

évoLution de La consommation aLimentaire

ENJEUX POUR Les

# mÉTIERs DE BOUCHE

UN DOCUMENT DE La CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN

## au sommaire

La restauration hors domicile.	p.2
La santé / nutrition.	p.3
Vers une alimentation plus responsable...	p.4
Le bio : la folie verte.	p.8
Les métiers de bouche en Limousin.	p.10

SOURCES

---





L'alimentation française est toujours organisée autour de 3 repas quotidiens. Les changements de mode de vie ont tout de même amené une simplification des repas (tendance au plat unique). Les modes d'alimentation connaissent des variantes en fonction du style de vie du consommateur, de son travail, de ses loisirs. De nouvelles formes de repas sont inventées comme les apéritifs dînatoires ou de vieilles habitudes sont remises au goût du jour (le goûter). Le consommateur cherche maintenant à consommer avec mesure et valorise la qualité plutôt que la quantité.

Le prix reste le premier critère de choix d'un magasin (36% en premier choix) mais les critères de variété des produits, de renommée du magasin progressent légèrement. Les super et hypermarchés progressent de nouveau comme premier lieu de fréquentation et les commerçants de proximité voient leur part diminuer. Dans la définition de la qualité d'un produit, le critère goût progresse et la dimension santé augmente.

Les français ressentent le besoin de reprendre la main sur ce qu'ils mangent : ils sont de plus en plus nombreux à cuisiner, le « fait-maison » est valorisé (valeurs autour du soin de soi et de l'autre). Ce phénomène est aussi lié à la crise économique, en raison des économies qu'il génère. Le regain d'intérêt pour la cuisine s'exprime depuis 10 ans avec l'essor de cours ou d'ateliers de cuisine devenus une nouvelle activité de loisirs. Le nouveau credo est la cuisine simple, rapide, pas chère. La perte de transmission entre générations des règles de base de la cuisine est davantage perçue par les générations anciennes. Les jeunes, par contre, vivent la cuisine comme une corvée et souhaitent y consacrer le moins de temps possible. <sup>1</sup>

# La restauration HORS DOMICILE

L'évolution des modes de vie conduit les consommateurs français à manger de moins en moins de produits bruts, à rechercher le gain de temps au moment de l'achat, de la préparation et des repas eux-mêmes. Plus de temps sera ainsi accordé aux loisirs.

Ainsi, la restauration rapide s'est progressivement installée dans les habitudes françaises : 43 % des français déclarent manger dans la rue au moins une fois par semaine avec un temps de repas moyen qui se réduit à 31 minutes alors qu'il était de 1h38min en 1975. **Crise oblige, les français optent davantage pour la restauration rapide ou les dîners à la maison et fréquentent de moins en moins les restaurants.**

Le marché de la restauration rapide se porte bien même s'il a connu en 2009 son premier ralentissement (croissance de 9% alors qu'elle était de 11% en 2008). En 2009, cinq acteurs principaux de la restauration rapide se sont partagé un chiffre d'affaires total de 6,33 milliards d'euros. Ce sont les circuits traditionnels (cafés, bars, brasseries...) qui détiennent plus de la moitié des parts de ce marché (55%), suivis par la grande distribution (22%), **les métiers de bouche (15%)**, les distributeurs automatiques (5%) et les stations-services (3%) <sup>2</sup>.

Mais le snacking français a ses spécificités puisque le traditionnel sandwich est privilégié (1,960 milliards de sandwiches consommés en 2009) notamment celui à base de baguette (70 % des ventes).

La boulangerie, avec ses 44 500 boulangeries, sa légitimité, sa proximité et sa bonne image a vendu 131 millions de sandwiches en 2009 et affiche un chiffre d'affaires de 362 millions d'euros. Le Kebab, installé depuis quelques années

sur le marché avec 10 000 points de vente, représente 257 millions de vente et 1,1 milliards de chiffre d'affaires en 2009 <sup>2</sup>.

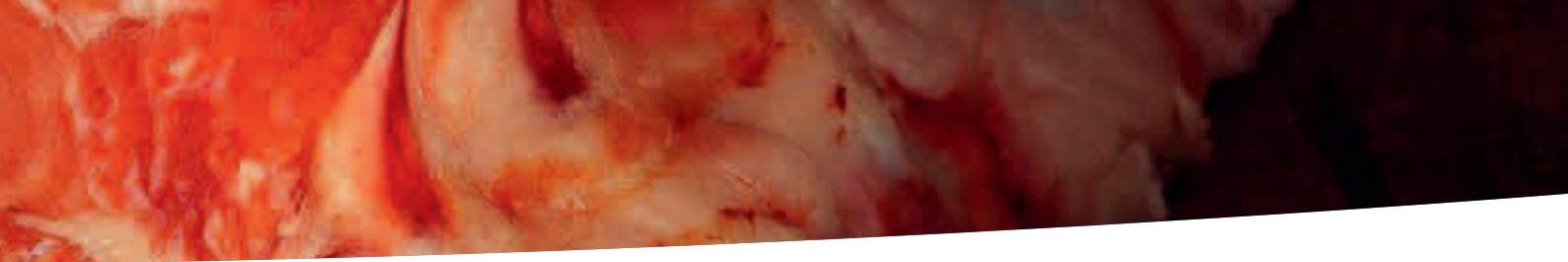
Les boulangeries souffrent de la **forte concurrence** qui existe sur le marché de la restauration rapide et perdent progressivement des parts de marché. Elles doivent s'adapter pour faire face à une large diversité de l'offre de restauration rapide : développement de **nouveaux concepts** (à base de salades, de pâtes, de café...) avec des **produits qui répondent de mieux en mieux à la demande des consommateurs** en terme de santé (sauces allégées...), de naturalité et de développement durable (bio, légumes...).

Pour se démarquer, certains acteurs du marché choisissent de se tourner vers le haut de gamme avec des ingrédients plus nobles (pains, poissons, viande...).



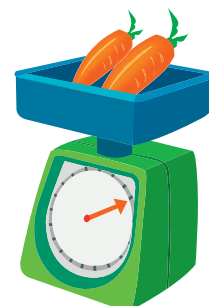
## Les Panis du Limousin : les sandwichs artisanaux du Limousin

Lancés en 2005, à l'initiative de la CRMA Limousin et dans le cadre du Contrat de Progrès des Métiers de Bouche (cf encart p 7), les Panis du Limousin sont le fruit du travail des artisans limousins des métiers de bouche et des élèves des CFA du Moulin Rabaud et des Treize Vents, en collaboration avec une nutritionniste. L'objectif était de proposer une offre artisanale de sandwichs régionaux avec des produits locaux de qualité et nutritionnellement corrects. 25 professionnels se sont lancés dans l'aventure.



# La santé / NUTRITION

Les préoccupations santé progressent. Le PNNS (Plan National Nutrition Santé) a largement contribué à diffuser des repères nutritionnels que la plupart des français connaissent désormais mais que 70 % ne respectent pas forcément. Les produits frais et les fruits et légumes sont plébiscités. 43 % des Français déclarent aussi manger moins de produits type « allégés », privilégiant la santé douce, préférant l'origine naturelle aux techniques d'ajouts artificiels. <sup>3</sup>



**L'oméga 3** est la star de la nutrition pour ses vertus dans la prévention des maladies cardiovasculaires, ses effets positifs sur le moral... Les produits Bleu Blanc Cœur, produits naturellement enrichis en oméga 3 grâce à l'intégration du lin dans l'alimentation animale, se multiplient notamment dans le secteur de la viande, du lait et des œufs.

Une offre se développe aussi pour répondre aux attentes des consommateurs souffrant **d'allergies alimentaires**. Le poids de ce marché ne pèse qu'une vingtaine de millions d'euros en France, mais il connaît des croissances à deux chiffres tous les ans. Au vu des marchés étrangers (Royaume Uni, Italie...) et du faible taux de diagnostic des personnes allergiques, les perspectives du marché sont intéressantes. On estime à 2 millions, le nombre d'allergiques alimentaires français, auxquels viennent s'ajouter les membres de la famille proche. <sup>4</sup>  
L'offre de produits sans gluten se développe à petits pas et s'élargit à la plupart des allergènes (arachide, œufs, lait...).



**La charcuterie** est régulièrement pointée du doigt : trop grasse, trop salée... Alors le secteur concentre ses efforts sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle (**réduction de la teneur en sel, réduction du taux de graisse, augmentation de la teneur en oméga 3...**) et pas seulement pour les produits classiques, la démarche gagne désormais les produits du terroir et les recettes gourmandes.

Pour la **boulangerie aussi**, ce marché ouvre de nouvelles perspectives **avec notamment la réduction du sel et l'utilisation de la farine T80** permettant de proposer des produits avec une réelle valeur ajoutée nutritionnelle pour lesquels le consommateur sera prêt à dépenser plus, de travailler l'image de marque de l'artisan en affichant sa préoccupation pour la santé de ses clients (diabète, cholestérol, transit...), et de pénétrer de nouveaux marchés dont celui de la restauration scolaire. <sup>5</sup>

**La pâtisserie** n'est pas en reste, avec **des efforts de réduction du taux de sucre** dans les produits.



De nouvelles opportunités apparaissent sur ce marché avec l'arrivée prochaine d'un texte, qui devrait rendre obligatoire les recommandations nutritionnelles en restauration scolaire. L'enjeu est de taille car 6 millions d'enfants fréquentent les cantines de la maternelle au lycée, soit environ 1 milliard de repas par an. C'est un marché supplémentaire à saisir pour les entreprises proposant des produits permettant de répondre à ces nouvelles exigences nutritionnelles. <sup>6</sup>



# Vers une alimentation



Les consommateurs veulent donner du sens à leurs achats, ils plébiscitent les critères éthiques au sens large : la qualité des aliments, les garanties d'environnement et du bien-être animal, la proximité de la production. En 2009, ils sont 67% à être prêts à payer plus si le produit offre des garanties de respect de l'environnement et de bien-être animal (4% de plus qu'en 2008) et 55% pour l'achat de produits issus du commerce équitable (soutien du producteur), soit une augmentation de 2% par rapport à 2008. <sup>7</sup>

La crise ne fait pas oublier les **préoccupations croissantes des consommateurs pour le respect de l'environnement, pour une consommation plus responsable**. Ce serait même l'occasion pour les français de revoir leurs modes de vie et de consommation. Ils prêtent davantage attention à leurs achats laissant peu de place au superflu.

## Le retour du local

### Les français affectionnent les commerces alimentaires de proximité

Même si, en 2009, les achats alimentaires étaient le plus souvent réalisés en super et hypermarchés (94 %), on note cependant que les marchés (60 %) et les petits commerces (56,4 %), en légère progression depuis 2007, arrivent en 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> position parmi les circuits privilégiés par les français pour s'approvisionner en denrées alimentaires et devançant les hard discounters (46,4 % en 2009 contre 48% en 2008). <sup>7</sup>

Las des grandes surfaces, trop éloignées, trop impersonnelles, le consommateur recherche maintenant des circuits de distribution à taille humaine. C'est **le grand retour des valeurs de proximité**. La tendance des grandes marques de la consommation à vouloir réinvestir les centres-villes en est un bon indicateur (Carrefour Market, Simply Market...), c'est aussi un défi et une menace pour le petit commerce qui doit aussi faire face à ces supérettes de centre-ville qui utilisent la proximité comme argument marketing.

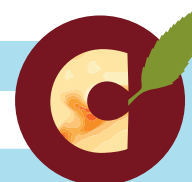
Autre composante de cette tendance : l'envie de se recentrer sur l'essentiel, d'éviter les achats d'impulsion ou dépenses inutiles réalisées en hypermarchés.

Loin d'être ringard et démodé, le commerce alimentaire de proximité répond aux attentes des consommateurs et est en phase avec les évolutions de la démographie à l'horizon 2030 (vieillesse de la population et essor des familles monoparentales). Il est fréquenté par 98 % des français.

**Les commerçants de proximité bénéficient d'une très bonne image** (90% des consommateurs déclarent en avoir une bonne ou très bonne image) au contraire de la grande distribution (55% en ont une assez ou très mauvaise image). <sup>7</sup>

**Le choix des lieux d'achats se fait principalement en fonction du prix (36%), de la proximité (30%), de la qualité des produits (20%) et de la variété des produits (5%). Les plus sensibles au critère de proximité sont 32% des « 35-49 ans » et 37% des « 66 ans et plus » ainsi que près de la moitié des agriculteurs, artisans et commerçants, le tiers des retraités et des inactifs.**

**Les clients des petits commerces sont relativement jeunes : 65 % des 18-24 ans, 57% des 25-34 ans et 60% des 35-49 ans. La clientèle est constituée de professions libérales (69%), intermédiaires (62%), de commerçants (61%), d'agriculteurs et d'artisans. <sup>7</sup>**



### LE CABOSSÉ Pâté des Délices

**Cette création charcutière limousine qui associe la tradition (savoir-faire des charcutiers traiteurs, ingrédients du terroir) et l'innovation (travail avec un designer culinaire, produit original), a été conçue en 2006 par les artisans des métiers de bouche limousins et le designer culinaire Marc Bretillot, dans le cadre du Contrat de Progrès des Métiers de Bouche (cf p. 7), avec pour objectif de favoriser la création à partir des savoir-faire et des produits locaux.**

# PLUS RESPONSABLE...

## Les atouts du petit commerce

Dans un contexte de crise économique, le commerce alimentaire indépendant dispose d'atouts spécifiques : **une culture du service, le sens de la relation humaine, la proximité géographique, la sélectivité des produits...** Des atouts qui permettent au commerce alimentaire indépendant de résister et de redonner une dimension sociale au commerce.

Pour 57% des Français, la convivialité est le principal atout du commerce indépendant, face aux hypers, supermarchés et réseaux franchisés. Ils apprécient la qualité d'accueil, l'humanité des lieux où l'on connaît le vendeur et même les clients. La seconde arme de séduction du petit commerce est la proximité géographique pour 53 % des français, spécialement pour les habitants de couronnes urbaines ou périurbaines.

Le commerçant alimentaire indépendant, dispose d'une totale liberté pour apporter tout service utile et tisser des relations plus étroites avec ses clients. Son rôle social dans le quartier est reconnu par 59 % des français et notamment pour les 35-49 ans (65 %) qui, ayant grandi dans un contexte de consommation de masse, ont besoin de retrouver des valeurs plus humaines. <sup>8</sup>

Le commerce de proximité est aussi un facteur de dynamisation du centre-ville pour 45 % des sondés. 49 % y vont régulièrement faire leurs achats alimentaires. <sup>9</sup>

**Selon les consommateurs limousins, faire ses achats chez un artisan garantit d'acheter des produits de qualité (29%) : origine, fiabilité, produit « sain », de pouvoir bénéficier de services de livraison (26%), du bon relationnel (21%) et des conseils (11%) dans le choix des produits, la préparation, la présentation... Ce qu'ils préfèrent parmi les services proposés sont avant tout ceux liés à la proximité (gain en temps, en confort, en praticité...) à 56% et pour plus du tiers, la personnalisation du relationnel (convivialité, prise en compte des goûts et habitudes...) et les conseils donnés par l'artisan. <sup>10</sup>**

## Des voies d'amélioration

Même si la qualité du service est un des atouts des petits commerces, **les clients attendent toujours plus de services (livraison à domicile, plats à emporter, larges horaires d'ouverture...)**. C'est le premier critère d'amélioration de ces commerces cité par les consommateurs, suivi par la qualité de l'accueil (exigence accrue chez les plus de 65 ans) et l'augmentation du nombre de ces commerces. <sup>11</sup>

La fréquentation des petits commerces s'inscrit dans la tendance du retour au local, et du souci de la santé et de l'environnement

**En période de crise économique, les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur leur alimentation. Ceux en qui ils ont le plus confiance sont les professionnels de santé (35%), les associations de consommateurs (19%) puis les petits commerçants (10%) et les agriculteurs (10%). On note aussi une importance grandissante du critère de traçabilité et d'origine du produit pour juger de la qualité d'un produit. <sup>7</sup>**

## Internet : outil de proximité

Encore peu développé en 2009 avec moins de 1% des dépenses alimentaires et moins de 1 milliard d'euros en 2009 (l'ensemble des ventes en ligne représente 30 milliards d'euros), l'achat en ligne répond à des besoins de mobilité et de disponibilité. La flexibilité des horaires et la livraison des produits sont appréciés aussi bien par les personnes malades ou handicapées que par les cadres débordés ou les mères d'enfants en bas âge. Les 2 millions de cyberacheteurs alimentaires français sont essentiellement composés de femmes de catégorie sociale professionnelle élevée ou de jeunes urbains.

L'essor des ventes en ligne est freiné par des prix élevés, une offre identique à celle du magasin et des cyberacheteurs occasionnels, exigeants et infidèles et la difficulté de se faire connaître.

Mais internet peut être utilisé comme un outil de proximité, ramenant la clientèle locale dans les magasins grâce à des services complémentaires (catalogue de produits et prise de commande en ligne, produits personnalisés...).



# Vers une alimentation



## La recherche des circuits courts

Le local fait son grand retour comme en témoigne le succès des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) qui revendiquent déjà 1 500 structures pour 70 000 familles avec un chiffre d'affaires de plus de 45 millions d'euros (à raison de 500 à 800 € de dépenses annuelles par famille cliente). <sup>13</sup>

En 2009, 68% des personnes ont acheté, ne serait-ce qu'occasionnellement, des produits alimentaires directement au producteur sur un marché ou à la ferme. Ils sont 60% à affirmer s'approvisionner le plus fréquemment sur un marché (ils étaient 58% en 2007) et 13% dans une ferme (contre 10,5% en 2007). <sup>7</sup>

Les français voient dans le développement de ces circuits courts (les marchés de producteurs, d'artisans...) **un moyen rassurant de retrouver leurs racines face à l'industrialisation** qui, selon eux, n'a pas toujours respecté les principes d'une alimentation saine, sans trop de sucre, de sel, de graisses, de colorants... Le recours aux productions locales est également associé à la notion de commerce équitable, c'est-à-dire de **soutien des producteurs et artisans locaux**.

La grande distribution surfe sur cette tendance en mettant en valeur les produits locaux au moyen de macarons « savoir-faire local », « c'est du coin », de labels propres à chaque enseigne. C'est une véritable opportunité pour les PME locales qui peuvent bénéficier de cette mise en lumière. <sup>12</sup>



L'origine et la fabrication locale d'un produit est une des raisons qui incite à l'achat, selon 64% des consommateurs, en 2009. <sup>7</sup>

Leur perte de confiance envers les grandes entreprises accroît leur demande de transparence vis-à-vis des entreprises et de leurs produits. Les consommateurs réclament également des prix plus accessibles.



### Marque " Produit en Limousin "

L'association limousine des entreprises agroalimentaires (ALIA) composée d'une vingtaine d'entreprises du Limousin a lancé en février 2010, la marque « Produit en Limousin ». La filière agroalimentaire limousine souhaite s'appuyer sur cette nouvelle démarche pour faire connaître les produits régionaux et conquérir de nouvelles parts de marché. De nombreux partenaires y sont associés : le Conseil Régional du Limousin, la DRAAF Limousin, Limousin Expansion, le CREPAL, les CCI, les Chambres de Métiers et de l'Artisanat, les Chambres d'agriculture et Coop de France Limousin.

# PLUS RESPONSABLE...



## La sécurité alimentaire

48% des Français jugent que la situation en matière de sécurité alimentaire s'est détériorée depuis 10 ans. La majorité des Français restent cependant confiante dans la qualité des produits alimentaires. Ils savent, en effet, faire la distinction entre les vrais labels et les labels « marketing ». Cette confiance montre toutefois des signes de fragilité. Un consommateur sur trois se méfie des produits qu'il achète. 82% des Français attendent plus d'informations sur l'origine des produits et souhaitent majoritairement une modification de la législation pour renforcer la traçabilité des produits. <sup>15</sup>



**La tendance au vrac émerge :** distributeur de vin, de lait, self-service de café, pâtes, céréales... Cette tendance allie deux valeurs sûres : la montée des préoccupations autour du développement durable, avec la quasi disparition de l'emballage et la réduction du pouvoir d'achat puisque les prix sont inférieurs et la quantité adaptable au besoin de chacun. <sup>16</sup>



Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat

Région Limousin



Confédération Générale  
de l'Alimentation en Détail

## Le Contrat de Progrès des Métiers de Bouche (CPMB)

Un programme d'actions en faveur du développement des entreprises artisanales des métiers de bouche a été mis en place, pour les années 2006 à 2010, par le Conseil Régional, les Organisations Professionnelles des Métiers de Bouche et le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat du Limousin.

Des actions collectives ont été menées autour de l'adaptation aux évolutions technologiques et réglementaires, du développement commercial, et du développement des ressources humaines dans les entreprises artisanales des métiers de bouche. Ainsi des produits ont été créés (les Panis, le Gabossé) ou relancés (« le Creusois », « la limouselle »...), des actions de valorisation de produits régionaux ont été mises en places (« les Artisans Gourmands », participations à des salons...).

Le CPMB comprend également un dispositif d'aides directes aux projets individuels. Depuis sa mise en place et jusqu'à fin 2009, 117 entreprises artisanales en ont bénéficié soit 2 939 000 € de subventions accordées par la Région Limousin pour un montant total d'investissements de 9 472 000 € de la part des artisans.

MONOGRAPHIE SECTORIELLE

CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN

# Le bio

## La folie verte

**En quelques années, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique est devenue un véritable phénomène.** Avec 3 milliards d'euros, le chiffre d'affaires des produits bio a progressé de 19% en 2009 et, malgré la crise, les premiers chiffres 2010 confirment cette dynamique de croissance. 44% des français avaient déjà consommé au moins une fois un produit bio par mois en 2008. <sup>17</sup>

**L'artisanat tient une petite place sur ce marché : avec un chiffre d'affaires de 152 millions d'euros,** les ventes bio réalisées chez les artisans-commerçants (boucheries, boulangeries, primeurs, cavistes) et magasins de surgelés représentent 5% du marché français loin derrière la grande distribution avec 45% de parts de marché, les magasins spécialisés en bio (38%) et la vente directe au producteur (12%). Les ventes assurées par les artisans se concentrent majoritairement sur le pain et la farine, ainsi que le vin, produits qui représentent respectivement 11% et 10 % des ventes du marché bio. La grande partie des ventes de produits bio se concentre autour des produits laitiers/œufs (22%) et des fruits et légumes (17%). Les produits de boucherie-charcuterie-traiteur ne représentent encore qu'une faible part des produits bio : la viande 7%, la volaille 3%, les produits traiteurs 3% et la charcuterie-salaison 2%. <sup>17</sup>

La demande est donc bel et bien là mais **ce marché doit faire face à un problème d'approvisionnement en matières premières.**

L'offre de produits biologiques est loin de satisfaire la demande surtout dans le secteur de la boulangerie. Même si le bio présente des contraintes réglementaires et de certification il offre aussi des **perspectives intéressantes** : 42 % des acheteurs de bio consomment du pain bio acheté à 32% chez les artisans, à 26% dans les magasins spécialisés et à 23% en grande distribution. <sup>19</sup> L'enjeu, si on veut se lancer sur ce marché, est de trouver des fournisseurs en créant éventuellement un partenariat entre producteurs, transformateurs et distributeurs.



### Le pain bio Raspailou

Né de l'association de producteurs de farine bio et de boulangers, le Raspailou a été lancé en 2008 dans le Gard. Face au succès de ce pain aux saveurs de pain d'épice, miel et noisette auprès des consommateurs (les agriculteurs du département de la filière Raspailou sont passés de 5 à 12, les tonnages de 20 à plus de 60 tonnes et les boulangers de 14 à 22), le Conseil général du Gard et l'ensemble des acteurs impliqués dans filière veulent étendre l'action au niveau régional. <sup>17</sup>





En charcuterie, non plus, le bio n'est pas un marché facile (des matières premières 3 à 4 fois plus coûteuses qu'un produit standard, un approvisionnement difficile...), mais c'est aussi un bon moyen de proposer une offre valorisante et de se différencier.

**Le marché des produits bio se démocratise** même si les achats sont freinés par des prix plus élevés (20 à 30 % officiellement mais certaines enquêtes révèlent des différences moyennes de prix de 50 à 70% <sup>20</sup>). La grande distribution et les grandes marques sont particulièrement dynamiques sur ce marché et élargissent leur offre.

De nouvelles opportunités seront à saisir prochainement avec **le développement attendu du bio en restauration collective** dopé par les engagements pris dans le cadre du Grenelle de l'Environnement. Selon une enquête, la demande de pain frais bio par les restaurants collectifs devrait augmenter en 2010 (14% contre 7% en 2009) <sup>17</sup>.



### Les consommateurs de bio

Même si moins de 5% de la population réalisent plus de la moitié des achats, tout semble indiquer que **le phénomène bio gagne toutes les couches de la population.**

Les « gros consommateurs bio » (3,6% de la population) achètent sur tous les marchés, ils sont sensibles aux marques et sont tournés vers l'environnement.

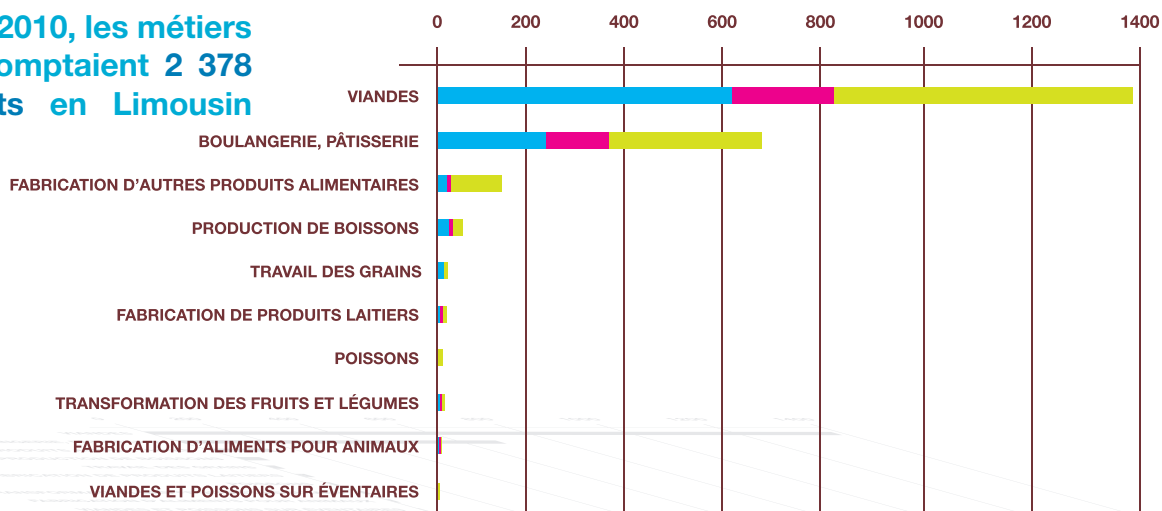
Les « accros au bio » (1,3% de la population) privilégient les magasins spécialisés. Plutôt anti-marketing, ils sont impliqués dans l'écologie.

Reste à convaincre les « bioconvertibles » (10,9%) : ils ont la fibre écologique mais n'ont pas encore franchi le pas du bio. Sensibles aux marques et au marketing, ils achètent essentiellement les produits de base en hypermarché. <sup>18</sup>

# Les métiers de bouche en Limousin

Au 1<sup>er</sup> janvier 2010, les métiers de bouche comptaient 2 378 établissements en Limousin (source RM).

## LÉGENDE



Les deux activités principales sont « viandes » avec 1 385 établissements (soit 58,2%) et « boulangerie pâtisserie » avec 689 établissements (29,0%). Viennent ensuite « fabrication d'autres produits alimentaires » (140) et « production de boissons » (55). Dans les autres activités on trouve entre 9 et 23 établissements.

L'activité « viandes » est plus fortement présente en Corrèze (65,5%) et moins en Haute-Vienne (52,3%). On note aussi une plus forte présence des « fabrications d'autres produits alimentaires » en Haute-Vienne (10,6%).

## Implantation territoriale des métiers de bouche

(en %)	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Ensemble artisanat régional
Zones rurales	44,3	83,9	31,5	44,6	45
Zones urbaines	55,7	16,1	68,5	55,4	55

## Sexe des chefs d'entreprises

(en %)	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Ensemble artisanat régional
Hommes	80,1	78,1	80,9	80,2	78,8
Femmes	19,9	21,9	19,1	19,8	21,2

## Âge des chefs d'entreprises

(âge moyen)	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Ensemble artisanat régional
Hommes	46,1	46,2	45,3	45,7	47,1
Femmes	47,8	47,7	46,8	47,3	46,3
<b>Ensemble</b>	<b>46,5</b>	<b>46,5</b>	<b>45,6</b>	<b>46,1</b>	<b>46,9</b>



	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Métiers bouche Lim (%)	Ensemble artisanat régional (%)
< 30 ans	55	22	69	146	6,1	5,4
30 à 39 ans	205	79	272	556	23,4	20,8
40 à 49 ans	319	126	335	780	32,8	32,8
50 à 59 ans	290	102	316	708	29,8	32,5
60 à 69 ans	63	31	69	163	6,8	7,3
70 ans et +	14	6	5	25	1,1	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>946</b>	<b>366</b>	<b>1066</b>	<b>2378</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Ancienneté des établissements (en nombre)

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Métiers bouche Lim (%)	Ensemble artisanat régional (%)
< 5 ans	395	159	492	1046	44,0	43,5
5 à 10 ans	155	61	219	435	18,3	18,7
10 à 20 ans	262	84	219	565	23,7	22,7
20 à 30 ans	108	49	111	268	11,3	10,7
30 ans et +	26	13	25	64	2,7	4,4
<b>TOTAL</b>	<b>946</b>	<b>366</b>	<b>1066</b>	<b>2378</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



## L'emploi dans les métiers de bouche :

Au 31/12/2007 on comptait 5547 salariés dans les établissements des métiers de bouche (16,6 % de l'emploi artisanal régional). 2924 personnes étaient employées dans la filière « viandes et poissons », 2623 dans les autres activités.

### Taille des établissements (en nombre)

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Limousin	Ensemble artisanat régional (%)
0 salarié	51,2	49,2	52,3	51,4	52,2
1 ou 2 salarié(s)	24,7	25,1	22,9	24,0	23,5
3 à 5 salariés	12,6	18,0	13,2	13,7	13,0
6 à 9 salariés	7,3	5,5	6,9	6,8	6,4
10 à 19 salariés	3,5	1,9	3,7	3,3	3,6
20 salariés et +	0,7	0,3	0,9	0,8	1,3

Source : Insee - Sirène au 01/01/2010

L'effectif moyen par établissement employeur est de 4,2 salariés (contre 5,1 en moyenne dans l'artisanat régional).

### Sexe des salariés (en %)

	Métiers de bouche	Ensemble artisanat régional
Hommes	51,4	71,0
Femmes	48,6	29,0

Source : Insee - Clap au 31/12/2007



### Catégories socio-professionnelles des salariés (en %)

	Métiers de bouche	Ensemble artisanat régional
Ouvriers	42,1	59,8
Employés	48,4	25,8
Professions intermédiaires	7,1	10,4
Cadres	2,5	3,9

Source : Insee - Clap au 31/12/2007

Les métiers de bouche accueillent 24% des apprentis sous contrat avec une entreprise artisanale du Limousin.



# SOURCES

- <sup>1</sup> *Baromètre de la perception de l'alimentation* – Ministère de l'Agriculture et de la Pêche – Credoc - août 2009.
- <sup>2</sup> *Sandwich & Snack Show 2010* – Gira Conseil.
- <sup>3</sup> Étude Cegma–Topeo – mars 2009 – (RIA n°701 – mai 2009).
- <sup>4</sup> LSA n°2072 – 09/01/09.
- <sup>5</sup> *Diagnostic nutritionnel Boulangerie Pâtisserie Artisanale* - Nutriconcept - CRMA Limousin – septembre 2009.
- <sup>6</sup> RIA n°708 – janvier 2010.
- <sup>7</sup> *Baromètre de la perception de l'alimentation* – Ministère de l'Agriculture et de la Pêche – Credoc - août 2009.
- <sup>8</sup> LSA n°2074 – 22/01/10 et Observatoire du commerce indépendant de Metro Cash&Carry France.
- <sup>9</sup> «*Attentes des consommateurs en centre-ville*» -Baromètre 2010 Carrefour Property-TNS Sofres pour Centre-Ville en Mouvement.
- <sup>10</sup> Étude «*artisans des métiers de bouche, services à domicile, mesure des besoins des consommateurs* » - décembre 2009 – JB Conseil – CRMA Limousin.
- <sup>11</sup> LSA n°2074 – 22/01/10.
- <sup>12</sup> LSA n°2138 – 20/05/10.
- <sup>13</sup> LSA n°2119 – 14/01/10.
- <sup>14</sup> Étude Cegma–Topeo – mars 2009 – (RIA n°701 – mai 2009).
- <sup>15</sup> «*Les français et la sécurité alimentaire* » - IFOP – juin 2010.
- <sup>16</sup> LSA n°2137 – 14/05/10.
- <sup>17</sup> Agence Bio - 2009.
- <sup>18</sup> Étude Shopper -2008 – RIA n°709 – février 2010.
- <sup>19</sup> Baromètre CSA/Agence Bio - Process n°1259 – mai 2009.
- <sup>20</sup> Linéaires n°252 – nov 2009 et Que Choisir n°478 – février 2010.
- <sup>20</sup> [www.cdurable.info](http://www.cdurable.info) - 22/03/10.



Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat

Région Limousin

La présente opération est co-financée par la Région Limousin

**Conseil Régional du Limousin**

27 bd de la Corderie  
87038 LIMOGES Cedex  
Tél. : 05 55 45 19 00 - Fax : 05 55 45 18 25  
Courriel : [documentation@cr-limousin.fr](mailto:documentation@cr-limousin.fr)  
Web : [www.cr-limousin.fr](http://www.cr-limousin.fr)

**Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat**

14, rue de Belfort - CS 71300 - 87060 Limoges Cedex  
Tél. : 05 55 79 45 02 - fax : 05 55 79 30 29  
Courriel : [contact@crma-limousin.fr](mailto:contact@crma-limousin.fr)  
Web : [www.crma-limousin.fr](http://www.crma-limousin.fr)

**monographie sectorielle**

CHAMBRE RÉGIONALE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU LIMOUSIN