

L'Artisanat

Mars 2020



Portrait des entreprises Artisanales de l'Alimentaire en Centre-Val de Loire



Centre-Val de Loire



Gérard BOBIER
Président de la Chambre
de Métiers et de l'Artisanat
Centre-Val de Loire



Nos partenaires :



“ La Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat, soutient les artisans des Métiers de Bouche sur nos territoires en partenariat avec le Conseil Régional du Centre-Val de Loire, les services de l'Etat, et l'Union Européenne.

Chaque jour, en région Centre-Val de Loire, 5.400 artisans et leurs 11.300 collaborateurs déploient leur savoir-faire pour tenter de satisfaire des clients de plus en plus concernés par les questions liées à l'alimentation, très attachés au goût et à l'authenticité des produits et, au final, toujours plus exigeants en matière de qualités nutritionnelles et de sécurité.

Le programme d'action mis en œuvre par le réseau des CMA a pour vocation, en faisant jouer des partenariats aussi souvent que nécessaire et en invitant à jouer la « carte du collectif », à apporter plusieurs réponses à ces sujets.

En effet, pour être au plus proche des artisans, nous avons mené une enquête auprès d'un large panel de métiers et sur des zones géographiques multiples. Cette grande diversité des artisans de la filière Alimentaire, nous impose d'être à l'écoute de leurs attentes et de ne chercher à appliquer une seule et unique "recette-miracle" mais plutôt à déployer une offre de services plurielle en coordination avec nos partenaires : salons, labels, diagnostics, réunions d'informations...

En ce début d'une nouvelle décennie, les artisans foisonnent de projets et cherchent à satisfaire aux besoins de leurs clients. De nouveaux services (livraison à domicile, commerce en ligne) émergent dans les entreprises artisanales, et les artisans foisonnent d'idées pour proposer des produits répondants aux nouvelles tendances alimentaires : le Bio, le sans gluten, le sans lactose ou encore le sans additifs...

Enfin, je tiens à remercier, pour leur précieuse contribution, les entreprises artisanales s'étant exprimées dans notre enquête. ”

PLAN DE L'ETUDE

MÉTHODOLOGIE & PROFIL DES ENTREPRISES INTERROGÉES

1 Chiffres d'affaires & concurrence des entreprises artisanales

2 Satisfaction client, animation commerciale & communication

3 Approvisionnement produits, labellisation & démarche collective

4 Axes de développement & projets des Artisans

◆ Méthodologie & profil des entreprises interrogées

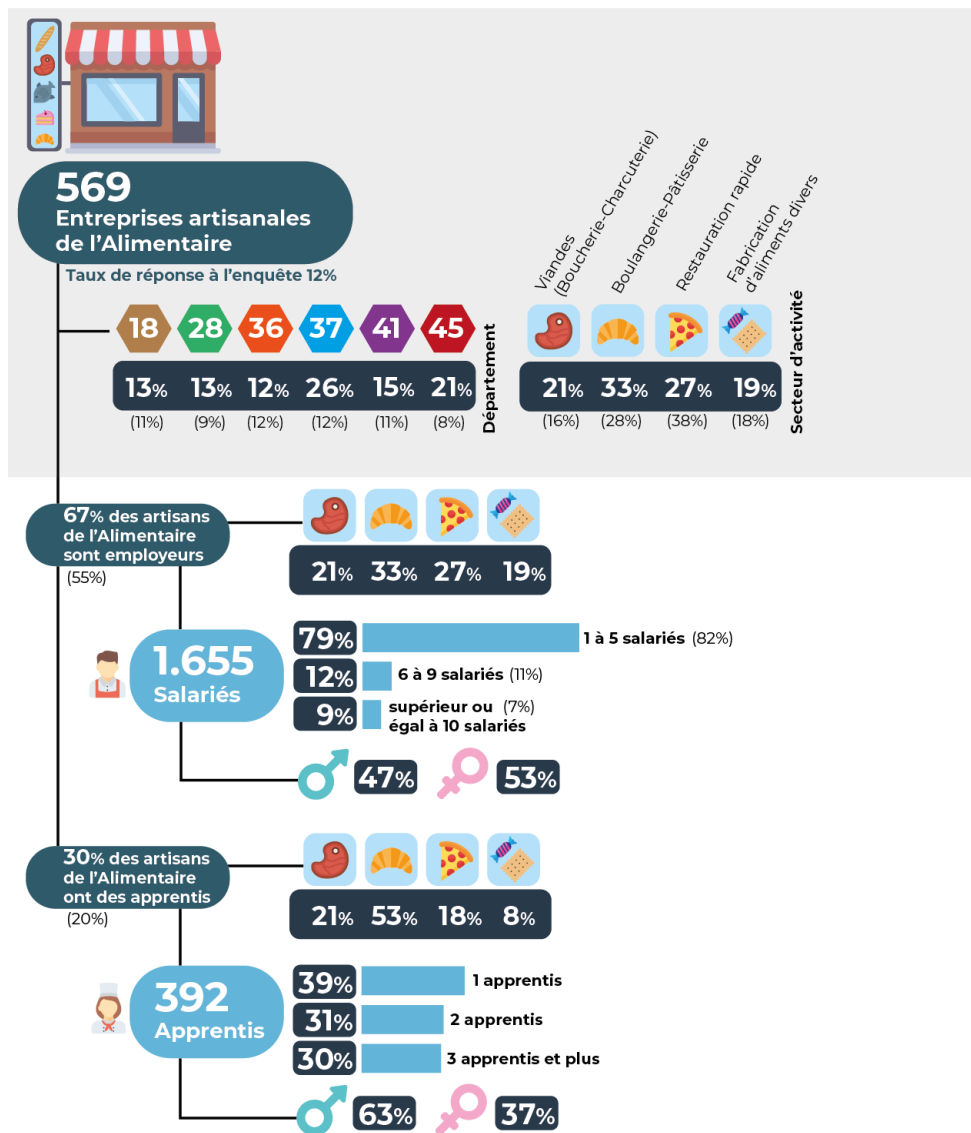
Interroger les entreprises artisanales de l'Alimentaire

Pour comprendre les difficultés, les attentes et les projets de développement des chefs d'entreprises de l'Alimentaire, nous avons mené une enquête par voie postale avant de croiser nos données avec le Répertoire des Métiers (RM). Le RM est essentiellement un fichier administratif de gestion des immatriculations et des radiations des entreprises artisanales.

Le ciblage de notre enquête s'est donc porté spécifiquement sur la population des artisans de l'Alimentaire en Centre-Val de Loire : environ 5.400 entreprises et 11.300 salariés. Nous avons interrogé un panel d'entreprises artisanales en Centre-Val de Loire : 569 entreprises ont répondu à notre enquête. Elles accueillent plus de 1.600 salariés et forment environ 400 apprentis.

Lors du processus d'échantillonnage des entreprises au sein du Répertoire des Métiers, nous avons veillé à la représentativité de l'ensemble des sous-secteurs d'activités de l'alimentaire : viandes (boucherie-charcuterie), boulangerie-pâtisserie, restauration rapide, fabrication d'aliments divers.

Enfin, ce panel d'entreprises reflète globalement la structuration géographique du tissu économique régional, avec une forte représentation des départements de l'Indre-et-Loire et du Loiret contrairement à ceux du Berry (Cher et Indre).



entre (%) rappel de la structure des entreprises artisanales de l'alimentaire en Centre-Val de Loire

Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Diversité des profils des entreprises

Deux tiers des entreprises "répondantes" sont employeuses. Elles ont généralement entre un et neuf salariés dans leurs effectifs. Trois entreprises sur dix forment également un ou plusieurs apprentis. Elles ont majoritairement un profil de TPE Artisanale (Très Petite Entreprise). Les PME (Petite et Moyenne Entreprise) ne représentant qu'une portion congrue.

L'analyse de la répartition des salariés par sexe montre une quasi parité entre les hommes et les femmes. À l'inverse, dans ces entreprises, la présence de garçons est nettement plus forte parmi les apprentis. Ils représentent pratiquement deux apprentis sur trois à l'image des filières Alimentaire (boulangerie, pâtisserie, charcuterie, boucherie) au sein des CFA interprofessionnels de la région.

Ainsi, ce constat valide l'hypothèse selon laquelle, les postes techniques sont majoritairement détenus par des hommes et que les fonctions supports (comptabilité) ou commerciales (vente au comptoir) sont davantage féminisées.

Des caractéristiques particulières...

Plus des deux tiers des chefs d'entreprises de l'Alimentaire participant sont âgés de plus de 40 ans (73% des répondants). De manière générale au sein du Répertoire des Métiers, l'âge moyen des nouveaux entrants dans le secteur est parmi les plus élevés avec leurs confrères de la Production (Données RM 2019). Les nouveaux entrepreneurs du Bâtiment et des Services sont nettement plus jeunes. Au sein des métiers de Bouche, près de quatre chefs d'entreprise sur cinq sont des hommes.

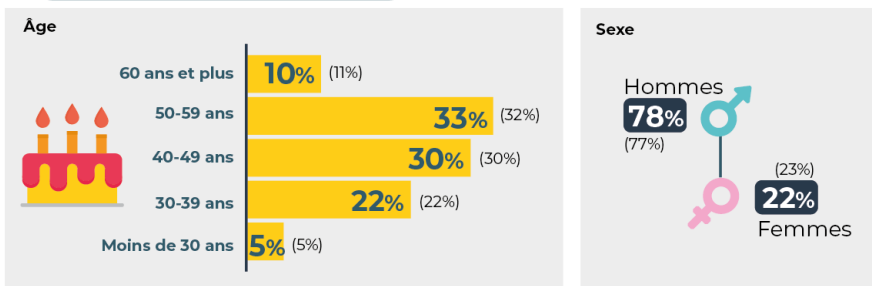
En région Centre-Val de Loire, seules 15% des entreprises de l'Alimentaire sont des Micro-entreprises alors que ce taux est de 36% pour l'ensemble des secteurs. La part moyenne de micro-entreprises est de 6% en boucherie-charcuterie, de 5% en boulangerie-pâtisserie, de 28% en Restauration rapide et de 21% en fabrication d'aliments divers.

L'importance des apports nécessaires à l'installation dans ce secteur (locaux, équipements, personnels, trésorerie) est un frein pour ce profil de créateur d'entreprise. La fiscalité, le droit, le financement et le statut social du dirigeant sous la forme juridique de la société sont davantage propices à la levée de fonds pour le développement de l'entreprise, tout en pouvant concourir à une forme de sécurisation du patrimoine de l'Artisan. Ce choix juridique peut se révéler un atout au moment du processus de transmission. En Centre-Val de Loire, 58% des entreprises de l'Alimentaire exercent sous forme de sociétés.

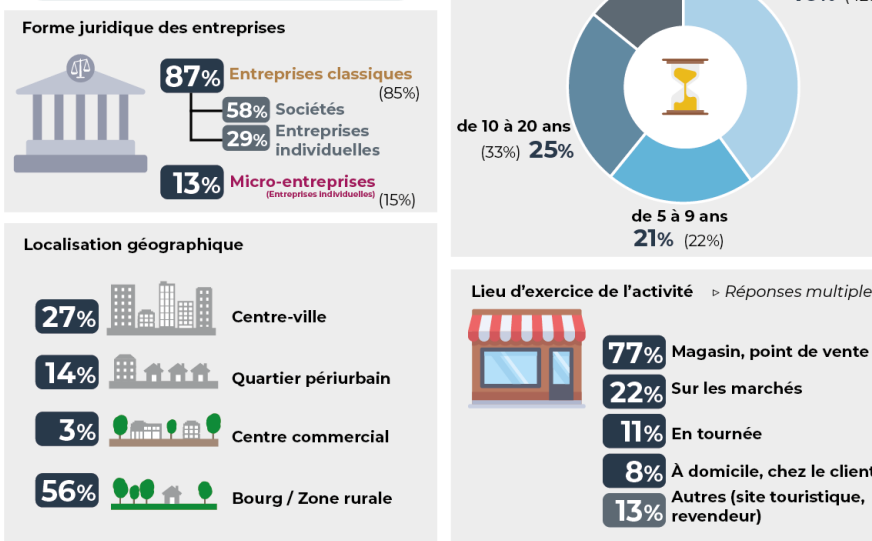
Un véritable renouvellement du tissu d'entreprises de l'Alimentaire s'opère au fil des ans : 42% entreprises immatriculées au RM sont âgées de moins de 5 ans. Seules 3% sont en activité depuis plus de 20 ans, principalement dans les spécialités de la boucherie-charcuterie et de la boulangerie-pâtisserie. Leur localisation géographique montre à la fois la diversité des lieux d'activité, mais aussi leur rôle dans la structuration des territoires : une implantation sur deux en Centre-Val de Loire se situe en zone rurale. Un tiers des artisans proposent également des services en mobilité (points de vente réguliers sur les marchés ou tournées).



Profil des dirigeants des entreprises artisanales de l'Alimentaire



Caractéristiques des entreprises artisanales de l'Alimentaire



entre (%) rappel de la structure des entreprises artisanales de l'alimentaire en Centre-Val de Loire

Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

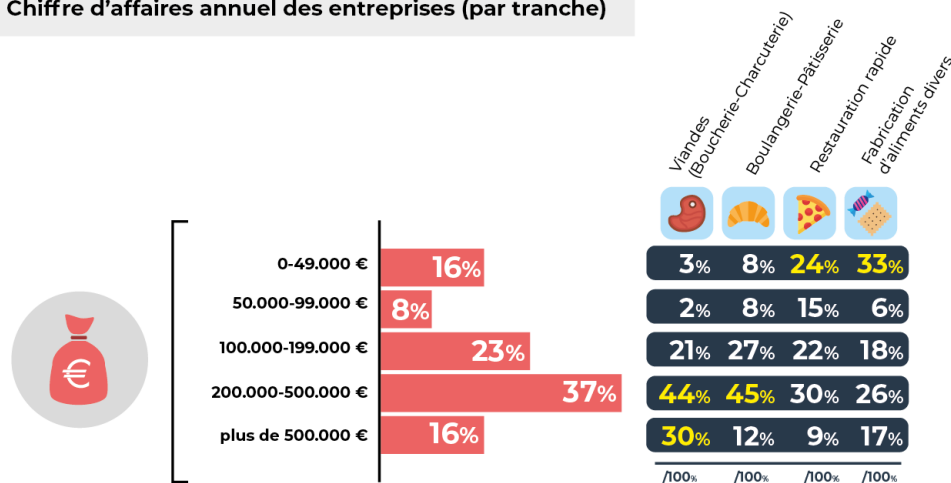
1 Chiffres d'affaires & concurrence

Des chiffres d'affaires importants dans l'Alimentaire

Plus de la moitié des entreprises génèrent des chiffres d'affaires supérieurs à 200.000€ avec une représentation remarquable des secteurs de la boucherie-charcuterie et de la boulangerie : 74% des entreprises travaillant la viande sont dans cette situation.

À l'autre bout du spectre, une entreprise sur six génère un chiffre d'affaires inférieur à 49.000€. Une surreprésentation de la restauration rapide (24%) et de la fabrication d'aliments divers (33%) est observable dans cette catégorie. L'analyse détaillée de leurs caractéristiques montre que ces entreprises sont souvent non sédentaires et n'occupent pas un emplacement permanent. Elles exercent souvent sous le régime fiscal de la micro-entreprise.

Chiffre d'affaires annuel des entreprises (par tranche)



► Une seule réponse possible

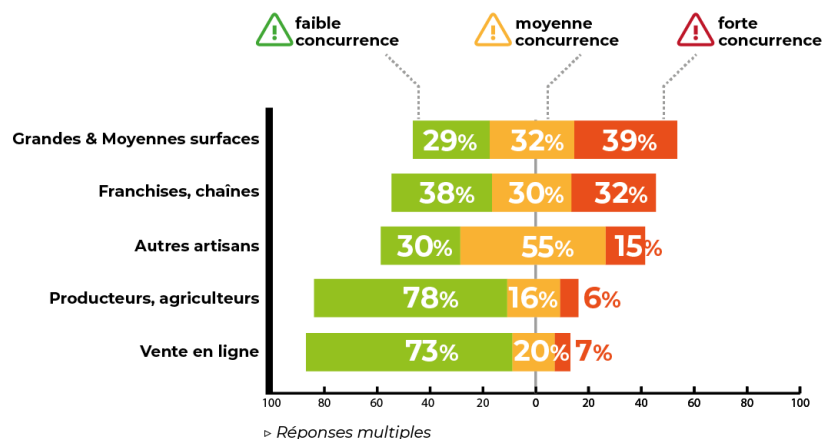
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Une concurrence exacerbée sur certains secteurs d'activités

D'après les artisans de l'Alimentaire, leurs principaux concurrents sont d'abord les grandes & moyennes surfaces et les franchises/chaînes : cités respectivement par 39% et 32% des répondants. L'analyse par secteur d'activité révèle que les bouchers-charcutiers et les boulangers-pâtisseries sont les plus concernés par cette concurrence (un artisan sur deux). Les hypermarchés (Auchan, Leclerc, Carrefour) et les franchises (Paul, Mie Câline, Bricoché Dorée) exercent une forte pression sur les prix qui impacte les entreprises artisanales.

Si la concurrence entre artisans est considérée comme modérée, celle des producteurs agricoles ou des sites de vente en ligne est moins redoutée.

Intensité de la concurrence des autres acteurs économiques



► Réponses multiples

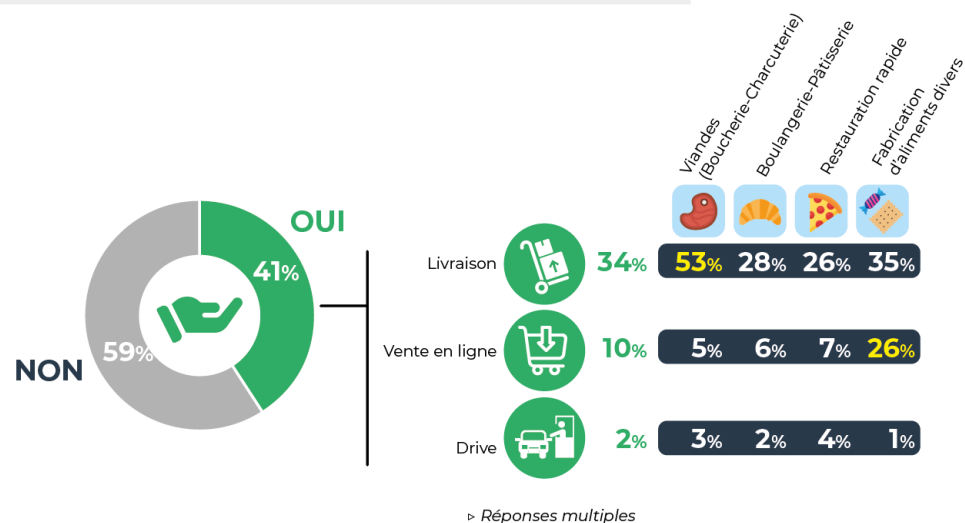
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Des nouveaux services pour répondre aux besoins de la clientèle...

Plus d'un artisan sur quatre propose des services complémentaires à la vente en boutique. Ainsi, plus d'un tiers des artisans de l'Alimentaire offre déjà d'effectuer des livraisons à domicile, une proportion qui monte à un sur deux dans le secteur de la boucherie-charcuterie.

Il s'agit du principal service proposé dans la mesure où la vente en ligne ou le Drive concernent moins de 10% des artisans. Seule exception dans l'Artisanat Alimentaire, un quart des entreprises de la fabrication d'aliments divers (biscuiterie, brasserie, confiserie...) commerce déjà en ligne.

Services proposés, en complément de la vente en magasin



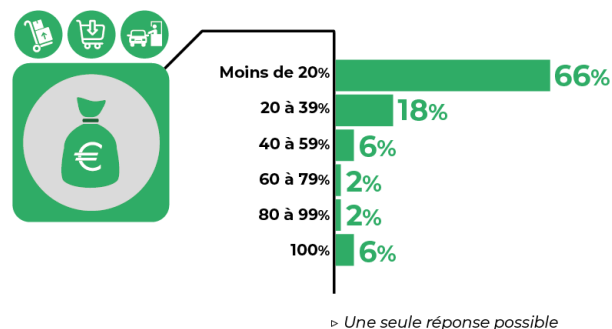
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

...mais des services générant une part modeste de chiffre d'affaires

La mise en place de ces nouveaux services ne remplace le cœur du métier de l'artisan à savoir la vente en magasin au plus proche des habitants du Centre-Val de Loire. Pour la plupart des artisans interrogés (66%), la part de chiffre d'affaires de ces services complémentaires ne dépassent pas 20% du total.

Néanmoins, il est important de souligner que si ces services permettent plusieurs canaux de distribution pour lutter contre la concurrence, ils leur servent aussi à dépasser leur zone de chalandise traditionnelle pour toucher de nouveaux clients.

Part de chiffre d'affaires généré par ces nouvelles formes de commercialisation



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

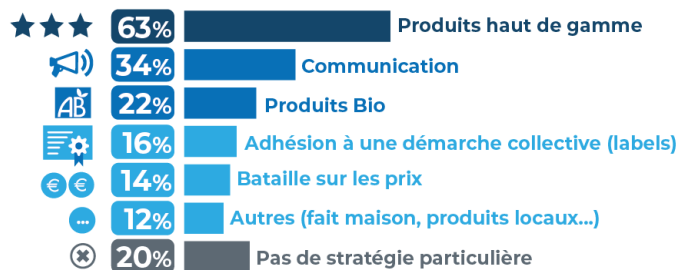
Une nécessaire montée en gamme des artisans

Face aux grandes surfaces et aux franchises, la recherche du prix le plus bas ne peut pas constituer un terrain pérenne pour l'immense majorité des artisans (seuls 14% pensent gagner la bataille sur les prix). La puissance économique de ces grosses entreprises (poids dans les négociations avec les fournisseurs, gains de marge sur de forts volumes de production, efficacité du marketing) est parfois sans commune mesure avec celle des Artisans.

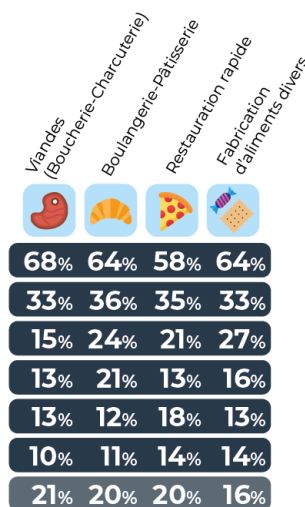
Leurs atouts sont ailleurs. La montée en gamme est vue comme une solution évidente par 63% des artisans, mais passe aussi par une amélioration de la communication (34%), voire la mise en place ou le renforcement de leur gamme de produits Bio. Dans une moindre mesure, ils citent (16%) l'adhésion à une démarche collective (labels) comme solution pour améliorer leur situation.

Dans le panel interrogé, 20% des entrepreneurs déclarent ne pas avoir de stratégie particulière, une proportion qui grimpe de six points pour la tranche d'âge des plus de 50 ans. Difficile de dire que cette situation semble préoccupante, elle reflète néanmoins l'opinion d'entrepreneurs qui sont parfois sur le point de céder leur entreprise. Pourtant, le processus de transmission de l'entreprise est d'autant plus facile que l'Artisan a continué à développer son activité et à innover, notamment d'un point de vue commercial.

Atouts des artisans pour faire face à la concurrence



► Réponses multiples



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

2 Satisfaction client, Animation commerciale & communication

Peu d'outils de mesure de satisfaction client dans l'Artisanat

Fidéliser ses clients est un enjeu crucial dans un environnement économique concurrentiel. Les Artisans cherchent au quotidien à satisfaire leurs clients et à les conserver.

Pourtant, les entreprises de l'Alimentaire mesurent cette fidélité en observant la régularité de la présence en boutique ou sur les marchés de leur clientèle (81% des répondants). En terme d'outils moins "traditionnels", seuls les réseaux sociaux se démarquent avec 30% des artisans qui y ont recours.

Un credo : les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander autour d'eux les produits et les services des artisans. De plus, ils sont plus enclins à tester d'autres produits et services que ceux précédemment achetés. Leur panier d'achat moyen est généralement plus élevé qu'un client de passage et constitue un socle solide pour construire la rentabilité de l'entreprise dans la durée.

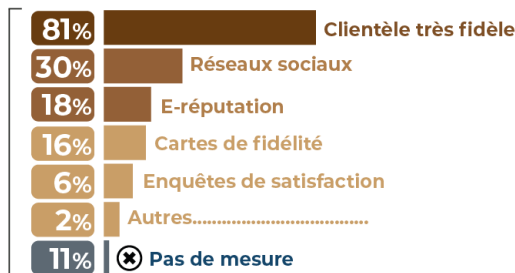
Des clients attirés par le goût et la qualité de l'accueil

Un "bon" commerçant doit soigner l'attractivité de son magasin, sa vitrine, et son étalage pour séduire le consommateur. Créer un cadre accueillant et prendre soin de sa relation avec la clientèle pour susciter l'acte d'achat sont essentiels : 75% des artisans les érigent en priorités.

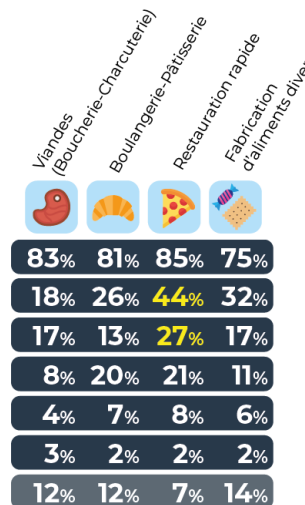
Lorsque l'on parle de commerce de bouche, la principale priorité demeure le goût (81% des répondants). Ainsi, pour acheter du pain de qualité, de nombreux consommateurs sont prêts à faire des détours en ville, ou à faire quelques kilomètres supplémentaires à la campagne et même à payer plus cher pour un produit de qualité.

En troisième position dans le choix des clients, la sécurité alimentaire (62%) occupe une place de choix dans l'esprit des consommateurs marqués par les scandales récurrents de l'industrie agroalimentaire (vache folle, lait infantile, lasagnes de cheval...).

Mesure de la satisfaction client

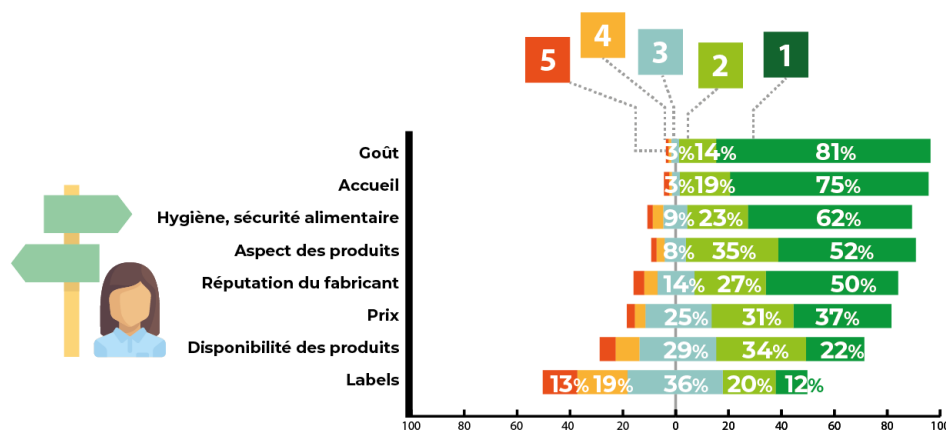


▷ Réponses multiples



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Les éléments qui comptent dans le choix des clients des artisans



noter 1-2-3-4-5 (1 = prioritaire / 5 = non prioritaire)

▷ Réponses multiples

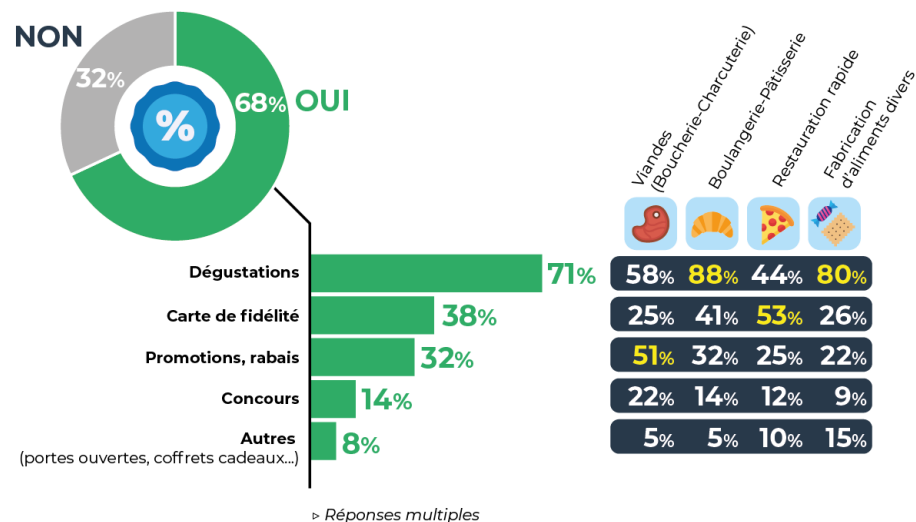
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Des dégustations pour découvrir le savoir-faire artisanal

Cela peut paraître relativement banal, mais animer son point de vente en fonction de certains événements (fêtes de fin d'année, thématiques gustatives, saisons) renforce la fidélisation de la clientèle actuelle, et au-delà du cercle des habitués. Pourtant en Centre-Val de Loire, un tiers des artisans ne proposent pas actuellement d'évènements sous la forme d'animations commerciales.

Pour les deux tiers des artisans en réalisant, les dégustations (71%) sont le premier moyen utilisé pour dynamiser la vie du point de vente. Si les cartes de fidélité ne sont employées que par 38% des artisans, une entreprise sur deux du secteur de la restauration rapide y a recours. De la même manière, seuls 32% des chefs d'entreprise pratiquent des promotions. Ce taux grimpe de 19 points en boucherie-charcuterie pour être un usage d'un professionnel sur deux.

Animations commerciales proposées par les Artisans



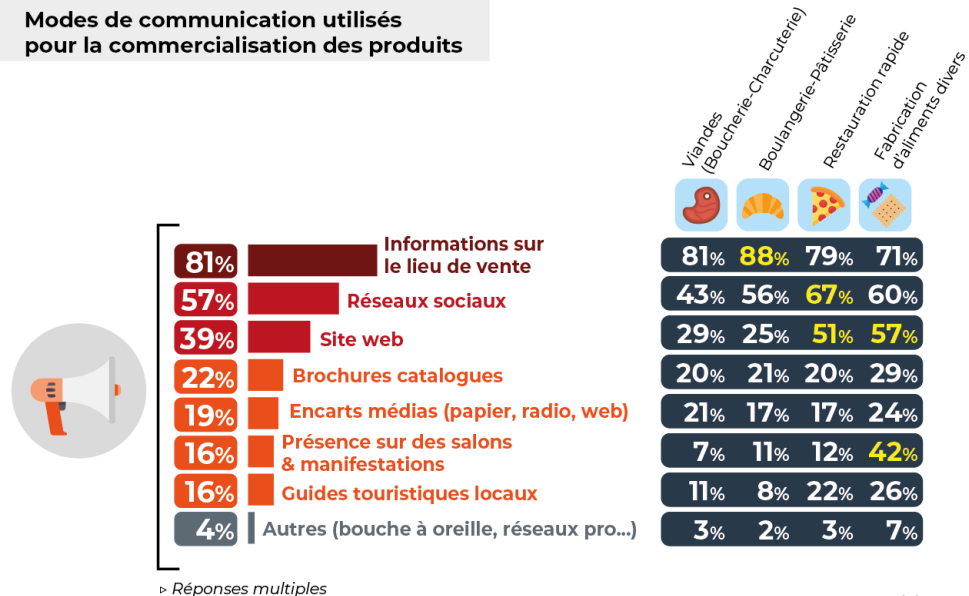
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Le lieu de vente reste le principal vecteur de communication

Pour promouvoir leur activité, quatre artisans de l'Alimentaire sur cinq ont recours à des flyers et des affiches sur leur lieu de vente. De plus, ils sont plus d'un sur deux à être présents sur les réseaux sociaux (facebook, instagram) mais moins de 40% disposent d'un site web (site vitrine ou e-boutique).

En analysant les données par secteur d'activité, deux modèles distincts apparaissent : d'une part, celui des boucheries-charcuteries/boulangeries-pâtisseries avec une communication le plus souvent restreinte à leur boutique et avec une présence limitée sur les réseaux sociaux et internet, d'autre part, la restauration rapide/fabrication d'aliments divers avec une communication plus fortement tournée vers le digital. La fabrication d'aliments divers axe également sa stratégie de communication sur une présence plus fréquente sur les salons et les manifestations locales pour améliorer sa visibilité.

Modes de communication utilisés pour la commercialisation des produits



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

3 Approvisionnement produits, labellisation & démarche collective

Des difficultés qui diffèrent selon les secteurs d'activité

L'approvisionnement en matières premières (viande, farine, beurre...) est une problématique réelle pour deux tiers des artisans interrogés. Les évolutions des prix des matières premières peuvent mettre dans une situation délicate les Artisans en les obligeant à choisir entre monter ces prix de ventes en risquant de perdre des clients ou réduire leurs marges ce qui à terme peut altérer sa rentabilité. Un Artisan sur deux déclare être confronté à cette variable sur laquelle il n'a pas de prise. Les artisans boulangers-pâtisseries sont les premiers concernés par les fortes fluctuations de leurs matières premières (farine, beurre...).

En matière d'approvisionnement, seuls les artisans de la Fabrication d'Aliments Divers considèrent l'étranglement du panel de fournisseurs comme un véritable frein à leur activité (29% des entrepreneurs de cette catégorie contre 17% en moyenne). De la qualité des matières premières dépendent les produits finaux vendus au consommateur : fort heureusement seule une minorité, 15% des artisans affirment rencontrer des difficultés dans ce domaine.

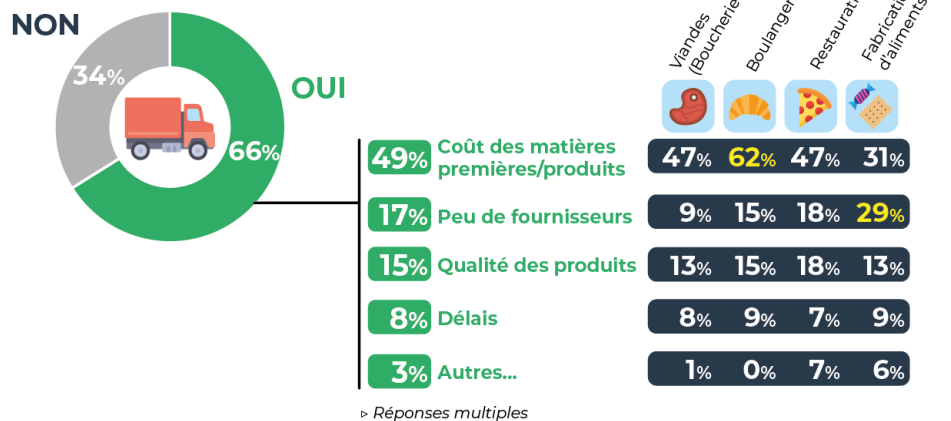
Une forte conscience du "sans additif" dans l'Artisanat

D'après le rapport 2019 de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation (Anses), près de 80% des produits transformés contiennent au moins un additif alimentaire. Certaines viennoiseries, glaces, desserts surgelés ou produits traiteurs en présentent plus de 10.

Ces additifs alimentaires sont des substances ajoutées de façon volontaire aux aliments à diverses étapes de leur production. L'objectif est d'améliorer la texture, la saveur, l'aspect, le goût des matières premières. Ces additifs sont divisés en plusieurs catégories en fonction de leurs propriétés : colorants, conservateurs, antioxydants, édulcorants, émulsifiants, exhausteurs de goût, acidifiants...

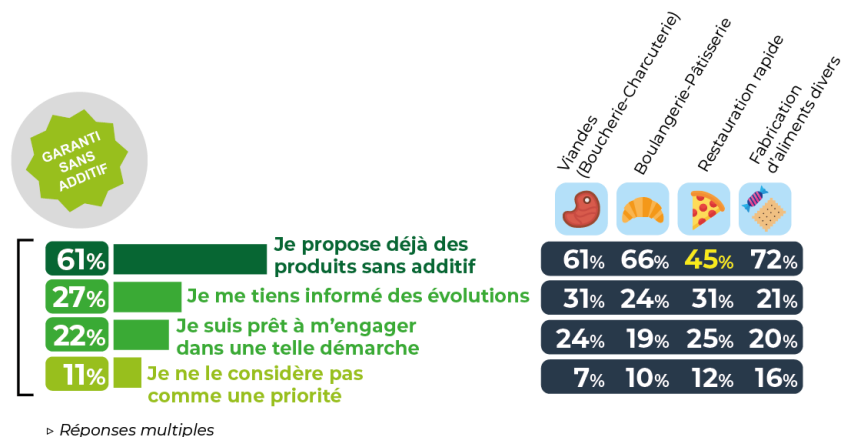
Les professionnels de l'Alimentaire sont fortement conscients de ces attentes de la part des consommateurs : 61% déclarent déjà proposer des produits sans additifs. Cette pratique est moins répandue dans la restauration rapide (-16 points par rapport à la moyenne).

Difficultés rencontrées en matière d'approvisionnement



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Aujourd'hui, le "sans additif" est un argument commercial fort, apprécié des consommateurs. Comment avez-vous intégré cet élément ?



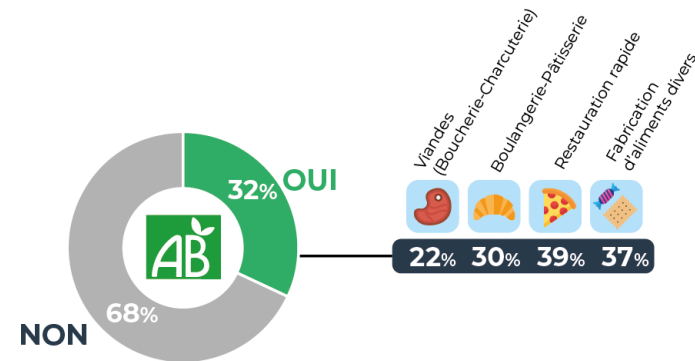
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Un tiers des artisans commercialise déjà du BIO

En France, le logotype AB (label Agriculture Biologique) est apposé par les agriculteurs et transformateurs agroalimentaires commercialisant des produits respectant un cahier des charges normalisé. L'utilisation de produits chimiques de synthèse est interdite.

En l'espace d'une quinzaine d'années, le bio s'est installé dans le panier de course et dans le quotidien des Français. En Centre-Val de Loire, un tiers des artisans proposent déjà au moins une gamme de produits BIO. En revanche, les Bouchers-Charcutiers et les Boulangers-Pâtisseries sont moins nombreux à avoir franchi ce cap avec respectivement 22% et 30% des artisans de ces secteurs. Il est communément admis que le BIO permet pourtant un niveau de marge commerciale élevé, tout en valorisant son commerce avec ce type de produits plus haut de gamme.

Offre de produits Bio chez les Artisans



▸ Une seule réponse possible

Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

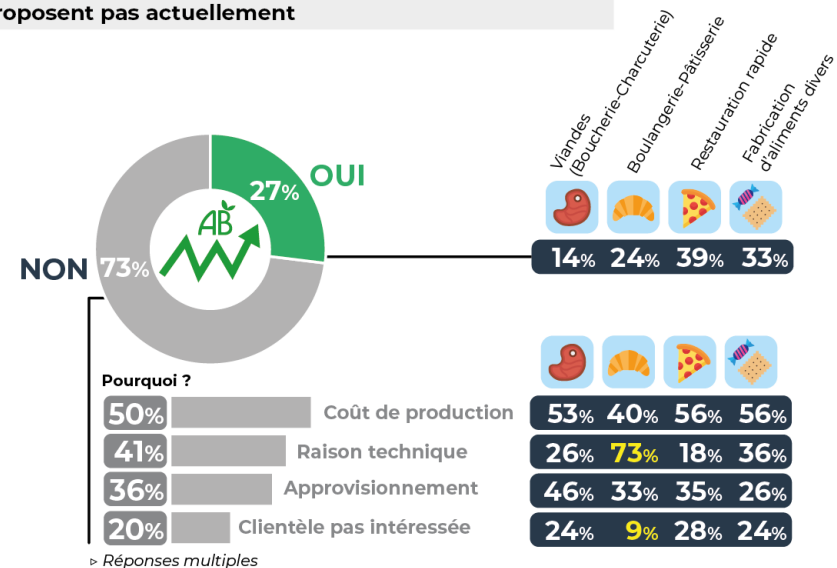
Des artisans de plus en plus nombreux à se tourner vers le BIO

Comme décrit dans le graphique précédent, 68% des artisans n'offrent pas fréquemment de gamme BIO. Pourtant, un quart d'entre-eux sont prêt à franchir le pas et à se lancer dans le BIO notamment dans la Restauration Rapide et la Fabrication d'Aliments Divers. En additionnant les artisans déjà passés en BIO et les nouveaux convertis, cela signifie que la moitié des artisans sont disposés à court ou moyen terme à proposer des produits BIO.

Concernant les artisans ne souhaitant pas ajouter des produits BIO à leur gamme, le coût de production reste le principal frein à cette transition (50% des répondants). Seul le secteur de la Boulangerie-Pâtisserie se démarque en évoquant à 73% des raisons techniques, tout en étant convaincu que sa clientèle est demandeuse de ce type de produits.

Pour rappel, les contraintes techniques pour les boulangers-pâtisseries voulant produire des aliments BIO sont les suivantes : certifier sa production par un organisme indépendant, déclarer annuellement son activité auprès de l'Agence BIO, tenir une comptabilité séparée, veiller à respecter la règle des 95% d'ingrédients BIO en séparant bien dans leur laboratoire les différentes gammes de produits BIO et non BIO.

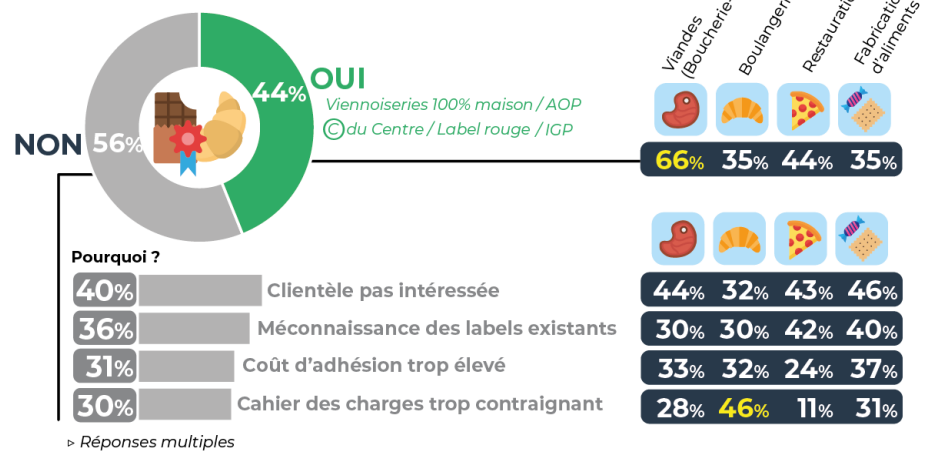
Développement d'une gamme de produits Bio chez les Artisans qui n'en proposent pas actuellement



▸ Réponses multiples

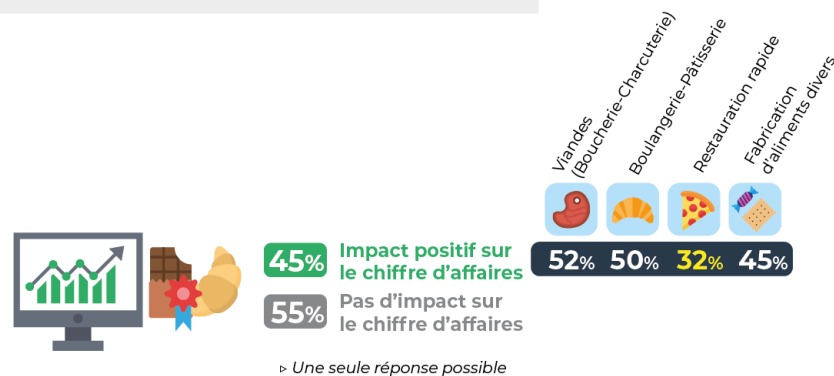
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Offre de produits labellisés chez les artisans



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Impact des produits labellisés sur le chiffre d'affaires



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Une forte communication pour faire vivre les labels

Lorsque le consommateur achète un produit alimentaire, il lui est souvent difficile de choisir parmi une multitude d'aliments qui semblent tous présenter des caractéristiques similaires.

Certains produits se différencient des autres car ils portent sur leur emballage, à côté des informations réglementaires obligatoires (dénomination de vente, date limite de consommation, etc.) un signe officiel de distinction du produit, et des informations facultatives à vocation commerciale qui informent le consommateur.

Ces démarches volontaires de labellisation du producteur garantissent aux consommateurs des caractéristiques spécifiques (ex: le Label Rouge garanti le mode d'élevage du poulet). Si 44% des Artisans déclarent proposer des produits labellisés, c'est dans le secteur de la viande que cette pratique est la plus répandue avec deux tiers des répondants.

Le premier argument des Artisans ne commercialisant pas de produits labellisés est que la clientèle ne serait pas intéressée (40%), puis ils soulignent aussi le fait que le grand public ne connaît pas les labels existants (36%). La mise en place d'un label doit aller de pair avec une campagne de communication importante et qui s'installe dans la durée. Pour rappel, la dénomination Label Rouge remonte aux années 1960 et elle a mis du temps à s'imposer dans le paysage économique.

Des labels permettant de développer le chiffre d'affaires

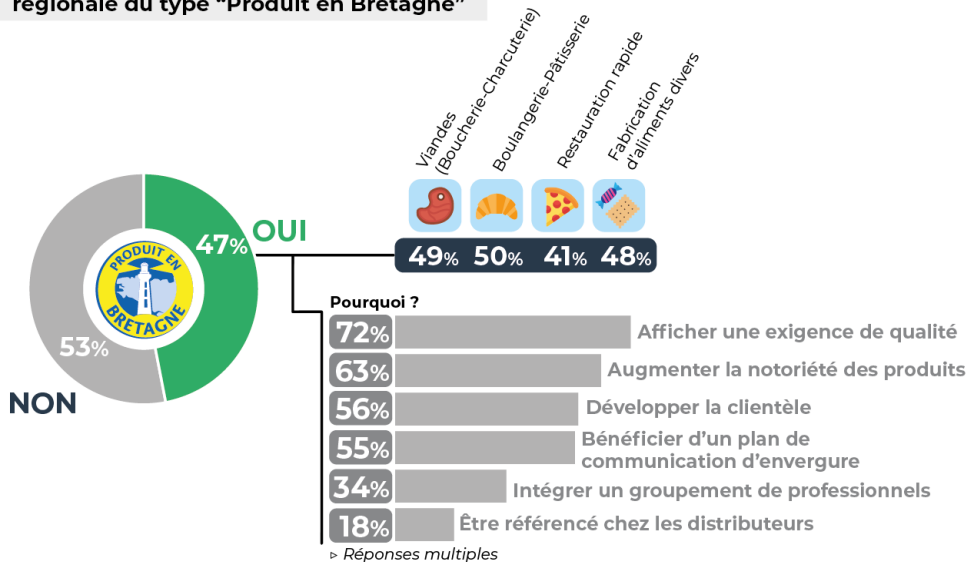
L'argument de vente "produit labellisé" est aujourd'hui utilisé par un nombre croissant d'Artisans. Pour près de la moitié d'entre eux, ils observent une hausse de leur chiffre d'affaires suite à la commercialisation de ce type de produit. Il est intéressant de noter que c'est principalement dans la boucherie-charcuterie, la boulangerie-pâtisserie et la fabrication d'aliments divers que l'on met en avant un gain de chiffre d'affaires généré. À l'inverse, seul un tiers des entreprises de la restauration rapide partagent ce ressenti.

Demain, une marque forte autour du "fabriqué en Centre-Val de Loire"

Parmi d'autres initiatives similaires, "Produit en Bretagne" fêtera bientôt ses 30 ans et affiche la réussite d'une stratégie de développement territorial synonyme de qualité des produits et de création d'emplois de proximité. Cette démarche efficace et mobilisatrice peut être une source d'inspiration.

En région Centre-Val de Loire, un artisan sur deux est favorable à la création d'une marque du type "Produit en Bretagne". Ils estiment que cette marque serait un gage de qualité (72%), de notoriété des produits (63%), de développement de la clientèle (56%) et de communication forte (55%). Certains pensent qu'elle permettrait de rassembler les professionnels de l'Alimentaire (34%) et gagner en visibilité chez les distributeurs (18%), notamment pour les Artisans en fabrication d'aliments divers (confiserie, biscuiterie, brasserie...)

Intérêt pour rejoindre une marque régionale du type "Produit en Bretagne"



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

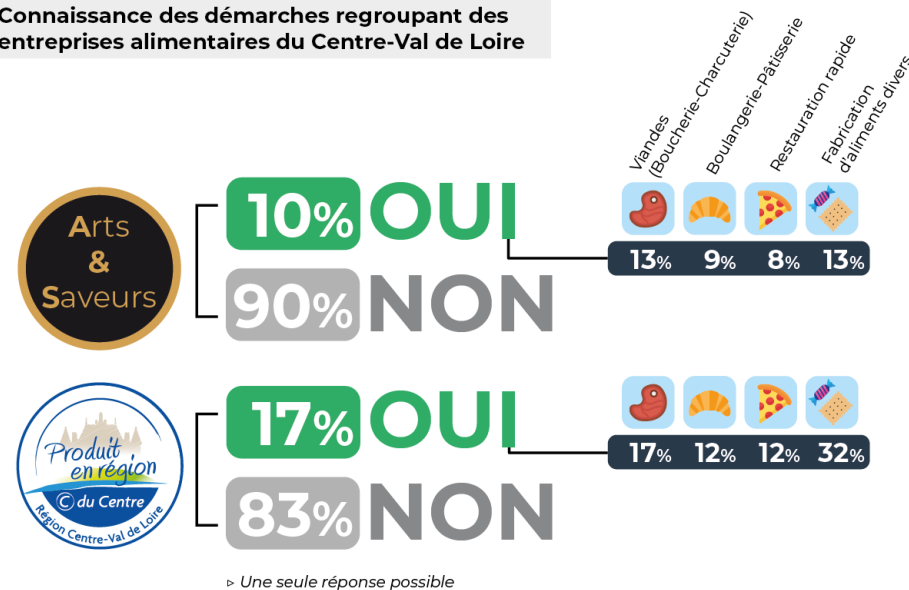
Un réel manque de notoriété des labels déjà existants

Conçus pour renforcer la visibilité de leurs adhérents, les labels **Arts et Saveurs*** et **© du Centre**** sont aujourd'hui méconnus de la majorité des Artisans. Le manque de communication en direction des professionnels comme du grand public est flagrant : moins d'un Artisan sur cinq connaît ces labels.

***Arts et Saveurs** est une association régionale regroupant des Artisans des Métiers d'Art et des Métiers de Bouche, née dans le Loir-et-Cher en 2013. Elle propose aux visiteurs de découvrir les ateliers ou les boutiques des Artisans, près de chez eux ou lors d'un séjour touristique.

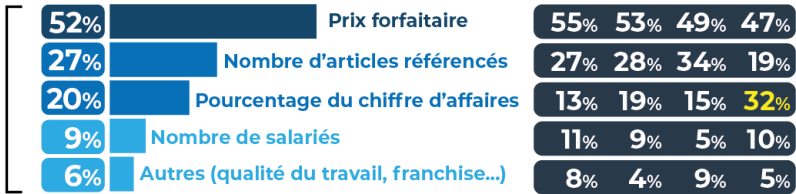
La signature régionale **© du Centre valorise les produits et savoir-faire spécifiques de la région Centre-Val de Loire. Elle fédère les agriculteurs, les industriels, les commerçants et les Artisans. À noter, sa notoriété est plus forte auprès des artisans en fabrication d'Aliments Divers (32%) que dans les autres secteurs (moins de 20%).

Connaissance des démarches regroupant des entreprises alimentaires du Centre-Val de Loire



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Préférences des artisans parmi les différentes formules possibles d'adhésion pour une action collective (promotion de produits et savoir-faire, commercialisation)



► Réponses multiples

Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Les artisans préfèrent les adhésions à des prix forfaitaires

Pour une adhésion à une opération collective (promotion de produits et de savoir-faire, commercialisation..), les artisans sont favorables à une formule simple avec prix forfaitaire tous secteurs d'activité confondus. Les autres formes d'adhésion rassemblent moins de 30% des chefs d'entreprises : nombre d'articles référencés (27%), d'un pourcentage du chiffre d'affaires (20%), du nombre de salariés (9%)...

L'avantage de la formule "prix forfaitaire" réside sans doute dans la plus grande facilité pour l'entrepreneur de se projeter dans l'avenir avec un coût fixe, plutôt qu'avec une charge variable selon des modalités plus ou moins prévisibles (nombre d'article référencés, pourcentage du chiffre d'affaires, nombre de salariés...). Le modèle économique du gestionnaire du label doit intégrer cette préférence, au moins pour la fraction artisanale de ces membres.

4 Axes de développement & projets des Artisans

Une stratégie tournée vers les services et les nouvelles tendances alimentaires

La première priorité des artisans de l'Alimentaire en matière de développement est de proposer de nouveaux services (38%). Près de six boulangeries-charcuteries sur dix l'affirment. Si la vente en magasin/marché est la pierre angulaire de leur métier, ils doivent aussi élargir leur clientèle. Cette enquête passe par le snacking/la vente à emporter (38%) mais aussi par le développement des livraisons (25%) et des commandes en ligne (25%).

Au-delà de ces nouveaux services, les artisans sont conscients de la nécessité de suivre les nouvelles tendances alimentaires (Bio, sans gluten, sans lactose) pour diversifier leur offre de produits en fonction des préférences des consommateurs (31%).

De nombreux projets d'investissements prévus (avant la crise du COVID-19)

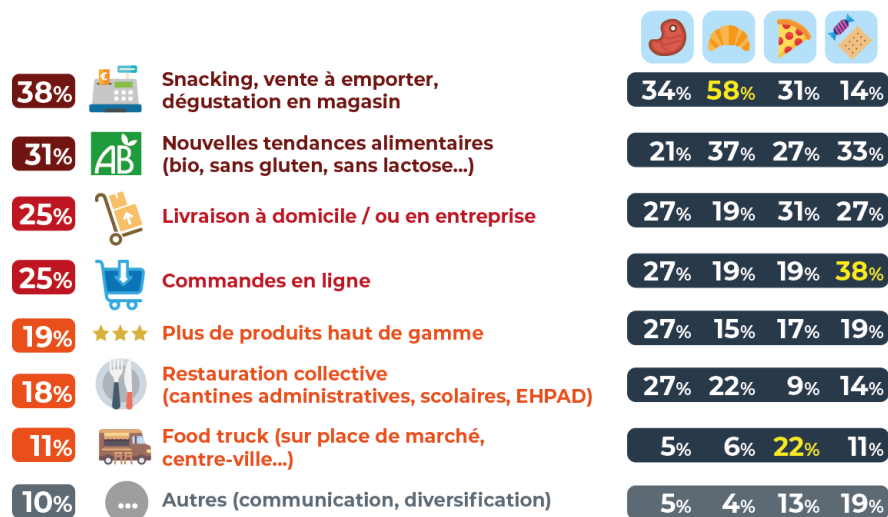
Près de six artisans sur dix ont prévu des projets d'investissements matériels à court ou moyen terme (ex: nouvelles machines de production, véhicules, systèmes de réfrigération). En parallèle, un artisan sur deux a également des projets en matière d'immobilier dont 60% ont prévu la rénovation du point de vente, 32% l'acquisition d'un local supplémentaire et 21% un déménagement.

Enfin, 30% des artisans envisagent le recrutement d'un salarié ou d'un apprenti dans les prochains mois et 21% souhaitent investir dans le digital (site web, logiciels métiers). À noter, 7% des artisans se préparent à céder leur activité et recherchent un repreneur.

AXES DE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

↳ Réponses multiples

Liste des actions permettant de développer l'activité alimentaire

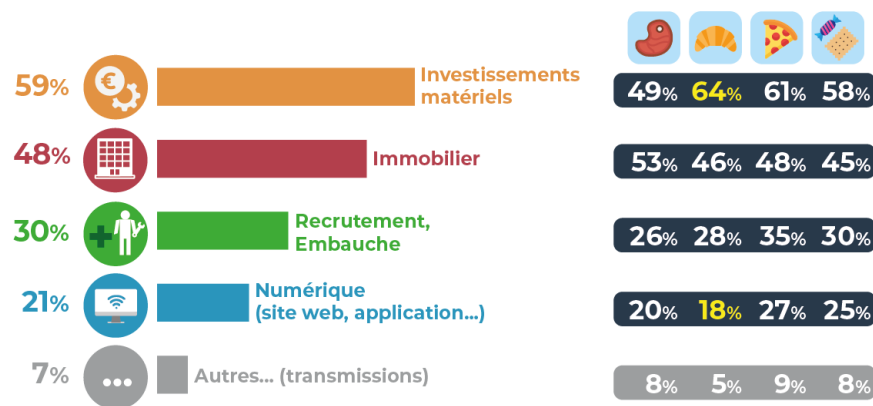


Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

PROJETS POUR L'ENTREPRISE

↳ Réponses multiples

Liste des projets des entreprises artisanales à court ou moyen terme



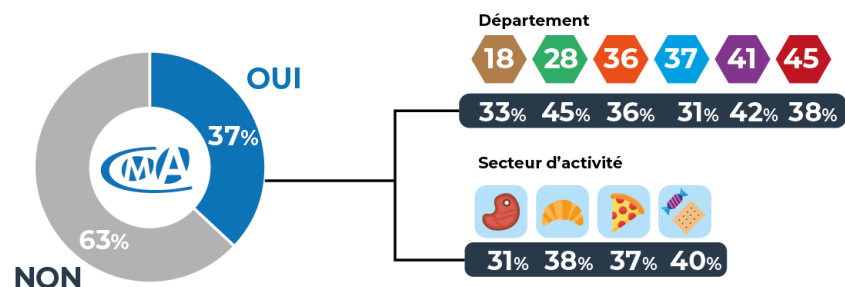
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Pour accompagner votre développement, souhaitez-vous être contacté par un agent de votre Chambre de Métiers ?

Près de quatre entreprises sur dix sollicitent un accompagnement

Pour se développer, les artisans de la filière Alimentaire sont très demandeurs d'accompagnement. Près de 37% ont exprimé ce besoin. Les demandes sont particulièrement forte dans le Loir-et-Cher (42%) et l'Eure-et-Loir (45%).

Au niveau des secteurs d'activité, les entrepreneurs de la Boulangerie-Charcuterie (+1 point) et de la Fabrication d'Aliments Divers (+3 points) sont plus nombreux à faire cette demande en direction de leur CMA.



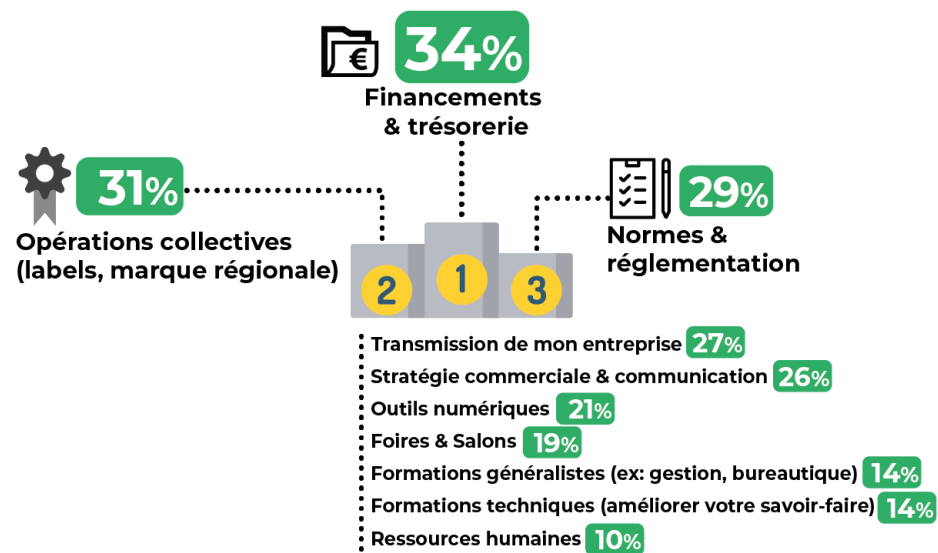
Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire

Une grande diversité des besoins

Si les demandes des artisans sont caractérisées par leur grande hétérogénéité, les trois principales thématiques qui ressortent concernent le financement & la trésorerie (34%), la participation à des opérations collectives de type labels/marques régionales (31%), et les conseils en matière de normes & réglementation (29%).

Les besoins sont également nombreux en matière de préparation de la transmission de leur entreprise (27%), un processus à la fois long et complexe pour le chef d'entreprise. Les artisans sont aussi demandeurs de conseils en stratégie commerciale et de communication (21%) ou sur les outils numériques (21%).

Besoins des entreprises demandant un accompagnement



Source : Enquête 2019 - CMA Centre-Val de Loire



CENTRE-VAL DE LOIRE



www.crma-centre.fr

► Artisanat

► Etudes de l'Observatoire de l'Artisanat

Vos interlocuteurs de la filière Alimentaire dans les territoires :

CMA du Cher

15 rue Henri Dunant - CS 80345
18023 Bourges cedex
02 48 69 70 71
www.cma18.fr

CMA de l'Indre

31 rue Robert Mallet Stevens - BP
296
36006 Châteauroux cedex
02 54 08 80 00
www.cma36.fr

CMA de Loir-et-Cher

16 rue de la Vallée Maillard
41018 Blois cedex
02 54 44 65 83
www.cma41.fr

CMA d'Eure-et-Loir

24 boulevard de la Courtille
28000 Chartres
02 37 91 57 00
www.cma28.fr

CMA d'Indre-et-Loire

36-42 Route de Saint-Avertin - CS
50412
37204 Tours cedex 3
02 47 25 24 00
www.cma37.fr

CMA du Loiret

28 rue du Faubourg Bourgogne
45012 Orléans cedex 1 - CS 22249
02 38 68 08 68
www.cma45.fr

L'Artisanat



Réalisation : *Chambre Régionale de Métiers et l'Artisanat du Centre-Val de Loire*
28 Rue du Faubourg de Bourgogne - 45000 ORLEANS
Erik LECONTE - *Chargé d'études*
Evelyne JAVOY - *Assistante administrative*
Laurent CIRADE - *Chargé de missions*
Partenaires financiers : *l'Union Européenne (FEDER), l'Etat,*
et le Conseil Régional du Centre-Val de Loire

