



Image : Fédération Française de la Coutellerie

# Etude de la filière Coutellerie Française

—  
Date de publication : Juin 2019



## REMERCIEMENTS

Le secteur de la coutellerie française a connu de grandes transformations ces dernières années : évolution de la concurrence, impact du numérique et du digital, investissements en conception, en R&D et en production, baisse structurelle des effectifs... Des évolutions présentant pour les couteliers de nombreux défis, mais également des opportunités de développement inédites.

Dans ce contexte, la Fédération Française de la Coutellerie (FFC), l'UIMM Auvergne et l'Observatoire de la Métallurgie ont souhaité avoir une meilleure connaissance de l'activité économique des acteurs du secteur en France, pour mieux analyser le marché, anticiper ses évolutions, et mettre en place un plan d'actions concret de soutien au développement de la filière.

L'Observatoire de la Métallurgie tient à remercier ici l'ensemble des contributeurs de cette étude : la Fédération Française de Coutellerie, les membres du réseau UIMM, entreprises, fédérations économiques, UIMM territoriales, administrations françaises et comités professionnels pour leur disponibilité et la pertinence de leurs apports.





# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

1. DÉFINITIONS : CHAÎNE DE VALEUR ET PÉRIMÈTRE DES ACTIVITÉS DE LA COUTELLERIE
2. ANALYSE STATISTIQUE ET QUALITATIVE DE LA FILIÈRE
3. CALCUL DE LA TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE
4. ÉVOLUTION DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE : ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS
5. PRÉCONISATIONS ET ACTIONS
6. ANNEXES



# INTRODUCTION : LA COUTELLERIE EN FRANCE

## ◇ LA COUTELLERIE : UNE ACTIVITÉ MÉLANT TRADITION ET MODERNISME

Un terme de « coutellerie » générique regroupant des produits variés, ayant en commun leur action tranchante sur la matière. Cette filière comprend **la fabrication des couteaux à destination des particuliers et des professionnels, ainsi que la fabrication des couverts.**

### 1. Une industrie mature, entre tradition et modernité

Filière construite autour des activités du travail des métaux, portée par des artisans et entreprises familiales généralement implantée dans les bassins historiques de l'activité (ex : Thiers, Laguiole...).

### 2. Des matériaux et techniques qui ont évolué au fur et à mesure des transformations de la métallurgie

**Les aciers inoxydables** sont aujourd'hui les principaux matériaux employés pour fabriquer **les lames**, la céramique ou les alliages de titane ne représentant qu'une part limitée des lames.

**Les manches**, historiquement constitués alors d'ivoire, de corne ou de bois communs ou précieux, sont aujourd'hui majoritairement conçus à partir de bois, de plastiques ou de **matériaux composites**.

Difficultés à décrire la filière : constellation d'entreprises discrètes aux activités / compétences variées

# Définitions : Chaine de valeur et périmètre des activités de la coutellerie

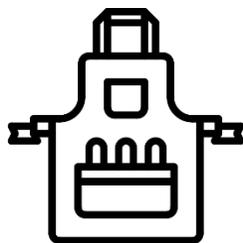
01



1

# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

Combinaison de 3 approches pour définir fidèlement la coutellerie



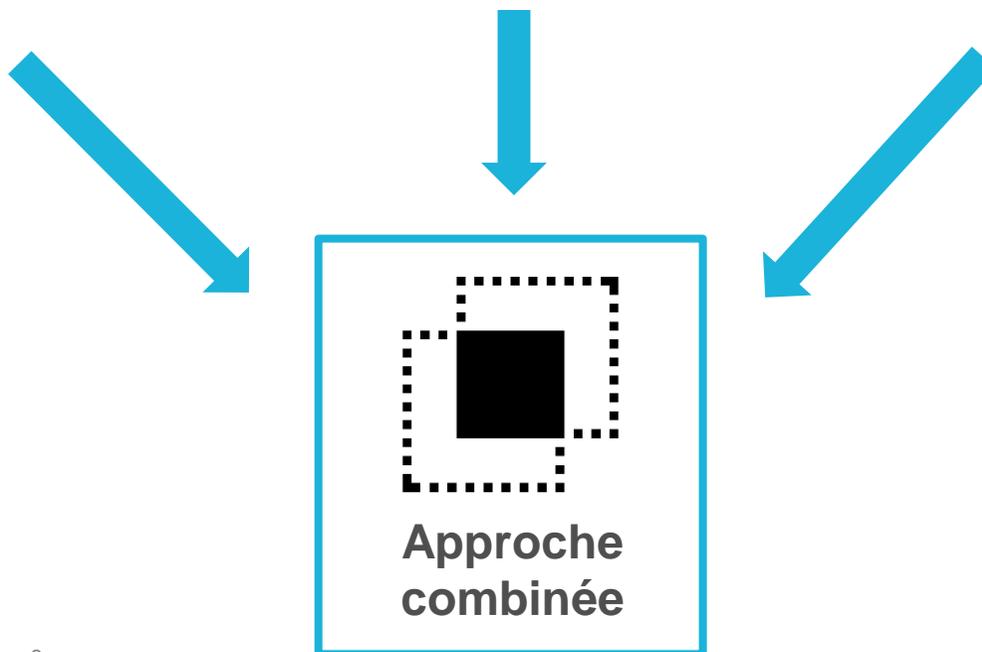
Approche métier



Approche chaîne de valeur



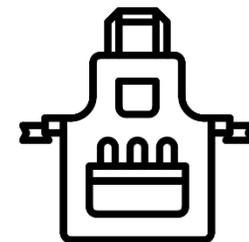
Approche statistique



1

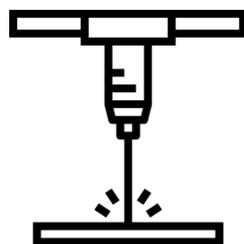
# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

Approche métier



## ◇ LA COUTELLERIE : DU MÉTIER D'ART À L'INDUSTRIE

Un métier artisanal, combinant savoir-faire traditionnel et savoir-faire innovant, qui s'est progressivement industrialisé



### 1. Des procédés de fabrication ancestraux...

La fabrication d'un couteau, ou d'un outil tranchant, nécessite plusieurs opérations dont :

- La **naissance de la lame** (forge, découpe),
- Le traitement thermique, **la trempe**, qui assure la dureté et la résistance de la lame,
- **L'émouture**, qui donne le tranchant à la lame,
- **Le façonnage** du manche,
- **Le montage / l'assemblage** du couteau
- **Le polissage** du manche et de la lame,
- **La finition**, qui donne le fil au tranchant de la lame.

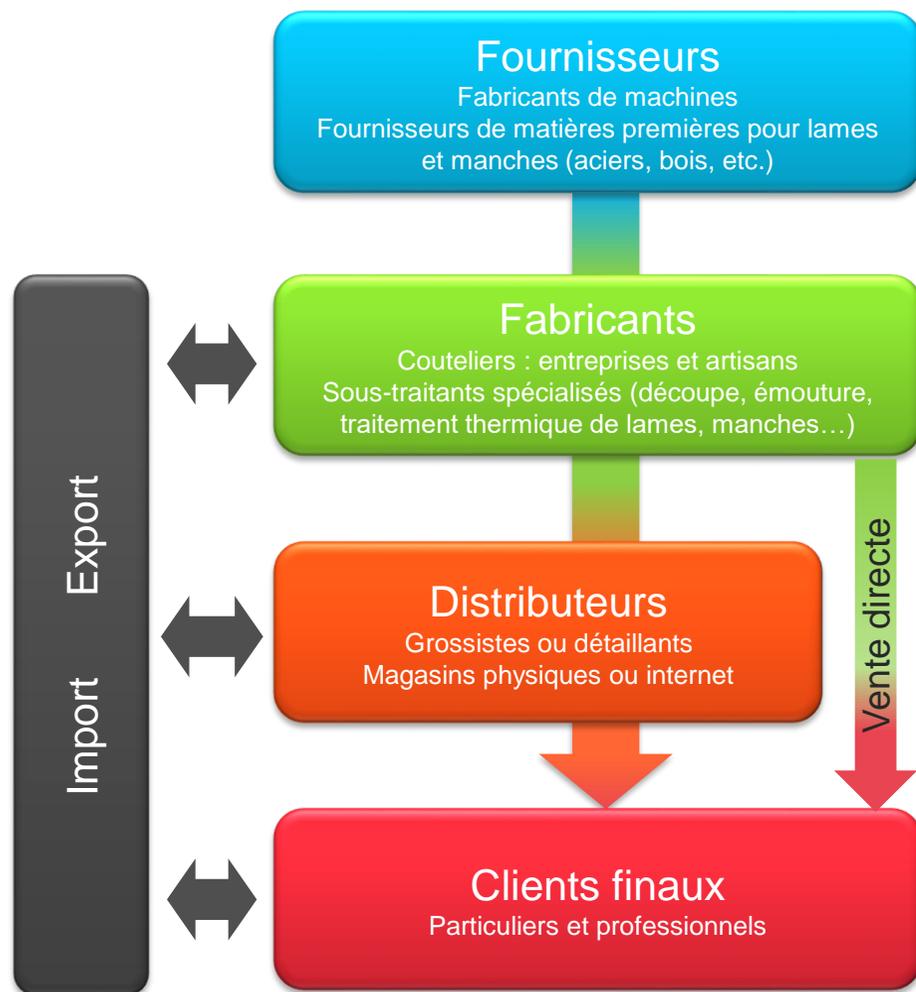
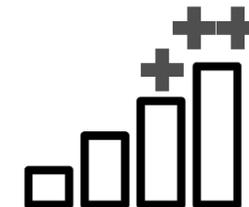
### 2. ...qui se sont adaptés aux évolutions technologiques

Les savoir-faire traditionnels de fabrication sont aujourd'hui associés à des machines à commande numérique telles que les découpeuses lasers, robots pour le travail de la lame, etc.

1

# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

## Approche par la chaîne de valeur



### ZOOM SUR LES FABRICANTS :

Multitude d'acteurs atomisés, intervenant sur **tout ou partie des opérations des procédés de fabrication** présentées précédemment





1

# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

Approche statistique (nomenclature NAF rév.2 – INSEE / RCS)

## ◇ EXISTENCE D'UN CODE NAF DÉDIÉ À LA FABRICATION DE COUTELLERIE :

Section C	Industrie manufacturière
Division 25	Fabrication de produits métalliques, à l'exception des machines et des équipements
Groupe 25.7	<i>Fabrication de coutellerie, d'outillage et de quincaillerie</i>
<b>Classe 25.71Z</b>	<b>Fabrication de coutellerie</b>

Dans la réalité économique, des acteurs exerçant leur activité de coutellerie sous un code NAF parfois différent du code NAF 25.71Z, **nécessitant une approche statistique particulière pour les identifier et les intégrer à la filière**

## ◇ MÉTHODOLOGIE D'IDENTIFICATION DES ENTREPRISES DE COUTELLERIE HORS CODE NAF 25.71 Z :

- Récupération de la base de données du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS), décrivant l'activité de toute société immatriculée en France
  1. **Sélection des entreprises exerçant une activité relevant de la filière → Recherche par les mots clés : coutellerie, couteau, lame, manche, tranchant**
  2. **Sélection de toutes les entreprises de fabrication**





1

# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

## Approche statistique agglomérée

### ◇ RÉSULTAT DE L'APPROCHE STATISTIQUE :

Couteliers (NAF 25.71Z)

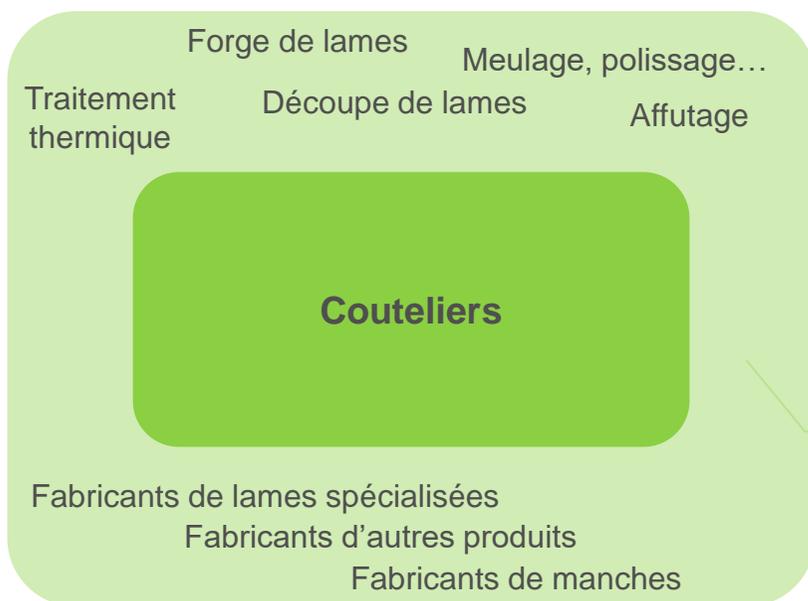
624 entreprises



Autres fabricants

54 entreprises

**= 678 entreprises assimilées**  
**« Fabricants de coutellerie »**



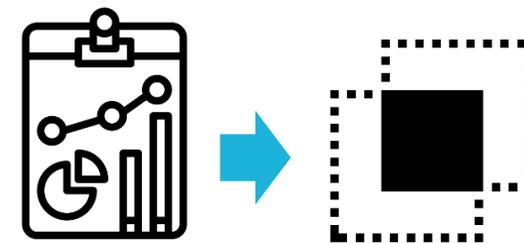
#### Fabrication d'articles de coutellerie non compris dans le code NAF 25.71 Z

- **16.29 Z** : Fabrication d'objets divers en bois, en liège, vannerie et sparterie
- **22.29 A** : Fabrication de pièces techniques à base de matières plastiques
- **24.33 Z** : Profilage à froid par formage ou pliage
- **25.50 A** : Forge, estampage, matriçage, métallurgie des poudres
- **25.50 B** : Découpage, emboutissage
- **25.61 Z** : Traitement et revêtement des métaux
- **25.62 B** : Mécanique industrielle
- **25.73 A** : Fabrication de moules et modèles
- **25.73 B** : Fabrication d'autres outillages
- **25.99 A** : Fabrication d'articles métalliques ménagers
- **32.99 Z** : Autres activités manufacturières n.c.a.
- **71.12 B** : Ingénierie, études techniques
- **95.29 Z** : Réparation d'autres biens personnels et domestiques

1

# DÉFINITION DE LA COUTELLERIE

## Approche statistique retraitée



### ◇ RÉSULTATS STATISTIQUES CONDUISANT À UNE SURESTIMATION DES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE :

#### 678 entreprises

Dont 434 entreprises unipersonnelles, 174 TPE (1 à 9 salariés) et 70 PME (10 à 149 salariés)

Nombre d'entreprises important, car incluant des structures de toutes tailles : 90 % sont en réalité des TPE ou entreprises unipersonnelles, ne générant que 16 % du CA de la filière, certaines n'ayant qu'une activité de coutellerie minoritaire dans leur chiffre d'affaires



Retraitement des données, permettant d'établir avec une précision maximum les chiffres clés de la filière coutellerie, via une approche « terrain »



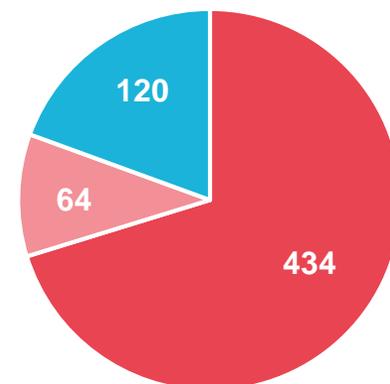
### ◇ APRÈS RETRAITEMENT, 618 ENTREPRISES DE COUTELLERIE RECENSÉES EN 2018 :

#### Répartition des 618 entreprises par taille / typologie

En 2018 ; sources : Diane, Sparklane – retraitement Katalyse et FFC)

#### 120 principaux fabricants de coutellerie

Grandes TPE ou PME exerçant une activité industrielle de coutellerie.  
Gamme de produits plus ou moins larges et profondes, production allant du sur-mesure à la moyenne série, appareils industriels développés.  
Activités structurées, généralement concentrées dans les bassins de production historiques.

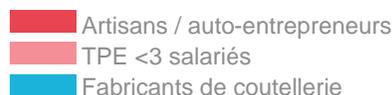


#### 498 artisans / auto-entrepreneurs / artistes de coutellerie

Artisans ou TPE exerçant une activité de coutellerie artistique, saisonnière, ou « loisir ».  
Couteaux uniques / sur-mesure.  
Couteaux de poche ou de table uniquement.  
Activités géographiquement éclatées.  
Vente directe.

### Cœur de la filière coutellerie française

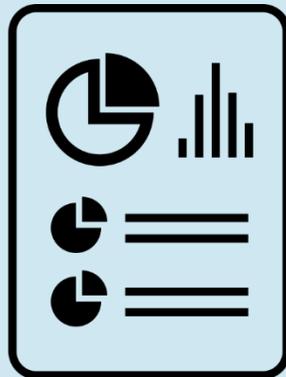
#### Objet des statistiques ci-après



Distinction à réaliser entre les « artisans / auto-entrepreneurs / artistes » et les fabricants de coutellerie, leur entreprises évoluant dans des contextes socio-économiques et sur des marchés singulièrement différents

# Analyse statistique et qualitative de la filière

02



# APPAREIL PRODUCTIF



## 2

## STATISTIQUES DE L'APPAREIL PRODUCTIF

## ◇ 120 PRINCIPAUX FABRICANTS DE COUTELLERIE EN 2018 :

Chiffre d'affaires, réalisé exclusivement en coutellerie – couverts :

248,6 M€

Croissance du chiffre d'affaires de la filière sur 5 ans :

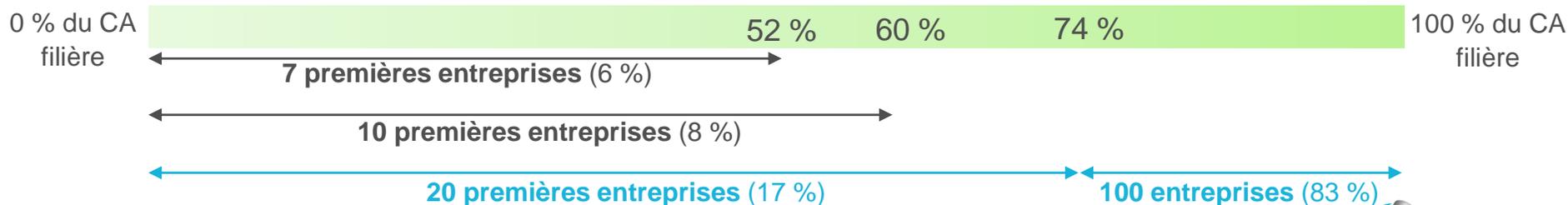
2013 → 2018  
+ 10 %

Soit un TCAM\* de 1,9 %

Chiffre d'affaires annuel moyen par entreprise :

2,1 M€

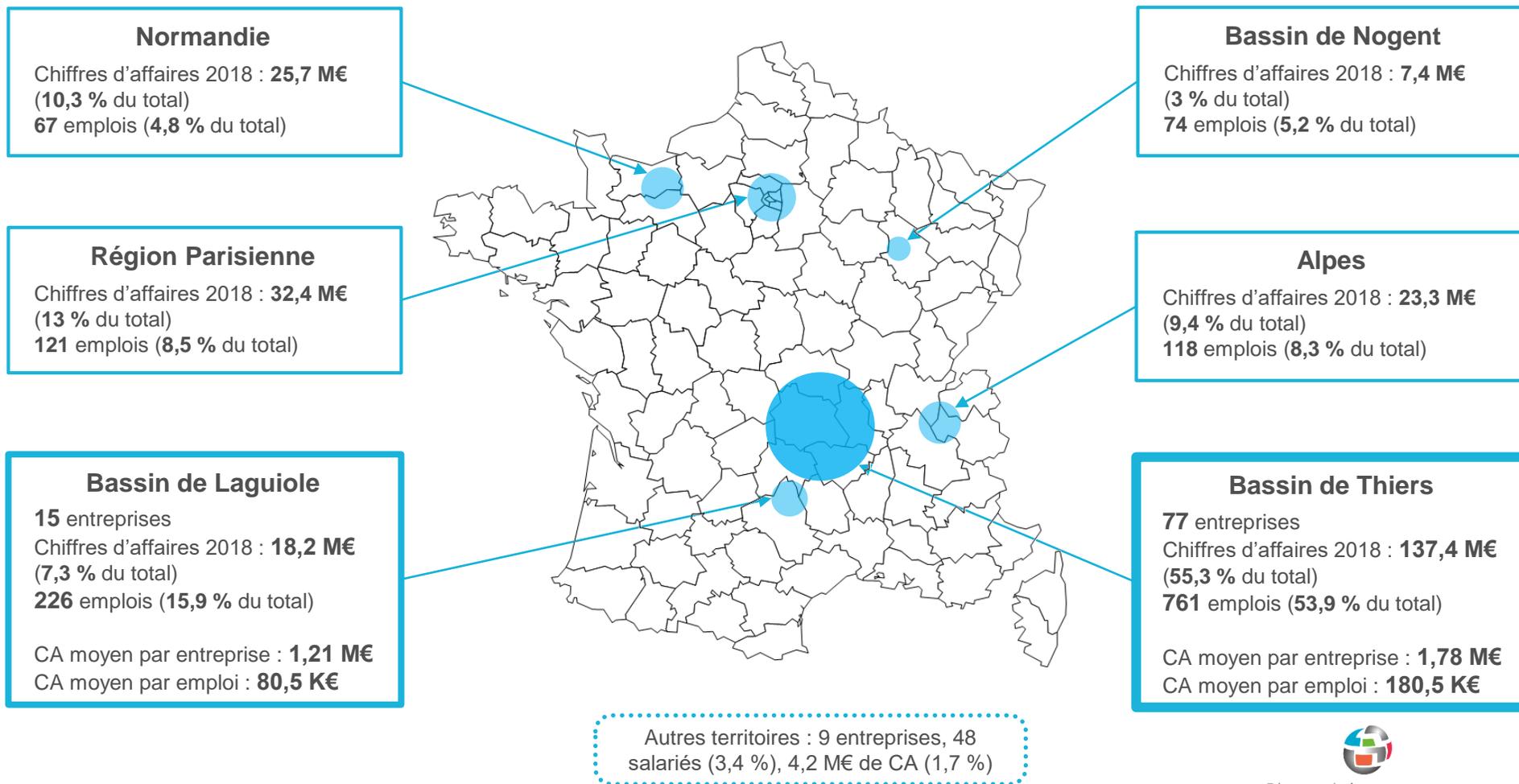
Concentration du chiffre d'affaires :



## 2

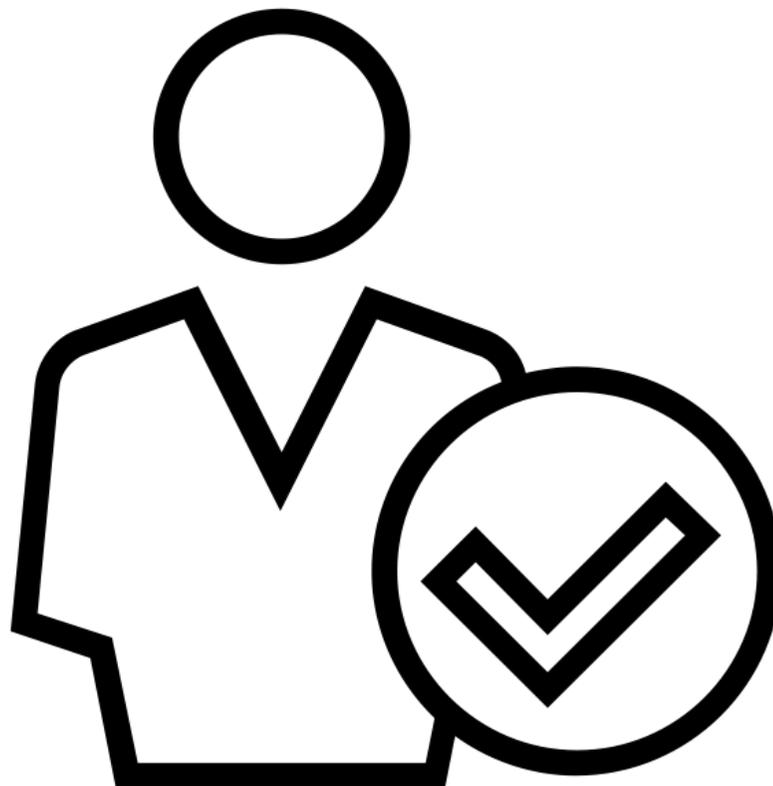
# STATISTIQUES DE L'APPAREIL PRODUCTIF

## Répartition géographique des 120 principaux fabricants de coutellerie en 2018



2

## EMPLOIS



### ◇ DEUX TRAVAUX COMPLÉMENTAIRES

Un travail spécifique a été mené par la Direccte avec pour objectif de dresser un portrait détaillé de l'emploi, des compétences et de la formation au sein de la filière coutellerie française.

Pour mieux comprendre les enjeux clés de l'emploi au sein de la filière coutellerie, les statistiques présentées ci-après ne visent qu'à mettre en avant les caractéristiques clés de l'emploi au sein de la filière. Ces données permettent notamment d'appuyer la formulation des préconisations et la construction du plan d'action sur le volet RH, mais n'ont pas pour vocation de se substituer au rapport publié par la Direccte

## STATISTIQUES EMPLOIS

### ◇ 1 418 EMPLOIS AU SEIN DES 120 PRINCIPAUX FABRICANTS DE COUTELLERIE EN 2018 :

Emplois des 120 principaux fabricants de coutellerie attribués exclusivement aux activités de coutellerie – couverts (Hors sous-traitance) :

**1 415 emplois**

Emploi attribués exclusivement aux activités de coutellerie – couverts, sous-traitance directe incluse (estimation) :

**1 665 emplois**

Croissance des emplois de la filière sur 5 ans :

2013  2018  
**+ 3,3 %**

Soit un TCAM\* de 0,7 %

Taille moyenne des entreprises :

**12 emplois**

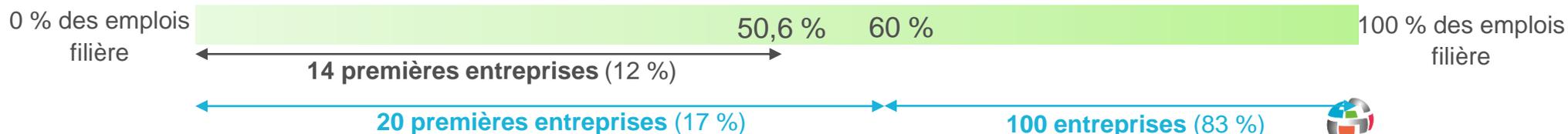
Chiffre d'affaires moyen par salarié :

**175,7 K€**

Ratio dans l'industrie manufacturière : 260 K€ / salarié

Ratio dans l'artisanat : 89 K€ / salarié

Concentration des emplois :



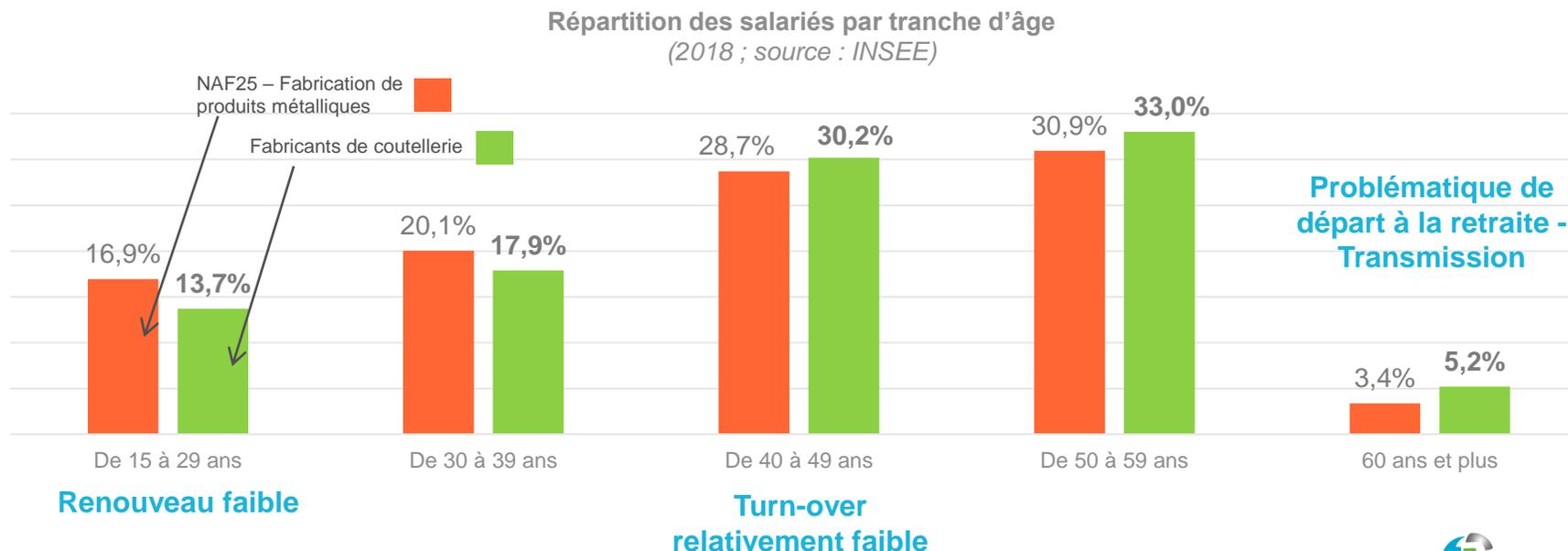
## STATISTIQUES EMPLOIS

### Répartition des salariés par tranche d'âge

#### ◇ RÉFÉRENTIEL :

Comparaison entre les effectifs des entreprises du NAF **25.71Z Fabrication de coutellerie** (retraitement Katalyse), et sa division d'appartenance **25 Fabrication de produits métalliques, à l'exception des machines et des équipements** (données INSEE).

**Salariés des fabricants de coutellerie plus âgés que leur homologues de la division 25 Fabrication de produits métalliques**



## 2

## STATISTIQUES EMPLOIS

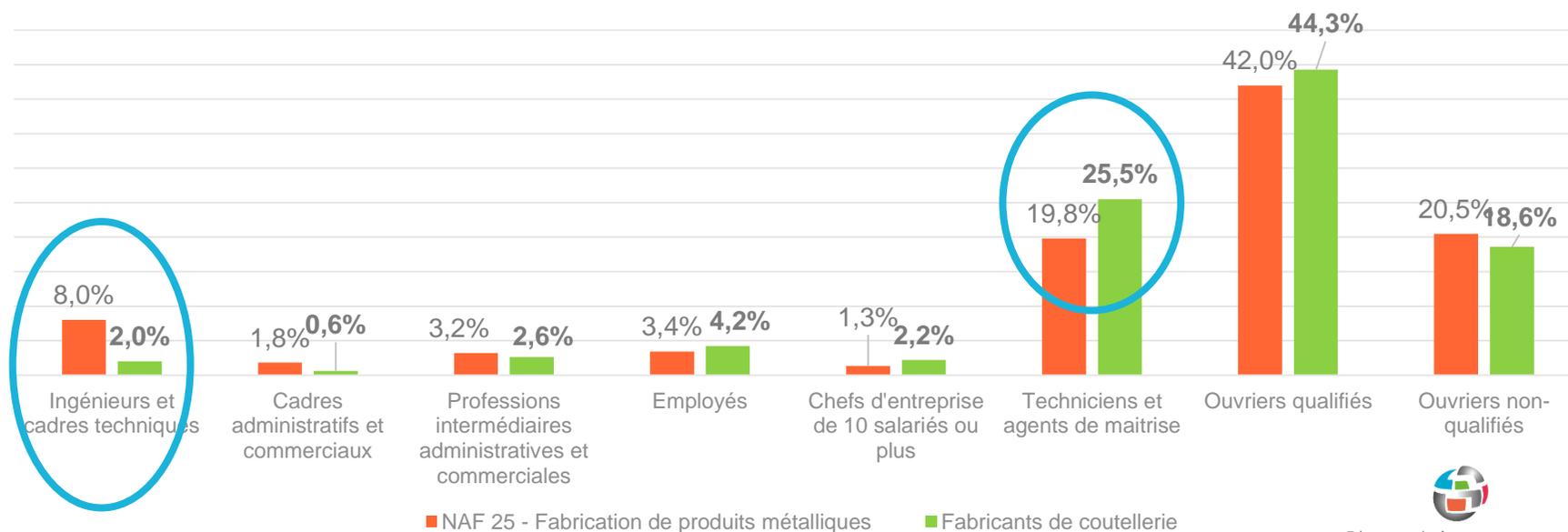
### Répartition des emplois par CSP

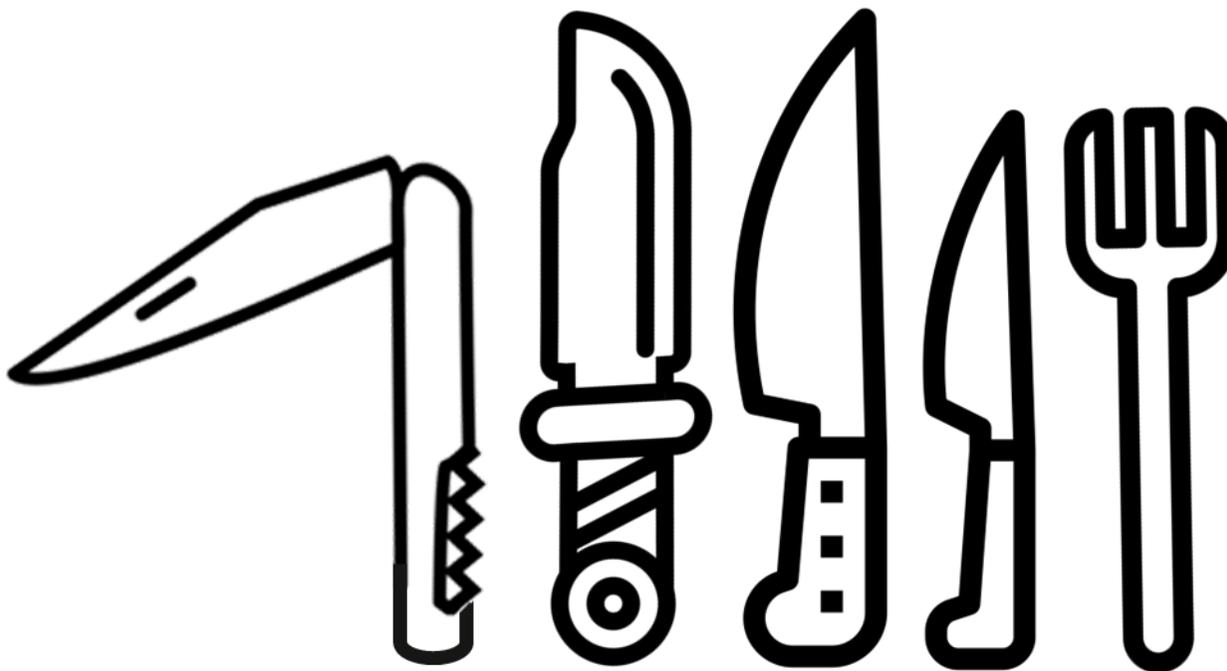
#### ◇ RÉFÉRENTIEL :

Comparaison entre les effectifs des entreprises du NAF **25.71Z Fabrication de coutellerie** (retraitement *Katalyse*), et sa division d'appartenance **25 Fabrication de produits métalliques, à l'exception des machines et des équipements** (données INSEE). Hors statuts « artisans ».

**Sous-représentation des ingénieurs et cadres techniques, compensée en grande partie par les effectifs de techniciens et agents de maîtrise : profils plus adaptés aux TPE / PME de la coutellerie.**

Répartition des emplois par Catégorie Socio-Professionnelle (CSP)  
(2018 ; source : INSEE)



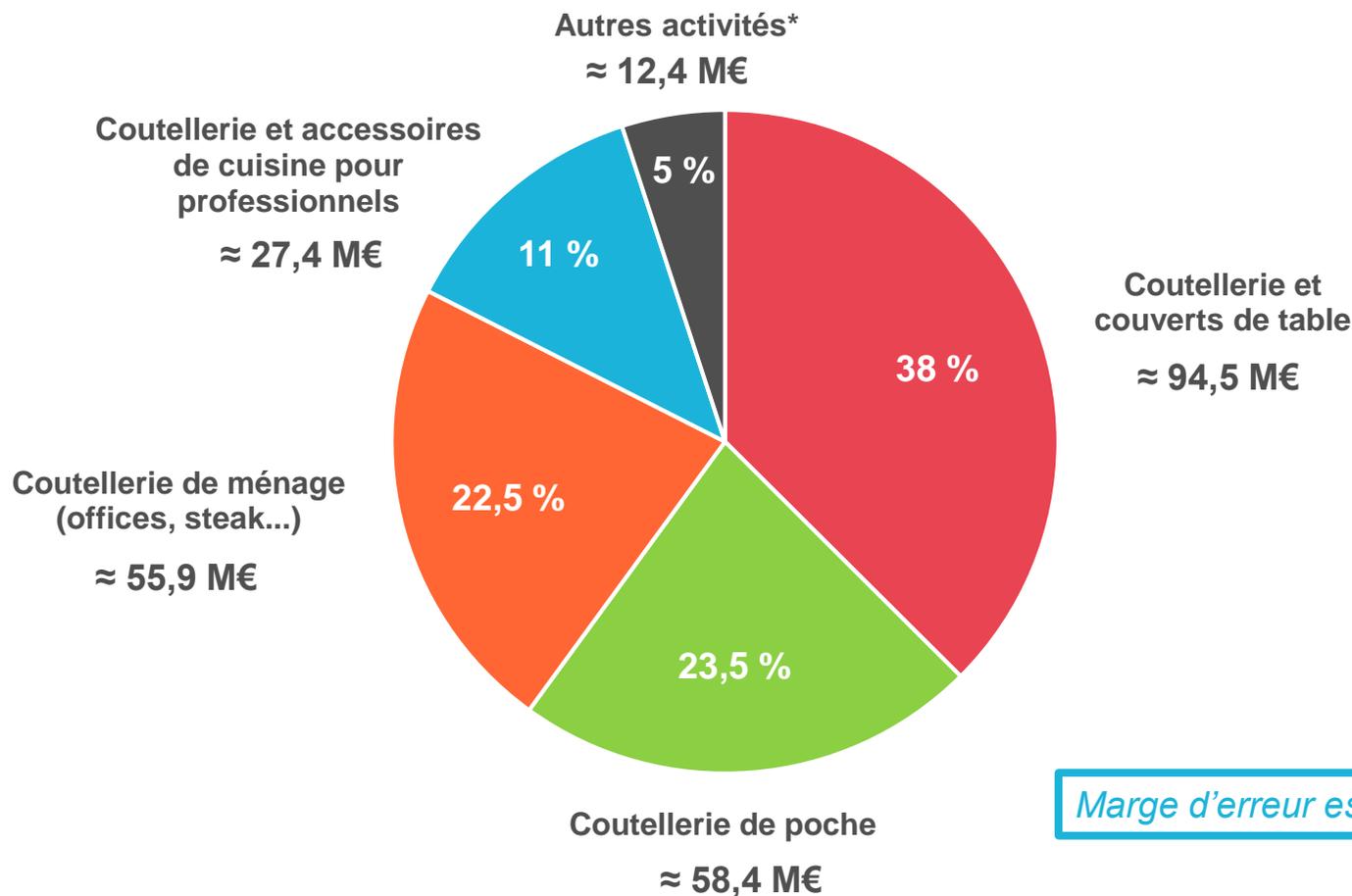


## RÉPARTITION DU CA PAR PRODUITS

### Répartition du CA par produits des 120 principaux fabricants en 2018

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens

Total : 248,6 M€



Marge d'erreur estimée à +/- 3 %

## RÉPARTITION DU CA PAR PRODUITS

### Principales observations

#### ◇ DEUX POSITIONNEMENTS PRODUITS DISTINCTS

- De nombreuses TPE et artisans, souvent spécialisés dans la production de couteaux de poche ou de table, couteaux régionaux et couteaux artisanaux.
- En majorité, seules les PME du secteur proposent de la coutellerie et couverts de table, de la coutellerie et accessoires pour professionnels, et la grande majorité de la coutellerie de ménage.

#### ◇ LE COUTEAU « CADEAU » EN MUTATION

Recul confirmé des couteaux et couverts en matières précieuses (ex : argenterie), conséquence du changement de mode de consommation (ex : recul notable des listes de mariage).

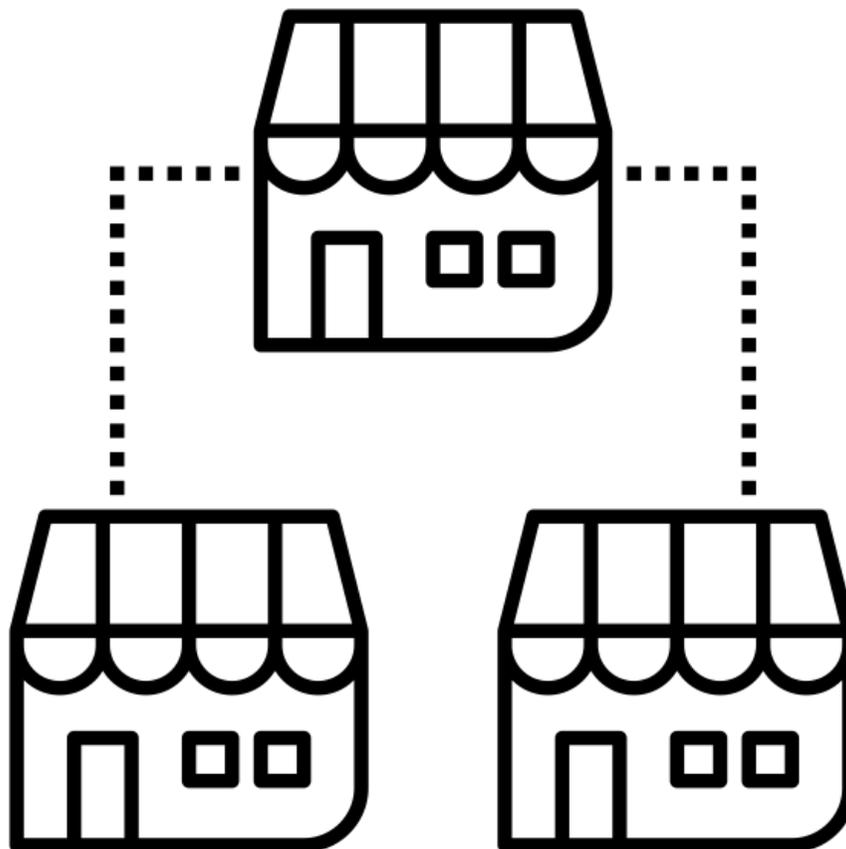
A l'inverse, développement de vente des couteaux « cadeau souvenir » haut de gamme, généralement acheté par des touristes étrangers (ex : couteau de marque gravé (nom d'un lieu, d'une personne...), ou des « cadeaux coup de cœur » : couteaux design ou personnalisables.

#### ◇ PART CONTENUE DES PRODUITS « CONNEXES » À LA COUTELLERIE

La **part cumulée des produits connexes** - outils pour l'affutage, lames spéciales et autres produits (ex : boissellerie) - **n'atteint que 5 %** (hors activités de sous-traitance).

2

## DÉBOUCHÉS MARCHÉ



## 2

# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

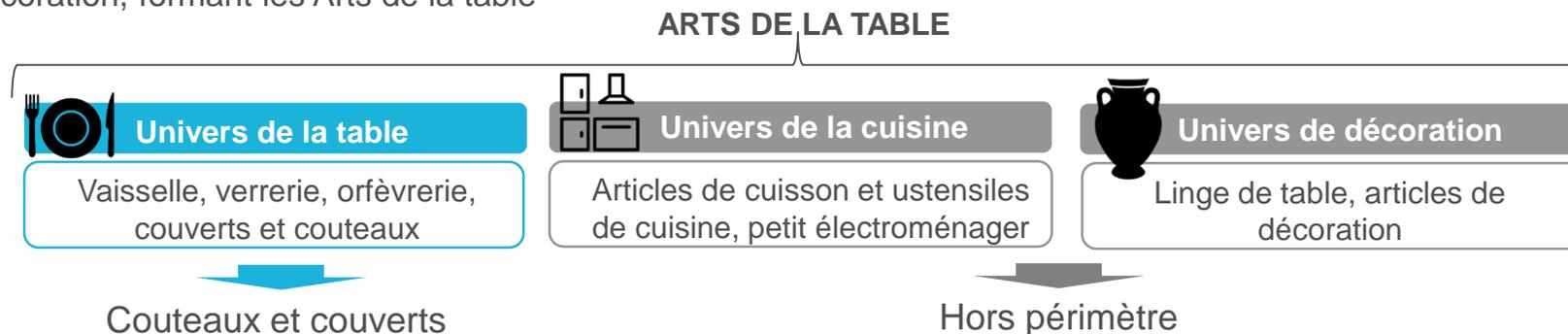
## Les distributeurs des « arts de la table » et des articles de coutellerie

### ◇ LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES ARTS DE LA TABLE

#### 1. Place de la coutellerie et des couverts au sein de la segmentation marché

Du point de vue de la segmentation marché, les couteaux et couverts sont généralement intégrés dans la famille de produits relevant de l'Univers de la table, au même titre que la vaisselle et la verrerie

L'univers de la table est lui-même un segment de marché, aux côtés de l'univers de la cuisine et l'univers de la décoration, formant les Arts de la table



#### 2. Distributeurs des arts de la table *(fiche détaillée par débouché en annexe)*

Commerce de détail

Distributeurs internet

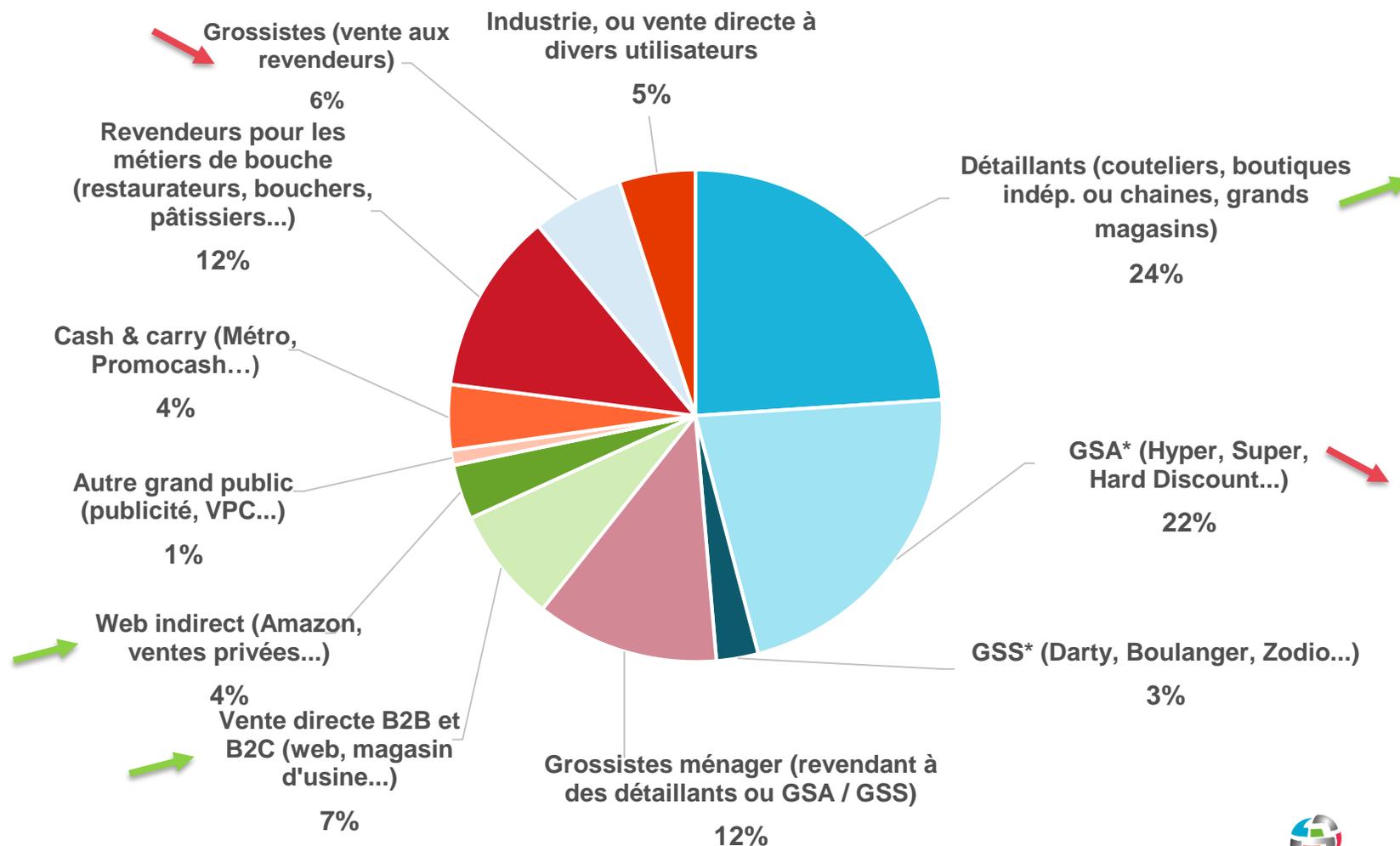
Commerce de gros  
(y compris cash & carry)

- Grandes surfaces alimentaires
- Grands magasins
- Grandes surfaces spécialisées
- Solderies
- Détaillants indépendants
- Chaines et franchisés de détaillants

# RÉPARTITION DU CA PAR CLIENTS

## Répartition du CA par client des 120 principaux fabricants en 2018

Sources : Katalyse, questionnaire en ligne et entretiens



## RÉPARTITION DU CA PAR CLIENTS

### Principales observations

#### ◇ DEUX CANAUX DE DISTRIBUTION PLÉBISCITÉS : GSA ET DÉTAILLANTS

GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) permettant aux couteliers d'adresser un vaste public, complémentaire aux clientèles professionnelles ou de particuliers avertis.

- Avantages : développement de la notoriété de marque, volumes importants
- Inconvénients : client final peu connaisseur et non conseillé, marges réduites, référencement difficile

Détaillants se positionnant comme spécialistes des produits culinaires, intégrant les couteaux. Pour les grands magasins et les petits détaillants (ex : armurier), expertise et qualité de conseil maximum apportées au client final.

- Avantages : force de vente qualifiée, largeur et profondeur de gamme, clientèle en recherche de produits de qualité, Made In France
- Inconvénients : peu de clients professionnels (en développement), clientèle de particuliers connaisseurs (segment de niche ?)

#### ◇ DES FABRICANTS DE COUTELLERIE COMMERCIALISANT LA TRÈS GRANDE MAJORITÉ DE LEURS PRODUITS PAR LE BIAIS D'INTERMÉDIAIRES

Grossistes représentant 18 % (12+6 %) des débouchés marchés des fabricants de coutellerie, tandis que la part des revendeurs pour les métiers de bouche s'élève à 16 % (12+4 %).

A l'inverse, la part cumulée des ventes directes (aux particuliers et professionnels), ne s'élève qu'à 12% (7+5 %).

# COMMERCE EXTERIEUR



## STATISTIQUES DU COMMERCE EXTÉRIEUR

### Classification douanière

#### ◇ NOMENCLATURE :

La CPF (Classification de Produits Française) est la version française de la classification de produits par activité. La CPF4 utilisée par les douanes est la version 2008 de la nomenclature.

Bien que cette nomenclature suive la même logique que la NAF, les données douanières sont traitées selon des règles de comptabilisation particulières.

#### ◇ RÈGLE(S) DE COMPTABILISATION :

Les échanges d'articles de coutellerie sont comptabilisés sous le code CPF4 2571.

**Y sont comptabilisés tous les produits finis, semi-finis ou démontés relevant de cette classe, indépendamment de l'activité des sociétés d'origine ou de destination des produits. Ainsi, une entreprise n'a pas besoin de relever du code NAF 25.71Z pour que ses produits y figurent, puisque seule la nature du produit en question est prise en compte.**

**Au sein de la catégorie « Articles de coutellerie », seuls les produits du périmètre ont été retenus (couteaux, couverts). Ont ainsi été exclues, par exemple, les lames de rasoirs**

## STATISTIQUES DU COMMERCE EXTÉRIEUR

### Importations

Sources : Observatoire FrancEclat – TDM – Douanes Françaises, Mai 2019 (données 2018)

#### ◇ MONTANT TOTAL DES IMPORTATIONS D'ARTICLES DE COUTELLERIE, EN MILLIONS D'EUROS (incluant les imports directs distributeurs et imports des fabricants de coutellerie) :



Evolution des importations sur 2 ans (2016-18) : +3,3 %

Importations très majoritairement originaires de Chine : 61 %

Importations de produits de coutellerie et couverts réalisées auprès d'un nombre restreint de pays : Top 10 représentant plus de 166,5 M€ d'importations, soit 91,4 %

#### ◇ TOP 10 DES PAYS D'IMPORTATION

Pays	Montant (en K€)
Chine	111 423
Allemagne	14 886
Espagne	6 886
Italie	6 276
Belgique	5 673
Japon	4 911
Suisse	4 777
Viêt-Nam	4 630
Pays-Bas	3 527
Royaume-Uni	3 520
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>166 509</b>

## STATISTIQUES DU COMMERCE EXTÉRIEUR

### Exportations

Sources : Observatoire FrancEclat – TDM – Douanes Françaises, Mai 2019 (données 2018)

#### ◇ MONTANT TOTAL DES EXPORTATIONS D'ARTICLES DE COUTELLERIE, EN MILLIONS D'EUROS :



Evolution des exportations sur 2 ans (2016-18) : -3,7 %

Exportations majoritairement destinées à l'Europe : seuls deux pays extérieurs présents dans le top 10 des destinations

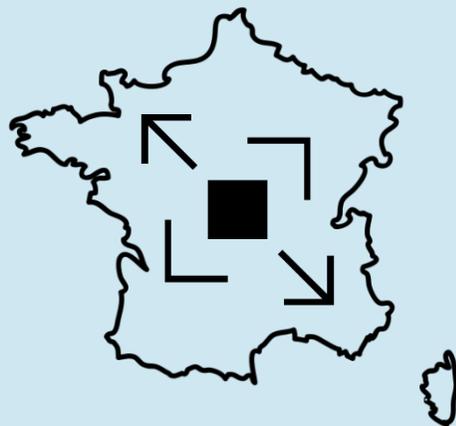
Exportations de produits de coutellerie et couverts moins concentrées que les importations : Top 10 ne représentant que 67,1 M€ d'exportations, soit 67,8 %

#### ◇ TOP 10 DES PAYS D'EXPORTATION

Pays	Montant (en K€)
Etats-Unis	13 016
Allemagne	12 095
Italie	7 974
Espagne	7 956
Royaume-Uni	6 685
Belgique	6 337
Pays-Bas	4 796
Pologne	2 995
Suisse	2 978
Japon	2 256
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>67 088</b>

# Calcul de la taille du marché français de la coutellerie

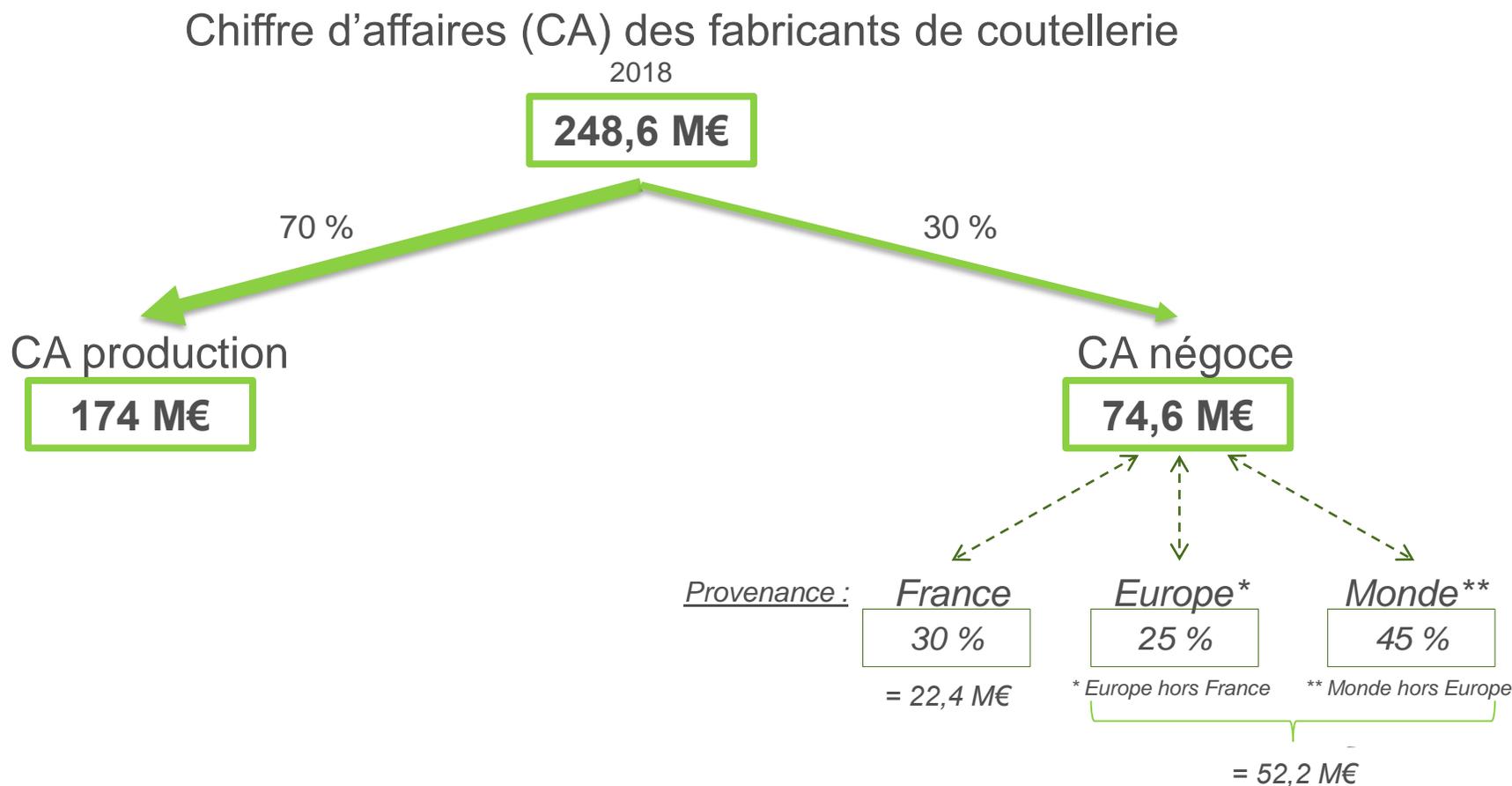
03



## TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE

### Composantes du chiffre d'affaires des 120 principaux fabricants de coutellerie en 2018 : production VS négoce

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens

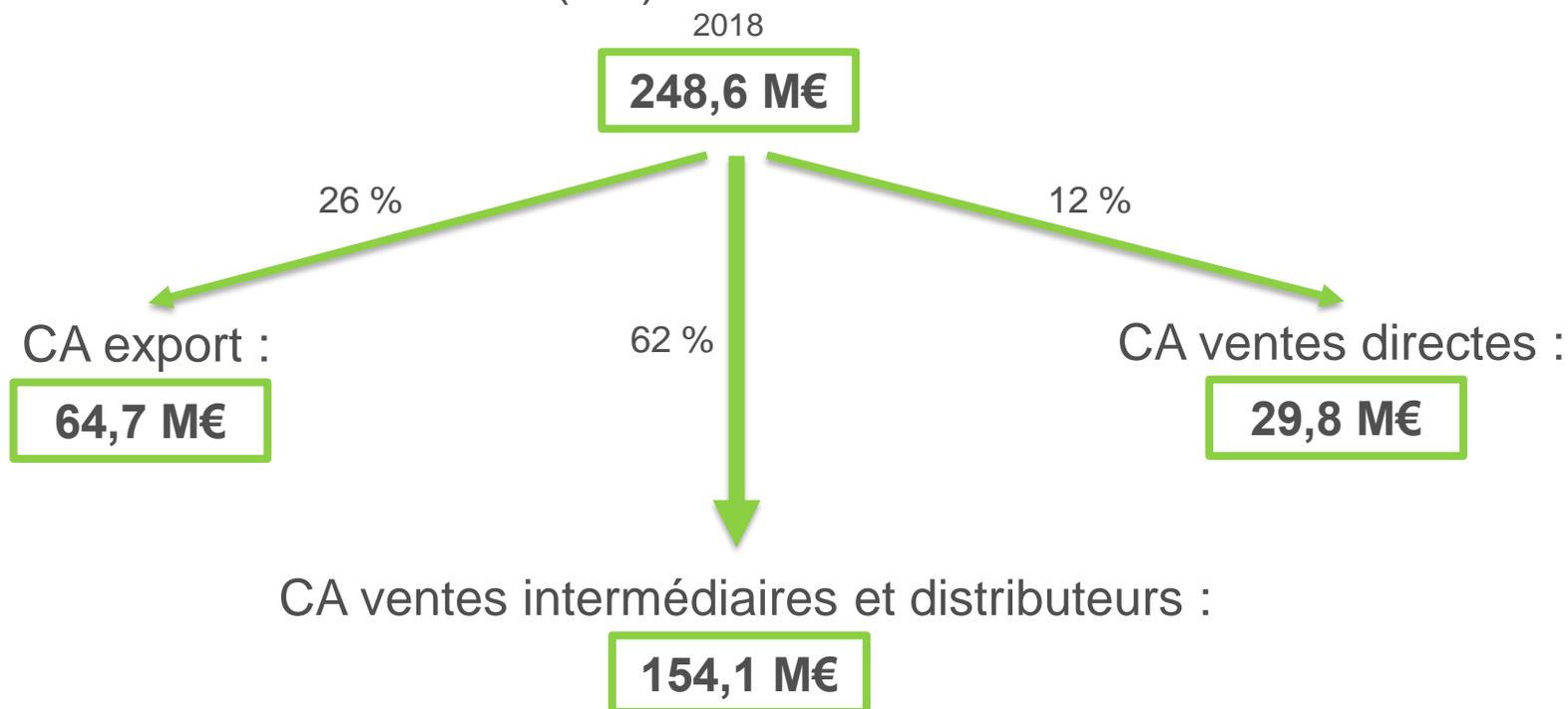


## TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE

### Composantes du chiffre d'affaires des 120 principaux fabricants de coutellerie en 2018 : clientèles

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens

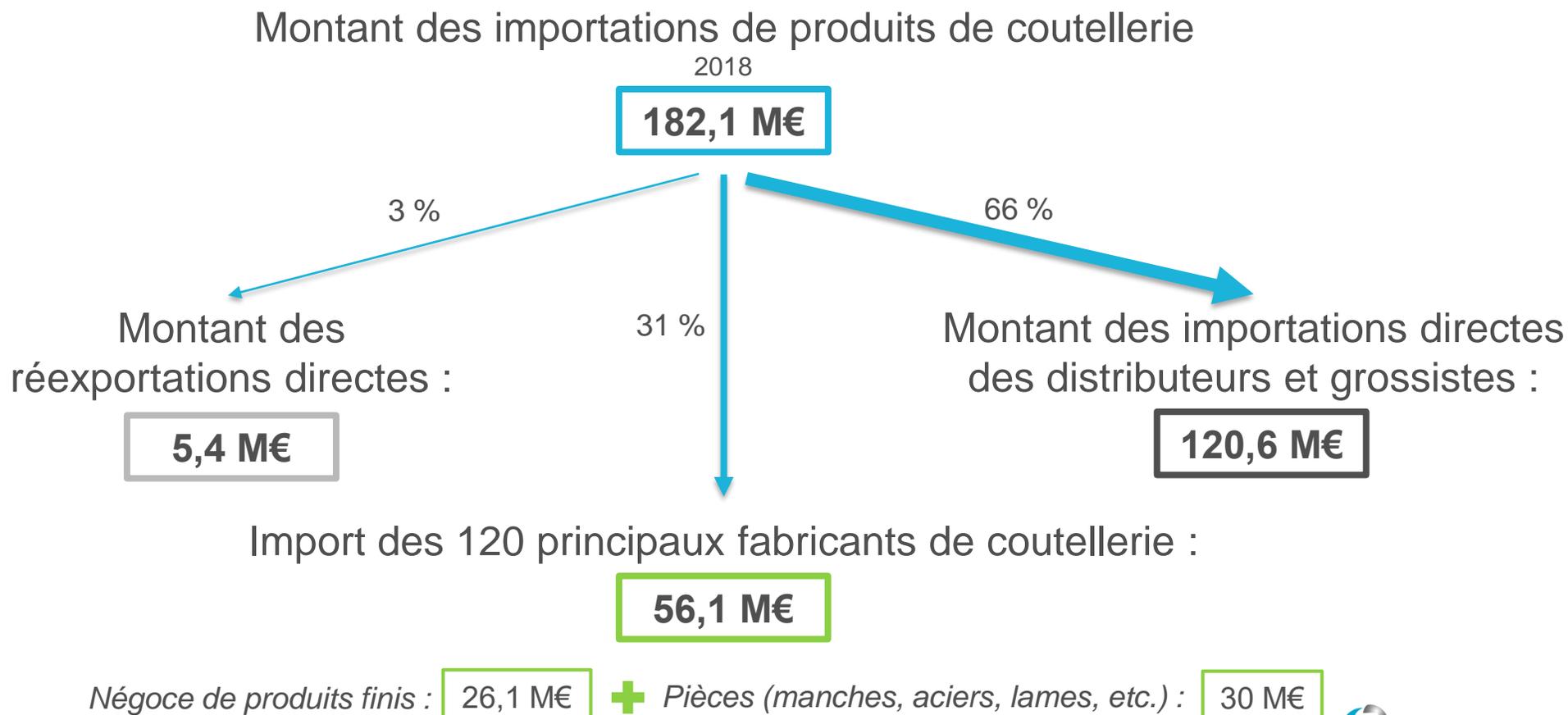
Chiffre d'affaires (CA) des fabricants de coutellerie :



## TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE

### Décompositions des échanges internationaux de produits de coutellerie en 2018 – Importations

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens

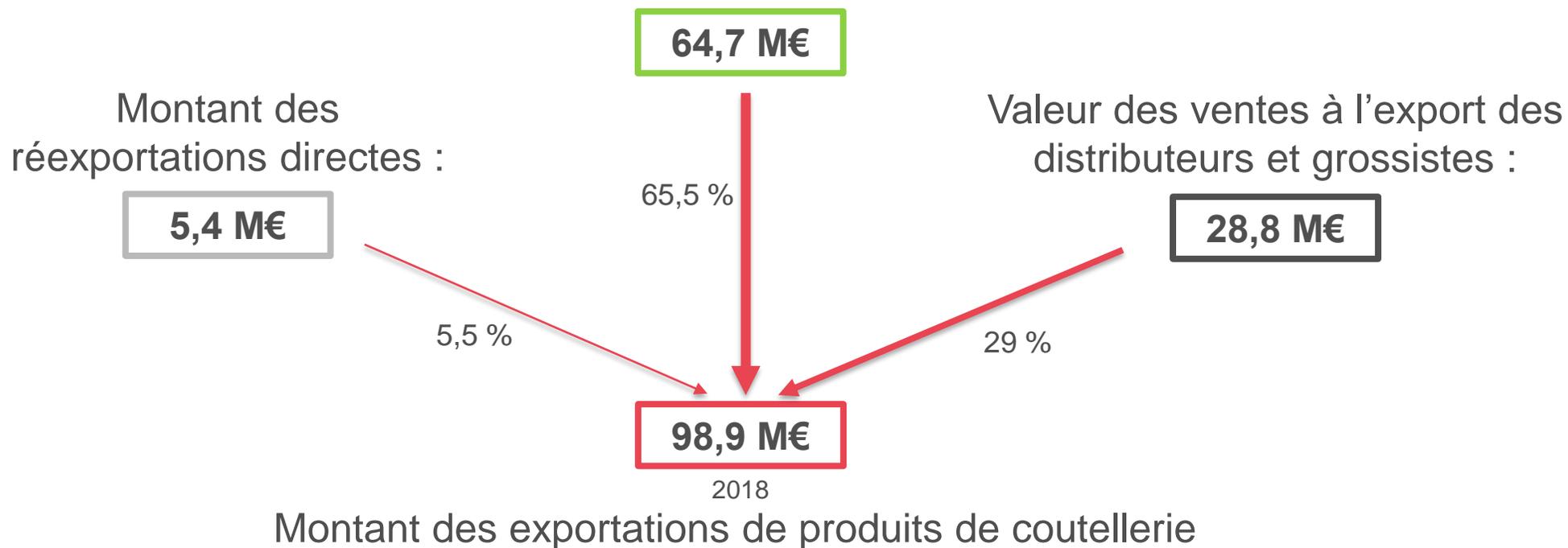


## TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE

### Décompositions des échanges internationaux de produits de coutellerie en 2018 – Exportations

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens

CA export des 120 principaux fabricants de coutellerie :

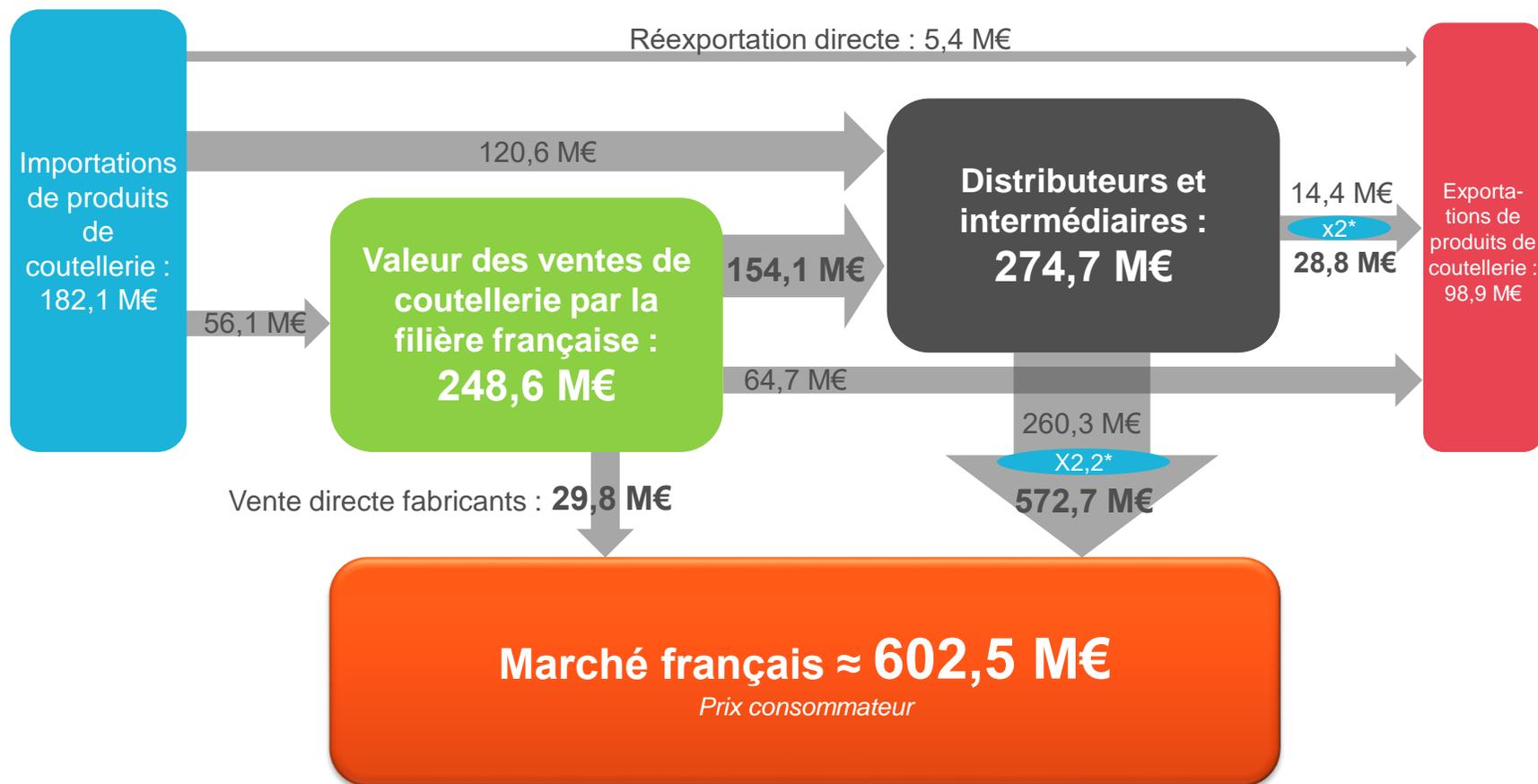


3

## TAILLE DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA COUTELLERIE

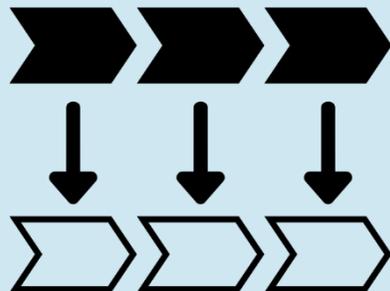
### Synthèse des résultats

Sources : Katalyse, Fédération Française de Coutellerie, questionnaire en ligne et entretiens



# Evolution des entreprises de la filière : enjeux majeurs identifiés

04



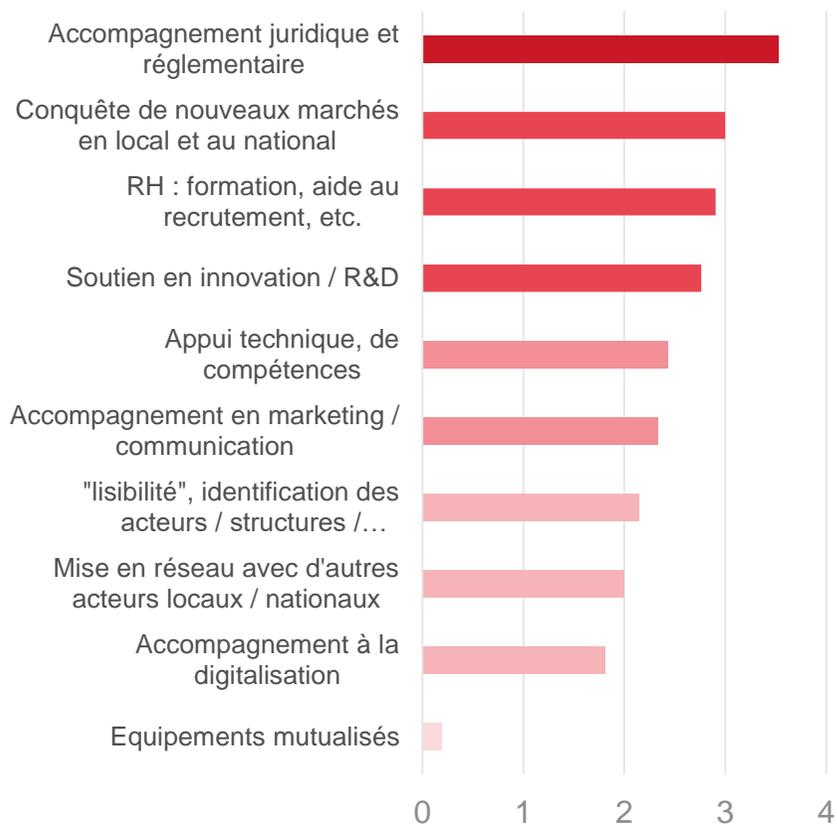
## 4

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Besoins d'accompagnement exprimés par les entreprises interrogées

#### Besoins d'accompagnement exprimés

(source : questionnaire en ligne)



\* Intensité du besoin : 0 = faible, 4 = urgent et important

#### ◇ ACCOMPAGNEMENT JURIDIQUE ET RÉGLEMENTAIRE :

- Veille et conseil juridiques, pour la mise en applications de nouvelles lois métiers ou transverses (ex : RGPD)
- Protection industrielle (long et complexe à déposer, cout de dépôt élevé), en lien avec le besoin 4 « soutien en innovation / R&D »

#### ◇ CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS :

- Difficultés exprimées par les fabricants de coutellerie à « sortir des canaux et des marchés historiques »
- Volonté de développer les ventes à l'international : des freins linguistiques, logistiques, organisationnel...

#### ◇ BESOINS RH : VOIR PAGE 54 ET SUIVANTES

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Actions collectives attendues par les entreprises interrogées

#### ◇ SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC

**Image dégradée ces dernières années** par les actualités tragiques : sentiment de diabolisation du couteau  
Valeur attribuée au couteau jugée trop faible : peu d'investissement dans des produits de qualité, malgré des sommes conséquentes consacrées au culinaire (achat d'une cuisine, d'un robot multifonction...) → besoin d'une communication globale sur « le couteau de qualité »

#### ◇ DÉFENDRE DES INTÉRÊTS COMMUNS AUX AUTRES INDUSTRIES

Volonté de certains couteliers d'obtenir plus d'accords avec les pouvoirs publics concernant les **lois sur le travail ou l'activité industrielle** : exemple du travail le dimanche que certains couteliers / salariés souhaiteraient mettre en place pour plus de flexibilité. Nécessité exprimée par les couteliers de **s'associer aux autres activités industrielles** pour « gagner en poids dans les discussions »

#### ◇ PRÉSERVER LES CONDITIONS DE MARCHÉS (RÉGLEMENTATIONS)

Inquiétude répandue dans le secteur de voir le **couteau réglementé au titre d'arme blanche**, plutôt que considéré comme un outil du quotidien → souhait exprimé pour une **veille et une sensibilisation des pouvoirs publics** sur l'intérêt économique et social du couteau, et l'enjeu de préservation du marché

#### ◇ RENFORCER LA PLACE DE LA COUTELLERIE FRANÇAISE EN EUROPE

**Normalisation à l'échelle européenne** avec les autres bassins, allemands ou espagnols par exemple : échanges de bonnes pratiques, visites de sites, défense d'intérêt commun face aux réglementations européennes, etc.

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Appareil productif et investissements

#### ◇ QUELQUES DIFFICULTÉS À TROUVER DES FABRICANTS DE MACHINES-OUTILS DÉDIÉES À LA COUTELLERIE, EXPRIMÉES PAR CERTAINES TPE / PME

Aucun fabricant de machines-outils spécialisées en France, quelques acteurs européens uniquement (un allemand, un autrichien, etc.) : une offre très faible.

Peu ou pas de possibilités de développement de machines spécifiques pour les TPE et petites PME.

#### ◇ OUTIL INDUSTRIEL VIEILLISSANT

A l'exception de quelques précurseurs, peu d'investissements de modernisation réalisés par les couteliers dans l'appareil productif.

Compensation des augmentations de commandes généralement opéré par augmentation des cadences et/ou par la fabrication à la main.

#### ◇ ROBOTISER : IMPACTS ÉCONOMIQUES ET RH

Outre l'impact attendu en matière de productivité et de volume total de production, robotisation identifiée comme levier d'amélioration de l'attractivité des métiers : baisse de la pénibilité du travail et de la répétitivité des tâches, montée en compétences...

#### ◇ ENVIRONNEMENT, RSE, TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Sujet très peu abordé de la part des couteliers : quel impact sur la production dans les années à venir ?

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Numérisation et digitalisation du secteur

#### ◇ INTERNET : UN CANAL DE VENTE COMPLÉMENTAIRE

Ventes sur internet ouvrant la voie à de **nouveaux services pour le consommateur** (accès aux fiches produits détaillées, modélisation 3D, personnalisation...) et de **nouvelles valeurs pour le coutelier** : réduction des intermédiaires, obtention de données exploitables par le marketing, etc.).

Cependant, canal privilégié des ventes de **produits ne nécessitant que peu d'expertise** / de conseil

Utilisation ciblée d'internet : **le cross-selling** → attirer le client web en magasin, ou fidéliser un client magasin par l'internet (emailing, publicité ciblée...).

#### ◇ OUTILS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Outils permettant une **relation coutelier – distributeur améliorée** : permet l'envoi d'information en temps quasi-réel sur l'état des stocks, le suivi des commandes, la simplification administrative.

Vecteur de **renforcement de la proximité**, à condition de maintenir des entrevues régulières.

#### ◇ NOMBREUSES OPPORTUNITÉS DE DIGITALISATION DES PME

Outils favorisant l'efficacité globale de l'entreprise : optimisation des transports et de la gestion des stocks, dématérialisation de documents, gestion de la production, amélioration de la traçabilité... → très peu d'acteurs engagés dans cette transformation numérique et digitale.

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Communication et marketing (1/2)

#### ◇ CLARIFIER LES APPELLATIONS D'ORIGINE ET LES LABELS

**Sentiment de flou, parfois de tromperie**, exprimé par les clients et certains couteliers français : **difficultés à identifier l'origine géographique** exacte des couteaux. Dénonciation de l'utilisation de termes flous comme « couteau français » → phénomène de « French Washing ».

Difficultés des couteliers à faire face à l'utilisation de noms de villes ou territoires pour des produits fabriqués par des concurrents français ou étrangers.

On trouve des « Laguioles » qui viennent de partout, on ne comprend plus qui fait quoi. Si le client a un doute, soit il se reporte sur une marque concurrente, soit pire encore, il n'achète pas le couteau si son besoin n'est pas immédiat. C'est un fait avéré, dont l'impact est difficile à quantifier mais très important.

Je n'ai aucun souci à acheter certains couteaux faits en France, d'autres à l'étranger. Ca me permet de répondre aux demandes de tous mes clients. Mais aujourd'hui, j'ai besoin de savoir ce que j'achète. Et c'est de plus en plus difficile de s'y retrouver, entre ceux faits en France et les autres.

#### ◇ RENFORCER LA COMMUNICATION

Coutellerie considérée comme « **peu visible** » dans les médias grands publics (TV, radio...).

**Adoption en cours des nouveaux médias** de communication : sites internet vitrines, sites marchands, réseaux sociaux (ex : Instagram)...

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Communication et marketing (2/2)

#### ◇ PACKAGER LE COUTEAU

Des progrès réalisés ces dernières années sur la **pédagogie et la description du produit via l'emballage**, mais des efforts à poursuivre : besoin des clients de comprendre pour acheter.

Des **innovations possibles via le packaging**, notamment pour la vente chez les détaillants : limiter les démarques (vols), tout en permettant au client d'apprécier le couteau (poids, ergonomie...) sans risque pour sa sécurité.

Un **manque d'homogénéité des packagings** relevé par certains distributeurs :

Aujourd'hui, entre deux fabricants de couteaux d'office de taille 16 par exemple, le packaging Déglon sera différent de celui d'Opinel : pas la même taille et pas le même système d'accroche, donc difficile de les mettre dans le même linéaire pour nous. Donc nous n'en choisisons qu'un des deux.

#### ◇ TROUVER DE NOUVEAUX VECTEURS DE DIFFÉRENCIATION

Constat de **relative homogénéité du marché** de la part des clients : nécessité pour les couteliers de développer de **nouveaux moyens d'identification** de leurs produits, par un design perceptible et différenciant. De nombreuses modalités envisageables : une collection « signature » annuelle, une pièce de couleur, une forme atypique...

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Marché et attentes clients (1/2)

#### ◇ RETOUR AUX MATIÈRES NATURELLES

Attente croissante des particuliers pour des couteaux « simples mais beaux », s'exprimant notamment par un regain d'intérêt pour les matières naturelles, brutes :

Ce qu'on perçoit du marché, c'est aussi une demande de matière : le retour des matières nobles et naturelles comme le bois d'olivier

#### ◇ ATTENTES VARIÉES EN TERME DE DESIGN

Peu d'attentes des professionnels, privilégiant l'ergonomie et le tranchant du couteau...

... à l'exception des restaurateurs, trouvant dans les couverts une possibilité de prolonger l'identité de leur établissement (changement en fonction des saisons, thématisation...).

Des particuliers attentifs aux nouveautés : retour en grâce de matériaux comme les lames céramiques, manches colorés, etc.

#### ◇ IMPORTANCE DE LA FONCTIONNALITÉ

Clients particuliers de plus en plus attentifs à l'ergonomie, au service de la coupe : légèreté du couteau, prise en main / ergonomie → des critères de fonctionnalité difficiles à évaluer.

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Marché et attentes clients (2/2)

#### ◇ PEU D'INNOVATION PRODUIT FORTE CES DERNIÈRES ANNÉES

**Couverture quasi-totale** par les couteliers français du champ des possibles (largeur et profondeurs de gammes), marché mature.

Quelques **innovations incrémentales au cours des dernières années** – exemple : gamme de couteaux pour enfants (avec protection pour les doigts adaptées).

#### ◇ LES SERVICES POUR BOOSTER LES VENTES

**3 objectifs** au développement de services : justifier le prix du couteau, donner un gage de qualité, et différencier le produit.

De **nombreux services envisageables** : garantie à vie du couteau ou de son tranchant, affutage offert, opérations événementielles, etc.

Mise en œuvre des services posant cependant des **questions de logistique, de sécurité / responsabilité...**

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Emploi et compétences : enjeux globaux

#### ◇ FAIBLE TURNOVER : DES AVANTAGES, MAIS AUSSI DES INCONVÉNIENTS

Salariés dans l'ensemble expérimentés, passionnés, avec des anciennetés supérieures à la moyenne  
Par conséquent, des équipes aux compétences parfois peu renouvelées ou remises en question.

#### ◇ PROBLÉMATIQUES DE RENOUVELLEMENT

Enjeux de transfert des savoir-faire des salariés partant à la retraite.

Difficultés de recrutement partagées par la quasi-totalité des fabricants de coutellerie... étendue à la difficulté à intégrer durablement les jeunes salariés (faiblesse du gisement de candidats, inadéquation des savoir-être avec les attentes des entreprises...).

#### ◇ GOUVERNANCE ET TRANSMISSION D'ENTREPRISE : DES SUJETS COMPLEXES

Pertes de marques, brevets ou connaissances lors de la fermeture d'entreprises sans repreneur, généralement par manque d'anticipation de la part du dirigeant (+ manque d'accompagnement).

Entreprises familiales, généralement peu enclines à ouvrir le capital aux investisseurs externes, limitant les ressources financières potentielles.

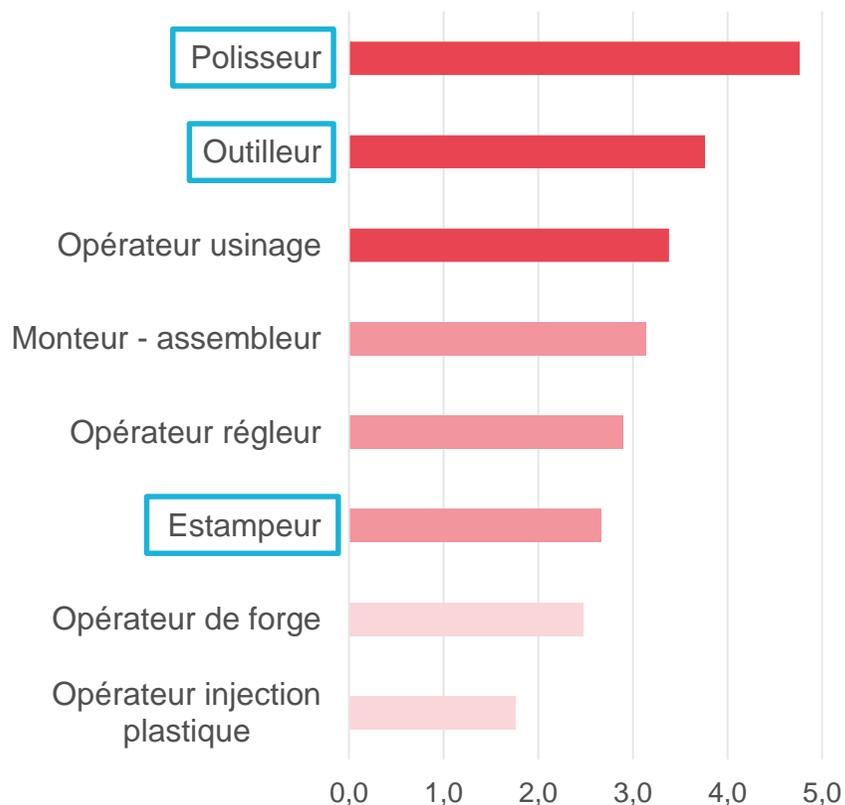
## 4

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Emploi et compétences : métiers en tension (1/2)

#### Niveau de tension\* des métiers de la coutellerie

(source : questionnaire en ligne)



#### ◇ 3 AUTRES MÉTIERS EN TENSION CITÉS SPONTANÉMENT PAR LES FABRICANTS DE COUTELLERIE :

- Opérateur sur commande numérique
- Découpeur traditionnel et laser
- Conducteur régleur de machines robotisées

#### ◇ PRINCIPALES CAUSES À RETENIR :

- Métiers peu attractifs, notamment auprès des jeunes (image vieillissante, méconnaissance du métier « moderne »), combiné au départ à la retraite des salariés en place
- Forte concurrence entre employeurs avec les autres activités industrielles (plus qu'entre couteliers)
- Inadéquation entre le niveau de formation attendu (CAP/BEP à Bac) et le niveau des candidats, généralement surdiplômés → compétences plus développées que celles nécessaires pour le poste, souhait d'un salaire plus élevé, etc.

- Niveau de tension : 0 = peu en tension, 5 = en très forte tension
- Tension spécifique à la coutellerie. Source : <https://www.observatoire-metallurgie.fr/metiers/metiers-en-tension>

4

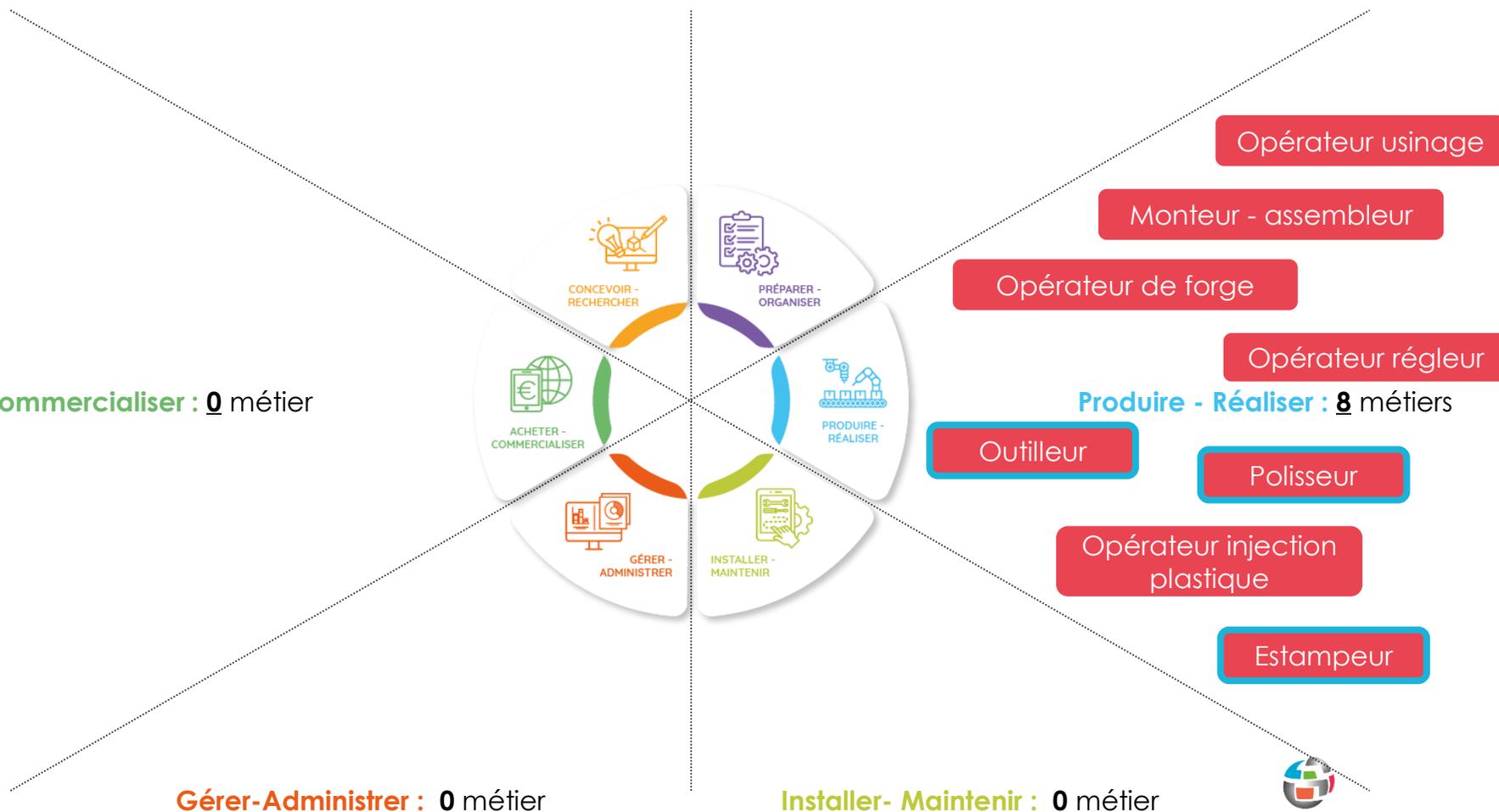
## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

Emploi et compétences : métiers **en tension** d'après les entreprises interrogées (2/2)

Concevoir – Rechercher : 0 métier

Préparer-Organiser : 0 métier

Acheter-Commercialiser : 0 métier



Gérer-Administrer : 0 métier

Installer- Maintenir : 0 métier



4

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

Emploi et compétences : métiers en développement d'après les entreprises interrogées

Concevoir – Rechercher : 2 métiers

Préparer-Organiser : 0 métier

Analyste programmeur

Designer industriel

Conducteur de lignes de production robotisées

Acheter-Commercialiser : 1 métier

Chargé de communication / marketing

Produire - Réaliser : 3 métiers

Opérateur usinage

Responsable logistique

Gérer-Administrer : 0 métier

Installer- Maintenir : 1 métier

Développement spécifique à la coutellerie.



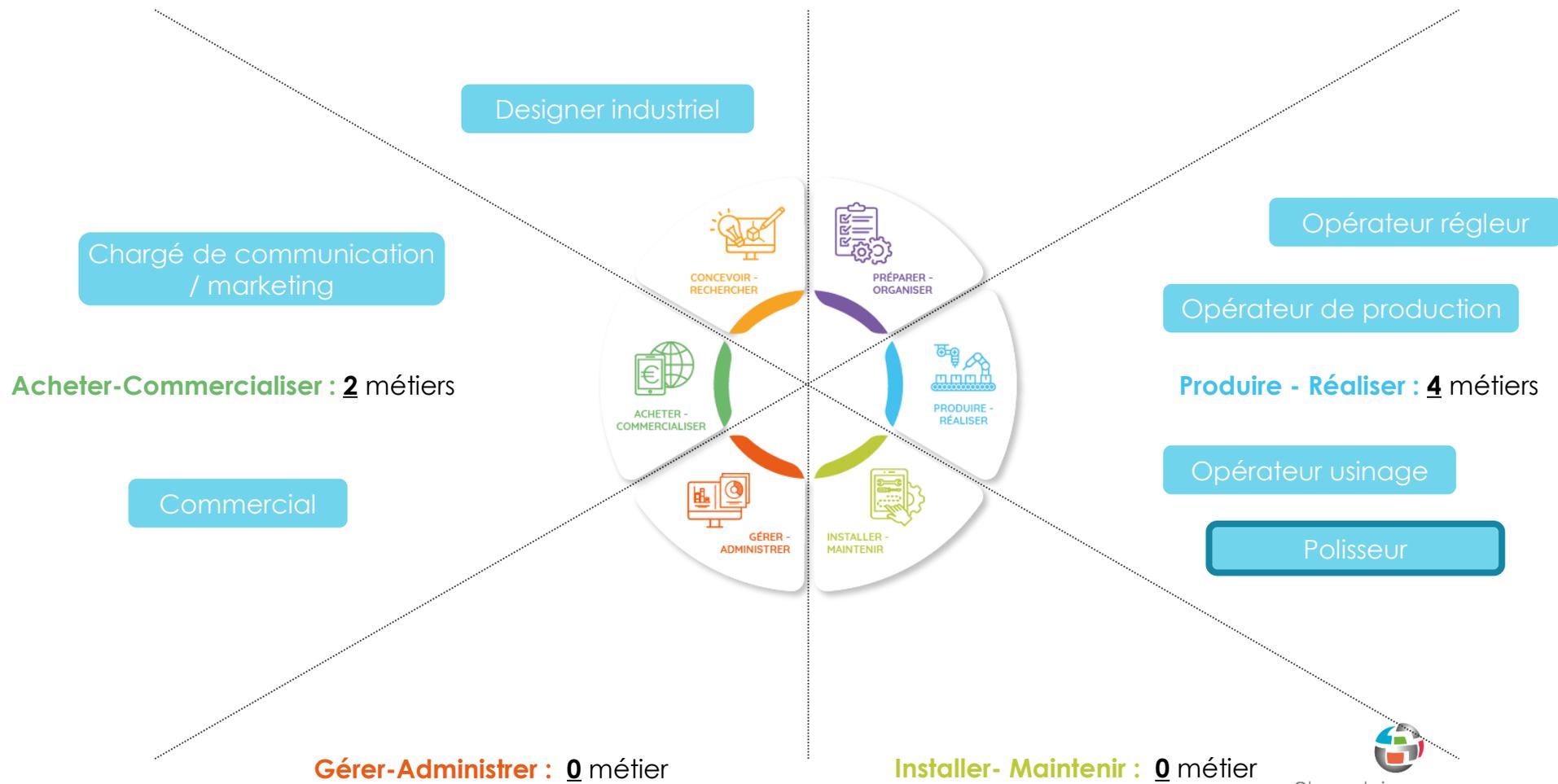
4

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

### Emploi et compétences : métiers en mutation d'après les entreprises interrogées

**Concevoir – Rechercher** : 1 métier

**Préparer-Organiser** : 0 métier



4

## ENJEUX MAJEURS IDENTIFIÉS

Emploi et compétences : métiers **en recul** d'après les entreprises interrogées

Concevoir – Rechercher : 0 métier

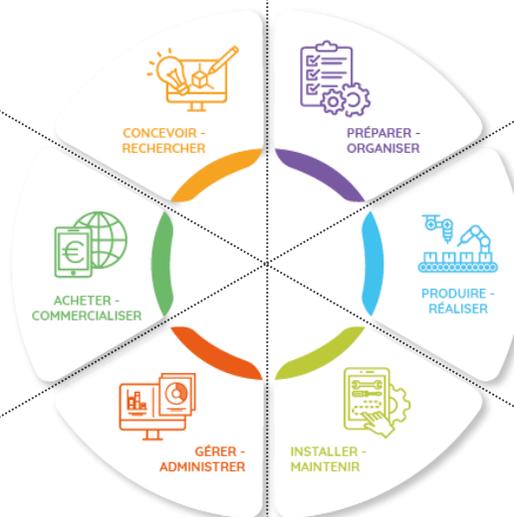
Préparer-Organiser : 0 métier

Acheter-Commercialiser : 0 métier

Gérer-Administrer : 0 métier

Installer- Maintenir : 0 métier

*Recul spécifique à la coutellerie.*



Estampeur

Opérateur non qualifié

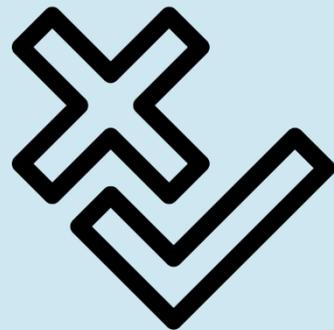
Produire - Réaliser : **4** métiers

Monteur - assembleur

Emouleur

# Préconisations et actions

05



## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### 5 préconisations pour répondre aux besoins et attentes de la filière coutellerie française

1 - Rapprocher la  
Fédération Française  
de Coutellerie et ses  
adhérents

2 - Promouvoir le  
savoir-faire et les  
métiers de la filière

3 - Accompagner le  
développement de la  
filiale

4 - Développer des  
actions communes /  
collectives

5 - Compléter et  
améliorer les parcours  
de formation

*Note au lecteur : la préconisation 5 est hors périmètre et fait partie du périmètre de l'étude de la Direccte  
Cette préconisation a néanmoins été ajoutée pour refléter la réalité des besoins / attentes des couteliers*

## 5

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### 17 actions permettant une mise en œuvre opérationnelle des préconisations (1/2)

Préconisation	N°	Libellé de l'action
1 - Rapprocher la Fédération Française de Coutellerie et ses adhérents	1	Mettre en place un système de visio-conférence
	2	Proposer des actions d'information en s'appuyant sur ce système de visio-conférence
	3	Mettre en place une newsletter
2 - Promouvoir le savoir-faire et les métiers de la filière	4	Trouver des moyens de financements de campagnes d'information
	5	Enrichir / améliorer le site internet de la Fédération Française de Coutellerie
	6	Développer la communication événementielle
3 - Accompagner le développement de la filière	7	Œuvrer pour la création d'un diagnostic entreprise flash
	8	Promouvoir les dispositifs existants d'accompagnement et de financement
	9	Accompagner les couteliers sur les fonctions commerciales / export

## 5

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### 17 actions permettant une mise en œuvre opérationnelle des préconisations (2/2)

Préconisation	N°	Libellé de l'action
4 - Développer des actions communes / collectives	10	Mutualiser les tests produits qualité / innovation
	11	Favoriser l'utilisation des dispositifs partagés existants
	12	Mettre en place un processus de veille partagée
	13	Défendre un marquage d'origine obligatoire en France et en Europe
5 - Compléter et améliorer les parcours de formation	14	Soutenir le développement de parcours de formation mixtes
	15	Développer les notions économiques dans les formations
	16	Promouvoir les nouvelles formes de montées en compétence
	17	Assurer un développement personnalisé des compétences

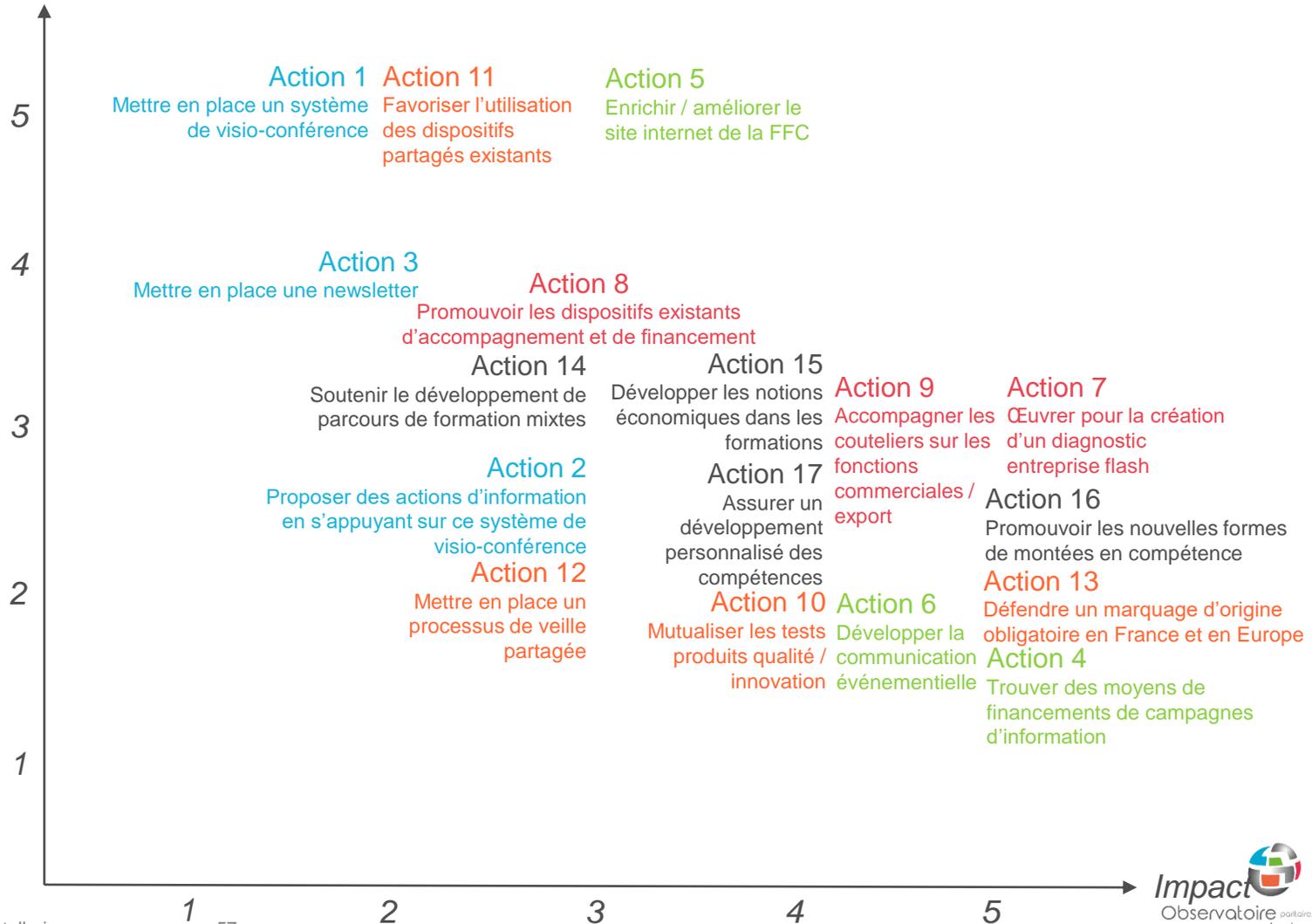


## 5

# PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

## Matrice impact / faisabilité

Faisabilité



## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Rapprocher la Fédération Française de Coutellerie et ses adhérents

#### ACTION 1 : METTRE EN PLACE UN SYSTÈME DE VISIO-CONFÉRENCE

Faisabilité : **5/5**

Impact : **2/5**

- OBJECTIFS
- Augmenter la participation des adhérents de la filière (nombre de participants)
  - Augmenter la portée / l'impact des actions et communications de la FFC (couverture géographique)
  - Permettre le déploiement de l'action 2, et participer à la communication autour des autres actions

- ACTEURS
- FFC, prestataire technique externe
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **inférieure à 6 mois**

#### ACTION 2 : PROPOSER DES ACTIONS D'INFORMATION EN S'APPUYANT SUR CE SYSTÈME DE VISIO-CONFÉRENCE

*Développer un format et un contenu adapté à l'échange distant. Exemple de thématiques : export, dispositifs d'accompagnement, évolutions réglementaires...*

Faisabilité : **3/5**

Impact : **3/5**

- OBJECTIFS
- Innover dans la façon de communiquer avec les adhérents
  - Augmenter la portée / l'impact des actions et communications de la FFC (couverture géographique)
  - Renforcer la proximité, la connaissance réciproque...

- ACTEURS
- FFC, prestataires externes spécialisés sur la thématique
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**  
(puis trimestriellement)

#### ACTION 3 : METTRE EN PLACE UNE NEWSLETTER

Faisabilité : **4/5**

Impact : **2/5**

- OBJECTIFS
- Informer sur les accompagnements et les actions de la FFC
  - Diffuser la veille (action X) et publication d'articles de fond sur un sujet spécifique à la coutellerie

- ACTEURS
- FFC, experts thématiques / journalistes / intervenants externes
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **inférieure à 6 mois**  
(puis tous les 1 à 3 mois selon le format)



## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Sensibiliser sur le savoir-faire et les métiers de la filière

#### ACTION 4 : TROUVER DES MOYENS DE FINANCEMENTS DE CAMPAGNES D'INFORMATION

Systeme similaire à celui déployée pour la collecte des taxes écologiques / recyclage pour les biens électroniques ou les meubles. Exemple : Mener une réflexion conjointe avec FrancEclat sur la taxation des produits de cuisine

Faisabilité : **2/5**

Impact : **5/5**

- OBJECTIF • Mettre en place un mécanisme de financement permettant de réunir une enveloppe budgétaire suffisante au financement de campagnes de communication au bénéfice de la filière dans son ensemble
- ACTEURS • FFC, FrancEclat  
• **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **12 mois**

#### ACTION 5 : ENRICHIR / AMÉLIORER LE SITE INTERNET DE LA FFC

Faisabilité : **5/5**

Impact : **3/5**

- OBJECTIFS • Augmenter la diversité et la quantité de ressources mises à disposition : métiers, informations, agenda...  
• Adopter un discours adapté à chaque public : les couteliers, mais surtout les jeunes / étudiants, les acheteurs...
- ACTEURS • FFC, prestataire technique externe (web)  
• **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **inférieure à 6 mois**  
(puis trimestriellement)

#### ACTION 6 : DÉVELOPPER LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Faisabilité : **2/5**

Impact : **4/5**

- OBJECTIFS • Proposer des animations pour faire connaître les métiers dans les foires et salons (ex : Coutellia)  
• Intervenir ponctuellement dans les lycées et collèges (FFC) et déployer l'action classe en entreprise chez les couteliers (UIMM) pour communiquer de façon moderne et ciblée envers les jeunes  
• Appuyer le développement des journées portes ouvertes pour faire découvrir les entreprises et savoir-faire
- ACTEURS • FFC, UIMM, établissements d'enseignements  
• **Porteurs de l'action : FFC, UIMM territoriale**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**  
(puis régulièrement selon le format)



## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Accompagner le développement de la filière

#### ACTION 7 : ŒUVRER POUR LA CRÉATION D'UN DIAGNOSTIC ENTREPRISE FLASH

*Mettre en place un audit complet (interne et externe) de courte durée, porté / réalisé par un acteur transverse de l'accompagnement d'entreprise*

Faisabilité : **3/5**

Impact : **5/5**

- OBJECTIFS
- Identifier les priorités d'actions et de développement des fabricants de coutellerie
  - Permettre le déploiement ciblé des actions 8 et 9 (entre autres)

- ACTEURS
- CCI, FFC (facilitateur)
  - **Porteur de l'action : CCI**

ÉCHÉANCE : **inférieure à 6 mois**

#### ACTION 8 : PROMOUVOIR LES DISPOSITIFS EXISTANTS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE FINANCEMENT

*Présenter les possibilités offertes par les dispositifs existants : accompagnement juridique, identification de problématiques RH – soutien financier pour GPEC avec l'OPCO industrie, utilisation des actions de diagnostics préalables...*

Faisabilité : **4/5**

Impact : **3/5**

- OBJECTIF
- Capitaliser sur les accompagnements existants pour apporter un service supplémentaire aux couteliers submergés d'informations : orientation vers les dispositifs pertinents et adaptés aux entreprises de la filière

- ACTEURS
- CCI, FFC, UIMM
  - **Porteur de l'action : CCI**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**  
(puis annuellement)

#### ACTION 9 : ACCOMPAGNER LES COUTELIERS SUR LES FONCTIONS COMMERCIALES / EXPORT

- OBJECTIFS
- Renforcer les compétences en marketing / communication / vente des entreprises n'exploitant pas pleinement le potentiel de ces fonctions (marge de progression commerciale importante)
  - Aider les couteliers à dépasser leurs inquiétudes et/ou freins à l'exportation

Faisabilité : **3/5**

Impact : **4/5**

- ACTEURS
- FFC, partenaires spécialisés sur la thématique
  - **Porteur de l'action : partenaire à identifier par la FFC**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**  
(puis régulièrement selon le format)

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Développer des actions communes / collectives (1/2)

#### ACTION 10 : MUTUALISER LES TESTS PRODUITS QUALITÉ / INNOVATION

Faisabilité : **2/5**

Impact : **4/5**

*Développer avec 2MATECH la création d'un service d'analyse technique groupé*

*Travailler avec Auvergne Rhône-Alpes Entreprises sur les questions d'innovation et transferts de technologies*

- OBJECTIFS
- Donner accès à des capacités d'innovation et de qualité inaccessibles à un coutelier seul
  - Maintenir la coutellerie française à la pointe de la qualité et de l'innovation

- ACTEURS
- FFC, 2MATECH, Auvergne Rhône-Alpes Entreprises, UIMM
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : **12 mois**

#### ACTION 11 : FAVORISER L'UTILISATION DES DISPOSITIFS PARTAGÉS EXISTANTS

*Achats groupés, intérim, DRH à temps partagés et matériel (ex : FACTORYZ)...*

Faisabilité : **5/5**

Impact : **2/5**

- OBJECTIFS
- Identifier les possibilités de mutualisations tertiaires et industrielles
  - Favoriser la flexibilité des entreprises, l'accès aux compétences, la baisse des coûts...

- ACTEURS
- FFC, UIMM
  - **Porteur de l'action : UIMM territoriale**

ÉCHÉANCE : **inférieure à 6 mois**  
(puis trimestriellement)

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Développer des actions communes / collectives (2/2)

#### ACTION 12 : METTRE EN PLACE UN PROCESSUS DE VEILLE PARTAGÉE

*Exemple de sujets : veille juridique et évolution des marchés dans les différents pays  
Veille tendanciel notamment sur le sujet de l'état de surface et l'inox*

Faisabilité : 2/5

Impact : 3/5

- OBJECTIFS
- Anticiper : identifier les mutations de l'environnement pouvant représenter une opportunité ou une menace
  - Déterminer les répercussions propres à la filière coutellerie, sensibiliser les couteliers, et permettre la mise en place d'actions d'information, de défense, etc.
- ACTEURS
- FFC, UIMM, experts thématiques / journalistes / intervenants externes
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : 6 à 12 mois  
(puis mensuellement)

#### ACTION 13 : DÉFENDRE UN MARQUAGE D'ORIGINE OBLIGATOIRE EN FRANCE ET EN EUROPE

*Etablir une charte d'utilisation de l'appellation « Made in France », œuvrer en faveur  
d'une harmonisation européenne des pratiques et une obligation de marquage*

Faisabilité : 2/5

Impact : 5/5

- OBJECTIFS
- Permettre aux couteliers d'harmoniser les pratiques d'utilisation des appellations telles que « Made in France »
  - Permettre aux consommateurs d'identifier clairement l'origine des produits de coutellerie
- ACTEURS
- FFC, Couteliers
  - **Porteur de l'action : FFC**

ÉCHÉANCE : 12 mois

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Compléter et améliorer les parcours de formation (1/2)

#### ACTION 14 : SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE PARCOURS MIXTES INTÉGRANT UN DIPLÔME ET DES CQPM OU DES BLOCS DE COMPÉTENCES

*Exemple : CAP de coutellerie d'art avec un CQPM*

Faisabilité : **3/5**

Impact : **3/5**

- OBJECTIFS
- Améliorer la flexibilité des parcours, la polyvalence des profils, l'employabilité des apprenants
  - Tendre vers une plus grande adéquation avec les besoins RH des couteliers

- ACTEURS
- CFAI Auvergne, UIMM, FFC
  - **Porteur de l'action : UIMM territoriale**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**

#### ACTION 15 : DÉVELOPPER LES NOTIONS ÉCONOMIQUES DANS LES FORMATIONS À L'ÉCHELLE LOCALE

*Intégration aux formations techniques de notions de gestion, achats, marketing, communication, etc.*

Faisabilité : **3/5**

Impact : **4/5**

- OBJECTIFS
- Permettre la montée en compétence des (futurs) salariés sur les sujets supports : management, commercialisation...
  - Permettre aux artisans et auto-entrepreneur d'acquérir un panel plus complet de compétences, non plus en tant que forgeron coutelier mais « chef d'entreprise »

- ACTEURS
- CFAI Auvergne, UIMM, FFC
  - **Porteur de l'action : UIMM territoriale**

ÉCHÉANCE : **6 à 12 mois**

## PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

### Compléter et améliorer les parcours de formation (2/2)

#### ACTION 16 : PROMOUVOIR LES NOUVELLES FORMES DE MONTÉES EN COMPÉTENCE

*Exemple : l'AFEST (Action de Formation en Situation de Travail)*

*Nécessité d'une ingénierie de formation rigoureuse et adaptée à la filière pour déployer cette modalité de formation de façon pertinente et probante*

**Faisabilité : 2/5**

**Impact : 5/5**

- OBJECTIFS
- Rendre les formations et métiers plus attractifs aux yeux des apprenants
  - Faciliter l'accès à la formation pour les TPE d'une part et les personnes peu qualifiées d'autre part
  - Améliorer les transferts de savoirs, savoir-faire et savoir-être

- ACTEURS
- UIMM, FFC
  - **Porteurs de l'action : FFC, UIMM territoriale**

**ÉCHÉANCE : inférieure à 6 mois**  
(puis annuellement)

#### ACTION 17 : ASSURER UN DÉVELOPPEMENT PERSONNALISÉ DES COMPÉTENCES

- OBJECTIF
- Augmenter la polyvalence des salariés et leur niveau de compétences
  - Systématiser l'analyse des compétences des salariés et l'identification de parcours
  - Permettre l'identification / la mise en place de passerelles, notamment depuis d'autres activités industrielles

**Faisabilité : 3/5**

**Impact : 4/5**

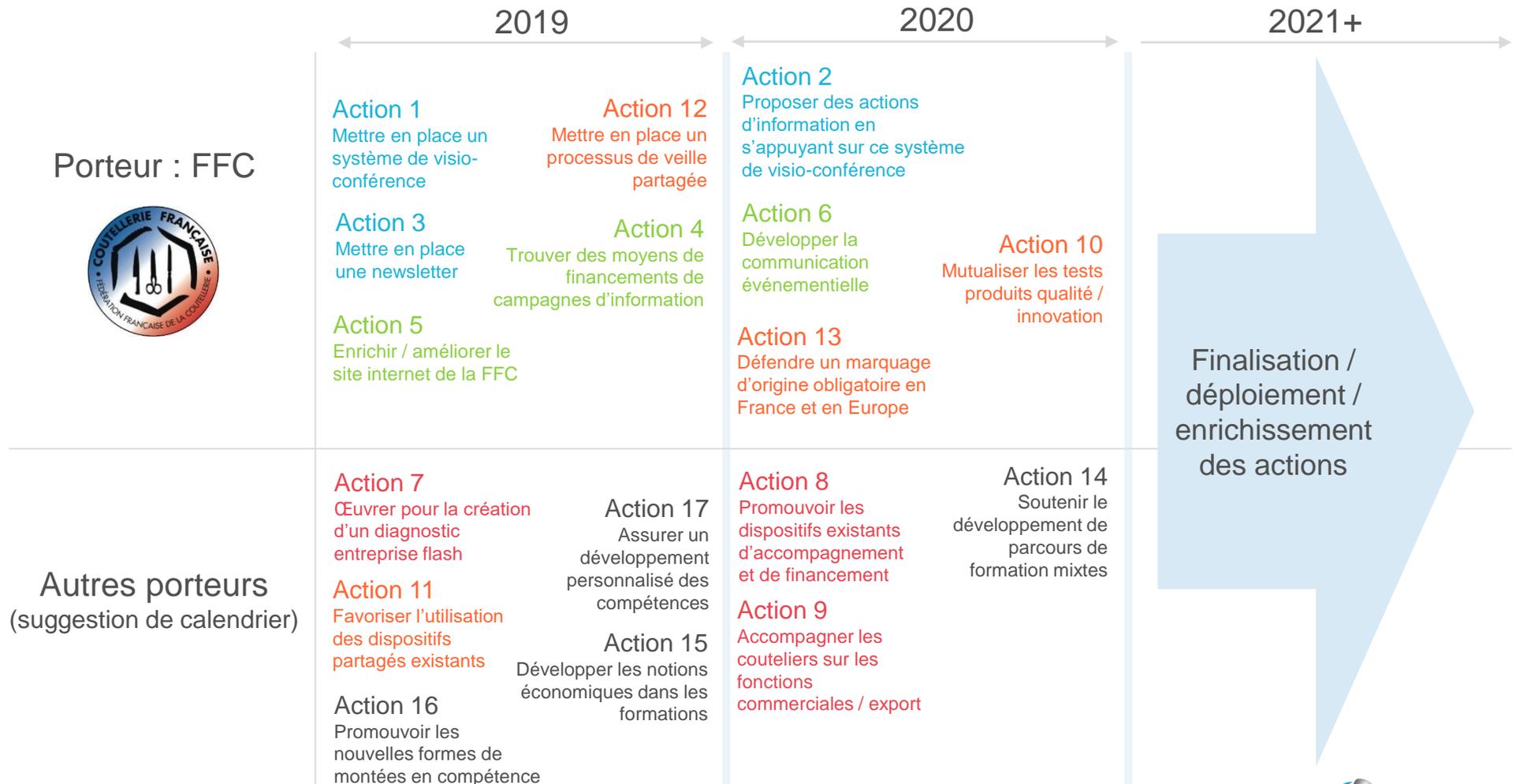
- ACTEURS
- FFC, UIMM
  - **Porteur de l'action : UIMM territoriale**

**ÉCHÉANCE : 6 à 12 mois**

## 5

# PRÉCONISATIONS ET ACTIONS

## Priorisation – Plan de déploiement des actions



# Annexes

06

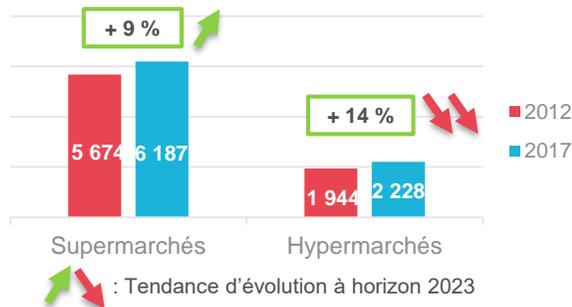


# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

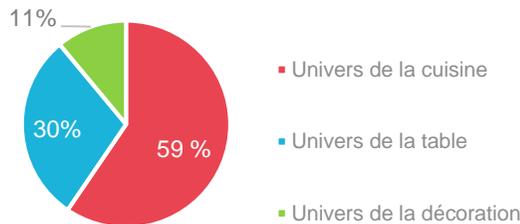
## Les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)

Tendance clé : recentrage des hypermarchés sur la vente de produits alimentaires, en déléguant la gestion de leurs univers hors alimentaires à des partenaires ou des filiales spécialisées, tandis que les supermarchés et magasins de proximité connaissent une accélération de leur activité.

Parc de supermarchés et d'hypermarchés en 2017  
(unité : nombre de points de vente)



Répartition des ventes des GSA par univers en 2016 (en %)



### 1. Augmentation continue du nombre de points de vente entre 2012 et 2017, malgré une croissance difficile du chiffre d'affaires sur la période

- Après 4 années consécutives de baisse, le chiffre d'affaires des supermarchés a augmenté de 2,1 % en 2017. Celui des hypermarchés a progressé de 0,6 %, soit sa plus forte croissance depuis 2012.

### 2. Modèle de l'hypermarché à réinventer :

- Depuis 2017, réduction du nombre d'hypermarchés, au profit des petites et moyennes surfaces : fermetures, réorganisation des locaux, sous-location...
- Modèle économique en profonde transformation : transfert des magasins en propre vers des gouvernances externalisées (franchises), plans de réduction des coûts, etc.

### 3. Secteur dominé par quelques réseaux leaders

- Le marché français de la grande surface alimentaire est dominé par 9 opérateurs intégrés et groupements indépendants.
- Plus de 50 % des parts de marché des principaux groupes de distribution alimentaire sont détenues par les groupes E. Leclerc (21 %), Carrefour (20 %) et Les Mousquetaires (14 %).

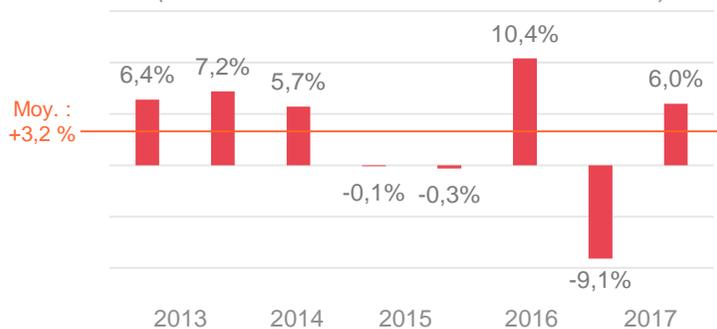


# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

## Les grands magasins

Tendance clé : acteurs historiques de la distribution de biens d'équipement de la maison, dont les arts de la table. Actuellement, ils réinventent leur modèle en se tournant davantage vers le e-commerce afin de toucher une clientèle plus large.

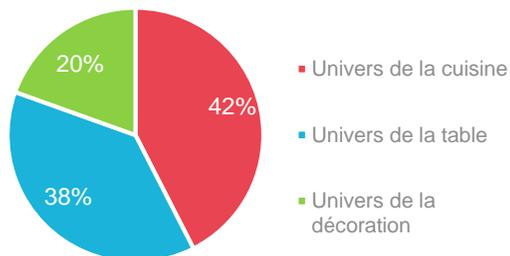
Chiffre d'affaires des grands magasins  
(en % des variations annuelles en valeur)



### 1. Forte croissance du chiffre d'affaires des grands magasins en 2017, après un recul en 2016

- Le nombre de points de vente croît très légèrement pour atteindre 101 grands magasins en 2017, contre 97 en 2013.

Répartition des ventes des grands magasins  
par univers en 2016 (en %)



### 2. Secteur dominé par deux groupes leaders : les Galeries Lafayette et le Printemps

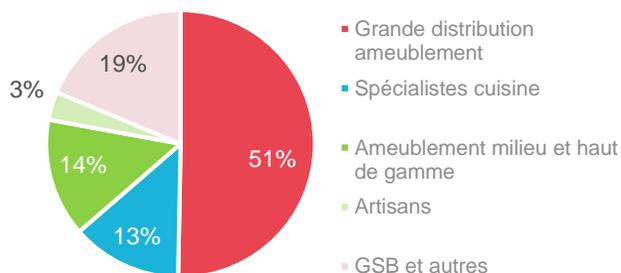
- Le groupe Galeries Lafayette, connu sous les enseignes Galeries Lafayette et BHV Marais, domine le marché avec un chiffre d'affaires de 3,8 Mds d'euros en 2016, suivi du groupe Printemps (1,7 Mds d'€ en 2016).
- Ces deux groupes détiennent 82 % du parc de grands magasins du territoire.

## CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

### Les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) (dont ameublement)

Tendance clé : grandes surfaces spécialisées représentant un réseau très éclaté est dominé par des enseignes au positionnement généraliste, dont l'offre s'étend des meubles au petit électroménager, à la décoration et aux arts de la table.

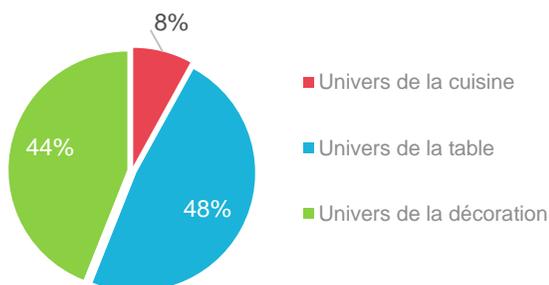
Parts de marché des circuits en 2017  
(en % des ventes totales)



#### 1. Secteur en croissance, dominé par la grande distribution d'ameublement ...

- Le marché français du meuble a progressé de 2 % en 2017 et s'élève à 9,76 milliards d'euros.
- Bien que ce segment soit dispersé entre une dizaine de circuits, il est concentré aux mains de la grande **distribution d'ameublement qui capte 50 % des parts de marché.**

Répartition des ventes des GSS par univers en 2016 (en %)



#### 2. ...et aux mains de quelques enseignes leaders

- La grande distribution d'ameublement est dominée par les enseignes Ikea, Conforama et But qui concentrent respectivement 19 %, 16 % et 14 % des parts de marché du circuit.

## CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

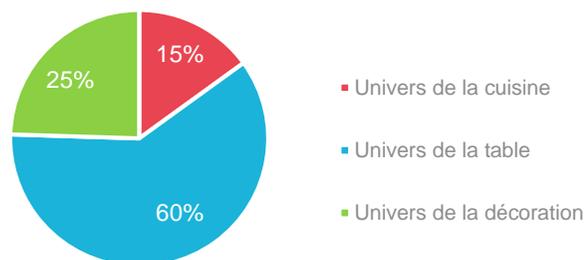
### Les solderies

Tendance clé : segment se développant principalement par le biais d'une stratégie d'expansion et de maillage du territoire (doublement du nombre de points de vente en 7 ans), s'accompagnant d'une amélioration des concepts de vente. Acteur ne réalisant actuellement aucune vente par internet.

Evolution du nombre de points de vente de solderie – Top 15 des entreprises  
(nb (2018) ; sources : Xerfi et TradeDimensions)



Répartition des ventes des solderies par univers en 2016 (en %)



#### 1. Secteur composé de deux grands types d'acteurs : les bazars et les magasins de déstockage

- Magasins spécialisés dans la vente de marchandises à bas prix
- Principaux acteurs : bazar = GiFi, La Foir'Fouille, Centrakor, Action... ; déstockage = Stokomani, Noz, Au Fil des Marques...

#### 2. Croissance spectaculaire, au passé comme au futur

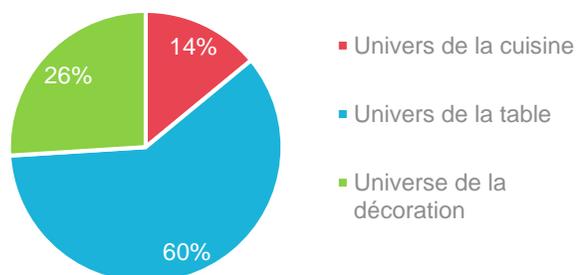
- CA des 5 principales chaînes de déstockage affichant une croissance de 10% par an sur cette période, portée à plus de 17 % pour les principales enseignes de bazar
- **Prévision de croissance des ventes de 15 % par an environ à horizon 3 ans**

# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

## Les détaillants indépendants et franchisés

Tendance clé : commerces impactés par de nombreux « vents contraires », avec des tendances porteuses comme le regain d'intérêt des consommateurs pour les commerces de proximité, et des événements négatifs comme la baisse du moral des ménages à court et moyen terme. Stagnation des ventes des franchisés, recul de près de 2% par an des ventes des indépendants

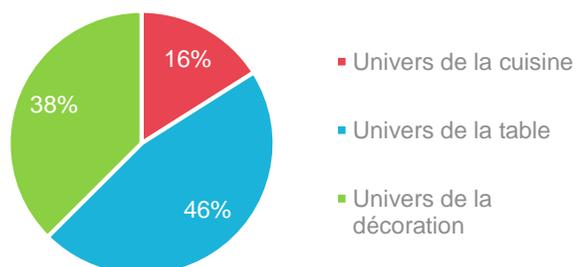
Répartition des ventes des franchisés par univers en 2016 (en %)



### 1. Segment constitué d'un nombre élevé des petits commerces de proximité, aux côtés de magasins indépendants ou franchisés de taille notable

- Parmi les plus gros acteurs : Maison du Monde, Culinarion, Ambiance & Styles, etc.
- Parmi les plus petits acteurs : armuriers, magasins de souvenir et cadeaux... jusqu'au bar-tabac

Répartition des ventes des détaillants indépendants par univers en 2016 (en %)



### 2. Acteurs historiques de la distribution B2C de coutellerie

- Secteur reconnu pour sa capacité à présenter les produits et conseiller les clients avec un niveau de qualité supérieur à la moyenne
- Volonté des enseignes de produits de la maison de revaloriser le couteau de qualité, généralement moins recherché par leurs clientèles, intéressées d'avantage par des produits design et accessible (reléguant la fonctionnalité au 3<sup>ème</sup> rang des cirières)

# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

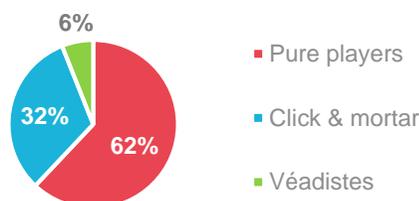
## Le e-commerce

Canal de distribution regroupant les *pure players* (e-boutiques uniquement), les *click & mortar* (magasins physiques et e-boutiques) et les vénédictes traditionnels (vente par catalogue et e-boutique).

Chiffre d'affaires du e-commerce BtoC  
(en milliard d'euros)



Répartition du CA du e-commerce par canal de distribution (en 2017, en %)



amazon

- 27,2 millions de visiteurs uniques / mois
- 7,8 Mds d'€ de volume d'affaires en France en 2017
- + 10 000 entreprises françaises vendent via Amazon

### 1. Forte augmentation du chiffre d'affaires du e-commerce BtoC et du nombre de sites marchands actifs entre 2013 et 2017

- Le chiffre d'affaires du e-commerce BtoC a augmenté de 65 % entre 2013 et 2017.
- Hausse corrélée au développement des sites marchands actifs en augmentation de 62 %.

### 2. Secteur dominé, en termes d'audience et de volume, par les *pure players*

- 26 553 entreprises spécialisées dans la vente à distance BtoB et BtoC recensées en 2016.
- Toutefois, les plus gros opérateurs de la vente en ligne (<1 % des opérateurs) ont généré 65 % des ventes en ligne en 2017.

### 3. Arts de la table et e-commerce

- Tendance au développement des ventes par ventes privées et/ou spécialisées (ex : Veepee, Private Sport Shop, etc.)
- Amazon, distributeur leader des « Arts de la tables » sur internet, réalise 40 % des ventes e-commerce de ce segment.

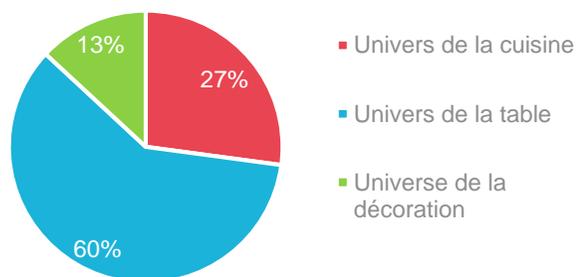


# CARACTÉRISATION DES DÉBOUCHÉS MARCHÉS

## Le commerce de gros

Tendance clé : face à des marchés irréguliers et soumis à la bonne tenue d'indicateurs externes (ex : consommation des ménages, activité des restaurateurs...), ainsi qu'à une pression concurrentielle croissante (notamment imposée par internet), un secteur faisant face à l'obligatoire de se renouveler : élargissement de gamme, nouveaux services, nouveaux canaux de communication / distribution...

Répartition des ventes du commerce de gros par univers en 2016 (en %)



### 1. Segment constitué d'acteurs plus ou moins spécialisés sur l'univers de la table

- **Positionnement du commerce de gros (vente directe aux professionnels utilisateurs finaux) à ne pas confondre avec celui des revendeurs (vente aux détaillants, à destination des ménages)**
- Existences d'entreprises positionnées comme grossistes en France de produits quasi-exclusivement étrangers (importateurs)
- Peu de grossistes actifs depuis la France sur les marchés étrangers (exportateurs)

### 2. Secteur en très légère progression, portée par celle des marchés support (CHR - Cafés, Hôtel, Restaurants, boucheries...)

- **Croissance en valeur inférieure à 1% par an** (proche de l'inflation moyenne sur 3 ans)

### Métier en tension :

Métiers ayant des difficultés à être pourvus, en interne ou en externe. Métiers pour lesquels il y a une inadéquation actuelle (réelle ou perçue) entre la demande (besoin des entreprises) et l'offre (candidats).

La tension peut être due à différents motifs :

- *certains métiers souffrent d'une mauvaise image*
- *aux caractéristiques de l'emploi, aux conditions perçues de travail et de rémunération*
- *à l'inadéquation de l'offre de formation initiale et continue*
- *aux compétences issues d'un haut niveau d'expérience*
- ...

La notion de tension est liée à la situation locale du marché du travail

L'analyse des métiers en tension peut se faire à 1 an, c'est-à-dire qu'on identifie les métiers en tension aujourd'hui et à court terme.

### Métier en mutation :

- Métiers dont les compétences requises vont fortement évoluer dans les années à venir et pouvant nécessiter de nouvelles qualifications (création, rénovation, disparition).
- Les évolutions substantielles du référentiel de compétences peuvent présenter un risque de perte d'emploi ou d'employabilité.

### Métiers en développement / en émergence :

- Métiers dont le nombre de salariés va augmenter significativement à moyen terme et métiers émergents ou nouveaux, c'est-à-dire qui n'existent pas encore mais vont apparaître.

### Métiers en recul :

- Métiers dont le nombre de salariés va baisser significativement à moyen terme. (à ne pas confondre avec les métier en mutation dont les compétences évoluent).
- Exemples : mutation technologique, marché, normative, ...