

BOUCHER, BOULANGER, POISSONNIER : DES MÉTIERS À L'AVENIR INCERTAIN

Les métiers de bouche ont été profondément transformés par les évolutions de la vie sociale et économique du dernier siècle. Les petites entreprises individuelles ont connu un déclin important jusque dans les années 90. Le commerce traditionnel a maintenant terminé sa phase de restructuration et sa position vis-à-vis de la grande distribution semble s'être stabilisée. Il doit, cependant, affronter une nouvelle difficulté. De moins en moins de jeunes s'orientent vers ces métiers. Grandes surfaces et artisans ont du mal à trouver des salariés. L'étude réalisée par le cabinet Etrie International pour la Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services analyse les causes de ce problème et propose des pistes pour essayer de motiver à nouveau des jeunes pour devenir boulanger, boucher ou poissonnier.

L'importance prise par les grandes surfaces dans la commercialisation des produits frais a modifié le paysage commercial français. Aujourd'hui, les consommateurs font en priorité leurs achats de viande ou de poisson en grandes surfaces. Seules les boulangeries résistent bien à cette évolution. Les autres commerces de bouche se sont raréfiés et leur avenir ne semble pas assuré.

Le vieillissement des entrepreneurs individuels, dont l'âge moyen est de 47 ans, et les difficultés de recrutement de salariés pouvant devenir des repreneurs de magasins, constituent en effet une cause importante de disparition des commerces traditionnels. En 2000, selon l'UNEDIC, 18 600 offres d'emploi dans le secteur des métiers de bouche n'ont pu être satisfaites, faute de candidats. La même année, environ 22 000 jeunes se sont inscrits en centres de formation d'apprentis (CFA) mais seulement 60 % d'entre eux obtiendront, après deux années d'études, le CAP.

DES SALARIÉS SATISFAITS

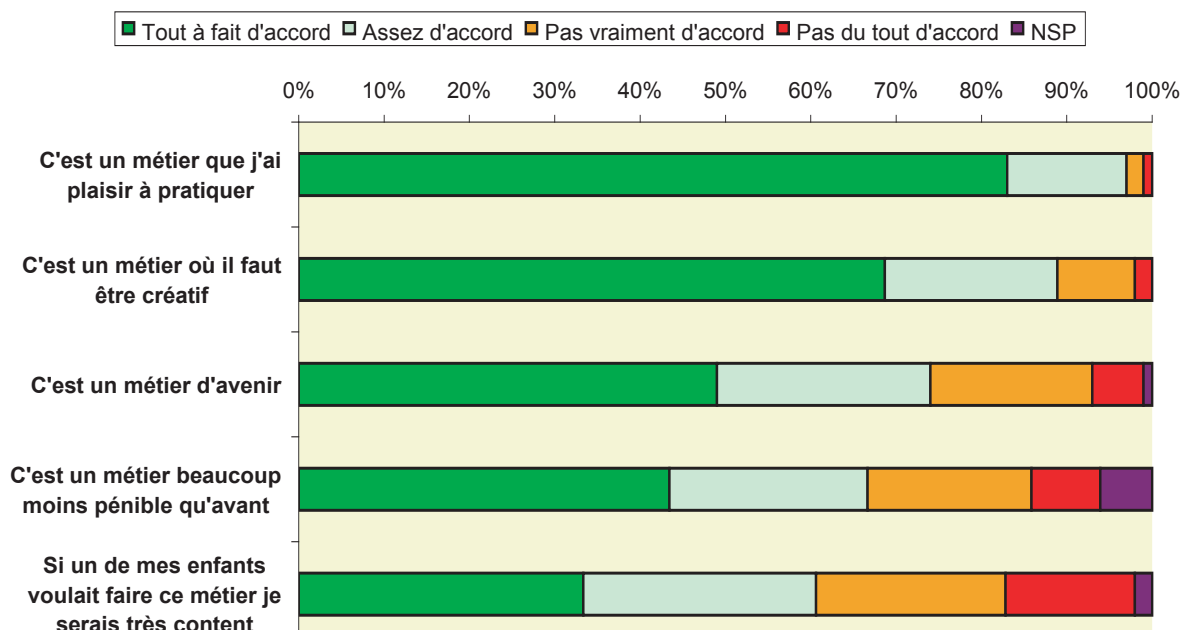
Dans le contexte de concurrence entre grandes surfaces et entreprises artisanales, ces dernières s'efforcent toutes de développer leurs activités autour de produits et services à plus forte valeur ajoutée comme l'activité de charcuterie-traiteur en complément de la boucherie, les repas sur le pouce pour les boulangeries, traiteur de la mer pour les poissonneries. Cette diversification conduit à la recherche de compétences complémentaires à celles déjà détenues dans l'entreprise. L'étude montre que, parmi les derniers salariés recrutés par les entrepreneurs individuels, plus de la moitié détient un CAP d'un autre métier de bouche que celui de l'employeur.

La majorité des salariés des métiers de bouche, qu'ils travaillent dans les entreprises artisanales ou en grandes surfaces expriment un bon niveau de satisfaction à l'égard de leur entreprise. Environ 40 % des salariés souhaitent progresser dans la filière.

Si les actions développées par les entreprises, artisanales et de grande distribution, permettent de fidéliser une majorité des salariés présents (à l'exception notable de la poissonnerie où les plus nombreux sont ceux qui envisagent de quitter la filière ou de changer totalement d'activité), la principale difficulté est de convaincre des jeunes de s'intéresser concrètement à ces métiers.

Il apparaît ici un problème d'image externe tout autant que l'effet d'attitudes démobilisatrices des acteurs concernés. Malgré la pénibilité ressentie par certains, l'image de chacun des métiers est très nettement positive dès lors qu'il est effectivement pratiqué. Le jugement des salariés interrogés lors de l'étude apparaît, comme le montre le graphique ci-dessous, globalement positif.

Opinion des salariés de la grande distribution et des commerces de proximité sur leur métier



Source : DEcas-Etrie International. Janvier 2003

L'ENTRÉE DANS LES MÉTIERS DE BOUCHE : LES FACTEURS INCITATIFS ET INHIBITEURS

Les freins initiaux relèvent d'une vision stéréotypée souvent négative des métiers de bouche : rusticité, absence de modernité, conditions de travail... Cette image est parfois véhiculée par des enseignants qui assimilent ces orientations à une voie de garage.

Au titre des facteurs favorisant le choix vers un de ces métiers de bouche, si certains sont vécus positivement (envie personnelle de faire ce métier, exemple ou conseils d'un proche), d'autres apparaissent dévalorisants pour le jeune. C'est la solution sans alternative à l'échec scolaire, conduisant à une décision sous contrainte d'opter pour une filière non choisie. Les différents motifs de choix de la filière repérés par l'étude sont présentés dans le tableau ci-après.

Les motifs de choix de la filière (%)

	Boulangerie	Boucherie	Poissonnerie
Envie de faire ce métier	60,9	21,8	15
Envie de quitter l'école	20,3	25,5	25
Gagner rapidement de l'argent	1,6	3,6	20

Source : DEcas-Etrie International. Janvier 2003

Le choix initial peut être aussi le fait du hasard, l'intérêt survenant lors d'un stage en cours de scolarité qui favorise la découverte du métier. Un apprenti sur 5 a été engagé à la suite d'un stage dans l'entreprise. Les stages et journées d'initiation, dans lesquels s'impliquent l'entrepreneur et ses salariés, constituent, de l'avis de tous les interviewés, le moyen le plus efficace pour susciter une première motivation. Cette prise de contact concrète pallie le constat fait par 71 % des jeunes du manque d'information sur ces métiers.

L'IMPACT BÉNÉFIQUE DE L'EXPERIENCE SUR L'IMAGE DES MÉTIERS

Chez les jeunes débutants, la pratique du métier modifie de façon largement positive les stéréotypes négatifs perçus à l'extérieur des filières. Près de la moitié des jeunes interviewés ont aujourd'hui une bien meilleure image du métier qu'ils pratiquent. Ils ne sont qu'un sur cinq pour lesquels cette perception s'est dégradée par rapport à ce qui était envisagé.

Si, globalement, les différents acteurs au sein de chaque filière portent un jugement favorable sur leur métier et expriment leur satisfaction à le pratiquer, des différences d'appréciation se font jour. Les plus jeunes sont les plus enthousiastes, en raison du soulagement d'avoir trouvé une voie dans laquelle ils pourront se réaliser d'une part, des opportunités qu'offrent ces métiers d'autre part. Si l'argent est un moteur important de fidélisation des jeunes à ces métiers de bouche, il n'apparaît que secondairement dans les motivations de départ.

Le renversement de l'image de chaque métier de bouche, dès lors qu'on le pratique, est la preuve que chacun d'eux recèle des atouts, à des intensités variables, parmi lesquels sont mis en avant :

- l'avenir et la sécurité d'emploi ;
- l'autonomie et la possibilité d'expression de ses dons manuels ;
- une rémunération satisfaisante.

Les atouts des métiers de bouche et les perspectives repérées conduisent les plus jeunes à y envisager un futur prometteur. Une majorité se voit prendre des responsabilités, voire des fonctions de direction ou de propriétaire d'une entreprise. Si chez les jeunes débutants, la part de rêve à cet égard est probablement importante, 30 % d'entre eux envisagent de toutes façons et dans cette perspective de poursuivre des études après le CAP ou le BEP. Dans ce contexte, la filière de la boulangerie apparaît fidéliser plus fortement ses débutants : seuls 5 % d'entre eux envisagent de changer complètement d'orientation pour 17 % en boucherie et 24 % en poissonnerie.

LE CHEF D'ENTREPRISE : UNE INFLUENCE DÉCISIVE SUR LA MOTIVATION

L'intérêt d'engager un jeune en alternance est double : disposer d'une main-d'œuvre économique, mais aussi fierté personnelle à former un jeune qui deviendra compétent. Cependant, si cette dernière motivation est bien présente chez les maîtres d'apprentissage, leurs attitudes abruptes, leur tendance à se plaindre, leur incompréhension des attentes des jeunes générations actuelles, peuvent décourager certains, tout autant qu'elles peuvent détourner les parents de cette opportunité pour leur enfant.

Conscients que la relation adulte-jeune s'est modifiée par rapport à ce qu'elle était lors de leur propre apprentissage, soucieux de convivialité et de pédagogie, près de 6 employeurs sur 10 formant des apprentis ont modifié leurs comportements à l'égard de ceux-ci. Les actions entreprises portent principalement sur :

- la diversification des tâches, autour de deux axes : l'exécution par l'apprenti des mêmes travaux que les autres salariés (et non le cantonner dans les tâches dévalorisantes) et l'élargissement progressif des responsabilités.
- les horaires, dans le respect de la législation, et l'aménagement des week-ends et jours de congés supplémentaires dans plus d'une entreprise sur deux ayant un apprenti ;
- les primes, ponctuant les efforts et les progrès, présentes dans un tiers des cas.

Néanmoins une ambivalence se manifeste chez certains employeurs où se côtoient l'envie de faire un effort pour motiver et garder le jeune et le sentiment que c'est au jeune de faire l'effort, de prouver qu'il est motivé. Cette attitude se confirme dans le mode de recrutement des apprentis : très majoritairement la démarche a été initiée par le jeune ou ses parents. En revanche, près des deux tiers des entrepreneurs sont disposés à s'engager activement pour susciter l'intérêt des jeunes, en leur proposant des journées d'initiation et des stages.

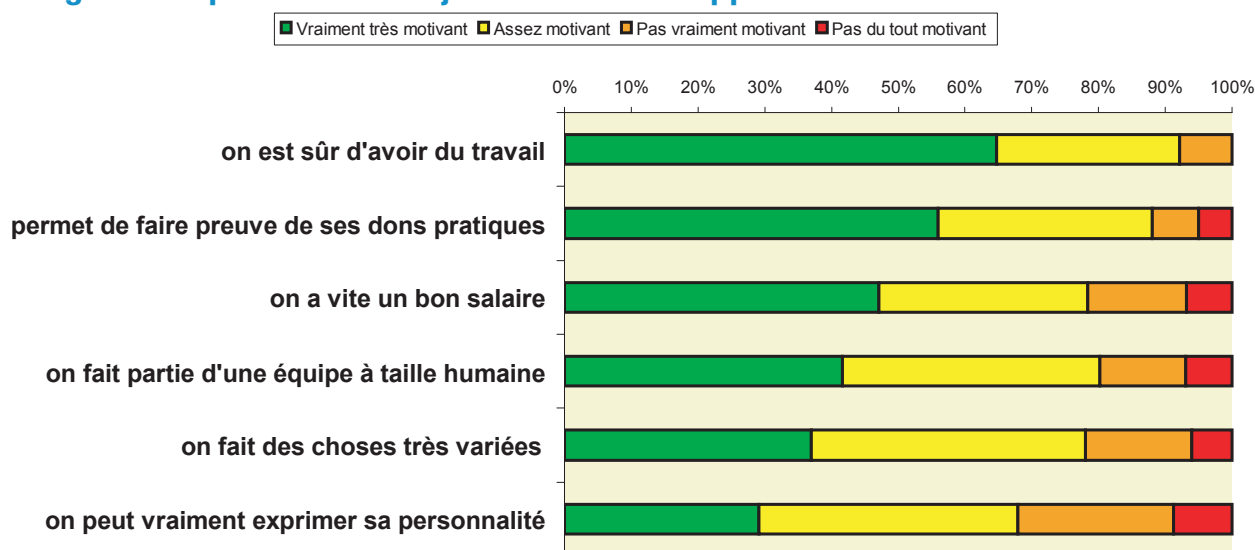
LES ARGUMENTS POUR DES ACTIONS DE SENSIBILISATION

Pour les apprentis comme pour les salariés, trois arguments sont apparus, à travers l'étude, très motivants pour sensibiliser un jeune. Il s'agit de :

- la sécurité d'avoir toujours un emploi ;
- un métier valorisant où chacun peut faire preuve de ses dons pratiques ;
- l'opportunité d'un bon salaire rapidement.

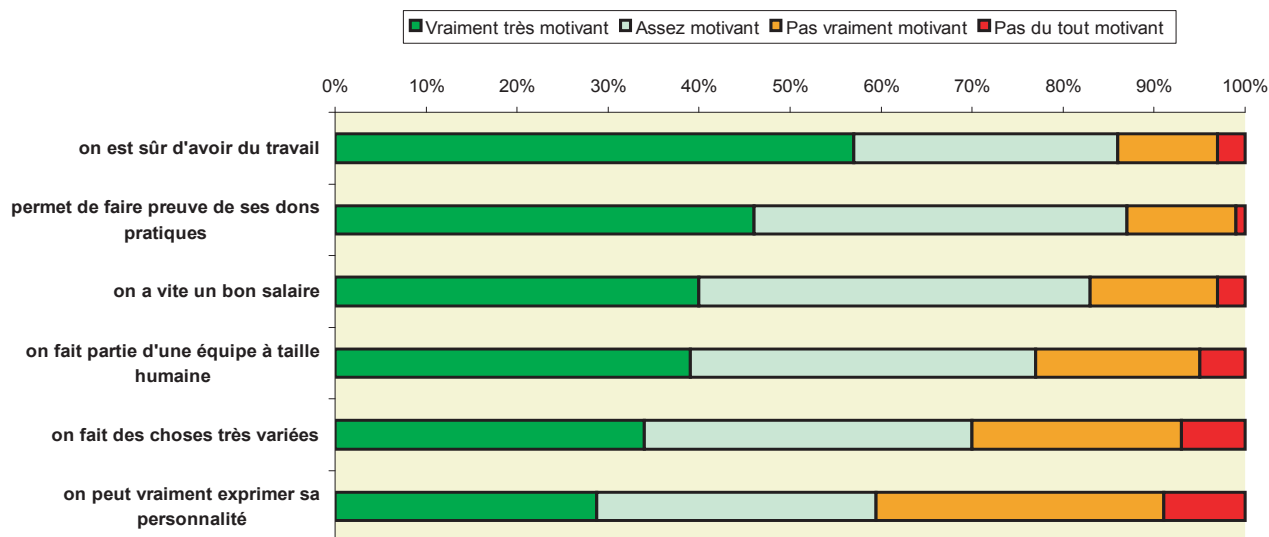
Ces arguments contrebalancent le sentiment d'échec scolaire, cause principale de choix de ces filières. Les actions plébiscitées par les entrepreneurs et les salariés sont celles qui favorisent une première relation directe avec les métiers et les entreprises (journées d'initiation, stages d'une ou deux semaines). Si les entrepreneurs sont très majoritairement prêts à ouvrir leur entreprise à ces jeunes, ils constatent assez souvent le peu d'accompagnement des enseignants et conseillers pour catalyser ces opportunités.

Les arguments pour attirer les jeunes selon les apprentis eux-mêmes



Source : DEcas-Etrie International. Janvier 2003

Les arguments pour attirer les jeunes selon les salariés de la grande distribution et des commerces de proximité



Source : DEcas-Etrie International. Janvier 2003

Au-delà, les autres actions sont jugées utiles si elles concourent à favoriser ces premiers essais tout autant qu'à modifier l'image générale des métiers de bouche. Enfin, la présence dans les métiers de salariés et d'entrepreneurs dont les formations ou l'expérience ont été obtenues hors du cadre des filières métiers de bouche, doit constituer une piste à explorer pour des actions spécifiques.

Accroître l'attractivité des métiers de bouche, en particulier auprès des jeunes, peut se décliner en deux objectifs. Tout d'abord, il est nécessaire d'amener des jeunes à envisager l'un de ces métiers. Puis, il faudra fidéliser les jeunes entrant dans ces métiers. Les barrières psychologiques qui existent entre commerce de proximité et grande distribution devront, sans aucun doute, être abattues.