

DIAGNOSTICS COVID

LOT 1 - *Suivi et consolidation des diagnostics par branche de l'impact de la crise sanitaire et économique sur les entreprises de proximité*

COPIL final

30 septembre 2021



Financé par le Plan d'Investissement dans les Compétences



Sommaire

1

**RAPPEL DES
OBJECTIFS, DU
CONTEXTE DU
TRAVAIL RÉALISÉ**

2

**PRINCIPAUX
ÉLÉMENTS DE
DIAGNOSTIC
ÉCONOMIQUES**

3

**ENJEUX ET
PERSPECTIVES
EMPLOI ET
FORMATIONS**

4

**ACTIONS
OPÉRATIONNELLES
INTERBRANCHES**

1. Objectifs et méthodologie

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

3 lots de branches, et 2 méthodologies différentes

LOT 2 – ALIMENTATION DE DÉTAIL – 6 BRANCHES

- 1 Boucherie
- 2 Boulangerie
- 3 Charcuterie Traiteur
- 4 Chocolaterie
- 5 Pâtisserie
- 6 Poissonnerie

LOT 4 – ACTIVITES DE PROXIMITÉ ET IMMOBILIER – 7 BRANCHES

- 1 Coiffure
- 2 Esthétique
- 3 Commerce, Habillement et textile
- 4 Fleuristes, vente et services des animaux
- 5 Immobilier
- 6 Promotion immobilière
- 7 Prothésistes dentaires



UNE DÉMARCHE EN 3 ÉTAPES



Analyse documentaire à partir des données disponibles et d'entretiens avec des experts de la branche



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



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

RAPPORT DE BRANCHE

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

3 lots de branches, et 2 méthodologies différentes

LOT 3 – INDUSTRIES GRAPHIQUES – 3 BRANCHES

1

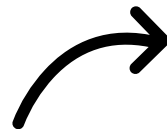
Industrie graphique et industrie de laaber

2

Sérigraphie et procédés d'impression numérique

3

Logistique de communication écrite directe



DESCRIPTION DE LA DÉMARCHE



Analyse sectorielle

- Fournisseurs, donneurs d'ordre, formateur, école, centre technique, représentants syndicaux et patronaux



14 diagnostics d'entreprises

- Visite d'entreprise / atelier
- Analyse financière sur 3 ans
- 3 à 7 entretiens en face-à-face par entreprise

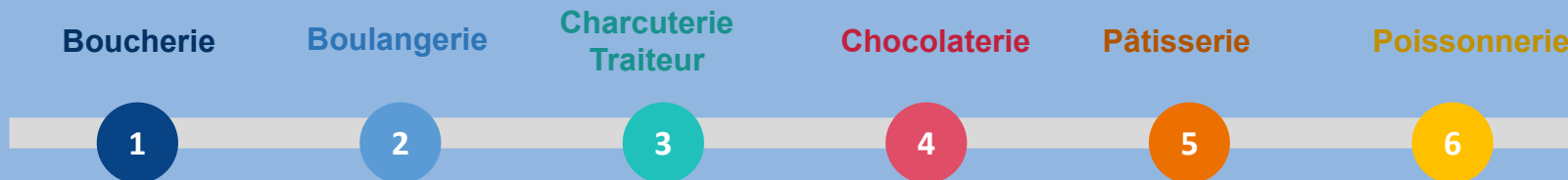


16 entretiens avec des dirigeants d'entreprise

- Entretiens téléphonique de 30 minutes

2. Principaux éléments de diagnostic économiques

Lot 2



Lot 3



Lot 4

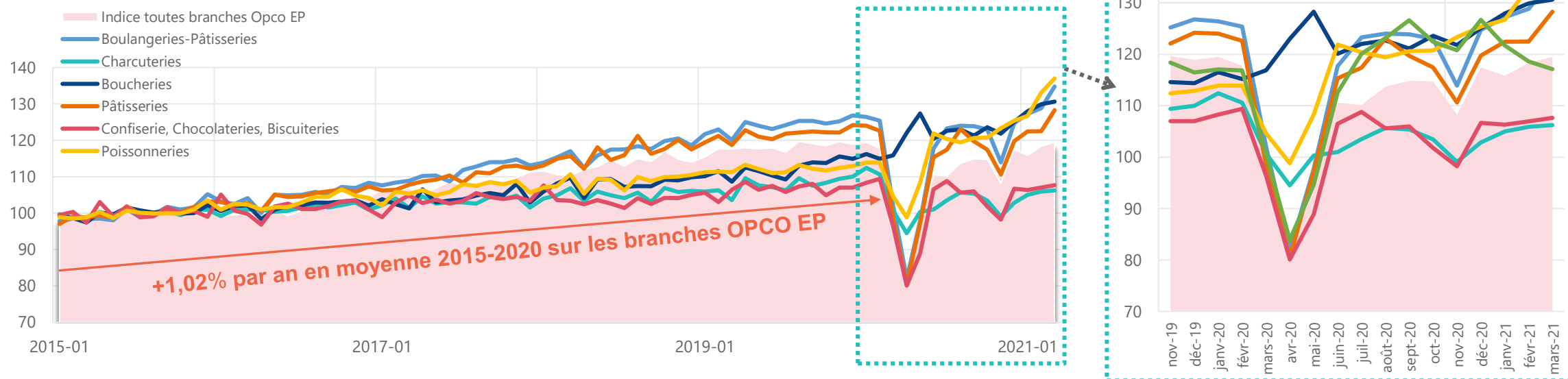


ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité des branches jusqu'à début 2021

Evolution du chiffre d'affaires des branches de l'OPCO EP à partir d'un indice de base 100 pour la période 2015-2021

Source : ESANE, traitement KYU



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

En revanche, ce recul cache des réalités diverses. La boucherie se distingue par une croissance importante du chiffre d'affaires pendant la durée du confinement, là où toutes les autres branches ont connu une baisse plus ou moins drastique. La dynamique reste très positive après le mois de mai 2020, avec un niveau de CA meilleur qu'en 2019. La poissonnerie et la boulangerie la suivent sur cette tendance plus que favorable. Toutefois, il convient de noter l'importance de la localisation dans la catégorisation de l'impact de la crise et ce, indépendamment des branches. En effet, parmi les branches ayant connu un bon maintien des activités, certaines structures ont pu connaître de vraies difficultés selon leur emplacement.

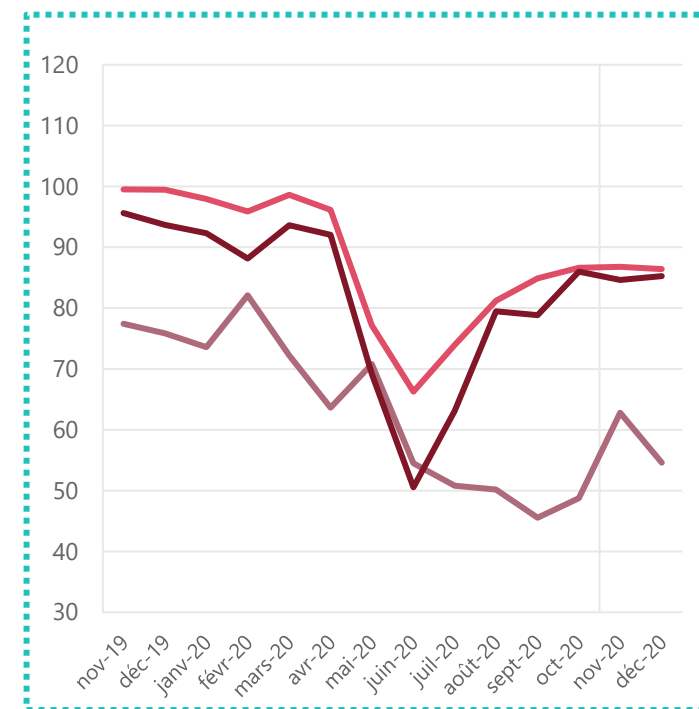
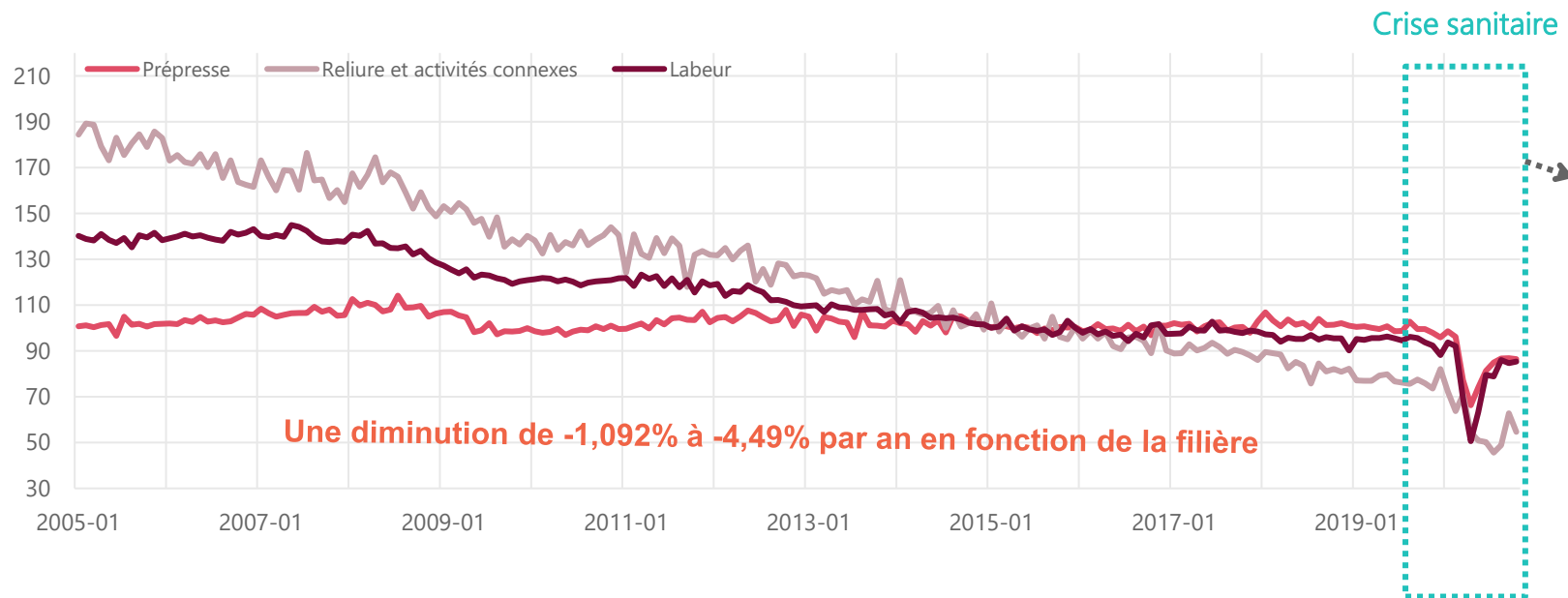
Les commerces alimentaires de proximité ont clairement bénéficié des restrictions de déplacement, du sentiment de sécurité qu'ils généraient par leur petite surface, et de la fermeture des autres magasins et restaurants, qui dégageait pour certains clients de la ressource pour des produits plus qualitatifs. Seules les branches charcuterie-traiteur et chocolaterie redémarrent avec plus de peine.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité de la branche jusqu'à début 2020

Evolution du chiffre d'affaires de la branche des industries graphiques à partir d'un indice de base 100 en 2015

Sources : ESANE



Commentaire :

Une baisse d'activité structurelle depuis 15 ans sur les 3 marchés : le prépresse (18.13) a baissé de 16,18%, soit 1,09%/an ; le labeur (18.12) a baissé de 39,17% soit 2,6%/an ; le secteur de la reliure (18.14) a baissé de 70,4% soit 4,7%/an.

Commentaire

La crise sanitaire a marqué un coup d'arrêt brutal de l'activité, et la reprise n'a pas permis de revenir au niveau antérieur à la crise à fin 2020. Les tendances structurelles n'ont pas été infléchies par la crise sanitaire. Seuls certains secteurs particuliers ont tiré leur épingle du jeu.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Des entreprises de labeur fortement touchées

	Labeur	Étiquettes
Chiffre d'affaires	- 14,4%	-1,5%
EBE	-37,4%	
Résultat Net	- 60%	- 5%
Endettement	+ 25%	+ 9%

Part des entreprises déficitaires

41%

20%

Sur les 30 entreprises interrogées ou diagnostiquées, une variation du CA en 2020 de -40% à une légère augmentation

Des perspectives 2021 et 2022 plutôt bonnes, mais des impacts économiques plus longs...

- Un impact fort sur les approvisionnements
 - Forte augmentation des prix
 - Papier (+60% du prix de la pâte à papier)
 - Encres,
 - Énergie
 - Problème de disponibilité des matériaux
- Une poursuite des évolutions structurelles du marché des industries graphiques

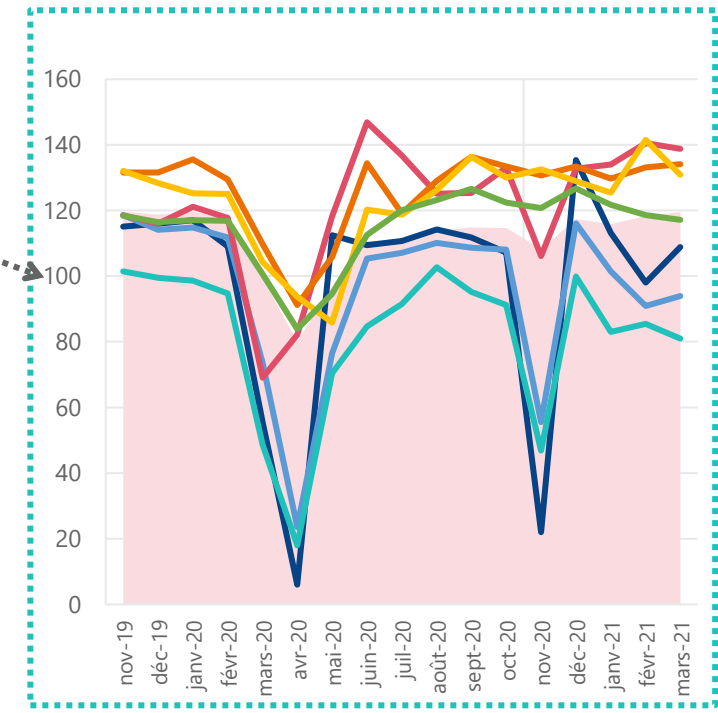
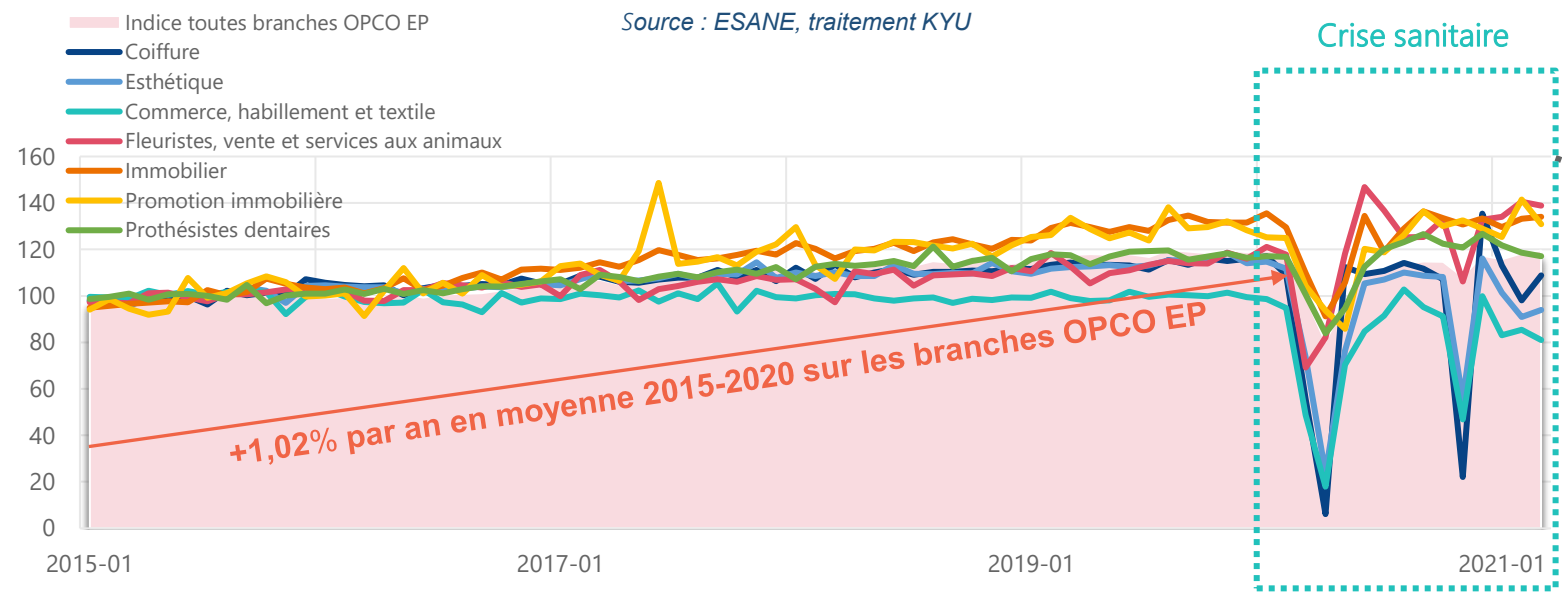
D'après l'étude Uniic / Banque de France sur la base de 892 entreprises du labeur et 213 entreprises de l'étiquette

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité des branches jusqu'à début 2021

Evolution du chiffre d'affaires des branches de l'OPCO EP à partir d'un indice de base 100 pour la période 2015-2021

Source : ESANE, traitement KYU



Les commerces de proximité BtoC & BtoB ont, comme de nombreux secteurs, souffert d'un arrêt brutal de l'économie suite à la Covid-19. L'impact des deux confinements et des couvre-feu apparait nettement sur le chiffre d'affaires de la plupart des branches.

Pour autant, derrière ces données se cachent des réalités diverses. Les branches prothésistes dentaires, promotion immobilière et immobilier se distinguent par une baisse moins importante du chiffre d'affaires pendant la durée du confinement, là où toutes les autres branches ont connu une baisse plus ou moins drastique. Trois branches ont été particulièrement touchées : la coiffure, l'esthétique et le commerce, habillement et textile. A l'inverse, certaines branches (notamment immobilier/fleuristes, vente et services des animaux) ont connu un fort rebond de l'activité après le mois de mai 2020, atteignant un niveau de chiffre d'affaires plus élevé qu'en 2019

Les commerces de proximité BtoC & BtoB ont globalement fait montre d'une assez bonne résilience lorsqu'ils ont été autorisés à rouvrir. On peut toutefois craindre un impact plus profond et de plus long-terme sur les branches de l'esthétique, de la coiffure, du commerce, habillement et textile, ainsi que sur certains segments de la branche fleuristes, vente et services des animaux.

POSITIONNEMENT RELATIF ENTRE LES BRANCHES FACE À LA CRISE

3 situations possibles face à la crise pour les entreprises des différentes branches

Groupe 1

Entreprises affectées dont les effets continueront à se faire sentir à moyen terme (au-delà de 2022)

- Chiffre d'affaires en forte baisse
- Recours aux baisses d'effectif
- Inertie structurelle ou conjoncturelle limitant les capacités de rebond

Groupe 2

Entreprises affectées par la crise, mais disposant d'une bonne capacité de rebond dès 2022, voire 2021

- Effectif stable ou légère baisse
- Résultats mitigés en fonction de facteurs liés à l'emplacement, la structure de clientèle ou au modèle de distribution (de la forte croissance à la forte baisse)
- Perspectives globales optimistes

Groupe 3

Entreprises ayant maintenu voire augmenté leurs effectifs salariés et leur activité en 2020 sans difficulté

- Croissance du chiffre d'affaires
- Embauches d'apprentis voire de CDI/CDD
- Perspectives globales optimistes

Précision méthodologique importante

Toutes les entreprises n'ont pas réagi de la même manière au sein des branches, en fonction notamment de certains critères clivants comme l'emplacement, la durée de fermeture ou l'activité principale.

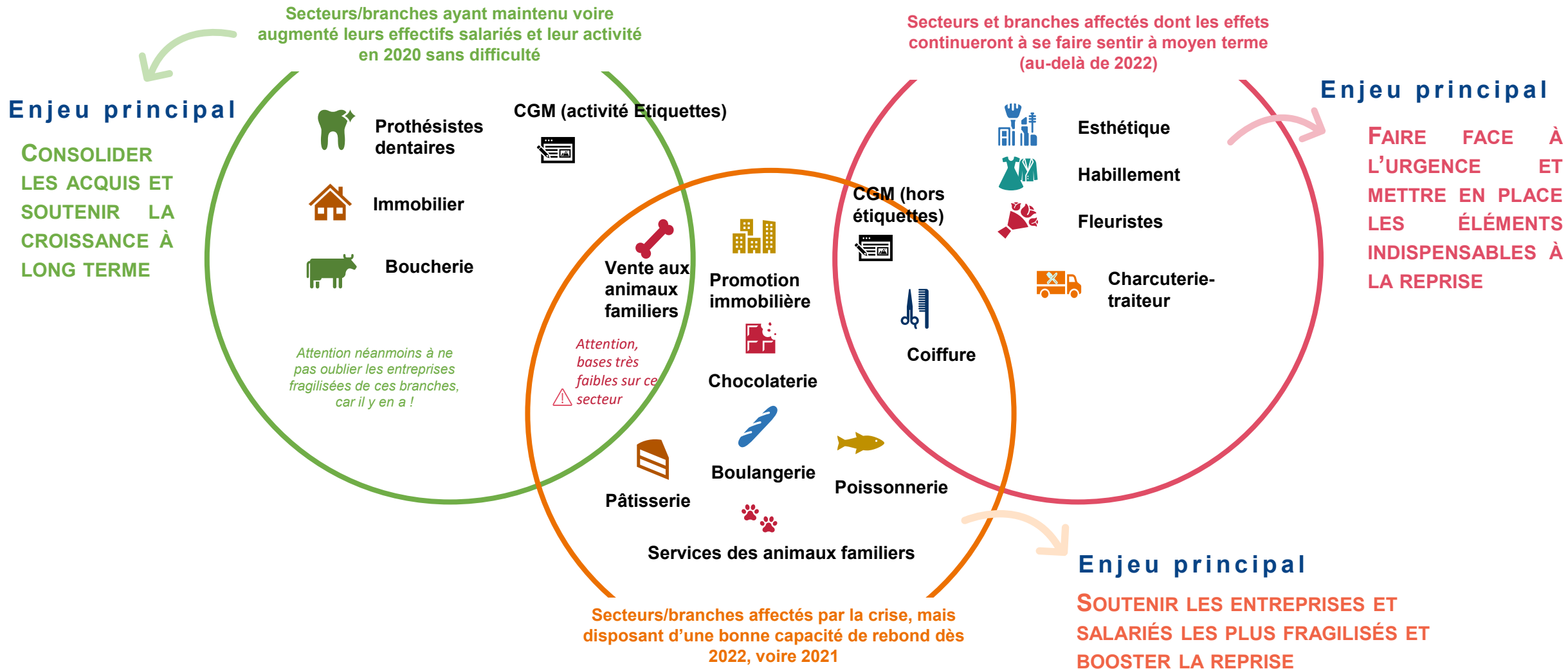
Néanmoins, les branches présentent toutes un profil majoritaire d'entreprises, permettant d'établir un profil moyen par branche. C'est cette approche « macro » qui sera adoptée dans cette synthèse, dont l'objectif est de présenter une approche interbranches, donc nécessairement plus globalisante.

Certaines branches ou activités, au profil très contrasté, peuvent se trouver à la croisée des chemins, entre 2 groupes.

Les rapports de branche présentent une analyse plus fine, nuancée, et détaillée.

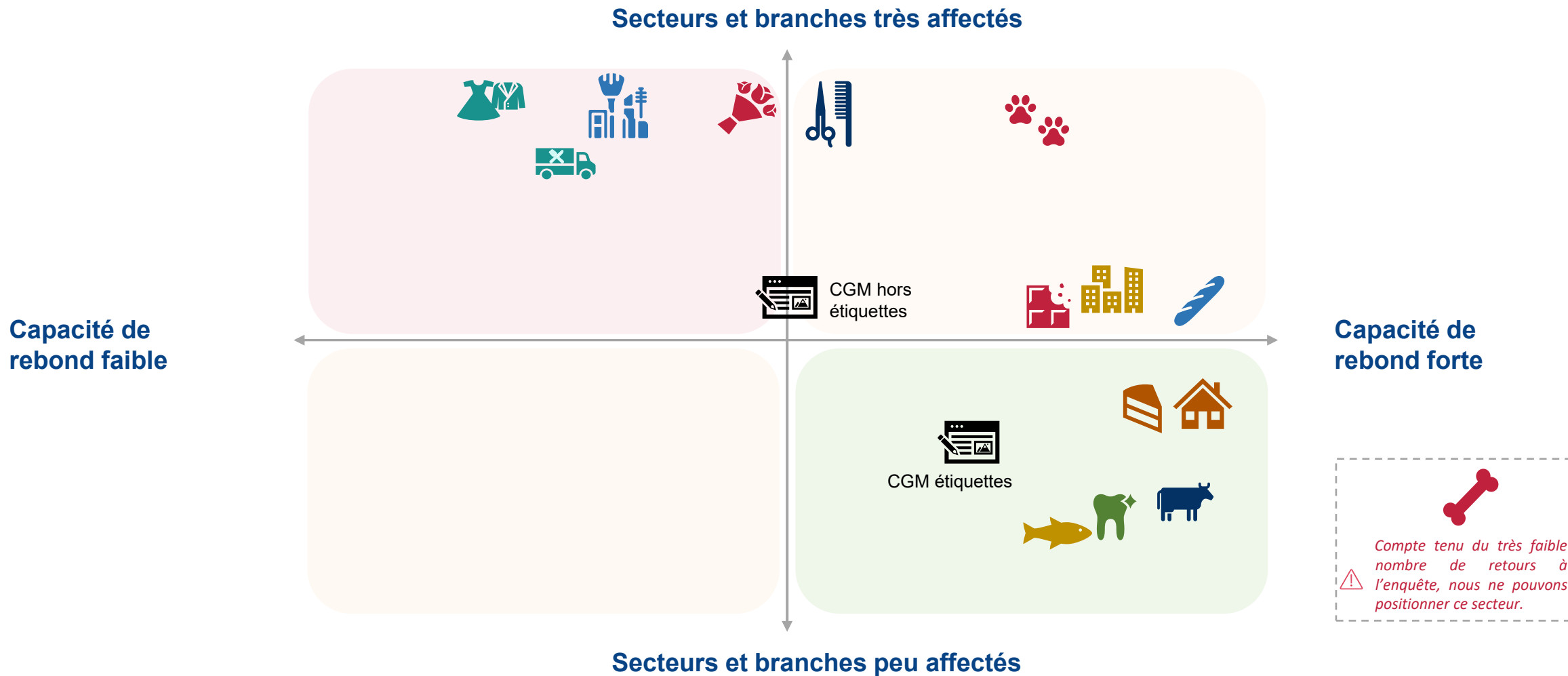
POSITIONNEMENT RELATIF ENTRE LES BRANCHES FACE À LA CRISE

Chaque « profil de branche » fait face à des enjeux spécifiques



POSITIONNEMENT RELATIF ENTRE LES BRANCHES FACE À LA CRISE

Des situations assez contrastées mais des branches relativement résilientes



ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 1

Synthèse

1

Branches présentant un profil moyen d'entreprises très affectées par la crise dont les effets continueront à se faire ressentir à moyen terme (horizon 2022)

Esthétique



Commerce, habillement et textile



Fleuristes



Charcuterie - Traiteur



INDICATEURS CLÉS

En 2020, 20% à 30% des entreprises de ces branches ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

En 2020, au moins 75% des entreprises de ces branches ont connu une baisse de CA par rapport à 2019

Au moins 50% des entreprises de ces branches anticipent un CA 2021 inférieur au CA 2019

Forte baisse du CA de la branche pendant le 1^{er} confinement, et reprise poussive ou en dents de scie

Source : sondage KYU/OPCO EP

ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 2

Synthèse

2

Branches présentant un profil moyen d'entreprises plus ou moins affectées par la crise, mais disposant d'une bonne, voire très bonne capacité de rebond dès 2021

Boulangerie



Chocolaterie,
confiserie,
biscuiterie



Pâtisserie



Poissonnerie



Promotion
immobilière



Services
animaux
familiers



INDICATEURS CLÉS

En 2020, 10% à 30% des entreprises de ces branches ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

En 2020, 50 à 75% des entreprises de ces branches ont connu une baisse de CA par rapport à 2019 (en moyenne autour de 55%)

Au 30% à 40% des entreprises de ces branches anticipent un CA 2021 inférieur au CA 2019

Forte baisse du CA de la branche pendant le 1^{er} confinement, et reprise plutôt dynamique

Source : sondage KYU/OPCO EP

ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 3

Synthèse

3

Branches présentant un profil moyen d'entreprises ayant globalement réussi à maintenir leurs effectifs salariés et leur activité en 2020, voire à l'augmenter. L'activité est immédiatement repartie, avec une vraie croissance pour certaines

Prothésistes dentaires



Immobilier



Boucherie



CGM étiquettes*



INDICATEURS CLÉS

En 2020, au moins 80% des entreprises de ces branches ont maintenu ou augmenté leur effectif par rapport à 2019

En 2020, 50% des entreprises de ces branches ont augmenté leur CA par rapport à 2019 (en moyenne autour de 55%)

Moins de 30% des entreprises de ces branches anticipent un CA 2021 ou 2022 inférieur au CA 2019

Faible impact du 1^{er} confinement sur le chiffre d'affaire, voire augmentation, et reprise très rapide, voire augmentation de l'activité

Source : sondage KYU/OPCO EP

**Ces indicateurs chiffrés ne s'appliquent pas tels quels à la branche CGM qui a fait l'objet d'une méthodologie différente, mais les entreprises ayant une activité « étiquettes » importante semblent s'inscrire dans cette tendance*

ÉTAT DES LIEUX – BRANCHES ET ACTIVITÉS INTERMÉDIAIRES

C

Entreprises et branches de la coiffure

Cette branche a été séparée des autres groupes car elle se situe dans une situation intermédiaire (fort rebond de l'activité lors des réouvertures mais potentiellement insuffisant pour compenser les changements d'habitude des consommateurs).

Coiffure

Commerces dits « essentiels » décret du 20/03/21



V

Entreprises du secteur vente aux animaux familiers

Les données disponibles pour ce secteur sont très faibles et, de fait, ne sont pas représentatives.

Vente animaux familiers



V

Entreprises du secteur CGM

Mis à part les fermetures imposées par le confinement, les entreprises ont en moyenne continué sur les mêmes tendances structurelles d'avant crise : déclin d'activité de long terme.

Communication Graphique et Multimédia (hors étiquettes)



Branches très contrastées, à la croisée des chemins entre 2 groupes

3.

Enjeux et perspectives emploi et formations

LES ENJEUX STRATÉGIQUES POST-CRISE

Des priorités financières et commerciales essentiellement



Top 5 des priorités des entreprises dans les mois qui viennent

Source sondage Kyu/OPCO EP/Observatoire des métiers de l'alimentation de détail

Augmentation du chiffre d'affaires

Fidélisation des clients

Gestion de la trésorerie

Adaptation aux nouveaux modes de consommation

Respect des réglementations HQSE

Les principales préoccupations exprimées par les entreprises de l'alimentation de détail sont très centrées sur le financier.

Si la gestion de la trésorerie reste une priorité pour près d'une entreprise sur 2, les focalisations traditionnelles comme la réglementation en matière d'hygiène et la concurrence passent au second plan, derrière les préoccupations commerciales.

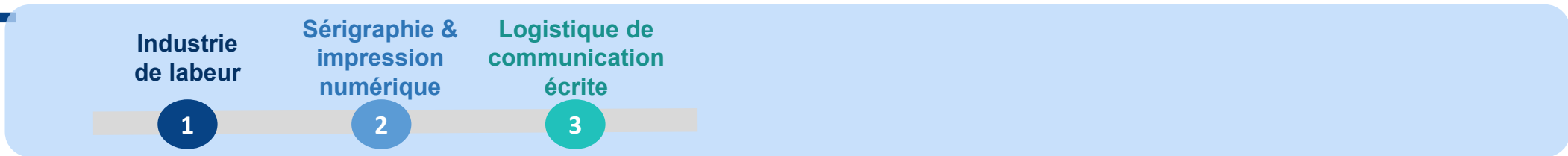
La fidélisation des clients et l'adaptation de l'entreprise aux évolutions de leurs pratiques deviennent donc des priorités sur lesquelles l'accompagnement des branches est attendu.

Les préoccupations RH apparaissent moins prioritaires, en partie parce qu'elles sont récurrentes et structurelles, mais aussi parce que ces commerces n'ont pas été fermés, à quelques exceptions près (centre commercial, réglementation floue...).

Ils ont donc rarement eu à faire face à une désertion de leurs salariés confrontés à une longue période d'inactivité.

LES ENJEUX STRATÉGIQUES POST-CRISE

Des enjeux forts d'intégration de nouvelles compétences



Top 4 des priorités des entreprises dans les mois qui viennent

Source Alis Management

Renforcer l'innovation

Industrialiser les process et l'organisation du travail

Travailler la relation client

Améliorer la formation interne sur les compétences techniques

Face à des difficultés structurelles qui durent depuis plusieurs années, les entreprises des industries graphiques n'ont pas toutes été frappées de la même manière par la crise sanitaire.

Celle-ci n'a fait que mettre en exergue des enjeux clairs d'intégration de compétences techniques pointues, ainsi que la nécessité de prendre de la hauteur sur les stratégies globales et l'organisation de l'entreprise pour s'adapter aux évolutions des pratiques des clients.

En conséquence, la formation et l'innovation sont des priorités pour ces branches.

LES ENJEUX STRATÉGIQUES POST-CRISE

Des priorités financières mais aussi centrées sur les ressources humaines



Top 5 des priorités des entreprises de proximité dans les mois qui viennent

Source sondage Kyu/OPCO EP

- Augmentation du chiffre d'affaires
- Recrutement et fidélisation des salariés
- Adaptation aux nouveaux modes de consommation
- Organisation des équipes/gestion du personnel
- Formation des salariés

Les principales préoccupations exprimées par les entreprises du lot 4 sont également très centrées sur le financier, mais **les préoccupations liées à la fidélisation et à la formation des salariés ressortent plus nettement que dans les entreprises de l'alimentation de détail.**

La faible attractivité ou notoriété de certains secteurs, le turnover traditionnellement important, et les longues périodes de fermeture (donc d'activité très partielle) pour certaines activités, placent la gestion des ressources humaines au cœur des défis pour la plupart de ces branches.

LES BESOINS EN COMPÉTENCES SUITE À LA CRISE SANITAIRE

Les compétences qui gagnent en importance reflètent bien les priorités de l'alimentation de détail

LOT 2

Les compétences les plus importantes et les plus valorisées sont les compétences techniques, et la crise sanitaire n'a pas eu d'influence sur ce point.

Mais certaines compétences gagnent fortement en importance suite à la crise sanitaire

1. **Compétences commerciales** – *notamment vente, stratégie commerciale et relation clients...*
2. **Compétences numériques** – *mise en place et gestion d'outil de click & retrait, communication sur les réseaux sociaux...*
3. **Compétences en management** - *organisation des équipes en fonction des différents protocoles sanitaires...*

Exemples de thématiques de formation exprimées

- Hygiène et sécurité
- Formations produits / expertise métier/ fabrication
- Préparation et vente des produits alimentaires, avec différentes options (viande, poisson...)
- Gestion et Stratégie commerciale, développement de son offre de produits et services
- Communiquer sur les réseaux sociaux
- Bases de la stratégie digitale et multicanale
- Relation client /transmettre son expertise produit
- Animation et gestion d'équipe

Les métiers en croissance dans les 6 branches

- Métier spécialisé (boucher, charcutier, pâtissier...)
- Métiers de la vente (vendeur-préparateur, conseiller clients...)
- Cuisinier-traiteur

LES BESOINS EN COMPÉTENCES SUITE À LA CRISE SANITAIRE

Des enjeux essentiellement techniques et managériaux

LOT 3

Les compétences les plus importantes sont les **compétences techniques**, et la crise sanitaire n'a pas eu d'influence sur ce point.

Mais la crise sanitaire a mis en exergue certaines fragilités des entreprises, et souligné la nécessité de s'améliorer très rapidement sur certains domaines de compétences spécifiques

1. **Compétences commerciales** – notamment vente, stratégie commerciale, écoute et relation clients...
2. **Compétences en R&D, innovation** – veille technologique, techniques d'innovation, réflexion stratégique et anticipation des besoins clients...
3. **Compétences en management** - organisation du travail et process industriels, animation d'équipe, transmission de compétences...

Exemples de thématiques de formation exprimées

- Compétences « cœur de métier » : finitions, fabrication, conduite offset...
- Logistique et gestion des flux et approvisionnements complexes
- Digitalisation du fonctionnement interne
- Organisation du travail et process industriels (lean management par exemple)
- Techniques de tutorat et transmission de compétences
- Accompagnement à la gestion d'équipe

Les métiers en croissance dans les branches

- Fabricant
- Conducteur Offset
- Commercial
- Finition

LES BESOINS EN COMPÉTENCES SUITE À LA CRISE SANITAIRE

Les compétences relationnelles deviennent clé pour les entreprises de proximité, tant pour la gestion d'équipe en interne que pour la relation clients

LOT 4

Les compétences les plus importantes et les plus valorisées sont les compétences techniques, et la crise sanitaire n'a pas eu d'influence sur ce point

Mais certaines compétences gagnent fortement en importance suite à la crise sanitaire

1. **Compétences relationnelles** – *pédagogie, relation clients*
2. **Compétences numériques** – *mise en place et gestion d'outil de vente en ligne, communication sur les réseaux sociaux...*
3. **Compétences en management** - *organisation des équipes en fonction des différents protocoles sanitaires*

Exemples de thématiques de formation exprimées

- *Expertise métier (CFAO, affaires publiques, nouvelles technologies métiers...)*
- *Relation client et accueil de clients à besoins spécifiques*
- *Gestion et Stratégie commerciale, développement de son offre de produits et services*
- *Communiquer sur les réseaux sociaux*
- *Bases de la stratégie digitale et multicanale*
- *Relation client /transmettre son expertise produit*
- *Animation et gestion d'équipe*

Les métiers en croissance dans les 7 branches

- *Métier spécialisé/cœur de métier (coiffeur, prothésiste dentaire...)*
- *Métiers de la vente et du conseil client*
- *Commerciaux*

LES BESOINS EN COMPÉTENCE

Les principaux besoins en compétences exprimés

Un besoin en compétences transverse et prioritaire pour toutes les branches

L'animation et la gestion d'équipe (management) font partie des priorités exprimées ou ressenties pour toutes les branches des différents lots : organisation du travail, communication interne, méthodes industrielles... (lot 3)

D'autres domaines de compétences sont souvent exprimés, mais concernent seulement une partie des branches du diagnostic

Accompagner en priorité le développement des compétences pédagogiques et en formation interne



Boucherie Poissonnerie Charcuterie-traiteur

Prothésistes dentaires

CGM (toutes activités)

Esthétique Coiffure

Accompagner en priorité le développement des compétences en Innovation et stratégie d'entreprise



CGM (toutes activités)

Promotion immobilière

Habillement

Charcuterie-traiteur

Boulangerie

Chocolaterie

Accompagner en priorité le développement des compétences numériques



Immobilier

Fleuristes

Boulangerie

Chocolaterie

Pâtisserie

Habillement

Vente aux animaux familiaux

Services des animaux familiaux

Accompagner en priorité le développement des compétences commerciales



Boucherie Poissonnerie

CGM (toutes activités)

Boulangerie

Pâtisserie

Chocolaterie

Immobilier

4.

Actions opérationnelles interbranches

PRINCIPAUX AXES DE SUPPORT POTENTIELS AUX BRANCHES

4 axes de réflexion pour des actions opérationnelles transverses



Valorisation, mobilisation ou évolution des dispositifs d'accompagnement existants



Soutien au recrutement pour faire face aux besoins en main d'œuvre, rapidement ou à moyen terme

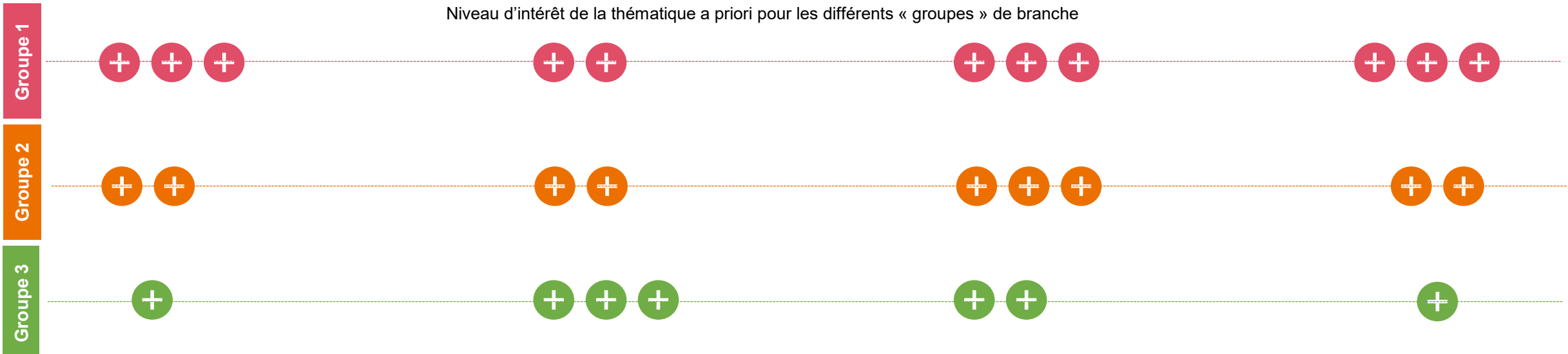


Développement des compétences clés pour les chefs d'entreprise et les salariés



Donner de la visibilité aux entreprises sur les éléments importants de la reprise

Niveau d'intérêt de la thématique a priori pour les différents « groupes » de branche





VALORISATION, MOBILISATION OU ÉVOLUTION DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT EXISTANTS (1/2)

NB : La plupart des actions citées en exemple sont en cours de réflexion ou pas encore lancées par les branches ou l'OPCO, mais bon nombre d'actions servant ces enjeux ont déjà été mises en place

1

Accompagner les OP et les OS des branches dans l'élaboration d'une stratégie de soutien allant au plus près des besoins des entreprises et des salariés fragilisés

Quelques exemples

- Etudier l'organisation par les branches d'« **assises interbranches** » au niveau régional ou départemental à l'attention des OP et OS pour relayer l'évènement national et le traduire en actions concrètes au niveau « micro ». Les branches connaissant les mêmes problématiques pourraient se rassembler
- **Préparation de ressources documentaires ou administratives** pour faciliter les démarches des entreprises auprès des acteurs de l'emploi locaux

2

Faire entendre les besoins des Entreprises de Proximité post crise sanitaire pour faire évoluer les dispositifs de soutien dans un sens positif

Quelques exemples

- Mettre en place les bases d'une **stratégie de lobbying interbranches** pour mobiliser les politiques autour des grands enjeux des commerces de l'alimentation de détail et trouver des solutions d'urgence
- **Communiquer sur les besoins des EP post crise sanitaire** pour faire évoluer les dispositifs et continuer le lobbying



VALORISATION, MOBILISATION OU ÉVOLUTION DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT EXISTANTS (2/2)

3

Renforcer l'information des entreprises sur les dispositifs de soutien existants au sein de l'OPCO, des branches, au niveau local ou national

Quelques exemples

- Renforcer la promotion des prestations de conseil RH co-financées par l'OPCO EP
- Elaborer des « guides de recours » pour les dispositifs les plus complexes, à diffuser auprès des salariés et des entreprises .



SOUTIEN AU RECRUTEMENT POUR FAIRE FACE AUX BESOINS EN MAIN D'ŒUVRE (1/2)

1

Développer des voies d'accès aux métiers complémentaires à l'apprentissage pour diversifier les profils et augmenter le volume de main d'œuvre formée dont l'insuffisance handicape tant la croissance que la reprise pour certaines entreprises

Quelques exemples

- Lancement de **pilotes sur des dispositifs encore peu exploités comme la POEC** ou l'AFEST sur des métiers qui s'y prêtent
- **Rationaliser et développer la POE** sur des parcours de formation adaptés et coordonnés
- Favoriser le **recours à la VAE** : développer un module de formation portant sur la VAE et communiquer autour de celui-ci
- Etudier les possibles **passerelles de mobilité entre les métiers fragilisés par la crise et les métiers identifiés comme porteurs** au sein de la branche et identifier les besoins en formation soulevés par ces mobilités (dispositif Transco)

2

Poursuivre ou engager des travaux en matière de développement et d'attractivité des métiers (communication, études, et réflexion sur la fidélisation des salariés déjà en poste)

Quelques exemples

- **Communiquer les grands enseignements de l'étude** au cours d'un événement interbranches médiatisé et mis en scène
- **Lancer une étude approfondie sur les raisons des difficultés de recrutement** des entreprises des branches, et l'analyse d'un éventuel turnover
- Valoriser et professionnaliser des fonctions de tuteurs et maîtres d'apprentissage
- Identifier de nouveaux relais pour la diffusion des contenus de communication



3

Rechercher et proposer de nouveaux vecteurs ou solutions de recrutement

Quelques exemples

- **Effectuer un travail de recherche prospectif sur les solutions de recrutement « innovantes »** et en accord avec les valeurs et intérêts des branches, puis communiquer sur celles-ci auprès des entreprises qui seraient potentiellement concernées par ces solutions.
- Favoriser les **rencontres de recrutement** : à travers la mise en place d'évènements de type salons de l'emploi, job dating en ligne, forums de recrutement...



DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES CLÉS (1/2)

1

Cartographier et analyser l'offre de formations disponible sur les compétences clés demain

Quelques exemples

- Mise en place d'un **catalogue de formation dématérialisé** pour faciliter le processus d'inscription des salariés
- Réaliser une **cartographie des organismes et des modules de formations** sur les compétences et les métiers en tension pour visualiser les manques et les secteurs géographiques et métiers pénalisés
- Réalisation d'un **outil de diagnostic aidant les entreprises à cerner leurs besoins en compétences** et à bien les communiquer aux acteurs de l'emploi

2

Développer le blended learning et le distanciel sur les compétences qui s'y prêtent

Quelques exemples

- Elaborer des **cahiers des charges pour disposer d'offres de formation courtes « clés en main »** sur les thématiques clés à renforcer chez les chefs d'entreprise et les salariés.
- Développer des **modules de formation à distance flexibles**, certifiants ou non, sous forme de blocs indépendants, et assimilables en plusieurs fois, sur des compétences clés (hors gestes techniques)



DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES CLÉS (2/2)

3

Mettre en place des « stratégies de certification », notamment sur les compétences de demain/prospectives ou transverses

Quelques exemples

- **Sensibiliser les entreprises aux avantages de la certification** (notamment la fidélisation des salariés) et mener une étude d'opportunité pour évaluer l'intérêt des entreprises de la branche pour une démarche de certification au sein de celle-ci.
- Réaliser une **étude de faisabilité pour la création de nouvelles certifications** (CCP) sur des compétences transverses



DONNER DE LA VISIBILITÉ AUX ENTREPRISES

1

Fournir une information régulière et fiable sur les grands indicateurs ou facteurs d'évolution pouvant influencer la reprise à court terme par grand secteur d'activités

Quelques exemples

- Réaliser une vaste **étude prospective interbranches pour comprendre les changements d'habitudes de la clientèle** des commerces de proximité
- Réaliser un **panorama des pratiques et outils numériques** dans les différentes branches
- Créer un **baromètre de l'emploi et de l'activité** : réaliser des enquêtes mensuelles à destination des entreprises sur l'évolution du niveau d'activité et communiquer autour de celles-ci, notamment par le biais de guides expliquant comment se saisir ou faire face à ces opportunités.

2

Favoriser une réflexion prospective de branche

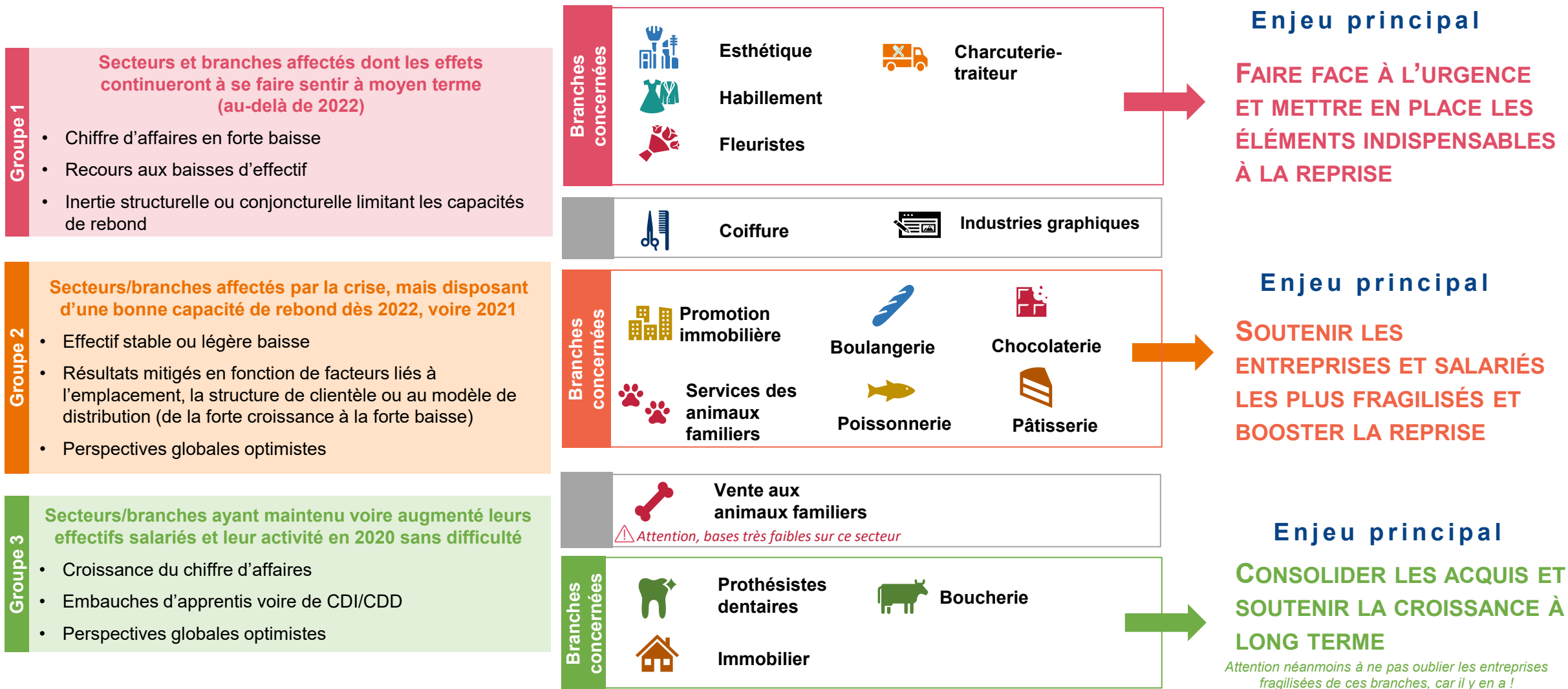
Quelques exemples

- Lancer des **webinaires « innovation »** (cycle de conférences portant sur les offres business en développement, ou l'évolution des marchés ou des secteurs)
- **Etude prospective autour des « business model » des entreprises de proximité** (notamment l'immobilier) : étude à mener grâce à un benchmark international/européen
- Développer les **dispositifs CIFRE** (thèse en entreprise) pour intégrer des sujets de recherche prospectifs ou encore peu exploités

Merci

POSITIONNEMENT RELATIF ENTRE LES BRANCHES FACE À LA CRISE

Chaque « profil de branche » fait face à des enjeux spécifiques



ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 3

Synthèse

3

Branches présentant un profil moyen d'entreprises ayant globalement réussi à maintenir leurs effectifs salariés et leur activité en 2020, voire à l'augmenter. L'activité est immédiatement repartie, avec une vraie croissance pour certaines

Prothésistes dentaires



80% des entreprises ont maintenu ou augmenté leur effectif en 2020 par rapport à 2019

50% des entreprises ont maintenu ou augmenté leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019. **Seulement 15% anticipent de ne pas retrouver leur niveau de 2019 en 2022**

Immobilier



84% des entreprises ont maintenu ou augmenté leur effectif en 2020 par rapport à 2019

50% des entreprises ont maintenu ou augmenté leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019. **Seulement 31% anticipent de ne pas retrouver leur niveau de 2019 en 2022**

Boucherie



En 2020, **79%** des entreprises ont maintenu ou augmenté leur effectif par rapport à 2019

En 2020, **49%** des entreprises ont augmenté leur CA par rapport à 2019
En 2021, **30%** des entreprises anticipent une baisse de leur CA par rapport à 2019

Quelques chiffres clés

ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 2

Synthèse

2

Branches présentant un profil moyen d'entreprises plus ou moins affectées par la crise, mais disposant d'une bonne, voire très bonne capacité de rebond dès 2021

Boulangerie



En 2020, **19%** des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

En 2020, 53% des entreprises ont connu une baisse de leur CA par rapport à 2019
En 2021, 36% des entreprises anticipent une baisse de leur CA par rapport à 2019

Chocolaterie, confiserie, biscuiterie



En 2020, **26%** des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

En 2020, 49% des entreprises ont connu une baisse de leur CA par rapport à 2019
En 2021, 34% des entreprises anticipent une baisse de leur CA par rapport à 2019

Pâtisserie



En 2020, **27%** des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

En 2020, 54% des entreprises ont connu une baisse de leur CA par rapport à 2019
En 2021, 36% des entreprises anticipent une baisse de leur CA par rapport à 2019

Poissonnerie



En 2020, **90%** des entreprises ont maintenu ou augmenté leur effectif par rapport à 2019

En 2020, **58%** des entreprises ont augmenté leur CA par rapport à 2019
En 2021, **52%** des entreprises anticipent une hausse de leur CA par rapport à 2019

Promotion immobilière



15% des entreprises ont connu une baisse d'effectif en 2020 sur le petit échantillon des PME du secteur qui ont répondu au sondage

Attention, bases faibles sur cette branche

-25% des ventes en 2020 dans la branche de la promotion immobilière

Attention, bases faibles sur cette branche

Services des animaux familiaux



11% des entreprises ont revu leur effectif à la baisse en 2020 par rapport à 2019

74% des entreprises ont vu leur chiffre d'affaires baisser en 2020 par rapport à 2019. **23%** anticipent de ne pas retrouver leur niveau de 2019 en 2022

ÉTAT DES LIEUX DU GROUPE 1

Synthèse

1

Branches présentant un profil moyen d'entreprises très affectées par la crise dont les effets continueront à se faire ressentir à moyen terme (horizon 2022)

Esthétique



En 2020, 28% des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019
En 2021, 19% des entreprises anticipent que leur effectif restera inférieur à son niveau de 2019
En 2022, 20% d'entre elles espèrent revoir leurs effectifs à la hausse par rapport à 2019

Commerce, habillement et textile



En 2020, 21% des entreprises ont revu leur effectif à la baisse en 2020 par rapport à 2019
En 2021, 20% des entreprises anticipent que leur effectif restera inférieur à son niveau de 2019
En 2022, 13% d'entre elles espèrent revoir leurs effectifs à la hausse par rapport à 2019

Fleuristes



En 2020, 11% des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019
En 2022, 12% d'entre elles espèrent revoir leurs effectifs à la hausse par rapport à 2019

Charcuterie - Traiteur



En 2020, 26% des entreprises ont revu leur effectif à la baisse par rapport à 2019

Quelques chiffres clés

En 2020, 79% des entreprises ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires par rapport à 2019
En 2021, 64% des entreprises anticipent un chiffre d'affaires inférieur à son niveau de 2019
En 2022, seulement 36% des entreprises espèrent un retour à un niveau d'activité équivalent ou supérieur à 2019

En 2020, 90% des entreprises ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019
En 2021, 81% des entreprises anticipent un chiffre d'affaires inférieur à son niveau de 2019
En 2022, seulement 24% des entreprises espèrent un retour à un niveau d'activité équivalent ou supérieur à 2019

En 2020, 76% des entreprises ont vu leur chiffre d'affaires baisser par rapport à 2019
En 2021, 80% des entreprises anticipent un chiffre d'affaires inférieur à son niveau de 2019
En 2022, la moitié des entreprises anticipe de ne pas retrouver leur niveau de 2019 en 2022

En 2020, 83% des entreprises ont connu une baisse de leur CA par rapport à 2019
En 2021, 48% des entreprises anticipent une baisse de leur CA par rapport à 2019

Des évolutions clients nécessitant un développement de compétences CGM

Des exigences clients plus fortes

- Des délais réduits (moins d'anticipation des demandes, des délais très courts suite à la commande)
- Des prix beaucoup plus serrés pour des produits plus complexes

Des demandes plus complexes

- Des produits plus sophistiqués (matériau aux caractéristiques spécifiques, combinaison de matériaux, multiples finition: découpe, pliage, etc.)
- Des services à ajouter (ex: logistique pour compenser la disparition de l'économia des grandes entreprises)

Une baisse des compétences techniques chez le client

- Des clients focalisés sur leur besoin sans se préoccuper des techniques d'impression, de la faisabilité de leur demande de produit fini
- Une communication (site web) technique tournée sur les machines et leurs capacités techniques qui s'adresse aux techniciens

Des compétences à développer / renforcer

Un métier de « Fabricant » à renforcer

- *Fabricant* : acteur assurant la relation client du devis à la fabrication
- Développement de la gestion de projet
- Renforcement des compétences techniques et de l'écoute client pour jouer un rôle de conseil, d'évaluation de la capacité à faire et de traduction du besoin en produit

Des compétences commerciales à développer

- *Constat* : des commerciaux vendant des produits « classiques »
- Renforcement de l'analyse d'un marché, du ciblage de prospects, de l'écoute d'un besoin client
- Renforcement de la capacité à vendre de nouveaux produits plus complexes et à valeur ajoutée

Une communication à orienter sur les besoins clients

- Communication externe, site web

Des capacités d'innovation à renforcer

- *Constat* : manque de temps pour la veille, le développement
- Diffuser des connaissances sur les possibilités techniques, des usages possibles
- Développer le management de l'innovation

Etat des lieux lot 3 : faiblesses des entreprises du secteur CGM

Une maîtrise de l'impression nécessaire mais non suffisante

- Un manque de conducteurs offset pour garantir une impression de qualité
- Mais une valeur ajoutée qui provient de plus en plus des services additionnels : finition, logistiques

Une informatisation faible des entreprises

- Des ERP partiellement installés
- Une compétence peu internalisée, peu présente

Une animation managériale faible

- Des défaillances de communication au sein de l'atelier
- Une faible mobilisation des équipes techniques sur la résolution des problèmes et les évolutions
- Une faible connaissance des orientations stratégiques de l'entreprise

Des compétences à développer / renforcer

Des conducteurs offset à former

- Des compétences rares sur le marché du travail

Des compétences de finition à former en interne

- *Constat : des machines spécifiques à chaque entreprise, des activités peu automatisées / peu automatisables, mais faiblement valorisées*
- Des formations internes longues sur machines à mettre en place

De nouvelles compétences en logistique

- Gestion des flux, des livraisons complexes dispersées

Des compétences informatiques à renforcer

- Inciter à la mise en place d'outils informatiques pour améliorer la performance, développer les compétences internes en informatique

Des compétences managériales à développer

- Développer les techniques de management « industriel » notamment le lean management