

Les poissonniers bretons

Circuits d'approvisionnement et relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche



Pôle halieutique – AGROCAMPUS OUEST
Anne Vidie et Lucile Mesnildrey

Projet labellisé



Avec le soutien financier de





Organisations
de producteurs



Mareyeurs -
Grossistes



Moulin Loctudy

Distribution

Syndicats des poissonniers du Finistère, Côtes d'Armor, Morbihan, Ille-et-Vilaine

GMS



SCAMER



Concarneau

Autres



Filière
Pêche
Finistère



Association
Bretonne des
Acheteurs de
Produits de la
Pêche



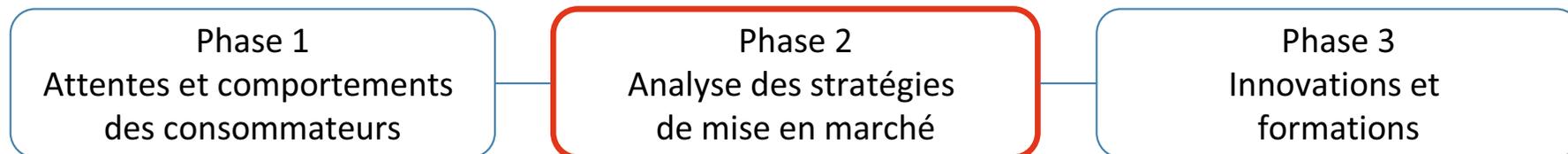
Breizpack
Réseau des Industriels de
l'Emballage en Bretagne

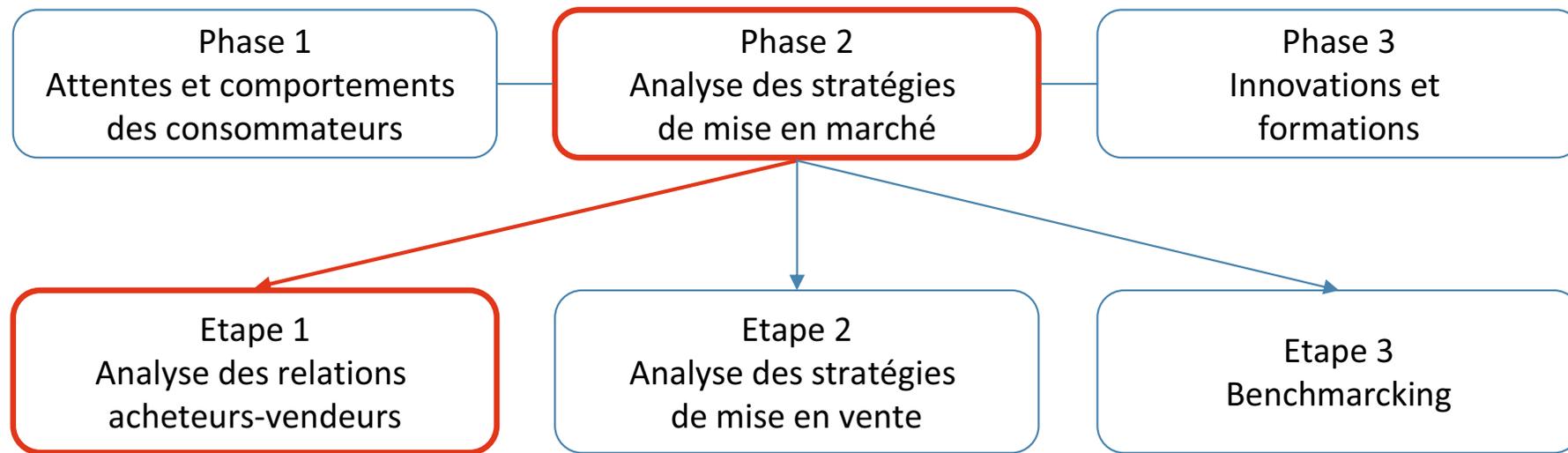
Les objectifs de COGÉPÊCHE

- Améliorer la mise en marché des produits de la mer par :
 - la valorisation des productions marines
 - la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation en tenant compte des attentes des consommateurs
 - la création de nouveaux modes de relation entre les acteurs de la filière



COGEPECHE : les produits de la mer bretons du bateau à l'assiette



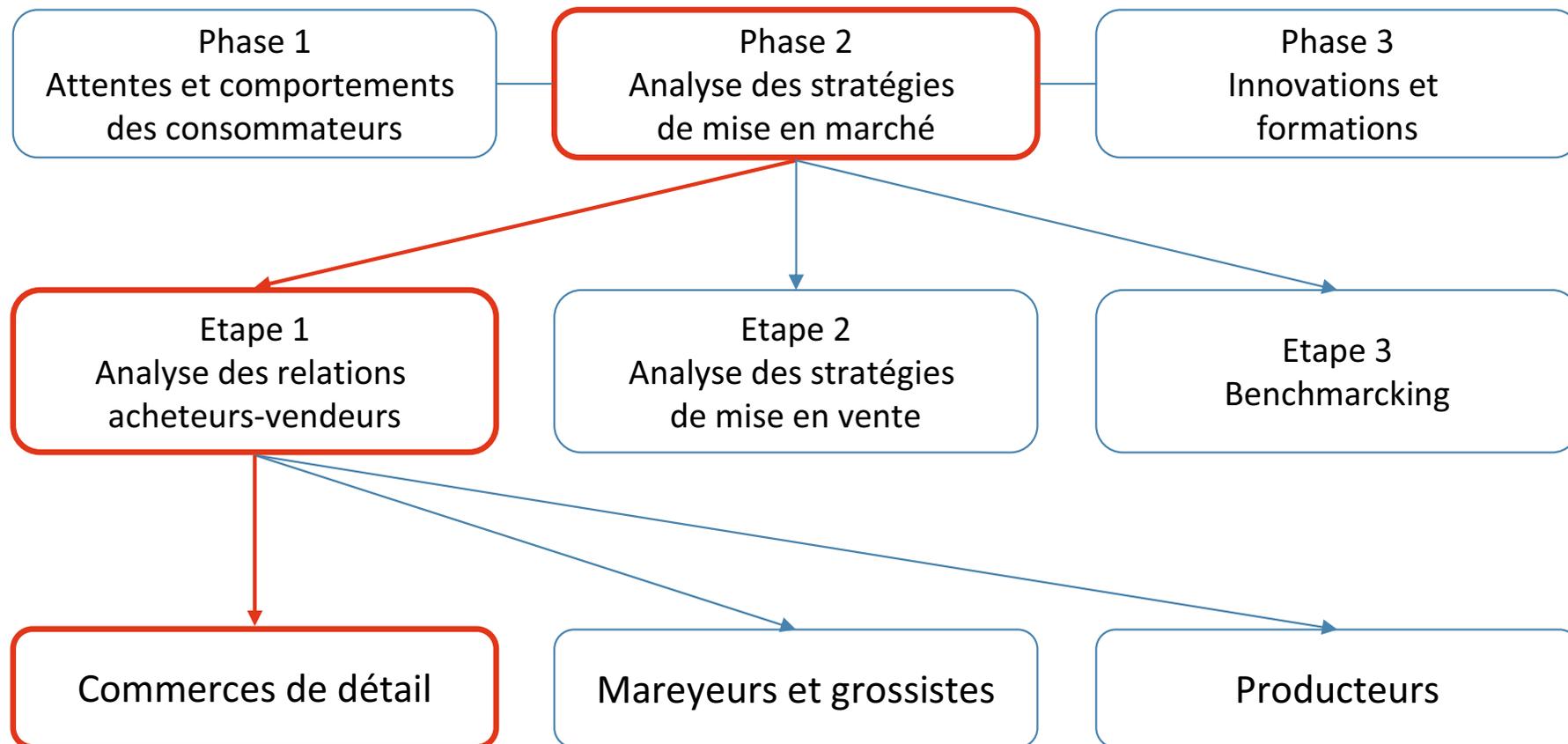


Problématiques de cette étape :

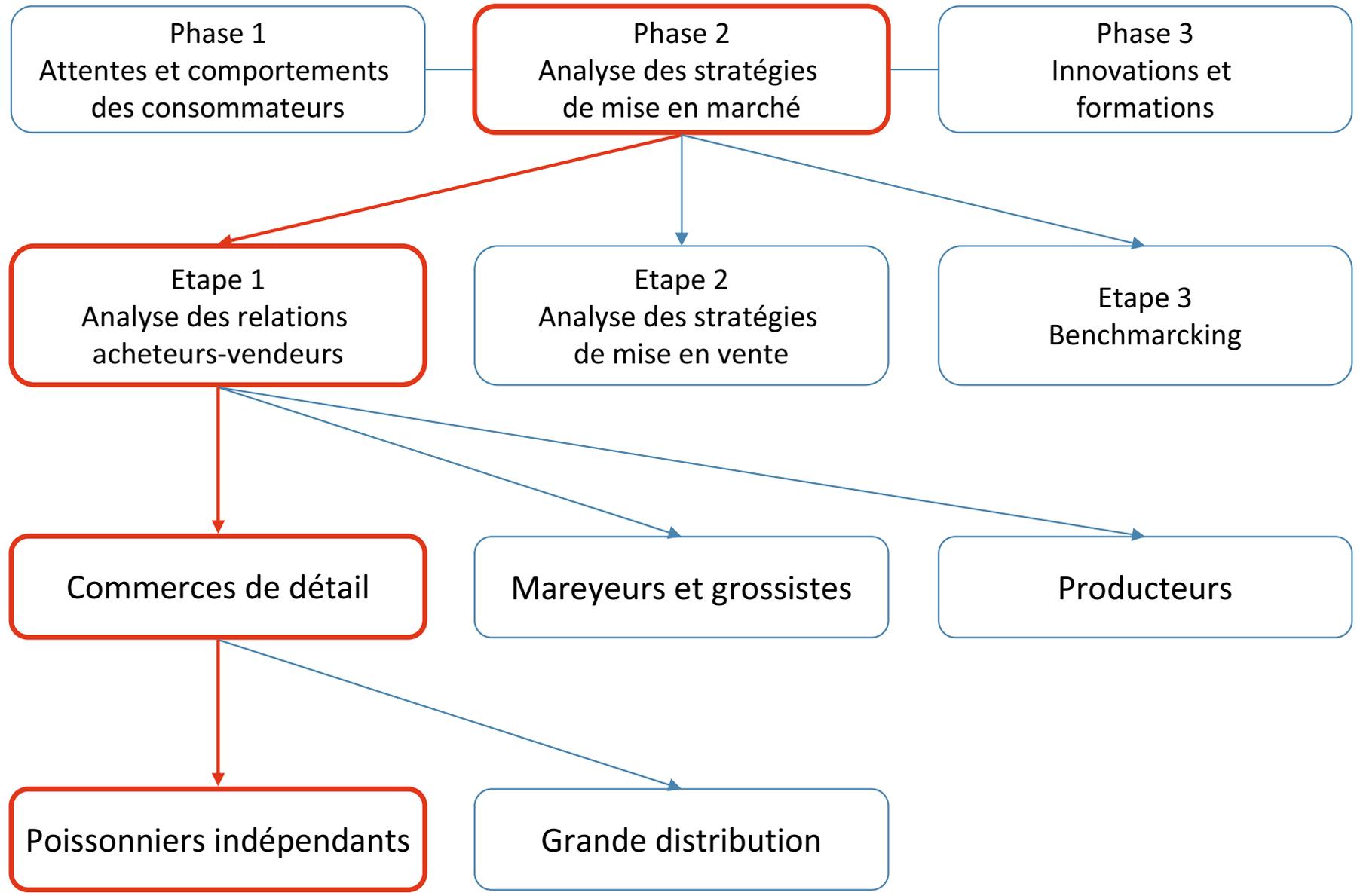
- ✓ Quels sont les critères de valeur d'un produit de la mer frais ?
- ✓ Quelles sont les circuits d'approvisionnement des acheteurs de la filière ?
- ✓ Quelles sont les modalités des échanges commerciaux et la nature des relations entre acheteurs et vendeurs ?

Ensemble de
la filière

COGEPECHE : les produits de la mer bretons du bateau à l'assiette



COGEPECHE : les produits de la mer bretons du bateau à l'assiette



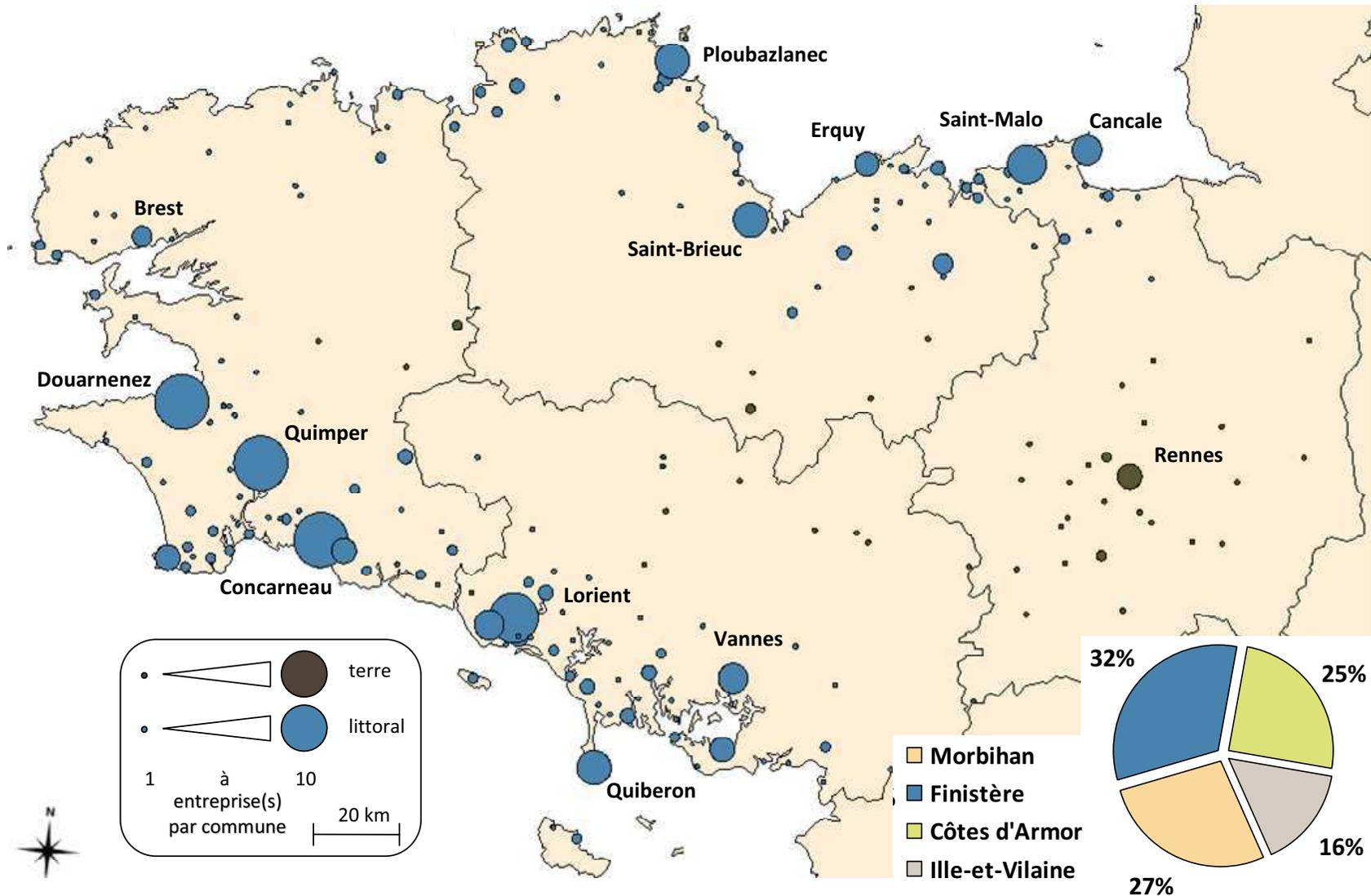
- Similaire pour tous les maillons concernés par la phase 2 de Cogépêche
- Mise en place d'abord pour les poissonniers
- Enquêtes en face à face par questionnaire directif
 - ✓ Échanges approfondis
 - ✓ Perception des enquêtés
- Méthodologie organisée en plusieurs étapes

POPULATION TOTALE

1. Recensement

- Définition des limites de la population cible
- Confrontation de plusieurs sources d'information

390 entreprises dénombrées



Localisation des sièges sociaux des entreprises de poissonnerie de détail indépendantes bretonnes

POPULATION TOTALE

1. Recensement
2. Échantillonnage

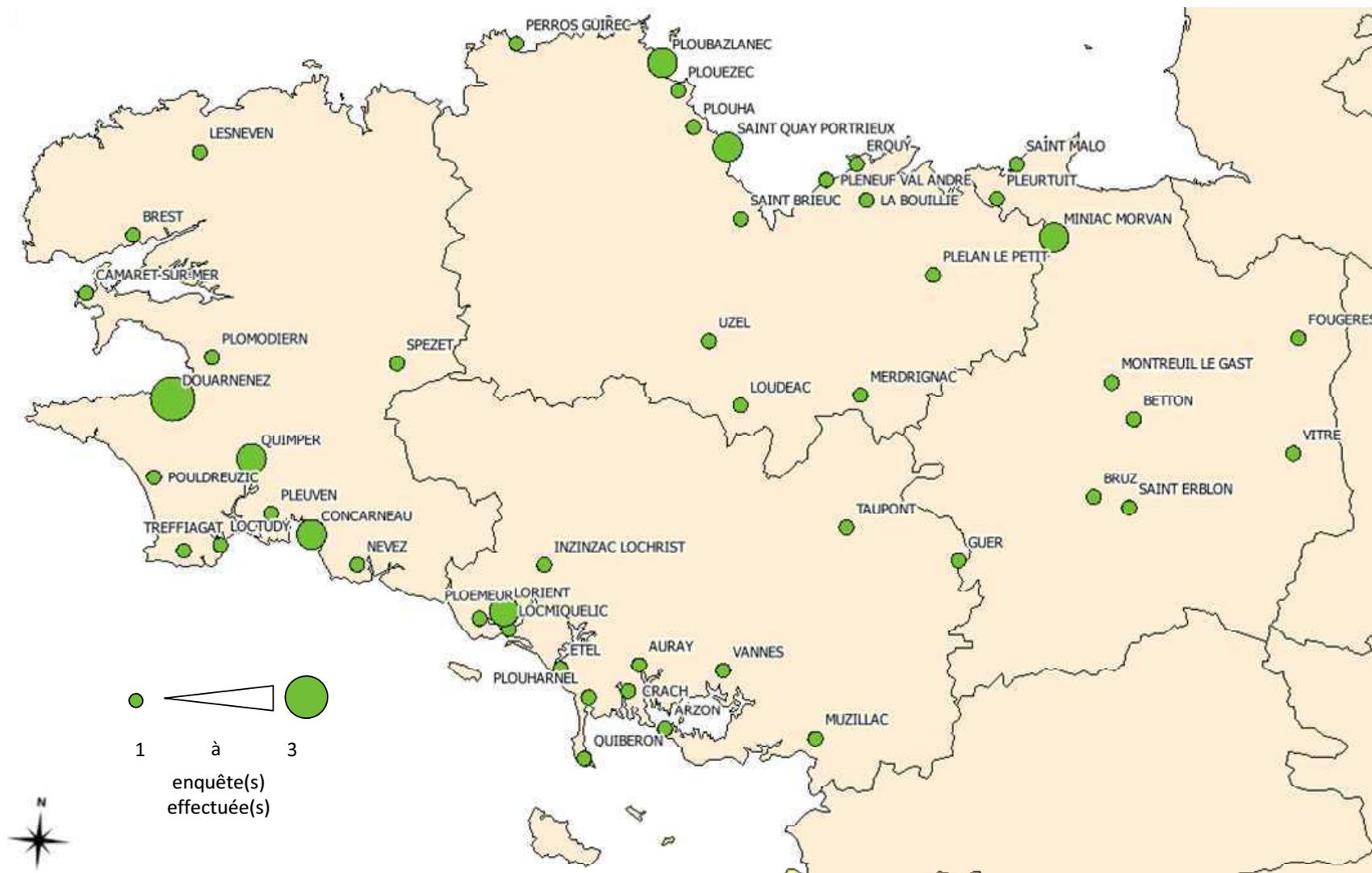
POPULATION TOTALE

1. Recensement
2. Échantillonnage stratifié

ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF

département
type d'activité
position littorale

57 enquêtes réalisées • taux de sondage de 15 %



Plan thématique

1. Comment **valoriser les produits** bretons en Bretagne ?
2. La **contractualisation** peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?
3. La place du poissonnier dans la **filière**





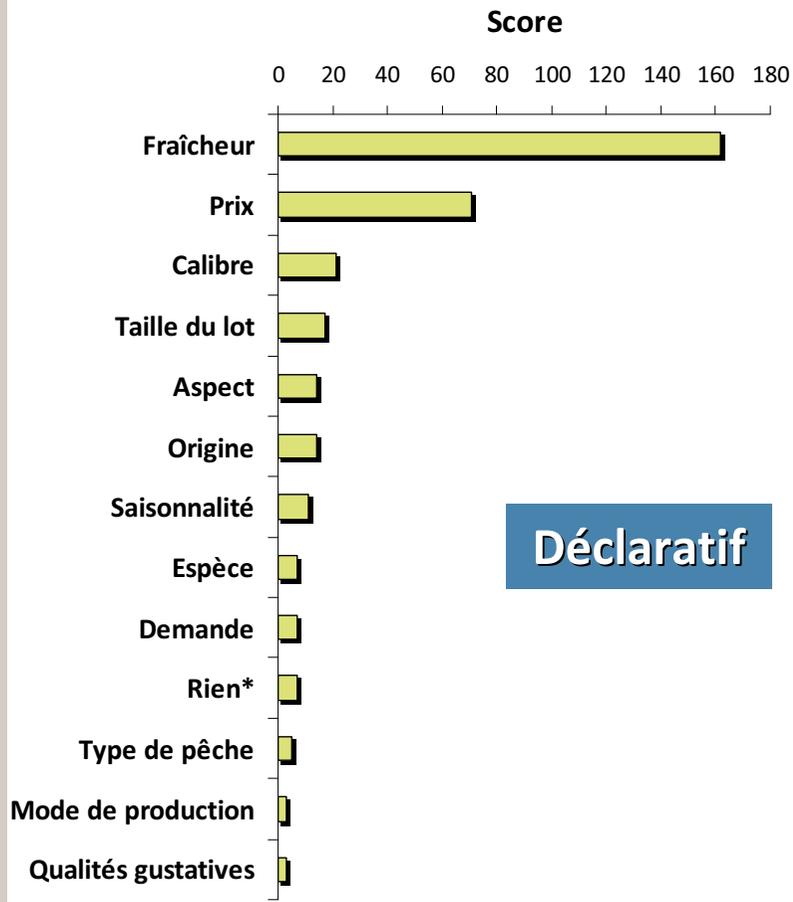
1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?



1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Critères de choix des produits

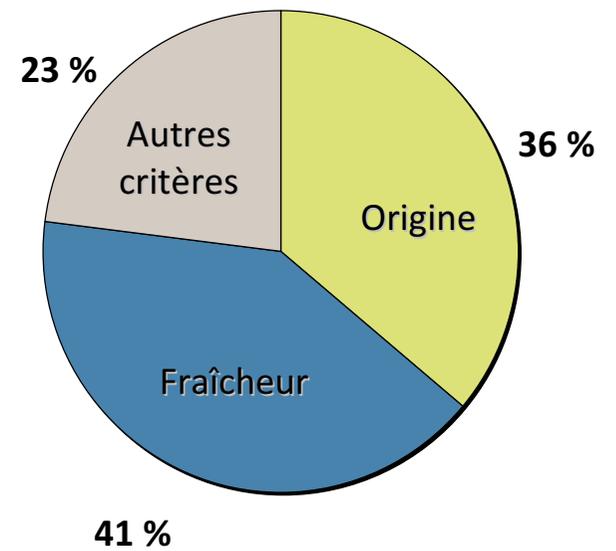
- ✓ Fraîcheur, prix et origine sont les critères prédominants dans l'achat
- ✓ La présence d'un signe de qualité ou d'un label influe peu sur l'acte d'achat



Classement des critères importants pour les poissonniers lors de l'achat de produits de la mer

Sélection de cinq caractéristiques :
fraîcheur, mode de production, origine, présentation,
production responsable ou non

Compromis



Importance relative des critères pour les poissonniers lors de l'achat de produits de la mer

1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Produits achetés par les entreprises de poissonnerie bretonnes
 - ✓ Les poissonniers achètent principalement des produits pêchés, bretons, entiers

**NOMBRE
TOTAL DE
RÉFÉRENCES A
L'ÉTAL**

**88 % en moyenne sont
issues de la pêche
dont 85 % en moyenne
sont issues d'eaux
bretonnes**

**12 % issues
de l'élevage
souvent
importées**

1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Produits achetés par les entreprises de poissonnerie bretonnes
 - ✓ Les poissonniers achètent principalement des produits pêchés, bretons, entiers

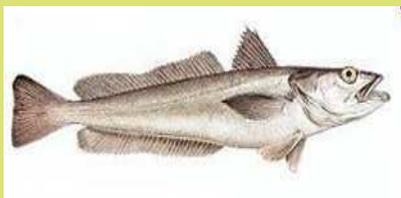


1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Produits achetés par les entreprises de poissonnerie bretonnes
 - ✓ Les poissonniers achètent principalement des produits pêchés, bretons, entiers

1

70 % des poissonniers



Entier puis filet

2

16 % des poissonniers



Filet puis entier

3

14 % des poissonniers



Entier seulement

1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Produits achetés par les entreprises de poissonnerie bretonnes
 - ✓ Les espèces achetées traduisent des spécificités bretonnes

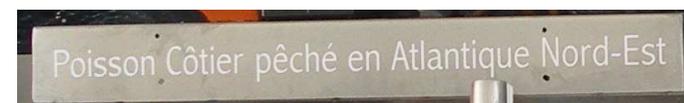
Rang	Espèces les plus achetées par les poissonniers bretons	Espèces les plus consommées en France tous circuits de distribution confondus
1	Lieu jaune	Moule
2	Langoustine	Huître
3	Moule	Saumon
4	Merlan	Cabillaud
5	Araignée	Coquille Saint-Jacques
6	Maquereau	Lieu noir
7	Cabillaud	Merlan
8	Saumon	Bar
9	Coquille Saint-Jacques	Merlu
10	Sole	Tourteau

Comparaison des classements des espèces les plus vendues en volume en poissonnerie bretonne et au niveau national tous circuits de distribution confondus

Source : enquête Cogépêche 2011, FranceAgriMer 2011

1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Affichage Atlantique Nord-Est non pertinent pour toute la Bretagne
- Signes distinctifs reconnus sur certaines références spécifiques, souvent issues de l'élevage
 - ✓ AOC sur la moule de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel
 - ✓ Label rouge sur le saumon
 - ✓ Gambas bio de Madagascar
- Volonté d'une possible mise en avant de :
 - ✓ L'origine bretonne des produits
 - ✓ L'achat dans un port breton
 - ✓ La provenance de la pêche côtière d'un produit



Valorisation des produits par la mise en avant de la fraîcheur et de l'origine plutôt que par un label de qualité

1. Comment valoriser les produits bretons en Bretagne ?

- Existence d'outils qui vont dans ce sens

Votre Artisan Poissonnier
vous garantit
la Qualité

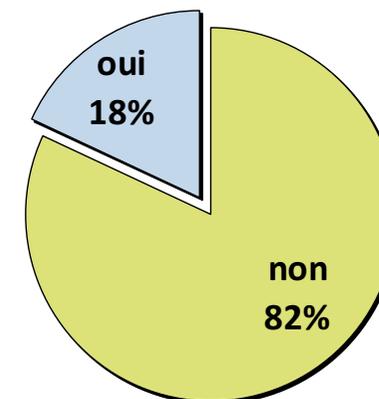


ARTISAN
POISSONNIER
DE BRETAGNE

La Charte Qualité

- ✓ Valorise **l'origine bretonne** des produits
- ✓ Valorise **un service de qualité** à la clientèle

Etes-vous signataire de la Charte
Qualité des artisans poissonniers ?



Outil qui n'est pas valorisé autant qu'il pourrait l'être



2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?



2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

Juillet 2010 : Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche

Décret d'application pour la filière pêche à venir

- Obligation de contrats écrits entre acheteurs et fournisseurs de produits alimentaires
 - ✓ Durée / caractéristiques des produits / volumes / prix
- Applicable aux **ventes de gré à gré** dans la filière pêche
- Intérêts envisagés
 - ✓ Sécuriser les approvisionnements pour les acheteurs
 - ✓ Assurer un revenu stable et fixé à l'avance pour les producteurs
 - ✓ Ajuster l'offre à la demande, éviter les invendus et la surpêche

2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

- Circuits d'approvisionnement
 - ✓ **Halle à marée** : source d'approvisionnement prédominante en Bretagne
 - ✓ **Mareyeurs et grossistes** : un complément indispensable d'approvisionnement
 - ✓ **Pêcheurs** : un achat direct parfois mal perçu par les poissonniers
 - ✓ **Conchyliculteurs** : des fournisseurs incontournables

Source d'approvisionnement	Proportion de poissonniers concernés par cette source pour une partie au moins de leurs produits	Proportion de poissonniers dont c'est la source principale	Exemples de références les plus communément achetées
Halle à marée	68 %	65 %	Tous produits débarqués
Mareyeurs et/ou grossistes	100 %	28 %	Filets, ailes de raie, poissons bleus, produits importés
Pêcheurs	49 %	7 %	Crustacés (tourteau, araignée, étrille, homard) et coquille Saint-Jacques
Conchyliculteurs	90 %	0 %	Huître, moule

Importance des différentes sources d'approvisionnement

**7 fournisseurs en moyenne par entreprise
toutes sources d'approvisionnement confondues**

2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

- Circuits d’approvisionnement
 - ✓ **Halle à marée** : source d’approvisionnement prédominante en Bretagne
 - ✓ **Mareyeurs et grossistes** : un complément indispensable d’approvisionnement
 - ✓ **Pêcheurs** : un achat direct parfois mal perçu par les poissonniers
 - ✓ **Conchyliculteurs** : des fournisseurs incontournables

Source d’approvisionnement	Proportion de poissonniers concernés par cette source pour une partie au moins de leurs produits	Proportion de poissonniers dont c’est la source principale	Exemples de références les plus communément achetées
Halle à marée	68 %	65 %	Tous produits débarqués
Mareyeurs et/ou grossistes	100 %	28 %	Filets, ailes de raie, poissons bleus, produits importés
Pêcheurs	49 %	7 %	Crustacés (tourteau, araignée, étrille, homard) et coquille Saint-Jacques
Conchyliculteurs	90 %	0 %	Huître, moule

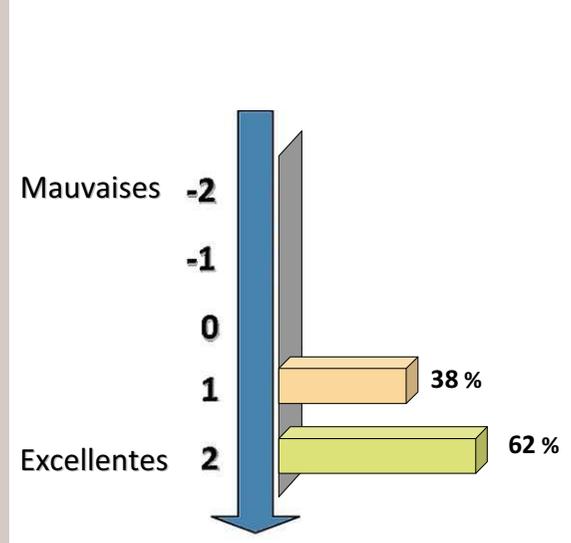
Concernés par la LMAP

Importance des différentes sources d’approvisionnement

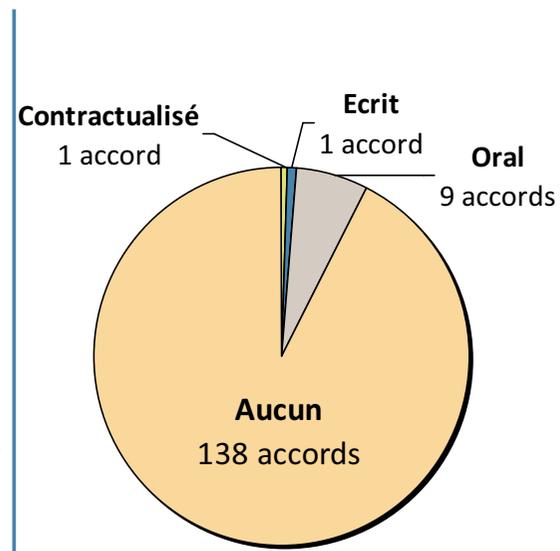
7 fournisseurs en moyenne par entreprise toutes sources d’approvisionnement confondues

2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

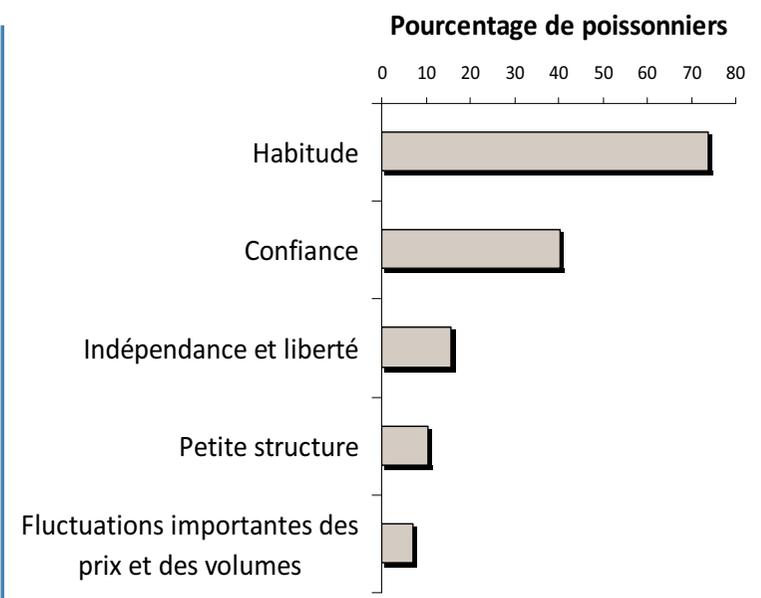
- Relations entre les poissonniers et leurs fournisseurs
 - ✓ Relations de confiance
 - ✓ Un métier synonyme de liberté et d'indépendance
 - ✓ Fonctionnement très oral des échanges commerciaux



Notation des relations avec leurs fournisseurs par les poissonniers enquêtés



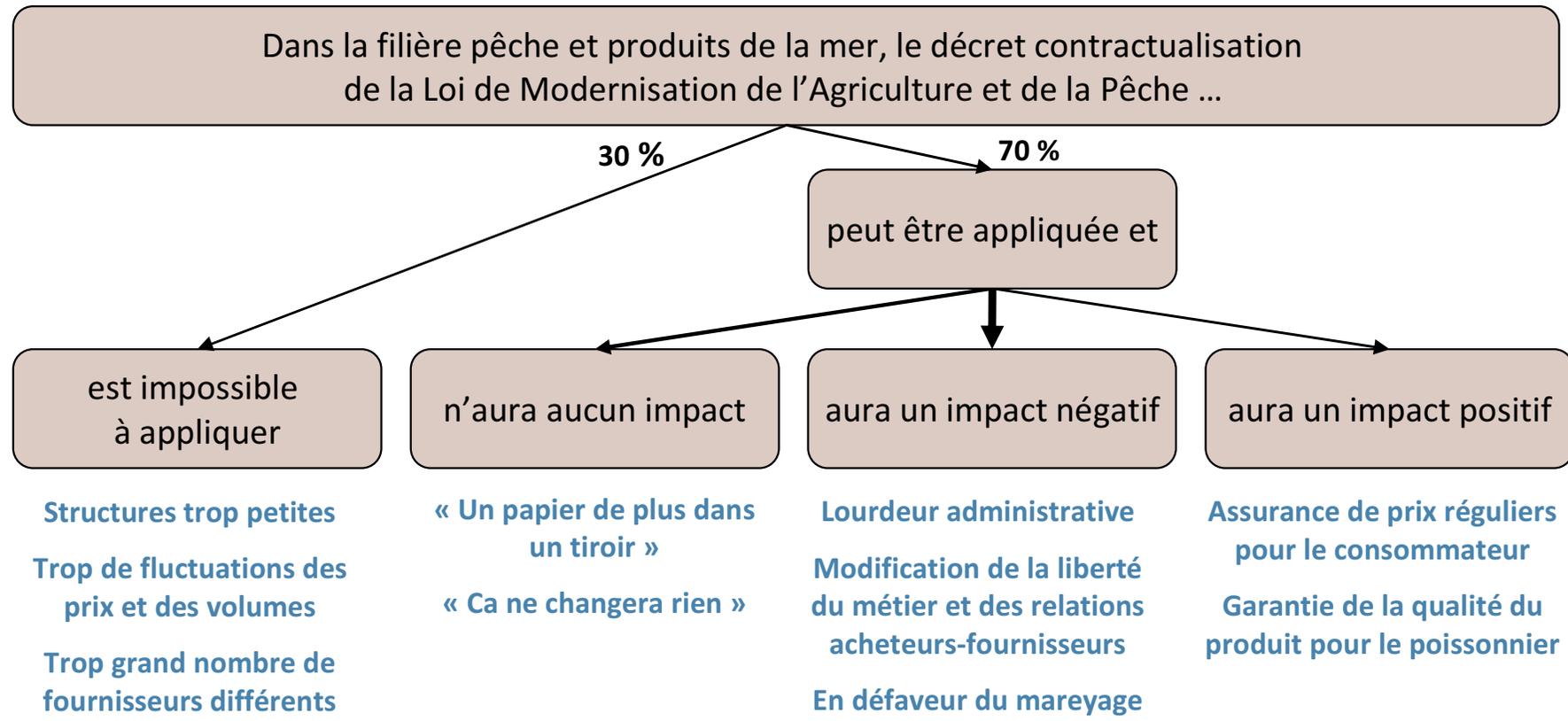
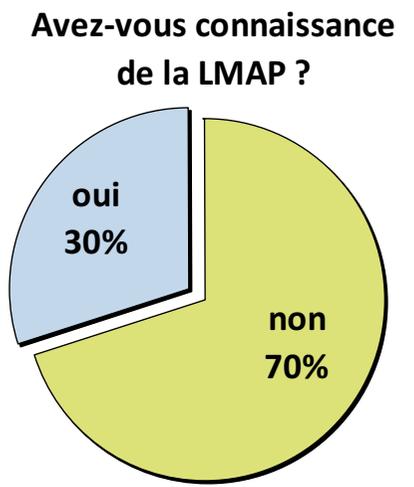
Répartition des accords commerciaux recensés selon quatre degrés de formalité



Raisons évoquées par les poissonniers enquêtés pour justifier l'absence de formalisme dans les relations commerciales avec leurs fournisseurs

2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

- Perception de la LMAP et du volet contractualisation
 - ✓ Une grande méconnaissance de cette loi
 - ✓ Un impact global perçu comme plutôt négatif
 - ✓ Incompatibilité entre cette loi et l'indépendance voulue par les poissonniers dans l'exercice de leur métier



2. La contractualisation peut-elle être une voie de valorisation des produits bretons ?

- Perspectives

- ✓ Un accompagnement des professionnels vers l'application de cette loi pourrait être nécessaire, par une plus grande communication sur le terrain
- ✓ Il faut peut-être envisager une remise en question voire une réadaptation du décret concernant la contractualisation de cette loi pour certains acteurs de la filière produits de la mer



Le secteur de la poissonnerie est de tradition très orale et n'est pas prêt à s'ouvrir à la contractualisation



3. La place du poissonnier dans la filière

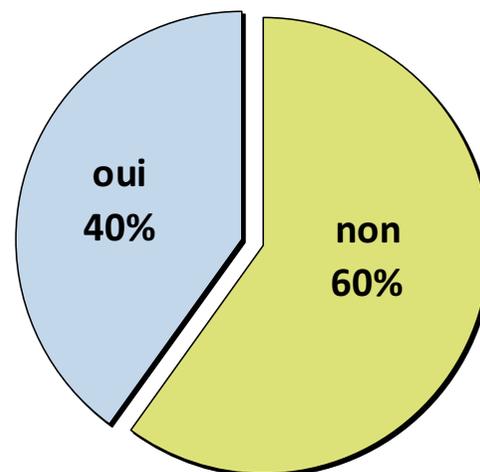


3. La place du poissonnier dans la filière

- Le poissonnier dans son métier
 - ✓ Existence de syndicats et d'une Fédération régionale
 - ✓ Faible implication des poissonniers bretons dans ces structures

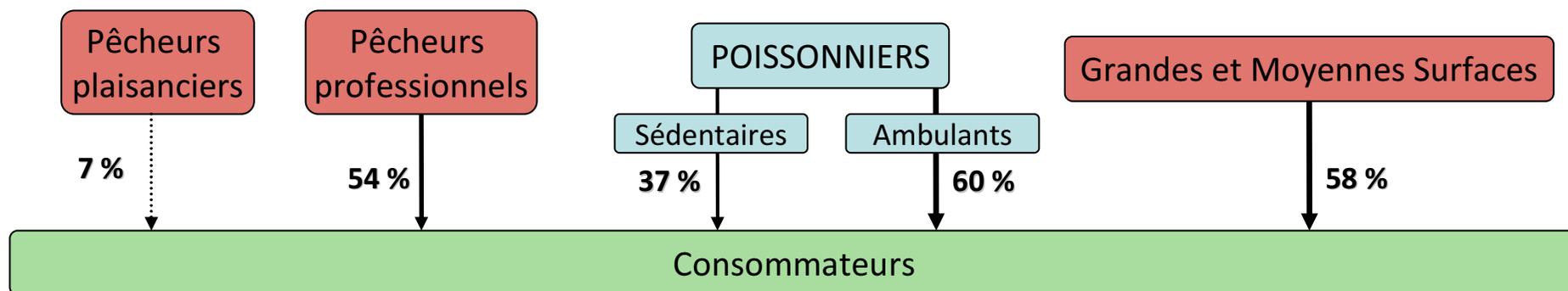


Etes-vous membre de la Fédération régionale des poissonniers bretons et/ou d'un syndicat ?



3. La place du poissonnier dans la filière

- Le poissonnier dans la filière : une perception hétérogène des autres acteurs
 - ✓ Proximité entre poissonniers et mareyeurs
 - ✓ Fort ressenti de la concurrence des grandes surfaces et pêcheurs
 - ✓ Jugement négatif de leur façon de travailler



Perception de la concurrence par les poissonniers dans la vente au détail de produits de la mer frais

Critères importants selon les poissonniers

Pour le pêcheur
prix de vente et quantité

Pour le mareyeur
prix d'achat et fraîcheur

Pour la grande surface
prix d'achat et rien d'autre

3. La place du poissonnier dans la filière

- Une interprofession permettrait
 - ✓ de créer un lieu d'échanges et de communication entre les acteurs de la filière
 - ✓ d'organiser et de gérer le fonctionnement de la filière en concertation



- Rôle de France Filière Pêche au niveau national ?

Une interprofession serait utile s'il y a un réel investissement des professionnels dans les réflexions et les missions de cette structure

Conclusion et perspectives

- Constats faits au niveau de la distribution de détail en poissonneries et marchés
- Circuits de distribution qui restent traditionnels mais qui peuvent permettre de répondre aux attentes non satisfaites des consommateurs mises en évidence dans la phase 1 du programme Cogépêche
- Suite de Cogépêche
 - Élargir cette vision aux autres maillons de la filière
 - Comparer les résultats pour nuancer le jugement sur les aspects évoqués dans cette présentation
 - Conclure sur les meilleures améliorations à apporter à l'organisation de la filière et à la commercialisation



Merci de votre attention

- Publications disponibles sur :
- > halieutique.agrocampus-ouest.fr
 - > Rubrique : Etudes et Transfert • Cogépêche

COGÉPÊCHE • Phase 2
La poissonnerie bretonne
Etat des lieux

Contexte et méthodologie

L'objectif de la phase 2 de Cogépêche est d'analyser des relations acheteurs-vendeurs au sein de la filière pêche. La présente étude est consacrée au maillon de la poissonnerie de détail qui regroupe les poissonneries indépendantes sédentaires, ambulantes ou les deux. Un recensement des entreprises en Bretagne ainsi que des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises de poissonnerie de détail indépendantes bretonnes (15 % de la population totale ont été enquêtées) ont été réalisés. Les données issues de ce recensement et des enquêtes réalisées ont permis de dresser un état des lieux de cette profession en région Bretagne.

Une bonne couverture du territoire breton

Près de 400 entreprises de poissonnerie de détail indépendantes ont été recensées en Bretagne, inégalement réparties sur le territoire régional. 85 % d'entre elles sont situées en zone littorale, c'est-à-dire à moins de 25 km des côtes.

L'implantation de sièges sociaux de ces entreprises dépend fortement de la proximité des principaux lieux de débarquements bretons. Ces entreprises exercent plusieurs types d'activités. 45 % d'entre elles sont exclusivement sédentaires (vente en magasin spécialisé ou sous une halle couverte). 38 % sont seulement ambulantes (vente en camionnette sur un marché, une place de village, un parking ou en tournée à domicile). Les 17 % restants réalisent les deux types de vente.

Les entreprises sédentaires exercent leur activité dans environ 300 magasins, dont la répartition est plus liée à la proximité des principales zones de consommation.

Les entreprises non sédentaires exercent leur activité en moyenne dans quatre communes, situées dans 80 % des cas à moins de 60 km de leur siège social.

Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais

COGÉPEPÊCHE • 1^{re} phase

2009

Avec le soutien financier de

