

ETUDES COVID

LOT 4 - Déclinaison du volet spécifique aux branches professionnelles de services de proximité de type BtoC & BtoB

Branche Fleuristes, Vente et services aux animaux

Etude réalisée entre avril et juillet 2021



**MINISTÈRE
DU TRAVAIL**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES ARTISANS
FLEURISTES



PCO EP

PRODAF



Sommaire

1

**RAPPEL DES
OBJECTIFS ET DE LA
DÉMARCHE**

2

**ÉTAT DES LIEUX DE
LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET
SOCIALE**

3

**STRATÉGIES MISES
EN ŒUVRE FACE À
LA CRISE**

4

**IMPACTS MÉTIERS,
COMPÉTENCES ET
MOBILITÉS**

5

**PRINCIPAUX ENJEUX
BRANCHE ET
PROPOSITION
D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES**

1.

Rappel des objectifs et de la démarche

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

3 principaux objectifs au cœur de cette démarche



Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise au niveau national, par secteur et par territoire en matière d'emploi et les besoins en compétences associés



Identifier les secteurs en capacité de reprendre leur activité et anticiper les besoins en emplois et en compétences



Proposer aux partenaires sociaux des pistes d'actions opérationnelles pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche et faire face à cette crise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Trois grandes étapes de réalisation

1

Préparation des questionnaires d'enquête ou d'audit

Revue bibliographique

Collecte des données sectorielles

2

Réalisation des enquêtes / audits terrain

Dépouillement et analyse des résultats et identifications des enjeux branche

Formalisation des conclusions et consolidation des résultats niveau branche

3

Partage des résultats

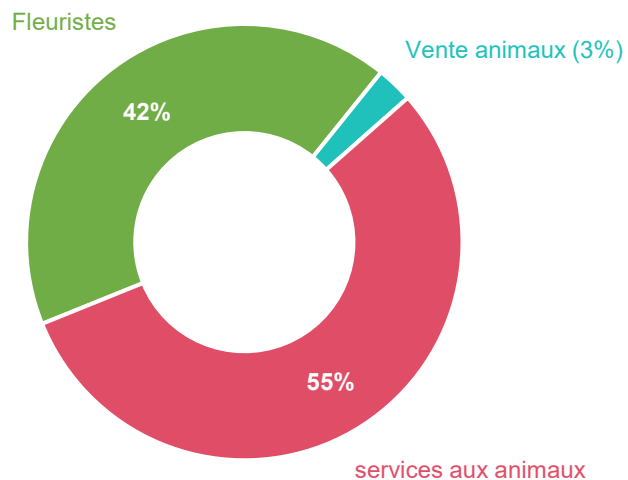
Identification des principaux leviers d'action branche et transverses

Proposition d'un plan d'action branche et transverse

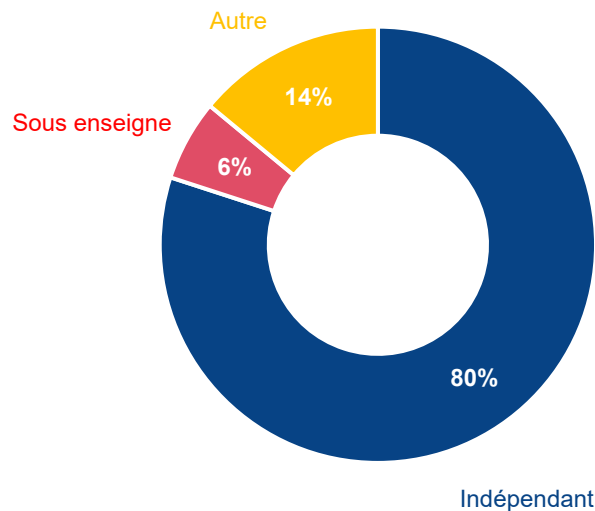
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête : 79 réponses exploitables

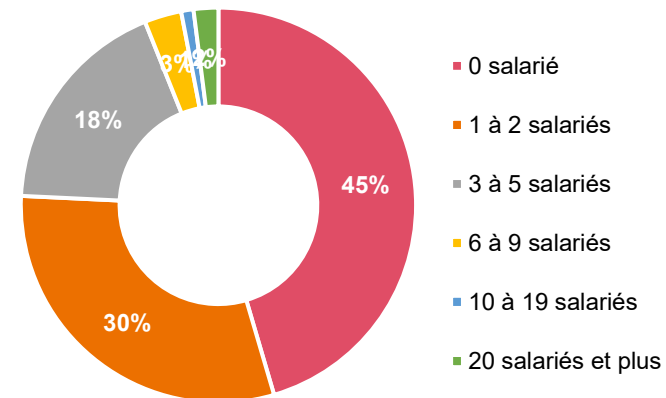
Secteur d'activité principal



Statut de l'entreprise



Tailles d'entreprise



1,9

Salariés en moyenne par entreprise

(incluant les effectifs permanents, temporaires, et apprentis/alternants)

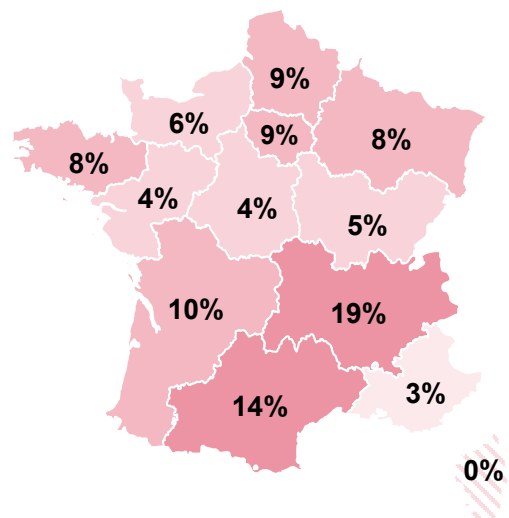


Compte-tenu du faible nombre de répondants issus de la vente animaux (2 répondants), les éléments portant sur les entreprises du secteur se basent sur des éléments qualitatifs, issus du questionnaire d'enquête et des entretiens réalisés. Ceux-ci figurent à la fin de chaque partie.

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

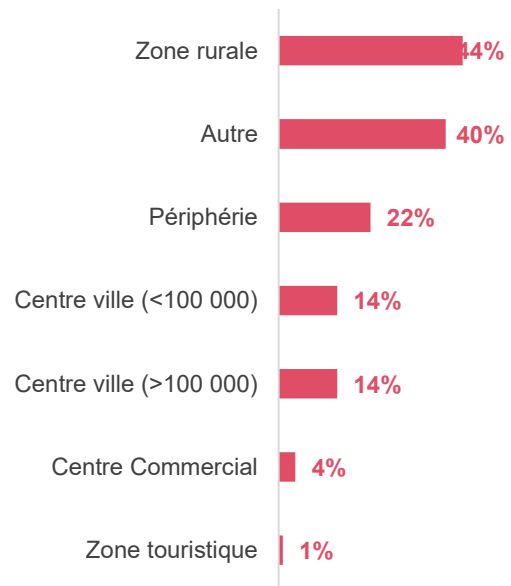
Profil des répondants à l'enquête : 79 réponses exploitables

Répartition par région d'implantation du siège de l'entreprise



DROM-TOM 1%

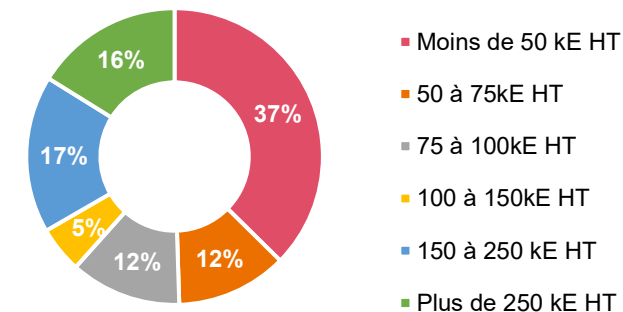
Localisation de l'entreprise



Chiffre d'affaires



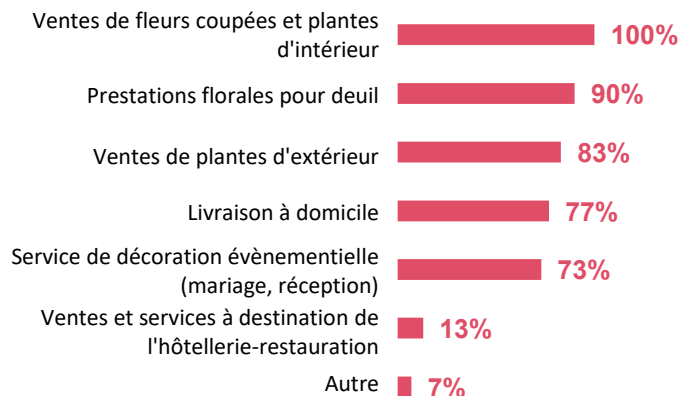
Répartition par tranche de CA



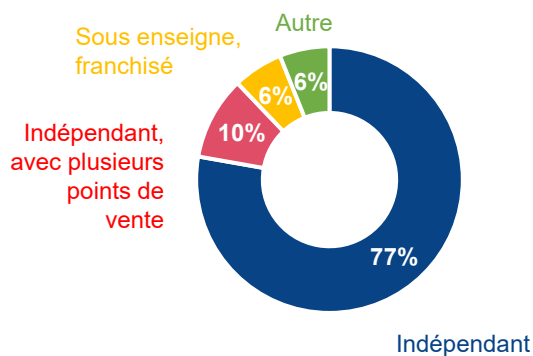
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des sociétés fleuristes ayant répondu à l'enquête : 30 réponses exploitables

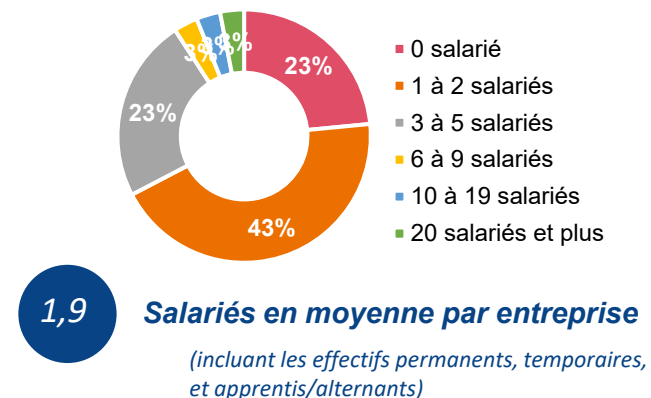
Services proposés



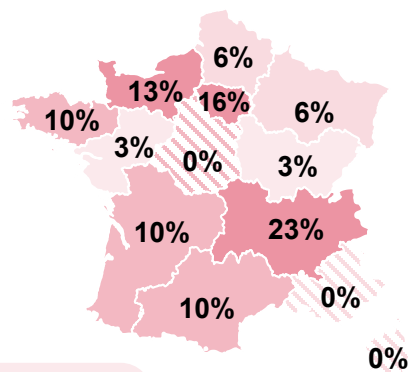
Statut de l'entreprise



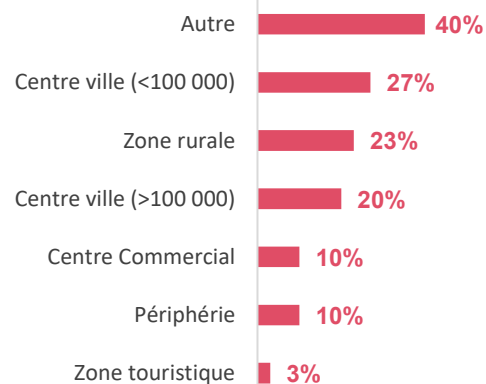
Taille d'entreprise



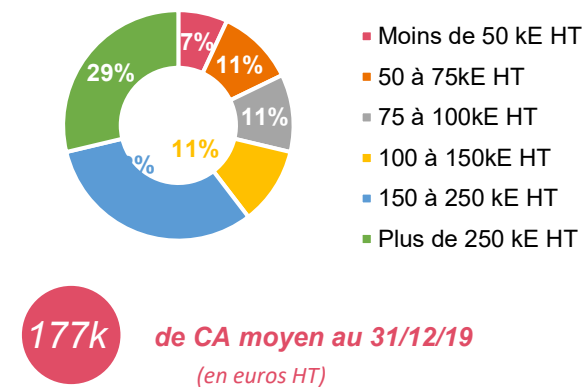
Répartition par région d'implantation du siège de l'entreprise



Localisation de l'entreprise



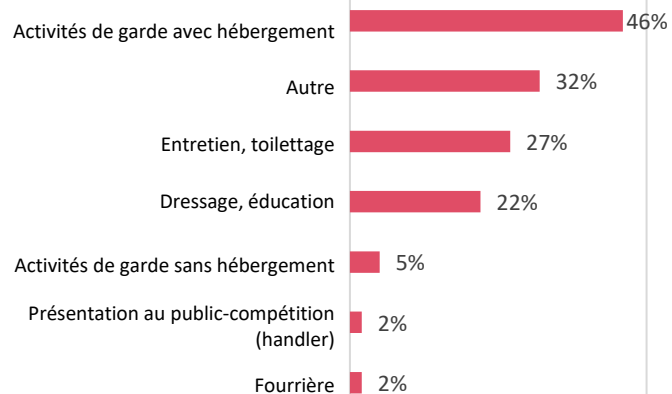
Chiffre d'affaires



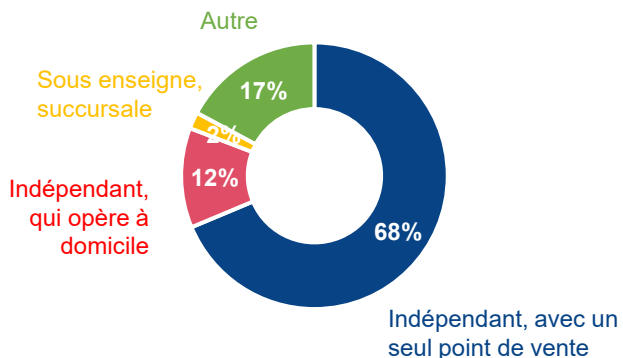
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des entreprises de **services aux animaux** ayant répondu à l'enquête : 40 réponses exploitables

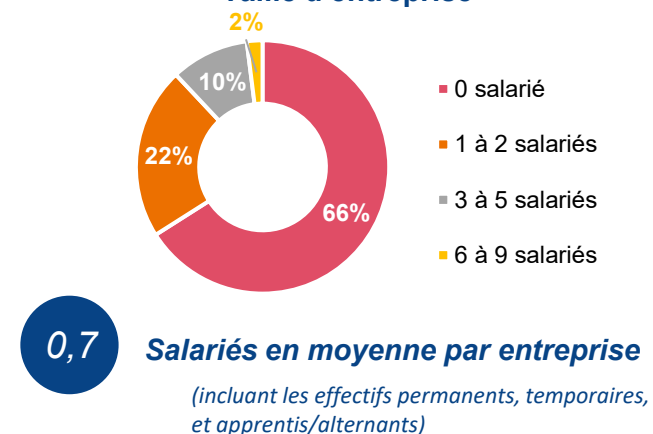
Services proposés



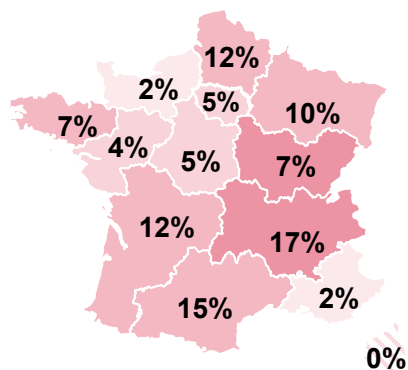
Statut de l'entreprise



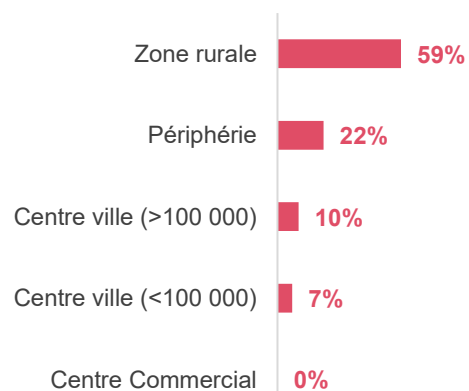
Taille d'entreprise



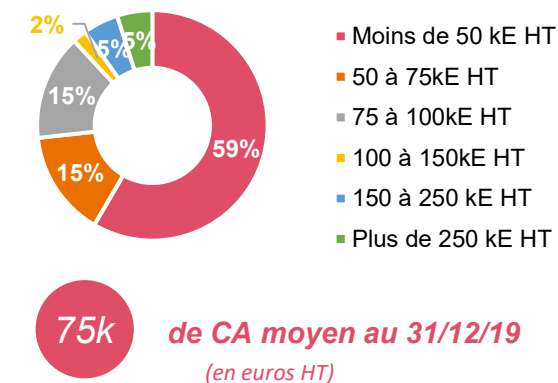
Répartition par région d'implantation du siège de l'entreprise



Localisation de l'entreprise



Chiffre d'affaires



RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHÉ

*Profil des entreprises de **vente animaux** ayant répondu à l'enquête : 2 réponses exploitables*

	<i>Entreprise 1</i>	<i>Entreprise 2</i>
Principal service proposé	Vente de produits pour animaux	Vente de produits pour animaux
Statut de l'établissement	Indépendant, avec un seul point de vente	Sous enseigne, succursale
Localisation du siège de l'entreprise	Occitanie	Auvergne-Rhône-Alpes
Localité de l'entreprise/des établissements	En périphérie d'une ville/zone urbaine	Principalement dans les centres commerciaux de toute taille
Montant du CA annuel réalisé au 31/12/2019	Plus de 250 000€ HT	Plus de 250 000€ HT
Effectifs au 31/12/2019	<ul style="list-style-type: none">• Effectifs permanents : 2• Effectif temporaire : 1• Apprenti ou alternant : 1	<ul style="list-style-type: none">• Effectifs permanents : 1 255• Effectif temporaire : 136• Apprenti ou alternant : 36

2.

État des lieux de la situation économique et sociale

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse de l'état des lieux – secteur fleuriste



13 657 salariés en 2019

Source : rapport de branche 2020



-0,01% d'effectifs salariés en 2020 vs. 2019

+0,35% d'effectifs salariés en 2021 vs. 2019

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP



76% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

12% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP

1

Près de 8 fleuristes sur dix ont connu une baisse de leurs chiffres d'affaires. Malgré certaines périodes dynamiques, les entreprises ont été lourdement pénalisées par la fermeture imposée lors des deux premiers confinements et les restrictions d'horaires d'ouverture lors des périodes de couvre-feu. Certaines activités ou profils d'entreprises ont davantage été touchés : c'est le cas notamment des entreprises exerçant dans l'évènementiel (mariage, salons...) ou de celle proposant de la vente ou des services à destination de l'hôtellerie-restauration. A l'inverse, les entreprises proposant des ventes d'extérieur tirent mieux leur épingle du jeu.

2

Un fleuriste sur 10 environ est concerné par des baisses d'effectifs en 2020. Les mesures de chômage partiel mises en place dès l'annonce du premier confinement ont permis de limiter les baisses d'effectifs, qui concernent 11% des fleuristes en 2020. Les pertes d'emploi concernent majoritairement des CDD qui sous l'effet de la crise n'ont pas été renouvelés, voire éventuellement des apprentis. La crise n'a par ailleurs limité le recours des entreprises aux saisonniers.

3

Un quart des fleuristes se disent préoccupés par la gestion de leur personnel. Tendances déjà présente avant la crise, une proportion significative des entreprises secteur fait part de préoccupations par la gestion du personnel, qui concernent à la fois la fidélisation de leurs salariés et le recrutement et font figurent d'enjeux clés afin de favoriser la reprise du secteur.

4

Les évolutions de marché apparaissent globalement renforcées par la crise. Face à la crise, les entreprises ont dû se réorganiser et mettre en place des services de livraison ou de « click and collect », qui participe d'une accélération de la digitalisation du secteur. La crise tend par ailleurs à renforcer encore les exigences des consommateurs, auxquelles les entreprises doivent répondre en travaillant sur la qualité de leurs services. Ces transformations rendent d'autant plus nécessaire le développement de compétences stratégiques (notamment commerciales et numériques).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse de l'état des lieux – secteur des services des animaux



2 306 salariés en 2019
dans le secteur des services des animaux



13% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

12% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019



75% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

25% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Source : rapport de branche 2020

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP

1

Près de 7 entreprises de services aux animaux familiaux sur 10 environ font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. Les professionnels des services aux animaux ont quant à eux souffert des fermetures imposées lors des confinements. Les entreprises exerçant des activités de garde avec hébergement subissent les plus forts impacts de la crise, devant les services de toilettage et de dressage eux-mêmes largement touchés, malgré la mise en place de services de « dépôt et collect » dès le second confinement.

2

En 2020, une entreprise de services aux animaux sur 10 environ a connu une baisse de ses effectifs. Ce chiffre atteste de l'efficacité des mesures de soutien mis en place par l'Etat, et notamment le chômage partiel, proposé aux entreprises dès l'annonce du premier confinement. Les pertes d'emploi concernent les contrats les plus précaires (CDD voire apprentis).

3

Des entreprises focalisées sur la gestion de l'urgence. La gestion de la trésorerie arrive en tête des préoccupations des entreprises de services aux animaux dans le contexte de crise, qui tend de prime abord à faire reculer les préoccupations liées à la digitalisation et à la diversification des activités tendent quant à elles à reculer (6% et 12% des entreprises de services aux animaux se préoccupent de ces enjeux respectifs contre 11% et 18% avant la crise). Malgré cela, les entreprises font part de besoins renforcés en matière de compétences stratégiques (par exemple numériques), qui vont dans le sens d'une prise en compte des enjeux liés à certaines transformations structurelles.

4

Malgré la crise économique, le marché des animaux devrait néanmoins retrouver rapidement le chemin de la croissance. Depuis plusieurs années, les Français tendent à consacrer une part de plus importante de leur budget à leurs animaux, qui font partie intégrante de la famille. Cette tendance ne devrait pas être remise en cause et favoriser un rebond du secteur des services aux animaux. Dès 2022, 75% des entreprises de services aux animaux anticipent d'ailleurs un retour de leur chiffre d'affaires à un niveau au moins égal à celui d'avant-crise.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche professionnelle (1/2)

CHIFFRES CLÉS

Sources : rapport de branche 2020



18 690
Effectifs

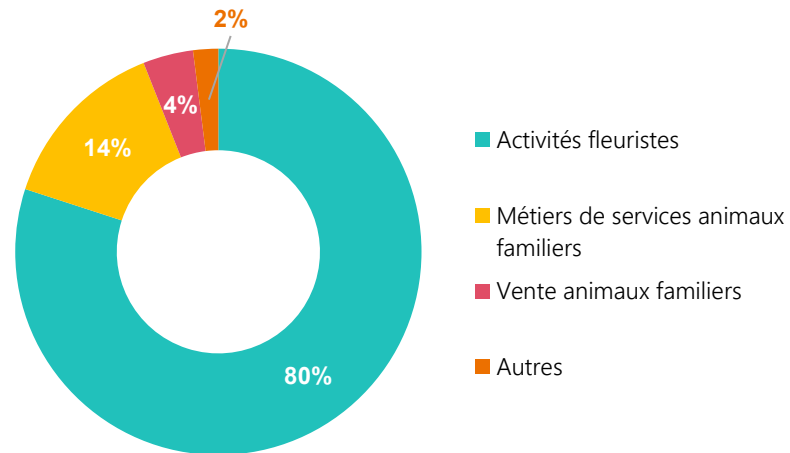


16 853
entreprises

-1,5%
entre 2015 et 2019

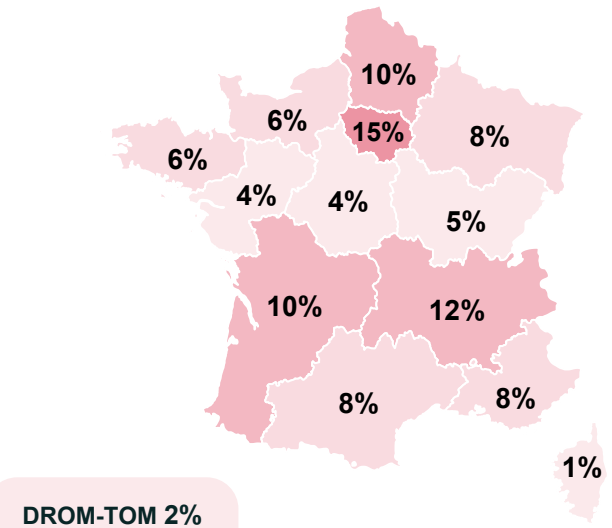
Répartition des entreprises par secteur d'activité

Source : rapport de branche 2020



Répartition du nombre d'établissements par région

Sources : Insee Sirene 2018



ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche professionnelle (2/2)

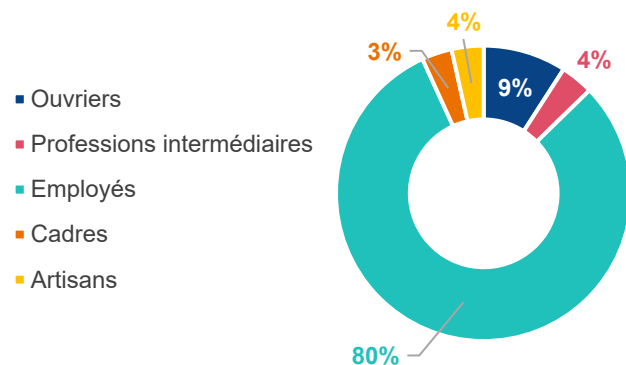


75% de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

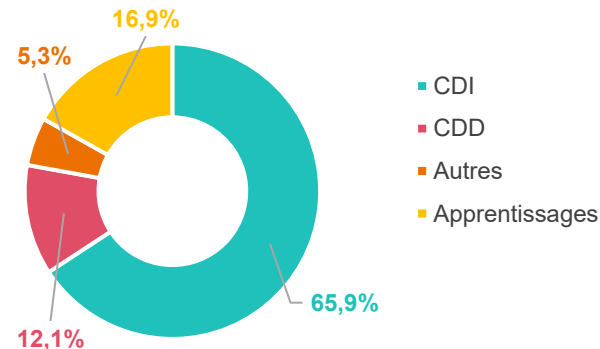


79% de contrats à temps complet
(soit environ la même proportion que toutes branches confondues)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

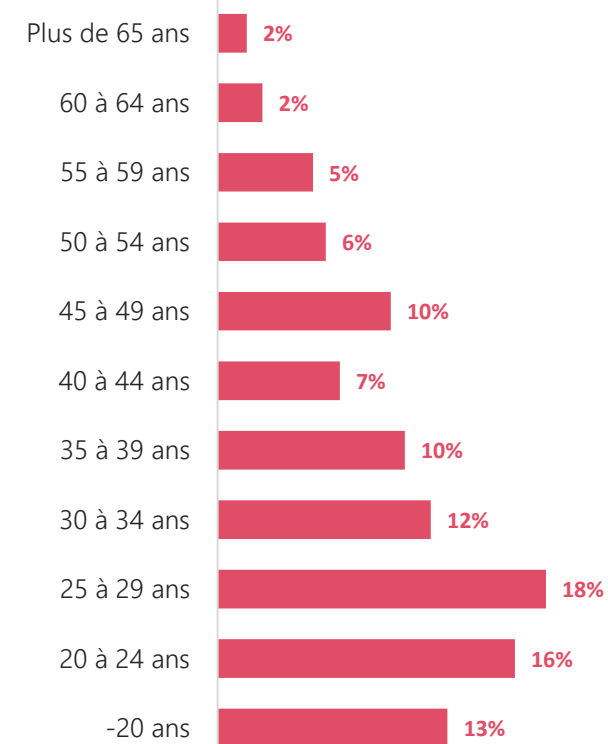


*Près de 9 salariés sur 10 sont ouvriers
contre 8 salariés sur 10 toutes branches confondues*



*Près de 7 salariés sur 10 sont en CDI
contre 8 salariés sur 10 toutes branches confondues*

Pyramide des âges des salariés de la branche



Sources : Insee DADS au 31/12/2014

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

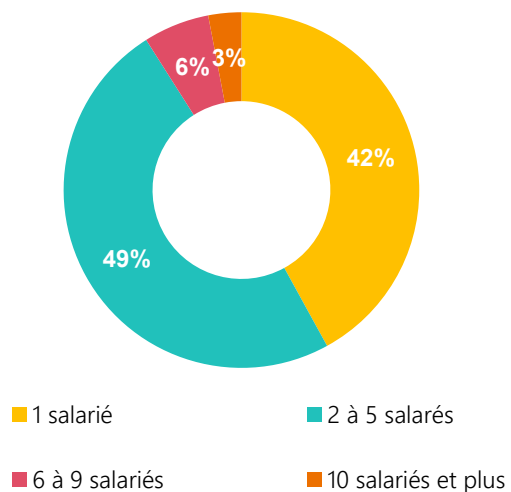
Sociodémographie des activités fleuristes

 **13 657**
Effectifs

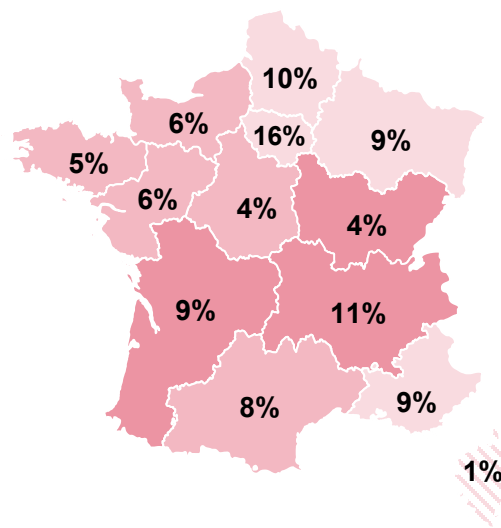
 **13 548**
entreprises

 **79%** de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

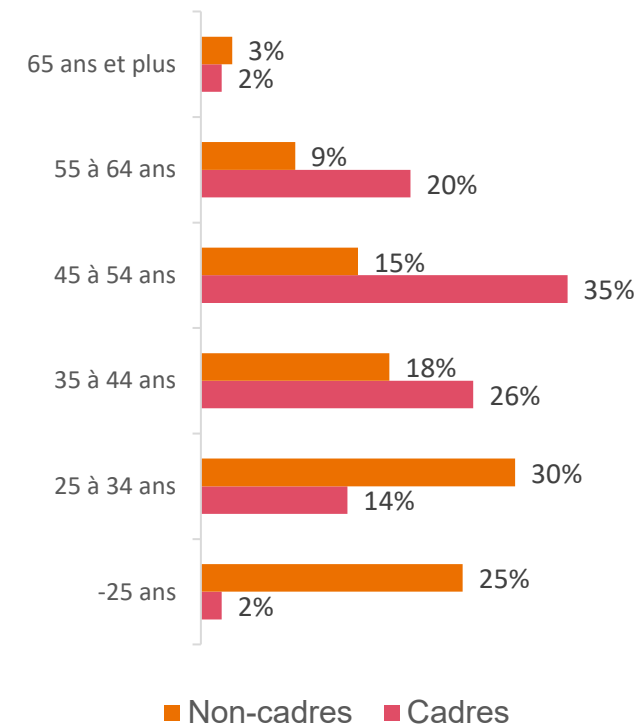
Taille des entreprises



Répartition du nombre d'entreprises par région (hors Outre-mer)



Pyramide des âges des salariés du secteur par statut



Sources : rapport de branche 2020, données 2019 hors pyramide des âges des salariés (données 2018)

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

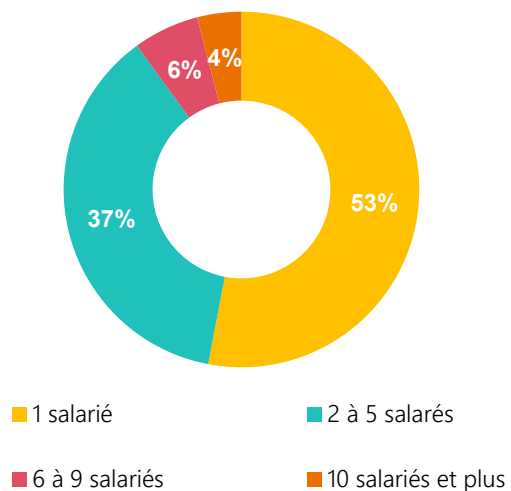
Sociodémographie des activités de *services animaux familiers*

 **2 306**
Effectifs

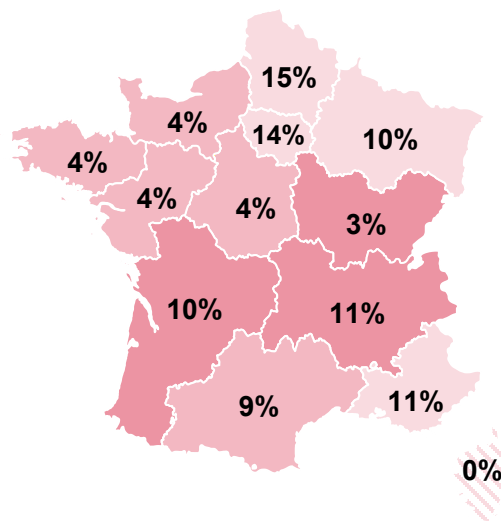
 **2 305**
entreprises

 **73%** de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

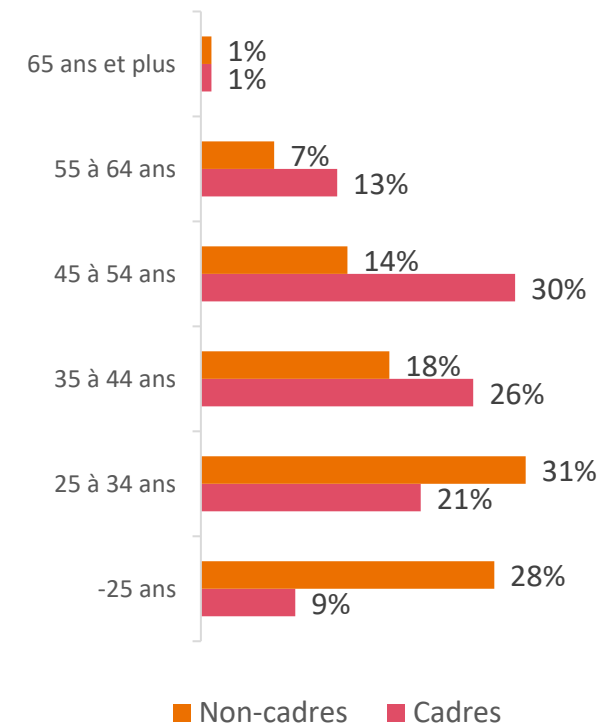
Taille des entreprises



Répartition du nombre d'entreprises par région (hors Outre-mer)



Pyramide des âges des salariés du secteur par statut



Sources : rapport de branche 2020, données 2019 hors pyramide des âges des salariés (données 2018)

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

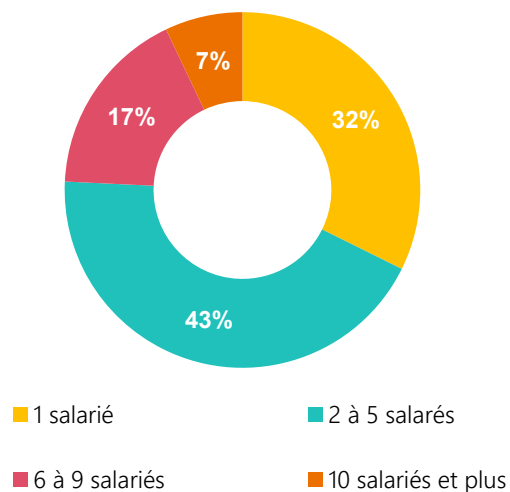
Sociodémographie des activités de *vente animaux*

 **2 363**
Effectifs

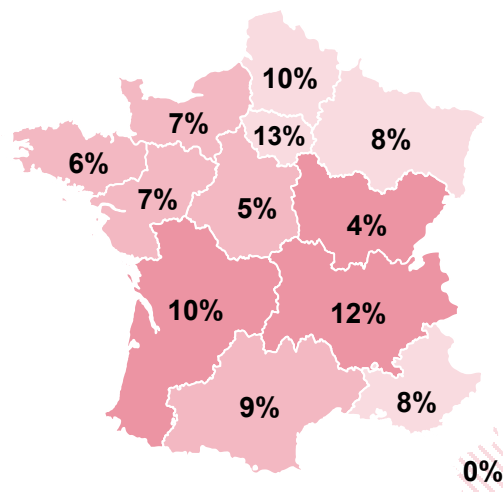
 **692**
entreprises

 **58%** de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

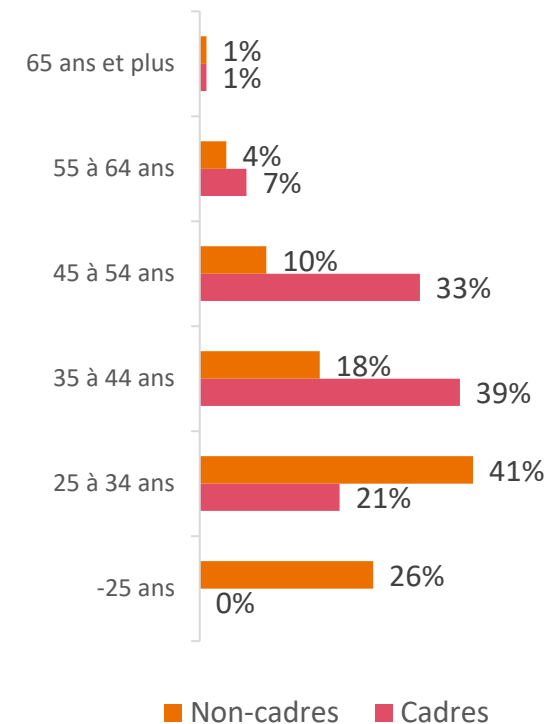
Taille des entreprises



Répartition du nombre d'entreprises par région (hors Outre-mer)



Pyramide des âges des salariés du secteur par statut



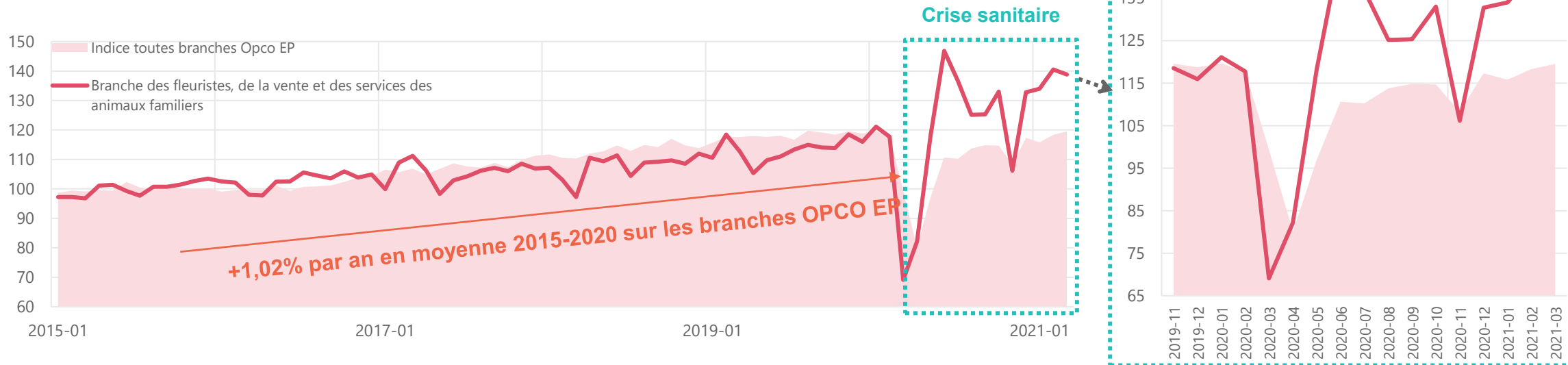
Sources : rapport de branche 2020, données 2019 hors pyramide des âges des salariés (données 2018)

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 des Branches de l'OPCO EP et de la branche des fleuristes, de la vente et des services aux animaux familiers à partir d'un indice de base 100 en 2015

Sources : ESANE, traitement KYU



Une baisse drastique du chiffre d'affaires de la branche durant les confinements, mais un fort rebond de celui-ci dès la levée des restrictions

Entre janvier et avril 2020, le chiffre d'affaires de la branche a chuté de 32%. Ayant dépassé son niveau d'avant-crise lors de l'été 2020 par effet de rattrapage, le chiffre d'affaires décroît de nouveau ensuite. Sous l'effet du deuxième confinement, il enregistre une baisse de 20% entre octobre et novembre 2020. En mars 2021, il est 1,5% supérieur à son niveau d'avant-crise.

Des variations plus fortes que pour l'ensemble des branches de l'OPCO EP

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des branches de l'OPCO a quant à lui connu une baisse de 32% entre janvier et avril 2020. Celui-ci a connu un effet rebond lors de la sortie du premier confinement sans revenir tout à fait son niveau d'avant-crise. Entre octobre et novembre 2020, la baisse enregistrée par le chiffre d'affaires de l'ensemble des branches de l'OPCO EP est égale à -6%.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur la création et la disparition des entreprises dans la branche

+17,2% de créations d'entreprises entre 2019 et 2020

43% de radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

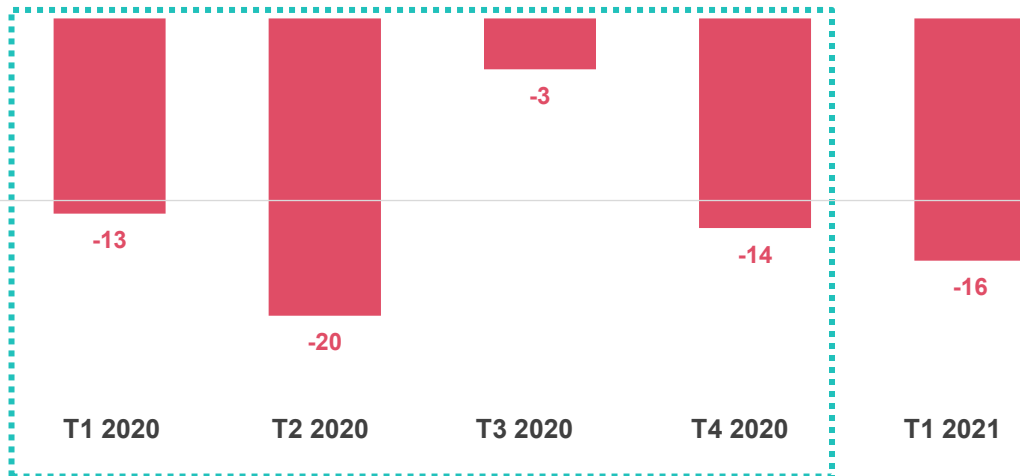
% évolution des créations

% évolution des radiations

	% évolution des créations		% évolution des radiations	
	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Branche Fleuristes et VSAF	-12,5%	+17,2%	-23%	43%

Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU



Malgré les mesures de soutien proposés par l'Etat, la branche des fleuristes, de la vente et des services aux animaux a connu en 2020 un nombre de radiations d'entreprises largement supérieur au nombre de créations d'entreprises, quoique lui-même en hausse par rapport à l'année 2019. L'année 2020 a vu s'amplifier une tendance déjà à l'œuvre au sein de la branche ces dernières années au sein de la branche.

En 2020, le dynamisme de la branche en matière de créations d'entreprises (celles-ci ont augmenté de près de 20% entre 2019 et 2020) n'a pas suffi à compenser le nombre de radiations d'entreprises (qui lui a augmenté de plus entre 2019 et 2020).

Le différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises est négatif pour l'ensemble des trimestres de l'année 2020. La branche a néanmoins connu un ralentissement des créations et une hausse du nombre de défaillances lors du deuxième trimestre et la fin de l'année 2020.

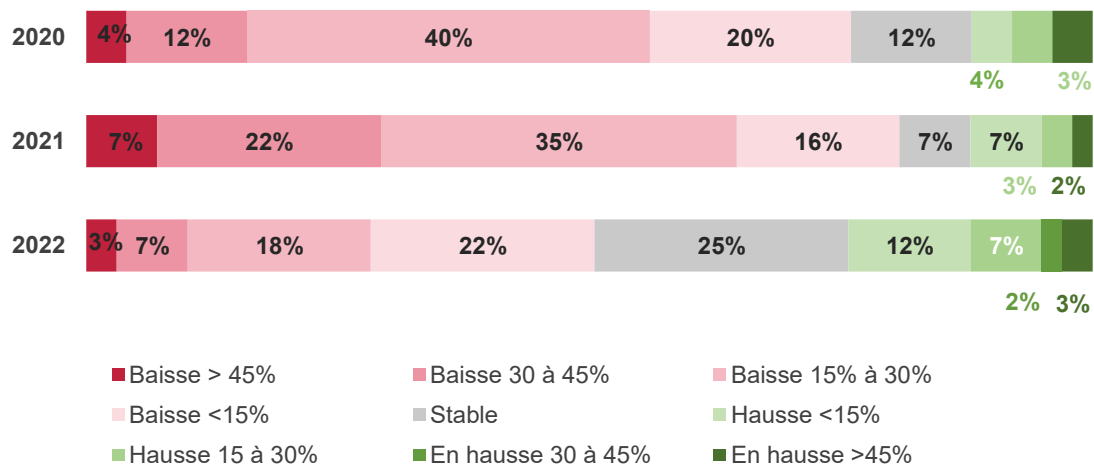
En 2021, on peut craindre un nombre de destructions d'entreprises encore élevé du fait de la fin des aides de l'Etat et des remboursements des créances accordées aux entreprises.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des fleuristes concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires

Evolution du chiffre d'affaires des fleuristes par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2020, 10% des entreprises anticipent ou confirment une baisse de plus de 50% de leur CA.

Près de 8 fleuristes sur dix font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. Seules deux sur dix anticipent un retour de celui-ci à son niveau d'avant-crise en 2021.

Comme de nombreux commerces, les fleuristes ont connu une baisse brutale de leur chiffre d'affaires durant l'année 2020. Fermés durant les deux premiers confinements, ils ont par ailleurs été pénalisés en mars 2020 par d'importantes destructions de stocks liées au caractère périssable de nombreux produits vendus. Hors ces périodes de fermeture, leur activité a néanmoins notamment été soutenue par l'attrait des ménages et notamment des télétravailleurs pour l'embellissement de leur habitat et la recherche d'une meilleure qualité de vie. A moyen terme, les anticipations des fleuristes sur l'évolution de leur chiffre d'affaires restent néanmoins prudentes, voire pessimistes : à l'horizon 2022, seulement la moitié des fleuristes interrogés anticipent un retour de leur chiffre d'affaires à son niveau d'avant-crise.

Les fleuristes ont néanmoins subi des impacts différenciés sur leur chiffre d'affaires en 2020 selon :

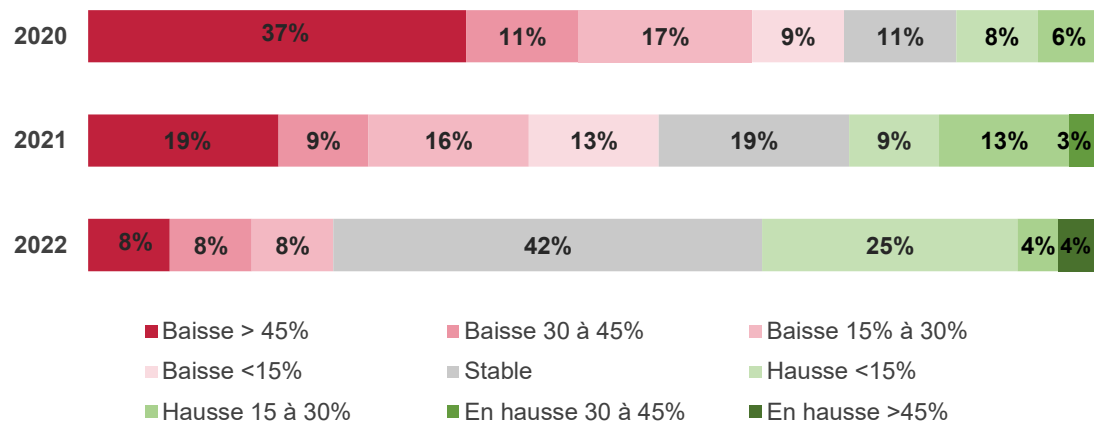
- **Leur activité ou les services proposés** : les plus forts impacts ont été essuyés par les magasins proposant des services liés à l'évènementiel (mariage, salons...) ou de la vente à destination de l'hôtellerie-restauration (resp. 74 et 75% d'entre elles font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires). Les entreprises proposant des ventes à domicile ou des ventes d'extérieur tirent mieux leur épingle du jeu (resp. 67 et 71% font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires).
- **Leur taille** : les entreprises sans salarié semblent particulièrement touchées par la crise (80% d'entre elles font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires) contre respectivement 67 et 69% des entreprises de 1 à 2 salariés et d'au moins 3 salariés.
- **Leur localité** : les entreprises situées en campagne ou en zone rurale sont proportionnellement plus nombreuses à déclarer une baisse de leur chiffre que celles situées dans les centres-villes des villes de plus de 5000 habitants (respectivement 63 et 76%).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises de services aux animaux concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires

Evolution du chiffre d'affaires des entreprises de services aux animaux familiaux par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2020, 38% des entreprises de services aux animaux anticipent ou confirment une baisse de plus de 45% de leur CA.

Les entreprises de services aux animaux ont subi une mise à l'arrêt presque totale de leur activité durant les confinements : environ 70% d'entre elles font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019. Dès 2022, 75% des entreprises anticipent néanmoins un retour de leur chiffre d'affaires à son niveau d'avant-crise.

Ayant manifesté le caractère essentiel de leurs activités malgré les mises à l'arrêt qu'ils subissaient, les professionnels des services aux animaux ont été largement pénalisés par les mesures de confinement. Dès la levée des contraintes sanitaires, les entreprises du secteur devraient néanmoins renouer avec la croissance, favorisée par le budget significatif que les Français devraient continuer à attribuer à leurs animaux malgré la crise.

Les entreprises du secteur des services aux animaux ont néanmoins subi des impacts différenciés sur leur chiffre d'affaires en 2020 selon :

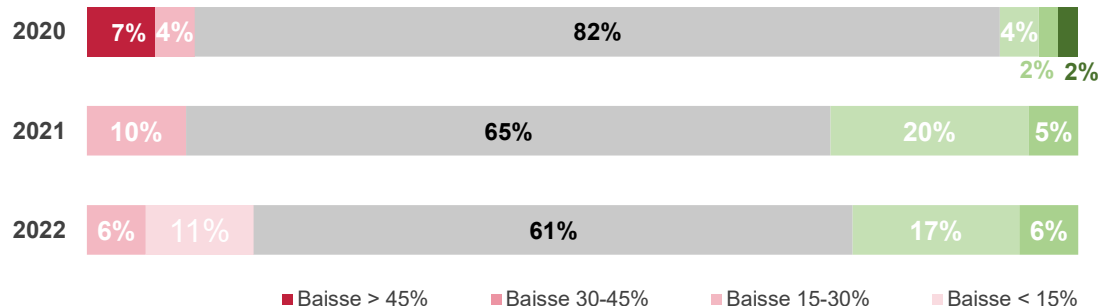
- **Leur activité** : au global, les entreprises exerçant des activités de garde avec hébergement subissent les plus forts impacts de la crise, devant les services de toilettage et de dressage (respectivement 94%, 67% et 63% de ces entreprises font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019).
- **Leur taille** : les entreprises déclarant les plus importantes pertes de chiffres d'affaires (inférieure à 30%) sont des entreprises unipersonnelles ou composées au plus de 2 salariés.
- **Leur localité** : les entreprises de services aux animaux situées en campagne ou en zone rurale sont proportionnellement plus nombreuses à déclarer une baisse de leur chiffre que celles-situées dans les centres-villes des villes de plus de 5000 habitants (respectivement 63 et 76%).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs

Evolution des effectifs des fleuristes par rapport au 31/12/19

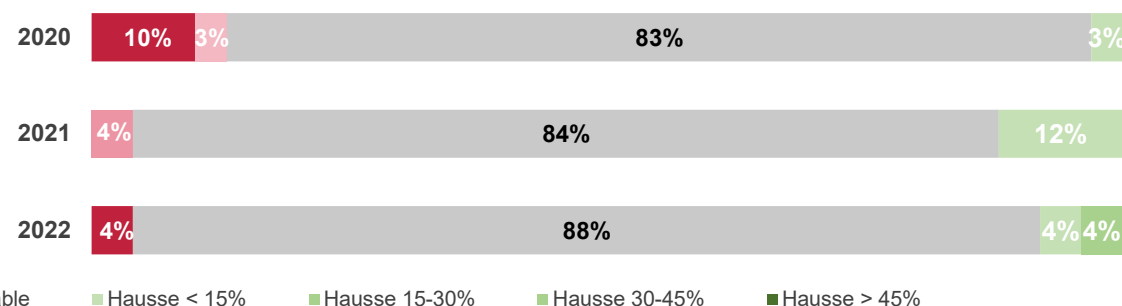
Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2021, 4% des fleuristes anticipent une augmentation de moins de 15% de leur effectif

Evolution des effectifs des entreprises de services aux animaux par rapport au 31/12/19

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : Pour 2021, 3% des entreprises de services aux animaux anticipent une augmentation de moins de 15% de leur effectif

Malgré les importantes baisses d'activité constatées au niveau global, les mesures de chômage partiel mises en place dès le premier confinement ont globalement permis de préserver les effectifs salariés des entreprises de la branche. Celles-ci ont néanmoins subi des impacts différenciés sur leurs effectifs en 2020 selon leurs activités ou leur localité.

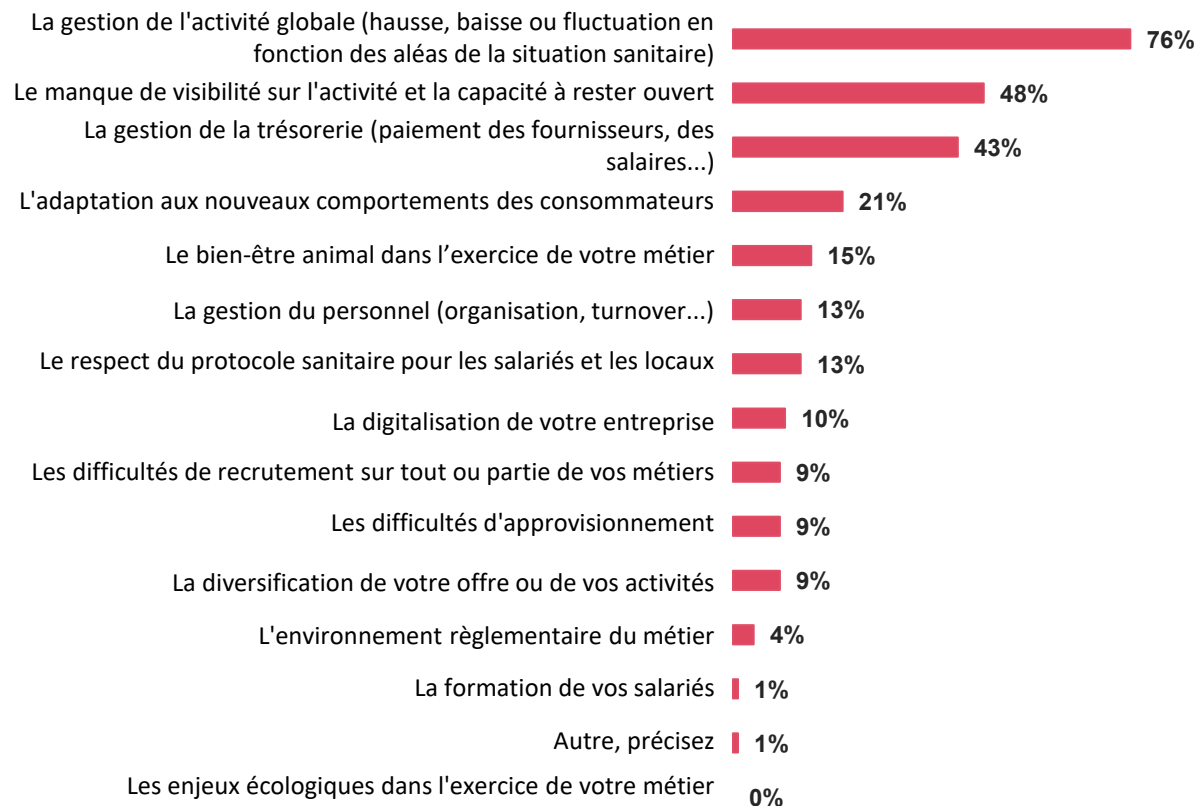
- **Fleuristes** : Les baisses d'effectifs concernent 11% des entreprises du secteur fleuriste. Celles-ci sont en grande partie à attribuer à une baisse de recours aux profils saisonniers et au non-renouvellement des contrats courts (CDD, voire apprentis). Ces baisses d'emplois sont plus importantes parmi les entreprises de l'hôtellerie-restauration 25% d'entre elles déclarent avoir eu recours à une baisse de leurs effectifs en 2020, contre 10% par exemple des entreprises proposant de la livraison à domicile. De même, les fleuristes situés dans les zones périurbaines sont proportionnellement plus nombreux à faire part de baisses d'effectifs que ceux situés dans les centres-villes de plus de 5 000 habitants (respectivement 20% et 9% d'entre eux sont concernés par des baisses d'effectifs).
- **Services aux animaux** : 13% des entreprises du secteur des services aux animaux font part d'une baisse de leurs effectifs qui concernent là encore des contrats courts (CDD et éventuellement apprentis). Au global, 4% estiment encore que leurs effectifs salariés seront en 2022 encore inférieurs à son niveau d'avant crise et estiment leur baisse à plus de 45%. A l'inverse, 8% anticipent une hausse de leurs effectifs au même horizon, dont 4% estiment qu'elle sera supérieure à 4%. Pour l'heure, les impacts apparaissent plus marqués pour les entreprises situées dans les centres-villes des villes de plus de 5 000 habitants que dans les campagnes ou zone rurale (respectivement 29% et 8% d'entre elles sont concernées par des baisses d'effectifs en 2020).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principales préoccupations des entreprises de la branche

Principales préoccupations des entreprises de la branche dans le contexte de crise

Questionnaire KYU/OPCO EP



Pour les entreprises de la branche, la gestion de l'activité en fonction de ses variations constitue clairement la principale difficulté rencontrée après la crise. Les préoccupations des entreprises varient néanmoins selon leur secteur d'activité :

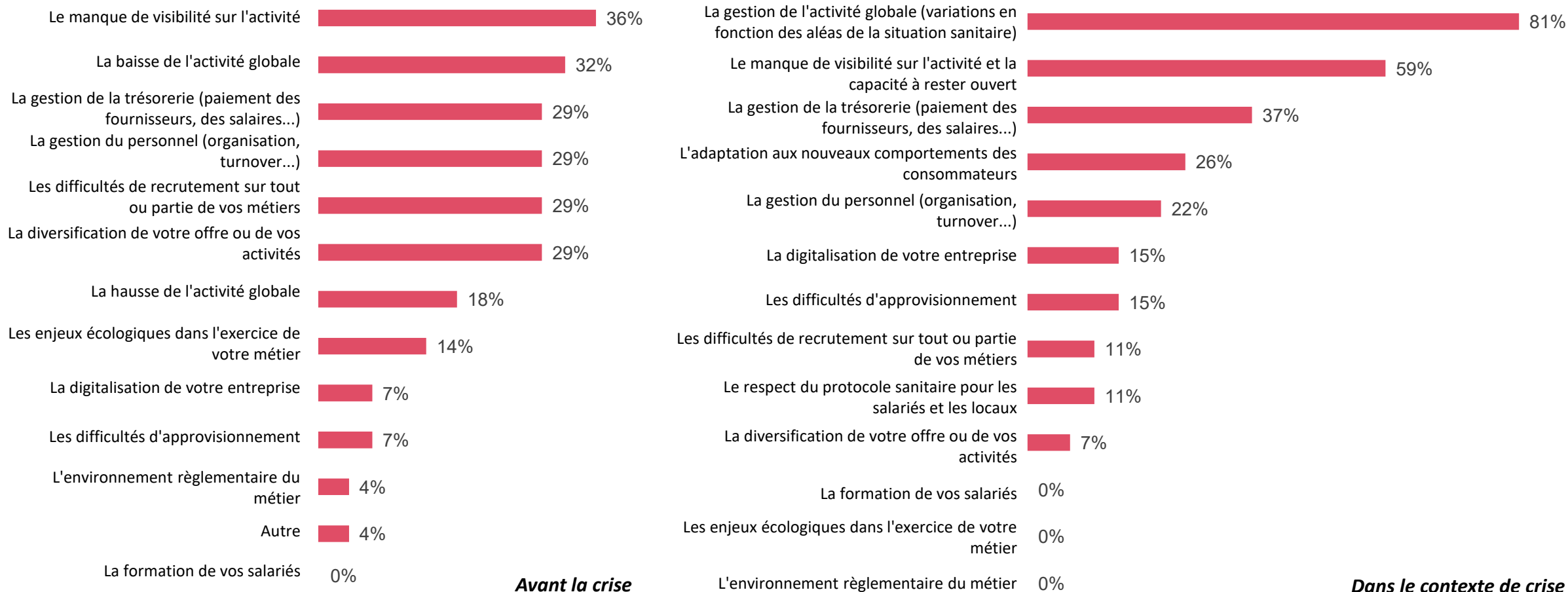
- **Fleuristes** : Dans le contexte de crise, les fleuristes font part de préoccupations renforcées en matière de trésorerie (37% des fleuristes, contre 29% avant la crise) et de gestion des approvisionnements (15% des fleuristes, contre 7% avant la crise). Malgré les difficultés d'organisations générées par la crise, les préoccupations associées à la gestion du personnel tendent quant à elles à diminuer même si elles se maintiennent à un niveau élevé (elle concerne 23% d'entre eux après la crise, contre 29% avant). Sur le plan des transformations internes, les fleuristes font part d'un recul des préoccupations liées à la diversification des activités (celles-ci concernant désormais 7% des fleuristes contre 29% avant la crise) mais semblent davantage prendre en compte les enjeux liés à la digitalisation de l'entreprise (15% s'en disent désormais préoccupés contre 7% avant la crise).
- **Services aux animaux** : La gestion de la trésorerie arrive en tête des préoccupations des entreprises de services aux animaux derrière les inquiétudes soulevées par les variations de l'activité en temps de crise (56% des entreprises d'entre elles se disent concernées). Dans le contexte de crise, les préoccupations liées à la digitalisation et à la diversification des activités tendent quant à elles à reculer (6% et 12% des entreprises de services aux animaux se préoccupent de ces enjeux respectifs contre 11% et 18% avant la crise).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principales préoccupations des fleuristes

Principales préoccupations des fleuristes avant et dans le contexte de crise

Questionnaire KYU/OPCO EP



ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principales préoccupations des entreprises de services aux animaux

Principales préoccupations des entreprises de services aux animaux avant et dans le contexte de crise

Questionnaire KYU/OPCO EP

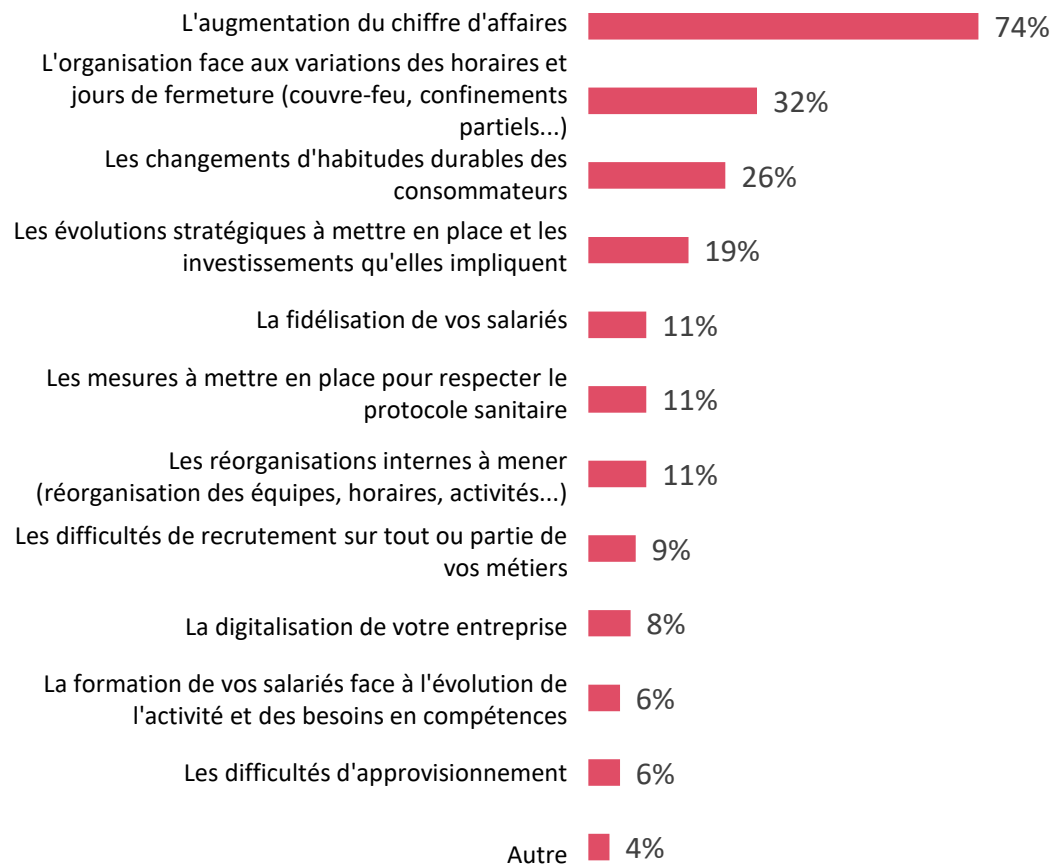


ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Les principaux défis dans les mois à venir

Principaux enjeux des entreprises de la branche pour les mois à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP



Pour les entreprises des secteurs fleuristes et de services aux animaux, l'augmentation du chiffre d'affaires constitue le principal enjeu dans les mois à venir, devant l'organisation face aux variations des horaires et fermeture. Les changements d'habitudes durables des consommateurs constituent également un enjeu de taille auquel les entreprises des services aux animaux et a fortiori les fleuristes vont devoir s'adapter.

- **Fleuristes** : L'augmentation du chiffre d'affaires fait figure d'enjeu prioritaire pour les deux tiers des entreprises interrogées. Plus d'un tiers antcipent que la reprise doit également passer par l'intégration des changements d'habitudes durables des consommateurs. Un quart identifie enfin le recrutement et/ou de la fidélisation de leurs salariés des enjeux clés pour les mois à venir.
- **Services aux animaux** : par ailleurs les plus exposées à des difficultés en matière de trésorerie, 8 entreprises de services aux animaux font de l'augmentation du chiffre d'affaires un enjeu prioritaire. Les changements d'habitudes durables des consommateurs sont également identifiés comme l'un des enjeux principaux par près d'un quart des entreprises, proportion non négligeable mais toutefois inférieure à celle des fleuristes. Marquées par des prévisions assez pessimistes en matière d'évolution de leurs effectifs, les entreprises du secteur des services aux animaux se préoccupent globalement assez peu des difficultés liées au recrutement de collaborateurs ou matière des efforts à mettre en place afin de favoriser la fidélisation de leurs salariés.

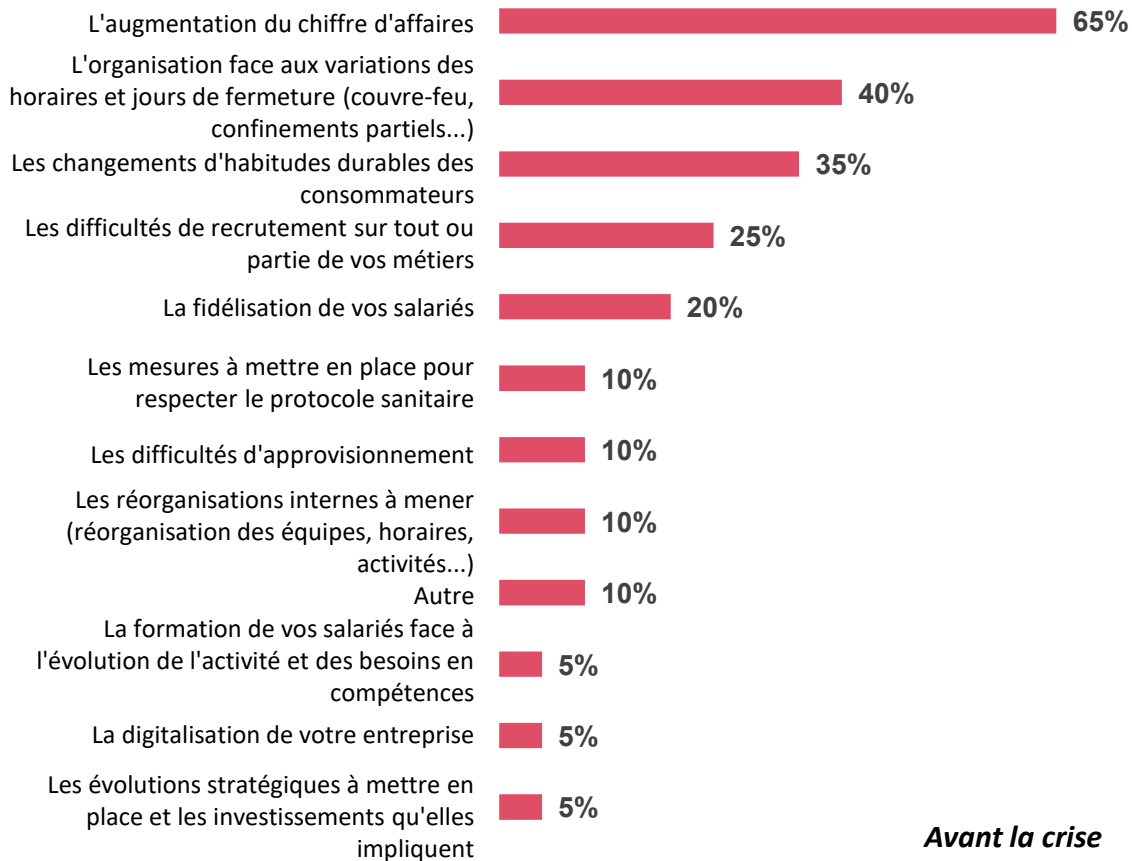
ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Les principaux défis dans les mois à venir

Principaux enjeux pour les mois à venir par secteur d'activité

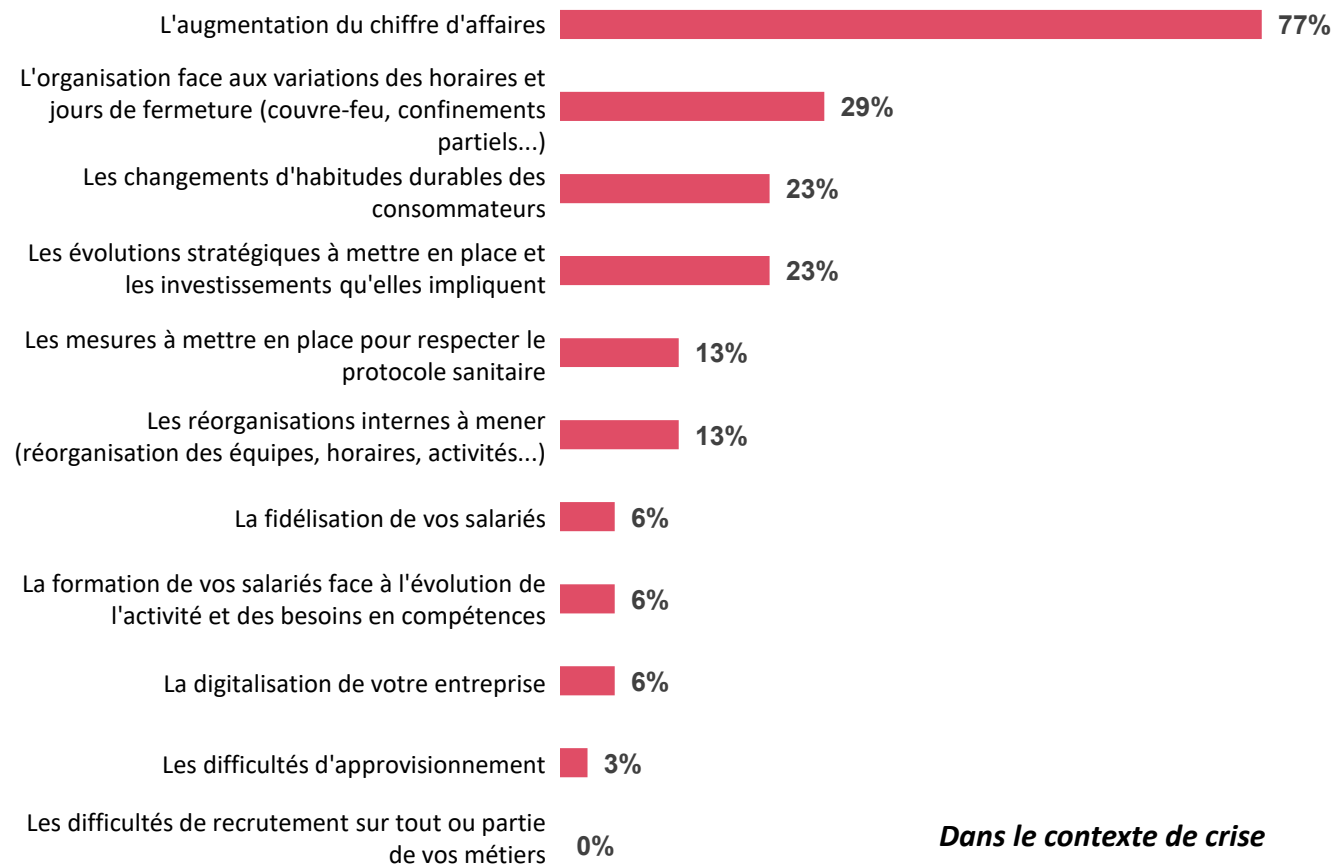
Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



Avant la crise

Activités de services aux animaux



Dans le contexte de crise

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution du secteur des fleuristes et impact de la crise sur ceux-ci



GRANDS FACTEURS D'ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉS

IMPACTS DE LONG TERME SUR LES ENTREPRISES, LEURS STRATÉGIE ET ORGANISATION INTERNE

COVID-19

CONSÉQUENCES POTENTIELLES DE LA CRISE SANITAIRE



Evolutions sociétales et de consommation

- Travail de la relation client, augmentation du niveau d'exigence client sur la prestation (demande conseil/expertise)
- Augmentation du niveau d'exigence sur le produit vendu (demande de fleurs qui durent plus longtemps notamment), sensibilité pour le made in France
- Maintien néanmoins du panier moyen

Accélération



Les fleuristes ont pu bénéficier de l'attrait des télétravailleurs pour l'embellissement de leur habitat et la recherche d'une meilleure qualité de vie. Favorisée par la crise, la prise de conscience environnementale devrait renforcer l'engouement pour le made in France.



Evolutions du marché

- Marché dominé par les indépendants, mais développement des franchises et des réseaux
- Nouvelles stratégies mises en place par les entreprises : montée en gamme, développement de nouveaux services ou spécialisation (l'activité événementielle par exemple), développement du savoir-faire du fleuriste et mise en scène de celui-ci (à travers par exemple la mise en place des ateliers face aux clients)

Impacts hétérogènes



La crise pourrait ralentir la tendance des fleuristes à se spécialiser dans certaines activités jugées trop risquées, à savoir les activités événementielles. Pour faire face à la crise et se démarquer de la concurrence, les fleuristes devraient continuer à développer et mettre en scène leur savoir-faire.



Evolutions technologiques

- Accroissement de la demande pour les services de paiement et réservation en ligne
- Développement des services de transmissions florales
- Développement de la communication sur les réseaux sociaux









Accélération



L'arrivée du « click and collect » et du commerce en ligne dans certains commerces et la généralisation du paiement sans contact (par carte ou pièces) tend à accélérer la digitalisation du secteur.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution des secteurs des **services aux animaux** et impact de la crise sur ceux-ci

FACTEURS D'ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉS	IMPACTS DE LONG TERME SUR LES ENTREPRISES, LEURS STRATÉGIE ET ORGANISATION INTERNE	COVID-19	CONSÉQUENCES POTENTIELLES DE LA CRISE SANITAIRE
 Evolutions sociétales et de consommation	<ul style="list-style-type: none">• Hausse des dépenses consacrées par les Français à leur animal (évolution de leur relation à leurs animaux de compagnie, qui est un compagnon ou fait partie de la famille)• Renforcement du niveau d'exigence sur les services proposés à destination des animaux	Impact faible 	<i>Malgré les difficultés économiques qu'elle génère, la crise ne devrait pas avoir d'impact significatif sur la part du budget que les ménages consacrent à leurs animaux. Au contraire, le niveau d'exigence sur la qualité des produits et services proposés pourraient se renforcer.</i>
 Evolutions du marché	<ul style="list-style-type: none">• Pensions concurrencées par de nouvelles start-ups qui permettent et trouver des hôtes acceptant d'héberger les animaux contre rémunération• Montée en gamme des services aux animaux (exemple : développement d'hôtels de luxe pour chiens et chats)• Développement de nouvelles activités orientées vers le bien-être animal et les loisirs canins	Impact faible 	<i>L'attention que les ménages français devraient continuer à porter à leurs animaux devrait encore favoriser le développement des activités orientées vers le bien-être animal et la montée en gamme des produits et des services des animaux.</i>
 Evolutions technologiques	<ul style="list-style-type: none">• Développement des plateformes de vente sur Internet• Demande pour les services de réservation en ligne Développement de l'usage des réseaux sociaux	Accélération 	<i>La mise en place de services digitaux ou la généralisation du recours aux réseaux sociaux pour communiquer sur leurs services durant les confinements tend à accélérer la digitalisation du secteur.</i>
 Evolutions réglementaires	<ul style="list-style-type: none">• Proposition de loi contre la maltraitance animale prévoyant notamment : l'arrêt des ventes de chiens et chats dans les entreprises de vente aux animaux et l'encadrement des ventes en ligne pourrait avoir un impact positif sur l'activité des éleveurs.	Impact faible 	<i>Le Covid n'a pas eu d'impact direct sur cette proposition de loi, votée à la quasi-unanimité à l'Assemblée nationale mais rejetée au Sénat.</i>

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Focus sur le secteur de la *vente aux animaux*

Éléments sociodémographiques



2 263 salariés en 2019



692 entreprises



75% d'entreprises de moins de 5 salariés
(dont 32% de 1 salarié)



58% de femmes
(contre 46% toutes branches confondues)

Evolution de l'activité et de l'emploi – Des impacts limités par le maintien des activités liées au pet food, mais les (très) petites entreprises en difficulté

Le maintien du « pet food » - qui représente 70% du chiffre d'affaires du secteur et qui, en lien avec les comportements de précaution adoptés par les Français, a d'ailleurs connu une hausse importante au début du premier confinement – a permis de limiter les impacts de la crise dans le secteur de la vente aux animaux. Celui-ci semble présenter des situations assez contrastées, en fonction notamment de la taille des entreprises. Si certaines grosses entreprises semblent avoir bien résisté aux conséquences de la crise, les plus petites (et en particulier les entreprises de moins de 5 salariés) disent avoir plus lourdement souffert des mesures gouvernementales. Celles-ci auraient selon elle favorisé les commandes sur Internet durant la crise, et ce au détriment des commerces de proximité. Ces situations contrastées en matière d'évolution d'activité s'en ressentent directement sur les impacts de la crise sur les effectifs. Les petites entreprises sembleraient en effet avoir été plus exposées à la nécessité de recourir à une baisse de leurs effectifs.

Principales préoccupations des entreprises – Des entreprises focalisées sur la gestion de l'urgence durant le contexte de crise, mais des préoccupations liées à la mise en place de transformations structurelles dans les mois à venir

La réorganisation des activités (voire également d'expansion pour certaines grandes entreprises du secteur) constituait un enjeu de préoccupation avant la crise, et le sera encore dans les mois à venir. Dans le contexte de crise, les entreprises étaient davantage préoccupées par la gestion de l'activité globale au gré de ses fluctuations et notamment par la gestion des animaux déjà livrés en magasin lors de la mise en place des confinements (pour les animaleries exerçant une activité de vente d'animaux). Les plus grandes entreprises mentionnent également des difficultés liées à la gestion du personnel et les plus petites des soulèvent des préoccupations relatives à la digitalisation de leur activité.

Impact de la crise sur les facteurs d'évolution – Une tendance à l'accélération de la digitalisation du secteur, et une demande qui devrait être portée par la hausse des dépenses consacrées par les Français à leur animal

La crise tend à avoir renforcé la digitalisation du secteur, avec de plus en plus d'entreprises proposant une offre de produits en ligne. Si la proposition de loi contre la maltraitance animale prévoit notamment l'arrêt des ventes de chiens et chats dans les entreprises de vente aux animaux, l'activité de celles-ci devraient néanmoins être soutenue par une hausse des dépenses consacrées par les Français à leur animal et le renforcement du niveau d'exigence sur les produits à destination des animaux (exemple : développement de l'intérêt des Français pour l'alimentation biologique de leurs animaux).

3.

Stratégies mises en œuvre face à la crise

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

Principaux dispositifs financiers activés et qui vont être activés pour faire face à la crise

FLEURISTES

- Jusqu'à présent : mobilisation de la trésorerie de l'entreprise, mobilisation de la trésorerie du dirigeant, exonération des cotisations sociales et fiscales
- Dans les mois qui viennent : mobilisation de la trésorerie de l'entreprise, recours aux aides financières pour l'embauche de jeunes, augmentation des prix des produits et des prestations

SERVICES DES ANIMAUX

- Jusqu'à présent : mobilisation de la trésorerie du dirigeant, mobilisation de la trésorerie de l'entreprise, report des cotisations sociales et fiscales
- Dans les mois qui viennent : mobilisation de la trésorerie du dirigeant, réduction des investissements, mobilisation de la trésorerie de l'entreprise

2

Principaux dispositifs sociaux utilisés et qui vont être utilisés pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : recours au chômage partiel, recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans ou d'un alternant
- Dans les mois qui viennent : recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans ou d'un alternant, recours au chômage partiel ou au chômage partiel de longue durée

- Jusqu'à présent : recours au chômage partiel, recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans ou d'un alternant
- Dans les mois qui viennent : recours au chômage partiel, recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans, recours à la formation

3

Principales réorientations stratégiques opérées ou à opérer pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : mise en place d'un service digital, développement d'un service de livraison, communication et prospection de nouveaux clients
- Dans les mois qui viennent : communication et prospection de nouveaux clients, développement de nouvelles activités, réorganisation ou restructuration d'activités

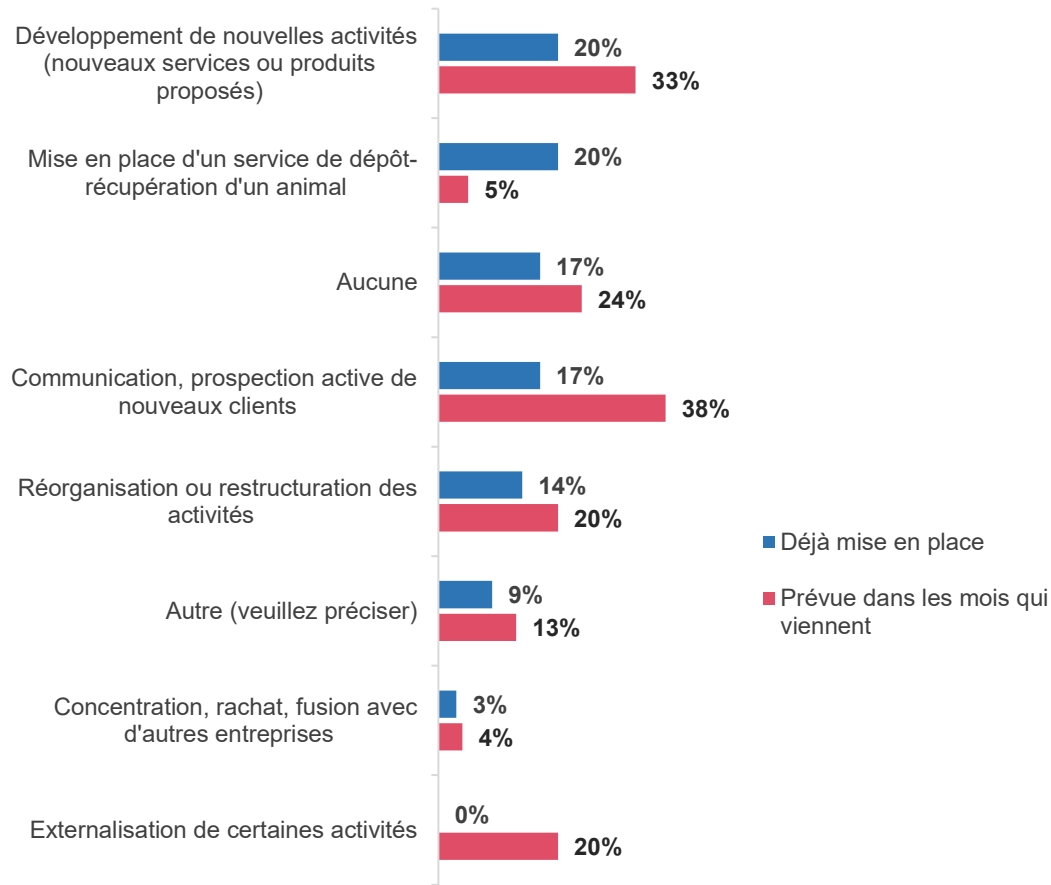
- Jusqu'à présent : mise en place d'un service de dépôt-récupération d'un animal, recentrage sur une activité ou un service, développement de nouvelles activités
- Dans les mois qui viennent : développement de nouvelles activités, recentrage sur une activité et prospection de nouveaux clients, réorganisation des activités

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les réorientations stratégiques face à la crise

Principales réorientations stratégiques réalisées et à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP



17%

Des entreprises déclarent ne pas avoir mis en place de réorientation stratégique.

Dans l'ensemble, les entreprises ont privilégié le déploiement de stratégies offensives, axées vers le développement de nouvelles activités. Les stratégies défensives, visant à limiter les coûts à travers l'externalisation, la réorganisation de leurs activités ou des dynamiques de concentration, devraient à l'avenir rester minoritaires.

- **Fleuristes** : près des deux tiers des fleuristes interrogés (et 80% des fleuristes situés dans un centre-ville d'une ville de plus de 5 000 habitants) déclarent avoir mis en place un service digital de type « click and collect », assorti parfois d'un service de livraison lorsque les conditions logistiques le leur permettaient. Ceux-ci ont également développé leurs efforts de communication à travers notamment les réseaux sociaux. Avec la réouverture des commerces, cette stratégie devrait devenir dominante dans les mois à venir afin de faire revenir les consommateurs en magasin ou d'élargir leur clientèle.
- **Services aux animaux** : sur le modèle du « click and collect », une proportion non négligeable d'entreprises du secteur des services aux animaux (plus de la moitié des entreprises de toilettage) a mis en place un service de dépôt et de retrait de leur animal permettant d'effectuer leur prestation sans avoir de contact avec les propriétaires d'animaux. Certaines entreprises du secteur ont par ailleurs choisi de développer leurs activités lorsque d'autres, au contraire, ont favorisé le recentrage sur une activité spécifique. Dans les mois à venir, la première stratégie (à savoir le développement de nouvelles activités) devrait néanmoins devenir prioritaire.

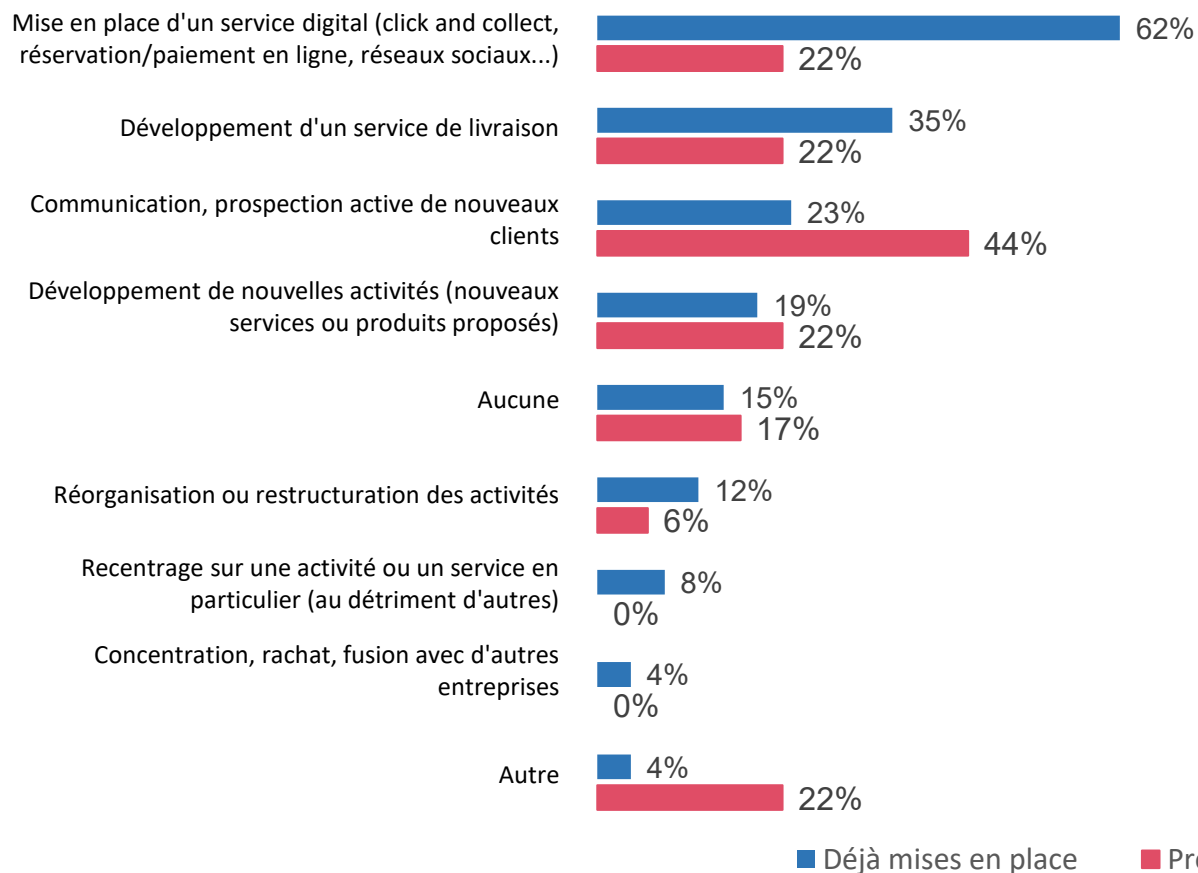
STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les réorientations stratégiques face à la crise

Principales réorientations stratégiques réalisées et à venir par secteur

Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



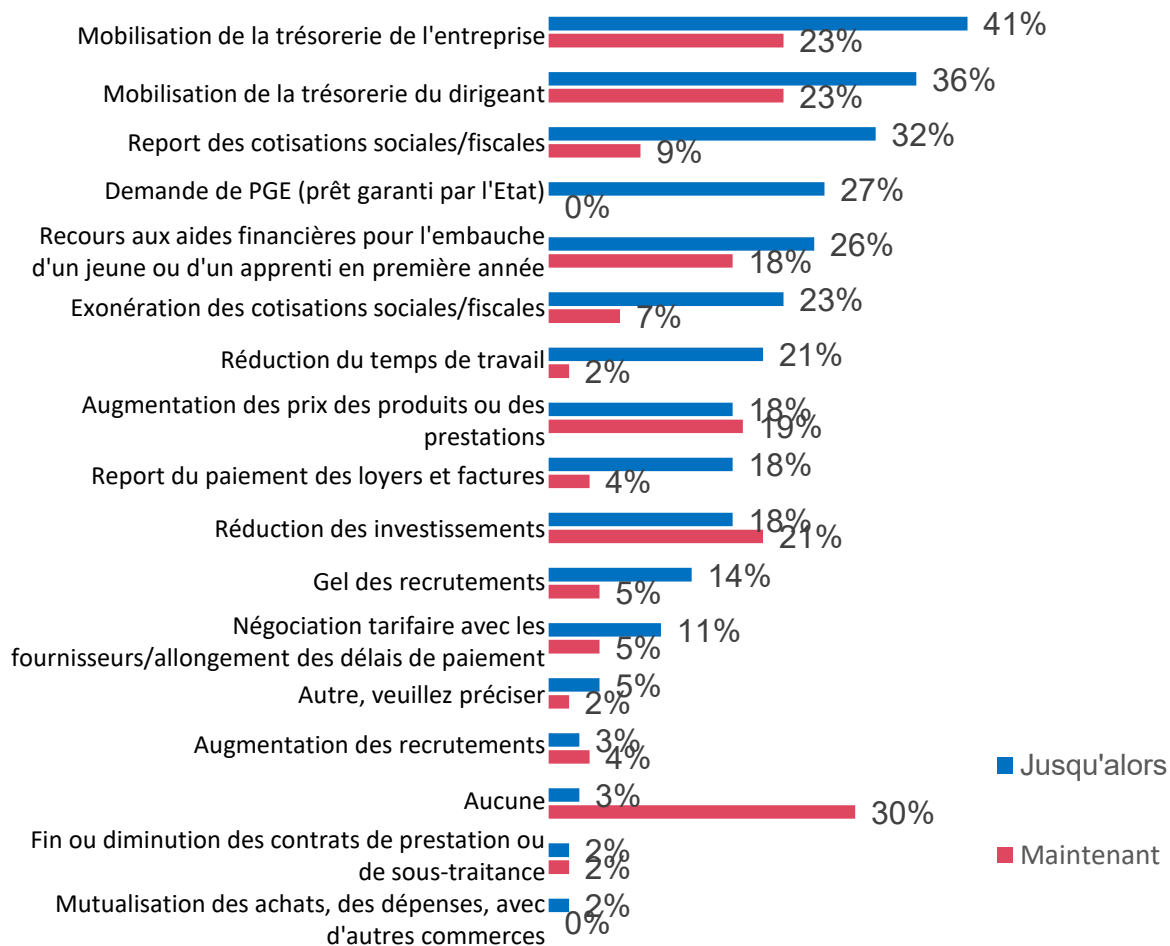
Activités de services des animaux



STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les stratégies économiques et financières

Stratégies économiques et financières déployées pendant la crise et prévues pour 2021 Questionnaire KYU/OPCO EP



3%

Des entreprises n'a mis en place aucune stratégie économique ou financière

Afin de maintenir leurs marges et de maintenir leur capacité de financement, plus d'un tiers des chefs d'entreprises ont mobilisé la trésorerie de l'entreprise. Dans les mois à venir, les entreprises devraient également procéder à une augmentation des prix des produits ou des prestations proposées. A l'inverse, les mutualisations des dépenses avec d'autres commerces ou la diminution de contrats de sous-traitance sont des stratégies très peu activées par les entreprises de la branche.

- **Fleuristes** : face à une baisse de leur chiffre d'affaires mais le maintien de leurs charges, environ la moitié des fleuristes a procédé à la demande d'un PGE et/ou à la mobilisation de la trésorerie de l'entreprise, elle-même renflouée par les ressources personnelles d'environ un tiers des dirigeants. Alors que les entreprises vont devoir procéder au remboursement de leur PGE, la mobilisation de la trésorerie de l'entreprise reste la principale stratégie que les fleuristes comptent déployer afin de maintenir leur capacité de financement, à un niveau toutefois inférieur à ce qu'il était au moment de l'enquête (elle devrait 30% des entreprises dans les mois à venir).
- **Services aux animaux** : près de la moitié des chefs d'entreprises des services aux animaux ont dû alimenter la trésorerie de leur entreprise grâce à leurs ressources personnelles et un tiers a mobilisé les fonds propres de leurs entreprises. Malgré les importantes difficultés rencontrées, seules 20% des entreprises du secteur ont fait appel à un PGE, un résultat significativement inférieur au taux de recours au PGE enregistré dans le secteur des fleuristes. Dans les mois à venir, un tiers des dirigeants comptent encore mobiliser leurs propres ressources afin d'alimenter la trésorerie de l'entreprise. Environ un quart envisagent par ailleurs une réduction de leurs investissements et 19% déclarent devoir augmenter les prix de leurs produits ou prestations.

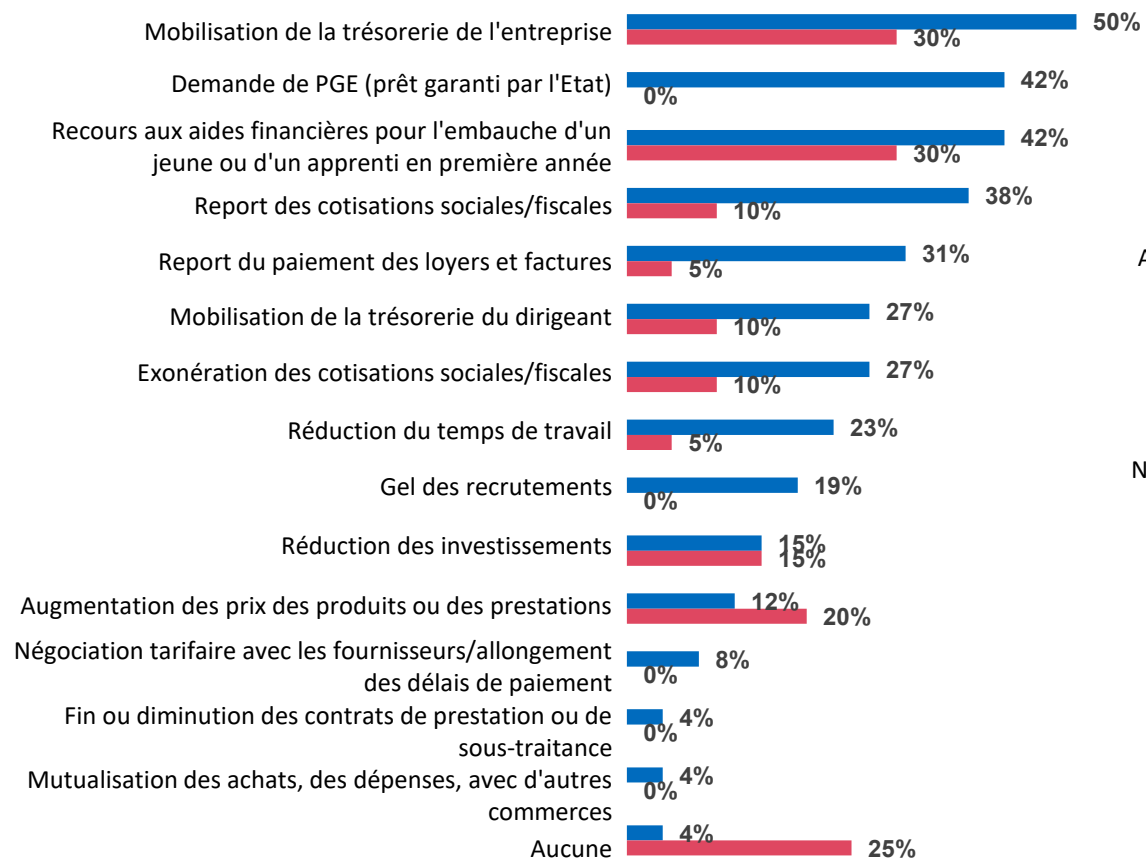
STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Les stratégies économiques et financières

Stratégies économiques et financières déployées pendant la crise et prévues pour 2021

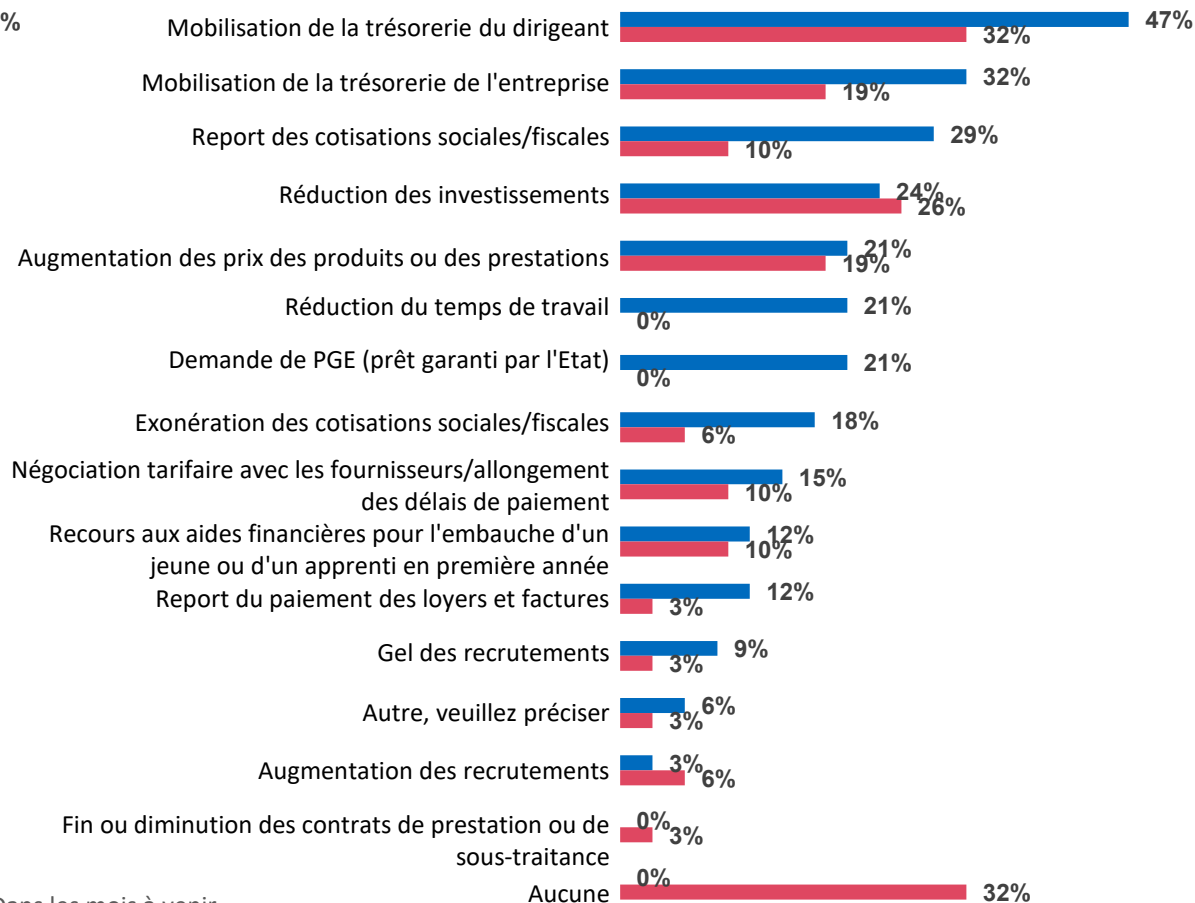
Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



■ Jusqu'à alors ■ Dans les mois à venir

Activités de services des animaux



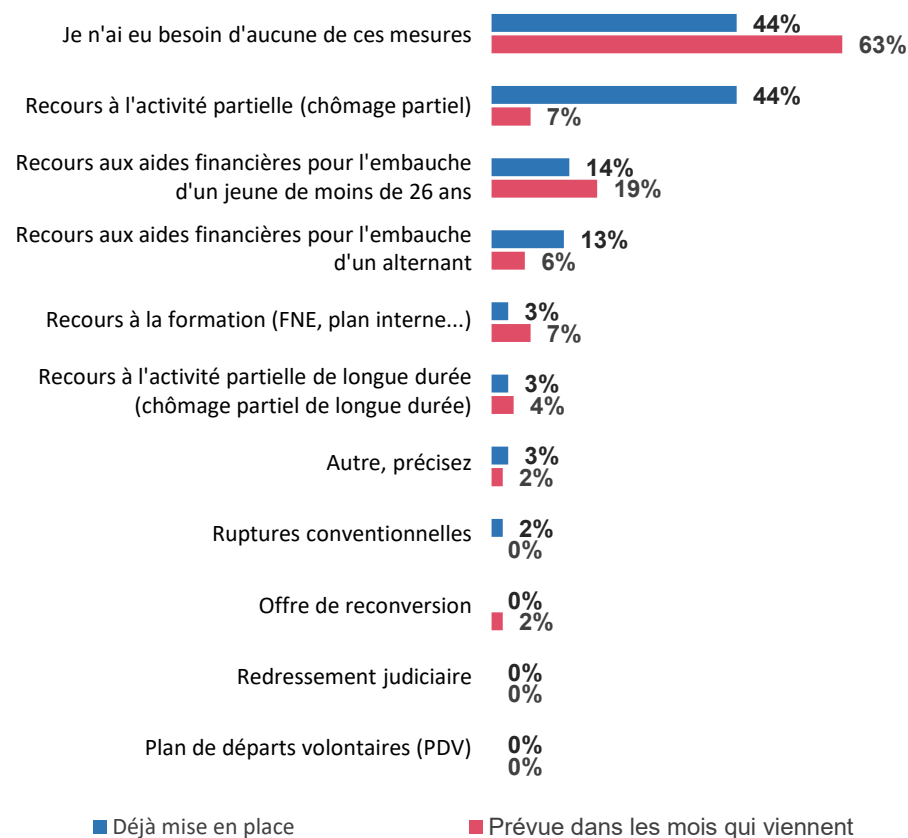
■ Jusqu'à alors ■ Dans les mois à venir

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Principales mesures sociales déployées face à la crise

Mesures sociales mises en œuvre pendant la crise et prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP



44%

Des entreprises déclarent ne pas avoir mis en place de mesures sociales

L'activité partielle est la principale mesure sociale à laquelle les entreprises ont eu recours. Malgré les difficultés qu'elles ont subies, près d'une entreprise sur deux déclare néanmoins ne pas avoir mis en place de mesure sociale (près de 60% des entreprises de services des animaux)

- **Fleuristes** : face aux baisses d'activité qu'ils ont globalement subies, les deux tiers des fleuristes ont eu recours au chômage partiel pour toute ou une partie de leurs métiers. Les aides financières pour l'embauche de jeunes et d'alternants ont été jusqu'alors bien mobilisées (environ ¼ des entreprises a eu recours à au moins l'une de ces aides) et devraient encore l'être à l'avenir (respectivement 21% et 36% des entreprises devraient avoir recours à l'aide financière pour l'embauche d'un alternant et d'un jeune). Malgré les baisses d'activité, seulement 4% des entreprises ont eu recours à la formation, et aucune ne l'envisage dans les mois à venir.
- **Services aux animaux** : La mise en place du chômage du partiel concerne environ 1/3 des entreprises de services des animaux, une proportion significativement inférieure à celle de la branche. Ce résultat s'explique par la nécessité pour les refuges ou établissements proposant des services de garde notamment de devoir s'occuper des animaux malgré les pertes sèches qu'ils subissaient. Devant de faibles perspectives en matière de recrutement, seulement 3% des entreprises déclarent avoir eu recours à des aides pour l'embauche de jeunes de moins de 26 ans et/ou d'alternant. Dans les mois à venir, les premières devraient concerner un nombre d'entreprises légèrement plus élevé (7%). Comme les fleuristes, les entreprises de services aux animaux ont eu peu recours à la formation. Moins de 10% des entreprises du secteur l'envisagent dans les mois à venir.

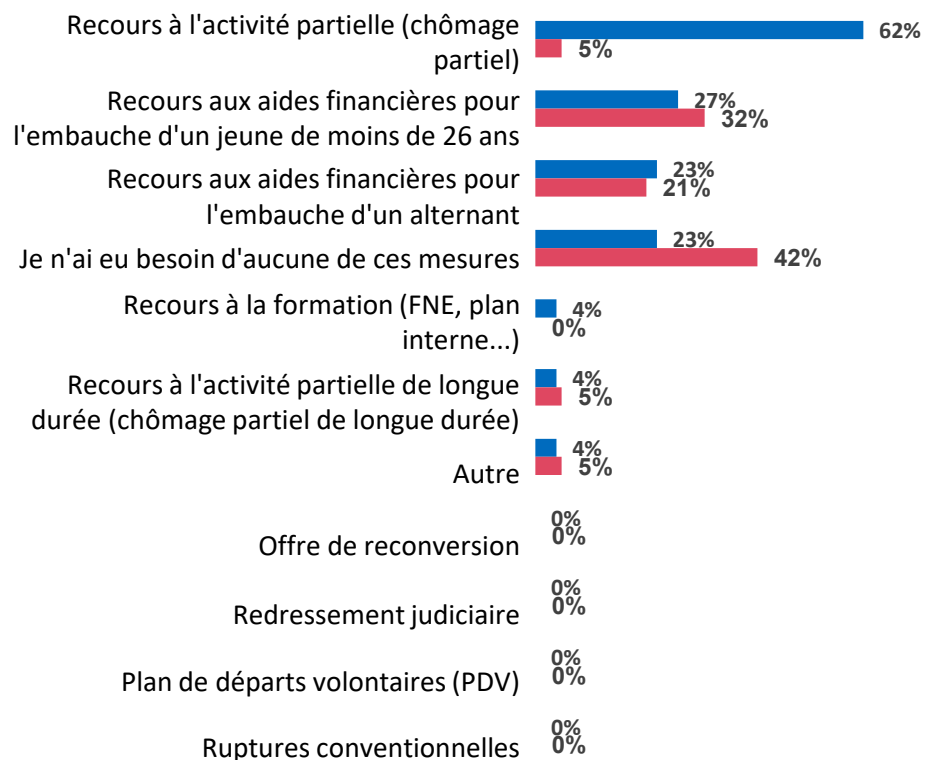
STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Principales mesures sociales déployées face à la crise

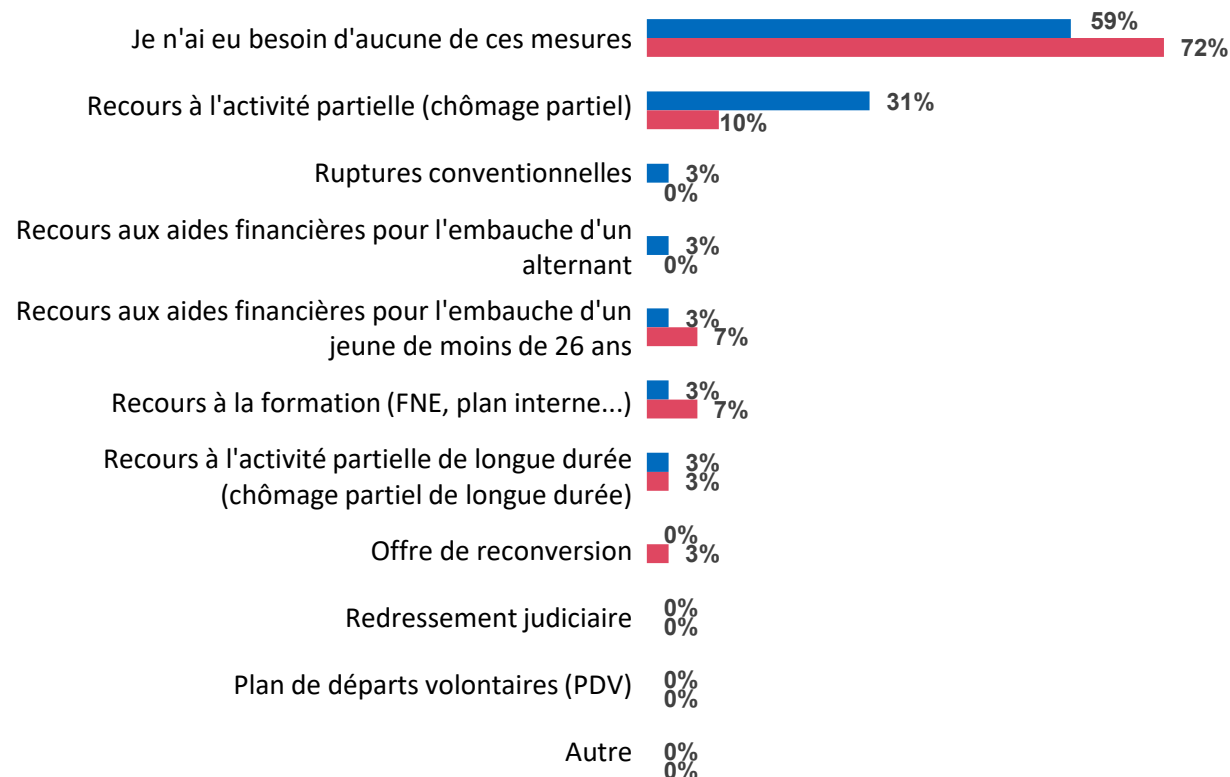
Mesures sociales mises en œuvre pendant la crise, et/ou prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



Activités de services des animaux



■ Jusqu'à présent ■ Dans les mois qui viennent

STRATEGIES MISES EN ŒUVRE FACE A LA CRISE

Focus sur le secteur de la **vente aux animaux**

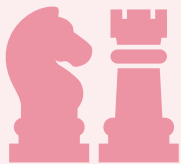
PRINCIPALES STRATÉGIES MISES EN PLACE OU À VENIR

Restructuration des activités

Mise en place de service digitaux

**Efforts de communication et de prospection de
nouveaux clients**

Mobilisation de la trésorerie



Réorganisations stratégiques mises en place durant la crise : une tendance à la restructuration des activités des entreprises du secteur

Indépendamment de leur taille, les entreprises déclarent avoir procédé à la réorganisation ou la restructuration de leurs activités. Elles font également part de leur volonté de développer des efforts de communication ou de prospection auprès de nouveaux clients dans les mois à venir. Ceci implique de développer leur présence sur les réseaux sociaux notamment. Afin d'essayer de compenser au moins en partie les pertes essuyées durant les confinements, les plus petites entreprises mentionnent des initiatives visant à mettre en place certains services digitaux qu'elles souhaiteraient développer encore dans la période de reprise de l'activité.

Stratégies économiques et mesures sociales déployées : un très faible recours des entreprises aux dispositifs de soutien de l'Etat

Malgré les difficultés rencontrées, les entreprises les plus fragilisées semblent avoir davantage mobilisé leur trésorerie. Le recours aux dispositifs de soutien de l'Etat semble ainsi limité, soit que les entreprises éprouvent des difficultés à les mettre en œuvre, soit qu'elles les méconnaissent.

4.

Impacts métiers, compétences et mobilités

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

**Principaux profils touchés
par les baisses d'effectifs /
métiers en décroissance**

FLEURISTES

Métiers : préparateurs fleuristes
Contrats : CDD, alternants, stagiaires, dont le contrat n'a pas été renouvelé et saisonniers

SERVICES DES ANIMAUX

Métiers : métiers liés au transport ou à la garde d'animaux dont « pet sitter »
Contrats : CDD, alternants, stagiaires, dont le contrat n'a pas été renouvelé

2

**Principaux profils
concernés par les hausses
d'effectifs / métiers en
croissance**

Métiers : fleuristes qualifiés,
responsables de magasins

Métiers : éleveurs, toiletteurs, assistants
toiletteurs, éducateurs
comportementalistes, employés de
chenil, éducateurs

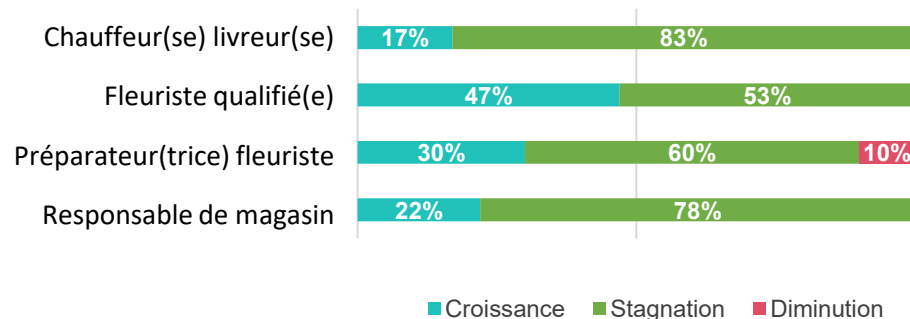
IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales évolutions métiers sous l'effet de la crise sanitaire

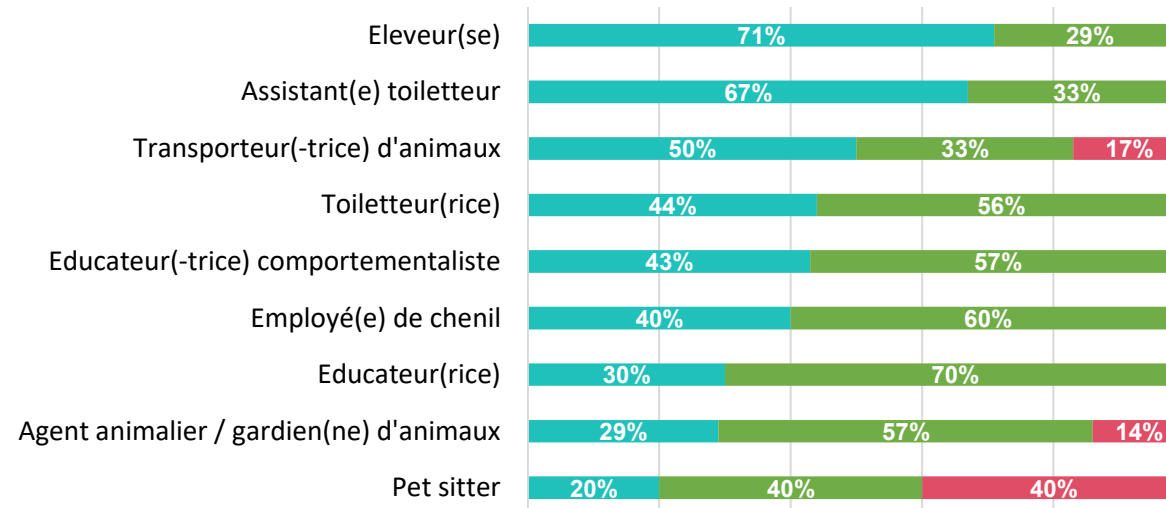
Projection de l'évolution des effectifs par métier d'ici 2022

Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



Activités de services aux animaux



Les résultats les évolutions métiers sont néanmoins à traiter avec prudence en raison du faible nombre de répondants à cette question.

Dans le secteur fleuriste, les réponses à l'enquête permettent de constater une dynamique d'évolution positive sur les métiers identifiés, en particulier les plus qualifiés

A même de créer des bouquets/compositions originales et différenciantes et de proposer des conseils à ses clients, le métier de fleuriste qualifié apparaît le plus demandé dans le **secteur fleuriste**, devant celui de responsable de magasin. 10% des répondants anticipent au contraire une diminution des préparateurs fleuristes dans leur entreprise d'ici 2022, dont le niveau de qualification est moins élevé.

Dans le secteur des services des animaux, certains métiers liés au transport ou à la garde d'animaux pourraient présenter des évolutions contrastées.

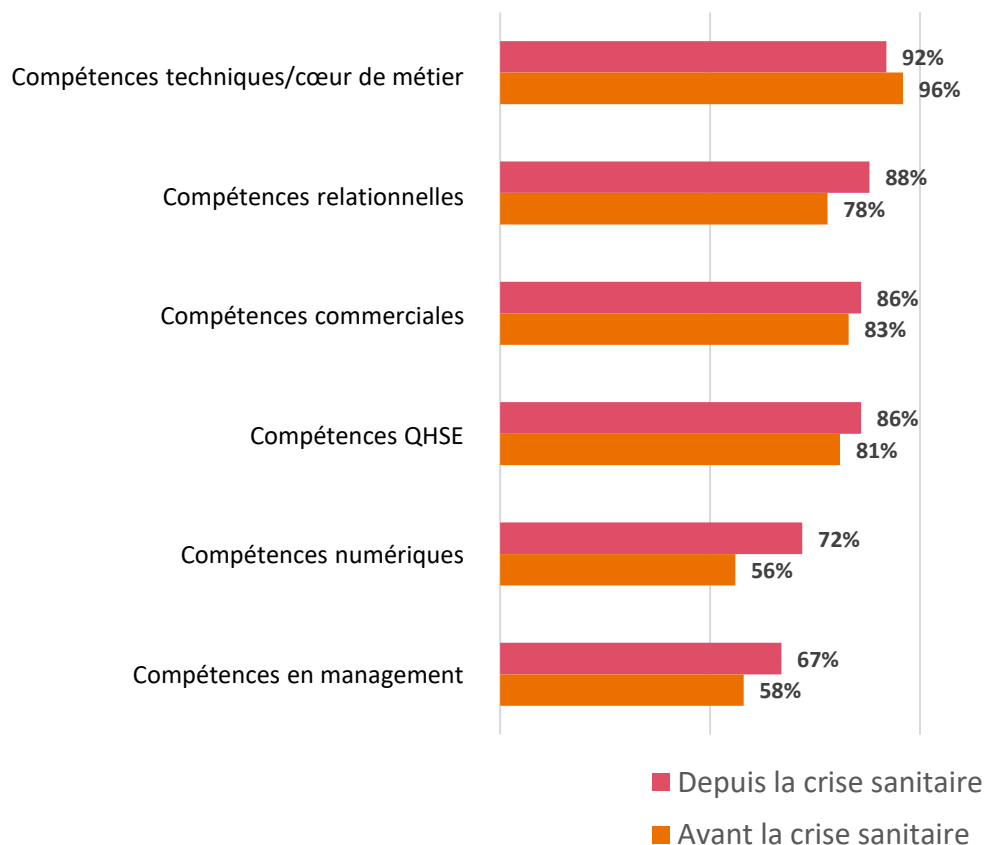
Dans le secteur des services aux animaux et malgré les difficultés subies lors de la crise, les effectifs métiers liés aux services d'élevage, d'éducation et de toilettage devraient se maintenir voire augmenter. A l'inverse, les entreprises anticipent des impacts durables sur les métiers liés au transport ou à la garde d'animaux. Avec le développement notamment du télétravail, le métier de « pet sitter », pourtant en plein développement avant la crise, pourrait même voir ses effectifs diminuer à court/moyen terme.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire

Compétences dont le développement est considéré comme important avant et depuis la crise sanitaire

Questionnaire KYU/OPCO EP



La crise a favorisé le développement des besoins en compétences stratégiques (notamment les compétences numériques et en management), nécessaires afin de réorganiser les activités. Les besoins en compétences techniques se maintiennent toutefois à un niveau très élevé, en particulier dans le secteur des services aux animaux.

- **Fleuristes** : dans le contexte de crise, les **compétences commerciales** conservent une importance fondamentale (elles concernent près 90% des fleuristes, avant comme après la crise), arrivant en tête des besoins en compétences, devant les **compétences techniques** et **relationnelles**. Certains besoins en compétences se développent de façon significative dans le secteur, à l'image :
 - Des **compétences numériques**, essentiels au développement de plateformes de vente et/ou au renforcement de la communication sur les réseaux sociaux afin de valoriser des services proposés.
 - Des **compétences en management**, à considérer également au regard des préoccupations exprimées par les répondants du secteur en matière de fidélisation des salariés.
- **Services aux animaux** : Les **compétences techniques** apparaissent fondamentales pour assurer la qualité des prestations proposées dans le secteur des animaux. Celles-ci arrivent en tête des besoins en compétences, devant les **compétences relationnelles**, nécessaires afin de faire face aux exigences accrues des clients, par ailleurs stressés par la situation sanitaire, ou les **compétences en matière d'hygiène**. Comme dans le secteur fleuriste, les besoins en compétences accélérés par la crise concernent les **compétences numériques** et en **management**. Malgré la taille souvent réduite des entreprises du secteur, celles-ci apparaissent nécessaire afin de remobiliser les salariés et permettre une reprise dans les meilleures conditions.

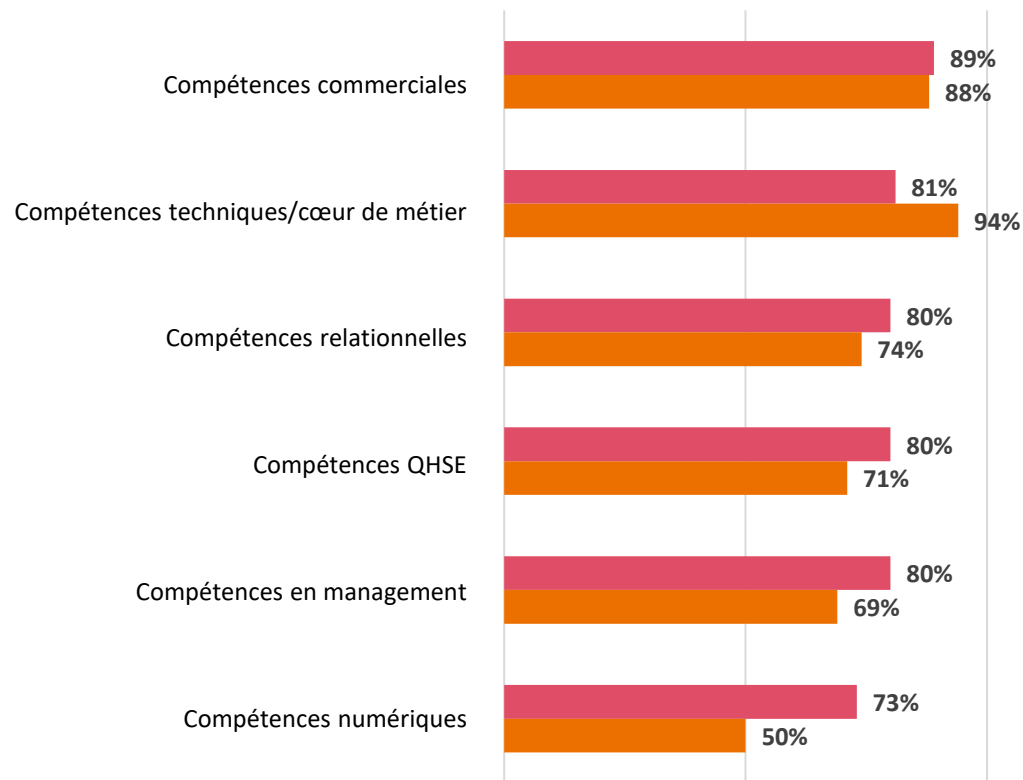
IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire

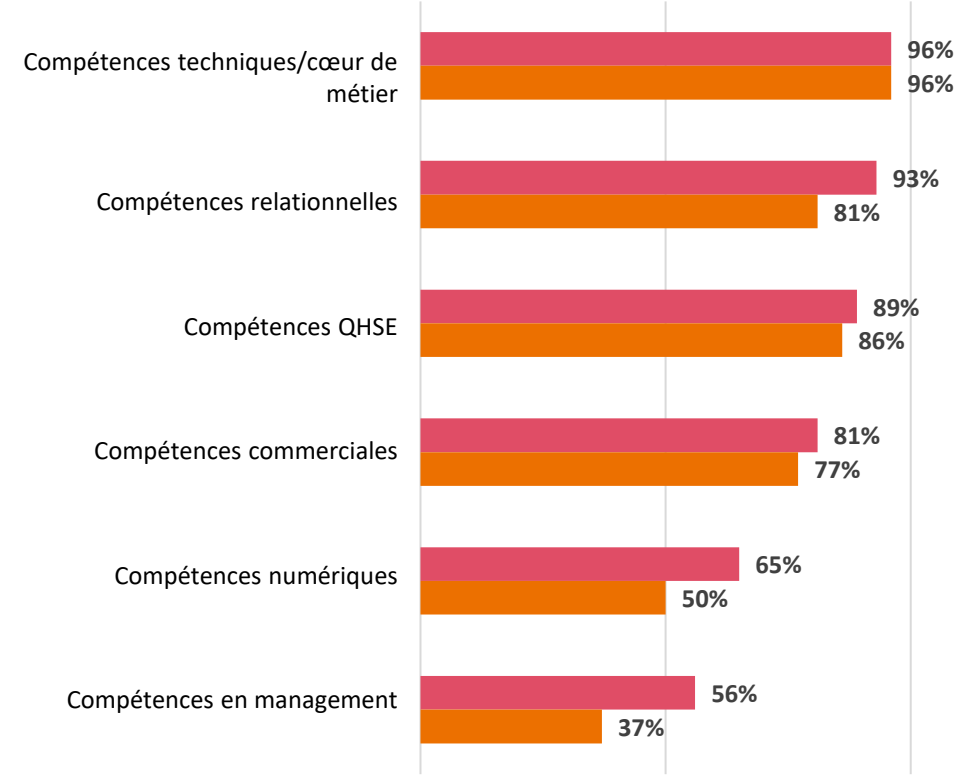
Compétences dont le développement est considéré comme important avant et depuis la crise sanitaire

Questionnaire KYU/OPCO EP

Activités fleuristes



Activités de services des animaux



■ Depuis la crise sanitaire

■ Avant la crise sanitaire

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉ

Focus sur le secteur de la **vente aux animaux**

PRINCIPAUX BESOINS EN COMPÉTENCES EXPRIMES

Techniques

Commerciales

Numériques

QHSE



Evolution des métiers : une tendance au maintien global des métiers, amenés toutefois à se transformer

Dans le secteur de la vente d'animaux, les entreprises les plus fragilisées ne présentent pas une grande diversité de métiers. Les conséquences de la crise se sont directement répercutées sur le métier le plus couramment répandu au sein du secteur, à savoir le métier de vendeur conseil. Dans une période de reprise économique favorable aux recrutements, ce métier devrait ainsi connaître également une hausse immédiate de ses effectifs. Pour les entreprises de taille plus importante, moins touchées par les conséquences de la crise, les métiers en magasins sont également les plus concernés par les potentielles baisses de recrutement mais devraient connaître là aussi une hausse de leurs effectifs dans les mois à venir. A plus long terme, il apparaît ainsi raisonnable d'anticiper au global un maintien voire une hausse des métiers, dont les fonctions peuvent néanmoins être amenées à se transformer en lien avec les grandes évolutions du secteur (digitalisation etc.).

Evolution des compétences : dans les plus petites entreprises, une affirmation nette des besoins en compétences numériques

La crise ne semble pas avoir fait évoluer considérablement les besoins en compétences des plus grandes entreprises. Pour elles, le développement des compétences techniques et stratégiques (commerciales, en management voire numérique) demeure après la crise prioritaire. Pour les plus petites entreprises, la crise a fait naître des besoins importants en compétences numériques, dont le développement est aujourd'hui devenu aussi important que les compétences techniques ou commerciales, mais également en compétences en matière d'hygiène et de sécurité. Dans les plus petites structures, les besoins en matière de management sont faibles mais les compétences en matière relationnelles sont également recherchées.

5.

Enjeux et pistes d'action pour la branche

ENJEUX ET PISTES D'ACTION POUR LA BRANCHE

3 enjeux identifiés pour la branche



1

Enjeu 1. Accompagner les publics les plus en difficulté à travers notamment le développement de l'information

Pénalisées par les mesures de fermeture imposées lors des confinements et les restrictions d'horaires d'ouverture lors des périodes de couvre-feu, les entreprises de la branche font part de forts impacts de la crise sur leur activité et l'évolution de leur chiffre d'affaires en 2020/2021. Malgré les difficultés rencontrées, près d'une entreprise sur deux déclare ne pas avoir eu recours aux aides économiques et sociales mises en place par le gouvernement, en raison principalement d'une méconnaissance de ces dispositifs et/ou de la mise en œuvre complexe de ceux-ci. Dans ce contexte, il convient de mieux informer les entreprises et salariés de la branche les plus fragilisés sur les dispositifs d'aides existants et de les accompagner dans l'activation de ces mesures de soutien. Il apparaît également nécessaire de leur apporter de la visibilité sur l'évolution de l'activité et de l'emploi au sein des trois secteurs de la branche afin de leur redonner confiance et favoriser ainsi la reprise économique des entreprises de la branche.



2

Enjeu 2. Développer la formation en particulier sur les compétences prioritaires

Près d'un quart des personnes interrogées dans le cadre de cette étude constatent des changements d'habitudes durables au sein de leur clientèle depuis le début de la crise sanitaire. Face à cela, les entreprises devront comprendre voire anticiper ces changements, et potentiellement adapter leur offre en conséquence. Cela implique de nouveaux besoins en compétences. Si les formations techniques demeurent primordiales et doivent rester en adéquation avec les besoins, il convient également d'adapter l'offre de formation initiale et continue pour prendre en compte un certain nombre de thématiques émergentes qui incluent notamment les domaines numériques, commerciaux et relationnels. Cette démarche doit s'inscrire dans un effort continu de promotion des dispositifs de formation existants, dont le recours constitue un levier de fidélisation des salariés de la branche.



3

Enjeu 3. Anticiper les besoins en recrutement de la branche

Malgré les difficultés rencontrées depuis le début de la crise sanitaire, un quart des fleuristes et une entreprise de services aux animaux familiers sur dix anticipent une hausse de ses effectifs salariés en 2021. Afin de préparer la reprise, et alors qu'un quart des fleuristes identifie les difficultés de recrutement de leurs salariés comme un enjeu à adresser dans les mois à venir de façon prioritaire, il convient d'anticiper les besoins en main d'œuvre à travers la poursuite des efforts visant à promouvoir les métiers de la branche ou à élargir les viviers de recrutement au sein de celle-ci.

ENJEUX ET PISTES D'ACTION POUR LA BRANCHE

		Fleuristes	Services aux animaux	Vente aux animaux								
Enjeu 1 <i>Accompagner les publics les plus en difficulté</i>	1	Centraliser l'information autour des dispositifs de soutien existants	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
	2	Publier des rapports mensuels sur l'évolution de l'activité et de l'emploi au sein de la branche	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Enjeu 2 <i>Développer la formation en particulier sur les compétences prioritaires</i>	3	Développer l'offre de formation sur les compétences clés	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	4	Communiquer autour de la formation et favoriser le recours à la VAE	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Enjeu 3 <i>Anticiper les besoins en recrutement</i>	5	Développer les solutions de recrutement et dispositifs de formation innovants	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
	6	Favoriser la mise en œuvre du dispositif « Transco » au sein de la branche	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
	7	Etablir un plan de communication afin de développer l'attractivité des métiers de la branche	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

ENJEUX ET PROPOSITIONS D'ACTION POUR LA BRANCHE

1

Centraliser l'information autour des dispositifs de soutien existants

Objectifs :

- Informer les entreprises et les salariés de la branche sur les différentes aides dont ils peuvent bénéficier
- Clarifier les démarches administratives à réaliser pour accéder à ces dispositifs d'aides et accompagner les entreprises et salariés dans leur mise en œuvre

Premières actions à lancer

- **Réaliser une veille** sur les dispositifs d'aides économiques et sociales accessibles aux entreprises et salariés de la branche. **Caractériser ces dispositifs** en identifiant des « profils » d'aides.
- **Dédier une page internet sur le site de l'OPCO et des fédérations** à la présentation de ces dispositifs dans une logique très pragmatique (conditions d'éligibilité, liens pour y accéder, contacts...)
- Pour les dispositifs identifiés comme les plus complexes et mobilisés, **élaborer un guide pratique détaillé de recours** regroupant les conditions pour en bénéficier, les étapes et échéances de son attribution, les justificatifs nécessaires à la demande...
- **Cibler les entreprises** (dont les TTPE) **et publics prioritaires** (ex : les chefs d'entreprises des TTPE) pour les informer des ressources mises en place. Identifier les bons relais et les messages prioritaires à diffuser afin d'optimiser le recours aux dispositifs de soutien.
- **Déployer des actions de support sous le pilotage d'une task force Covid ou de la CPNEF.**

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 3ème trimestre 2021

2

Publier des rapports mensuels sur l'évolution de l'activité et de l'emploi au sein de la branche

Objectif :

- Donner de la visibilité aux dirigeants et salariés sur l'évolution de l'activité et de l'emploi au sein de la branche et redonner confiance

Premières actions à lancer

- Avec l'appui de l'observatoire prospectif des métiers, **réaliser des enquêtes mensuelles à destination des entreprises** portant sur l'évolution du niveau d'activité et de l'emploi et des métiers.
- **Communiquer sur ces enquêtes** auprès des professionnels de la branche à travers les moyens les plus adaptés (sites internet, newsletter...)

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Observatoire de Branche

Échéance

- 3ème trimestre 2021

ENJEUX ET PROPOSITIONS D'ACTION POUR LA BRANCHE

Développer l'offre de formation sur les compétences clés

3

Objectif :

- Adapter les modules de formation ou renforcer l'offre de formation sur besoins en compétences prioritaires

Premières actions à lancer

- **Mener une cartographie des compétences émergentes/prioritaires** et déterminer les compétences couvertes ou non par l'offre de formation et certification actuelle.
- **Adapter au sein des formations existantes les modules liés aux compétences ciblées (ou développer des modules spécifiques)** pour prendre en compte leurs évolutions. S'assurer d'un maillage territorial très fin ou de la possibilité de suivre ces formations à distance.

Les compétences concernées pourraient être :

- Compétences « cœurs de métier » : comportement animal (services aux animaux) ;
- Compétences transverses :
 - A destination des dirigeants : gestion et stratégie commerciale, développement de nouveaux produits/services ;
 - A destination des salariés : communication sur les réseaux sociaux.

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 4ème trimestre 2021

Communiquer autour de la formation et favoriser le recours à la VAE*

4

Objectif :

- Favoriser la montée en compétence en développant le recours à la formation
- Fidéliser les salariés de la branche

Premières actions à lancer

- **Préparer des guides de la formation à destination des entreprises et des salariés** afin de présenter notamment le contexte actuel en matière de formation dans la branche, les conditions de prise en charge de la formation.
- **Préparer des listes de formation** contenant :
 - Toutes les formations existantes (préciser notamment les publics auxquels elles s'adressent, leurs modalités d'exécution, leurs prix et ce à quoi elles mènent) ;
 - Les formations à distance et / ou des vidéos sous forme de « tuto » qui pourraient être utiles aux salariés et / ou aux dirigeants de la branche.
- **Développer un module de formation à destination des salariés et des dirigeants portant sur la VAE afin de rappeler** les enjeux, bénéfices attendus la VAE* et les accompagner dans les démarches administratives que celle-ci implique.
- **Communiquer sur les supports produits. Diffuser le guide par les biais les plus appropriés (site internet, newsletter...) aux salariés et aux dirigeants de la branche.**

*La validation des acquis de l'expérience (VAE) est un droit individuel permettant à toute personne de faire valider les acquis de son expérience pour obtenir une certification professionnelle

Public touché

- Entreprises
- Salariés

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prestataire de service

Échéance

- 3-4èmes trimestres 2021

ENJEUX ET PROPOSITIONS D'ACTION POUR LA BRANCHE

Développer les solutions de recrutement et dispositifs de formation innovants

5

Objectif :

- Elargir le vivier de candidats disponibles afin de pallier les difficultés de recrutement anticipées au sein de la branche (en particulier par les dirigeants fleuristes)

Premières actions à lancer

- **Lancer un recensement des expériences**, même rapides, portant sur les solutions de recrutement ou de formation innovantes (POEI ou POEC, AFEST...) déjà mises en œuvre au sein de la branche. En identifier les conditions de réussite, taux d'insertion, etc...
- Au sein des différents secteurs de la branche, **identifier les métiers les plus adaptés à ces parcours de formation**, les financements possibles et les certifications pouvant s'y prêter, en priorisant les métiers en tension.
- **Communiquer sur les solutions de recrutement ou de formation innovantes** comme voies d'accès aux métiers auprès des entreprises et des publics ciblés (ex : communiquer sur la POE auprès des demandeurs d'emploi / publics en reconversion).

Public touché

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs emploi-formation

Échéance

- 4ème trimestre 2021

Favoriser la mise en œuvre du dispositif « Transco* » au sein de la branche

6

Objectif :

- Elargir le vivier de candidats disponibles afin de pallier les difficultés de recrutement anticipées au sein de la branche (en particulier par les dirigeants fleuristes)

Premières actions à lancer

- **Etudier les possibles passerelles de mobilité entre les métiers fragilisés par la crise** (communiquées à travers la publication des listes CREFOP) et les métiers identifiés comme porteurs au sein de la branche.
- **Identifier les besoins en formation** soulevés par ces mobilités et recensement des certifications ou des formations existantes permettant de valider ces compétences.
- **Produire des documents communicants** à destination des acteurs de l'emploi et de la formation afin de favoriser la mise en œuvre de ces passerelles de mobilité.

*« TransCo » (ou Transitions Collectives) est un nouveau dispositif à destination des entreprises et des salariés dont les secteurs connaissent des mutations économiques. Il a pour objectif de favoriser la reconversion professionnelle des salariés dont l'emploi est fragilisé, vers un métier porteur, dans leur bassin d'emploi.

Public touché

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Acteurs emploi-formation

Échéance

- 3-4èmes trimestres 2021

ENJEUX ET PROPOSITIONS D'ACTION POUR LA BRANCHE

Etablir un plan de communication afin de développer l'attractivité des métiers de la branche

7

Objectif :

- Pallier les difficultés de recrutement anticipées notamment par les dirigeants fleuristes

Premières actions à lancer

- **Identifier un argumentaire de branche** à mettre en avant autour des avantages et valeurs portés par les différents secteurs de la branche, ainsi que sur les métiers à valoriser (notamment ceux étant les plus en tension).
- **Créer et diffuser des contenus de communication à destination de publics cibles** (élèves ou étudiants, demandeurs d'emploi ou public en reconversion, ou prescripteurs) : choisir des formats adaptés afin de présenter les secteurs et les métiers à valoriser, en mettant en avant les compétences, les perspectives d'évolution. Privilégier les social media afin de toucher les publics jeunes (ex : vidéos avec des influenceurs ou des personnalités populaires).
- **Organiser des interventions de professionnels dans les collèges et les métiers ou participer à des salons de l'emploi** afin de promouvoir les métiers, présenter les voies d'accès à ceux-ci. Les salons de l'emploi permettent de favoriser la mise en relation entre les entreprises disposant de besoins en recrutement et les demandeurs d'emploi. Dans le cadre des interventions de professionnels dans les établissements scolaires ou les salons de l'emploi, préparer et déployer des kits intégrant les contenus de communication mentionnés ci-dessus.

Public touché

- Entreprises
- Elèves/étudiants
- Demandeurs d'emploi

Acteurs impliqués

- OPCO
- Branche
- Prescripteurs (enseignants, acteurs de l'emploi-formation)
- Prestataire

Échéance

- Fin 2021-début 2022

Merci

