminer le coût de revient, identifier dans leur gamme les *vaches à lait*, les *stars*, les *points morts* et les *dilemmes* ;
- Développer l'ensemble des outils via internet, permettant une mise à disposition pour tous, un accès facile et permanent. Les différents outils de diffusion sont à mobiliser (, etc.)

Résultats attendus : chaque artisan doit pouvoir disposer des outils pour réaliser, seul ou accompagné d'un prestataire, un diagnostic de son portefeuille « produits » et envisager de le restructurer en fonction des opportunités de sa zone de chalandise et de ses contraintes en interne (savoir-faire, laboratoire et point de vente).

Cohérence interne du plan d'actions : liaison avec les défis n° 3 et n°4.

Défi 10 - Accompagnement sur l'approvisionnement en viande porcine

Objectifs : accompagner les artisans qui le souhaitent à mettre en place l'approvisionnement en viandes de porc auprès des éleveurs en cohérence avec les choix stratégiques sur l'origine locale, les méthodes d'élevage et la segmentation qualitative de la viande porcine utilisée dans les fabrications.

- Constituer un groupe de travail avec les organisations professionnelles de la production porcine au niveau national (Sylaporc pour les porcs Label Rouge)
- Décliner les démarches au niveau local avec les partenaires (Chambres d'agriculture, associations de producteurs, etc.)
- Définir le ou les cahiers des charges : poids carcasses, référentiels d'élevage (élevage en plein air, élevage sur paille, porc fermier, bleu blanc cœur, etc.), référentiels de type SIQO (AOC, Label rouge, Agriculture biologique), autres référentiels, mentions d'origine locale.
- Modalités de transformation et de livraison : demi-carcasses, pièces avec ou sans os. Comment assurer l'ajustement en temps réel entre les achats hebdomadaires et les besoins de fabrication ?

Résultats attendus : répondre aux attentes des consommateurs sur plusieurs points, notamment une offre de produits issus de l'agriculture biologique, une assurance sur l'origine des viandes (idéalement locale), un respect du bien-être animal et du développement durable, un segment de produits premium assurant à l'artisanat une réelle différenciation avec ses concurrents.

Cohérence interne du plan d'actions : participation aux défis n°3 (innovation produits) et au défi n°9.

Les fiches actions

Les propositions de recommandations et les fiches actions qui en découlent sont issues de l'ensemble des analyses développées dans ce rapport. L'analyse AFOM et l'exercice prospectif conduisent à dégager un ensemble de mesures à prendre à court et moyen terme pour accompagner la filière artisanale.

Le format retenu des fiches « actions » est synonyme d'une formalisation synthétique : la genèse des actions préconisées est le résultat de l'ensemble des travaux notamment de l'analyse AFOM. Il convient donc de s'y reporter avant de prendre connaissance du plan d'actions proposé.

Les fiches actions sont hiérarchisées et classées en 4 thématiques principales d'intervention :

- Innovation
- Formation
- Accompagnement des entreprises
- Structuration de la filière

Tableau 49 Les 8 fiches actions

N° de la fiche action	Titre de la fiche action
N°1	Formuler un projet d'avenir pour la filière artisanale Charcuterie Traiteur
N°2	Mobiliser la transition numérique en l'adaptant aux besoins des Charcutiers traiteurs
N°3	L'innovation produits, facteur clé de l'adaptation à la demande
N°4	Adapter le contenu et les modalités de formation aux enjeux
N°5	Assurer le renouvellement des générations
N°6	Renforcer l'attractivité des points de vente
N°7	Faire évoluer le binôme « produits & services » pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs
N°8	Favoriser un approvisionnement local en viandes porcines

Source : Proteïs

Fiche action n°1 : Formuler un projet d'avenir pour la filière artisanale Charcuterie Traiteur

Objectifs :

- Reformuler un projet d'avenir pour l'ensemble de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur, après avoir redéfini ses nouvelles frontières et ses ambitions vis-à-vis des consommateurs
- Se doter des outils pour assurer un suivi annuel et fiable des indicateurs clés de la filière dans son nouveau périmètre

Pilote :

- CNCT

Contributeurs :

- DGE
- APCMA
- Réseau des CMA et des CFA
- CGAD

Délai :

- À mettre en œuvre en 2018

Contexte :

- Pour réussir, il sera nécessaire de porter une attention toute particulière aux autres professions du commerce de bouche (bouchers, bouchers charcutiers, commerçants alimentaires forains)

Descriptif :

Volet 1 : un projet d'avenir pour la filière artisanale Charcuterie Traiteur

- Formaliser une nouvelle identité (plaquette, site Internet) sur la base des constats de l'étude : la filière artisanale Charcuterie Traiteur constitue le 3^{ème} pôle de l'artisanat de bouche
- Mettre en avant les atouts et les opportunités de la filière
- Mettre en place une campagne de communication auprès du grand public sur l'offre produits et services répondant aussi bien aux thématiques clés « patrimoine gastronomique français », « authenticité artisanale » que « numérique et alimentation »
- Mettre en place une campagne de communication auprès des jeunes scolarisés

Volet 2 : des outils pour assurer un suivi annuel des indicateurs clés de la filière

- Proposer une adaptation de la NAFA pour une prise en compte des réalités de la filière au croisement des branches production (10), vente au détail (47) et restauration traiteur (56) ainsi que pour une identification fiable des **artisans charcutiers traiteurs forains et ambulants**
- Définir et contrôler les modalités d'enregistrement des codes APRM (Activité principale au registre des métiers)
- Revoir le suivi de la démographie des entreprises (notamment le nombre d'immatriculations) et de leurs performances économiques (fichier INSEE, fichier Sirène®, enquête ESANE, résultats de la FCGA)
- Mise en place d'un tableau de bord de suivi annuel des indicateurs clés de la filière (Observatoire des métiers)

Résultats attendus :

- Assurer une meilleure visibilité de la filière Charcuterie-Traiteur, susceptible d'améliorer son attractivité vis-à-vis de tous les publics (notamment des jeunes) et de redonner confiance aux artisans inquiets ;
- Disposer d'un portrait annuel de l'évolution de la filière : indicateurs structurels, économiques, sociaux, effectifs en formation, etc.
- Mieux valoriser auprès des consommateurs et des publics jeunes en scolarité, notamment des filles, les multiples composantes du métier (savoir-faire et produits), plus réaliste que le seul socle historique « produits cuits à base de porc » et d'un métier axé uniquement sur la fabrication de charcuterie.

Cohérence interne : cette action semble prioritaire car elle va impacter la définition et la mise en œuvre de tous les autres axes du plan d'action.

Fiche action n°2 : Mobiliser la transition numérique en l'adaptant aux besoins des Charcutiers traiteurs

Objectif :

- Accélérer et conforter la révolution numérique de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur en mobilisant les fonctionnalités d'internet ;
- Mobiliser internet comme un outil transversal particulièrement adapté et compétitif pour assurer un accompagnement de plusieurs milliers d'entreprises artisanales et pour mettre en œuvre certaines actions du plan stratégique.
- Mobiliser les fonctionnalités du numérique pour développer les ventes mais aussi améliorer la gestion de la production en laboratoire

Pilote(s) :

- CNCT
- APCMA en charge du plan de la transition numérique dans l'artisanat

Contributeurs potentiels :

- Pôle ATEN (Caen), labellisé pôle d'innovation pour l'Artisanat
- CGAD
- Les CMA ayant développé des outils et des formations spécifiques pour le e-commerce
- Experts et prestataires spécialisés dans la conception d'outils numériques dédiés tant à la vente qu'à la gestion et au suivi des processus de fabrication des gammes de produits

Délai :

- En fonction du déploiement du plan de la transition numérique
- Réflexion stratégique : 2018
- Les outils du site internet CNCT : 2018-2019
- Offre de formation : moyen terme

Obstacle à surmonter :

- Accueil mitigé enregistré dans le cadre de l'enquête auprès des artisans
- Déclinaison opérationnelle pour la filière artisanale Charcuterie Traiteur des 8 rubriques de la plateforme ressource Web lancée en octobre 2017 par le gouvernement : nouveaux clients et fidélisation, e-commerce et m-commerce, collaboratif et mobilité, réseaux sociaux, communication sur l'entreprise, simplification des processus internes, sécurité.
- Recenser les initiatives qui existent concernant le déploiement d'internet et **surtout les différentes applications adaptées à l'artisanat de bouche** car, si les achats en ligne explosent, les produits alimentaires frais figurent assez loin dans le palmarès.
- Mettre en place et diffuser les outils numériques permettant de **gérer l'ensemble des étapes de la production sur la base des fiches recettes et des prévisions de vente**. Les outils à mettre en place doivent permettre de décrire le processus technique de fabrication, gérer les achats des ingrédients nécessaires, réaliser le calcul des coûts matières, définir les objectifs de rendements techniques.
- Ces outils numériques de production doivent permettre à l'artisan de lui faciliter l'organisation de ces achats en amont, de suivre ses performances techniques de fabrication et de disposer du prix de revient de chacun des produits fabriqués
- Former les artisans à l'ensemble des fonctionnalités d'internet en plus du commerce : gestion bancaire, gestion sociale, commandes auprès des fournisseurs, etc.
- Aider les artisans à se doter de sites Internet marchand et de ses différentes déclinaisons (*Click and collect*, suivi des livraisons des commandes en temps réel sur le lieu de consommation, etc.)
- Aider les entreprises à comprendre et utiliser les réseaux sociaux pour communiquer efficacement et se développer : exemples réussis de stratégies *Web to store* où comment augmenter son trafic client en travaillant la communication et les échanges sur les réseaux sociaux.

- Concevoir avec les prestataires spécialisés (notamment le pôle ATEN) les outils à mettre en place (autodiagnostic en ligne, témoignages, Web conférences, formations interactives, fiches pratiques, livres blancs, études et solutions numériques) pour accompagner les défis :
 - Défi 3 : innovation produits
 - Défi 4 : formation initiale et pour adultes
 - Défi 6 : accompagnement sur le diagnostic du point de vente
 - Défi 7 : accompagnement sur l'offre produit

Résultats attendus :

- Développer les ventes en magasins en augmentant la visibilité et l'attractivité de l'offre du point de vente sur le Web (stratégie *Web to store*)
- Capturer une part significative du marché en plein développement des ventes alimentaires via les différents outils d'internet : notamment commande et livraison en temps réel de composantes de repas le midi et le soir
- Renouveler sa clientèle en s'adaptant aux comportements des jeunes générations (les *millennials*) qui utilisent internet ou les réseaux sociaux au quotidien
- Insérer les entreprises de la filière artisanale Charcuterie Traiteur comme les partenaires en amont, les fournisseurs de produits ou plats cuisinés prêts à consommer aux plates-formes de vente de repas

Cohérence interne du plan d'actions : impact potentiel sur l'ensemble des actions, en priorité accompagnement et formation

Fiche action n°3 : L'innovation produits, facteur clé de l'adaptation à la demande

Objectif : Contribuer avec le pôle d'innovation du CEPROC à revisiter et orienter les gammes pour répondre aux multiples opportunités des attentes des consommateurs.

Pilote :

- CNCT

Contributeurs potentiels:

- CGAD
- CEPROC
- ARDATmv
- IFIP
- Association des MOF Charcutiers Traiteurs Syndicats départementaux de la CNCT
- Personnalités médiatiques porteurs des valeurs « tradition et authenticité »
- FICT

Délai :

- Gamme « Grande tradition charcutière française » : à initier par quelques produits emblématiques
- Programme « Ambition bio » à discuter avec les partenaires techniques en 2018

Obstacles à surmonter :

- Contraintes techniques de fabrication et modifications des produits (aspect, goût, texture, etc.)
- Acceptabilité et diffusion d'un référentiel national
- Contraintes éventuelles du code des usages
- Contraintes réglementaires liées à l'utilisation des termes « produits biologiques » ou autres
- Prix et disponibilités des ingrédients issus de l'agriculture biologique

Description :

- Création d'une gamme courte sur les références traditionnelles de la charcuterie française positionnée à un niveau d'excellence (gamme baptisée *Grande tradition de la charcuterie française*). Elle doit répondre aux enjeux de : nostalgie et authenticité, naturalité, défense du patrimoine gastronomique français, origine locale des viandes
- Poursuivre le travail déjà bien entamé sur la mise au point des recettes et processus de fabrication pour répondre à la demande de plus en plus exigeante sur la thématique « naturalité et santé »
- Mobiliser le réseau de formation de la profession mais aussi internet et les réseaux sociaux pour promouvoir et diffuser ces nouvelles recettes
- Mettre en place une communication institutionnelle vis-à-vis des médias, notamment ceux spécialisés dans la santé et la nutrition
- Renforcer l'innovation produit et les formations destinées aux professionnels pour répondre aux tendances : nouvelles expériences gustatives liées à la mondialisation, prêt à manger, individualisation
- Lancer une réflexion sur la faisabilité d'une production de références clés des gammes Charcuterie et traiteurs qui pourraient bénéficier d'un positionnement « agriculture biologique » : disponibilité des différents ingrédients bénéficiant d'une origine certifiée AB, calcul des coûts de revient, tests d'acceptabilité de prix en magasins, etc.
- Assurer la diffusion et la promotion de ces initiatives via le réseau des formations et les différents événements gérés par la filière (concours, salons, etc.)

Résultats attendus : se positionner sur les couples produits/services offerts par la segmentation très forte de la demande, segments parfois de niche à l'échelle du marché alimentaire global mais offrant un potentiel significatif pour la filière artisanale et profiter de la croissance exponentielle des ventes de produits alimentaires biologiques

Cohérence interne du plan d'actions : liens avec accompagnement des entreprises et formation des jeunes et des adultes.

Fiche action n°4 : Adapter le contenu et les modalités de formation aux enjeux

Objectif : Lancer une réflexion sur les évolutions souhaitables des différents volets de la formation pour répondre aux enjeux identifiés

Pilotes :

- CNCT

Contributeurs :

- Ecole Nationale de la Charcuterie CEPROC
- Réseaux des CMA et des CFA
- *Conseils régionaux*
- OPCALIM (pour les CQP)

Délai :

- En fonction du calendrier des réformes annoncées pour 2018
- Mise en place au sein du réseau des centres de formation : 2019 - 2020

Contexte : les actions sont décrites sous réserve des décisions attendues pour le 1^{er} trimestre 2018 avec un projet législatif annoncé avant l'été 2018. Ces décisions portent sur 4 volets principaux:

- La gouvernance : quel sera le rôle effectif des branches professionnelles à l'avenir ? Quel transfert de compétences des régions à ces branches professionnelles ?
- La définition des parcours de formation
- La politique de certification des diplômes
- L'Apprentissage et les entreprises

Description :

- Mobilisation des représentants de la CNCT pour faire évoluer les contenus des formations de niveaux V, IV et III et d'autre part l'architecture globale des formations (mentions complémentaires et différentes passerelles)
- Formalisation des contenus pédagogiques concernant le marketing des produits, les fondamentaux d'une politique commerciale et de management des entreprises artisanales à introduire dans l'enseignement transversal des niveaux V et IV
- Décliner le programme du défi n°1 pour conforter l'attractivité du métier auprès des jeunes, notamment des filles pour plus de mixité et assurer la poursuite de l'augmentation des effectifs en formation (double enjeu de l'apprentissage et des formations spécifiques charcutiers-traiteurs) ;
- Introduire dans les cursus de formation (initiale et continue) des modules consacrés au marketing des produits, à l'analyse de la demande sur une zone de chalandise, fournir aux apprenants les bases concernant les comportements alimentaires des consommateurs (situation actuelle et prospective).
- Faire intervenir des grands témoins de la profession pour sensibiliser les apprenants à l'importance de l'aspect du point de vente, du merchandising, du marketing produit, de l'animation commerciale, etc.
- Réfléchir à l'accueil de profils nouveaux, développer les solutions pour les intégrer dans des formations courtes débouchant sur un diplôme (faisabilité d'un CAP en 6 mois)

Résultats attendus : conforter le frémissement observé au sein des effectifs en formation, notamment les effectifs de filles, assurer un meilleur équilibre au sein des parcours de formation entre les thématiques liées à la production et celles liées à la vente, promouvoir un meilleur équilibre entre hommes et femmes à travers les domaines de la fabrication et de la vente.

Adoption par les apprenants des innovations : les outils et les services de la transition numérique et les nouveaux produits

Cohérence interne du plan d'actions : liens avec la révolution numérique et innovation produits, impact attendu du défi n°1 sur renouvellement de l'image et de l'attractivité du métier. Contribution de l'action n°2 et cohérence avec action n°3

Fiche action n° 5 : Assurer le renouvellement des générations (Transmissions, reprises et créations)

Objectifs :

- Travailler le corpus d'actions et les partenariats pour assurer un rebond pérenne du nombre d'entreprises de la filière, selon des modalités classiques (cession/reprise et création) mais aussi en innovant pour répondre aux évolutions inéluctables du modèle de l'entreprise artisanale
- En liaison avec le renouvellement des générations et l'accueil de nouveaux entrants réfléchir à un plan d'action pour assurer la reconquête des centres-villes et des centres-bourgs par les artisans charcutiers traiteurs.

Pilote :

- CNCT

Contributeurs :

- Métropoles
- Ensemble des intervenants au programme « Action Cœur de Ville »
- APCMA
- Réseau des Chambres des Métiers et de l'Artisanat
- Fonds dédiés : FISAC, SIAGI-CGAD, BPI France
- EPCI : communautés urbaines, d'agglomération, de communes, **éligibles au programme Action Cœur de Ville**

Délai :

- 2018-2020
- En fonction de la déclinaison opérationnelle du programme « Action Cœur de ville »
- Les actions opérationnelles débutent après signature du contrat : certaines pourront débuter dès 2018.
- Chaque contrat signé dans le cadre d'Action Cœur de Ville dure 5 ans

Contexte et obstacles

- Un intérêt manifesté par les artisans
- En ce qui concerne la reconquête des centres-villes et des centres-bourgs, les outils et les politiques s'adressent à l'ensemble du commerce de détail. Mais elles ne s'adressent pas spécifiquement à l'artisanat de bouche et encore moins à la filière Charcutier traiteur

Description :

Volet 1 : transmissions, reprises et créations

- Approfondir les enjeux de court et moyen terme :
 - Typologie des entreprises dont les dirigeants ont plus de 55 ans et sont sans successeur, constitution d'un fichier de cessions
 - Mettre en place un site Internet dédié sur les offres de reprises et les modalités d'accompagnement existantes
- Former et informer les chefs d'entreprise à la préparation de leur succession : aider les artisans à devenir acteurs de leur propre succession en anticipant celle-ci très en amont
- Mettre en place un programme (fiche action, formation, information) destiné aux artisans concernant l'essaimage, c'est-à-dire les mobiliser sur l'intérêt et l'opportunité de la reprise de leur entreprise ou de la création d'une nouvelle entité par un ou plusieurs de leurs salariés.
- Pour réussir, l'essaimage doit apporter un soutien au salarié pour la création ou la reprise d'une entreprise. Ce soutien peut notamment prendre la forme : d'informations, d'un accompagnement méthodologique et technique de formations, d'un soutien financier au porteur de projet ou à l'entreprise nouvellement créée.
- Formaliser un accompagnement **pour les artisans porteurs d'un projet** de reprise par un ou plusieurs de leurs salariés : soit au niveau de la CNCT soit en identifiant les structures locales susceptibles de les accompagner
- Reprise par financement participatif : faisabilité dans l'artisanat de bouche, recensement des expériences réussies, modalités d'intervention (prêt, prise de participation, coproduction, etc.)

- Identifier et promouvoir les évolutions permettant à l'entreprise artisanale d'évoluer dans ses statuts, son actionariat pour augmenter sa taille économique et organiser son activité permettant de répondre aux limites de l'entreprise artisanale individuelle : regroupement de deux à plusieurs artisans charcutiers actionnaires d'une même entreprise, mixité entre actionnaires personnes physiques et personnes morales, développement de réseaux sous l'égide d'un investisseur extérieur ou de franchises (nombreuses dans les secteurs boucheries et boulangeries, en cours de développement aussi en crémeries- fromageries)

Volet 2 : reconquête des métropoles, des centres-villes et des centres-bourgs

Description :

- Sensibiliser par différents moyens (information, formation) les structures départementales de la CNCT sur cette thématique et les aider à formaliser un plan d'actions : connaître la situation du centre-ville ou du centre-bourg en terme de vacance commerciale (notamment en terme de commerces de bouche), se renseigner sur l'existence d'un programme d'actions défini par les élus locaux, établir la liste des organismes et des acteurs-clés à contacter, recenser les aides existantes mobilisables pour les porteurs de projets.
- Identifier les CMA ayant formalisé une offre de revitalisation vis-à-vis des collectivités territoriales et les expériences réussies de revitalisation commerciale.
- Identifier les initiatives de revitalisation commerciale et mobiliser les entités ayant vocation à maintenir le tissu commercial, notamment celui de l'artisanat de bouche, en fonction de leur zone de compétences : SEMAEST pour la Ville de Paris, EPARECA pour les zones éligibles (quartiers prioritaires de la politique de la ville), GIE Paris Commerce mis en place par trois bailleurs sociaux pour mieux valoriser les pieds d'immeuble où sont localisés un tiers des commerces parisiens

Pour les villes de rayonnement régional hors métropole qui ont un rôle de centralité pour leur bassin de vie et qui sont éligibles au programme *Action cœur de ville* annoncé par le Gouvernement en décembre 2017 :

- L'adhésion au plan étant volontaire, identifier les communes et les intercommunalités qui exprimeront leur intérêt à intégrer ce plan ;
- Veiller en tant que syndicat professionnel au cours de la phase de diagnostic et d'élaboration du contrat-cadre et de l'opération de revitalisation du territoire à ce que les enjeux propres aux commerces alimentaires, notamment ceux de l'artisanat de bouche, soient bien pris en compte ;
- Veiller, dans le cadre de la phase de concertation pour le projet de loi ELAN et de la mise en place locale des Opérations de revitalisation du territoire, à ce que la suppression du seuil d'examen de autorisations d'exploitation commerciale (AEC) par les commissions départementales (CDAC) aboutisse à des scénarii de reconquête équilibrés des centres-villes, profitant à l'ensemble des acteurs.)
- Suivre le portail coeurdeville.gouv.fr qui va devenir le centre de ressources de la déclinaison opérationnelle du plan pour les porteurs de projet que sont les communes : l'enjeu pour les professionnels de la filière artisanale Charcuterie traiteur est de s'intégrer tant que faire se peut à cette dynamique, notamment en se rapprochant du « manager du commerce en centre-ville », postes qui vont être créés.

Résultats attendus :

- Augmenter le taux de renouvellement des entreprises, gérer l'enjeu majeur de la sortie du métier d'un nombre très significatif d'artisans sur la décennie à venir, assurer un accueil à de nouveaux entrants, faire évoluer le modèle statutaire et économique des acteurs, densifier la présence des charcutiers-traiteurs dans certaines zones pour renforcer le collectif
- Augmenter la densité des points de vente en centre-ville, exploiter l'évolution des comportements alimentaires portés par des groupes sociaux localisés en ville, relancer des projets collectifs entre artisans permis par leur proximité et leur densité, optimiser la logistique du dernier kilomètre grâce à la densité des commandes sur internet.

Cohérence interne du plan d'actions :

- Impact attendu du défi n°1 sur renouvellement de l'image et attractivité, lien avec l'invention d'un nouveau modèle d'entreprise
- En cohérence avec les fiches action n° 2 et n°4

Fiche action n°6 : Renforcer l'attractivité des points de vente

Objectifs : définir les outils et les prestations pour assurer un diagnostic rapide et facile et engager la rénovation des points de vente, l'amélioration de la présentation de l'offre, des supports de communication, de l'éclairage, du mobilier, etc.

Pilote :

- CNCT

Contributeurs potentiels :

- CEPROC (enseignante recrutée sur marketing et communication commerciale)
- CMA en fonction des compétences développées concernant le diagnostic des points de vente
- Syndicats départementaux des artisans Charcutiers traiteurs
- Prestataires spécialisés
- Equipementiers

Délai :

- A mettre en œuvre sur 2018
- Diffusion sur le terrain : 2019

Obstacles à surmonter : faibles

- A noter certain intérêt manifesté par les artisans

Description :

- Formations via Internet pour rappeler les principes du merchandising, de la présentation des produits et de l'organisation de la circulation des clients au sein de l'espace de vente
- Présentation via internet ou les réseaux sociaux (vidéos, web conférences, visites virtuelles, etc.) des référentiels en terme de rénovation récente de points de vente de Charcutiers traiteurs mais aussi d'autres métiers de bouche, illustrant une large diversité de situations et témoignages de l'impact des rénovations ou modification effectuées (points de vente sédentaires, halles de centre-ville, marchés, éventaies sur marchés de plein air)
- Même démarche en ce qui concerne la communication passive (affiches) et active (écrans) au sein du point de vente : recensement des initiatives emblématiques, thématiques prioritaires à aborder, cohérence et principes à respecter pour assurer une visibilité et une mémorisation des messages clés sur l'offre produits et les services disponibles
- Concevoir des outils dédiés sur internet pour permettre aux artisans de réaliser eux-mêmes le diagnostic de leur point de vente et des différentes solutions à envisager en fonction de la taille et des contraintes du point de vente
- Sélection de prestataires et d'équipementiers, partenaires de la CNCT, susceptibles d'accompagner les artisans
- Organisation de visites de points de vente emblématiques

Résultats attendus : permettre aux artisans d'améliorer l'attractivité de leurs points de vente pour se hisser au niveau des meilleurs standards, et changer l'image des charcuteries traiteurs qualifiée par les clients de trop « traditionnelle ». Il a été clairement établi que ce type d'investissement se traduit aussitôt par une augmentation des ventes et ce, quel que soit le type de point de vente rénové (magasins sédentaires, halles de centre-ville, éventaies).

Cohérence interne du plan d'actions : contributions des actions n° 2 et n°3, cohérence avec l'action n° 9

Fiche action n°7 : Faire évoluer le binôme « produits & services » pour l'adapter aux attentes des consommateurs

Objectifs : formuler des préconisations opérationnelles concernant la structure du portefeuille « produits » pour répondre aux attentes du cœur de la clientèle, aux évolutions pressenties des comportements alimentaires tout en assurant aux artisans une nette différenciation par rapport à la concurrence

Pilote(s) :

- CNCT

Contributeurs potentiels :

- CEPROC
- CTAI de Colmar
- Syndicats départementaux
- Prestataires spécialisés

Délai :

- A mettre en œuvre sur 2018
- Diffusion sur le terrain : 2019

Obstacles à surmonter: faibles

- Intérêt manifesté par les artisans

Description :

- Fournir aux artisans les modalités de réalisation d'un diagnostic de leur zone de chalandise : typologie de la clientèle, identité des concurrents en fonction des segments de produits et des services, attentes vis-à-vis de l'artisan en termes de produits et de services (horaires, livraison, autres services)
- Fournir aux artisans les modalités de réalisation d'une enquête de satisfaction auprès de sa clientèle : interprétation et impact éventuel sur l'évaluation de l'offre et des services
- Aider les artisans dans leur réflexion sur l'équilibre entre produits fabriqués au laboratoire, produits d'achat/revente à des collègues artisans y compris d'autres régions et les produits d'achat/revente à l'industrie ou aux grossistes (salaisons, certains produits traiteurs)
- Réfléchir à la conception d'un outil numérique permettant le pilotage de la fabrication depuis les achats jusqu'à la finalisation et à la gestion des stocks en temps réel en fonction des ventes
- Fournir aux artisans les outils pour conduire des analyses sur les performances économiques de chaque produit (contribution au CA et à la marge brute) : identifier dans leur gamme les *vaches à lait*, les *stars*, les *points morts* et les *dilemmes* et éventuellement les produits non rentables, chaque artisan restant libre de sa politique commerciale.
- Développer l'ensemble des outils via l'Internet, permettant une mise à disposition pour tous, un accès facile et permanent. Les différents outils de diffusion sont à mobiliser (témoignages, Web conférences, formations interactives, fiches pratiques, livres blancs, études et solutions numériques)
- Mise en place de plates-formes d'échanges entre artisans pour les spécialités régionales (voir le site de la CNCT sur l'identification du patrimoine français de la charcuterie)

Résultats attendus : chaque artisan doit pouvoir disposer des outils pour réaliser, seul ou accompagné d'un prestataire, d'un diagnostic de son portefeuille « produits » et envisager de le restructurer en fonction des opportunités de sa zone de chalandise et de ses contraintes en interne (savoir-faire, laboratoire et point de vente).

Cohérence interne du plan d'actions : liaison avec les défis n° 3 et n°4

Fiche action n°8 : Approvisionnement en viandes porcines

Objectifs :

- Accompagner les artisans souhaitant se regrouper à optimiser leurs achats de matières premières alimentaires mais aussi par le recours à l'ensemble des autres consommations intermédiaires (produits et services)
- Concevoir un accompagnement des artisans à mettre en place l'approvisionnement en viandes de porc auprès des éleveurs en cohérence avec les choix stratégiques **sur l'origine locale, les méthodes d'élevage et la segmentation qualitative de la viande porcine** utilisée dans les fabrications.

Pilote(s) :

- CNCT

Au niveau local

- Groupements d'achats
- Regroupement informel d'artisans

Contributeurs potentiels :

- SYLAPORC
- Chambres d'agriculture (départementales et régionales)
- Association de producteurs biologiques
- Organisations de producteurs
- Réseau des chevillards et grossistes en viandes de porc
- Conseil régionaux (pour les aides FEADER)
- DDT(M) et DRAAF (informations sur les aides)

Délai :

- A moyen et long termes, en fonction du développement attendu d'une offre sur les segments premium en viandes porcines

Obstacles à surmonter: significatifs

- Intérêt mitigé de la plupart des artisans
- Nécessité d'un regroupement de la demande des artisans à un niveau local mais faible densité des artisans et des groupements d'achat en nombre très limité
- Faiblesse ou absence de production porcine dans un certain nombre de départements
- Disponibilité limitée des viandes fraîches de porc sous SIQO (porc bio 9710 tec et porc Label Rouge 74 110 tec en 2015 soit respectivement 0,4% et 3,5% de la production nationale)
- Enjeu de la valorisation de l'ensemble de la carcasse

Description

- Définir en fonction de l'évolution du portefeuille *produits* les cahiers des charges des différentes viandes recherchées : porc fermier, élevage plein air, porc sous référentiel SIQO (AOC, Label rouge, IGP, Agriculture biologique), porc blanc bleu cœur, etc.
- Identification des interlocuteurs au niveau national et régional : structures regroupant l'offre, structure en relation avec les producteurs individuels (chambres d'agriculture)
- Diffusion de l'information via internet auprès des artisans charcutiers : mise en ligne sur un site dédié développé avec les contributeurs de l'identité des éleveurs proposant une offre segmentée en circuit court (éleveurs isolés ou regroupés au sein des structures)
- Recensement des expériences réussies et/ou en cours, notamment au sein des groupements d'achats de viande (bouchers, charcutiers)
- Envisager en fonction des volumes concernés et de la localisation des artisans plusieurs schémas d'organisation : avec ou sans structure de gestion, passage par une organisation de producteurs ou un grossiste en viandes gestionnaire de l'adéquation entre offre et demande, gestionnaire aussi des équilibres carcasses.
- Les soutiens financiers pour ce type de projets sont disponibles mais en amont coté producteurs : aides à la transformation, aide à la commercialisation en circuits courts pour les éleveurs producteurs. Aides du fonds FEADER dans le cadre des programmes régionaux de développement rural, aides directes ou via le programme LEADER porté par les groupes d'actions
- Initiatives à resituer dans le cadre des plans alimentaires territoriaux pour envisager les éventuelles synergies et les soutiens financiers complémentaires à ceux évoqués ci-dessus. Le Ministère de l'Agriculture a publié la liste des 22 lauréats des Projets Alimentaires Territoriaux 2016-2017 : s'appuyant sur un diagnostic partagé par l'ensemble des acteurs faisant un état des lieux de la production agricole locale, du besoin alimentaire du bassin de vie, l'artisanat de bouche et notamment les charcutiers traiteurs doivent se mobiliser pour s'insérer dans ces projets en cours de construction. Voir annexes
- Voir les opportunités offertes par le plan de développement de la filière porcine en cours de formalisation suite aux Etats Généraux de l'Alimentation (pilotage par INAPORC)

Résultats attendus : répondre aux attentes des consommateurs sur plusieurs points, notamment une offre de produits issus de l'agriculture biologique, une assurance sur l'origine des viandes (idéalement locale), un respect du bien-être animal et du développement durable, un segment de produits premium assurant à l'artisanat une réelle différenciation avec ses concurrents.

La valorisation de ce type de démarches passe par une communication en point de vente sur les viandes porcines utilisées dans la transformation par les artisans.

Cohérence interne du plan d'actions : cohérence avec les fiches action n°3 et n°7

ANNEXES

Annexe 1 – Méthodologie mobilisée pour définir l'univers de la filière artisanale Charcuterie-Traiteur.

Une entreprise artisanale Charcutier-traiteur pourrait être définie comme une entreprise :

- Qui fabrique dans son propre atelier des produits à base de viandes (en majorité de porc) mais aussi des produits relativement diversifiés à base de volailles, de produits de la mer, des produits dits composites (ex : charcuterie pâtissière) salades, plats cuisinés et même des desserts et pâtisseries sucrés. Par définition la production conserve un caractère artisanal, par opposition à « industrielle ». Cette diversification a amené à rajouter la dénomination de traiteur à celle de charcutier ;
- Qui réalise une partie majoritaire de ses ventes en commerce de détail, soit en magasins sédentaires, soit en halles de centre-ville, soit enfin avec sur les marchés de plein air ;
- Qui répond à la définition juridique de l'artisanat définie par le Décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers : moins de 10 salariés pour une création ex nihilo (et avant la loi de décembre 2016), inscription à la Chambre des Métiers et donc disposant normalement d'un code APRM (Activité Principale au Registre des Métiers)
- Qui adhère à la convention collective de la branche charcuterie de détail (IDCC 953) si elle emploie des salariés.

Selon la fiche du CEPROC-CNCT, le métier de Charcutier Traiteur implique le respect de deux critères pour valider l'appartenance de l'entreprise à ce secteur :

- Critère n°1 : Caractérisée par une activité de transformation des produits, la charcuterie s'exerce au sein de laboratoires respectant les normes HACCP. Le Charcutier-Traiteur utilise une gamme étendue d'équipements et de matériel spécifiques : des broyeurs, des mélangeurs, des ustensiles de découpage, sans oublier les fours de cuisson, représentant un investissement conséquent.
- Critère n°2 : à la différence du boucher (défini par l'ISM comme véritable spécialiste de la viande qui représente la plus importante part de son chiffre d'affaires), le charcutier travaille d'autres ingrédients que les produits carnés ; il exerce à titre principal une activité de transformation des produits. Maîtrisant toutes les subtilités de la cuisine du fait de son activité, le Charcutier-Traiteur justifie ainsi de compétences dans tous les domaines des métiers de bouche, en plus de sa spécialisation dans la fabrication de produits de charcuterie (Cuisinier, Pâtissier, Boucher).

Cette réalité fait que le secteur peut relever d'au moins 4 codes NAF, présenté dans le tableau ci-dessous

Tableau 50 – Champ de l'étude défini par les codes NAF

Code NAF rév 2	Libellé de la NAF révisée 2	Sous section
10.13B	Charcuterie	10 - Industries alimentaires
47.22Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles
47.81Z	Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	
56.21Z	Service de traiteurs	56 – Restauration

Source : NAF INSEE.

La nomenclature d'activités françaises de l'artisanat (NAFA)³⁴ est la nomenclature permettant de décrire les activités artisanales : l'activité principale au répertoire des métiers (APRM) reprend le code NAFA. Les codes de la NAFA ont six caractères, quatre chiffres et deux lettres : décliné sur la base de la NAF, la lettre située en sixième

³⁴ Voir <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/artisanat/la-nafa>

position permet de préciser la nature de l'activité de l'entreprise ou de l'établissement. Voir en annexe la présentation.

Dans la mesure où seul le secteur artisanal est concerné par l'étude et où les fichiers Sirène® extrait par code de la NAF révisée 2 fournit aussi les codes APRM pour les entreprises artisanales, **c'est finalement cette approche via la NAFA qui a été privilégiée.**

La première démarche de l'état des lieux a donc consisté à télécharger sur le site www.Sirène.fr en date du mois de février 2017 les fichiers Sirène® en utilisant comme requête les 4 codes NAF présenté dans le tableau1 : on obtient alors un fichier de tous les établissements déclarés sous le code NAF défini dans la requête. Le fichier fournit par ailleurs des informations sur les entreprises dont dépendent ces établissements, une entreprise pouvant avoir plusieurs établissements et un code NAF différent de son ou de ses établissements. L'état des lieux obtenu constitue donc une photographie au temps « t » du téléchargement, les fichiers Sirène® évoluant en permanence.

Les codes NAFA de l'univers étudié sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 51 – Choix des codes NAFA servant à construire l'analyse descriptive du secteur

Code NAFA révisée 2	Libellé de la NAFA révisée 2
10.13B-Z	Charcuterie : la préparation à caractère artisanal de produits à base de viandes ou d'abats et de charcuteries associée à la vente au détail des produits préparés tels que pâtés, rillettes, saucisses, salamis, boudins, andouillettes, cervelas, mortadelles, galantines, jambons cuits
10.13B-A	Charcuterie non associée à une activité de boucherie
47.22Z-B	Le commerce de détail de viande de boucherie en magasin spécialisé <u>associé à une activité de charcuterie</u>
47.81Z-R	Le commerce de détail de viande de boucherie <u>associé à une activité de charcuterie</u> sur des éventaires généralement mobiles installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé
56.21Z	Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en véhicules motorisés ou non. Cette classe comprend aussi : l'activité traiteur en magasins sédentaires « fabrication de plats prêts à consommer, majoritairement à emporter, associée à la vente au détail »
56-10C-R	Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en magasins sédentaires ou sur éventaires et marchés

Source : Nomenclature d'activité française de l'artisanat – révision 2. INSEE et DGE. 2008

En retenant cette démarche, on fait l'hypothèse que cette nomenclature est opérationnelle et que les codes des établissements et des entreprises de statut artisanal sont bien renseignés dans les bases de Sirène®. S'il reste à un niveau significatif, ce taux n'est par exemple que de 77% dans le fichier Sirène® 10.13B trié sur le statut d'artisan.

Le cas des régions est et nord de la métropole.

Tableau 52 – Comparaison des données fichiers pages jaunes et fichier Sirène® pour la région Alsace. Densité corrigée en tenant compte du cumul des codes 10.13B et 47.22Z-B

Département	Fichier Sirène® 2017 Code 10.13B		Nombre Boucheries Charcuteries		Cumul des codes 10.13B et 47.22Z-B	
	Nombre d'établissements 10.13B	Densité	Fichiers Pages jaunes	Fichier Sirène® Code NAFA 47.22Z-B	Nombre	Densité
Bas Rhin	36	3,2	216	190	226	20,2
Haut Rhin	33	4,3	176	136	169	22,1
Alsace	69	3,7	392	326	395	21,0

Source : Nomenclature d'activité française de l'artisanat – révision 2. INSEE et DGE. 2008

Densité : nombre d'établissements / 100 000 habitant

Les données du fichier Sirène® du code 10.13B donnent pour les deux départements alsaciens des densités très faibles, inférieures à la moyenne nationale. Or, sur la base du seul libellé Boucherie Charcuterie, le nombre de réponses des pages jaunes est respectivement pour les départements du Bas Rhin et du Haut Rhin de 216 et 176 contre seulement 36 et 33 pour le fichier Sirène 10.13B.

En prenant en compte le cumul des établissements relevant de la Charcuterie et de la Boucherie Charcuterie en Alsace, la densité de la région rejoint la tranche la plus haute sur cet indicateur (voir carte 1) : de 20 à 22 points de vente par 100 000 habitants

Il en serait de même pour les autres régions de la partie nord-est de la France (anciennes régions Nord Pas de Calais, Lorraine et Alsace) : l'activité de charcuterie y est systématiquement associée à celle de la boucherie de détail en magasins spécialisés.

Artisans opérant sur les marchés de plein air, dits forains.

Contrairement aux autres familles de l'artisanat de bouche (boucheries, volailles triperies, poissonneries, crèmerie-fromages), la NAFA n'a pas défini de code APRM pour les charcutiers traiteurs opérant de façon majoritaire sur les marchés de plein air.

En mobilisant les différents code APRM se rapportant à cette activité de ventes sur les marchés de plein air, le tableau 8 présente le dénombrement de ces entreprises ; en 2017, elles seraient au nombre d'environ 900

Dans le fichier de base Sirène®10.13B, seul 19 entreprises sur les 3011 renseignés apparaissent sous le code 4781Z (8 sous 47.81ZQ Boucheries et 11 sous le code 4781ZR Boucheries charcuteries).

Le fichier Sirène® du 47.81Z comporte 38 578 établissements en février 2017. En triant en fonction des libellés des codes APRM pertinents, l'univers se limite à 662 établissements susceptibles de relever de la vente effective de produits de charcuteries sur les marchés de plein air. Ces 662 établissements correspondent à 652 entreprises soit au total avec les 19 entreprises du fichier Sirène®10.13B un total de 681 entreprises actives sur les marchés de plein air, susceptibles de vendre des produits de charcuterie traiteur.

En rajoutant les entreprises 47.81Z du code APRM 56.10CR Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate en magasins sédentaires ou sur éventaires et marchés, cet univers serait de l'ordre de 920 entreprises.

Annexe 2 - Méthodologie de l'enquête auprès des consommateurs

Sur la base d'un questionnaire validé par les commanditaires, enquête par internet (dite on line) de 500 personnes ayant effectué au moins un achat de charcuterie ou de produit traiteur au cours des 6 derniers mois en charcuterie traiteur artisanale ou en halle de centre-ville ont été interrogées

Ces personnes ont été sollicitées sur la base d'un pool national représentatif de personnes de 18 à 75 ans, pool représentatif de la population française sur les critères suivants : âge, sexe, région, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitation.

Le recueil des données a été effectué via la société d'études en ligne EASY PANEL filiale d'OPSIO, entre le jeudi 23 et le lundi 27 mars 2017.

Les notes posées sur une échelle de 0 à 10 seront considérées comme bonnes, selon notre expérience sur le segment des produits alimentaires de grande consommation, à partir de 7,0 / 10. De la même manière, pour les échelles en quatre points (tout à fait / assez / peu / pas du tout ou certainement / probablement / probablement pas / certainement pas), notre standard est fixé à 70% de réponses positives (tout à fait + assez ou certainement + probablement).

Annexe 3 - Méthodologie de l'enquête auprès des artisans charcutiers-traiteurs

150 charcutiers-traiteurs ont été interrogés par téléphone. L'échantillon a été constitué à partir du fichier des adhérents de la CNCT.

Les trois quotas à gérer étaient : le type d'artisans Charcutiers traiteurs (forains ou sédentaires), la localisation selon 5 grandes zones géographiques de métropole³⁵ et la taille économique selon 3 classes de chiffres d'affaire.

La principale question filtre portait sur l'existence d'un laboratoire pour fabriquer des produits de charcuterie traiteur.

Pour qualifier un artisan Charcutier-Traiteur de forain, le seuil de plus de 3 marchés réalisés par semaine a été retenu.

Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques de l'échantillon sur les 3 quotas :

- 15% ont une activité sur les marchés de plein air (forains) mais qui constitue un complément de ventes en magasins sédentaires pour une grande majorité ;
- 84% sont des sédentaires pur avec pour 93% d'entre eux un seul point de vente. Seuls 9 d'entre eux soit 7% déclarent posséder plusieurs points de vente (de 2 à 3).
- En terme de taille économique, le cœur de l'échantillon est constitué par des entreprises dont le CA se situe entre 300 K€ et 800 K€, les deux classes contigües représentant respectivement 26% et 19%.

Tableau 53 – Caractéristiques de l'échantillon des 150 artisans enquêtés

Typologie	Sédentaires	Forains	dont Forains, avec un PdV sédentaire	Non renseigné	Total
Nombre	126	22	16	2	150
en %	84,0%	14,7%	10,7%	1,3%	100%

Taille en CA annuel	< 300 K€	de 300 K€ à 800 K€	> 800 K€	Nr	Total
Nombre	39	68	29	14	150
en %	26,0%	45,3%	19,3%	9,3%	100,0%

Région	Sud-Ouest	Sud Est	Ouest	Nord et Est	Centre et Ile de France	Total
Nombre	23%	23%	17%	20%	17%	100%

Source : Enquête artisans Opsio. 2017

La pyramide des âges des répondants est présentée ci-dessous.

Tableau 54 – Pyramide des âges des 150 artisans enquêtés

Tranche d'âges	Nombre	Forains
moins 30 ans	3	2,0%
de 30 à 39 ans	12	8,1%
de 40 à 49 ans	40	26,8%
de 50 à 59 ans	75	50,3%
60 ans et plus	19	12,8%
Total	149	100,0%

³⁵ Les DOM ne font pas partie de la couverture géographique de l'étude.

Annexe 4 – Liste des participants à l’atelier prospectif

Prénom NOM	Structure ou entreprise
Nathalie DOUIS	DAVIGEL
Gilles ARTERO	DAVIGEL
Laure VIENNOT	Bureau viandes – DGPE - MAAF
Bastien CHALAGIRAUD	Délégation ministérielle aux IAA - DGPE - MAAF
Julia GASSIE	CEP - MAAF
Isabelle FILLAUD	CGAD
Rémy CENDRIER	Charcutier Traiteur
Anne FAUCONNIER	DGE – bureau de l’artisanat et de la restauration
Alice METAYER MATHIEU	DGE - bureau de l’information économique et de la prospective
Sylvie DUBOT	DGE – bureau de l’artisanat et de la restauration
Elisabeth DE CASTRO	CNCT - Déléguée Générale
Elise FLAMANT	CNCT - Chargée de développement
Jacques COMBES	Proteis
Bernard LARRIEU	Proteis

Annexe 5 – Carte des 22 lauréats de l'appel à projets national 2016-2017 les projets alimentaires territoriaux (pat)



SIGLES & ABREVIATIONS

AB	Agriculture biologique
ACOS	Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale
ADEPALE	Association des entreprises de produits alimentaires élaborés
AFOM	Atout Faiblesses & Opportunités Menaces
AGRESTE	Service de la statistique, de l'évaluation et de la prospective agricole du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
APRM	Activité principale au registre des métiers
BEP	Brevet d'études professionnelles
BP	Brevet professionnel
CA	Chiffre d'affaires
CAP	Certificat d'aptitude professionnelle
CE	Commission européenne
CFA	Centre de formation d'apprentis
CEPROC	Centre européen des professions culinaires
CEREQ	Centre d'études et de recherche sur les qualifications
CGAD	Confédération générale de l'alimentation de détail
CNCT	Confédération Nationale des Charcutiers Traiteurs et Traiteurs
CPC	Commission professionnelle consultative
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CSP	Catégorie socioprofessionnelle
CST	Charcuterie - salaisons - traiteur
DADS	Déclaration annuelle des données sociales
DGE	Direction générale des entreprises
DLC	Date limite de consommation
DOM	Département d'outre-mer
EBE	Excédent brute d'exploitation (solde intermédiaire de gestion)
ESANE INSEE	Elaboration des statistiques annuelles d'entreprises - Institut national de la statistique et des études économiques
ETP	Equivalent temps plein
FAM	FranceAgriMer
FCGA	Fédération des centres de gestion agréés
FICT	Fédération professionnelle, représentative des industries charcutières, traiteurs et transformatrices de viandes.
GE, ETI, PME et TPE	Grandes entreprises, entreprises intermédiaires, petites et moyennes entreprises et très petites entreprises
GMS	Grandes et moyennes surfaces
HACCP	Sigle anglais pour Hazard Analysis Critical Control Point, soit en français Analyse des dangers et points critiques
HT	Hors taxe
IAA	Industries agroalimentaires
IDCC	Identifiant de la convention collective
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité

IRI	Information Ressources Incorporated, société américaine de panel
INCO	Règlement (UE) n°1169/2011 dit INCO: information consommateur
INSEE	Institut national des statistiques et des études économiques
KPW	Kantar World Panel
LS	Libre-service
MAAF	Ministère de l'agriculture et de l'agroalimentaire et de la forêt
MDD	Marque distributeur
MINEFI	Ministère de l'économie et des finances
MN	Marque nationale
NAF	Nomenclature des activités françaises
NAFA	Nomenclature des activités françaises artisanales
OPSIO	Cabinet d'études marketing
OMS	Organisation mondiale de la santé
PP	Premier prix
SA	Société anonyme
SAS	Société anonyme simplifiée
SARL	Société à responsabilité limitée
SIQO	Signes d'identification de la qualité et de l'origine
SYLAPORC	Syndicat des Labels porc et charcuteries
UE	Union européenne
UFC Que Choisir	Union fédérale des consommateurs-que choisir
URSSAF	Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales
UVC	Unité de vente consommateur
VA	Valeur ajoutée

INDEX DES ILLUSTRATIONS

Index des tableaux

Tableau 1 – Calendrier des comités techniques et des comités de pilotage	19
Tableau 2 – Répartition des établissements de métropole en fonction du zonage ZAUER de 2010	28
Tableau 3 – Répartition des établissements par taille de l'unité urbaine	28
Tableau 4 – Evolution de la démographie des entreprises du code 10.13B	30
Tableau 5 – Nombre d'établissements actifs en février 2017 sous le code NAF 10.13B en fonction de leur année de début d'activité	32
Tableau 6 – Evolution du nombre de défaillances d'entreprises du code 10.13B	32
Tableau 7 – Estimation du nombre d'entreprises actives sur les marchés de plein air (2017)	33
Tableau 8 – Estimation du nombre d'établissements de l'univers Service de traiteurs (2017)	38
Tableau 9 – Chiffres clés sur le secteur de l'artisanat de bouche (2014)	40
Tableau 10 – Fréquence des lieux ou modalités de vente (plusieurs réponses possibles)	41
Tableau 11 – Jugement sur l'attractivité du point de vente	43
Tableau 12 – Jugement sur l'état du laboratoire (150 réponses).	44
Tableau 13 – Position des charcutiers rencontrés par rapport à des achats de porcs en circuits courts	47
Tableau 14 – Principaux soldes intermédiaires de gestion pour les entreprises du code 10.13B (2011 à 2015)	50
Tableau 15 – Données économiques pour les entreprises du code 10.13B (par classe de taille) (2015)	50
Tableau 16 – Productivité apparente du travail par taille d'entreprise du code 10.13B (2014)	53
Tableau 17 – Poids relatif des femmes chefs d'entreprises dans 5 métiers de bouche (2015)	55
Tableau 18 – Répartition des entreprises par taille d'effectifs de salariés (2015 et 2017)	56
Tableau 19 – Evolution du nombre d'entreprises du code 10.13B, des effectifs salariés et de l'effectif moyen	57
Tableau 20 – Effectif moyen des salariés par entreprise dans les métiers de bouche (2015)	57
Tableau 21 – Nombre d'entreprises et effectifs salariés rattachés à la convention collective (2011 – 2014)	58
Tableau 22 – Comparaison des différentes sources pour estimer les effectifs salariés (2014)	59
Tableau 23 – Estimation des effectifs salariés de la filière artisanale (2017)	59
Tableau 24 – Effectifs en fonction de la taille de l'entreprise (2017)	60
Tableau 25 – Effectifs 2015 et évolution par rapport à 2010 des effectifs des principaux diplômés	61
Tableau 26 – Répartition des apprentis en fonction du code NAF de l'entreprise accueillante (2014-2015)	63
Tableau 27 – Diplôme détenu par les élèves à l'entrée en CAP charcutier traiteur (Année scolaire 2014-2015)	66
Tableau 28 – Les projets à moyen terme des artisans enquêtés	70
Tableau 29 - Les projets d'arrêts d'activité chez les artisans interrogés	72
Tableau 30 - La consommation apparente de viandes en France (1995 – 2016)	77
Tableau 31 - Le marché français des ménages en charcuteries salaisons (2005 – 2016)	79
Tableau 32 - Evolution de la consommation de protéines et place de la charcuterie (2013-2016)	81
Tableau 33 – Structure des achats de charcuteries salaisons des ménages (2013-2016)	83
Tableau 34 - Indicateurs relatifs aux achats de charcuterie salaison par les ménages français (2016)	85
Tableau 35 - La production industrielle de produits traiteurs frais (2015)	86
Tableau 36 - Comparaison des motivations à fréquenter magasins sédentaires versus marchés de plein air	98
Tableau 37 - Degré d'accord de l'artisan par rapport aux attentes des clients	104
Tableau 38 – Fréquence d'un site Internet pour l'entreprise en fonction du type	105
Tableau 39 - Fréquence d'un site Internet pour l'entreprise en fonction de la taille économique	105
Tableau 40 – Impacts potentiel des tendances 2025 pour la filière Charcuterie-Traiteur	110
<i>Enjeux et perspectives de la filière artisanale « Charcuterie-Traiteur »</i>	159

Tableau 41 – Quatre menaces pour la filière Charcuterie et les réponses potentielles de l’artisanat	111
Tableau 42 – Opportunités offertes par les tendances 2025 pour la filière artisanale Charcuterie-Traiteur	112
Tableau 43 – Typologies des consommateurs en fonction de leurs attentes vis-à-vis de l’élevage (2016)	113
Tableau 44 – Accueil des propositions sur le thème « innovations techniques et commerciales »	127
Tableau 45 – Accueil des propositions sur le thème « mutualisations et partenariats possibles »	128
Tableau 46 – Accueil des propositions sur le thème « Communication auprès des publics »	129
Tableau 47 – Accueil des propositions sur le thème « solutions attendues de la part des pouvoirs publics et des élus locaux »	129
Tableau 48 – Différences entre sédentaires et forains en terme d’accueil du plan d’actions	130
Tableau 49 – Les 8 fiches actions	135
Tableau 50 – Champ de l’étude défini par les codes NAF	149
Tableau 51 – Choix des codes NAFA servant à construire l’analyse descriptive du secteur	150
Tableau 52 – Comparaison des données fichiers pages jaunes et fichier Sirène® pour la région Alsace. Densité corrigée en tenant compte du cumul des codes 10.13B et 47.22Z-B	151
Tableau 53 – Caractéristiques de l’échantillon des 150 artisans enquêtés	153
Tableau 54 – Pyramide des âges des 150 artisans enquêtés	153

Index des graphiques

Graphique 1 - Evolution du nombre d’entreprises du code 10.13B et du taux de variation annuelle (2005 -2017)	30
Graphique 2 - Evolution – Nombre d’entreprises immatriculées sous le code NAF 10.13B	31
Graphique 3 - Répartition des types déclarés par grande région	35
Graphique 4 – Structure des ventes par catégorie de produits	42
Graphique 5 – Répartition par classe de taille des surfaces des laboratoires	43
Graphique 6 - Evolution du chiffre d’affaires sur les années 2013-2016 en fonction de la taille économique	51
Graphique 7 – Répartition sectorielle des salariés de l’IDCC 00953 et poids relatif dans les secteurs d’activité (2013)	54
Graphique 8 – Répartition par classe d’âge des travailleurs indépendants selon leur statut (2015)	55
Graphique 9 – Niveau de formation des chefs d’entreprises du secteur charcuterie	56
Graphique 10 – Evolution des effectifs inscrits en dernière année par type de formation (2000-2015)	62
Graphique 11– Les projets à moyen terme en fonction de la taille économique	71
Graphique 12 - Perception de l’avenir de l’entreprise à moyen et long terme. Forains versus sédentaires	72
Graphique 13 - Perception de l’avenir de l’entreprise à moyen et long terme. Forains versus sédentaires	73
Graphique 14 - Poids relatif des différents circuits sur le marché des ménages pour la charcuterie (2012-2016)	84
Graphique 15 - Rapport à la cuisine, à l’alimentation et à la santé	89
Graphique 16 - Répertoire des catégories de produits achetées dans le circuit au cours des 6 derniers mois	91
Graphique 17 – Principales motivations de fréquentation du circuit artisanal Charcutier Traiteur	92
Graphique 18 – Détail des motivations de fréquentation du circuit artisanal Charcutier Traiteur	92
Graphique 19 – Avantages concurrentiels du circuit artisanal Charcutier Traiteur	93
Graphique 20 – Hiérarchie des attentes vis-à-vis du Charcutier traiteur	94
Graphique 21 – Evolution des dépenses dans le circuit artisanal Charcutier traiteur	95
Graphique 22 – Hiérarchie des critères de choix des produits	95
Graphique 23 – Motivations de fréquentation des marchés de plein pour l’achat de produits charcuterie traiteur	96

Graphique 24 – Comparaison des motivations de fréquentations des deux types de magasins (forains et sédentaires)	97
Graphique 25 – Motivations de fréquentations des marchés de plein air	97
Graphique 26 – Principaux atouts des charcutiers forains, opérant sur les marchés de plein air.	99
Graphique 27 – Comparaison des composantes d’image des deux types d’artisans	99
Graphique 28 – Comparaison des composantes d’image des deux types d’artisans	100
Graphique 29 – Les attentes par rapport au circuit artisanal Charcuterie traiteur	102
Graphique 30 – Les attentes par rapport au circuit artisanal Charcuterie traiteur	103
Graphique 31– Degré d’adhésion par rapport aux attentes des clients	104
Graphique 32 – Degré d’adhésion par rapport aux attentes des clients vis-à-vis du site internet	105

Index des figures

Figure 1 – Synopsis de la mission	18
Figure 2 – Dénombrement des entreprises du code 10.13B	25
Figure 3 – Dénombrement des entreprises du code 47.22Z-B	34
Figure 4 – Dénombrement des entreprises artisanales du secteur traiteur	38
Figure 5 – L’univers de la filière artisanale Charcuterie - Traiteur	39
Figure 6 – Fréquence de citations des facteurs expliquant la hausse du chiffre d’affaires 2013-2016	52
Figure 7 – Classification des produits selon leur dynamique de ventes et leur contribution à la marge brute	53
Figure 8 – Répartition par code NAF des entreprises formant aux diplômés de la filière charcuterie traiteur	63
Figure 9 – Part des femmes parmi les apprentis dans les entreprises du code NAF 10.13B	65
Figure 10 – Architecture pédagogique des formations aux métiers de la filière Charcuterie traiteur	67
Figure 11 – Les projets à moyen terme en fonction du type de point de vente	71
Figure 12 – Les dix défis à relever par la filière Charcuterie Traiteur dans le court et le moyen terme.	130

Indes des cartes

Carte 1 - Nombre et densité par département des établissements 10.13B (2017)	26
Carte 2 - Répartition des établissements 1013B en fonction des aires urbaines et des zones rurales (2017)	27
Carte 3 - Nombre et densité par département des établissements du code 47.22Z-B Bouchers Charcutiers (2017)	36
Carte 4 - Nombre total, répartition et densité par département des deux codes 10.13B et 47.22Z-B (2017)	37

BIBLIOGRAPHIE

- *Charcuterie de détail. Tableau de bord 2016*, par Observatoire prospectif des métiers et des qualifications dans les métiers de l'alimentation, Juin 2017.
- *Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire. Programme 215 du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt*, par l'Ania, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer, Janvier 2017
- *Comportements alimentaires de demain : les tendances à 2025 et leur diffusion aux acteurs de la filière*, par Centre d'études et de prospective, n°97. SSP – MAAF, Février 2017.
- *Les français et la consommation responsable. Vers des achats plus respectueux de l'environnement ?*, par DATA LAB. Ministère de l'environnement, de l'énergie et de la mer, Mars 2017.
- *Les achats de viande, volaille, charcuterie & œufs des ménages français en 2016* par Kantar World Panel, Présentation à FranceAgriMer le 30 mars 2017.
- *La controverse autour de l'élevage en France : définition, description et analyse* par Elsa DELANOUE, doctorante en sociologie et agronomie. Journées nationales des groupements techniques vétérinaires (JNGTV), mai 2017.
- *Panorama des mobilisations associatives françaises autour du bien-être animal et de la cause animale* par Marine SPAAK, ingénieur agronome. Journées nationales des groupements techniques vétérinaires (JNGTV), mai 2017.
- *2016, une année de rupture pour les marchés PGC-FLS Perspectives 2017* par Kantar World Panel, Mars 2017.
- *Pratiques et besoins de financement des entreprises artisanales*, par ISM, Février 2014.

La filière artisanale des charcutiers-traiteurs est confrontée à de nombreux défis : l'évolution des habitudes de consommation, la reconquête des centres-villes, la formation des jeunes, la transmission et le financement des entreprises... Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les artisans du secteur doivent innover pour s'adapter à ces évolutions. Cette étude, commanditée par la Direction générale des entreprises (DGE) et la Confédération nationale des charcutiers-traiteurs et traiteurs (CNCT), dresse une cartographie du secteur et analyse les perspectives des artisans de la filière sur leurs marchés. Elle propose un ensemble d'actions à mener pour permettre au secteur de se développer en créant de la croissance et de l'emploi.

LES ARTISANS
CHARCUTIERS
TRAITEURS

