

Livrable final

Juillet 2024



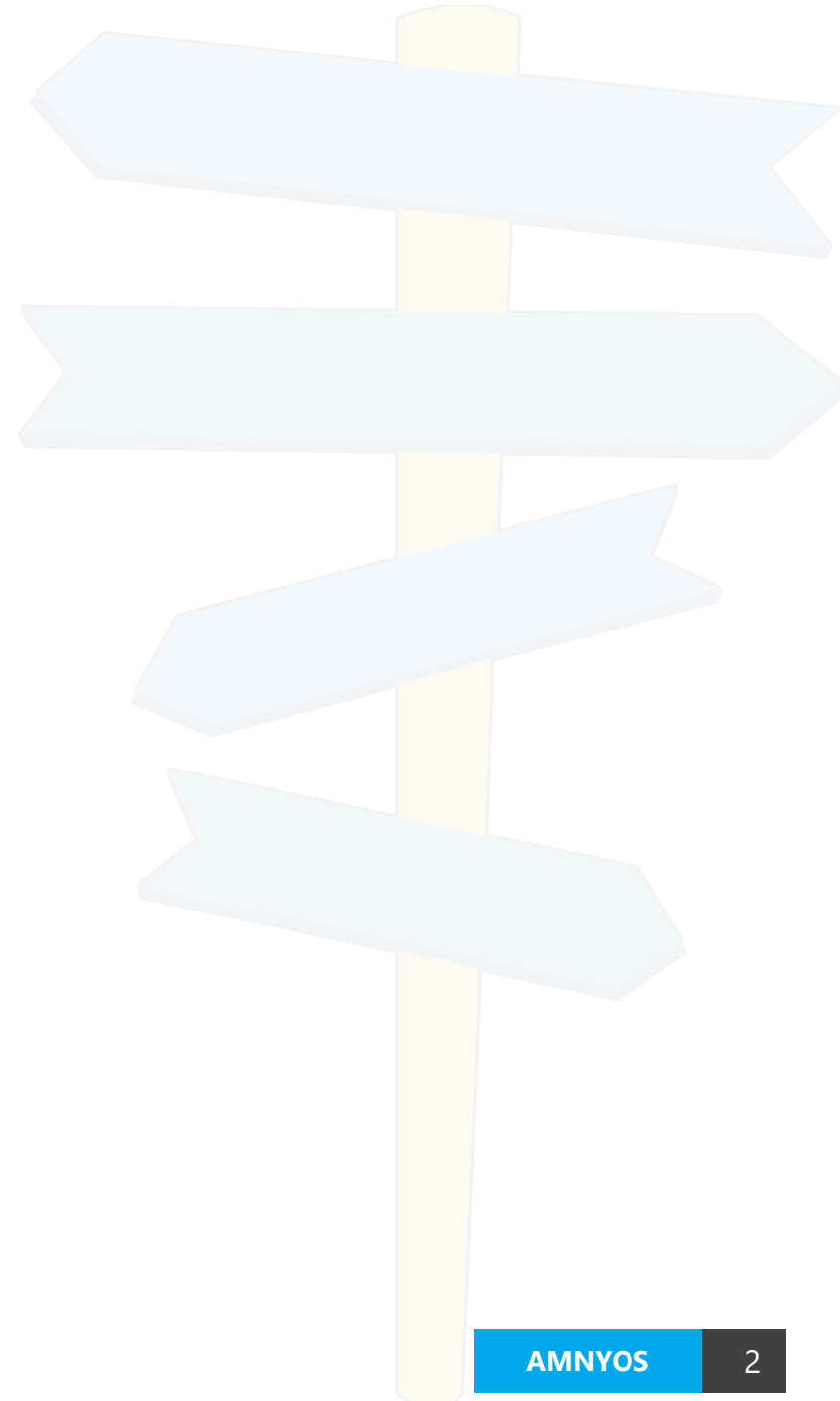
Etude sur les besoins en compétences de la branche professionnelle des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé

Filière-métier crémiers-fromagers
Filière-métier primeurs



Sommaire

- 1** INTRODUCTION
- 2** LES ÉVOLUTIONS À L'ŒUVRE ET ANTICIPÉES PAR LES ENTREPRISES
- 3** LES ACTIVITÉS DES ENTREPRISES ET LEURS ÉVOLUTIONS
- 4** LES BESOINS EN COMPÉTENCES EXPRIMÉS PAR LES ENTREPRISES
- 5** CONCLUSION
- 6** ANNEXES



1

Introduction



Retour sur la démarche méthodologique

Pour la réalisation de la présente étude, ont été réalisées diverses investigations :



- Une étude du fonds documentaire mis à disposition par l'Opcommerce et les fédérations professionnelles (Saveurs Commerce et fédération des fromagers de France).



- Des investigations qualitatives par la voie d'entretiens semi-directifs réalisés en distanciel avec des professionnels primeurs et crémiers-fromagers.



- Des investigations qualitatives articulant des entretiens semi-directifs et des séquences d'observation auprès de professionnels primeurs et crémiers-fromagers.



- Une enquête par questionnaire auprès des crémiers-fromagers et primeurs adhérents aux fédérations professionnelles Saveurs Commerce ou Fédération des Fromagers de France.



- Un *benchmark* « international » visant à mettre en regard les constats issus de la présente étude aux évolutions à l'œuvre et aux pratiques professionnelles adoptés par des professionnels étrangers.



- Une étude de l'offre de formation (certifiante ou non) existante et susceptible de répondre aux besoins en compétences des entreprises.

Notre appréhension des évolutions à l'œuvre et à venir dans les filières économiques

Chaque facteur d'évolution identifié donne lieu à une description détaillée (présentées dans cette partie), qui le décrit et permet de visualiser son impact sur les différentes familles ou univers de métiers relevant de la branche.

Afin de faciliter l'identification des métiers les plus impactés, nous avons évalué chaque mutation selon les critères suivants :

- **Son niveau d'occurrence** (peu probable, probable, très probable) : ce critère mesure le niveau de probabilité de la survenance de la mutation identifiée. Une mutation peu probable peut par exemple concerner une mutation qui est repérée mais ne semble pas de nature à se généraliser au sein des entreprises dans les années à venir et tend à devoir rester marginale. A l'inverse, une mutation « très probable » a de fortes chances de se généraliser au sein des entreprises.
- **Son degré d'échéance** (court terme moyen terme, long terme) : il s'agit d'identifier si le facteur d'évolution est à l'origine de mutations en cours ou s'il tend davantage à se réaliser dans un futur plus ou moins proche. Une mutation à court terme désigne une mutation déjà en cours ou qui peut survenir ou s'amplifier d'ici 2 ans ; une mutation à moyen terme concerne davantage une mutation qui peut survenir ou s'amplifier d'ici 3 à 5 ans ; une mutation à long terme concerne davantage une mutation qui peut survenir ou s'amplifier à 5-10 ans, voire plus.
- **Son niveau d'impact sur les métiers** (faible, moyen, fort) : il s'agit de mesurer avec ce critère dans quelle mesure le facteur d'évolution identifié impacte les métiers. Un impact faible désigne une mutation qui, si elle a effectivement lieu, ne devrait pas fortement impacter les métiers. Elle peut par exemple davantage concerner les conditions dans lesquelles s'exerce le métier impacté. Une mutation avec un impact fort sur les métiers risque, a contrario, de fortement faire évoluer les activités et les besoins en compétences sur un métier, en rendant parfois d'autres obsolètes. Dans certains cas, elle peut remettre en cause l'existence même du métier.

Cette évaluation est le résultat d'une analyse croisée basée sur des documents de référence, des entretiens menés auprès de professionnels et de l'expertise des consultants mobilisés dans le cadre de ces investigations.

Les entretiens et observations réalisées

Pour la réalisation de cette étude, des **entretiens qualitatifs** ont été réalisés, d'une part, auprès d'**acteurs « experts »** et, d'autre part, auprès de **professionnels primeurs et crémiers-fromagers**. A certains des entretiens qualitatifs réalisés auprès des professionnels, ont été adossées des **séquences d'observation** :

- Dix entretiens auprès d'acteurs « experts » :
 - Fédération des fromagers de France
 - Saveurs Commerce
 - CNIEL (Filière laitière)
 - Profession fromager
 - CIFCA
 - Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL)
 - Interfel
 - Formapassion
- Huit entretiens auprès de crémiers-fromagers
 - Dont trois en présentiel combinant des séquences d'observation.
- Sept entretiens auprès de primeurs
 - Dont deux en présentiel combinant des séquences d'observation.

L'enquête par questionnaire auprès des professionnels

En complément des investigations qualitatives, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès des entreprises de la branche professionnelle des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé.

- **Modalités de diffusion :** Diffusion par voie mail par Amnyos et relai des fédérations professionnelles (Saveurs Commerce et Fédération des fromagers de France) à leurs adhérents.

- **Calendrier de diffusion :**
 - Envoi le 15 avril 2024
 - Relances les 19 avril (Fédération des fromagers de France), 25 avril, 29 avril (Saveurs Commerce), 14 mai et 21 mai 2024
 - Clôture le 27 mai 2024.

- **Retours obtenus (sur la base du fichier contact transmis par l'Opcommerce) :**
 - 1 172 entreprises contactées
 - 1 129 questionnaires soumis (43 non-délivrés)
 - 132 questionnaires retournés dont :
 - 70 de la part de crémiers-fromagers ;
 - 46 de la part de primeurs ;
 - 16 refus de participation ou de la part de professionnels exerçant une autre activité (exclus des traitements).

Le profil des entreprises répondantes est présenté en annexe.



2

Les évolutions à l'œuvre et anticipées par les entreprises

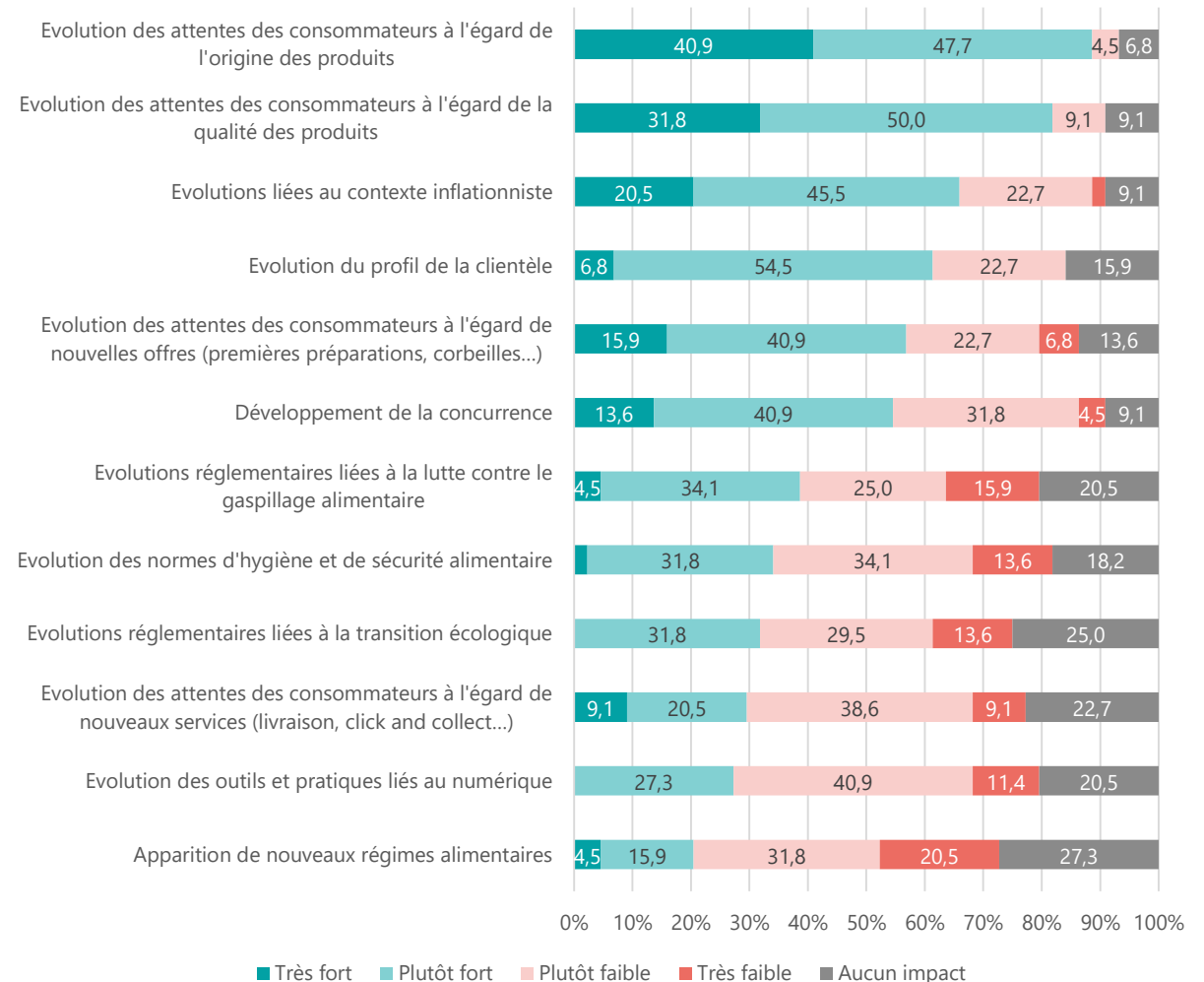
L'impact des différents facteurs d'évolution chez les primeurs

Parmi les facteurs d'évolution ayant un impact particulièrement fort sur les activités des commerces de fruits et légumes, figurent les évolutions relatives aux **attentes des consommateurs à l'égard de l'origine** (un impact très fort ou plutôt fort pour près de 90% des primeurs répondants) **et de la qualité des produits** (impact pour plus de 80% des primeurs).

Le contexte inflationniste, l'évolution du profil de la clientèle, l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de nouvelles offres ainsi que le développement de la concurrence apparaissent également comme des évolutions aux impacts forts sur ces entreprises (pour 50% à 70% des primeurs ayant répondu à l'enquête).

Enfin, les évolutions réglementaires (qu'elles concernent la **lutte contre le gaspillage alimentaire, l'hygiène et la sécurité alimentaire et/ou la transition écologique**) ont des impacts plus modérés sur les entreprises (pour 30% à 50% d'entre elles) ; de même que l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de nouveaux services, les évolutions relatives aux outils et pratiques du numérique ou encore l'apparition de « nouveaux » régimes alimentaires (moins de 30% des entreprises).

Niveau d'impact des différents facteurs d'évolution chez les primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (44 répondants primeurs ; 2 non-réponses)

L'impact des différents facteurs d'évolution chez les crémiers-fromagers

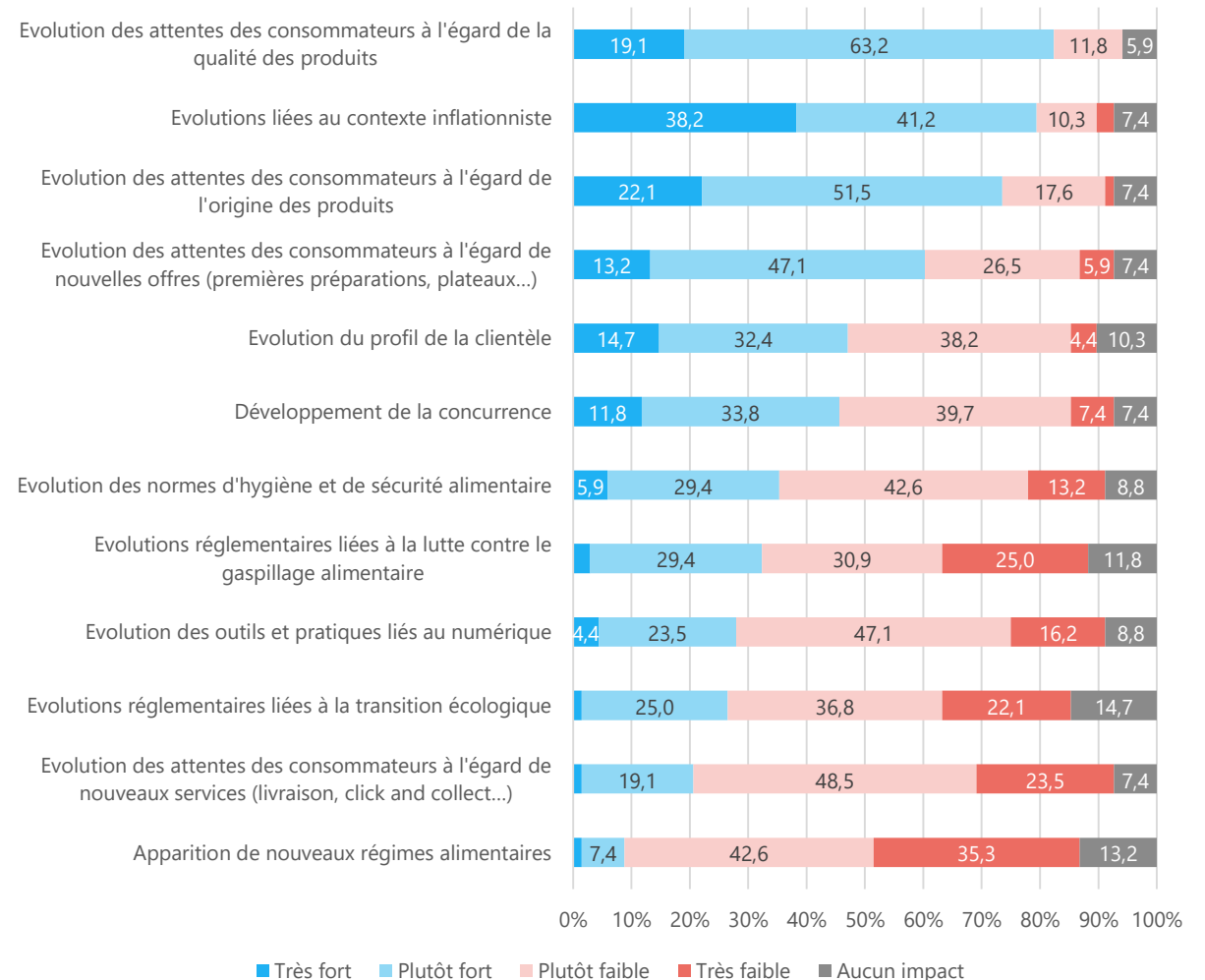
Parmi les facteurs d'évolution ayant un impact particulièrement fort sur les activités des crèmeries-fromageries, les entreprises mettent en avant **l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de la qualité et de l'origine des produits ainsi que le contexte inflationniste** (plus de 70% des crémiers-fromagers répondants).

La moitié des crémiers-fromagers pointent l'importance de **l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de nouvelles offres (premières préparations, plateaux...)**.

L'évolution du profil de la clientèle, le développement de la concurrence, l'évolution des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire et les évolutions réglementaires relatives à la lutte contre le gaspillage alimentaire ont un impact fort pour 30% à 50% des entreprises.

Enfin, d'autres facteurs d'évolution ont un impact limité sur les crèmeries-fromageries (selon moins de 30% des répondants) : l'évolution des outils et pratiques liés au numérique, les évolutions réglementaires relatives à la transition écologique, l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de nouveaux services ainsi que l'apparition de nouveaux régimes alimentaires.

Niveau d'impact des différents facteurs d'évolution chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (68 répondants crémiers-fromagers ; 2 non-réponses)



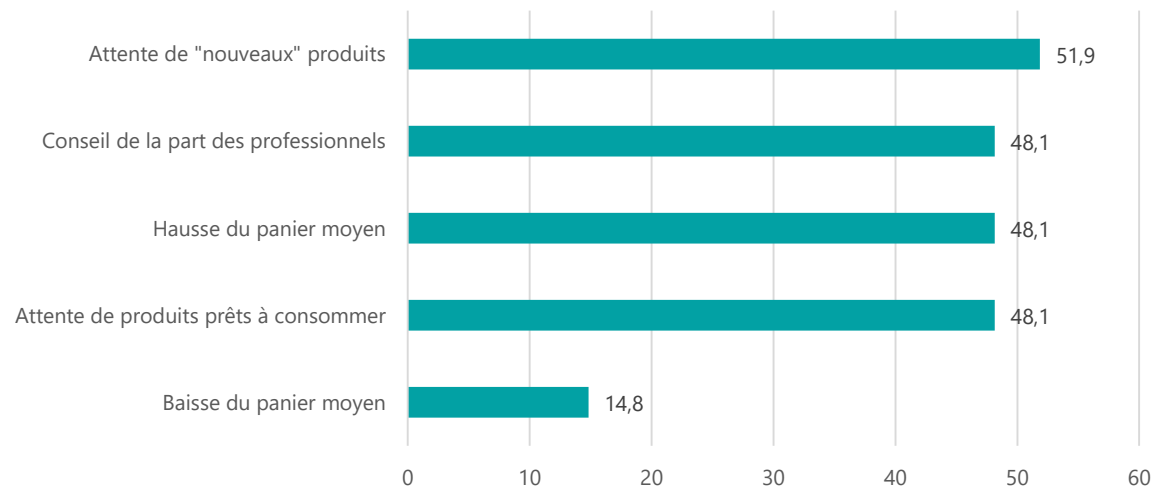
Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation

Lorsque les primeurs soulignent une évolution du profil de la clientèle, cela a des implications variées en termes d'**attentes vis-à-vis du commerce** (sur les produits proposés à la vente, les conseils délivrés par les professionnels et d'offres disponibles notamment vis-à-vis de produits prêts à consommer) **et sur le coût du panier moyen** (qui aurait davantage tendance à augmenter qu'à diminuer).

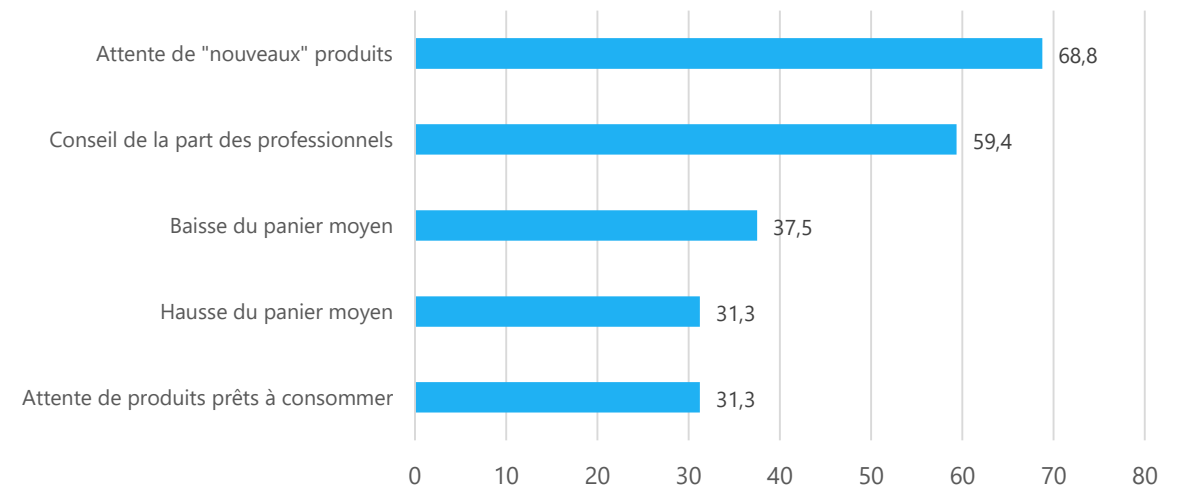
Pour les crémiers-fromagers dont l'évolution du profil de la clientèle constitue une évolution forte, celle-ci se traduit avant tout par l'attente de la part de la clientèle de « **nouveaux** » **produits** et, dans une moindre mesure, par l'attente de **conseils de la part des professionnels**. Economiquement parlant, l'évolution du profil de la clientèle entrainerait plus fréquemment une **diminution du panier moyen** qu'une hausse.

Conséquences de l'évolution du profil de la clientèle chez les primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (27 répondants : primeurs pour lesquels l'évolution du profil de la clientèle a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Conséquences de l'évolution du profil de la clientèle chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (32 répondants : crémiers-fromagers pour lesquels l'évolution du profil de la clientèle a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation chez les crémiers-fromagers

En ce qui concerne les entreprises de crèmeries-fromageries, plusieurs évolutions relatives aux profils des clients, plus ou moins ressenties parmi les professionnels, s'esquissent¹ :

- 32% des crémiers-fromagers estiment que le genre de leurs clients a évolué ;
- 64% affirment que l'âge des clients a évolué ;
- 47% identifient un changement de catégorie socio-professionnelle de leurs clients.

Plus précisément, 44% crémiers-fromagers ont constaté une évolution du genre de leurs clients et reconnaissent que les hommes sont plus nombreux qu'il y a dix ans. La part des clients de moins de 35 ans tendrait à gagner en importance à en croire le retour de 68% des crémiers-fromagers (attention toutefois, le rajeunissement de la clientèle n'est pour le moment pas confirmé par les études). Enfin, la part des clients aisés tend à se confirmer, 44% des crémiers-fromagers reconnaissant que ceux-ci sont plus présents que les autres catégories sociales.

Outre le profil de la clientèle, leurs modes d'achat semblent également avoir évolué. Bien que la consommation de fromages reste stable dans la plupart des temps associés aux repas (particulièrement en fin de repas), force est de constater que la consommation de fromages au moment de l'apéritif a augmenté, d'après 69% des crémiers-fromagers².

- Davantage de consommation en cuisine également : entre 2015 et 2021, la consommation de fromage dans le plat principal (pâtes, gratins, etc.) a augmenté au détriment de la consommation en fin de repas ;
- L'étude Kantar montre également des modifications dans le type de fromage consommé : une forte décroissance pour le camembert et à l'inverse une forte croissance des fromages méditerranéens (feta, mozzarella, etc.) ainsi que des tranches de fromages fondus ;
- Cette étude alerte toutefois sur le fait que le consommateur peut être tenté, pour cet usage, d'acheter du fromage industriel en grande surface.

Sources

1. **Fédération des fromagers de France (IFOP)**, *Etude auprès des crémiers-fromagers*, décembre 2020.
2. **France AgriMer**, *La consommation de produits laitiers en 2022, 2023*.

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation chez les primeurs

Une étude portant sur les fréquences et les lieux d'achat de fruits et légumes met en évidence de nouveaux comportements observés entre 2002 et 2022¹ :

- Notamment la découverte de nouveaux lieux pendant la crise sanitaire et la fermeture des centres commerciaux, accompagné par la découverte d'achat « plaisir » et non vécu comme une contrainte : « Les fruits et légumes restent les derniers produits frais que l'on peut toucher, sentir, peser et choisir soi-même »².
- Depuis la crise sanitaire, les achats réalisés sur les marchés, chez les primeurs, magasins spécialisés ou directement auprès du producteur ont augmenté. Pour autant, les hypermarchés et les supermarchés demeurent le lieu principal d'achat de fruits et légumes pour 47% des Français.
- Une progression des achats fréquents de fruits et légumes (plus d'une fois par semaine), en particulier chez les primeurs ou sur les marchés. « Le marché et le magasin primeur sont les lieux où on déclare se rendre significativement plus fréquemment que dans les autres lieux d'achat. À l'opposé, les adeptes des EDMP (hard-discount) ne le fréquentent que deux à trois fois par mois, tandis que l'hypermarché et le supermarché sont les lieux d'achats hebdomadaires de fruits et légumes frais »³.

Sources

1. CTIFL, *Baromètre lieux d'achat et modes de vente. Op cit.*
2. *Ibid.* page 17
3. *Ibid.* page 18.

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation (enjeux de santé)

La clientèle s'avère de plus en plus attentive aux **enjeux de santé** (origine et traçabilité des produits, attention portée à leur transformation...). A tel point que le terme de « consommateurs » remplace parfois celui de consommateurs. Cette tendance se traduit notamment par :

- L'essor de la « Healthyfood », qui s'avère en adéquation avec le type de produits vendus dans les commerces de détail alimentaire spécialisé : le commerçant achetant lui-même ses produits, il est garant de leur qualité et en mesure d'apporter des réponses sur leur origine ;
- L'évolution de la réglementation : la loi « pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous » (EGALIM) du 30 octobre 2018 poursuit plusieurs objectifs dont certains concernent la santé alimentaire (« renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits alimentaires ; favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous ; renforcer les engagements sur le bien-être animal ; réduire l'utilisation du plastique dans le domaine alimentaire »¹).
- L'émergence de nouvelles tendances de consommation (véganisme, flexitarisme)² contribue à encourager la consommation de fruits, légumes et produits laitiers, ces derniers constituant une bonne alternative aux protéines animales.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. **CTIFL**, *Baromètre lieux d'achat et modes de vente. Focus : Comportements d'achat post-crise sanitaire*, Edition 2022, mai 2023, consulté en ligne ([lien](#)).
2. **Compagnons du devoir et du tour de France, Groupe de travail prospectif**, *Le métier de pâtissier demain...*, 2023, page 16.

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation (déconnexion avec les cycles agricoles)

En parallèle, une transformation des **modes de consommation** s'opère :

- Des légumes ou fromages dégustés par exemple en apéritifs, et non plus uniquement en accompagnement de plats ou en fin de repas,
- Un fort attrait pour l'innovation (alimentée par les émissions de télévision), doublé d'un usage détourné de certains produits (avocat à la place du beurre dans la pâtisserie, café dans les granités, ...)

Autre tendance, celle d'une certaine **déconnexion avec le monde agricole** (les consommateurs seraient moins nombreux à connaître le cycle des saisons, les spécificités des terroirs, etc.) nécessitant davantage de pédagogie de la part des commerçants (par exemple expliquer pourquoi des tomates ne sont pas proposées toute l'année).



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation (temps consacrés aux achats)

Le **temps consacré aux achats alimentaires** et à l'alimentation en général tend également à évoluer :

- L'attrait pour le prêt à manger ou le prêt à cuisiner s'accroît. Et ce, dans une logique de gain de temps. « *Les jeunes trentenaires ont une approche plus végétale de l'assiette mais cuisinent moins ... Il faut donc les accompagner* ». Un phénomène de « cook fatigue » a pu apparaître post-Covid, avec une diminution du fait maison (-3,7% par rapport à 2020) ; l'heure étant au retour du « pratique » et du « vite fait »¹ ;
- Des comportements d'achat hybrides mixant différents types de commerces se développent, par exemple autour d'achats en grande surface pour l'approvisionnement nécessaire (potentiellement en drive) et des « achats plaisirs », en famille, chez les commerçants de détail spécialisés ;
- La dimension « consommation de proximité » prend de l'importance, avec l'envie sous-jacente de faire vivre le quartier.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. CTIFL, *Baromètre lieux d'achat et modes de vente*. Op cit., page 6.

Focus sur l'évolution du profil de la clientèle et des pratiques de consommation (temps consacrés aux achats)

Des **changements liés au développement du télétravail** peuvent par ailleurs être observés :

- Dans le sillage de la crise sanitaire, le télétravail s'est ancré dans les pratiques professionnelles des CSP+, leur laissant indirectement davantage de temps pour des activités personnelles telles que la cuisine¹, et concourant à donner une impulsion nouvelle à l'achat de produits frais ;
- La recherche d'une offre de *snacking* en semaine, dans les zones résidentielles, devenues de fait des lieux de travail et de vie ;
- La modification des créneaux d'achats (davantage en semaine, sur le temps du déjeuner ou en fin d'après-midi, moins le week-end, notamment en zone très urbaine).

Une **influence des médias et réseaux sociaux** qui se développe et conduit à des consommations par vague de certains produits (les clients reproduisent les mêmes recettes aux mêmes moments).



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. CTIFL, *Baromètre lieux d'achat et modes de vente*. Op cit., page 15.



Focus sur les évolutions réglementaires

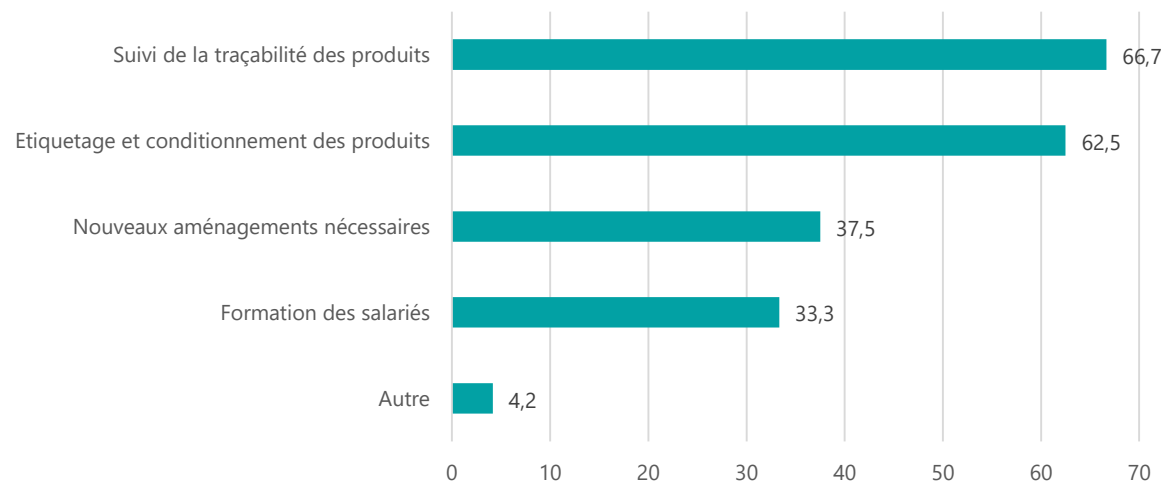
Focus sur les évolutions réglementaires

Chez les primeurs, les évolutions réglementaires (qu'elles soient liées à la lutte contre le gaspillage alimentaire, à la transition écologique ou aux normes d'hygiène et de sécurité alimentaire) impactent essentiellement les **pratiques de suivi et de traçabilité des produits ainsi que leur étiquetage et leur conditionnement**. Toutefois, les évolutions réglementaires ayant un impact modéré du retour des entreprises, ces éléments sont à appréhender avec des précautions de lecture.

Les évolutions réglementaires (relatives à la transition écologique, à la lutte contre le gaspillage alimentaire ou aux normes d'hygiène et de sécurité alimentaire) impliquent, pour les crémiers-fromagers, notamment :

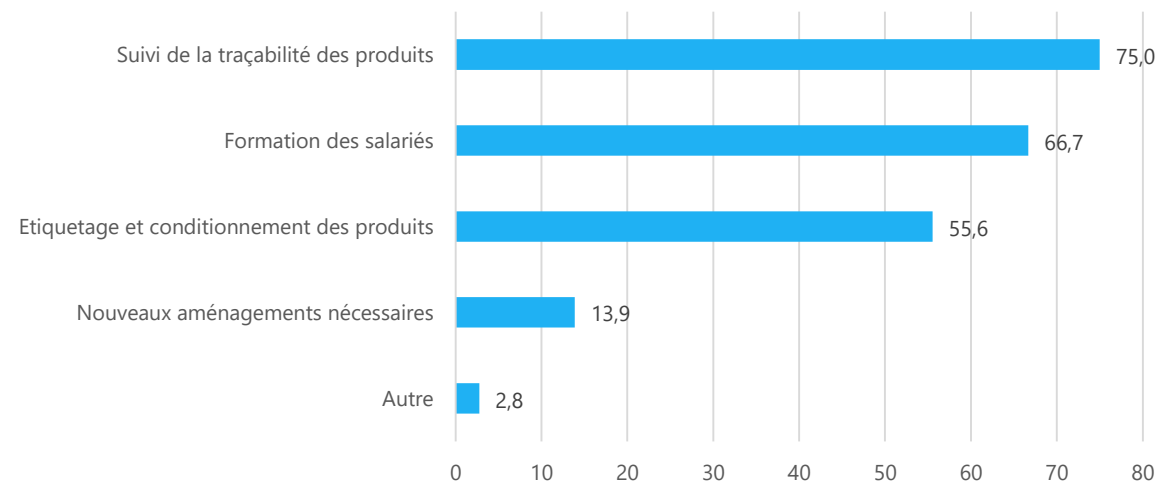
- Une évolution des pratiques de suivi et de traçabilité des produits ;
- Une montée en compétences des salariés ;
- Une évolution des pratiques d'étiquetage et de conditionnement des produits.

Conséquences des évolutions réglementaires chez les primeurs
(en %)



Source : Enquête Amnyos (24 répondants : primeurs pour lesquels les évolutions réglementaires ont un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Conséquences des évolutions réglementaires chez les crémiers-fromagers
(en %)



Source : Enquête Amnyos (36 répondants : crémiers-fromagers pour lesquels les évolutions réglementaires ont un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Focus les évolutions réglementaires

La plupart des métiers de la branche étant en lien direct avec l'alimentation, leur exercice est encadré par un certain nombre de normes. **Les obligations réglementaires varient toutefois selon le type de produits vendus :**

- Les exigences sont beaucoup plus fortes pour les crémiers-fromagers qui manipulent des produits d'origine animale (NB : le guide sur les règles d'hygiène est actuellement en rénovation au ministère de l'Agriculture) ;
- Les primeurs sont quant à eux tenus de respecter le guide HACCP qui fixe « *les exigences réglementaires et la mise en place de règles d'hygiène assurant la sécurité des produits, à suivre pour garantir la mise sur le marché de fruits et légumes parfaitement sains et sûrs. Le respect de la réglementation sanitaire est d'autant plus important lorsque le professionnel exerce une activité de découpe de fruits et légumes bruts, réalise des préparations à base de fruits et légumes frais, confectionne des buffets extérieurs* »¹.

Des normes qui semblent toutefois peu entraver le développement de nouvelles activités :

- Lorsque la « fresh découpe » est vendue dans un délai inférieur à 24h, il n'est pas nécessaire de déterminer une date limite de consommation (DLC) ;
- En cas d'absence de vitrine réfrigérée, les salades de fruits ou légumes peuvent être faites à la demande ;
- Les agréments sanitaires ne concernent pas la vente directe au consommateur, contrairement à la vente entre entreprises (B2B) ;
- Même si de nouvelles réglementations sur l'hygiène pourraient venir freiner le développement d'une offre de snacking dans les commerces de proximité (sur les espaces de préparation, le matériel utilisé, etc.).

Sources

1. Saveurs Commerce, *Plaidoyer pour l'artisanat*, 2022, page 6.
2. Compagnons du devoir et du tour de France, *Groupe de travail prospectif. Le métier de pâtissier demain...*, 2023, page 16.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Focus les évolutions réglementaires

Les politiques publiques, qu'elles soient locales ou nationales (voire européennes), viennent en soutien au développement du commerce alimentaire, et notamment du commerce de proximité.

■ En matière d'aménagement des centres-villes :

- En zones urbaines : soutien de certaines collectivités au maintien des activités de commerce de proximité dans les centres-villes. Le coût des emplacements peut en effet engendrer une concurrence qui met en péril la transmission des activités ;
- En zones rurales : les enjeux concernent moins la diversification des types de commerce que le maintien d'une offre de commerces de proximité dans le but d'éviter la désertification des petites communes. Si cette politique volontariste vise surtout les boulangeries ou boucheries, elle semble moins concerner les primeurs, moins considérés comme un marqueur de dynamisme et dont l'offre est probablement davantage en concurrence avec celles des maraichers voire avec l'autoproduction ;
- La volonté politique peut se concrétiser à différents niveaux : pour anticiper les départs, accompagner les repreneurs, voire apporter un soutien financier ;
- Certaines mesures d'aménagement urbain peuvent également avoir des impacts indirects sur les activités commerciales : aménagement d'une zone piétonne, restriction de circulation et de stationnement, etc.

■ En matière de soutien à la consommation :

- L'élargissement depuis 2010 de l'usage des titres restaurant à l'achat de produits bruts a ouvert de nouvelles opportunités aux détaillants alimentaires spécialisés ;
- « Les jeunes et les familles modestes, qui sont les plus freinés dans leurs achats, attendent des mesures de la part des pouvoirs publics en adéquation avec les propositions portées par Interfel (chèque fruits et légumes, cours de cuisine à l'école...) »¹.

Sources

1. CTIFL – Baromètre lieux d'achat et modes de vente, édition 2022, avril 2023.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin

Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort



Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique

Concernant le sujet spécifique de la transition écologique, lorsque les primeurs l'associent à des impacts forts, ils soulignent notamment des implications en termes d'**adoption et de proposition de nouvelles offres** (panier « anti-gaspi » notamment) ainsi que de **posture de conseil vis-à-vis des clients**. Ces implications sont à appréhender au regard du nombre restreint d'entreprises affirmant être impactée de manière forte par les évolutions associées à la transition écologique (14 entreprises).

Chez les crémiers-fromagers se disant impactés fortement par la transition écologique, celle-ci se concrétise par un **tri renforcé des déchets**, un renouvellement des **pratiques de conditionnement** (avec une réduction de l'usage du plastique) ainsi que sur le **sourcing des produits**. Ces implications sont à appréhender au regard du nombre restreint d'entreprises affirmant être impactée de manière forte par les évolutions associées à la transition écologique (18 entreprises).

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique (production et sourcing des produits)

Le changement climatique se traduit notamment par une hausse de la température moyenne (accélérée depuis les années 1980), la survenue de plus en plus fréquente de températures extrêmes, ainsi qu'une évolution du volume des précipitations annuelles (hausse dans le nord du pays ; baisse dans le sud).

Ces changements et les effets marquants qui les accompagnent (périodes de sécheresse, épisodes de grêle, inondations, etc.) ont **des effets notables sur la production agricole** (modification de la saisonnalité et/ou raréfaction de certains produits, etc.) **et, par conséquent, sur l'approvisionnement des commerces de détail alimentaire spécialisé.**

Zoom sur les crémiers-fromagers

- Des zones de pâturage imposées pour les fromages AOP et AOC s'avérant insuffisantes en période de sécheresse pour garantir un niveau de production adéquat ; « Depuis 3 ans, nos producteurs affichent une baisse de production de 10 % à cause des sécheresses. Certains me disent « Je n'ai plus que 20 pièces ... ce n'était jamais arrivé avant !! » - Crémier-fromager en zone urbaine.
- Des laits de plus en plus « pauvres », en nutriments et en goût ;
- Par ailleurs, de moins en moins de fermes chaque année (et d'ateliers de laiterie) avec pour effet une diminution de la production de lait de vache : un éleveur laitier sur deux est âgé de plus de 50 ans et partira donc à la retraite d'ici 2027. Entre 2021 et 2030, la production de lait devrait ainsi baisser de 13%¹. Conséquence : une concurrence accrue côté crémiers-fromagers pour accéder aux produits.

Zoom sur les primeurs

- Des productions qui, sous l'effet des conditions climatiques, se raréfient sur le territoire français (abricots par exemple). « On vend des produits météo sensibles et on observe une influence de la météo de plus en plus forte » - primeur en boutique en zone rurale.
- En réponse, différents types de solutions sont mis en œuvre : soutien aux producteurs touchés par les aléas climatiques, recherche de fruits et légumes plus résistants au changement climatique, allongement des périodes de production, diversification des sources d'approvisionnement, etc.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin

Vendeurs-conseil

Employés de vente

Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable

Probable

Très probable



Degré d'échéance

Court terme

Moyen terme

Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible

Moyen

Fort

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique (gestion des déchets et gaspillage alimentaire)

La **gestion des déchets et le gaspillage alimentaire** est encadré par la Loi « anti-gaspillage pour une économie circulaire » (AGEC) du 10 février 2020 qui vise à lutter contre toutes les formes de gaspillage en œuvrant au passage d'une économie actuelle linéaire (produire, consommer, jeter) à une économie circulaire (penser le cycle de vie des produits : réutilisation, recyclage, traitement des déchets). Elle se décline en 5 grands axes : sortir du plastique jetable ; mieux informer les consommateurs ; lutter contre le gaspillage et lutter pour le réemploi solidaire ; agir contre l'obsolescence programmée ; mieux produire avec des objectifs pour les années à venir¹.

Le gaspillage alimentaire sur les produits frais se produit principalement chez le client et non lors de la phase de commercialisation :

- La vente en vrac est un principe élémentaire dans ce type de commerce (c'est le cas de 95% des produits vendus chez un primeur) ;
- Chez les primeurs, ceux qui font de la fraîche découpe ou de la transformation de produits (jus, soupe, etc.) peuvent prétendre à un label antigaspi de niveau 2 (les établissements peuvent candidater auprès d'un organisme certificateur depuis le début de l'année 2023) ;
- Chez les crémiers-fromagers, il y a très peu de dates limites de consommation, à l'exception des produits crémiers. Les pertes sont la plupart du temps très faibles, ce qui constitue aussi un avantage pour les consommateurs.
- Les commerçants font appel à des plateformes de type *Too good to go* ou *Phoenix* pour proposer des paniers anti-gaspi à leurs clients.

Au carrefour des obligations réglementaires, des attentes des consommateurs et des préoccupations environnementales du commerçant, se pose **la question des emballages** ; certains commerçants incitent leurs clients à venir avec leurs contenants (sacs, boîtes à œufs, etc.).



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. Céreq, « Dans le commerce de détail alimentaire, les voies contrastées de l'écologisation », *Céreq Bref*, n°431, décembre 2022.

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique (gestion des déchets et gaspillage alimentaire)

La maîtrise de la consommation d'énergie :

- D'après l'ADEME, les cinq principaux postes de dépense énergétique des commerces sont : l'éclairage (25% de la facture énergétique), la climatisation/ventilation, le chauffage, l'eau chaude sanitaire et la préservation du froid (12% de la facture dans les commerces alimentaires)¹.
- Des normes réglementaires sur la consommation d'énergie ou le coût de l'énergie contribuent à inciter les commerçants à renouveler leurs équipements : installation de LED, réfrigérateurs fonctionnant au gaz naturel, suppression de la climatisation et aménagement des horaires pour tenir compte du froid/chaud, *etc.*

La rationalisation des transports :

- L'utilisation de véhicules électriques ou à l'hydrogène est plus difficile à mettre en place : l'offre de véhicules lourds électriques ou alimentés au gaz naturel n'est aujourd'hui pas viable ou suffisante ;
- Des pratiques de mutualisation des transports existent mais très à la marge ;
- La livraison des produits par les grossistes contribue à rationaliser la logistique et à limiter les coûts de transports.
- La concentration des livraisons sur des jours restreints définis et la rationalisation des tournées de livraison.

L'approvisionnement « responsable »

- L'achat direct aux producteurs ou l'achat de produits locaux répond à la nécessité de mieux maîtriser le choix et la traçabilité des produits (lien recherché et affiché avec les producteurs) ;
- Toutefois ces modes ou critères d'achat interviennent après la recherche du goût et de la qualité des produits qui guide les détaillants.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique (attentes sociétales)

D'après l'ADEME, l'alimentation pèse pour 25% de l'empreinte carbone des ménages. Au-delà d'un niveau d'exigence croissant sur la qualité de l'alimentation, ses modes de production et de transformation, **les clients sont de plus en plus attentifs à l'impact carbone et environnemental de ce qu'ils consomment.**

- L'absence de packaging sur les produits nécessite de la part des commerçants d'être en capacité de fournir les informations nécessaires, de communiquer et de faire de la pédagogie sur les labels, l'origine des produits, les modes de production ;
- Les experts interrogés se montrent également prudents sur l'impact de la transition écologique sur les modes de consommation, rappelant que les discours ne sont pas toujours en adéquation avec les pratiques (par exemple : peu de clients apportent leur propre contenant). « *Les comportements sont variables et pas toujours rationnels. Ils changent selon les circonstances, le moment (par exemple les revenus disponibles au cours du mois), la prise de conscience, le niveau de culpabilité ou de plaisir à consommer sain et équilibré* »¹. Le premier critère de choix reste souvent le prix, suivi par le goût, l'origine des produits n'arrivant qu'en troisième position.
- Les commerçants, et notamment les crémiers-fromagers, se doivent d'être à l'écoute des attentes des consommateurs, celles-ci pouvant varier fortement selon le type de clientèle : intérêt croissant de la clientèle pour le bien-être animal dans la production laitière d'un côté mais dénonciation de la part de certains consommateurs d'une gentrification des commerces (souhait de conserver une offre moins élitiste).



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. CTIFL – Baromètre lieux d'achat et modes de vente - édition 2022, page 14.

Focus sur les évolutions relatives à la transition écologique et énergétique (attentes sociétales)

Les interlocuteurs rencontrés ont signalé un **faible développement du bio** dans les commerces de détail alimentaire spécialisé qui peut s'expliquer par ailleurs de plusieurs manières :

- Une diminution des achats de fruits et légumes bio (de 10% en 2021 et 11% en 2022¹) que les consommateurs expliquent notamment par le prix, la durée de conservation plus courte, une qualité gustative qui n'est pas perçue comme supérieure à celle des produits conventionnels, et une certaine défiance envers la promesse affichée par ce logo ;
- Des réglementations en matière de transport et de stockage jugées trop contraignantes par les commerçants lorsque la totalité de l'approvisionnement n'est pas bio (contact avec les produits non biologiques). Les contraintes pèsent alors trop lourd dans la balance compte-tenu des bénéfices envisagés ;
- Un manque de disponibilité de certains produits ne permettant pas d'avoir suffisamment de références pour proposer une gamme complète ;
- Les clients les plus exigeants sur ces questions ont tendance à s'approvisionner dans des magasins bio spécialisés, dans des AMAP ou directement auprès des producteurs.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources



Focus sur les évolutions relatives à la digitalisation

Focus sur les évolutions relatives à la digitalisation

Associée au facteur d'évolution relatif à la digitalisation des activités (de gestion, relation-client, *etc.*), la **communication sur les réseaux sociaux** est présentée comme la première conséquence par les primeurs concernés. Ces implications sont à appréhender au regard du nombre restreint d'entreprises affirmant être impactée de manière forte par les évolutions associées à la transition écologique (12 entreprises).

Sur le registre de la digitalisation des activités (de gestion, relation-client, *etc.*) des crémiers-fromagers (qui ne constitue pas un facteur d'évolution particulièrement impactant de leurs retours), le **développement de la communication sur les réseaux sociaux** constitue la première implication.

Focus sur les évolutions relatives à la digitalisation

Comme dans de nombreux autres secteurs, le numérique poursuit son développement dans le commerce de détail alimentaire spécialisé. **La digitalisation des activités professionnelles revêt plusieurs formes :**

- Utilisation de balances électroniques et de caisses connectées dans les points de vente, mais aussi de lecteur de cartes bancaire mobiles, y compris sur les marchés et éventaies,
- Recours à des outils bureautiques et numériques pour la gestion des commandes et des stocks (courriels, fichiers Excel, serveurs NAS, etc.),
- Dématérialisation de la facturation aux fournisseurs,
- Développement du e-commerce et du « *click and collect* » afin de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle (évolution étroitement liée à la crise sanitaire liée au Covid-19) : Promotion du point de vente et/ou de l'offre de produits sur internet et les réseaux sociaux (principalement Instagram et Facebook)¹. L'usage de ces solutions technologiques vise avant tout à prolonger la vitrine du commerçant sur les réseaux virtuels.

A noter que l'animation des réseaux sociaux et la mise à jour du site internet sont principalement dévolues au gérant ou au responsable du point de vente. Les experts interrogés lors de la phase de cadrage soulignent toutefois un manque d'appétence pour cette dimension « communication » de la part de certains responsables, entraînant la mise à jour irrégulière des contenus proposés en ligne.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. **Fédération des fromagers de France (IFOP)**, *Etude auprès des crémiers-fromagers*, décembre 2020.

Focus sur les évolutions relatives à la digitalisation

En 2019, la part du e-commerce était de l'ordre de 10%¹ dans le total des achats des Français. « Cette part peut sembler relativement faible, mais le digital transforme profondément les parcours d'achat, même lorsqu'ils sont réalisés dans des boutiques physiques qui sont devenus pour la plupart des points de vente hybrides, à la fois digitaux et physiques. Ce besoin de connexion constante entre le canal en ligne et le canal hors ligne est devenu un impératif et la transparence croissante des informations contribue à rendre le client expert - à tout le moins très informé - sur les produits, les promotions etc. »². Les ventes de produits en ligne ont augmenté de 33% entre 2022 et 2019³.

La vente à distance par le biais du commerce électronique reste toutefois peu significative pour les commerces de détail alimentaire spécialisé car, pour les produits frais notamment, la qualité des produits se prête peu à un envoi à domicile généralisé. Ainsi, les commandes à distance (sur le site web de l'entreprise, par mail, ou encore par téléphone), avec récupération du panier dans le commerce même restent très largement majoritaires. A noter que certaines enseignes de l'épicerie spécialisée disposent de plateformes logistiques ou d'ateliers pour traiter les commandes reçues via leur site internet et assurer leur expédition sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cependant, ce type d'organisation demeure, lui aussi, marginal. D'autres encore font appel à des plateformes prestataires.

Une des difficultés pour les produits vendus au poids est de pouvoir garantir des portions exactes au gramme près et ainsi de proposer une commande et un paiement en ligne. Ce type de services exigent également de dédier du temps de logistique, préparation, etc. et peut nécessiter une organisation spécifique (sur les temps creux par exemple, éviter le week-end, etc.).

Sources

1. **Opcommerce et Observatoire prospectif du commerce (réalisé par Athling), Du digital au digital cognitif, impact de son déploiement dans le commerce et la distribution**, décembre 2019, page 14 (source : étude FEVAD du 23/05/2019).
2. Ibid.
3. FEVAD, Bilan annuel de la vente en ligne, février 2023



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort



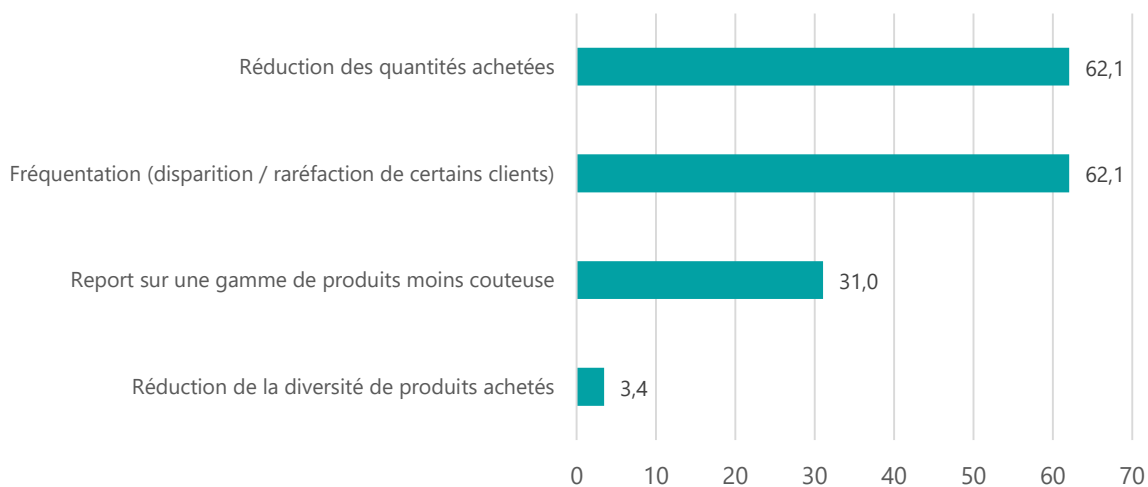
Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles chez les primeurs

Pour les primeurs, le contexte inflationniste a deux implications majeures : la **réduction des quantités achetées par les clients** (62.1% des primeurs pour lesquels le contexte inflationniste a un impact fort sur leur activité) et une **baisse de la fréquentation du point de vente** (disparition et/ou raréfaction de certains clients – 62.1% également).

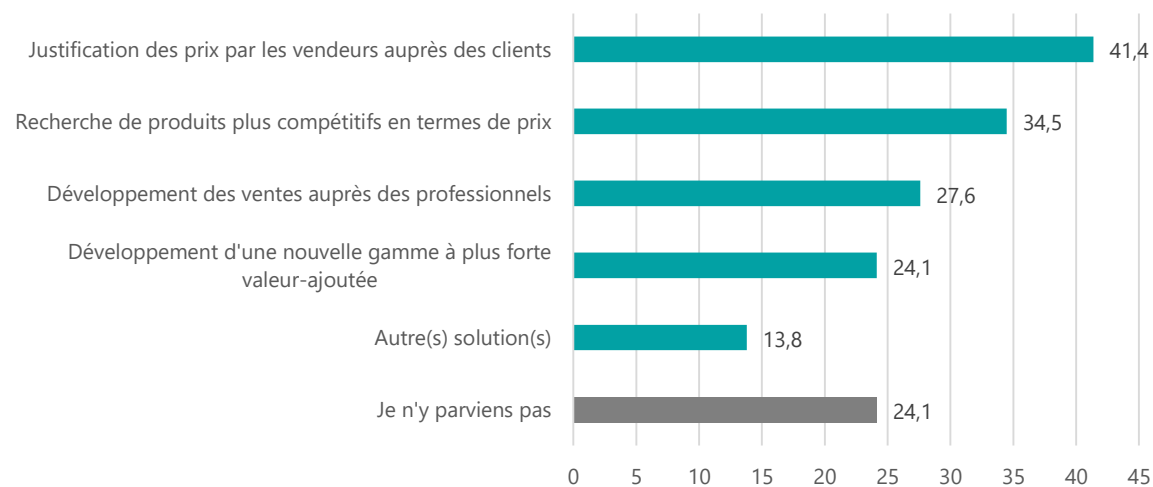
Parmi ces mêmes primeurs, **près d'un quart affirme ne pas parvenir à maintenir son modèle économique** (24.1%). Différents leviers sont mobilisés pour faire face au contexte inflationniste et leurs répercussions : la justification des prix auprès des clients (41.4%), la recherche de produits plus compétitifs (34.5%), le développement de la vente auprès d'une clientèle de professionnels (27.6%) ou encore le développement d'une nouvelle gamme de produits à plus forte valeur-ajoutée (24.1%).

Conséquences du contexte inflationniste chez les primeurs
(en %)



Source : Enquête Amnyos (29 répondants ; primeurs pour lesquels le contexte inflationniste a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Modalités adoptées par les primeurs pour maintenir leur modèle économique
(en %)



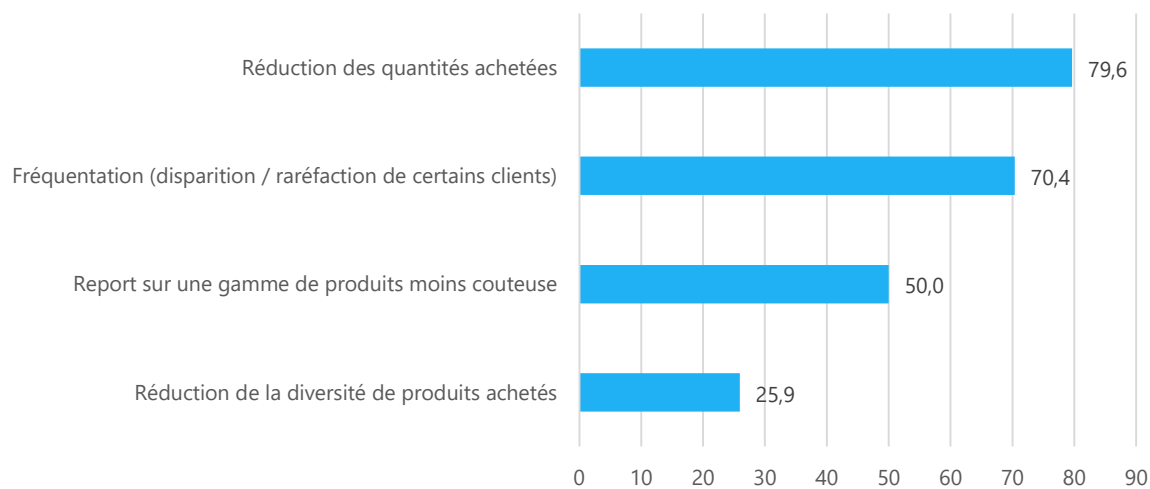
Source : Enquête Amnyos (29 répondants ; primeurs pour lesquels le contexte inflationniste a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles chez les crémiers-fromagers

Dans le contexte inflationniste récent, les crémiers-fromagers se disant fortement impactés soulignent les effets induits sur les **quantités achetées par les clients qui ont tendance à diminuer** (79.6%) ainsi que sur la **fréquentation du point de vente** (avec la disparition ou la raréfaction de certains clients – 70.4%).

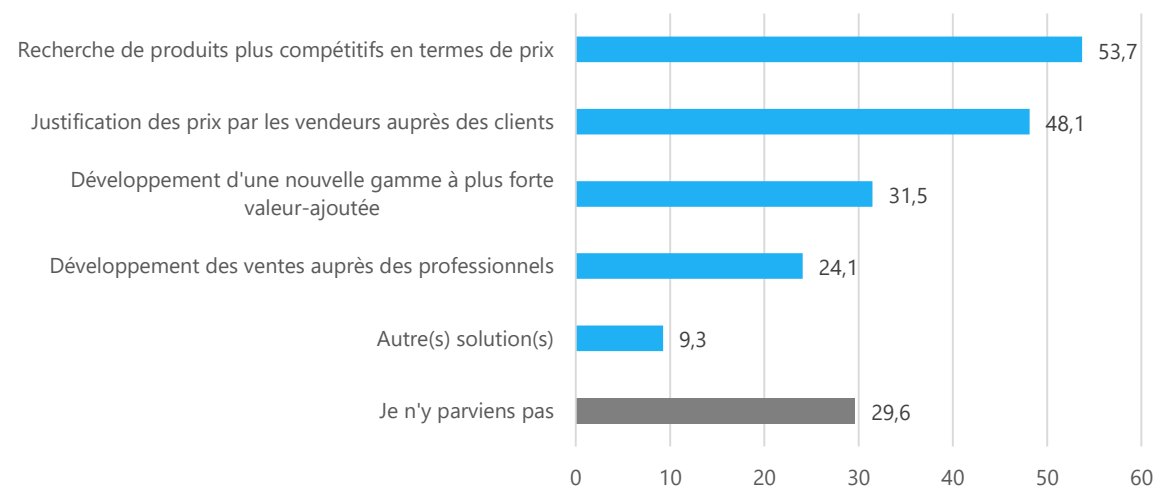
Parmi les crémiers-fromagers fortement impactés par le contexte inflationniste **près de 30% affirment ne pas parvenir à maintenir leur modèle économique** (29.6%). Deux leviers sont mobilisés par la moitié des crémiers-fromagers pour faire face à ce contexte : la **recherche de produits plus compétitifs en termes de prix** (53.7%) et la **justification des prix auprès des clients** (48.1%).

Conséquences du contexte inflationniste chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (54 répondants ; crémiers-fromagers pour lesquels le contexte inflationniste a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Modalités adoptées par les crémiers-fromagers pour maintenir leur modèle économique (en %)



Source : Enquête Amnyos (54 répondants ; crémiers-fromagers pour lesquels le contexte inflationniste a un impact « très fort » ou « plutôt fort »)

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles

Depuis près de deux ans, le contexte inflationniste conditionne l'acte d'achat de nombreux consommateurs. **Face à l'inflation, plus de trois quarts des consommateurs disent ainsi acheter en moindre quantité** (recul de 2,8% de la consommation des produits frais en un an et recul de 5,8% depuis 2019)¹.

- Les prix des produits alimentaires sont particulièrement impactés : alors qu'au cours de l'année 2023, les prix de l'ensemble des produits affichent une hausse de 3,5%, elle s'élève à 7,7% pour les produits alimentaires. Au mois de novembre 2023, les variations sur un an atteignent +11,4% pour les produits sucrés (sucre, confiture, miel, chocolat, confiserie), +9,8% pour les produits laitiers, +8,4% pour les légumes frais et +5,2% pour les fruits frais²;
- Les choix des clients sont guidés par un pouvoir d'achat contraint, y compris pour la frange de la clientèle la plus aisée ;
- Les commerçants se voient contraints pour la majorité d'entre eux de répercuter au moins en partie la hausse des coûts sur les prix de vente, avec la crainte de dépasser un seuil qui serait jugé inacceptable ;
- Les commerces de proximité spécialisés dans l'alimentation sont toutefois reconnus comme ayant une capacité de résilience, d'adaptabilité plus forte, étant davantage en capacité de faire évoluer au jour le jour leur offre et leurs prix.
- L'essor des préparations (sachets de légumes prédécoupés « prêts à cuisiner », salades de fruits revisités, plateaux de fromages...) au tarif bien supérieur à celui des produits vendus au détail va cependant dans le sens d'un impact limité, sur la clientèle, de l'inflation.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. Céreq, « Dans le commerce de détail alimentaire, les voies contrastées de l'écologisation », *Céreq Bref*, n°431, décembre 2022.
2. *Ibid.*, page 2.

Zoom Crémiers-fromagers

L'inflation entraîne :

- Une contraction des ventes : nombre de clients en recul pour 42% des crémiers-fromagers et montant du panier d'achat moyen en baisse pour 31%¹,
- L'érosion du taux de marge brute et donc de la rentabilité des entreprises (hausse jusqu'à plusieurs fois dans l'année des prix des fournisseurs, surcoûts énergétiques, etc.),
- Le développement de nouvelles pratiques côté crémiers-fromagers (recherche de produits d'appels : fromages de grande production offrant un meilleur rapport qualité/prix ; achat en plus grande quantité auprès des producteurs ou grossistes pour réduire les coûts et diminuer les frais de transport) et côté clients (achat de fromages non plus au quotidien mais seulement pour les grands événements),
- La disparition ou raréfaction de certains produits sur les étals.

Zoom sur les primeurs

- L'inflation touche particulièrement les prix des fruits et légumes frais. Ainsi entre 2015 et 2022, l'indice des prix à la consommation (IPC) des « légumes frais, hors pommes de terre et autres tubercules » a augmenté de +45% et celui des fruits frais +37% tandis que sur la même période, l'IPC de l'ensemble des produits de consommation affichait une hausse de +12%².
- « Les achats des ménages en fruits et légumes frais ont amorcé un recul dès le troisième trimestre de l'année 2021. Un contexte inflationniste sur différents postes (carburants, énergie, matières alimentaires) dès la fin 2021 a sans doute contribué à modifier les arbitrages d'achat des ménages »³.
- Plus récemment, et avec une inflation se maintenant à un haut niveau, Interfel et France AgriMer notent une « accélération de la baisse des achats alimentaires par les ménages, conséquence de la hausse générale des prix dû à l'inflation »³.

Sources

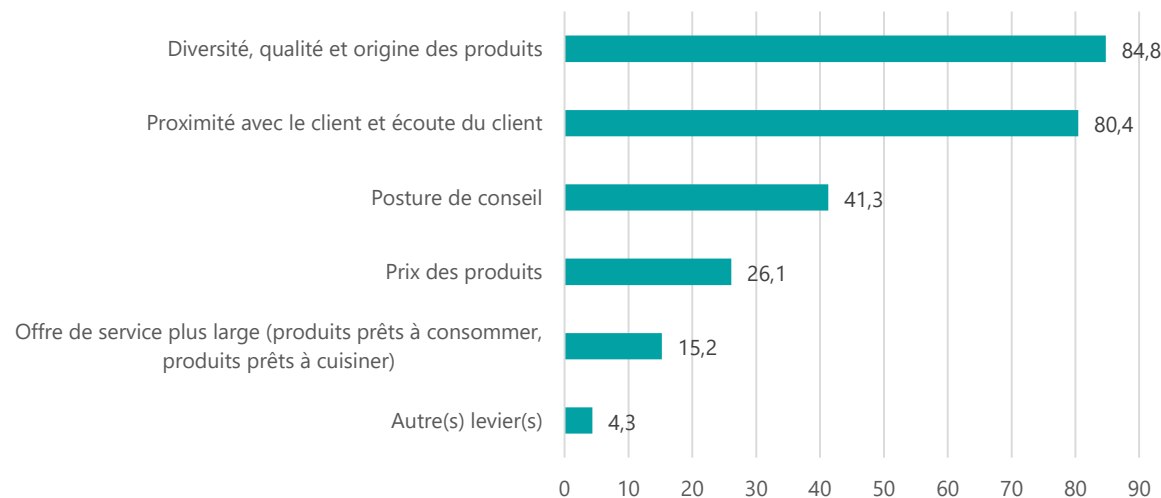
1. **Fromagers de France**, Enquête FFF/ISM 2023 in Assises « Printemps des fromagers ».
2. **CTIFL – Baromètre lieux d'achat et modes de vente**, édition 2022
3. *Ibid.*
4. **Interfel et France AgriMer**, Baromètre conjoncturel des entreprises du commerce de fruits et légumes, décembre 2023, page 2.

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles

Concernant le contexte économique et concurrentiel dans lequel évoluent les primeurs, ceux ayant répondu à l'enquête mettent en avant deux leviers principaux pour se distinguer de la concurrence :

- Le fait de miser sur **la diversité, la qualité et l'origine des produits** ; (84.8% des primeurs répondants) ;
- Le fait de miser sur **la proximité et l'écoute du client** (80.4%).
- Le **prix est bien plus rarement un levier pour se démarquer** de la concurrence (un quart des primeurs répondants)
- Et l'élargissement de l'offre de services n'est un levier que pour 15% des primeurs répondants.

Leviers mobilisés par les primeurs face à la concurrence (en %)

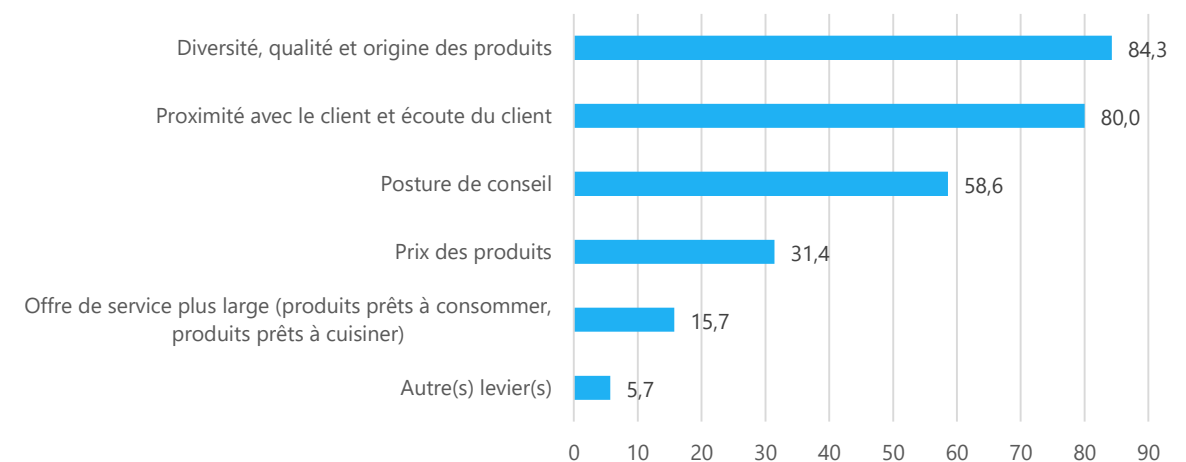


Source : Enquête Amnyos (46 répondants : primeurs)

Face à la concurrence, les crémiers-fromagers ayant répondu à l'enquête mobilisent deux leviers principaux et un de « second plan » :

- La **diversité, la qualité et l'origine des produits commercialisés** (84.3%) ;
- La **proximité et l'écoute du client** (80.0%) ;
- La **posture de conseil** (58.1%).

Leviers mobilisés par les crémiers-fromagers face à la concurrence (en %)



Source : Enquête Amnyos (70 répondants : crémiers-fromagers)

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles

Après avoir été frappées de plein fouet par la concurrence des grandes surfaces dans les années 1980 (laquelle a largement impacté le paysage de la branche), les entreprises de commerce de détail alimentaire spécialisé doivent aujourd'hui faire face à **une concurrence qui s'est diversifiée**:

- Les grandes surfaces, toujours bien implantées, représentent deux-tiers des ventes de produits alimentaires. Au cours des dernières années, celles-ci ont su évoluer pour s'adapter aux nouvelles attentes et pratiques de consommation de la clientèle : réduction des surfaces de vente, essor du drive et du *click and collect*, développement de services de livraison, proposition de « gammes bio », développement du vrac, etc¹ ;
- Les grandes surfaces frais, positionnées sur le même segment de marché que les commerçants « traditionnels » (offre de produits frais et conseil délivré aux clients), mais en mesure de proposer des tarifs inférieurs de par le dimensionnement de leur réseau ;
- Le e-commerce ou commerce en ligne, qui a connu un essor important avec la crise sanitaire liée au Covid-19 et dans la période qui s'en est suivie. D'après une étude du Céreq, « le commerce en ligne est passé de 4,9% des ventes de produits de grande consommation, frais et libre-service en 2017 à 9% en 2021 »². Le développement de cette pratique de vente contribue à modifier les métiers de la relation-client en introduisant une dynamique de plateformes du commerce, avec l'émergence de la livraison autour des grandes agglomérations.



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. Céreq, « Dans le commerce de détail alimentaire, les voies contrastées de l'écologisation », *Céreq Bref*, n°431, décembre 2022.
2. *Ibid.*, page 2.

Focus sur les évolutions économiques et concurrentielles

- La vente directe par les producteurs - voire des particuliers ou des associations via les réseaux sociaux dans certaines zones - connaît une expansion relativement importante, « *s'appuyant de manière croissante sur le numérique, autour d'applications privilégiant proximité et agriculture biologique* »¹.
- De nouveaux acteurs, tels que les corners installés dans les magasins de centre-ville, les halles gourmandes implantées en périphérie, ou encore les enseignes développant une contre-offre végan, encore marginale mais à l'expansion rapide ;
- Une concurrence peut également exister entre commerçants, alimentée à la fois par la hausse du nombre de points de vente (c'est notamment le cas chez les crémiers-fromagers) et par le développement de l'offre de produits « additionnels » (i.e. des produits qui viennent compléter l'offre initiale et accroître le panier moyen).



Familles de métiers concernées

Gérants / responsables magasin
Vendeurs-conseil
Employés de vente
Chauffeurs livreurs



Niveau d'occurrence

Peu probable
Probable
Très probable



Degré d'échéance

Court terme
Moyen terme
Long terme



Niveau d'impact sur les métiers

Faible
Moyen
Fort

Sources

1. *Ibid.*, page 2.

3

Les activités des entreprises et leurs évolutions



Chez les primeurs



L'évolution des activités chez les primeurs

Une enquête réalisée par **Saveurs Commerce en 2022** pointait l'intérêt porté par les clients au prêt-à-l'emploi : « *Pour développer l'offre légumes, le prêt à l'emploi devient, dans de nombreux cas, prêt à cuisiner. Les kits recettes à mettre directement dans la poêle sont en plein développement. La promesse reste toujours la même : des légumes découpés, sans préparation pour le consommateur, afin de répondre parfaitement aux attentes des acheteurs du prêt à l'emploi* »¹. Autrement dit, « *le "prêt à l'emploi" en fruits et légumes est un élargissement de la gamme au-delà de la fraîche-découpe. Il inclut toutes les offres prêtes à consommer ou prêtes à cuisiner comme les jus, les soupes, les compotes ou les préparations pour wok* »². Avec une incidence sur les compétences à mobiliser au sein des points de vente ainsi que les horaires d'ouverture, le moment durant lequel les consommateurs réalisent leurs achats de prêt à l'emploi étant bien souvent celui de la pause méridienne.

Les pratiques observées lors des investigations

- La vente de produits additionnels
- La réalisation des corbeilles de fruits
- La réalisation de jus de fruits
- La découpe de fruits (fruits prêts à manger et réalisation de salades de fruits)
- La découpe de légumes (réalisation de plateaux apéritifs, buffets, ...)
- La fabrication de plats cuisinés (soupe, légumes cuisinés, plats complets...)
- La préparation de "gâteaux de fruits" (une seule occurrence)

Sources

1. **Saveurs Commerce**, *Plaidoyer pour l'artisanat*, 2022
2. **CTIFL, INFOSCTIFL**. *Perspectives de la gamme du prêt à l'emploi de fruits et légumes*, n°391, mai 2023, page 36.

L'évolution des activités chez les primeurs

Les pratiques susceptibles de se développer (identifiées dans d'autres filières)

- **L'élargissement de l'offre de snacking ou « prêt-à-manger »**¹, à l'instar de ce qu'ont réalisé les boulangeries-pâtisseries dont seulement 4 % des professionnels ne proposent aucun produit additionnel à l'offre « cœur de métier ». Les produits les plus fréquents sont : les sandwiches baguettes froids (proposés par 89% des professionnels), les boissons fraîches (87%), les quiches (81%) et les pizzas (80%). Les autres types de sandwiches froids (bagnat, wrap, bagel, etc.) ou chauds (panini, croque-monsieur, burger etc.) arrivent ensuite, suivis de plats plus élaborés tels que les salades, les plats chauds et les soupes. En moyenne, les boulangeries artisanales vendent ainsi 169 formules par semaine. Considéré comme essentiel afin de continuer à répondre à la demande des clients, le développement de l'offre de snacking s'accompagne de stratégies pouvant s'orienter vers l'élargissement des gammes snacking traditionnelles (nouveaux sandwiches, etc.), le développement des plats, l'installation d'un **espace repas** avec places assises en intérieur ou en extérieur, ainsi que la mise en place d'outils digitaux (click and collect, livraison, etc.)².
- **Le développement de paniers « prêts-à-cuisiner »** permettant d'allier gain de temps et bien-manger, en proposant de l'ultra-frais, du gourmand, des produits fermiers issus de circuits courts voire bio, livrés déjà dosés et assortis d'une recette. Foodette, Quitoque, Les Commis, Rutabago, HelloFresh... : des dizaines d'entreprises se sont déjà positionnées sur ce marché. Ces offres répondent aux nouvelles habitudes alimentaires, les Français passant de moins en moins de temps aux fourneaux, mais accordant de plus en plus d'importance à ce qu'ils mangent³.
- **L'installation de distributeurs automatiques ou de casiers alimentaires.** Selon la Fédération nationale de vente et services automatiques (Navsa), il y aurait près de 600 000 automates en France. Grâce à la mise en place de ces machines, les artisans et agriculteurs donnent aux consommateurs un accès à des produits de saison, frais, de qualité, produits localement et disponibles en libre-service, sans contrainte d'horaires. Pour les professionnels, c'est un moyen d'effectuer des ventes additionnelles en dehors des horaires d'ouverture de leur boutique,

en élargissant leur zone de chalandise, avec le même niveau de prix. Même si cela reste encore un marché de niche, la tendance progresse. Pour les communes, l'installation de casiers est le moyen d'apporter un service de proximité aux habitants⁴.

Sources

1. **Ministère de l'agriculture**, *Les tendances alimentaires de demain : des opportunités pour l'artisanat*, Février 2017.
2. **France AgriMer** - Etude sur l'activité hors domicile et les modes d'approvisionnement des boulangeries-pâtisseries (2022)
3. **Le Monde**, Fini les courses et les menus, le prêt-à-manger est dans votre cuisine (2019)
4. **CMA Nouvelle-Aquitaine**, Les distributeurs automatiques : un nouvel outil de vente pour les artisans ? (2021)

L'évolution des activités chez les primeurs

- **L'installation de bars à smoothies.** Venue des pays anglo-saxons, le « juicing » consiste à consommer des cocktails de fruits mixés ou pressés et des jus de légumes extraits à froid (le plus souvent bio), sur place ou à emporter. En essor depuis une dizaine d'années, cette tendance répond notamment à la demande d'une alimentation plus saine. Le « juicing » présente l'intérêt d'être relativement simple à mettre en œuvre (une presse spéciale ou un extracteur suffisent) et rapide à réaliser.
- **L'installation de bars à salades.** Portés par l'attrait pour une alimentation plus équilibrée, les bars à salades sont en plein développement sur le territoire (voir les enseignes Mongoo, Jour, ...). Ces établissements se démarquent par la variété de leurs ingrédients frais, allant des légumes de saison aux protéines de haute qualité, en passant par une large gamme de vinaigrettes. L'un des attraits majeurs des bars à salades réside dans la possibilité pour les clients de composer leur repas selon leurs goûts et leurs besoins nutritionnels. Des options végétariennes aux protéines animales, en passant par les bases de céréales ou de légumes, chacun peut créer sa propre salade sur mesure. Cette personnalisation garantit à la clientèle une expérience unique à chaque visite¹. Si le bar à salade vient compléter l'offre d'un commerçant déjà installé, l'investissement matériel se limitera à l'installation du buffet réfrigéré (dont certains sont pensés en hauteur pour s'adapter aux espaces réduits). Le commerçant devra toutefois prévoir également du temps de préparation des produits mis en libre-service et d'entretien du buffet (la gestion d'un bar à salade peut nécessiter une quinzaine d'heures de travail par semaine)².
- **Le développement d'activités commerciales et/ou événementielles** telles que les dégustations (par exemple afin de faire découvrir des fruits et légumes méconnus ou, au contraire, tendance), des cours de cuisine ou des séances d'information sur la nutrition et la diététique. Un bon moyen pour le commerçant de faire connaître son offre de produits et son savoir-faire, de développer une relation de proximité avec la clientèle, et de répondre à la fois aux aspirations en faveur d'une cuisine plus saine et à l'attrait du « fait soi-même »³.

Sources

1. Cession commerce - Tendances Culinaires en France : L'Essor des Bars à Salades (2023)
2. LSA, « Commerce de proximité : bien choisir son offre de services et bien les gérer (2022)
3. CMA Nouvelle-Aquitaine, Les tendances alimentaires de demain : des opportunités pour l'artisanat ! (2021)

L'évolution des activités chez les primeurs

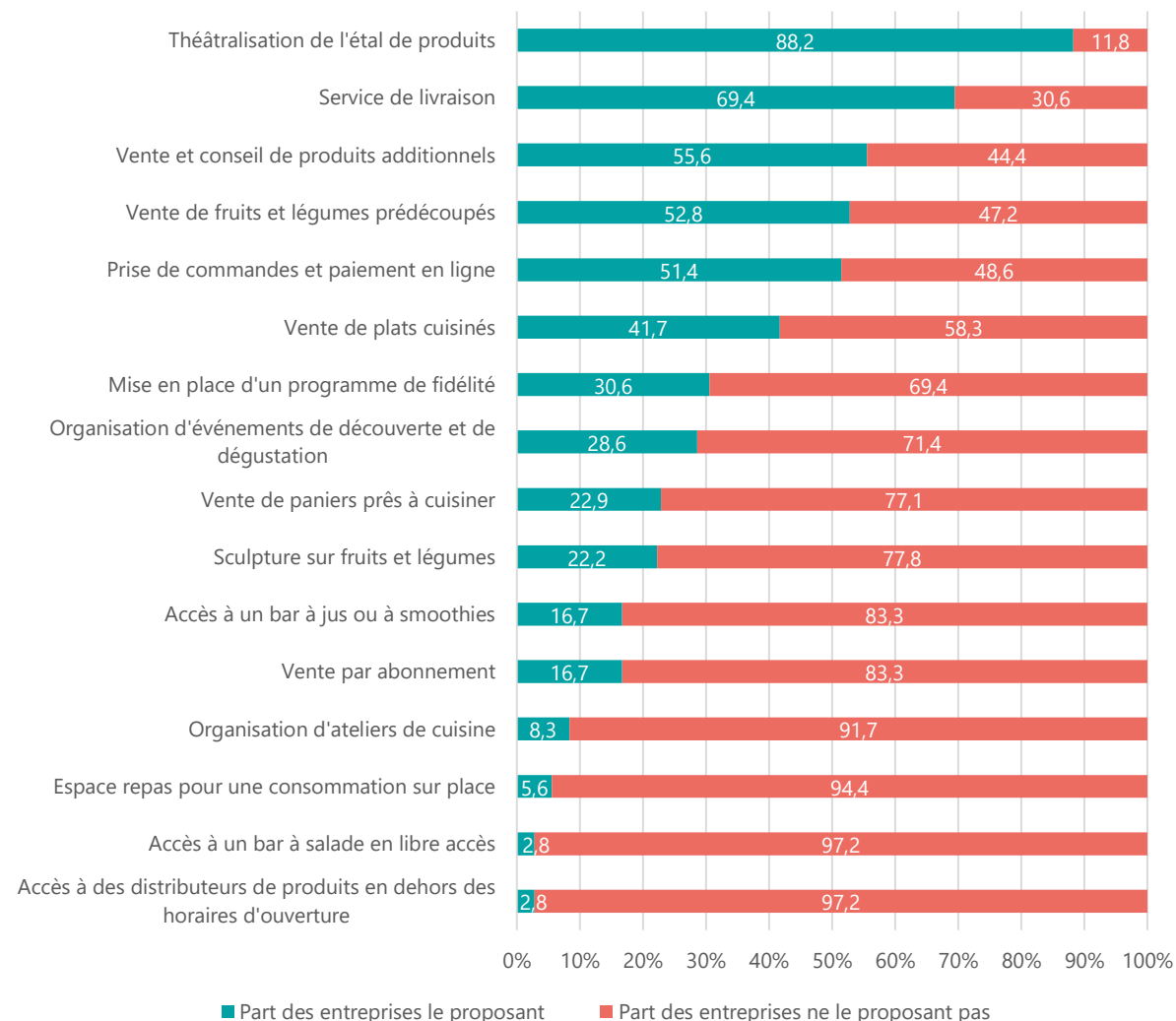
Certaines activités sont communes à la majorité des primeurs ayant répondu à l'enquête par questionnaire. Plus de la moitié d'entre eux a en effet affirmé réaliser :

- La théâtralisation de l'étal de produits (88.2%) ;
- Un service de livraison (69.4%) ;
- Des ventes et des conseils de produits additionnels (55.6%) ;
- Des ventes de fruits et légumes prédécoupés (51.4%).

Les **activités allant au-delà des activités « commerciales »** (notamment celles pouvant se rapporter à des activités de premières préparations / de cuisine) des primeurs s'avèrent **diversement proposées** par les entreprises :

- La vente de plats cuisinés est proposée par quatre primeurs sur dix (41.7%) ;
- La vente de paniers prêts à cuisiner l'est par moins d'un quart des primeurs (22.9%) ;
- L'organisation d'ateliers de cuisine l'est par moins d'une entreprise sur dix (8.3%) ;
- L'aménagement d'un espace repas pour une consommation sur place n'est réalisé que chez 2.8% des primeurs.

Part des primeurs proposant les différentes offres de services (en %)



Source : Enquête Amnyos (37 répondants ; primeurs dont l'entreprise existe depuis cinq ans ou plus ; 3 non-réponses)

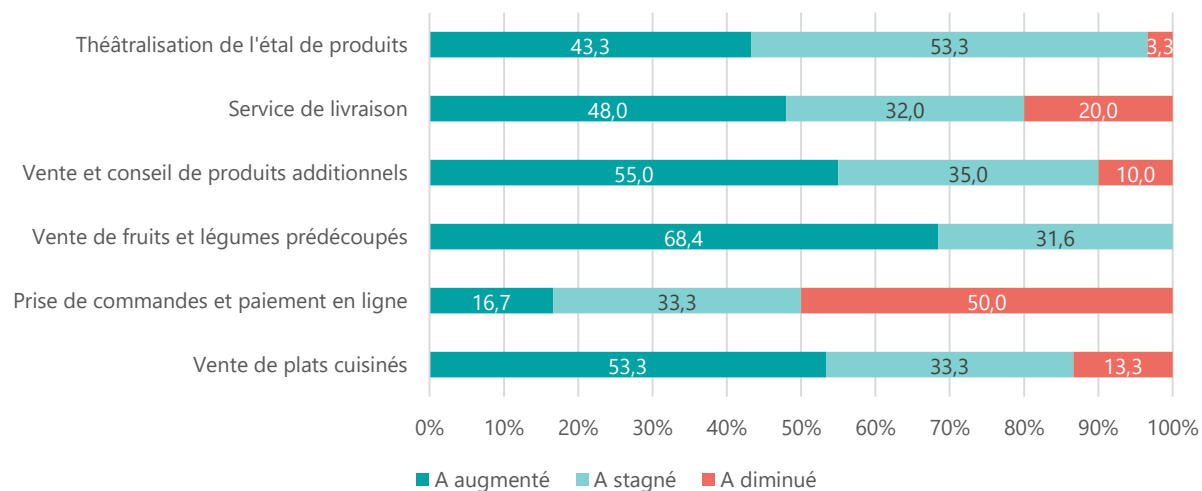
L'évolution des activités chez les primeurs

Parmi les activités sur lesquelles les primeurs sont nombreux à s'investir, il est intéressant de constater que **certaines d'entre elles ont connu un certain essor au cours des cinq dernières années**, à commencer par la **vente de fruits et légumes prédécoupés** et la **vente de plats cuisinés** (qui ont augmenté chez respectivement 68.4% et 53.3% des primeurs proposant ces services).

La proposition d'un service de livraison est une activité qui a gagné en importance chez près de la moitié des primeurs proposant ce service, mais il s'agit également d'un service en recul chez 20% des primeurs.

La prise de commandes et le paiement en ligne est l'activité qui a le plus diminué chez les primeurs proposant ce service (50% d'entre eux ont effectivement vu leur activité sur ce registre diminuer en lien, peut-être, avec une forte croissance de cette activité dans le contexte de crise sanitaire et post-crise sanitaire).

Evolution passée des activités des primeurs (en %)



Les résultats issus du questionnaire et représentés dans le graphique ci-contre sont à apprécier avec des précautions de lecture au regard du nombre restreint d'entreprises concernées.

L'évolution des activités chez les primeurs

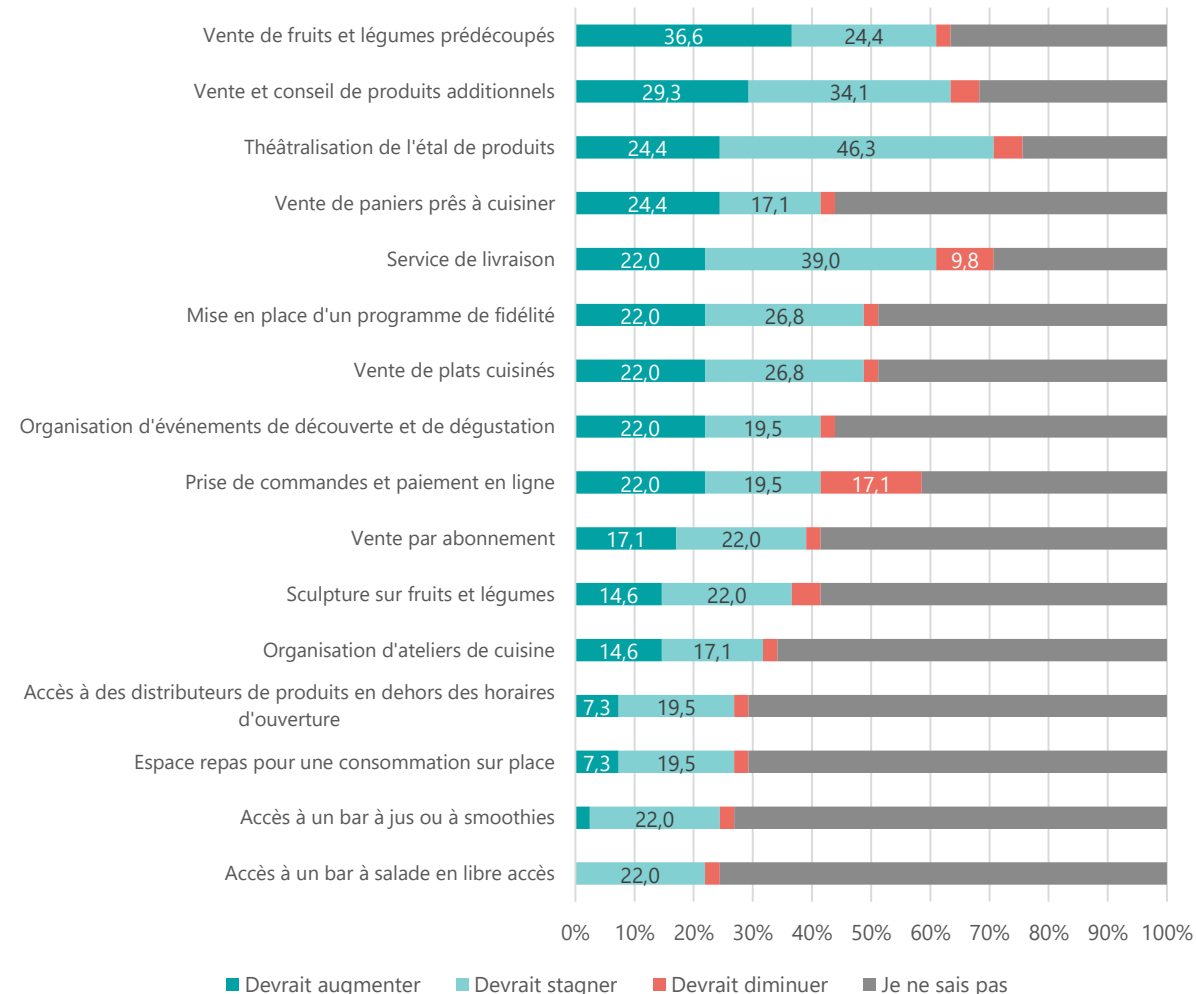
L'évolution à court terme des différentes activités des primeurs est un sujet d'incertitude pour une majorité d'entreprises.

Parmi les activités qui devraient gagner en importance parmi l'offre de services des primeurs figurent :

- La **vente de fruits et légumes prédécoupés** (36.6% des primeurs anticipent une augmentation de cette activité) ;
- La **vente et le conseil de produits additionnels** (29.3%).

Dans le prolongement des évolutions passées, **les services de livraison, la prise de commandes et le paiement en ligne représentent les activités susceptibles de perdre en importance chez un certain nombre de primeurs.**

Evolution anticipée des activités des primeurs à l'horizon d'un année (en %)



Source : Enquête Amnyos (41 répondants primeurs ; 5 non-réponses)

Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les fruits et légumes « tendance » :

- La demande pour les **fruits exotiques** tels que le litchi, la mangue et l'ananas - déjà bien présents sur les étals - continue de progresser. Le pitaya (fruit du dragon) et l'açaï sont de plus en plus demandés par les clients qui les considèrent comme des « superaliments » (autrement dit bénéfiques pour la santé).
- Concernant les légumes, les **épinards** et le **chou kale** sont recherchés pour leur apport en vitamines et minéraux, et leurs propriétés antioxydantes. Il en va de même pour la **patate douce** (riches en vitamines A et C) et la **betterave**.
- Mais l'une des tendances majeures est celle des **micro-pousses** (petits pois, basilic, shiso...). Récoltées après 1 ou 2 semaines seulement de croissance, ces plantes se distinguent par leur concentration en nutriments et leur facilité d'utilisation dans un grand nombre de plats.

Les préparations de fruits et légumes « tendance » :

- Les **légumes spiralés**, comme les courgettes en spaghetti (« zoodles »), qui peuvent remplacer les pâtes traditionnelles et offrent une alternative faible en glucides et riche en nutriments.
- Les **smoothies** aux fruits et légumes prêts à l'emploi, qui permettent de consommer une grande variété de nutriments en un seul repas.
- Les **snacks de légumes déshydratés**, comme les chips de kale ou de betteraves, qui offrent une alternative saine aux chips traditionnelles, tout en conservant les nutriments essentiels des légumes.
- Les **substituts à la viande** fabriqués à partir de légumes, comme les galettes de haricots noirs ou de pois chiches, particulièrement populaires chez les consommateurs végétariens et flexitariens.
- Les **repas complets cuisinés** à base de légumes, prêts à consommer, (ragoûts, curry, légumes sautés...), lesquels facilitent la consommation de légumes au quotidien.
- Les **produits fermentés**, tels que le kéfir artisanal, le kombucha ou les pickles, populaires pour leurs bienfaits probiotiques. Cette tendance est observée principalement en Europe et en Amérique du Nord, où les consommateurs sont plus sensibilisés aux bénéfices de ces produits pour la santé digestive.

Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les nouvelles pratiques professionnelles :

Théâtralisation des étals. En Scandinavie et aux États-Unis, certains primeurs organisent les étalages de fruits et légumes par thème (par saison, par couleur), dans une logique de *zoning*. Avec pour objectif de capter l'attention, par exemple en proposant un étalage entièrement dédié aux fruits d'été, décoré de motifs et d'accessoires correspondant à cette saison. D'autres primeurs privilégient un arrangement des produits en pyramides (cf. certains marchés d'Europe du Nord), pour faciliter l'accès aux produits en plus d'attirer l'œil du client. Certaines boutiques disposent par ailleurs d'un « éclairage d'ambiance », afin de rendre les produits plus appétissants.

Développement des préparations prêtes à consommer. Celles-ci peuvent consister en des légumes ou fruits frais prédécoupés : baies mélangées, chou râpé, épinards lavés et taillés, céleri en bâtonnets, carottes en bâtonnets ou râpées, bouquets de brocoli et chou-fleur, courgettes en julienne... Il peut également s'agir de salades de tous types, assorties de vinaigrettes prêtes à l'emploi. Ou bien de plats micro-ondables : curry végétalien, pâtes ou risotto de légumes, etc.



Source : CTIFL



Source : CTIFL

Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les nouvelles pratiques professionnelles :

- **Elargissement de l'offre de services à des consultations nutritionnelles** (particulièrement aux États-Unis et au Royaume-Uni). Certains primeurs proposent ainsi des conseils diététiques personnalisés, notamment à l'intention de clients suivant des régimes alimentaires spécifiques (sans gluten, sans lactose, végétarien ou végétalien). Ces consultations s'accompagnent de recommandations sur les quantités et le type de fruits et légumes à consommer. Certaines d'entre elles se déroulent en ligne, et intègrent un suivi sur le long-terme, assuré par des professionnels certifiés.
- **Amélioration de l'expérience client** : mise à disposition de recettes de chefs à proximité des fruits et légumes nécessaires pour les réaliser ; démonstrations de cuisine auxquelles la clientèle peut être conviée ; recours aux réseaux sociaux pour informer la clientèle sur les offres commerciales proposées, la provenance des produits et leurs producteurs...
- **Mise en place de programmes de fidélité** afin de récompenser les clients réguliers par des offres exclusives et personnalisées. Parmi les bonnes pratiques observées : des réductions ou promotions basées sur les préférences d'achat des clients ; des produits offerts une fois cumulés un certain nombre de points de fidélité.

Principales sources

[FAO - The International Year of Fruits and Vegetables, 2021, background paper](#) : rapport présentant les dernières innovations et tendances de consommation dans le secteur mondial des fruits et légumes en 2021.
[Challenges and Opportunities in the Fruit and Veg Industry 2024](#) (freshfel)
[Waitrose Food & drink report 2023-2024](#) (Royaume-Uni)



Source : CTIFL



Source : CTIFL

Chez les crémiers-fromagers



L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

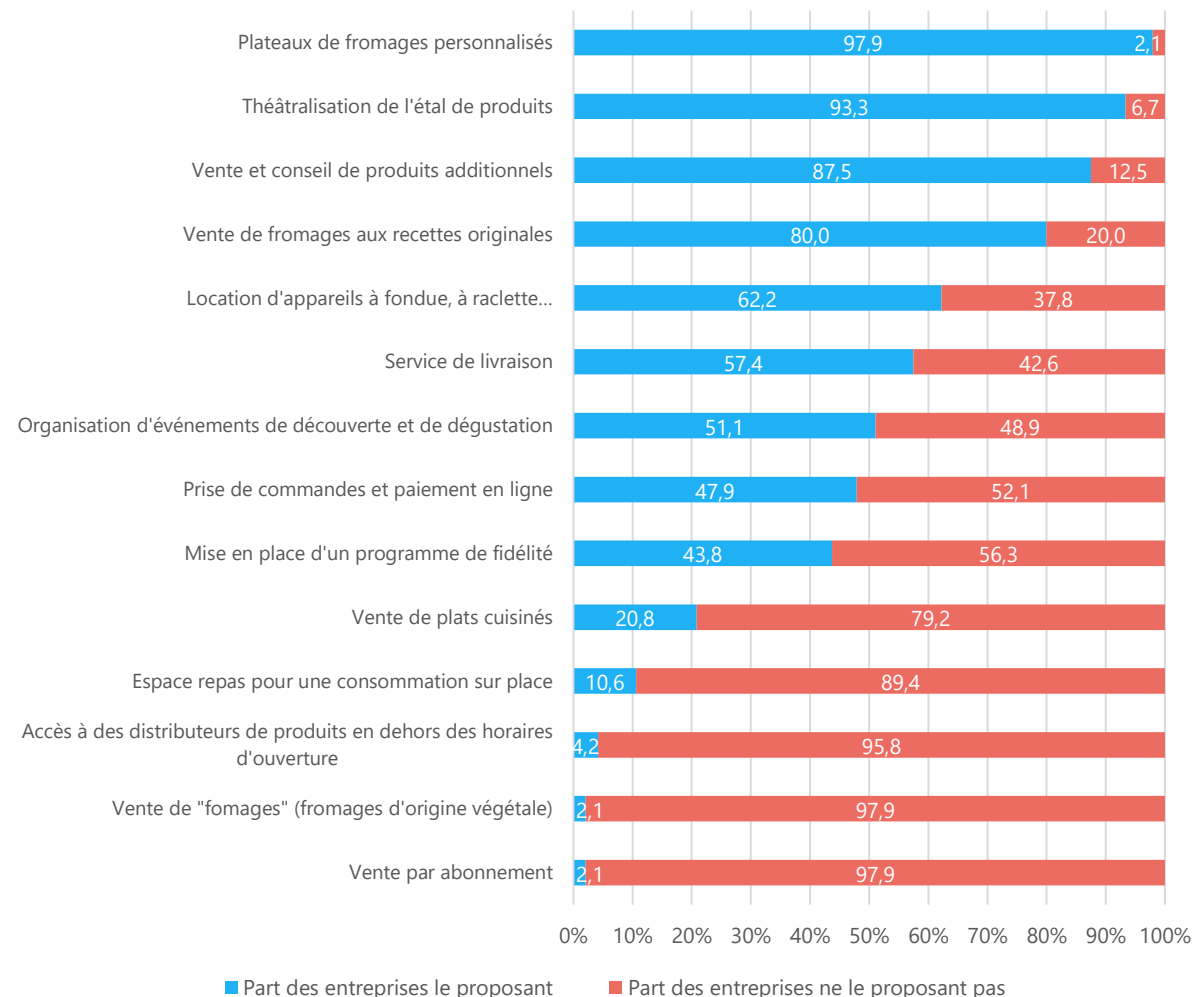
Les crémiers-fromagers ayant répondu à l'enquête par questionnaire disposent d'une offre de services se recoupant en plusieurs points (au-delà de la vente de fromages et de produits laitiers diversifiés) :

- Sur la confection et la vente de plateaux de fromagers personnalisés (97.9%) ;
- Sur la théâtralisation de l'étal de produits (93.3%) ;
- Sur la vente et le conseil de produits additionnels (87.5%) ;
- Sur la vente de fromages aux recettes « originales » (80%).

D'autres activités s'avèrent plus singulières, ne relevant, à date, que d'un petit nombre de crémiers-fromagers :

- L'aménagement d'un espace-repas pour un consommation sur place (10.6%) ;
- L'aménagement d'un accès à des distributeurs pour des achats en dehors des horaires d'ouverture (4.2%) ;
- La vente de « fromages » (fromages uniquement d'origine végétale) (2.1%) ;
- La vente par abonnement (2.1%).

Part des crémiers-fromagers proposant les différentes offres de services (en %)



Source : Enquête Amnyos (49 répondants ; crémiers-fromagers dont l'entreprise existe depuis cinq ans ou plus ; 2 non-réponses)

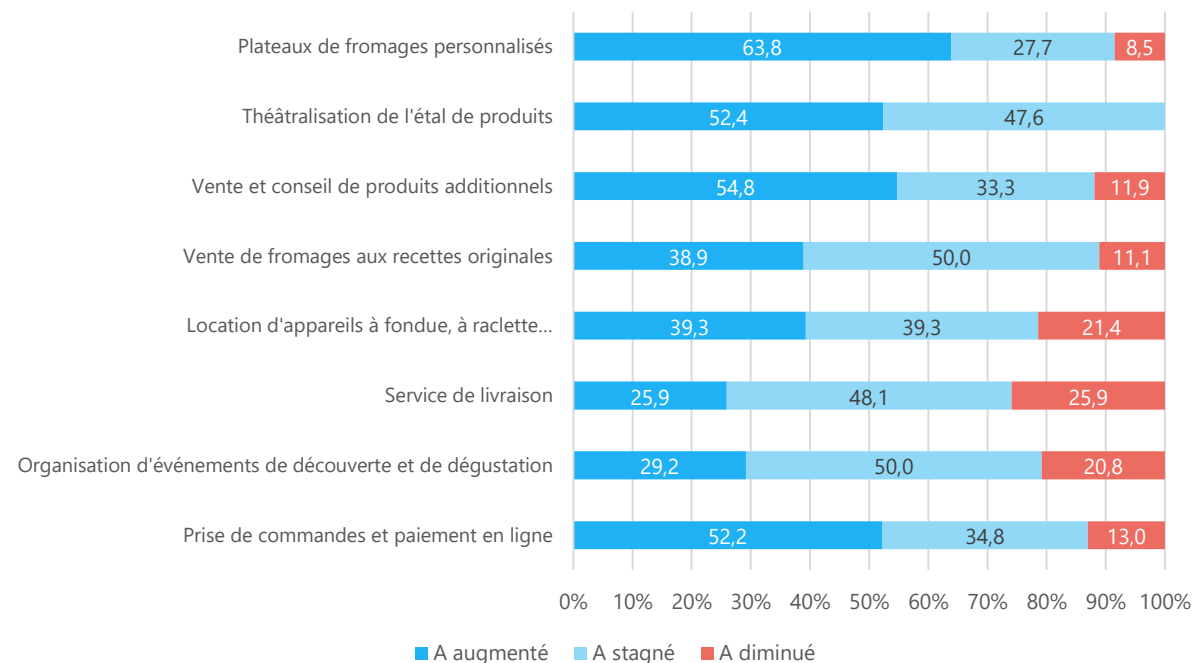
L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

Parmi les services aujourd'hui proposés par les crémiers-fromagers ayant répondu à l'enquête par questionnaire, certaines d'entre elles ont connu une certaine croissance au cours des dernières années :

- La **confection de plateaux de fromages personnalisés** (63.8% des crémiers-fromagers constatent une augmentation de cette activité) ;
- La **vente et le conseil de produits additionnels** (54.8%) ;
- La **théâtralisation de l'étal de produits** (52.4%) ;
- La **prise de commandes et le paiement en ligne** (52.2%).

Chez les crémiers-fromagers proposant, à date, un service de livraison, ils sont aussi nombreux à anticiper une augmentation de cette activité qu'à en anticiper une diminution ; la moitié d'entre eux mise plutôt sur une stagnation de leur activité de livraison.

Evolution passée des principales activités des crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (23 à 48 répondants crémiers-fromagers)

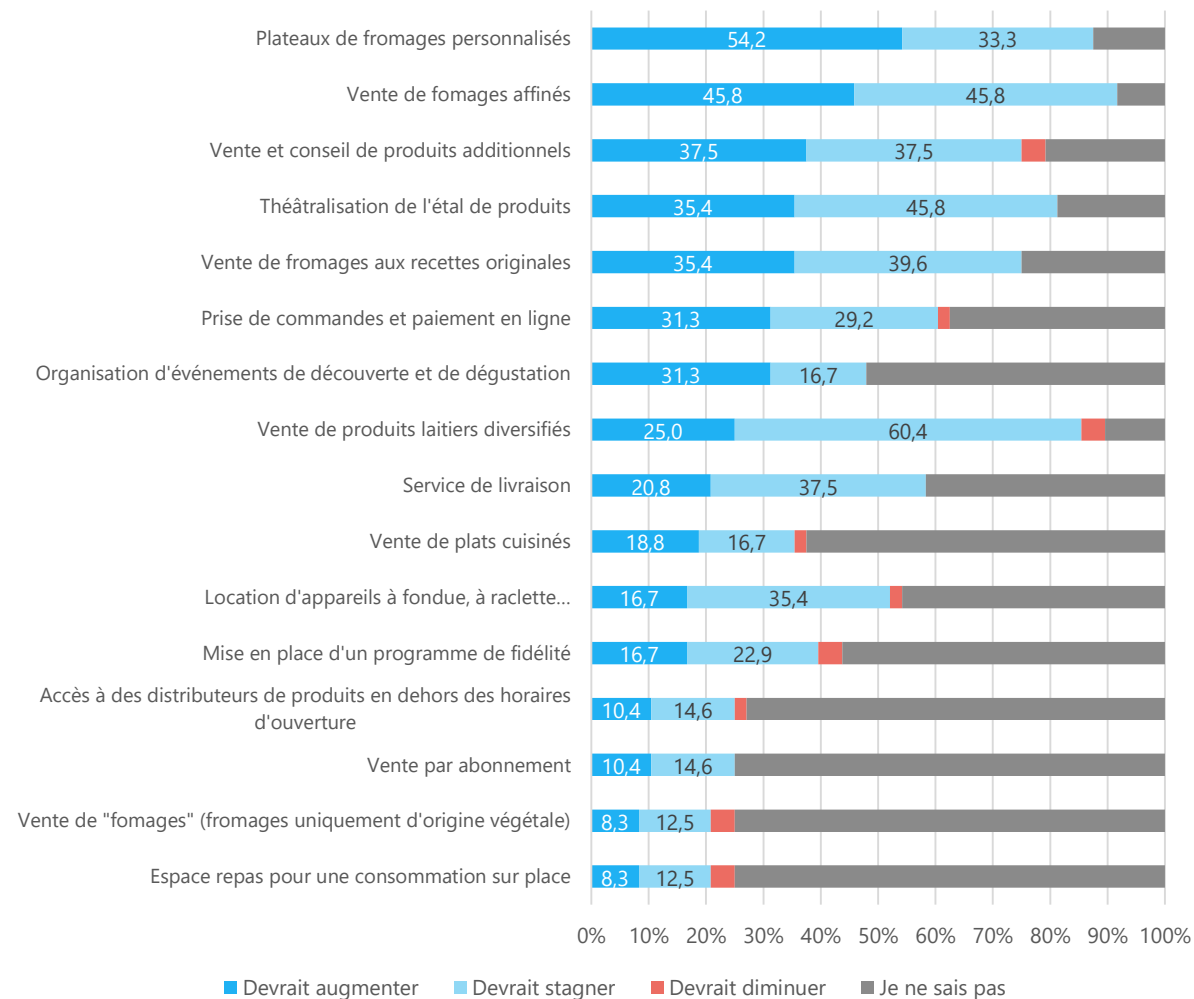
Les résultats issus du questionnaire et représentés dans le graphique ci-dessous sont à apprécier avec des précautions de lecture au regard du nombre restreint d'entreprises concernées.

L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

A court terme (sur un horizon d'un an), la moitié environ des crémiers-fromagers anticipent une **évolution à la hausse de leurs activités relatives à la confection de plateaux de fromages personnalisés (54.2%)** et de **vente de fromages affinés (45.8%)**.

Des incertitudes quant à l'évolution de certaines activités existent chez les crémiers-fromagers en ce qui concerne l'aménagement d'un accès à des distributeurs pour la vente en dehors des horaires d'ouverture, la vente par abonnement, la vente de « fromages » (fromages uniquement d'origine végétale) ou encore l'aménagement d'un espace-repas pour une consommation sur place.

Evolution anticipée des activités des crémiers-fromagers à l'horizon d'une année (en %)



Source : Enquête Amnyos (48 répondants crémiers-fromagers ; 22 non-réponses)

L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

Dès 2013, une enquête réalisée auprès des crémiers-fromagers français révélait que 75% d'entre eux fabriquaient des préparations à base de fromages ou de produits laitiers. Afin de favoriser la continuité de cette pratique - notamment auprès des nouveaux commerces - la Fédération des fromagers de France a publié en 2016 un recueil méthodologique dédié à la fabrication de produits laitiers frais (composé de guides, de formations, de fiches pratiques et de recettes).

L'enquête menée en 2023 par la FFF présentée lors du Printemps des fromagers révélait qu'entre 5% à 10% des crémiers-fromagers proposent un bar à fromages, de la restauration sur place ou de la vente de plats cuisinés et que 16% d'entre eux organisent des évènements¹.

Les pratiques observées lors des investigations

- La vente de produits additionnels
- L'affinage des fromages (pratique artisanale phare des crémiers-fromagers)
- La fabrication de produits à base de lait (yaourts, faisselles) et la création de leur propre gamme de fromages
- La fabrication de plats cuisinés à base de fromage pour proposer une offre de service traiteur
- L'organisation d'évènements de dégustation

Sources

1. Présentation faite par la FFF lors du Printemps des fromagers en mars 2023

L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

Les pratiques susceptibles de se développer (identifiées dans d'autres filières)

- **La poursuite de l'innovation en termes d'offre de produits...** Par exemple en développant l'offre de fromage en snacking ou « à grignoter ». Certains artisans fromagers le proposent déjà en petits sachets, sous forme d'éclats de fromages. D'autres imaginent des petits œufs à base de mimolette extravieille et de pistaches. Ces propositions artisanales séduisent en particulier les plus jeunes, parce qu'elles correspondent aux nouveaux modes de consommation du fromage. La tendance est également au « vromage », constitué exclusivement d'ingrédients d'origine végétale, sans aucune trace animale. Le « fromage végétal » comprend deux types de produits : les nouveaux produits qui ne ressemblent en rien à du fromage traditionnel et qui n'en n'ont pas vocation, et les autres, qui essaient d'imiter le goût et l'aspect des « vrais fromages ». Il s'adresse aux végétaliens ou végétans, aux intolérants au lactose et même aux gourmands curieux qui sont à la recherche de nouvelles expériences gustatives. Son essor est lié à la tendance du flexitarisme¹.
- **... et de marketing autour de l'art de déguster le fromage.** Coffrets de flacons de concentrés odorants présents dans cet aliment (beurre, noisette, caramel...), guides de dégustation, fiches d'analyses sensorielles, « box » ou plateaux de fromages sélectionnés suite à un questionnaire adressé au client (pour connaître ses goûts et préférences), « box fromage » sur-mesure, et même pièces montées fromagères pourraient demain trouver leur place dans la gamme de produits et de services proposée par les crémiers-fromagers².

Sources

1. **CMA Nouvelle-Aquitaine**, Flexitarisme et retour au naturel. Comment les artisans peuvent-ils tirer profit de ce phénomène ?
2. **CMA Nouvelle-Aquitaine**, Le marché du fromage : les crémiers-fromagers et les nouvelles tendances.

L'évolution des activités chez les crémiers-fromagers

- **L'installation de distributeurs automatiques ou de casiers alimentaires.** Selon la Fédération nationale de vente et services automatiques (Navsa), il y aurait près de 600 000 automates en France. Grâce à la mise en place de ces machines, les artisans et agriculteurs donnent aux consommateurs un accès à des produits de saison, frais, de qualité, produits localement et disponibles en libre-service, sans contrainte d'horaires. Pour les professionnels, c'est un moyen d'effectuer des ventes additionnelles en dehors des horaires d'ouverture de leur boutique, en élargissant leur zone de chalandise, avec le même niveau de prix. Même si cela reste encore un marché de niche, la tendance progresse. Pour les communes, l'installation de casiers est le moyen d'apporter un service de proximité aux habitants¹.
- **Le développement d'activités commerciales et/ou événementielles** telles que les dégustations (par exemple afin de faire découvrir des fruits et légumes méconnus ou, au contraire, tendance), des cours de cuisine ou des séances d'information sur la nutrition et la diététique. Un bon moyen pour le commerçant de faire connaître son offre de produits et son savoir-faire, de développer une relation de proximité avec la clientèle, et de répondre à la fois aux aspirations en faveur d'une cuisine plus saine et à l'attrait du « fait soi-même »².

Sources

1. **CMA Nouvelle-Aquitaine**, Les distributeurs automatiques : un nouvel outil de vente pour les artisans ? (2021)
2. **CMA Nouvelle-Aquitaine**, Les tendances alimentaires de demain : des opportunités pour l'artisanat ! (2021)

L'évolution des activités

Dans un contexte de concurrence accrue - en particulier avec les enseignes de la grande distribution - les commerces de détail alimentaire spécialisé cherchent à la fois à **affirmer leur différence** et à étoffer leur offre de services, avec pour objectif de **fidéliser et d'élargir leur clientèle**.

S'inscrivent notamment dans cette tendance :

- La vente de produits complémentaires à ceux proposés au titre de l'activité principale exercée : vins et charcuterie pour les crémiers-fromagers, produits laitiers dans les épiceries, biscuits apéritifs chez les cavistes, *etc.*
- La recherche de nouveaux produits : fruits exotiques (kakis, papayes, ramboutan, *etc.*) chez les primeurs, fromages étrangers en majorité italiens et suisses chez les crémiers fromagers, *etc.*
- La transformation des produits bruts : soupes, compotes ou jus de fruits chez les primeurs, préparations à base de fromages ou de produits laitiers chez les crémiers-fromagers (fromages aromatisés à la truffe ou aux cèpes, feuilletés, quiches, panacotta, fontainebleau, *etc.*),
- De nouveaux modes de valorisation des produits : gâteaux de fruits, planches de fromages prédécoupés, plateaux raclette, *etc.* Ceux-ci représentent désormais une part importante des ventes. Comme précisé par l'un des experts interrogés, ceux-ci requièrent un savoir-faire spécifique mais présentent l'avantage d'une meilleure répartition de la charge de travail sur la journée (préparation des plateaux possibles durant les heures creuses),
- L'installation d'espaces de restauration / dégustation au sein même des points de vente ou dans des locaux dédiés selon les cas, phénomène parfois limité du fait du manque de place et/ou de la difficulté à installer de nouvelles habitudes chez la clientèle,
- Le développement d'une offre de services destinée à une clientèle professionnelle (demi-gros type restaurateurs, épiceries fines ou cavistes).

Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les fromages et produits laitiers « tendance » :

- Les **fromages à pâte dure** comme le parmesan et le cheddar, ainsi que les fromages à pâte semi-dure tels que le gouda, connaissent une demande croissante. Cette tendance est particulièrement forte en Amérique du Nord et en Asie, où les consommateurs recherchent des produits adaptés à une variété d'usages culinaires.
- Les **yaourts** gagnent également en popularité, surtout en Europe, grâce à de nouvelles textures et saveurs. Certaines marques proposent même des yaourts enrichis en protéines.
- Les **desserts glacés à base de produits laitiers** sont en forte croissance, notamment aux États-Unis et en Australie. Des innovations comme les yaourts glacés biologiques et les crèmes glacées probiotiques répondent aux préoccupations de santé et de bien-être.

Les nouveaux modes de consommation :

- Le **flexitarisme** gagne du terrain en Europe et en Amérique du Nord, où les consommateurs recherchent des produits de qualité supérieure, éthiques et locaux, sous l'influence des préoccupations environnementales et du bien-être animal.
- La demande pour des **produits laitiers biologiques et durables** augmente, là encore soutenue par des préoccupations environnementales et de bien-être animal, en particulier dans les pays nordiques et en Allemagne où des labels bio et durables attirent une clientèle de plus en plus large.
- Les **produits laitiers « prêts à consommer »** comme les bâtonnets de fromage sont de plus en plus populaires en Asie et aux États-Unis. La commodité de ces produits répond aux contraintes du mode de vie urbain (*snacking* et *convenience food*)
- Les **produits laitiers allégés ou adaptés à des besoins nutritionnels spécifiques** (sans lactose, sans gluten, riches en protéines...) connaissent également une demande accrue. Ceux-ci sont populaires aux États-Unis et dans certains pays d'Europe où les préoccupations de santé augmentent.
- Les **fromages végétaliens** continuent de croître, notamment en Amérique du Nord, au Royaume-Uni et en Allemagne. Ces produits sont à base de noix de cajou, de soja ou d'autres alternatives végétales. Ils répondent à une double logique : garantir la durabilité des produits et pallier les intolérances alimentaires.
- Les **produits fermentés**, tels que les yaourts, gagnent en popularité pour leurs bienfaits probiotiques. Cette tendance est observée principalement en Europe et en Amérique du Nord, où les consommateurs sont plus sensibilisés aux bénéfices de ces produits pour la santé digestive.

Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les nouvelles pratiques professionnelles :

- **Sélection de fromages et produits laitiers sur la base de critères environnementaux** (afin de tenir compte des enjeux de durabilité auxquels la clientèle est davantage sensible) **ou dans l'objectif d'élargir la clientèle** (bâtonnets de fromage aromatisés ou fromage à boire pour les enfants).
- **Innovation dans la préparation des plateaux de fromages** : plateaux compartimentés (séparation des différents types de fromages, accompagnements ou sauces), emballages individuels (portions pour une personne, ou mini-assortiments prêts à être servis), coffrets thématiques (régional, par type de lait, aromatisé), présentation « en couche » (fromages empilés ou disposés en niveaux pour plus d'impact visuel), ajout d'éléments décoratifs (feuilles d'aromates, fleurs comestibles, étiquettes personnalisées)...



Principaux enseignements issus du benchmark réalisé

Les nouvelles pratiques professionnelles :

- **Développement de techniques d'affinage adaptées à de nouvelles variétés de fromages**, moins courants ou exotiques. Exemples : Halloumi (fromage chypriote ; vieillissement sous saumure) et Gjetost (fromage norvégien ; utilisation de barriques en bois pour développer des arômes caramélisés).
- **Amélioration de l'expérience client grâce aux nouvelles technologies**. Aux États-Unis, certains points de vente utilisent la réalité augmentée pour proposer aux clients une expérience interactive. Les consommateurs peuvent, par exemple, scanner les emballages avec leur smartphone et accéder ainsi à des vidéos détaillant les processus de fabrication des fromages.
- **Investissements dans le marketing numérique et la vente en ligne** : promotion via Instagram ou Facebook, création de boutiques en ligne, mise en place de plateformes logistiques pour la vente directe aux consommateurs.



Principales sources

- [OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030](#) : étude sur les tendances sur les marchés alimentaires et agricoles d'ici 2030. Sections [Agricultural and food markets: Trends and prospects](#) et [Dairy and dairy products](#)
- [Produits laitiers : Marché européen, tendances de consommation et innovation](#) (UE Interreg & AHFES, 2021) : rapport sur le périmètre des pays de l'Espace Atlantique (France, Irlande, Portugal, Espagne et Royaume-Uni), présentant l'évolution de la production, de la valeur et du volume des ventes du secteur, ainsi que les nouveaux produits, principaux positionnements et nouvelles tendances de consommation.
- [Découvrez tout l'univers du fromage au Québec | Fromages d'ici \(fromagesdici.com\)](#)
- [Euromonitor Dairy Products and Alternatives Report](#)
- [Global Dairy Developments - Global Dairy Trade](#)

Focus sur le statut d'artisan



Focus sur le statut d'artisan

La pratique de transformation de produits a permis aux crémiers-fromagers d'être reconnus comme Artisans en 2015. Également demandée par les primeurs, cette reconnaissance leur a été refusée par le ministère de l'Économie et des finances à l'automne 2023. L'enquête sous forme de plaidoyer réalisée par Saveurs Commerce en 2022 mettait pourtant en avant des arguments forts en faveur de l'inscription de la filière dans le champ de l'artisanat. Parmi ceux-ci :

- « 100% des primeurs interrogés ont au moins une activité de valorisation des fruits et légumes [...]. La théâtralisation de l'étal, les soins apportés aux fruits & légumes, et l'offre aux consommateurs de portions adaptées notamment pour les produits de gros calibres, sont les activités réalisées par la majorité des primeurs. Elles sont déjà à elles seules, le résultat d'un savoir-faire professionnel essentiel. Vient ensuite la création de corbeilles de fruits, un art propre aux primeurs, faisant d'ailleurs régulièrement l'objet de concours. De même depuis quelques années, l'activité des primeurs s'étend à la Fraîche découpe, facilitant l'accessibilité des fruits & légumes auprès de consommateurs à la recherche de simplicité et de rapidité »¹ ;
- « Plus de 80 % des primeurs interrogés pratiquent au moins une activité de transformation »² ;
- L'accès au métier se fait majoritairement par l'intermédiaire d'une période d'alternance (en apprentissage dans le cadre du CAP « Primeur » par exemple ou du contrat de professionnalisation dans le cadre du CQP « Vendeur-conseil crémier-fromager »).
- L'existence de nombreux concours (« Le fruitier d'or », « corbeilles d'or », « concours des talents des fruits et légumes », concours MAF et MOF, etc.)

L'inscription dans le champ de l'artisanat est synonyme de nombreux avantages pour les filières : regain d'intérêt et d'attractivité des métiers, reconnaissance de techniques professionnelles autres que commerciales, facteur de différenciation vis-à-vis de la grande distribution, etc.

Sources

1. Saveurs Commerce, *Plaidoyer pour l'artisanat*, 2022, page 6.
2. *Ibid.*, page 7.

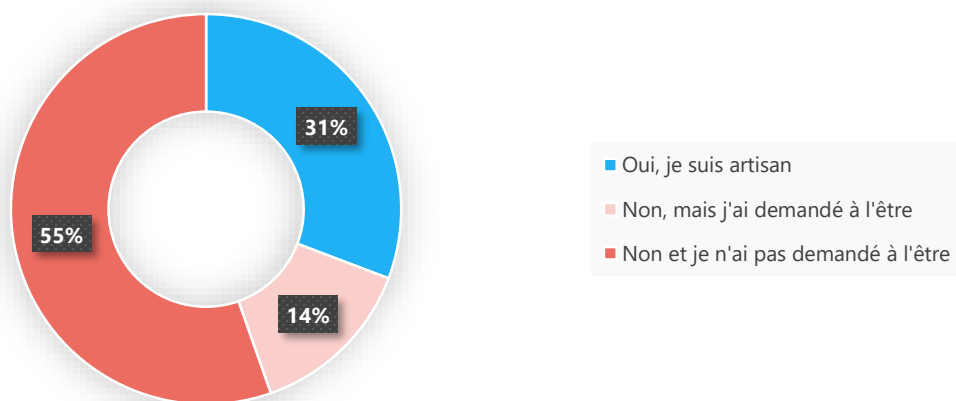
Focus sur le statut d'artisan chez les crémiers-fromagers

Parmi les crémiers-fromagers ayant répondu à l'enquête, **près d'un-tiers (31%) dispose du statut d'artisan**. La majorité ne dispose en revanche pas de ce statut mais n'a pas entrepris les démarches pour le devenir.

Pour les crémiers-fromagers artisans, ce statut leur permet de **valoriser des compétences autres que commerciales** vis-à-vis de leur clientèle. Dans une moindre mesure, le statut d'artisan permet aux crémiers-fromagers qui en sont titulaires de **se différencier de la concurrence** et d'**attirer de nouveaux clients**.

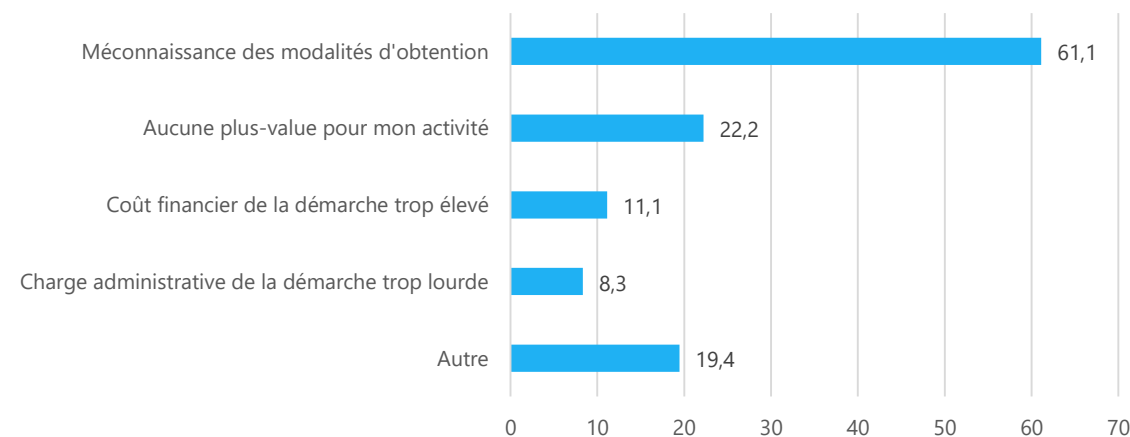
Les crémiers-fromagers qui ne sont en revanche pas titulaire du statut d'artisan le sont en partie du fait d'une **méconnaissance des modalités de reconnaissance** (61.1%).

Part des crémiers-fromagers disposant du statut d'artisan (en %)



Source : Enquête Amnyos (65 répondants crémiers-fromagers ; 5 non-réponses)

Raisons pour lesquelles les crémiers-fromagers ne disposent pas du statut d'artisan (en %)



Source : Enquête Amnyos (36 répondants : crémiers-fromagers ne disposant pas du statut d'artisan et n'ayant pas demandé à l'être)



4

**Les besoins en
compétences exprimés
par les entreprises**



Les évolutions qualitatives et quantitatives des ressources humaines

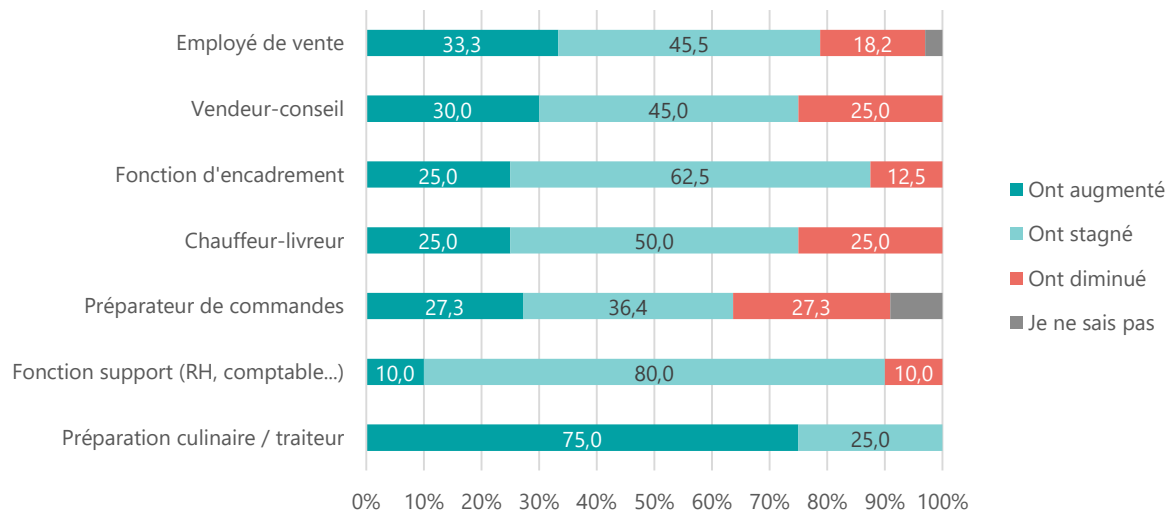
Les besoins en compétences des entreprises

Les évolutions qualitatives et quantitatives des ressources humaines (chez les primeurs)

Au regard de l'évolution des effectifs par métier, les retours de l'enquête mettent en lumière que **les métiers liés à la préparation culinaire / traiteur sont ceux qui ont le plus progressé** (à interpréter avec précaution au regard du nombre restreint d'entreprises ayant affirmé employer au moins une personne sur ce métier). Sur la plupart des autres métiers, les effectifs ont eu tendance à stagner.

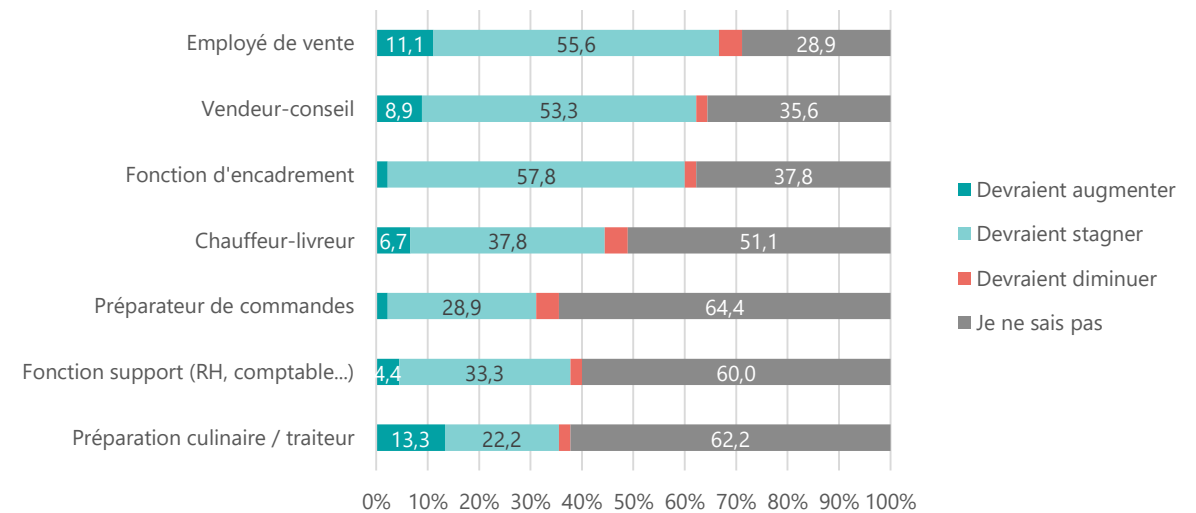
Globalement, les primeurs anticipent peu de diminution d'effectifs. Ils sont en revanche **nombreux à ne pas parvenir à identifier si les effectifs de certains métiers sont susceptibles d'évoluer** (quelle que soit la tendance). Une tendance à la hausse semble émerger concernant les métiers liés à la préparation culinaire / traiteur (13.3% des entreprises anticipent une évolution des effectifs sur ces métiers) et le métier d'employé de vente (11.1%). Lorsque les primeurs envisagent une évolution à la hausse de leurs effectifs, ils l'adossent, pour la moitié d'entre eux à une quête d'expertise sur les produits proposés à la vente.

Evolution des effectifs par métier au cours des cinq dernières années chez les primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (40 répondants : primeurs dont l'entreprise existe depuis plus de cinq ans)

Evolution anticipée des effectifs par métier sur un horizon d'un an chez les primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (45 répondants : primeurs ; 1 non-répondant)

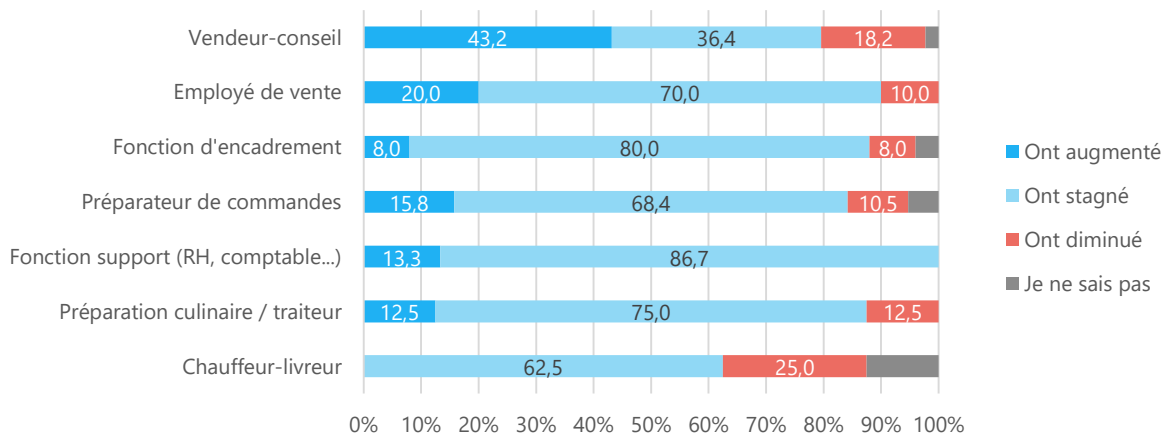
Les besoins en compétences des entreprises

Les évolutions qualitatives et quantitatives des ressources humaines (chez les primeurs)

Le métier de vendeur-conseil en crèmerie-fromagerie est également celui qui a connu la croissance la plus importante parmi les métiers du secteur (43.2% des entreprises admettent que les effectifs sur ce métier ont augmenté). Dans une moindre mesure, le nombre d'employés de vente a connu une évolution à la hausse (dans 20% des entreprises). Une stagnation des effectifs s'observe parmi la plupart des autres métiers.

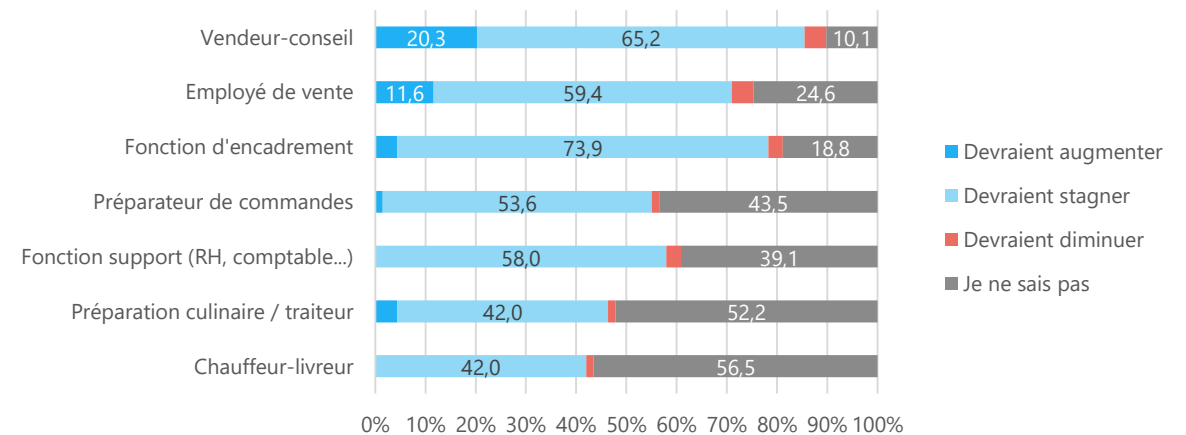
Les métiers de la vente (vendeur-conseil et employé de vente) sont également ceux dont les effectifs seraient amenés à croître. 20.3% des crémiers-fromagers anticipent une évolution à la hausse de leurs effectifs de vendeurs-conseil ; ils sont 11.6% à anticiper une évolution à la hausse des effectifs d'employés de vente. Quels que soient les métiers, les crémiers-fromagers répondants sont peu nombreux à anticiper des reculs d'effectifs sur les différents métiers. Les évolutions à la hausse des effectifs chez les crémiers-fromagers sont en lien avec une extension du nombre de point de vente, une quête d'expertise sur les produits proposés à la vente et/ou avec le développement d'une nouvelle offre de service.

Evolution des effectifs par métier au cours des cinq dernières années chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (51 répondants : crémiers-fromagers dont l'entreprise existe depuis plus de cinq ans)

Evolution anticipée des effectifs par métier sur un horizon d'un an chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (69 répondants : crémiers-fromagers ; 1 non-réponse)

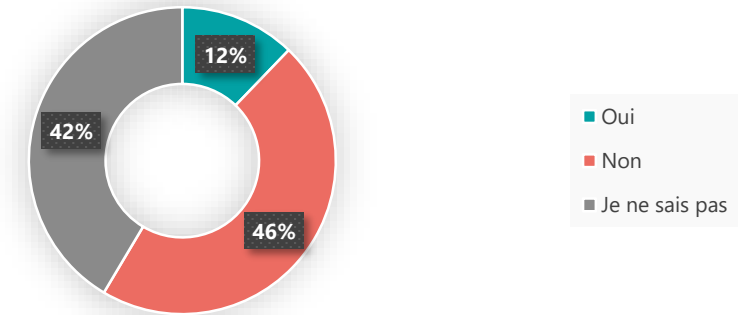
Les évolutions qualitatives et quantitatives des ressources humaines

Primeurs ou crémiers-fromagers, **peu d'entreprises interrogées identifient ou anticipent l'émergence de nouveaux métiers parmi leurs effectifs** (respectivement 12% et 8%). La majorité d'entre elles ne parvient pas à identifier la probabilité d'un tel phénomène.

Lorsqu'elles identifient l'émergence de nouveaux métiers, ceux-ci relèvent généralement des activités suivantes :

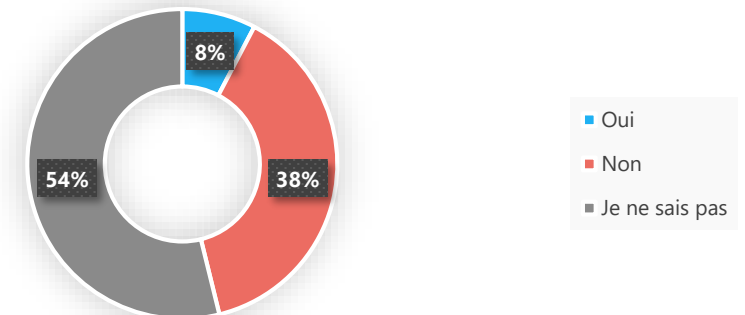
- Cuisine et traiteur (3 répondants) ;
- Commercialisation et achats (2 répondants) ;
- Communication (1 répondant) ;
- Encadrement (1 répondant) ;
- Livraison et préparation de commandes (1 répondant).

Part des primeurs identifiant l'apparition de nouveaux métiers (en %)



Source : Enquête Amnyos (41 répondants primeurs ; 5 non-réponses)

Part des crémiers-fromagers identifiant l'apparition de nouveaux métiers (en %)



Source : Enquête Amnyos (65 répondants crémiers-fromagers ; 5 non-réponses)

Les évolutions qualitatives et quantitatives des ressources humaines

Au cours des 5 années passées, on observe parmi les répondants :

- Un développement du métier de traiteur chez les primeurs et une stagnation chez les crémiers fromagers
- Des effectifs plutôt à la hausse de vendeurs conseil, d'employés de vente et de fonctions support chez les crémiers-fromagers
- Une perte de vitesse du métier de chauffeurs livreurs chez les crémiers-fromagers et une stagnation chez les primeurs qui s'accompagne chez ces derniers d'une stagnation des préparateurs de commandes.

La visibilité des mouvements de main d'œuvre dans l'année à venir semble plus claire sur les fonctions « cœur de métier » (vendeur-conseil, employé de vente et encadrement) mais beaucoup plus incertaine sur les autres fonctions.

Les commerçants sont dans l'ensemble **un peu plus nombreux à anticiper une hausse des effectifs** qu'une diminution, mais la tendance est toutefois surtout à une stagnation des effectifs.

Les principaux métiers pour lesquels les commerçants anticipent plutôt une hausse qu'une baisse des effectifs sont identiques pour les deux filières :

- Les vendeurs-conseil et employés de vente quelle que soit la filière
- Les traiteurs/préparateurs culinaires

Focus sur l'évolution du métier de vendeur-conseil

Selon une récente enquête réalisée auprès des employeurs de la branche¹, l'exercice du métier de vendeur-conseil dans les commerces de détail alimentaire spécialisé s'articule autour de **5 activités fondamentales** :

- L'information et le conseil auprès de la clientèle (pour 92,2% des répondants),
- La tenue et l'entretien du point de vente (89,5%),
- La réalisation des encaissements et des rendus-monnaies (88,6%),
- La valorisation des produits disponibles à la vente (82%),
- La préparation des commandes (79,4%).

Si ces activités devraient encore constituer demain le socle des compétences attendues chez les personnes exerçant ce métier, une étude par ailleurs conduite par l'Observatoire prospectif du commerce² a identifié **3 axes de progrès** chez les vendeurs-conseils : la montée en compétences de la fonction d'accueil ; le renforcement des métiers autour du commercial et de la relation client (SAV, écoute, service client, etc.) ; le renforcement de l'expertise du personnel sur des compétences très spécialisées.

Des évolutions attendues corroborées par une autre étude de l'Observatoire prospectif du commerce selon laquelle l'humain « *constitue la pierre angulaire de l'attractivité du commerce idéal de demain [...]. Or, replacer l'humain au cœur de l'acte de vente passe à la fois par l'individualisation / personnalisation de l'offre et du service proposés ainsi que par l'introduction d'une dimension expérientielle à ce même acte d'achat* »³.

Sources

1. **Branche des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé**, *Etude d'opportunité pour le renouvellement voire la création de certifications de branche*, 2023, p. 12
2. **Opcommerce et Observatoire prospectif du commerce**, *Le commerce au défi de la transition écologique. Impacts sur les métiers et les compétences*, 2021
3. **Obsoco et Observatoire prospective du commerce**, *Etude miroir commerce idéal de demain – Synthèse*, 2021, page 2.

Focus sur les enjeux en matière de gestion des ressources humaines

Lors des entretiens de cadrage, les interlocuteurs ont évoqué des enjeux liés à la gestion des ressources humaines ; enjeux qui perdurent dans le temps ou sont intrinsèquement liés aux évolutions en cours :

▪ **L'attractivité des métiers**

- Tous les métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé ne reflètent pas la même image auprès du public et n'attirent donc pas tous les mêmes profils de futurs professionnels : les métiers liés au vin, au fromage, aux cafés/thés, etc. attirent une population en reconversion professionnelle plutôt issus de catégories socioprofessionnelles élevées, tandis que les primeurs attirent davantage une population immigrée issue de pays producteurs de fruits et légumes (Maghreb et Asie) et acculturée à ces produits.
- D'une manière générale, les jeunes, au cours de leur parcours de formation initiale, vont davantage se former à la vente généraliste afin de ne pas restreindre leurs opportunités d'emploi et s'orientent ainsi moins vers des CAP de vente spécialisée
- Les crémiers-fromagers ont constaté une différence de profils et notamment de maturité et d'appétence pour le métier entre les stagiaires en CAP et ceux en CQP. L'analyse conduit à s'interroger sur l'orientation des jeunes en formation initiale qui ne correspondrait pas à un réel projet professionnel mais davantage une voie par défaut.

▪ **Le management des équipes et la fidélisation des salariés**

- La fidélisation des salariés est également une problématique, dont l'enjeu est de répondre aux différentes attentes.
- Les aspirations de la génération Z¹ : la question du sens au travail, des horaires de travail plus en harmonie avec les temps personnels ou encore une plus grande implication dans les décisions prises concernant l'entreprise.
- Plusieurs professionnels - surtout ceux implantés en zone urbaine où la concurrence est plus forte - ont partagé leurs difficultés à conserver au-delà de 6 mois / 1 an leurs vendeurs-conseils. Les personnes en reconversion professionnelle semblent notamment contribuer à ce phénomène : beaucoup ont opté pour le métier de crémier-fromager avec comme perspective d'ouvrir, peu de temps après l'obtention du CQP, leur propre boutique.

Sources

Les besoins en compétences des entreprises

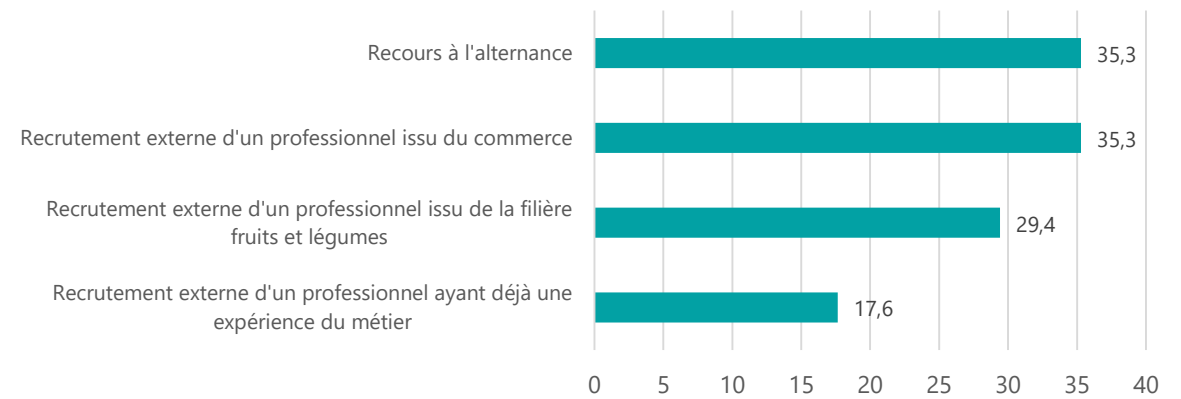
Focus sur les enjeux en matière de gestion des ressources humaines

Lorsqu'elles portent un projet de recrutement, les entreprises mobilisent différents canaux. **Le recours à l'alternance représente l'un des premiers canaux** (35.3% chez les primeurs et 49.2% chez les crémiers-fromagers). Vient ensuite le **recrutement externe de professionnels disposant d'une expérience dans le commerce (sans spécialisation sectorielle)** (35.3% chez les primeurs et 41.3% chez les crémiers-fromagers).

Chez les primeurs, **le recrutement de professionnels issus de la filière fruits et légumes** (dans un périmètre plus large que celui du commerce) constitue le troisième canal de recrutement. Ce canal semble moins mobilisé par les crémiers-fromagers (11.1% d'entre eux misent ainsi sur le recrutement de professionnels issus de la filière laitière).

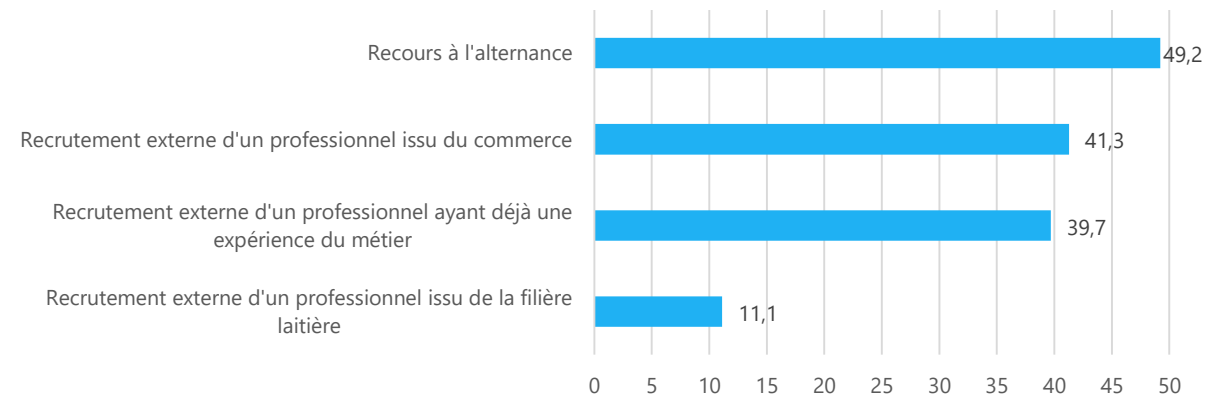
Enfin, **le recrutement de profils disposant d'une expérience dans le métier** semble plus fréquent chez les crémiers-fromagers (39.7%) que chez les primeurs (29.4%) mais demeure un profil rare ; moins par manque d'intérêt de ce type de candidatures que par manque d'opportunité pour capter de tels profils.

Pratiques de recrutement des primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (34 répondants primeurs)

Pratiques de recrutement des crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (63 répondants crémiers-fromagers)

Les besoins en compétences des entreprises

Focus sur les enjeux en matière de gestion des ressources humaines (le recours à la formation en alternance)

Le recours à la formation en apprentissage

Au cours de l'année 2023, **vingt-et-un contrats d'apprentissage ont été conclus visant le CAP « Primeur »**. Dans trois-quarts des cas, ces contrats d'apprentissage ont été conclus par des TPE (entreprises de moins d'onze salariés). Dix-huit de ces contrats ont été conclus auprès d'apprentis masculins. Enfin, la moitié de ces contrats ont été signés par des entreprises situées en Ile-de-France.

De même, en 2023, **trente-trois contrats d'apprentissage ont été conclus sur le CAP « Crémier-fromager »**. A l'instar des observations réalisées concernant les contrats d'apprentissage visant le CAP « Primeur », ceux visant le CAP « Crémier-fromager » associaient principalement des TPE (trois-quarts des entreprises utilisatrices employant moins d'onze salariés) et des hommes (deux-tiers des candidats à l'obtention de la certification). Deux régions ont concentré une vingtaine de contrats d'apprentissage : les Hauts-de-France et l'Ile-de-France.

Le recours au contrat de professionnalisation

En 2023, peu de contrats d'apprentissage visaient l'obtention par le candidat d'un CAP (« Primeur » ou « Crémier-fromager »). En revanche, **les contrats de professionnalisation ont permis à un volume relativement important de candidats de se former et d'obtenir un CQP** ; cent-neuf contrats de professionnalisation visaient le CQP « Vendeur-conseil en crèmerie-fromagerie ».

Effectifs d'apprenants engagés dans une formation visant les CAP Crémier-fromager et Primeur

| Certification | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|--------------------------|------|------|------|------|-------|
| CAP « Crémier-fromager » | 17 | 54 | 75 | 68 | 214 |
| CAP « Primeur | - | 9 | 29 | 17 | 55 |

Source : Ministère de l'Education nationale et de la jeunesse, consulté en ligne ([lien](#))

21

Contrats d'apprentissage visant le CAP « Primeur » en 2023

33

Contrats d'apprentissage visant le CAP « Crémier-fromager » en 2023

109

Contrats de professionnalisation visant le CQP « Vendeur-conseil en crèmerie-fromagerie » en 2023

1

Contrat de professionnalisation visant le CQP « Vendeur fruits et légumes » en 2023

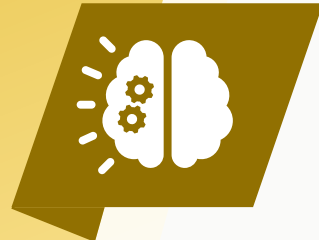
4

Contrats de professionnalisation visant le CAP « Crémier-fromager » en 2023

2

Contrats de professionnalisation visant le CAP « Primeur » en 2023

Source : Opcommerce



Les besoins en compétences induits par les évolutions

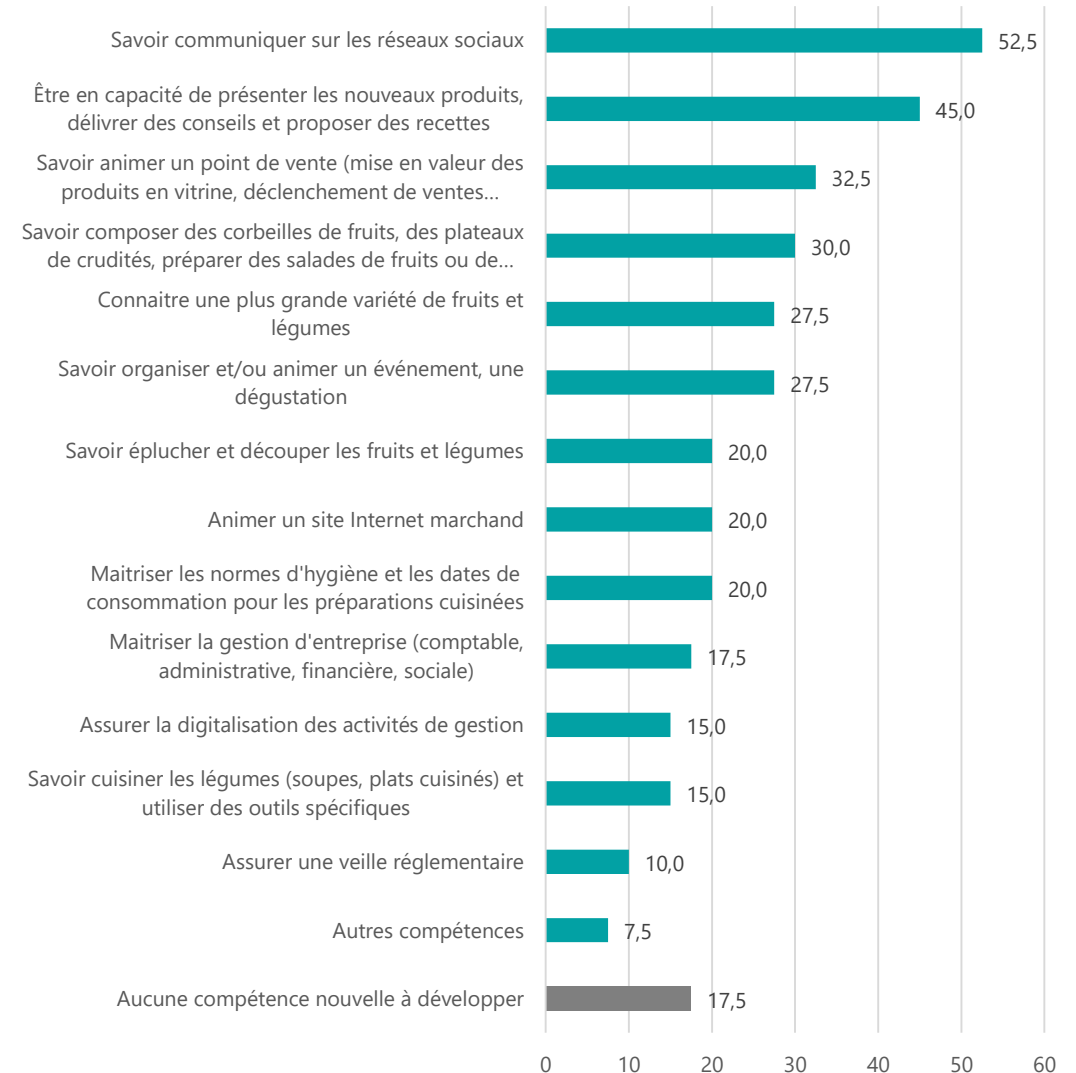
Les besoins en compétences des primeurs

Du retour de près de la moitié des primeurs ayant répondu à l'enquête par questionnaire, deux registres cristallisent des besoins en compétences :

- La **communication sur les réseaux sociaux** (d'après 52.5% des primeurs) ;
- La **capacité à présenter de nouveaux produits, délivrer des conseils et proposer des recettes** (45.0%).

A noter également que **près d'un primeur sur cinq (17.5%) n'identifie aucun besoin en compétences.**

Compétences à développer chez les primeurs (en %)



Source : Enquête Amnyos (40 répondants primeurs ; 6 non-réponses)

Les besoins en compétences des entreprises

Les besoins en compétences des primeurs

20% des primeurs n'ont entrepris ou n'envisagent de s'investir dans aucune action pour le développement de leur activité.

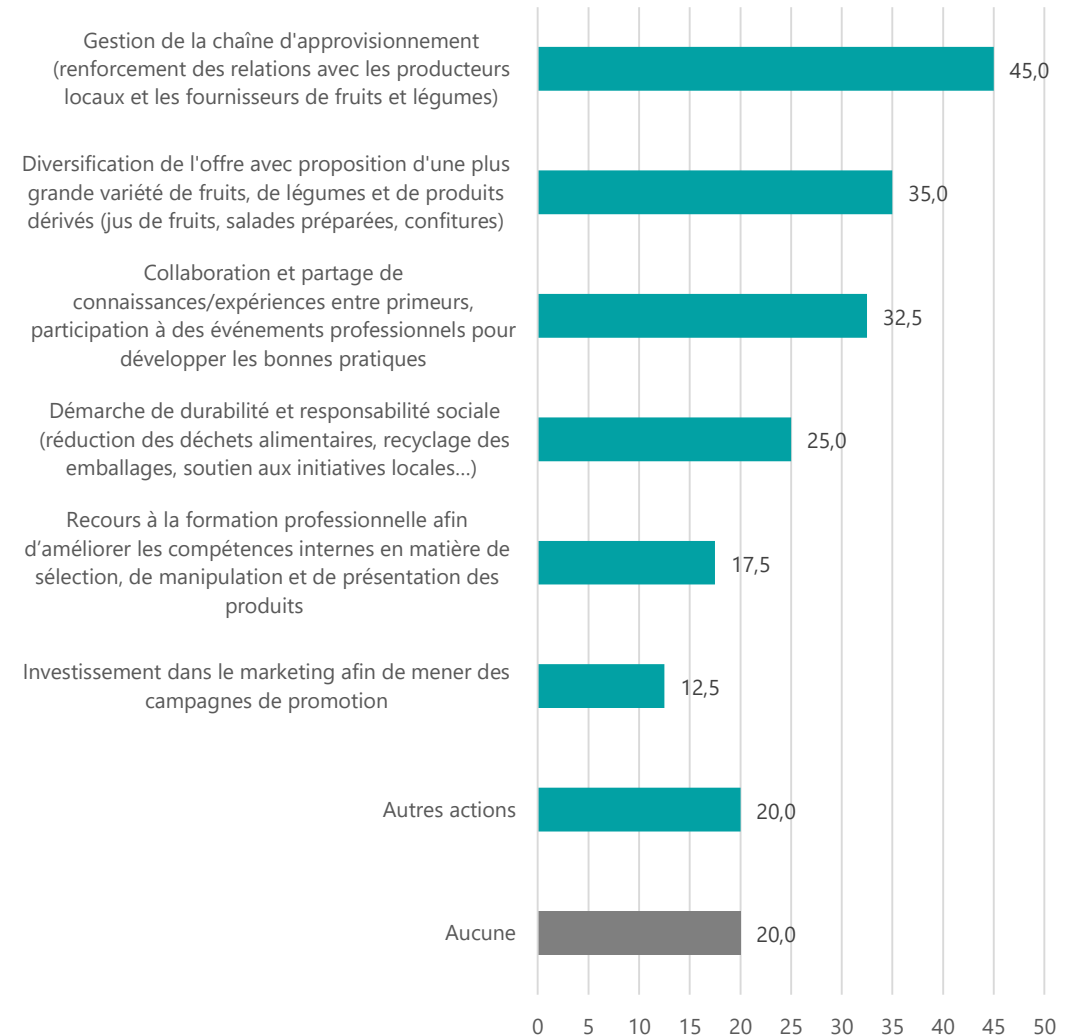
Trois canaux se distinguent auprès des primeurs pour le développement de leur activité :

- Agir sur la gestion de la chaîne d'approvisionnement par un renforcement des relations avec les producteurs et fournisseurs (pour 45% des primeurs répondants) ;
- Agir en faveur d'une diversification de leur offre en proposant notamment une plus grande variété de fruits, légumes et produits dérivés / préparés (jus, salades, etc.) (35%) ;
- Collaborer et partager des connaissances et expériences avec d'autres primeurs, par exemple dans le cadre d'événements professionnels (32.5%).

Le recours à la formation ne figure pas parmi les principaux leviers mobilisés ou attendus de la part des primeurs ; moins d'un primeur sur cinq mobilise ou entend mobiliser une offre de formation pour concourir au développement de son activité.

Parmi les autres leviers évoqués, l'étude retient : le développement de la vente auprès des professionnels, la réduction de l'activité de l'entreprise (de la réduction du nombre de marchés couverts à la cessation de l'activité).

Actions entreprises ou envisagées par les primeurs pour développer leur activité (en %)



Source : Enquête Amnyos (40 répondants primeurs ; 6 non-réponses)

Les besoins en compétences des entreprises

Les besoins en compétences chez les primeurs (pour les métiers de l'encadrement et de la gestion d'un point de vente)

Le tableau ci-dessous présente un panorama des activités dévolues aux professionnels de l'encadrement et/ou de la gestion d'un point de vente. Y figurent en **bleu** les activités dont l'exercice requiert, d'après les entreprises, des compétences nouvelles ou en évolution.

| Domaines d'activité | Activités |
|--|--|
| Organisation des activités | <ul style="list-style-type: none">Planification et organisation des activitésContrôle des activités réalisées (mise en rayon, réassort, ...)Contrôle de la conformité des produits, des postes de travailMise en place des procédures en vigueur dans le point de venteSuivi de l'activité et des résultats des ventes |
| Gestion administrative, économique et comptable | <ul style="list-style-type: none">Organisation des postes de travailGestion des plannings et des temps de travailRecrutementGestion des problématiques juridiques, réglementaires et financières du point de vente |
| Mise en œuvre de la politique commerciale | <ul style="list-style-type: none">Organisation de la présentation et de la mise en valeur des produits et des offresAnimation du point de venteTarifcation des produitsTransmission de consignes et des règles à appliquer aux membres de l'équipe de vente |
| Management du personnel | <ul style="list-style-type: none">Définition et présentation des objectifs individuels et collectifsGestion des difficultés et des conflitsAccueil des clientsConseil et information des clients sur les fruits et légumes |
| Vente et relation-client | <ul style="list-style-type: none">VenteEncaissement |
| Hygiène et sécurité | <ul style="list-style-type: none">Mise en œuvre des procédures d'hygiène et de sécurité alimentaire |

Les besoins en compétences des entreprises

Les besoins en compétences chez les primeurs (pour les métiers de la force de vente)

Le tableau ci-dessous présente un panorama des activités dévolues aux professionnels de la force de vente (vendeurs-conseil notamment). Y figure en **bleu** les activités dont l'exercice requiert, d'après les entreprises, des compétences nouvelles ou en évolution.

| Domaines d'activité | Activités |
|---|---|
| Constitution d'un réseau de fournisseurs de fruits et légumes | <ul style="list-style-type: none">▪ Recherche d'informations sur les fournisseurs▪ Prise de contact avec de nouveaux fournisseurs▪ Visite des fournisseurs |
| Achat et négociation avec les fournisseurs | <ul style="list-style-type: none">▪ Négociation des prix d'achat avec les fournisseurs▪ Réalisation de l'achat▪ Suivi de la qualité et de la quantité des produits disponibles |
| Réception et gestion des stocks | <ul style="list-style-type: none">▪ Réception des fruits et légumes▪ Contrôle de conformité des bons de livraison▪ Mise en stock des fruits et légumes▪ Contrôle des conditions de stockage |
| Mise en valeur des fruits et légumes en point de vente et en ligne | <ul style="list-style-type: none">▪ Installation et mise en valeur des fruits et légumes▪ Communication sur les réseaux sociaux▪ Contrôle de l'étiquetage, des mentions obligatoires▪ Contrôle de la qualité et de la bonne présentation des produits▪ Réassort |
| Vente et relation client | <ul style="list-style-type: none">▪ Accueil des clients▪ Conseil et information des clients sur les fruits et légumes▪ Vente▪ Encaissement |
| Préparation des fruits et légumes | <ul style="list-style-type: none">▪ Préparation de commandes particulières pour les clients (paniers, plateaux, corbeilles, buffets...)▪ Affinage et mise à disposition de fruits et légumes mûrs à point▪ Réalisation de préparations de produits (fraîche découpe...) |
| Elaboration de préparations à base de fruits et légumes | <ul style="list-style-type: none">▪ Elaboration de préparations crues ou cuites à base de fruits et de légumes : jus, soupes, tourtes, tartes...▪ Conditionnement et étiquetage▪ Contrôle de la qualité des produits fabriqués |
| Hygiène et sécurité | <ul style="list-style-type: none">▪ Mise en œuvre des procédures d'hygiène et de sécurité alimentaire |

Les besoins en compétences des crémiers-fromagers

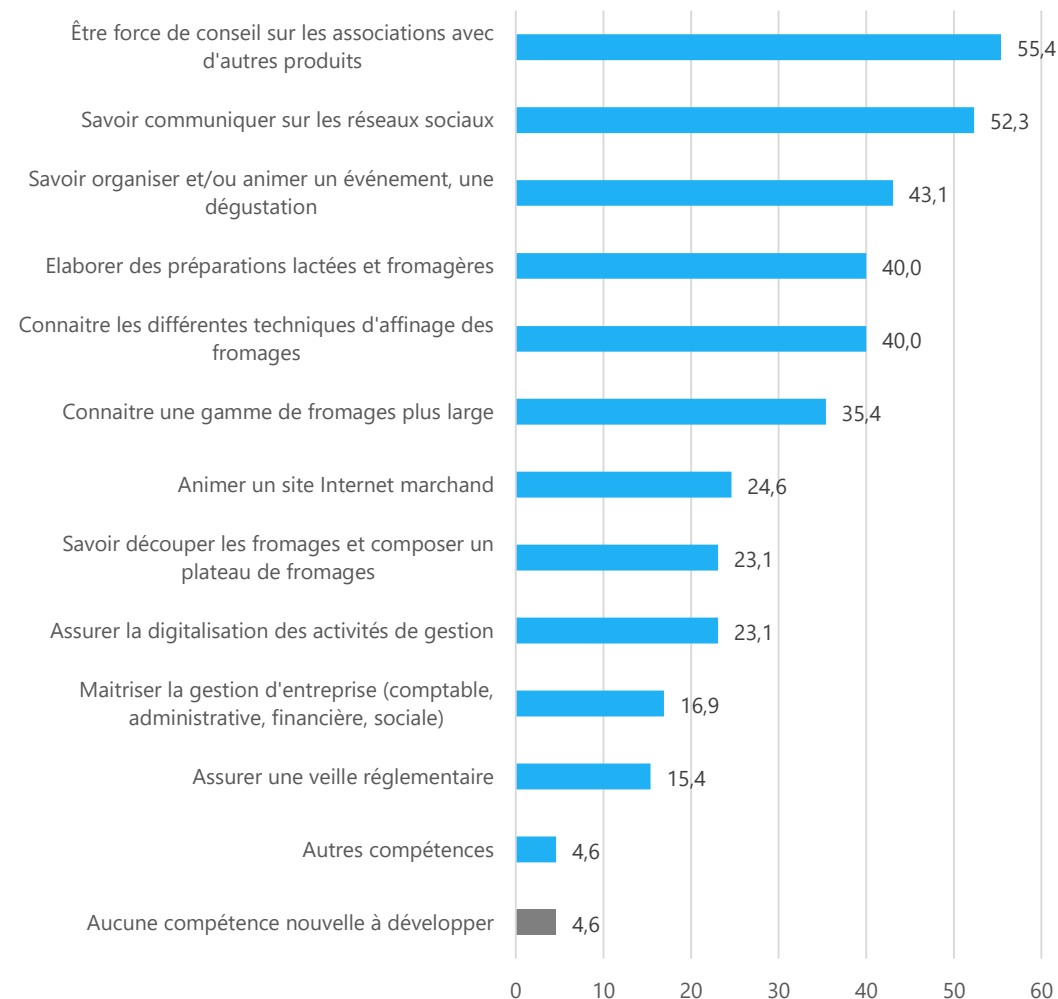
Plus de la moitié des primeurs ayant répondu à l'enquête identifient des besoins en compétences (pour eux-mêmes ou leurs équipes) en matière de :

- **Conseil sur les associations avec d'autres produits** (55%) ;
- **Communication sur les réseaux sociaux** (52%).

Dans une moindre mesure, ils identifient des besoins en termes de **compétences commerciales** (notamment sur l'organisation et l'animation d'événements dédiés à la découverte ou la dégustation) (43%) ainsi qu'en termes de **compétences quant à leur production** (création et affinage des fromages sont à 40%) et en termes de **connaissances sur les fromages** (35%).

Compétences à développer chez les crémiers-fromagers

(en %)



Source : Enquête Amnyos (65 répondants crémiers-fromagers ; 5 non-réponses)

Les besoins en compétences des entreprises

Les actions entreprises ou envisagées par les crémiers-fromagers pour développer leur activité

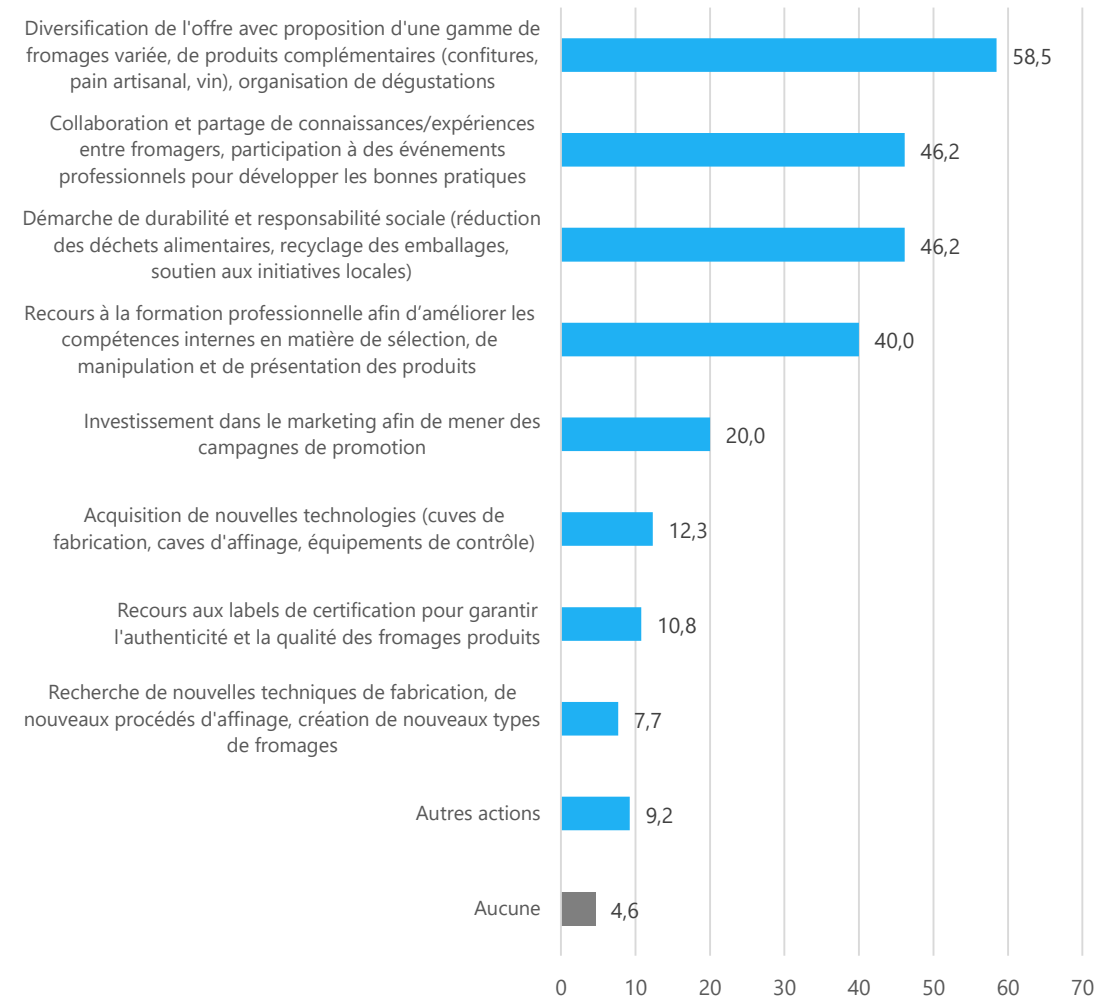
Pour le développement de leur activité, les crémiers-fromagers se sont engagés ou envisagent de s'engager, pour plus de la moitié d'entre eux (58.5%), dans des démarches de **diversification de leur offre** en proposant notamment une plus large gamme de fromages et de produits complémentaires (vins, confitures, etc.) et d'organisation de dégustations.

De même, près de la moitié des crémiers-fromagers répondants (46.2%) s'engagent ou comptent s'engager dans des **collaborations et des partages de connaissances et d'expériences avec leurs pairs** ainsi que dans des **démarches de durabilité et de responsabilité sociale** (notamment sur les questions écologiques et environnementales).

Le recours à la formation figure parmi les principaux leviers mobilisés ou à mobiliser par les crémiers-fromagers pour le développement de leur activité (40%).

Parmi les autres leviers évoqués, l'étude retient : le développement de la vente auprès des professionnels, l'investissement sur des démarches marketing et de communication.

Actions entreprises ou envisagées par les crémiers-fromagers pour développer leur activité (en %)



Source : Enquête Amnyos (65 répondants crémiers-fromagers ; 5 non-réponses)

Les besoins en compétences des entreprises

Les besoins en compétences chez les crémiers-fromagers (pour les métiers de l'encadrement et de la gestion d'un point de vente)

Le tableau ci-dessous présente un panorama des activités dévolues aux professionnels de l'encadrement et/ou de la gestion d'un point de vente. Y figure en **bleu** les activités dont l'exercice requiert, d'après les entreprises, des compétences nouvelles ou en évolution.

| Domaines d'activité | Activités |
|--|--|
| Organisation des activités | <ul style="list-style-type: none">Planification et organisation des activitésContrôle des activités réalisées (mise en rayon, réassort, ...)Contrôle de la conformité des produits, des postes de travailMise en place des procédures en vigueur dans le point de vente |
| Gestion administrative, économique et comptable | <ul style="list-style-type: none">Suivi de l'activité et des résultats des ventesOrganisation des postes de travailGestion des plannings et des temps de travailRecrutementGestion des problématiques juridiques, réglementaires et financières du point de vente |
| Mise en œuvre de la politique commerciale | <ul style="list-style-type: none">Organisation de la présentation et de la mise en valeur des produits et des offresAnimation du point de venteTarifification des produits |
| Management du personnel | <ul style="list-style-type: none">Transmission de consignes et des règles à appliquer aux membres de l'équipe de venteDéfinition et présentation des objectifs individuels et collectifsGestion des difficultés et des conflits |
| Vente et relation client | <ul style="list-style-type: none">Accueil des clientsConseil et information des clients sur les produits laitiers et fromagesVenteEncaissement |
| Hygiène et sécurité | <ul style="list-style-type: none">Mise en œuvre des procédures d'hygiène et de sécurité alimentaire |

Les besoins en compétences des entreprises

Les besoins en compétences chez les crémiers-fromagers (pour les métiers de la force de vente)

Le tableau ci-dessous présente un panorama des activités dévolues aux professionnels de la force de vente (vendeurs-conseil notamment). Y figure en **bleu** les activités dont l'exercice requiert, d'après les entreprises, des compétences nouvelles ou en évolution.

| Domaines d'activité | Activités |
|---|---|
| Constitution d'un réseau de fournisseurs de produits laitiers et fromages | <ul style="list-style-type: none">▪ Recherche d'informations sur les producteurs et fournisseurs▪ Prise de contact avec de nouveaux fournisseurs▪ Visite des fournisseurs |
| Achat et négociation avec les fournisseurs | <ul style="list-style-type: none">▪ Négociation des prix d'achat avec les fournisseurs▪ Suivi de la qualité et de la quantité des produits disponibles▪ Réalisation de l'achat |
| Réception et gestion des stocks | <ul style="list-style-type: none">▪ Réception des fromages, produits laitiers et produits associés▪ Mise en stock des fromages, produits laitiers et produits associés▪ Contrôle des conditions de stockage et traçabilité des stocks |
| Mise en valeur des produits laitiers et des fromages en point de vente et en ligne | <ul style="list-style-type: none">▪ Installation et mise en valeur des produits laitiers et fromages▪ Communication sur les réseaux sociaux▪ Découpe, emballage et étiquetage des fromages▪ Contrôle de l'étiquetage, des mentions obligatoires▪ Contrôle de la qualité et de la bonne présentation des produits▪ Réassort |
| Vente et relation client | <ul style="list-style-type: none">▪ Accueil des clients▪ Conseil et information des clients sur les produits laitiers et fromages▪ Vente▪ Encaissement |
| Préparation des produits laitiers et des fromages | <ul style="list-style-type: none">▪ Réalisation de préparations à base de produits laitiers et de fromages▪ Soin et affinage de fromages (brossage, lavage, retournement)▪ Préparation de commandes particulières pour les clients (plateaux de fromages, découpe de fromages pour apéritif...) |
| Hygiène et sécurité | <ul style="list-style-type: none">▪ Mise en œuvre des procédures d'hygiène et de sécurité alimentaire |



L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation certifiante enregistrée au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP)

Deux certificats d'aptitudes professionnelles (CAP) et deux certificats de qualification professionnelle (CQP) structurent la formation des collaborateurs et professionnels chez les primeurs et les crémiers-fromagers. Certains blocs de compétences de ces certifications répondent partiellement aux besoins en compétences mentionnés par les entreprises, notamment concernant la préparation des produits mis en vente, la vente et la gestion de la relation-client.

| | Préparation des produits mis en vente | Vente et gestion de la relation-client |
|---|--|---|
| CAP « Crémier-fromager » | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 1 : « Approvisionnement, stockage et mise en valeur des fromages et des produits laitiers ». | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Commercialisation des fromages et des produits laitiers ». |
| CAP « Primeur » | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 1 : « Approvisionnement, stockage et préparation des fruits et légumes ». | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Mise en valeur et vente des fruits et légumes » |
| CQP « Vendeur-conseil en crèmerie-fromagerie » | | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Conseil aux clients sur les produits laitiers et les fromages »▪ Bloc de compétences 4 : « Vente et relation-client dans le point de vente » |
| CQP « Vendeur-conseil primeur » | | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Conseil aux clients sur les fruits et légumes »▪ Bloc de compétences 4 : « Vente et relation-client dans le point de vente » |

Précaution de lecture :
Ont été étudiés les référentiels des CQP sous leur format antérieur à l'échéance de leur enregistrement au RNCP

A ces certifications, s'ajoute la **mention complémentaire « Employé-traiteur »** (de niveau 3) couvrant notamment les compétences spécifiques aux préparations culinaires. Les formations associées à cette certification conduisent les candidats à développer des **compétences en lien avec l'élaboration et la promotion de plats traiteurs, en intégrant les règles d'hygiène alimentaire ainsi que des dimensions économiques et financières.**

Toutefois, aucune de ces certifications n'apporte un niveau de couverture satisfaisant concernant les besoins en compétences relatifs à la communication numérique (notamment sur les réseaux sociaux), et à la gestion comptable et financière d'une unité marchande.

L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation certifiante enregistrée au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP)

Sur les **dimensions relatives à la gestion financière et comptable d'un point de vente et de la communication numérique**, plusieurs certifications professionnelles et blocs de compétences concourent à l'acquisition et la reconnaissance des compétences recherchées par les entreprises :

| Certifications | Gestion comptable et financière | Communication numérique |
|---|---|--|
| TP « Responsable d'établissement marchand » (RNCP 38666) | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Contribuer aux orientations stratégiques de l'enseigne et optimiser la performance économique de l'établissement marchand » | |
| TFP « Gestionnaire d'unité commerciale » (RNCP 36141) | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 3 : « Suivi des ventes et gestion des stocks de l'unité commerciale » | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 1 : « Mise en œuvre des actions commerciales et marketing phygiales de l'unité commerciale » |
| TP « Manager d'unité marchande » (RNCP 38676) | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 2 : « Optimiser la performance économique et la rentabilité financière de l'unité marchande » | |
| TP « Assistant manager d'unité marchande » (RNCP 35233) | <ul style="list-style-type: none">▪ Bloc de compétences 1 : « Développer l'efficacité commerciale d'une unité marchande dans un contexte omnicanal » | |

L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation certifiante enregistrée au Répertoire spécifique (RS)

Plusieurs certifications enregistrées au répertoire spécifique sont susceptibles d'apporter des réponses aux besoins en compétences exprimés par les entreprises au travers des investigations, et ce sur différents registres.

L'analyse de l'offre de certification enregistrée au Répertoire spécifique révèle toutefois que les compétences attendues sur les registres de la valorisation des produits en point de vente, des achats et de la relation aux fournisseurs, ainsi que sur la réception et la gestion des stocks sont insuffisamment couvertes.

| Préparation des produits mis en vente | Vente et gestion de la relation-client | Communication numérique | Gestion comptable et financière | (Eco)conduite |
|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">RS6412 - Préparer des bubble teas et des mocktailsRS5042 - Conduire un autoclave dans le secteur alimentaireRS6462 - Conduire une activité de transformation fromagère fermièreRS5996 - Développer ses compétences en glacerieConcevoir et réaliser des produits glacés | <ul style="list-style-type: none">RS6239 - Développer les relations et les ventes en magasin avec le numériqueRS6554 - Communiquer, argumenter et convaincre à l'oralRS6188 - Conseiller et promouvoir le vin | <ul style="list-style-type: none">RS6475 - Créer et développer une e-boutique professionnelle en e-commerceRS6215 - Développer la visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociauxRS6300 - Piloter et optimiser sa communication sur internet et sur les réseaux sociaux pour les TPE/PMERS6574 - Définir et mettre en place une stratégie e-commerceRS6083 - Communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa TPERS6629 - Générer et animer des communautés sur les réseaux sociauxRS6239 - Développer les relations et les ventes en magasin avec le numérique | <ul style="list-style-type: none">RS6485 - Réaliser les opérations comptables courantes d'une TPERS5838 - Créer, gérer et développer sa TPE-PME | <ul style="list-style-type: none">RS5769 - Habilitation pour la conduite de certains véhicules routiers affectés aux transports de marchandisesRS6049 - Transporter en sécurité des denrées alimentaires en vrac sur le réseau routier |

L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation non-certifiante mobilisable et mobilisé au travers du Plan de développement des compétences

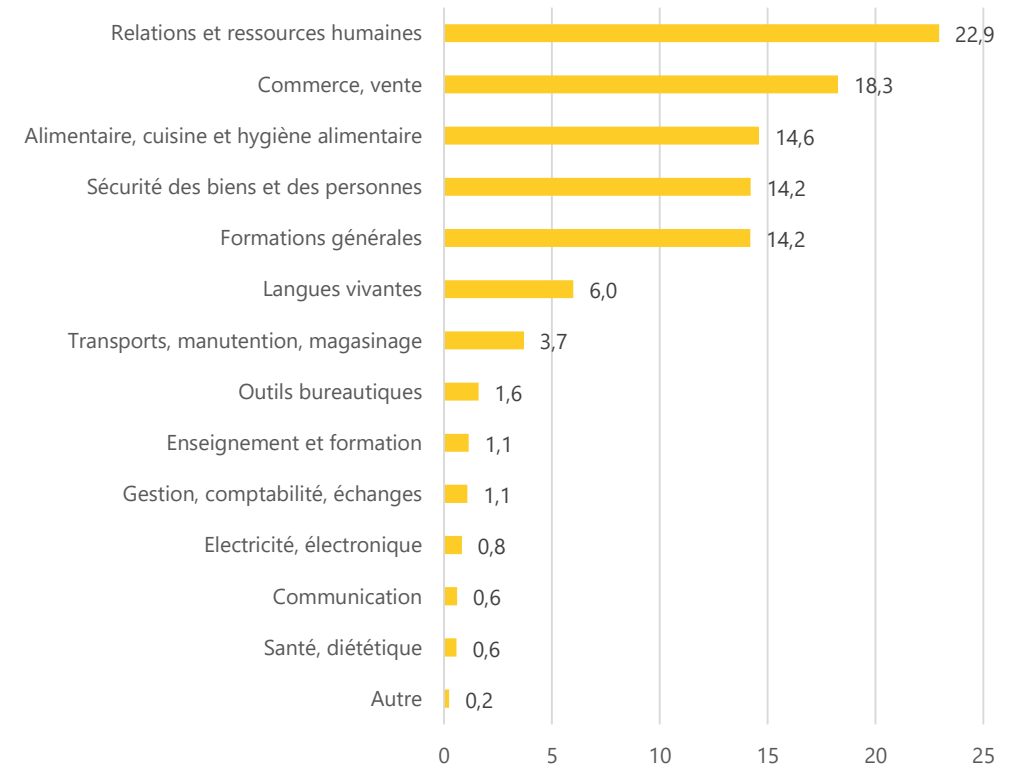
A partir d'une extraction des systèmes d'information de l'Opcommerce, ont été identifiées les **formations mobilisées par les entreprises au travers du Plan de développement des compétences** au cours de l'année 2023 (5.321 formations)

Parmi les formations financées au travers du Plan de développement des compétences, ont été particulièrement nombreuses les formations ayant trait :

- Aux relations et à la gestion des ressources humaines (1.221 occurrences, soit 22.9% des formations financées) ;
- Au commerce et à la vente (972 occurrences, soit 18.3%) ;
- Au domaine de l'alimentaire de la cuisine et de l'hygiène alimentaire (777 occurrences, soit 14.6%) ;
- A la sécurité des biens et des personnes (756 occurrences, soit 14.2%) ;
- A des domaines généraux (755 occurrences, soit 14.2%).

A noter : **les entreprises ayant bénéficié des fonds associés au Plan de développement des compétences sont essentiellement des TPE** (67.8% emploient moins de 11 salariés). Pour autant, 32.8% des entreprises ayant mobilisé le PDC emploient 11 salariés ou plus, alors qu'elles ne représentent que 7% des entreprises de la branche.

Répartition du nombre de formations financées en 2023 via le plan de développement des compétences selon les domaines de formation (en %)



Source : Extraction des SI de l'Opcommerce, Traitements Amnyos.

Précaution de lecture : les données extraites du SI de l'Opcommerce sont renseignées à la maille de la branche professionnelle (soit sur un périmètre plus large que celui des deux filières-métiers).

L'offre de formation répondant aux besoins en compétences

L'offre de formation non-certifiante mobilisable et mobilisé au travers du Plan de développement des compétences

Parmi les formations financées au travers du plan de développement des compétences, les plus fréquemment mobilisées :

- Par les primeurs, des formations relatives à la connaissance des produits, aux techniques de vente ainsi qu'aux normes et pratiques d'hygiène ;
- Par les crémiers-fromagers, des formations relatives aux normes et pratiques d'hygiène ainsi que des formations relatives à la connaissance des produits et des appellations.

| Intitulé de la formation | Nombre de formations financées |
|---|--------------------------------|
| « Connaître les produits pour mieux les vendre » | 46 |
| « Click 100% - Se lancer en e-commerce » | 8 |
| « Convaincre et persuader » | 7 |
| « Click 100% - Parcours référent hygiène » | 5 |
| « Mieux se connaître pour mieux interagir avec les clients » | 4 |
| « Bonnes pratiques d'hygiène de la vente en vrac suivant la méthode HACCP » | 4 |

Précaution de lecture : les données extraites du SI de l'Opcommerce sont renseignées à la maille de la branche professionnelle (soit sur un périmètre plus large que celui des deux filières-métiers).

| Intitulé de la formation | Nombre de formations financées |
|---|--------------------------------|
| « Connaître les produits pour mieux les vendre » | 46 |
| « Click 100% - Bonnes pratiques d'hygiène en crèmerie-fromagerie » | 34 |
| « Bonnes pratiques d'hygiène en crèmerie-fromagerie » | 28 |
| « Click 100% - Connaissance du terroir de l'AOP Parmigiano Reggiano » | 23 |
| « Click 100% - Connaissance des produits laitiers et fromagers français » | 17 |
| « Connaissance de l'AOP L'Etivaz » | 16 |
| « Click 100% - Améliorer ses ventes en crèmerie-fromagerie » | 14 |
| « Click 100% - Accords fromages et vins de France » | 13 |
| « Click 100% - Bases de l'affinage des fromages » | 13 |
| « Acquisition des bonnes pratiques d'hygiène au sein d'une fromagerie » | 12 |

5

Conclusion



Les facteurs d'évolution les plus prégnants

Les investigations réalisées dans le cadre de l'étude font apparaître que les filières-métiers des primeurs et des crémiers-fromagers sont impactées par différents facteurs d'évolution. **L'évolution des attentes et des pratiques d'achat des consommateurs**, d'abord en termes d'origine et de qualité des produits achetés, puis en termes d'offres de services associées à l'activité de commercialisation de fromages et produits laitiers ou de fruits et légumes (services de livraison, de *click and collect*, etc.) est l'un des facteurs d'évolution les plus impactant. Avec des implications concrètes sur les entreprises et les professionnels, par exemple concernant le *sourcing* de « nouveaux » produits, ainsi que sur la posture de conseil des professionnels.

Le **contexte économique et concurrentiel** est également un facteur d'évolution majeur pour les entreprises de la branche, lesquelles ont été impactées ces dernières années par une **inflation importante**. Avec des effets sur les pratiques d'achat des clients (réduction des quantités achetées ou report sur des produits moins onéreux) et la fréquentation des points de vente (disparition ou raréfaction de certains clients). Dans ce contexte, primeurs et crémiers-fromagers misent sur la proximité avec la clientèle et sur la qualité de leurs produits pour sauvegarder leur modèle économique. Toutefois, entre 25% et 30% des entreprises affirment rencontrer des difficultés sur ce registre.

A l'inverse, **d'autres facteurs d'évolution ne semblent avoir qu'un impact réduit** sur les entreprises et les professionnels. C'est notamment le cas des **évolutions réglementaires** (en lien avec la transition écologique, etc.). Chez les primeurs comme chez les crémiers-fromagers, celles-ci impactent essentiellement les pratiques professionnelles en termes d'étiquetage et de traçabilité des produits. Chez les primeurs, en lien avec les activités de préparation culinaire, les évolutions réglementaires peuvent également être synonymes d'aménagements d'aires de préparation au sein des établissements.

Enfin, la **digitalisation des activités de gestion et de la relation-client n'apparaît pas au travers des investigations comme une évolution particulièrement importante**. Si l'accélération de la transition numérique au cours de la période de crise sanitaire (développement de solutions de *click and collect*, recours au e-commerce, etc.) semble s'être durablement inscrite dans les pratiques de certaines entreprises, elle paraît en revanche décliner chez d'autres. La **communication sur les réseaux sociaux** constitue un enjeu majeur pour une majorité d'entreprises qui estiment ne pas être en capacité d'exploiter efficacement ce canal d'information.

Les activités et offres de services des entreprises

Chez les primeurs comme chez les crémiers-fromagers, **plusieurs activités et offres de services semblent incontournables** :

- L'animation et la mise en valeur du point de vente (notamment la théâtralisation de l'espace de vente) ;
- La vente de produits additionnels (autres que des fruits et légumes et des produits laitiers) ;
- Les services de passation de commande et de paiement en ligne (en déclin depuis la fin de la crise sanitaire chez certaines entreprises) ;
- Les services de livraison (en déclin depuis la fin de la crise sanitaire chez certaines entreprises).

De plus, **certaines activités et offres de services peuvent être considérées comme « émergentes »** eu égard au fait qu'elles ne sont aujourd'hui proposées que par une faible part d'entreprises, mais pour autant amenées à augmenter ces prochaines années. C'est notamment le cas de :

- La transformation de produits et les préparations culinaires (en particulier chez les primeurs) ;
- L'organisation d'événements de découverte et de dégustation de produits (en particulier chez les crémiers-fromagers).

Les besoins en compétences des entreprises de la branche des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé

Une majorité d'entreprises constate une **stagnation des effectifs salariés au cours des cinq dernières années**, quel que soit le métier. Chez les primeurs, les **emplois en lien avec les activités de préparation culinaire semblent connaître une certaine croissance**. Ceux-ci ont connu une croissance particulièrement forte ces dernières années, et sont appelés à croître à court terme (horizon d'un an). Chez les crémiers-fromagers, les emplois en lien avec la vente (vendeurs-conseil et employés de vente) sont à la fois ceux qui ont le plus augmenté et ceux qui sont amenés à augmenter encore à moyen terme (dans une proportion relativement modeste).

Sur un plan prospectif, **les entreprises interrogées peinent à identifier les opportunités relatives à l'émergence ou non de nouveaux métiers. Des besoins en compétences sont toutefois identifiés, et ce sur différents registres :**

- Compétences commerciales : connaissance et valorisation des produits, animation d'un point de vente, communication sur les réseaux sociaux, *etc.* ;
- Compétences liées aux activités de préparation culinaire : élaboration de recettes, préparation de plats cuisinés, respect des règles d'hygiène et de sécurité alimentaire, *etc.* ;
- Compétences relatives à la gestion d'un point de vente tant sur les aspects comptables et financiers que sur la digitalisation des activités de gestion.

Au regard de l'offre de formation existante (certifiante ou non), plusieurs des besoins en compétences mis en relief au cours de l'étude s'avèrent couverts :

- Par des formations certifiantes spécifiques au secteur (CAP et CQP) déjà bien identifiées et mobilisées par les entreprises ;
- Par des formations certifiantes (enregistrées au Répertoire spécifique) ;
- Par des formations non-certifiantes (mobilisées par certaines entreprises par l'intermédiaire du Plan de développement des compétences).



6

Annexes

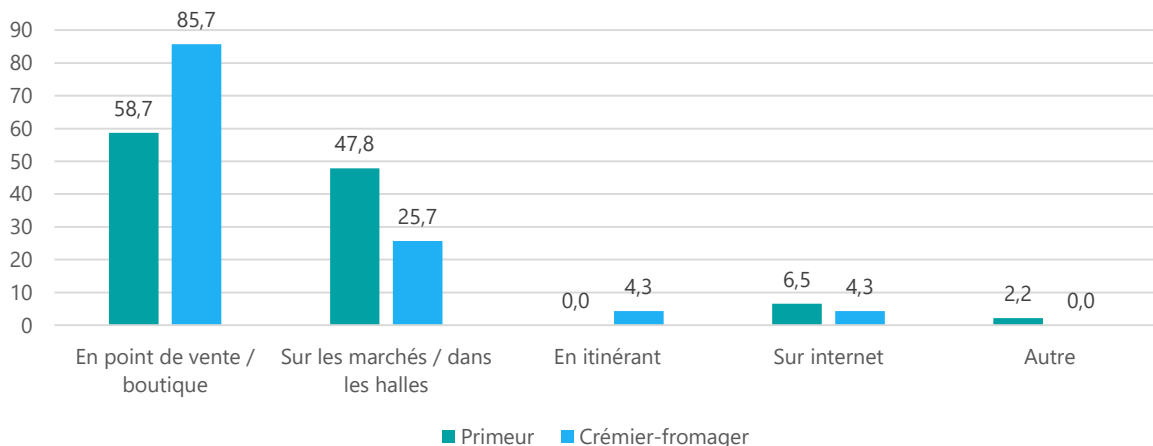
Profil des entreprises répondantes

Le profil des entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire

Les entreprises répondantes exercent leur activité, dans plus de la moitié des cas, au sein d'un **point de vente / d'une boutique**. Il s'agit d'une situation particulièrement marquée pour les crémiers-fromagers (85.7%). D'autre part, la **vente sur les marchés / dans les halles** constitue une modalité non-négligeable (notamment pour les primeurs – 47.8%).

Lorsqu'elles exercent une activité de vente sur les marchés / dans des halles, les entreprises s'y investissent 1 à 15 fois par semaine (avec une moyenne variant de 5 fois pour les primeurs et de 6 fois pour les crémiers-fromagers).

Modalités d'exercice des activités dans les entreprises répondantes
(en %)



Source : Enquête Amnyos (Base complète : 116 répondants)

La **clientèle des entreprises** ayant répondu à l'enquête par questionnaire **se compose, très majoritairement, de particuliers** ; les primeurs et crémiers-fromagers estiment que les particuliers représentent, en moyenne et respectivement, 85.6% et 91.4% de leur clientèle.

La clientèle professionnelle, bien que minoritaire, représente en moyenne pour les primeurs et les crémiers-fromagers 14.4% et 8.6% de leur clientèle. Dans de rares cas, cette clientèle professionnelle représente plus de la moitié de la clientèle des entreprises

| | Primeurs | Crémiers-fromagers |
|--|----------|--------------------|
| Part minimale de clients particuliers | 30% | 45% |
| Part moyenne de clients particuliers | 85.6% | 91.4% |
| Part maximale de clients particuliers | 100% | 100% |

Source : Enquête Amnyos (Base complète : 116 répondants)

| | Primeurs | Crémiers-fromagers |
|--|----------|--------------------|
| Part minimale de clients professionnels | 0% | 0% |
| Part moyenne de clients professionnels | 14.4% | 8.6% |
| Part maximale de clients professionnels | 70% | 55% |

Source : Enquête Amnyos (Base complète : 116 répondants)

Profil des entreprises répondantes

Le profil des entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire

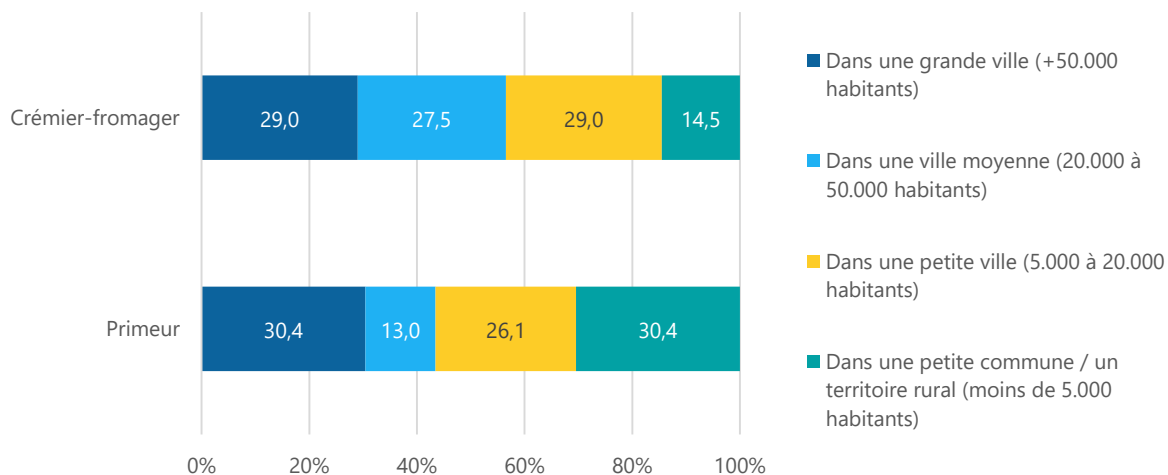
La moitié des **entreprises de crèmerie-fromagerie** (56.5%) sont des entreprises situées dans des **villes de taille moyenne ou grande**. La part des entreprises implantées dans de petites communes rurales s'avère relativement faible (14.5%).

Les **primeurs** ont, par rapport aux crémiers-fromagers, une **inscription dans les territoires ruraux plus marquée** (30.4%). Ils sont également nombreux à être implantés dans des grandes villes (30.4% également).

Les **commerces de détail de fruits et légumes** semblent être des **entreprises moins jeunes que celles de crèmerie-fromagerie** ; en effet, alors que près de la moitié des entreprises (48.9%) existent depuis plus de vingt ans, 29% des entreprises de crèmerie-fromagerie disposent de la même ancienneté.

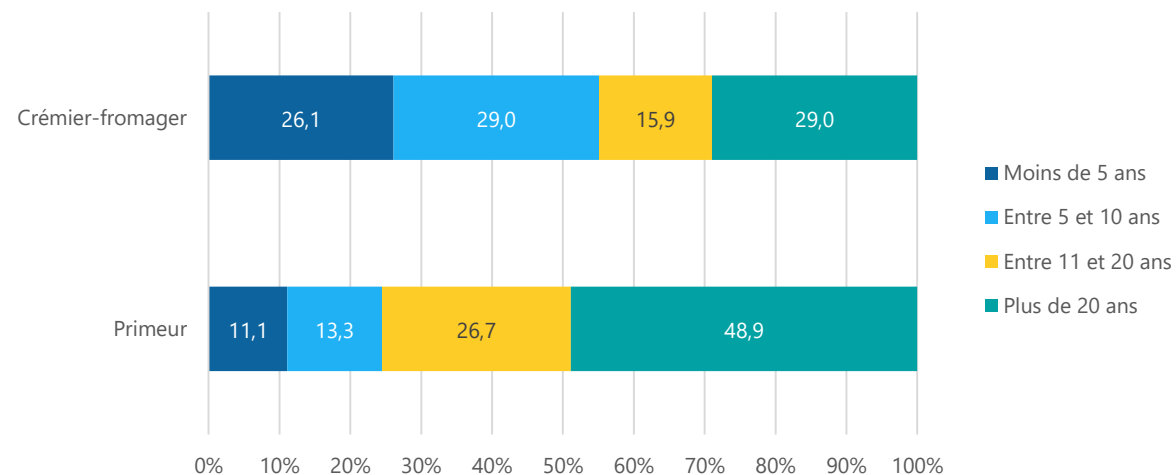
De plus, plus de la moitié des entreprises de crèmerie-fromagerie a vu le jour au cours des dix dernières années (55.1%) contre moins du quart des primeurs (24.4%)

Implantation territoriale des entreprises répondantes (en %)



Source : Enquête Amnyos (115 répondants ; 1 non-réponse)

Date de création des entreprises répondantes (en %)



Source : Enquête Amnyos (114 répondants ; 2 non-réponses)

Le profil des entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire

Les entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire sont implantées **dans l'ensemble des régions** de France métropolitaine (à l'exception du territoire corse).

| Région | Primeurs répondants | Crémiers-fromagers répondants |
|----------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Auvergne-Rhône-Alpes | 3 | 18 |
| Bourgogne-Franche-Comté | 1 | 2 |
| Bretagne | 4 | 5 |
| Centre-Val de Loire | - | 4 |
| Corse | - | - |
| Grand Est | 1 | 4 |
| Hauts-de-France | 2 | 4 |
| Ile-de-France | 8 | 10 |
| Normandie | 5 | 5 |
| Nouvelle Aquitaine | 5 | 4 |
| Occitanie | 9 | 5 |
| Pays-de-la-Loire | 4 | 3 |
| Provence-Alpes-Côte-d'Azur | 4 | 5 |

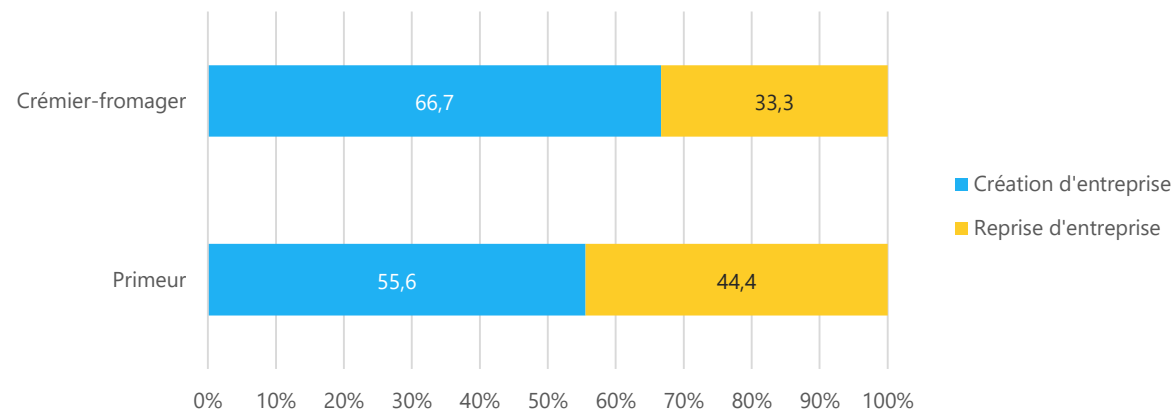
Le profil des entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire

Quelles soient des commerces de fruits et légumes ou des crèmeries-fromageries, **la part des créations et des reprises d'entreprises s'établit à un niveau équivalent.**

A l'instar des dates de création, lorsque les entreprises ont fait l'objet d'une reprise, celle-ci s'avère plus fréquemment récente lorsqu'il s'agit d'une crèmerie-fromagerie.

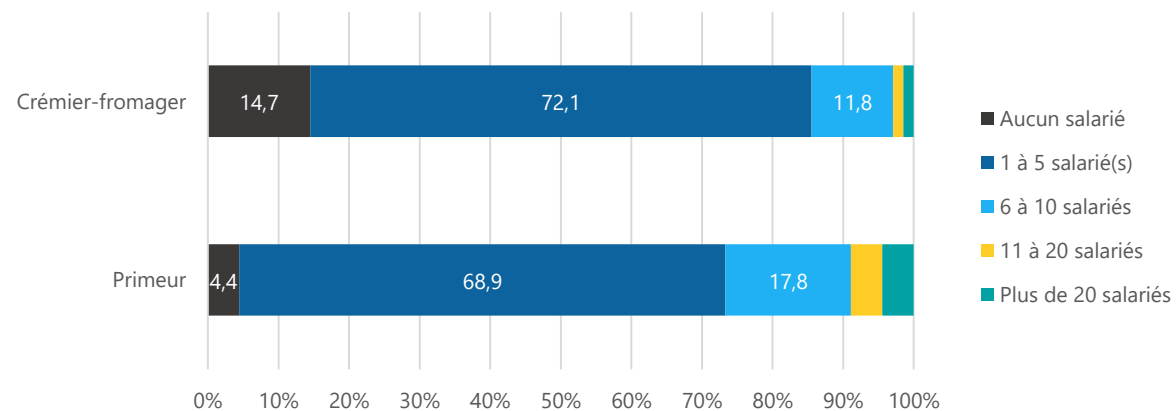
Les entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaire sont, dans la **très grande majorité des cas des TPE** (moins de 11 salariés).

Part des créations et reprises d'entreprise (en %)



Source : Enquête Amnyos (114 répondants ; 2 non-réponses)

Taille des entreprises répondantes (en %)



Source : Enquête Amnyos (113 répondants ; 3 non-réponses)

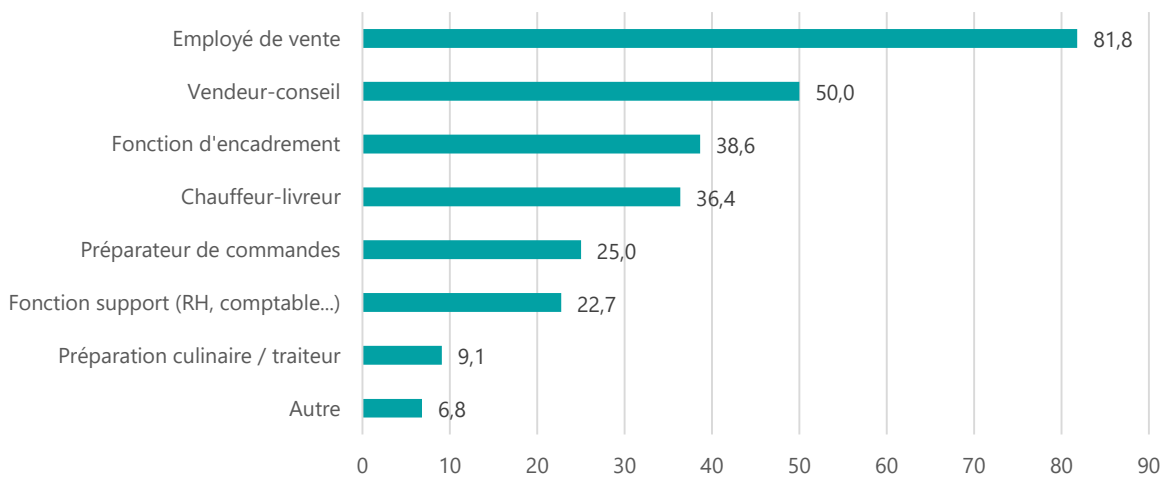
Les métiers présents au sein des entreprises ayant répondu au questionnaire

Les entreprises ayant répondu à l'enquête par questionnaires emploient des salariés exerçant différents métiers. Parmi eux, ceux associés aux activités de vente s'avèrent être les plus présents :

- Que ce soit en tant qu'**employé de vente** (chez 81.8% des primeurs et chez 54.4% des crémiers-fromagers ayant répondu à l'enquête) ;
- Que ce soit en tant que **vendeur-conseil** (chez 50% des primeurs et 88.2% des crémiers-fromagers).

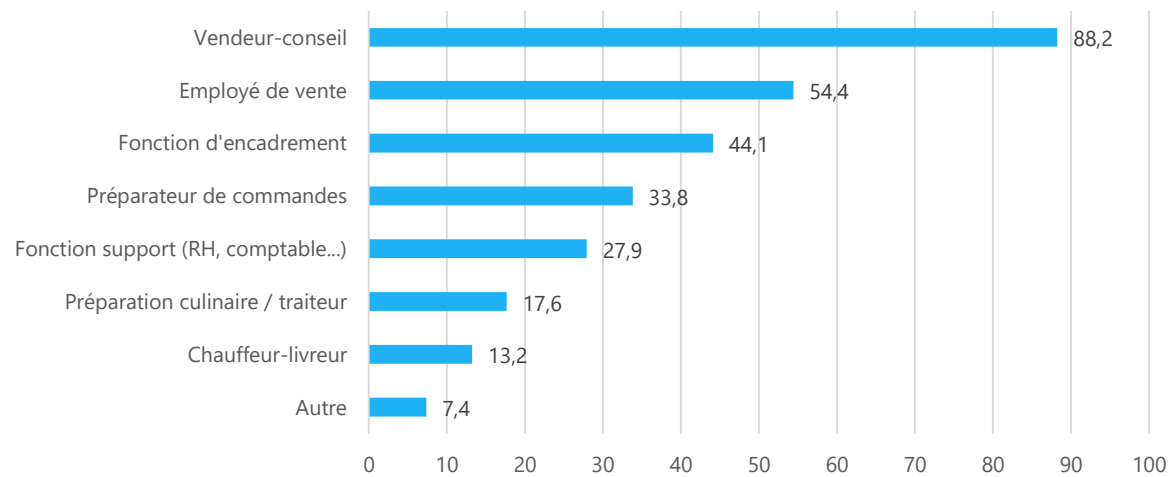
A noter que les **métiers associés à la préparation culinaire sont relativement peu présents**, à date, chez les primeurs (9.1% d'entre en emploi) et chez les crémiers-fromagers (17.6%).

Métiers présents chez les primeurs répondants (en %)



Source : Enquête Amnyos (44 répondants : Primeurs ; 2 non-réponses)

Métiers présents chez les crémiers-fromagers (en %)



Source : Enquête Amnyos (68 répondants : Crémiers-fromagers ; 2 non-réponses)



Cette étude a été réalisée par le cabinet Amnyos pour le compte de l'Opcommerce, de l'Observatoire prospectif du commerce et de la branche professionnelle des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé

Vos correspondants sur cette mission

Alexis Marcet

Mail : a.marcet@boumendiletconsultants.fr

Landry Jargot

Mail : landry.jargot@amnyos.com

